

乐享服务 快意通信

本报记者 李冬生

时代在发展,经济在提升,消费者的观念也从关注价格逐渐趋向于追求服务。从开户入网提醒到流量实时提醒,从高效的线下服务到便捷的线上服务,再从充值延期信用服务到专业终端售后服务……运营商一直在创新服务,力求为大家提供优质服务、贴心、舒适的服务。



便捷服务 快享通信生活

办理通信业务,还去实体营业厅?手机充值缴费,还去通信营业点?购买手机终端,还去手机卖场?这些问题,早已有更快捷的方式解决。

近年来,通信运营商以客户为导向,构建了立体化的各类电子营业厅,无缝覆盖到所有用户能接触到的界面与终端,包括网上营业厅、手机营业厅、短信营业厅、微信营业厅以及手机客户端和方便快捷的自助终端等。通过这些电子渠道,通信用户可以足不出户,实现随时随地办理业务、充值缴费、购买手机、选号入网等。

在便捷服务方面,移动主要强调“业务100%承载”,全面在电子渠道实现信息传播、信息查询、资

费套餐、增值业务、服务功能、营销活动、充值缴费、积分兑换、卡号销售、终端销售、咨询投诉、业务预受理、密码服务等十三项功能在网站、短信、WAP、电话、微信、自助终端为载体的匹配承载。

联通与移动稍有不同。据郑州联通分管电子渠道的负责人介绍,联通以终端销售为抓手,推动电子渠道整合,并由总部统一安排,改版门户网站信息架构,实现统一入口、统一信息发布、统一认证以及采取措施优化和聚合在线客服、在线投诉、全网标准套餐办理等通用功能。

因此,无论是移动用户还是联通用户,都可通过移动、联通打造多样化电子渠道,实现便捷通信服务。

提醒服务 安享手机资费

信息时代,随身携带的手机成为市民必不可少的装备。因此,与手机密切联系的透明消费也就成了市民比较关注的问题。

从开户入网、业务扣费、停机欠费到流量使用,郑州移动一如既往地为用户提供着提醒服务,而且每月还为用户发送消费账单,将手机资费做到了透明。

据郑州移动客服部相关工作人员介绍,用户开户首次通话后,移动会发送提醒短信,告知用户所订购的资费套餐、包月类增值业务及其资费标准;用户订购包月类增值业务或点播增值业务后,在首次扣费前,移动也将发送扣费提醒;同时,所有移动用户在手机欠费停机前,也会预先收到短信提醒;另外,在使用过程中,手机用户的套餐余量低于10%和使用完毕时,移动也将主动告知。

用户感知体验制胜,细节决定成败。在提醒服务方面,联通也得到众多市民的认可与赞誉。记者了解到,郑州联通针对手机用户、上网卡用户、国际漫游用户提供12种流量提醒方式;针对3G手机用户,联通通过短信及时提醒用户已使用流量以及剩余流量,用户可以选择按天或按周进行提醒,确保流量使用不超标。

特色服务 尽享无忧保障

随着运营商营业厅的先后升级,营业厅内的手机展示成为一道靓丽的风景线,市民不仅可以体验真机,而且也可以参与优惠购机活动,甚至可以实现“0元购机”。有数据显示,现如今,市民购机由手机卖场逐渐转向运营商营业厅。

“每季度,我们的手机销量都会有不错的成绩,因此,做好售后服务也是我们业内必须做好的事情。”郑州联通相关负责人表示。

记者了解到,郑州联通专门打造了由“联通支援”和“3G俱乐部”两大特色服务组成的售后服务体系,确保用户在手机的使用上没有后顾之忧。

“联通支援是我们为用户提供

手机售后维修服务的专业机构,在全国、中原等营业厅设置有联通支援,可以为用户的三星、酷派、华为、中兴等品牌的手机提供终端检测、清洁、保养等服务。”郑州联通工作人员告诉记者:“3G俱乐部主要负责对用户的手机应用辅导,提供免费软件升级、下载服务。同时,我们还会定期举办趣味游戏比赛、客户讲堂等活动。”

此外,记者了解到,郑州移动也对用户提供免费软件安装、软件升级、手机终端检测等售后服务,在花园路营业厅三楼,也有专门的售后维修点,同时针对全球通用手机,移动也经常举办知识性讲堂以及用户交流会,让用户乐享通信生活。

资讯快报

河南移动 加快4G网络建设步伐

本报讯(记者 李冬生 通讯员 董淑娟)记者了解到,河南移动将按照中国移动“移动改变生活”的战略愿景以及“智能管道、开放平台、特色业务、友好界面”的16字移动互联网战略方针,结合我省实际,积极加快我省4G网络建设,推动移动互联网更好地服务于我省经济社会发展,服务于广大人民群众生活。

