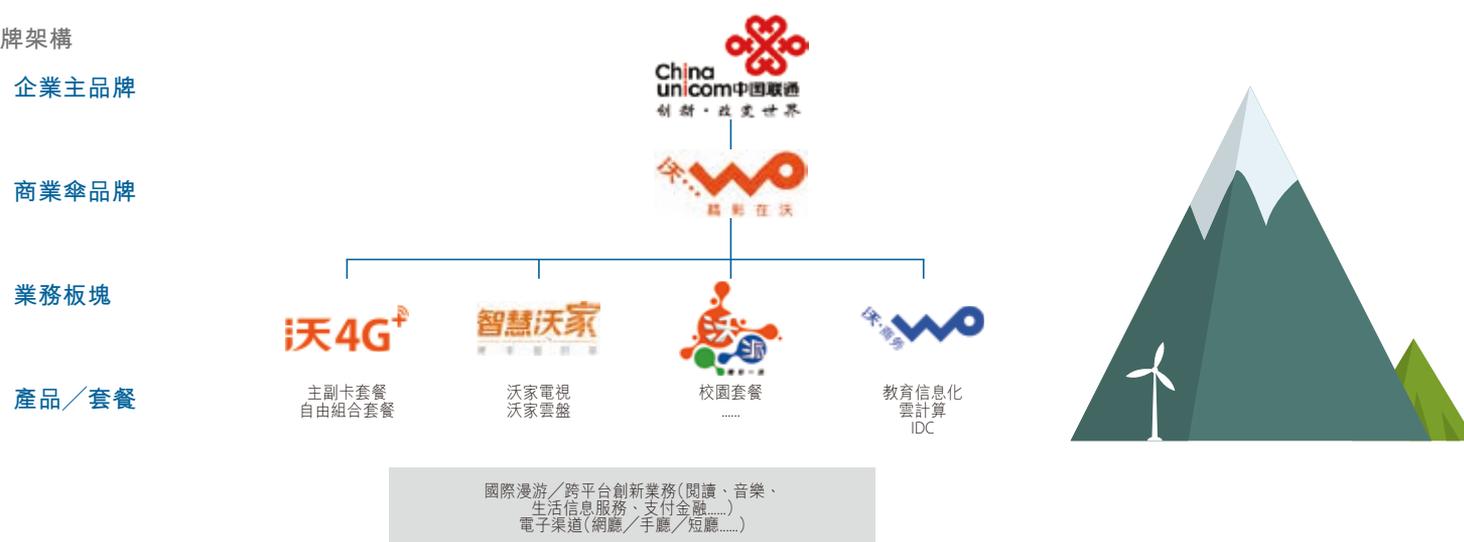


專注匠心服務

提升品牌形象

中國聯通建立了企業品牌下的全業務品牌架構體系。「沃」是中國聯通的全業務品牌，是與用戶溝通的核心品牌，以中國聯通企業品牌為背書。2016年，公司着力塑造4G品牌形象，打造「匠心網絡」、「匠心產品」、「匠心服務」。公司第四季度NPS調研顯示，公司品牌宣傳口碑大幅提升。

中國聯通品牌架構



提高服務能力

2016年，中國聯通自營廳達到2.07萬個，實施終端連鎖運營的營業廳達到1.5萬家，已覆蓋30省436個地市、區，成為國內規模最大、覆蓋最廣的終端零售連鎖渠道。通過提升營業廳硬件和軟件的數字化能力、優化營業流程，營業廳廳效、人流均有較大提升。業務辦理量增加10%，人流量增加30%，品牌廠商入駐量增加50%。

提升營業廳服務能力

公司大力推廣營業廳與終端廠商「聯建聯營」模式，借助終端廠商資源，提升終端賣場化氛圍和銷售能力，打造「品質正、價格優」的「信息終端零售體驗」賣場型營業廳。在營業廳引入終端品牌專區專櫃，通過營業員場景化營銷服務，讓用戶體驗到身臨其境之感。

公司陸續將全國自有營業廳在百度地圖進行打點標註，基於用戶的地理位置提供LBS服務，同時將聯通主流產品通過第三方互聯網平台呈現給用戶，引導用戶準確到店。

註：Location Based Service，基於位置的服務，它是通過運營商的無線電通訊網絡或外部定位方式獲取移動終端用戶的位置信息，在地理信息系統平台的支持下，為用戶提供相應服務的一種增值業務。

