

<<电信服务与服务营销>>

图书基本信息

书名：<<电信服务与服务营销>>

13位ISBN编号：9787561827741

10位ISBN编号：7561827741

出版时间：2008-9

出版时间：天津大学出版社

作者：王林林

页数：479

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>

<<电信服务与服务营销>>

前言

经过20多年的发展，中国电信市场逐渐由卖方市场转向买方市场，电信竞争变得异常激烈，竞争手段呈现多样化发展趋势，竞争层次越来越高。

然而，价格战、广告战、渠道战等均未能使电信企业建立起长久的竞争优势，反而由于电信企业相互竞争的加剧，导致整个电信行业利润水平的下降。

如何把握未来电信竞争的方向，怎样树立长期的竞争优势，成为电信企业需要研究的重要课题。

经济信息化与知识化的发展推动经济模式走向了服务经济时代。

技术与市场两种力量推动电信行业实现了快速发展，也同时缩小了电信产品之间的差异性，电信产品呈现出同质化的发展趋势。

要在同质化的产品竞争中取胜，电信企业必须重视服务，开展服务营销。

通过深入了解客户的需求，围绕客户需求安排电信服务的过程，通过客户接受服务的各个接触点来增强客户的感知，增加客户的满意度与忠诚度，最终实现电信企业的可持续发展。

《电信服务与服务营销》的内容是围绕电信企业的服务营销展开的，主要是给电信企业树立服务营销的概念，并给予一些方法论上的帮助。

书的主体结构是按照服务营销的过程来安排的，从消费者分析、到服务设计、服务传递、服务评价以及最后的服务维持，总括了电信企业服务营销的全过程。

<<电信服务与服务营销>>

内容概要

本书的内容是围绕电信企业的服务营销展开的，主要是给电信企业树立服务营销的概念，并给予一些方法论上的帮助。

书的主体结构是按照服务营销的过程来安排的，从消费者分析、到服务设计、服务传递、服务评价以及最后的服务维持，总括了电信企业服务营销的全过程。

本书在开篇提出了电信大服务的概念，将传统的电信服务的范围扩大到了电信企业的方方面面。第一部分，电信服务营销，概述了服务营销的基本理念，并且在此基础上提出了电信服务营销的概念，为本书的所有内容打下了一个基础。

