

Marketing Initiatives

In keeping with our customer-centric approach, Celcom has segmented its market. The Customer-facing platform of the new structure is divided into:

- The consumer segment
- The corporate segment
- The government segment
- The wholesale and global segment

In addressing the corporate segment, our key *go-to-market* initiatives centre around:

- Expanding the GSM corporate customer base.
- Introducing corporate Mobility Solutions™, with Standard, Professional and Upgrade editions.

Network Infrastructure

Fresh from the reinvention of Celcom, in 2001 we focused on enhancing our network to coordinate with our Mobility Solutions™ strategy.

To support our ever-increasing customer base, and to improve existing coverage, we installed a record number of 335 GSM radio base stations, bringing the total to more than 1,700 nationwide. In addition, we expanded the hardware capacity of existing radio base stations covering the hot spot areas. As a result, customers have experienced a marked improvement in network availability.

With the nationwide presence of Integrated Tandems, Mobile Switches and an Intelligent Network, we expanded our network capacity by installing an extra GSM mobile switch. The ATM network was also further expanded to include three more nodes, which will put us in a better position to accommodate the convergence of voice and data network that starts with 2.5G and later 3G.

In line with our Mobility Solutions™ strategy, expansion has been carried out in areas that offer synergies with our mobile network. In addition, we have expanded our microwave network to provide cost-effective last mile solutions, and to complement the existing fibre optic network. To further support Mobility Solutions™, future development of the network will concentrate on enhancing our mobile network via GPRS, and on preparing for 3G. For the launch of the GPRS network planned for 2002, we will introduce new services and leverage on the presence of ATM and IP network.

We have now organised ourselves to take on future challenges, supported by dynamic business strategies.



Kini kita telah mempersiapkan diri untuk menghadapi cabaran masa hadapan, dengan disokong oleh strategi-strategi perniagaan yang kukuh.

Inisiatif Pemasaran

Selaras dengan pendekatan yang fokus kepada pelanggan, Celcom telah membahagikan pasarannya kepada beberapa segmen. Platform yang berhubung kait dengan pelanggan bagi struktur baru rancangan perniagaan Syarikat dibahagikan kepada:

- Segmen pengguna
- Segmen korporat
- Segmen kerajaan
- Segmen *Wholesale* dan global

Dalam menghadapi segmen korporat, inisiatif utama yang terus kepada sasaran pasaran bertumpu sekitar:

- Memperluaskan jumlah pelanggan korporat GSM.
- Memperkenalkan Mobility Solution™ korporat dengan edisi Standard, Profesional dan Dipertingkatkan.

Infrastruktur Rangkaian

Sebaik sahaja usaha *reinvention* Celcom dimulakan pada tahun 2001, tumpuan diberi kepada peningkatan rangkaian kita untuk diselaraskan dengan strategi Mobility Solution™.

Bagi menyokong jumlah pelanggan yang sentiasa meningkat disamping mempertingkatkan liputan yang sedia ada, sebanyak 335 stesen asas radio GSM telah dipasang menjadikan jumlah keseluruhan lebih daripada 1,700 di seluruh negara dan ini merupakan satu rekod bagi kita. Sebagai tambahan, kita telah memperluaskan keupayaan perkakasan stesen asas radio yang sedia ada meliputi kawasan tumpuan utama. Hasilnya pelanggan lebih mudah mendapat liputan rangkaian GSM.

Dengan adanya Tandem Bersepadu, Suis Bergerak dan Rangkaian Pintar di seluruh negara, kita telah memperluaskan keupayaan rangkaian GSM dengan memasang suis tambahan mudahalih GSM. Rangkaian ATM juga diperluaskan untuk memasukkan tiga nod lagi, yang akan menempatkan kita di kedudukan yang lebih baik untuk menampung pertembungan rangkaian suara dan data yang bermula dengan 2.5G dan kemudiannya dengan 3G.

