

<<电信大客户营销>>

图书基本信息

书名：<<电信大客户营销>>

13位ISBN编号：9787115180599

10位ISBN编号：7115180598

出版时间：2008-10

出版时间：人民邮电出版社

作者：张永红 主编

页数：178

字数：291000

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>

## <<电信大客户营销>>

### 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。

在该套丛书的写作过程中，我们总结了近几年来从事电信企业咨询与管理的实践经验，走访与请教了相关专家与一线营销人员，并在此基础上对电信营销问题进行了归纳与分类，形成了丛书的内容与结构。

该套丛书包括《电信营销概述》、《电信服务与服务质量》、《电信大客户营销》、《电信增值业务营销》、《宽带业务营销》、《电信渠道与委托经营管理》6个分册。

在《电信营销概述》一书中，全面概述了电信经营与营销的基本概念，对我国电信经营市场化的形成与发展进行了分析，论述了电信业的营销观念及发展过程，对电信市场营销宏观环境与微观环境做了贴近时代的研究，分析了电信购买者的购买行为，论述了电信市场营销战略，并在此基础上从服务营销的角度对电信服务过程、服务人员和电信服务的有形展示做了较为深入的研究。

读者通过本书可以全面地了解当前电信经营与营销发展的各个方面，以及广大电信企业所关心的热门问题。

服务是电信企业的基本产品，服务质量是电信企业的生命。

提高服务质量的关键在于先进的服务价值观、完整的服务质量保证体系以及良好的服务界面。

《电信服务与服务质量》一书运用现代质量管理知识，结合近几年来电信企业在服务质量管理方面所取得的成果，系统地介绍了新型的电信服务质量价值观体系，全面地论述了服务质量保证体系建立的过程，结合案例对质量管理中的关键问题及星级服务进行了专门的介绍。

读者通过本书，将可以获得较为全面的电信质量管理方面的知识。

在激烈的市场竞争中，大客户是电信企业营销活动的重要战略资源。

在电信企业中不仅需要专门的大客户营销部门，而且与一般客户营销相比，大客户营销在营销策划、客户管理、客户服务等环节上，也有其独特的要求与特点。

## <<电信大客户营销>>

### 内容概要

本书从现代营销理论出发，紧密结合电信市场和大客户的特点，对电信大客户营销所涉及的问题进行系统的阐述，并给出了相关案例。

全书一共10章，涉及从市场研究到客户购买行为分析、从客户接触到产品决策、从价格制定到营销策划、从客户服务到客户管理、从销售人员素质到营销队伍建设等内容，着重分析了电信大客户营销的全过程，揭示了营销过程中各个环节可能遇到的问题及解决办法，以及各个环节之间的相互关系和影响。

通过对本书的阅读，读者可以从中获得关于大客户营销与管理的各方面知识，建立起现代营销理念，并将其应用到实践中；促进电信营销及相关人员的理论水平和实际操作能力的提高，从而提升电信运营商营销水平，提高电信运营企业的市场竞争能力。