首先,河南移动将着力加强信息基础设施,构筑智能管道。去年下半年,河南移动就启动了4G网络建设,12月25日在省内率先实现了郑州、洛阳两市主城区的连续覆盖和全省117所高校的覆盖。今年底,河南移动4G网络将实现全省各城区、县城、乡镇以及8000多个农村区域的覆盖,基站总量将超过3.8万个,整个4G基站规模位居全国前列。

其次,河南移动将加快推进更多的智能手机在我省上市销售,推进终端普及。2013年,在我省销售的中国移动3G手机款式达到近千款。下一步,河南移动将进一步推动智能终端销售,特别是在4G手机方面,目前三星、华为等国内外品牌厂商共18款TD-LTE手机已经在省上市销售。2014年全年,预计将有200多款TD-LTE手机上市,价格覆盖高中低端各个档次,满足各层次客户需求。

最后,河南移动将着力丰富移动互联网产品体系,打造特色业务。据介绍,河南移动将联合银行、地铁、公交等合作伙伴,大力推进移动支付等互联网产品,进一步丰富和完善移动互联网产品体系,让客户的生活更加方便快捷、更加多姿多彩。

爱馨启动养老信息化平台

本报讯 日前,爱馨养老集团联合省爱心助老基金会、中国移动郑州分公司,启动“爱馨养老信息化服务平台”。

据了解,爱馨养老集团依靠信息化服务平台,为我市老人捐赠50000部老年智能手机、1200万元话费,另送超值养老服务,惠及我市50000名老人。该项目以孝贯穿,通过公益慈善的形式,以“全城微慈善”为主题。

平台为老人提供GPS定位、紧急呼救、寻求帮助、法律援助、120急救中心联网、全市2万个志愿者联动、家人子女紧急连线等集约式服务,另外线上还为老人提供短信关怀、电话问安、健康档案动态管理、电子小钱包、活动积分等服务。

(张涵秋)



名酒

女性为酒业奉献什么(下)



王月英
汉梁王酒业有限公司董事长

1978年,17岁的王月英高中毕业后,便来到夏邑县曲酒厂当一名普普通通的员工。

她干事认真仔细,善于动脑,也善于学习观察,1980年,好强的王月英主动请缨,放弃了生产车间的工作,当上了夏邑县曲酒厂一名业务员,承担起酒厂在江苏省南京市片区的全面营销工作。

这是一段不同寻常的人生履历,营销工作风里来雨里去,远离家庭,居无定处,冷暖自知,对于一个七尺男儿尚不算一件轻松的事情,王月英却乐而往之。

以今天的业绩反观王月英当年的选择,青春无悔。她的家乡就是位于汉梁王文化的发源地——商丘夏邑县,生产及营销领域的多年经验让她感觉到历史的大汉风骨对于产品文化提升的久远魅力,并进而衍生的无形资产,实难用一个

个单独市值来考量的。

她萌生了自己创业的想法,2001年11月,王月英在国家商标局注册了汉梁王商标,并正式成立了河南省汉梁王酒业有限公司。创业维艰,资金是问题,竞争压力大,当时企业发展看好的政商背景也不具备,只能小步疾行,调整产品线,寻找空白点,还不能有任何失误。她告诉员工们,用心做好人、用心做好酒,才能使自己的产品永远处于不败之地。为了确保产品质量,王月英严把生产原料关,在每道生产工序上设立了关键部位和质量控制点,配备了专职质检人员,形成了自检、互检、上道工序为下道工序服务、责任到人的质量追究考核机制。为保证产品检测质量水平,王月英购置了白酒行业最先进的质检设备,并在检测手段上,实行了微联网管理,实时监控和反馈各环节的质量信息,形成了以质量标准为准,技术标准为主体、管理标准为基础的内部控制管理综合体系,在不断的思维创新中阔步前进。我们不可不说,它的每一步都正确,但是我们可以说,它的每一步都值得尊重。

在宋河人的思维里,宋河,已不仅仅是一城一地的区域概念,或

去岁双线报捷 今年弯道超车
宋河2014经销商大会召开

三月的杭州,柳丝轻扬,翠浪翻空。3月6日,“倚马纵跃 双线报捷——宋河酒业2014年全国经销商年会”在此隆重召开,宋河股份总裁王祎杨、总经理朱云武等宋河酒业领导和来自全国市场的300余名经销商齐聚一堂,分享收获,展望未来。