Sejajar dengan strategi Mobility Solution™, perluasan telah dilakukan di kawasan yang menawarkan sinergi dengan rangkaian mudahalih kita. Selain daripada itu, kita telah memperluaskan rangkaian gelombang mikro sambungan akhir yang efektif dari segi kos, dan melengkapkan rangkaian gentian optik sedia ada. Untuk menyokong Mobility Solution™ selanjutnya, pembangunan rangkaian di masa hadapan akan menumpukan kepada peningkatan rangkaian mudahalih kita melalui GPRS, dan persediaan untuk 3G. Bagi pelancaran rangkaian GPRS yang dirancang untuk tahun 2002, kita akan memperkenalkan perkhidmatan-perkhidmatan baru dan pengaruh dengan adanya rangkaian ATM dan IP.

Product Development

Our focus in the year 2001 was to develop and roll out products that support Mobility Solutions™, and that enhance our customers' lifestyles.

Celcom's SMS services were boosted by a series of new product launches, making our messaging services the most comprehensive in the industry. We were the **first** operator to offer *National SMS*, which enables Celcom GSM customers to communicate via SMS with customers of other local operators. This initiative resulted in a tremendous increase in SMS traffic. *International SMS* enables Celcom GSM postpaid customers to communicate via SMS with customers of our roaming partners overseas. The launch of SMS for Prepaid opened a new revenue stream for us as it allowed our prepaid customers to communicate using SMS. *Group SMS* lets Celcom customers send an SMS to a group of people; and with *Online SMS*, our corporate customers can use their PC to send SMS to (or receive SMS from) Celcom GSM users.

Two other products that were launched also utilised the SMS platform. One is *Televoting via SMS* that provides real-time and interactive SMS games and contests over TV and radio stations. The second is *Premium Charging for SMS*, which offers a platform for content providers to offer SMS applications to Celcom GSM customers at premium charges.

Our Internet Telephony services were further boosted with *Webcall*, a prepaid calling card that allows customers to call a fixed line or mobile number from an Internet-ready PC. Also related to the Internet is our *Unified Messaging Service*, which provides a one-stop inbox, allowing Celcom GSM postpaid customers to check their e-mails, listen to their voice-mails and print their fax messages from an Internet-ready PC.

For our prepaid services we provided the *Purchase of Recharge Codes* via Internet service, where prepaid customers can purchase recharge codes from the websites of Maybank and Public Bank. We also launched the *Fragrance Recharge Card*, which emits fragrance when the seal is peeled off.

To enhance our customers' lifestyles, *Ring-A-Coke* was launched, that allows our customers to purchase drinks from participating vending machines using their mobile phones and charging them to their phone bill.

Other services launched were *Call Conference and Caller Line Identification — Restriction*. We also increased our roaming partnerships, to 132 operators in 71 countries.





Pembangunan Produk

Pada tahun 2001 fokus kita adalah untuk membangunkan dan menghasilkan produk yang menyokong Mobility Solution™ serta meningkatkan gaya hidup pelanggan kita.

Perkhidmatan SMS Celcom meningkat dengan pelancaran beberapa produk baru, menjadikan perkhidmatan pesanan SMS Celcom paling komprehensif dalam industri. Kita merupakan operator **pertama** yang menawarkan *SMS Kebangsaan* yang membolehkan pelanggan Celcom GSM berkomunikasi melalui SMS dengan pelanggan dari operator tempatan yang lain. Trafik SMS meningkat secara mendadak hasil daripada inisiatif ini. *SMS Antarabangsa* pula membolehkan pelanggan berdaftar Celcom GSM berkomunikasi melalui SMS dengan pelanggan dari rakan perantauan kita di luar negeri. Selain daripada itu, pelancaran SMS bagi pelanggan prabayar membuka ruang baru di dalam usaha kita meningkatkan hasil dari perkhidmatan ini. *SMS Kumpulan* membolehkan pelanggan Celcom mengirim SMS kepada sekumpulan nama penerima dan dengan *SMS On-line* juga pelanggan korporat kita boleh menggunakan komputer peribadi untuk mengirim kepada (atau menerima SMS) daripada pengguna Celcom GSM.

Dua produk lain yang dilancarkan juga menggunakan platform SMS. Pertama ialah *Tele-undi melalui SMS* yang menyediakan permainan SMS dan peraduan di TV dan stesen radio secara interaktif dan dalam masa sebenar. Kedua ialah *Pengecajan Premium bagi SMS*, yang menawarkan platform bagi penyedia kandungan untuk menawarkan aplikasi SMS kepada pelanggan Celcom GSM pada caj premium.