建設數字營業廳

為打造「管理規範化、佈局標準化、裝備現代化、操作數字化、受理無紙化」的營銷模式，圍繞智慧營業廳和行銷裝備現代化建設主題，開展「數字化營業廳」專項建設工作。

- 將營業廳多種硬件設備整合，形成一體化集成設備，降低維護成本；
- 為行銷人員提供「APP輕觸點+薄裝備」專業受理設備，操作便捷且無需紙張；
- 嵌入無紙化受理、掃碼支付等數字化手段，節約成本，提高效率。

縮短營業廳辦理時長

為有效節約客戶等待時間，公司開展「縮短營業廳臨櫃辦理時長」專項行動。

- 推進排隊機聯網項目，為客戶提供手機營業廳、網上營業廳查詢營業廳實時排隊情況和預約取號服務；
- 通過諮詢崗引流推薦、設立交費/發票快速視窗、現場動態排班、設置預售理/留單台席等措施，減少客戶排隊時長；
- 推出「排隊超時，百倍積分」承諾，已在部份自有營業廳開展試點；
- 全國上線沃受理平台，簡化前台系統操作。



推進社會渠道轉型

為促進社會渠道服務能力提高，大力推進社會渠道轉型發展。

- 聚焦有終端銷售能力的渠道合作，開展與金立、OPPO、VIVO雙進；
- 以國美、蘇寧、迪信通、樂語等戰略渠道為重點，針對不同主體採取不同合作策略，全年建設社區渠道2.1萬家；
- 推進端到端評價體系建立，「一個渠道一張表」，以店面為單位開展效能評價；
- 提升沃易購、沃零售兩大平台運營能力及支撐能力，構築「一體兩翼」的差異化渠道拓展服務平台；創新線上搶單模式，參與預購活動渠道2萬多家。

福州聯通推出「小而精」的社區沃店，以貼近社區、走近用戶為原則，在代理商承包與共建的區域中心位置選址，以覆蓋1公里半徑、步行15分鐘的區域為單位，約1萬個寬帶端口建設一家社區沃店。社區沃店集合裝維、服務與銷售功能，做到營銷快、服務快、響應快。建成的社區沃店已覆蓋418個社區。

社區沃店佈局



以貼近社區、走近用戶為原則，選擇30平米左右的門店、建立評估模型。

拓寬電子渠道

中國聯通着力做好線上服務及價值經營，不斷提升電子商務服務能力，加強線上渠道建設和社會電商合作，加速擴大服務觸點，推進線上線下一體化運營。

- 全面佈局內外線上觸點，建立以網廳、手廳等自有商城、京東旗艦店、天貓旗艦店、微信公眾號、微信營業廳等外部觸點組成的互聯網觸點營銷體系。持續推廣電子沃店、碼上購、空中入網等O2O業務平台，為線下提供線上線下一體化營銷能力；
- 探索全國集中審單模式，實現7×24小時不間斷審單服務；
- 利用線下實體渠道開展「營業員+用戶」雙向激勵，新增APP用戶數量顯著。

通過舉辦「年貨節」、「517」網購節、雙十一狂歡節等大型線上營銷活動，以及與京東、天貓、騰訊合作，公司電子商務發展成效明顯，全年電子商務營業額達到847.7億元。

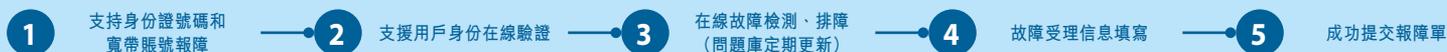
廣州聯通舉辦以「互聯之巔，粵雲時代」為主題的電商節。廣州聯通WoTV攜手知名電商開啟「沃購」新模式，竭力為用戶打造極速搶購、質量無憂的網購環境。雙11期間共發展互聯網全產品24,280戶，電商客戶共產生750萬IDC收入。全民狂歡購物之際，廣州聯通提供一系列雲安全解決方案，為各電商、互聯網金融企業的網絡安全保駕護航。

