

<<电信渠道与委托经营管理>>

图书基本信息

书名：<<电信渠道与委托经营管理>>

13位ISBN编号：9787115180612

10位ISBN编号：711518061X

出版时间：2008-10

出版单位：人民邮电出版社

作者：张永红 主编

页数：149

字数：243000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<电信渠道与委托经营管理>>

前言

在多方的关怀与帮助之下，经过一年多的努力，《电信营销系列丛书》与读者见面了。这是一套专门针对电信企业营销所撰写的丛书。

在激烈的市场竞争环境下，营销是当前电信运营企业的核心工作之一。

如何形成系统的电信营销理论并指导其实践，使电信业务的营销工作卓有成效，成为各电信运营企业需要深入思考的问题。

该套丛书就是在这样的背景下组成专门课题组进行研究并写作完成的。

<<电信渠道与委托经营管理>>

内容概要

本书从分析现有电信渠道模式的特点和存在的问题入手，着重分析了目前我国电信运营企业四大类渠道的优劣势，提出了如何通过选择、优化、整合等一系列方案，使渠道与电信产品、电信客户、渠道收益相匹配；针对目前电信运营企业特别关注的委托经营管理问题，介绍了对委托经营代理商进行评估、激励、冲突、窜货解决和风险防范的方法，具有较强的实用性。

实用性是贯穿本书的主线，而系统性、针对性强和实用性，是本书的三大特色。本书既可以作为电信运营企业各级市场部门的培训教材，也可以作为省市公司电信渠道经理的实用操作手册，对电信运营企业提高渠道管理水平和创新渠道管理思路有所裨益。