Perkhidmatan Telefoni Internet kita semakin menggalakkan dengan Webcall iaitu kad panggilan prabayar yang membolehkan pelanggan menghubungi talian tetap atau nombor telefon mudahalaih dari komputer peribadi yang mempunyai internet. Juga berkaitan dengan Internet ialah *Perkhidmatan Pesanan Seragam* yang menyediakan pusat setempat, membolehkan pelanggan berdaftar Celcom GSM memeriksa e-mel mereka, mendengar mel suara dan mencetak pesanan faks dari komputer peribadi yang mempunyai internet.

Bagi perkhidmatan prabayar, kita menyediakan perkhidmatan *Pembelian Kod Caj Semula* melalui Internet dimana pelanggan prabayar boleh membeli kod caj semula dari laman web Maybank dan Public Bank. Selain dari itu, *Kad Caj Semula Haruman* dilancarkan dan ianya popular kerana kad tersebut mengeluarkan haruman apabila pelekat ditanggalkan.

Bagi meningkatkan gaya hidup pelanggan kita, *Ring-A-Coke* dilancarkan dimana pelanggan boleh membeli minuman daripada mesin layan diri yang mengambil bahagian hanya dengan menggunakan telefon mudahalaih dan caj belian dimasukkan ke dalam bil telefon mereka.

Perkhidmatan lain yang dilancarkan ialah *Call Conference* dan *Caller Line Identification — Restriction*. Rakan kongsi untuk perkhidmatan perantauan antarabangsa kita juga ditambah kepada sebanyak 132 operator di 71 negara.

Human Resource Development

Realising the need to provide learning and development activities delivered on time and tailored to business needs, Celcom embarked on a technology-aided learning programme. We successfully implemented an e-learning portal that has further enhanced human resource development activities to help our staff adapt to a rapidly changing business environment.

Celcom is also embarking on an Information and Communication Technology (ICT) driven learning and knowledge management platform through an initiative spearheaded by the Celcom Academy. This initiative, known as the Celcom Academy Virtual Enterprise, will be a learning and knowledge management portal that will provide state of the art learning and development activities from 2002 onwards.

Strategic partner programmes and alliances with some of the best world players were key to our past success in developing our human resources. We will continuously work with these strategic partners to develop new learning technologies to help put us on the regional, if not the global, map through new learning and development ventures.

The reinvention of Celcom has meant that Corporate Human Resource must play the role of a strategic partner responsible for ensuring returns on our investment in human capital. To this end, in 2001 a series of employee dialogues with the Chairman was initiated to establish a more direct line of communication. Subsequently, programmes such as Management-Employee Meet were conducted to continuously enhance communications between management and staff.

To drive high performance and productivity management, in 2002 Corporate Human Resource will be focusing on such themes as:

- Right-sizing to optimise resources and productivity
- Cost management by monitoring Human Resource related expenditure
- External and internal benchmarking of Human Resource indicators

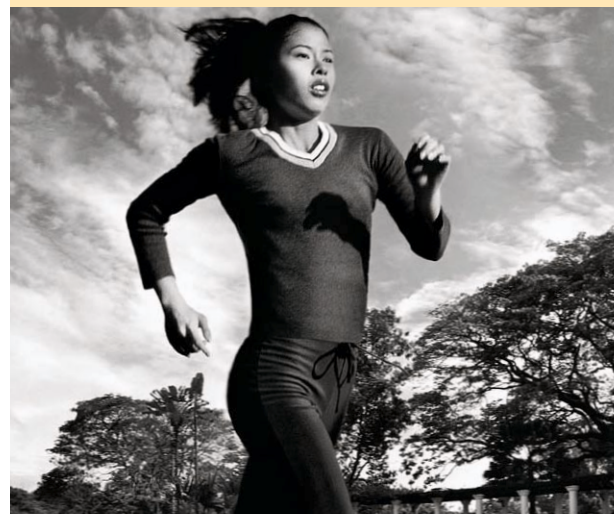
Conclusion

2001 was a year of evaluation and a year of action, as we reinvented the Company to gain maximum leverage on our opportunities. The communications industry is poised for explosive growth via new technology, new markets, and new content. The reorganisation of our Company has primed us to capitalise on this growth.