本书适合于电信运营商从事市场营销、大客户管理的各级人员以及其他相关人员以及各大、专院校相关专业的学生等。

## &lt;&lt;电信大客户营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 电信大客户概述	1.1 电信大客户基本概念	1.1.1 关于大客户	1.1.2 电信大客户涵义
1.2 电信大客户的界定	1.2.1 界定原则	1.2.2 界定标准	1.3 电信大客户细分
1.3.1 细分的意义	1.3.2 细分的原则	1.3.3 细分的方法	1.4 电信大客户需求特点
1.4.1 电信大客户产品需求特点	1.4.2 电信大客户服务需求特点	1.5 电信大客户与一般客户的关系	1.5.1 大客户是电信运营商的战略资源
1.5.2 一般客户是电信运营商生存的基础	1.6 大客户与一般客户的转换	1.6.1 大客户来源于一般客户	1.6.2 大客户可能退化为一般客户
1.6.3 防止大客户流失	第2章 电信大客户市场研究	2.1 什么是市场研究	2.1.1 市场研究的概念
2.1.2 市场研究的功能与作用	2.1.3 市场研究的类型	2.2 如何开展市场研究	2.2.1 市场研究的原则
2.2.2 市场研究的步骤	2.3 市场研究的内容与方法	2.3.1 市场研究的内容	2.3.2 市场研究的方法
第3章 电信大客户购买行为分析	3.1 电信大客户购买行为特点与类型	3.1.1 电信大客户购买行为特点	3.1.2 电信大客户购买行为类型
3.2 电信大客户购买决策过程分析	3.2.1 购买决策的流程	3.2.2 购买决策的参与者	3.3 电信大客户购买决策影响因素分析
3.3.1 影响购买决策的主要因素	3.3.2 影响购买决策的方法	第4章 电信大客户接触	4.1 大客户接触过程
4.1.1 精心准备	4.1.2 登门拜访	4.1.3 持续沟通	4.1.4 处理异议
4.1.5 开展谈判	4.1.6 售后服务	4.2 有效接近大客户的方法	4.2.1 问题接近法
4.2.2 介绍接近法	4.2.3 利益接近法	4.2.4 赞美接近法	4.3 大客户销售人员的素质与能力
4.3.1 精神气质	4.3.2 专业形象	4.3.3 基础知识	4.3.4 团队精神
4.3.5 学习能力	4.3.6 自我管理	第5章 电信大客户产品决策	5.1 电信大客户产品特点
5.1.1 电信大客户产品需求特征	5.1.2 服务产品的特点	5.1.3 服务产品的客户价值	5.1.4 服务产品的定制
5.2 电信大客户新产品开发	5.2.1 新产品开发的意义	5.2.2 新产品开发的原则	5.2.3 新产品开发程序
5.2.4 解决方案与新产品形成	5.3 电信大客户产品组合	5.3.1 产品与产品组合	5.3.2 产品组合分析方法
5.3.3 产品组合策略	5.4 电信大客户产品生命周期	5.4.1 产品生命周期理论	5.4.2 产品生命周期的再创
5.4.3 产品生命周期管理	第6章 电信大客户产品价格决策	6.1 影响电信大客户产品价格的因素	6.1.1 成本因素
6.1.2 市场需求	6.1.3 市场地位	6.1.4 细分市场的营销目标	6.1.5 产品生命周期因素
6.2 电信大客户产品的定价原则与流程	6.2.1 定价原则	6.2.2 定价流程	6.3 电信大客户产品的定价策略与方法
6.3.1 成本导向定价策略与方法	6.3.2 竞争导向定价策略与方法	6.3.3 客户导向定价策略与方法	6.4 电信大客户产品价格竞争
6.4.1 价格竞争策略	6.4.2 折扣与价格调整	6.4.3 价格竞争的市场反应	第7章 电信大客户营销策划
7.1 电信大客户营销策划概述	7.1.1 营销策划相关概念	7.1.2 电信大客户营销策划的特点	7.1.3 电信大客户营销策划的作用
7.1.4 电信大客户营销策划的类型	7.2 电信大客户营销策划的原则与步骤	7.2.1 电信大客户营销策划的原则	7.2.2 电信大客户营销策划的步骤
7.2.3 电信大客户营销策划的内容与方法	7.3.1 战略性营销策划	7.3.2 品牌策划	7.3.3 新产品推广策划
7.3.4 活动策划	7.3.5 关系营销策划	7.4 电信大客户营销策划效果评估	7.4.1 影响营销效果评估的主要因素
7.4.2 大客户营销策划效果评估的内容	第8章 电信大客户关系管理	8.1 分层公关与大客户关系的建立及维护	8.1.1 客户关系管理与分层公关
8.1.2 大客户售前分层公关	8.1.3 大客户售后分层公关	8.1.4 大客户关系管理平台	8.2 电信运营商大客户关系的现状及应对措施
8.2.1 电信大客户关系管理的基本现状	8.2.2 存在的主要问题	8.2.3 当前应采取的主要策略	8.3 电信运营商大客户关系管理的创新
8.3.1 理念创新	8.3.2 手段创新	8.3.3 数据挖掘技术的应用	8.4 电信运营商大客户关系管理的研究内容
8.4.1 客户价值研究	8.4.2 客户忠诚与满意度研究	8.4.3 客户全生命周期管理	第9章 电信大客户服务
9.1 电信大客户服务的涵义	9.1.1 服务与电信服务	9.1.2 电信大客户服务的特	9.2 电信大客户服务的利润链
9.2.1 服务利润链理论	9.2.2 电信大客户服务的利润链的建立	9.2.3 电信大客户服务的利润链管理	9.3 电信大客户服务质量管理
9.3.1 电信大客户服务质量			