加強互聯網電子化服務

- 推動互聯網服務能力共享，擴大互聯網服務入口。在線客服部署觸點達到116個，全國一級觸點包括：網廳、手廳、微廳、沃視窗、沃郵箱、沃音樂、沃TV、沃百富等；
- 整合互聯網知識庫，具備在線、機器人、熱線渠道統一分發能力，初步實現「一點採編，全渠道共享」，支撐各類服務渠道；
- 客服新媒體宣傳矩陣不斷擴大，以「中國聯通客服」賬號為核心的新媒體矩陣，統籌雙微賬號129個，聚合小米、中信銀行章魚卡、美圖秀秀吧等貼吧聯盟207家，拓展UC、360、樂視、華為等25家異業合作互聯網新媒體資源；
- 強化在線客服、百度知道等服務能力的開放和運營，進行大數據、場景化知識營銷的探索，強化在線客服的集約化運營。



上海聯通傾力打造「客戶在哪裡，服務到哪裡」的全渠道互聯網化服務能力，在網廳、手廳和本地微信號上線新功能，包括寬帶自助排障、報障功能，移網質量查詢報障功能，投訴進度自助查詢功能。



北京聯通全面推行客服智能化處理，引入智能語音導航、客戶標籤預判、大數據分析等技術，豐富微博、微信渠道，提高服務效率。北京聯通客服微博和微信公眾號獲得「2016年度央企最具影響力新媒體二級賬號」。

提升熱線服務水平

- 推進不規範服務專項整改，實現熱線服務不規範零申訴；
- 開展國際漫遊客戶感知提升活動，提升國際漫遊在線業務辦理能力；
- 提供便捷智能服務，7省開通智能語音導航服務；
- 推進服務營銷維繫一體化，在線為客戶辦理業務；
- 強化熱線基礎運營管理，提升熱線服務能力和水平。

注重客戶維繫

中國聯通持續加強客戶價值經營和客戶回饋，將客戶網齡價值顯性化，網齡越長特權越多。2016年移動用戶存量用戶保有率，較2015年提高3.7個百分點。

- 推出老用戶免預存和半價預存存費送費／送業務合約，2年網齡以上用戶可以免預存辦理存費送費／送業務合約，1年網齡以上用戶可以半價預存存費送費／送業務合約；
- 推出老用戶專享預存款折扣存費送機合約，5年網齡以上用戶可以免預存辦理存費送機合約，2年網齡以上用戶3折預存辦理，1年網齡以上用戶6折預存辦理；
- 推出2年網齡以上老用戶專享iPhone6和iPhone6S 99元預存款存費送機促銷合約。

中國聯通自2005年與中國乒乓球協會結為戰略合作夥伴以來，運用乒乓球資源開展豐富的客戶維繫活動。2016年，中國聯通面向粉絲及客戶在公司總部大樓舉辦「聯通世界 共享榮耀」聯誼會活動，劉國梁、張繼科、馬龍等乒乓球明星悉數到場，活動現場還在各大網絡媒體上進行直播，得到了現場以及網絡粉絲的熱烈響應，有效回饋了客戶的長期信任與支持。



中國聯通舉辦中國乒乓球隊聯誼會

海南聯通圍繞客戶消費行為接觸點，搭建了以客戶大數據為核心的協同維繫系統，為客戶提供「三心」服務。入網關懷，資費「安心」。組建電話回訪隊伍，為新入網客戶介紹套餐資費、語音流量查詢方式等服務；使用關注，服務「舒心」。建立客戶溝通制度，隨時瞭解客戶需求，解決客戶難題；業務響應，體驗「放心」。對現有客戶進行特徵刻畫和分組管理，在客戶需要的時間點通過電話回訪推薦業務產品。2016年，客服熱線月均接觸用戶50萬人次，客戶滿意率98%，線上合約辦理量約58,000戶。

優化服務感知

中國聯通以客戶滿意為目標，着力提升客戶服務水平。通過健全營業廳和電子化服務手段，暢通售後服務渠道，方便客戶溝通。2016年，公司聚焦重點業務、重點渠道和主要爭議問題等客戶關注點，建立客戶服務月度分析、焦點問題掛牌、摘牌機制，倒逼內部各單位切實解決。2016年掛牌問題36件，經體系性溯源整改，13件問題預摘牌，推動聚類問題治本解決。