Our infrastructure and our staff are poised to launch Celcom's Mobility Solutions™ strategy that will ride on the industry's growth. Our customer-driven approach will result in better services and products.

We have the resources and the strategies to put us at the helm of the communications industry.

Celcom is also embarking on an Information and Communication Technology (ICT) driven learning and knowledge management platform through an initiative spearheaded by the Celcom Academy.





Celcom juga telah mengadakan platform pembelajaran dan pengurusan pengetahuan berasaskan Teknologi Komunikasi dan Informasi (ICT) melalui inisiatif yang diterajui oleh Akademi Celcom.

Pembangunan Sumber Manusia

Menyedari keperluan menyediakan aktiviti pembelajaran dan pembangunan diberikan tepat pada masa dan disesuaikan dengan keperluan perniagaan, Celcom telah memulakan program pembelajaran berbantuan-teknologi. Kita telah berjaya melaksanakan suatu gerbang e-pembelajaran yang meningkatkan lagi aktiviti-aktiviti pembangunan sumber manusia untuk membantu kakitangan kita menyesuaikan diri dengan persekitaran perniagaan yang berubah dengan pesat.

Celcom juga telah mengadakan platform pembelajaran dan pengurusan pengetahuan berasaskan Teknologi Komunikasi dan Maklumat (ICT) melalui inisiatif yang diterajui oleh Akademi Celcom. Inisiatif ini yang dikenali sebagai Celcom Academy Virtual Enterprise akan menjadi gerbang pengurusan pembelajaran dan pengurusan pengetahuan yang akan menyediakan aktiviti-aktiviti pembelajaran dan pembangunan terkini dari 2002 dan seterusnya.

Program rakan strategik dan kerjasama dengan beberapa pihak yang ternama adalah kunci kejayaan kita selama ini dalam membangunkan sumber manusia. Kita akan terus bekerjasama dengan rakan-rakan strategik ini untuk membangunkan teknologi pembelajaran baru agar kita dapat berdaya-saing di rantau ini atau global melalui kerjasama pembelajaran dan pembangunan baru.

Reinvention Celcom bermakna Sumber Manusia Korporat mesti memainkan peranan penting sebagai rakan strategik yang bertanggungjawab memastikan pulangan pelaburan dalam sumber manusia. Pada tahun 2001, beberapa siri dialog di antara pekerja dengan Pengerusi telah dimulakan untuk mewujudkan lebih banyak saluran komunikasi secara langsung. Sehubungan itu, program seperti Perjumpaan Di antara Pengurusan dan Pekerja telah diadakan untuk mempertingkatkan komunikasi di antara kedua pihak secara berterusan.

Pada tahun 2002 Sumber Manusia Korporat akan memberi tumpuan kepada perkara-perkara berikut bagi meningkatkan prestasi dan mendorong pengurusan produktiviti

- Menyesuaikan saiz kakitangan bagi mengoptimumkan sumber dan produktiviti
- Pengurusan kos dengan memantau perbelanjaan berkaitan Sumber Manusia
- *Benchmarking* luaran dan dalaman bagi penunjuk Sumber Manusia

Kesimpulan

Tahun 2001 merupakan tahun bagi kita menilai semula segala tindakan disamping kita melaksanakan proses *reinvention* supaya Syarikat mendapat keuntungan maksima dari peluang-peluang yang ada. Industri komunikasi bersedia menghadapi pertumbuhan pesat melalui teknologi baru, pasaran baru dan perisian baru. Dengan ini, penyusunan semula Syarikat akan membolehkan kita meraih keuntungan dari pertumbuhan pesat ini.

Infrastruktur dan kakitangan kita sentiasa bersedia untuk melancarkan strategi Mobility Solution™ Celcom yang akan maju seiring dengan pertumbuhan industri. Pendekatan yang dijana oleh pelanggan tentunya akan menghasilkan perkhidmatan dan produk yang lebih baik.

Kita percaya bahawa kita mempunyai sumber dan strategi bagi menjadikan kita peneraju industri komunikasi.

connecting

“Tidak kira sama ada untuk generasi sekarang atau masa depan, kami berhasrat memberi teknologi yang terbaik untuk semua rakyat Malaysia.”



“Whether it is for this generation or the generations to come, we will continue to put cutting-edge technology into the hands of all Malaysians.”