<<电信渠道与委托经营管理>>

书籍目录

第1章 认识电信渠道：没有渠道就没有销售	1.1 电信渠道的内涵	1.1.1 何谓电信渠道
1.1.2 没有渠道就没有销售	1.1.3 没有客户就没有渠道	1.2 电信客户与电信渠道
1.2.1 大客户与电信渠道	1.2.2 商务客户与电信渠道	1.2.3 公众客户与电信渠道
1.2.4 不同的客户群与统一的渠道	1.3 电信产品与电信渠道	1.3.1 电信与电信产品
1.3.2 产品的可定义性与渠道	1.3.3 产品标准化与渠道	1.3.4 产品替代性、聚合性与渠道
1.3.5 产品的复杂性与渠道	1.4 电信服务与电信渠道	1.4.1 电信服务的特征
1.4.2 差异化的服务与渠道	1.4.3 精细化服务与渠道	1.4.4 服务能力提升与渠道
1.5 电信渠道的功能	1.5.1 沟通功能	1.5.2 销售功能
1.5.3 服务功能	第2章 电信渠道模式：水到渠自成	2.1 电信渠道模式的分类
2.1.1 以纵向一体化程度分类	2.1.2 以客户接触的频度分类	2.1.3 以功能分类
2.1.4 以与消费者交互界面分类	2.1.5 电信渠道模式分类的变化	2.2 直销渠道的组成及优劣势分析
2.2.1 直销渠道的组成	2.2.2 直销渠道的特点	2.2.3 直销渠道的优劣势分析
2.3 实体渠道的组成及优劣势分析	2.3.1 实体渠道的组成	2.3.2 自有营业厅的优劣势分析
2.3.3 合作营业厅的优劣势分析	2.4 电子渠道的组成及优劣势分析	2.4.1 电子渠道的组成
2.4.2 电子渠道的特点	2.4.3 呼叫中心的优劣势分析	2.4.4 网上营业厅的优劣势分析
2.5 社会渠道的组成及优劣势分析	2.5.1 社会渠道的组成	2.5.2 社会渠道的特点
2.5.3 社会渠道的优劣势分析	第3章 电信渠道的选择：好马配好鞍	3.1 电信渠道选择的动因
3.1.1 电信渠道的现状	3.1.2 具有竞争力渠道的特征	3.1.3 电信渠道的发展趋势
3.2 电信渠道选择的维度	3.2.1 市场成熟度细分导向	3.2.2 业务细分导向
3.2.3 用户需求细分导向	3.2.4 用户价值细分导向	3.2.5 品牌细分导向
3.2.6 企业战略及资源导向	3.3 电信渠道的选择	3.3.1 根据电信产品选择渠道
3.3.2 根据消费者偏好和购买准则选择渠道	3.3.3 根据渠道销售盈利能力选择渠道	第4章 电信渠道的优化：得渠道者得天下
4.1 直销渠道的优化	4.1.1 直销渠道的现状	4.1.2 直销渠道的管理模式
4.1.3 直销渠道的优化措施	4.2 实体渠道的优化	4.2.1 实体渠道的现状
4.2.2 实体渠道的优化措施	4.2.3 提升营业厅管理水平的措施	4.3 电子渠道的优化
4.3.1 电子渠道的现状	4.3.2 制约电子渠道发展的因素	4.3.3 电子渠道的优化措施
4.4 社会渠道的优化	4.4.1 社会渠道的现状	4.4.2 制约社会渠道发展的因素
4.4.3 社会渠道的优化措施	第5章 电信渠道的整合：平常渠道 非常控制	5.1 电信渠道整合的背景
5.1.1 以客户为导向服务理念的提升	5.1.2 电子渠道快速发展	5.1.3 电信运营企业的竞争加剧
5.1.4 电信渠道成员间合作与竞争要求的加剧	5.2 电信渠道整合的原则	5.2.1 渠道增值化
5.2.2 渠道扁平化	5.2.3 渠道合作灵活化	5.3 电信渠道整合的内容
5.3.1 电信渠道整合的思路	5.3.2 影响电信渠道整合的因素	5.3.3 电信代理商渠道整合
5.4 电信渠道整合的方法	5.4.1 客户洞察能力建设	5.4.2 电信渠道整合的步骤
5.4.3 提升电信渠道整合能力的步骤	第6章 电信业务委托经营概述：同盟者的缔造	6.1 电信业务委托经营的涵义
6.1.1 何谓电信业务委托经营	6.1.2 电信渠道与委托经营的关系	6.1.3 电信业务委托经营的发展过程及现状
6.2 信息产业部和电信运营企业关于电信业务委托经营的规定	6.2.1 关于规范代理电信业务行为等规定的通知	6.2.2 关于规范电信业务推广和服务宣传工作有关问题的通知
6.2.3 电信运营企业对电信业务委托经营的规定	6.3 电信业务委托经营代理商的管理	6.3.1 何谓电信委托经营代理商
6.3.2 委托经营代理商的确定过程	6.3.3 委托经营代理商的管理原则	6.3.4 委托经营代理商的管理方法
6.3.5 委托经营代理商的管理措施	6.3.6 委托经营代理商的管理模式	第7章 电信委托经营代理商冲突与窜货：化干戈为玉帛
7.1 电信委托经营代理商冲突的起因	7.1.1 电信委托经营代理商与运营企业的相互依赖性	7.1.2 电信委托经营代理商与运营企业之间的差异性
7.1.3 营销渠道内在机制不完善	7.2 电信委托经营代理商冲突的类型	7.2.1 委托经营代理商冲突的类型
7.2.2 委托经营代理商冲突的层次	7.2.3 委托经营代理商冲突的形式	7.3 电信委托经营代理商冲突的解决
7.3.1 委托经营代理商冲突分析	7.3.2 委托经营代理商冲突的解决	7.3.3 委托经营代理商冲突的防范
7.4 电信委托经营代理商窜货行为	7.4.1 电信委托经营代理商窜货的原因	7.4.2 电信委托经营代理商窜货的分类及危害
7.4.3 解决电信委托经营代		

<<电信渠道与委托经营管理>>

理商窜货的途径 第8章 电信委托经营代理商的激励：要马跑还要喂马草 8.1 激励委托经营代理商的动因 8.1.1 来自委托经营代理商的动因 8.1.2 电信运营企业自身的动因 8.2 委托经营代理商的激励原则和政策制定原则 8.2.1 激励原则 8.2.2 政策制定原则 8.3 委托经营代理商的激励方法 8.3.1 激励形式 8.3.2 奖励设置 8.3.3 激励对象 8.4 委托经营代理商的激励措施 8.4.1 直接激励 8.4.2 间接激励 8.4.3 配套策略 8.4.4 激励措施的制定步骤第9章 电信委托经营代理商的绩效评估：创利益永恒的和谐渠道 9.1 委托经营代理商渠道绩效评估的原则和影响因素 9.1.1 委托经营代理商渠道绩效的评估原则 9.1.2 影响委托经营代理商渠道绩效评估的因素 9.2 委托经营代理商渠道绩效评估的标准 9.2.1 常用的评估标准 9.2.2 其他评估标准 9.3 委托经营代理商渠道绩效评估的内容 9.3.1 委托经营代理商渠道畅通性评估 9.3.2 委托经营代理商渠道流通能力评估 9.3.3 委托经营代理商渠道市场覆盖面评估 9.3.4 委托经营代理商渠道财务的绩效评估 9.3.5 委托经营代理商渠道促销的评估 9.4 委托经营代理商的绩效评估实施 9.4.1 绩效评估的一般方法 9.4.2 财务绩效评估方法 9.4.3 绩效评估的步骤 9.4.4 绩效评估后的渠道策略改进 第10章 电信业务委托经营风险防范：让渠道真正属于你 10.1 电信委托经营面临的风险 10.1.1 委托经营代理商的法律地位 10.1.2 委托经营代理商与电信运营企业的关系 10.1.3 电信委托经营的潜在风险 10.2 电信委托经营代理商的管理 10.2.1 委托经营代理商的资格管理 10.2.2 委托代理商的日常管理 10.2.3 委托经营代理商违约风险的管理 10.3 电信委托经营合同的管理 10.3.1 委托经营合同的文本管理 10.3.2 委托经营合同的订立管理 10.3.3 委托经营代理合同的履行管理 10.4 委托经营代理关系的管理 10.4.1 转委托管理 10.4.2 委托经营代理权的管理 10.4.3 委托经营法律责任的管理 10.5 委托经营知识产权的管理 10.5.1 委托经营知识产权风险的产生 10.5.2 委托经营知识产权侵权的管理 10.5.3 委托经营自主知识产权的管理