山東聯通秉持「用心服務，誠信經營」的理念，用真心、真情、真行對待客戶，以優質的服務取信於客戶，向社會各界發佈寬帶「免費無條件提速、速率貨真價實、480限時服務」三項承諾。為確保承諾落地，山東聯通組建遍佈城鄉的營業服務網點和專業運維服務團隊，建立7×24小時寬帶專家熱線、客戶服務微信等立體化服務受理體系，做到客戶訴求「快速響應、儘快解決、事事回應」。

註：480限時服務：在全省城區及縣城障礙4小時修復、8小時裝移機、業務0受理盲區；全省農村(鄉鎮及以下)區域障礙8小時修復、8小時裝移機。



為切實瞭解客戶感知，黑龍江齊齊哈爾聯通從用戶入店到離店全過程寫實、記錄、分析客戶辦理業務及過程感知。經過全程體驗，齊齊哈爾聯通制定了有針對性的提升措施，包括：新設「簡單業務」台席，專門受理發票打印、補卡、停開機等簡單業務；營業廳引導員積極引導用戶使用自助繳費終端，減少排隊；設立智慧沃家體驗專區和專席，專門辦理智慧沃家相關業務；重新修訂營業廳服務人員行為規範，加強營業員培訓等。

| | 改善前 | 改善後 | 平均縮短等候時長 |
|------|---------------------------|-------------------------|----------|
| 排隊時長 | 體驗客戶共10人， 平均等待時長10分鐘 | 體驗客戶共10人， 平均等待時長8分鐘 | 2分鐘 |
| 臨櫃時長 | 體驗客戶共10人， 平均等待時長12.7分鐘 | 體驗客戶共10人， 平均等待時長10分鐘 | 2.7分鐘 |

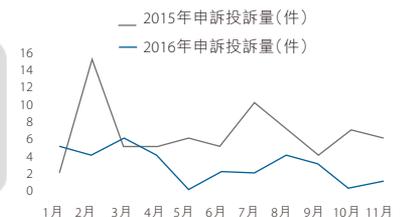
提升投訴解決能力

公司着力做好用戶投訴處理，妥善化解服務糾紛。建設全國大服務一級支撐平台，形成集團—省—市三級組織架構、覆蓋八大專業的大服務運營管理體系。深入推進投訴分類分級管理，以工單為載體，持續跟蹤處理未解決投訴問題，並對問題解決效果進行嚴格的評估認證，保證問題解決質量和效果，端到端倒逼後台部門解決客戶問題。

依託大數據平台，建立申訴預警模型。從用戶忠誠度、性格特徵、用戶交往圈、自然屬性、投訴過程軌跡、投訴業務場景等六大維度建立用戶特徵畫像，識別出易申訴人群，幫助客服代表進行差異化服務，提升客戶滿意度。

2016年，全國10010客服熱線受理投訴總量1,786萬件，解決率95.6%；年度月均申訴率3.61人次/百萬用戶，同比下降1.6%。

山西長治聯通不斷加強投訴管控，完善閉環處理。一是明確投訴各環節處理時限和工作要求，暢通處理流程，落實相關職責；二是針對投訴的共性問題、服務熱點和難點問題制定解決方案和應急預案，並督促落實；三是著重分析用戶投訴原因、服務不到位之處，提出解決措施和整改要求；四是跟蹤處理未解決、不滿意工單，分析原因，制定措施。2016年申訴量同比下降57%，省級投訴量同比下降8%。



開展客戶口碑評價(NPS)

公司從客戶需求和感受出發，持續開展NPS評價，推動業務、網絡、服務自改善。2016年先後開展了移網和寬帶的全集團客戶口碑NPS綜合測評，樣本覆蓋到地市，測評指標分解至專業線，動態監測客戶口碑自改善情況和行業競爭差距變化情況，推動各專業線圍繞客戶口碑風向標開展內部管理改善工作。4G用戶NPS總體提升5.5分，寬帶上網NPS總體提升4.5分。

2016年公司客戶滿意度情況

| 測評對象 | 2014年 | 2015年 | 2016年 |
|----------|-------|-------|-------|
| 綜合滿意度(分) | 76.4 | 76.5 | 77.5 |