## <<电信大客户营销>>

量的内涵 9.3.2 电信大客户服务质量差距管理 9.3.3 电信大客户服务质量评价 9.3.4 电信大客户服务质量管理措施 9.4 电信大客户服务有形展示 9.4.1 电信大客户服务有形展示的作用 9.4.2 电信大客户服务有形展示的措施 9.5 电信大客户服务创新 9.5.1 电信大客户服务创新的意义 9.5.2 电信大客户服务创新的途径

第10章 电信大客户营销团队管理 10.1 营销团队概述 10.1.1 团队的涵义 10.1.2 营销团队的类型 10.1.3 优秀营销团队的特征 10.2 电信大客户营销团队战斗力的提升 10.2.1 促进团队沟通 10.2.2 提升团队凝聚力 10.2.3 强化团队执行力 10.2.4 团队成员角色定位 10.2.5 协调团队矛盾 10.3 电信大客户营销团队的绩效管理 10.3.1 实施绩效管理的原则 10.3.2 营销绩效评价方法 10.3.3 营销绩效评价指标体系

## &lt;&lt;电信大客户营销&gt;&gt;

## 章节摘录

1.4.1 电信大客户产品需求特点 1.综合接入需求 电信大客户往往会选择多项电信业务，包括语音、数据等多种类型。

另一方面，这些客户对于不同电信业务的应用模式也有所不同。

因此电信运营商需要对大客户的业务模式进行具体分析，针对不同行业的特点，提供切实可行的综合接入解决方案。

例如中国电信某分公司大客户部，在得知某酒店集团正准备筹建订房中心拓展亚太地区业务后，主动上门与客户协商、沟通，深入了解客户的业务需求，并与客户服务中心共同配合，及时提出了集语音与数据业务的综合化“呼叫中心”解决方案，最终与客户成功签订“呼叫中心”外包合作协议。此项合作不仅仅为电信公司带来了一个项目的收益，并且开创了电信公司“呼叫中心”外包的综合接入模式，开拓了电信服务的新市场。

2.综合应用需求 充分利用电信运营商自身技术与产品优势，满足大客户综合应用的需求正在成为各运营商争夺市场的有效手段。

几年前数字数据电路出租、专线网络架构、帧中继及ATM等底层业务是电信大客户主要选择的业务，客户对上层应用的需求并不强烈。

随着信息化技术的发展，各行业对信息综合应用的要求越来越强，他们不但注重底层技术的应用，而且也越来越看重管理层面的应用。

为了满足大客户这一快速发展的需求，电信运营商的大客户业务正朝着多功能应用平台方向发展，力图为客户提供业务咨询、网络规划/优化、系统集成、运营与管理等更为全面的服务；同时，在客户应用系统出现故障时，电信运营商主动承担技术支持任务，协调其他合作方共同解决客户问题。

1.4.2 电信大客户服务需求特点 电信运营商准公用事业的性质决定了服务是企业的本质，是企业生存和发展的根本。

电信大客户的的服务既有统一的普遍服务原则，也要针对不同的客户群不断提高与完善个性化服务水平，站在客户的角度，制定更具灵活性、实用性的功能与流程以及相应的业务策略，使电信服务更具备高度的灵活性、扩展性和持续服务的能力。

在日益激烈的市场竞争、服务竞争中不断深化服务的内涵，延伸服务的领域，创新服务的模式，打造大客户服务品牌，切实提高大客户满意度，是电信运营商持之以恒的努力目标。

下面结合一组案例，介绍电信大客户服务需求特点及企业应如何满足大客户的的需求。

1.服务个性化 大客户对服务的要求很高，经常会提出特殊的服务要求。

例如某跨国公司在和我国电信运营商谈判时，对电信账单提出了电子化、个性化的要求，这就对电信运营商的计收费系统提出了更高的要求。

大客户部根据该客户的需求，联合账务中心在现有的系统上努力挖潜，满足了大客户对电信账单的个性化需求。

随后该客户又提出了先提供发票、后付款，并且受理业务的一次性费用在每月账单中扣除的需求。

这些要求涉及电信运营商必须对业务、账务流程进行更改。

为了满足客户的需求，账务中心打破惯例，会同其他业务部门，制定新流程，开发新程序，满足了客户的需求。

通过上述积极的调整 and 改变，电信运营商赢得了该客户的信任和满意，最终成为其长期稳定的大客户。

<<电信大客户营销>>

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>