2013年,在白酒市场承压、行业唱衰,多数酒企显示出增长颓势的同时,宋河却在厂商的共同努力下,实现了双位数增长率,销售额达22.5亿元,连

续12年居豫酒第一位。“2013是持续、朴实的一年,是夯实基础,解决生存争议的一年,是一个痛苦与快乐相伴,泪水与欢笑相随的一年。”会上,王祎杨深情地说。

本次主题中“双线报捷”,指的是线上和线下,关于线上宋河,宋河股份创意总监赵治丹说:“对于白酒企业来说,把互联网视为商业实现的新工具,是一个理性的思维和态度,碎片化思维,粉丝思维,焦点思维——应是我们

实现互联网思维的方式。”

对于“未来三到五年内,继续统领中原,进军酒业十强”的既定目标,王祎杨从行业背景分析、今日宋河及未来发展策略等方面进行了2014年营销工作的前景预测和战略部署。王祎杨说,2014年,首先将继续坚持一个“中心”,两个“坚持”,三个“突破”,四个“调整”:一个“中心”,即以提升销量为中心;两个“坚持”,即坚持聚焦原则,坚持渠道深耕;三个“突破”,即实现重点区域市场突破,单品巨额销售突破,省外多元化招商突破;四个“调整”:传播定位诉求点的调整,品牌诉求向中低端产品倾斜,媒体投入和活动内容围绕消费者进行。其次是组织结构的调整:本着资源效能最大化原则,加大为经销商服务的力度和质量。王祎杨表示,2014年将会是行业深度调整的一年,对于没有做好准备的企业来说,可能是一种灾难,但对于做好准备的企业来说,恰恰是机会的开始。认清自己,把握机遇,宋河将会在2014年实现弯道超车。

高丽艳

酒海快评

驭手好的卢飞

是一个仅仅留驻在心中有待记忆的历史碎片,而是鲜活的、美妙的、隽永的、智慧的,这给予每一个宋河人以传播的使命感——从宋河老子国学基金的大爱善举到触网乐扣的营销创新,从京沪创意设计赛的唯美时尚到本次杭州大会的高调激扬。随同猎猎酒旗飘散而来的,是一段让人执杯品咂却永不倦怠的文化命题。

2014年,呼啸而来的酒业调整,困局之下,有人会饮弹倒地,江湖不在。但是宋河认清了自己,认识到恰恰是“机会”的开始,“未来三到五年内,继续统领中原,进军酒业十强”,而且计划在年度弯道超车。“马作的卢飞快,弓如霹雳弦惊”,驭手好的卢飞,我们期待着骏马奔驰的气象,倾听这悦耳不绝的奔腾之声。

王见宾



“斐”常有道

九度智力集团董事长 马斐

价格带 不可无限制下延

市场的发展变化瞬息万变,很多预测和战略在现实面前变得苍白无力,有些时候还是需要现实面前认清自己的,而这些看上去很完美的战略为何被现实打败,从很大层面上来讲,问题不是出在战术,而是制定战略缺少市场根基,没有直接面对消费者去研究,而是自己闭门造车出门却不合辙的下场。

由于市场在变化,就必须提前感知,提前进行市场调查和消费者研究,从去年的集体“壮腰”(100-300元),到今年刚刚开始集体“健腿”(30-100元),整个行业给人的感觉是盲目、盲从、茫然,毫无章法可言,以前建立起来的战略体系、营销体系和执行体系全盘瓦解,看着别人壮腰自己就吃壮腰丸,看着别人健腿就立即吃钙片,这些在现实的企业运营中是相当不科学,也是不合理的。

价格下延要循序渐进,不可从腰到臀—大腿—小腿,甚至一次性恨得脱靴,露出骨感的脚踝了,这样的价格策略,无疑是自寻死路。一线品尽量保持在自己的腰部,因为用实力来说,自己的腰围比较大,相对来说就要价格高一点,到二三线再低一点,这个就是一个合理的价格带,而不是集体去占领一个价格带,到最后形成千军万马过独木桥,自相残杀,谁也得不到想要的份额和利益。

区域的强势品牌必须要在(50-180元)这个价格带抢占市场先机,无论如何也要把重点市场牢牢把握该区间,不然就失去了家门口生存的土壤和生存机会。每个价位段既是品牌的竞争也是营销、网络、人才和资本的综合竞争,任何时候都要认清自己的优劣势,客观分析对手和自身,直接对接消费者,这样的市场才有根基,才能走得久远。

市场竞争是残酷无情的,每个参与者都需要有积极的心态面对瞬息万变的市场的同时,不可以无底线、无节操地作践自己,消费者并不是感觉你的价格越低就买你的产品,无论是在品质、价格、价值各个方面都需要接受考验。出发时不要盲目,但是既然在路上了就要坚定,这是起码的战斗精神!