第二部分，电信服务营销对象，描述的是电信服务针对的人群。

从这些人群的不同心理、行为特征对他们进行分类，这也是电信服务营销的第一步——关注消费者。

第三部分，电信服务设计，通过前面的消费者分析，针对不同的细分市场，电信企业结合自身的现有资源，通过系统的方法设计出适合市场需要的服务产品。

同时，电信大服务还要关注消费者在获得服务以前以及获得过程中的感受，这就有了支持性服务和售后服务的设计。

第四部分，电信服务传递，是在前一部分已经生产出服务产品的基础上，关注此服务到达消费者手中的传递过程。

其中主要关注传递过程中的关键要素：顾客、员工、渠道、促销。

但基于大服务的传递，不仅讨论传统的可见部分的传递，更包括现在传递中新出现的、虚拟的、无形的新问题。

第五部分，电信服务评价，是服务营销中最不可或缺也是最难量化的服务评估。

所有的服务过程如果不能够量化评价，也就没有办法长期地持续下去，也无法改进。

本书的这一部分给出了很多可操作的模型，并附有实例，给电信企业的服务评估一个真正有实践意义的建议。

第六部分，电信服务维持，是电信企业服务营销有别于其他服务营销的最具有特色的服务维持。

电信企业的服务有长期持续性的特点，一次销售只是一个服务的开始，怎样维持服务则是电信企业的重大课题。

这一部分从客户保持、服务补救、服务再设计几个方面讨论了服务维持的问题。

本书所有的内容都与电信企业的实际紧密相关，并且结合了很多最新的营销理念和可操作的系统方法，旨在能给电信企业开展服务营销提供真正有意义的建议和方法。

<<电信服务与服务营销>>

书籍目录

前言 第一部分 电信服务营销 第1章 服务营销概述 1.1 服务理论概述 1.2 服务营销理论 1.3 服务营销与传统市场营销的差异性 本章小结 案例 电信服务：突破热点，吹服务春风 第2章 电信服务营销 2.1 电信服务 2.2 电信服务市场 2.3 电信服务营销理念 2.4 电信服务营销的意义 2.5 电信服务营销的误区 本章小结 案例 JY移动服务营销发展趋势 第二部分 电信服务营销对象 第3章 电信客户 3.1 电信客户概述 3.2 电信客户行为与心理 3.3 电信客户价值 本章小结 案例1 提高电信服务对于消费者的价值报偿 案例2 电信消费者权益保护 第4章 电信市场细分 4.1 电信市场细分 4.2 电信市场细分的步骤 4.3 电信市场细分系统 本章小结 案例1 成功法宝——精确的市场细分 案例2 老人手机 第5章 电信服务期望与感知 5.1 电信服务期望 5.2 电信服务感知 5.3 电信服务满意度提升总体思路 本章小结 案例 浙江移动的“客户满意服务年” 第三部分 电信服务设计 第6章 电信服务设计概述 6.1 电信服务过程与服务产品 6.2 电信服务设计方法 6.3 基于“电信大服务”的服务设计 本章小结 案例 电信业务创新的着力点 第7章 电信服务产品开发 7.1 电信现有业务分析 7.2 电信服务产品概念开发——服务创新 7.3 电信服务产品价格设计 本章小结 案例 基于数据挖掘技术的电信资费套餐设计 第8章 电信服务提供系统设计 8.1 电信实体服务场景设计 8.2 电信服务虚拟场景设计 8.3 电信服务流程设计 本章小结 案例1 微笑三题 案例2 SH电信客户服务系统的建设 案例3 甲国电信首家综合信息服务营业厅在广州启用 第9章 电信服务外延设计 9.1 电信服务品牌设计 9.2 电信服务文化设计 9.3 电信企业形象设计 本章小结 案例 电信企业服务文化的变迁 第四部分 电信服务传递 第10章 电信服务传递过程 10.1 电信服务传递概述 10.2 电信服务传递过程的客户参与 10.3 电信服务传递过程的整合优化 本章小结 案例 法国电信的大客户销售学校 第11章 电信服务传递载体——服务员工 11.1 服务员工重要性分析 11.2 服务员工的培养与开发 11.3 服务员工绩效评估与激励 11.4 建立学习型电信企业组织 本章小结 案例 科学绩效管理——AB移动激发员工创新力 第12章 电信服务营销渠道整合优化 12.1 电信服务营销渠道 12.2 电信企业服务传递渠道选择策略 12.3 渠道绩效评估 12.4 电信服务传递渠道的整合优化 本章小结 案例 自营还是合作：GZ移动与GZ联通的渠道战略 第13章 电信服务促销与沟通 13.1 电信服务促销 13.2 电信服务促销策略选择 13.3 电信服务促销评估、设计与沟通 本章小结 案例 国外电信企业促销策略 第五部分 电信服务评价 第14章 电信企业客户满意度的测评 14.1 客户满意度 14.2 追求客户满意度的意义 14.3 测评客户满意度的各种方法 14.4 A市移动通信企业客户满意度测评的建模分析 本章小结 案例 移动开展“金牌服务满意100”活动 第15章 电信企业客户忠诚度的测评 15.1 客户忠诚度 15.2 电信客户忠诚度的价值分析 15.3 客户忠诚度测评方法 15.4 移动通信市场客户忠诚度测评的建模分析 本章小结 案例 HN网通着力提升客户忠诚度 第16章 电信企业服务质量测评 16.1 电信服务质量 16.2 电信企业信息内容服务质量 16.3 服务质量差距模型(5GAP)模型 16.4 服务质量测评方法——SERVQUAL 16.5 某市移动公司服务质量SERVQUAL模型测评的建模分析 本章小结 案例 信产部首次启用电信服务质量申诉电话 第六部分 电信服务维持 第17章 服务维持概述 17.1 电信服务维持的多个环节 17.2 客户流失的危险 17.3 电信客户流失分析 17.4 当前电信服务维持总体策略 本章小结 案例 AB市移动客户关系保持现状 第18章 客户保持 18.1 电信客户忠诚度计划 18.2 非平均的关系服务 本章小结 案例 动感地带M值 第19章 服务补救 19.1 服务失败及补救 19.2 服务补救策略 本章小结 案例 让“电信服务”与“客户感知”契合更紧 第20章 服务再设计 20.1 建立服务新壁垒 20.2 服务价值链管理 20.3 服务维持创新 20.4 服务流程优化和再设计 本章小结 案例 电信CY分公司3C流线型服务

章节摘录

9.1.2 电信品牌设计 1.电信品牌体系 随着电信市场竞争的日趋激烈，电信企业已经充分感觉到竞争的压力，越来越关注自身形象的宣传。

作为服务营销的重要组成部分，品牌建设也成为服务营销的重点之一。

电信企业的品牌塑造可以分为企业品牌、技术品牌、业务品牌、服务品牌和客户品牌五种类型。

(1) 企业品牌企业品牌是一个总体品牌，处于整个品牌体系的最顶端。

对于电信企业而言，在日益激烈的市场竞争中，成本、技术、网络等要素优势都是可以模仿和取代的，只有企业的品牌是不可替代的。

客户进入电信市场，面对功能、质量差异不显著的电信产品，其对企业品牌的认同就会成为电信产品选择的重要因素。

印象深刻、个性化鲜明、口碑好的企业品牌为电信企业提供了吸引客户的机会，有助于电信企业建立良好的企业形象。

因此，电信企业营销人员应清醒地认识到新经济下客户的购买行为，注重企业品牌策略。

(2) 技术品牌电信企业最终提供的服务和产品都是基于电信技术的，因此，技术的差异是电信企业业务、客户、服务等差异的基础。

电信客户最基本的需求是信息的传递，而信息传递的安全性、及时性等要素都决定于电信企业所拥有和使用的技术。

注重技术品牌的建设，才能真正在激烈的竞争中立于不败之地。

(3) 客户品牌所谓客户品牌，就是在客户细分的基础上，针对拥有不同需求的客户群体而开发设计的品牌。

电信企业面对客户化的市场，必须加强客户洞察，强调客户现有和潜在需求的挖掘，整合企业内部客户资源，逐步形成以政企、家庭、个人为特征的新的客户分群，建立企业的客户品牌。

<<电信服务与服务营销>>

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>