<<电信渠道与委托经营管理>>

章节摘录

5.控制 管理的控制职能是对绩效进行衡量与矫正,以确保企业目标以及为实现目标所制定的计划能够得以完成。

控制根据计划的要求,设立衡量绩效的标准,然后把实际工作结果与预定标准相比较,以确定组织活动中出现的偏差及其严重程度;在此基础上,有针对性地采取必要的纠正措施,以确保组织资源的有效利用和组织目标的圆满完成。

控制有助于计划的完成,虽然计划在前,控制在后,但计划本身不会自行实现。

控制的基本过程包括三个步骤:确定标准、对照标准衡量绩效、纠正偏离标准和计划的情况。

标准是人们检查和衡量工作及其结果的规范。

制定标准是进行控制的基础。

没有一条完整的标准,衡量绩效或纠正偏差就失去了客观依据。

企业经营活动中的偏差如能在产生之前就被发现,则可指导管理者预先采取必要的措施以求避免。

这种理想的控制和纠偏方式虽然有效,但其现实可能性不是很高。

最满意的控制方式应是在偏差产生以后迅速采取必要的纠偏行动。

管理者用预定标准对实际工作成效和进度进行检查、衡量和比较,及时掌握能够反映偏差是否产生,并判断其严重程度。

纠正偏差是在发现计划执行中出现的偏差基础上,分析偏差产生的原因,制定并实施必要的纠正措施。

该项工作将使控制过程得以完整,并将控制与管理的其他职能相互联结;通过纠偏,使组织计划得以遵循,使组织结构和人事安排得到调整。

虽然管理的理念、原则、理论和方法贯穿于计划、组织、人员、领导和控制5个职能中,但协调是管理的核心,管理的本质就是协调。

所谓协调,就是使个人的努力与集体的预期目标相一致,所以每一项管理职能、每一次管理决策都要进行协调,都是为了协调。

个人对共同利益也有不同的解释,他们为共同目标作出的努力,并不一定能自然地和其他人的努力相匹配。

因此,协调员工在方法、时机、努力程度或利益方面所存在的差异以及促使个人目标服务于群体目标,就成为管理人员的中心任务。

2.2.2 管理对服务运作的支撑 2.2.2.1 服务质量与质量保证 按ISO 9000:2000标准,“质量”的定义是:“一组固有特性满足要求的程度”。

定义中的“固有”,是指在某事或某物中本来就有的,尤其是那种永久的特性。

“特性”是指“可区分的特征”,它可以是固有的或赋予的,定性的或定量的。

定义中的“要求”是指:“明示的、通常隐含的或必须履行的需求或期望”。

“明示的”可以理解为规定的要求,在文件中予以阐明。

而“通常隐含的”则是指组织、顾客或其他相关方的惯例或一般做法,所考虑的需求或期望是不言而喻的。

“要求”可由不同的相关方提出,可以是多方面的,特定要求可使用修饰词表示,如产品要求、质量管理要求、顾客要求等。

<<电信渠道与委托经营管理>>

编辑推荐

本书卖点： （1）：针对性。
以营销为核心展开，第一次对电信增值业务的营销进行了深入探讨。

（2）：系统性。
从技术、内容、应用、价值出发，提供了理解电信增值业务的完整视角。

（3）：实用性。
除了进行理论指导外，本书还提供了多种简明、实用的电信增值业务营销工具（例如新业务开发检查表等）。

<<电信渠道与委托经营管理>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>