第一图书网, tushu007.com

<<全业务时代电信消费者心理学>>

图书基本信息

书名：<<全业务时代电信消费者心理学>>

13位ISBN编号：9787115217363

10位ISBN编号：711521736X

出版时间：2010-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：陈慧，王德宠 编著

页数：236

字数：240000

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

前言

2008年5月24日，三部委（工业和信息化部、国家发改委、财政部）联合发布了《关于深化电信体制改革的通告》，要求中国电信收购中国联通CDMA网的资产和用户，中国联通与中国网通合并，中国铁通并入中国移动，中国卫通的基础电信业务并入中国电信，从而“形成三家拥有全国性网络资源、实力与规模相对接近、具有全业务运营能力和较强竞争力的市场主体”。

本次调整从产业格局出发，目的是为了“形成相对均衡的电信竞争格局，增强自主创新能力，提升电信企业的竞争能力，促进行业协调健康发展……深化电信体制改革”。

至此，中国电信运营商的竞争格局发生变化，形成了三家全新的全业务运营商——中国移动、中国联通和中国电信，他们将在市场上展开新的竞争。

在新政策指导下，三大电信运营商的业务范围发生了巨大的变化，其中最为突出的就是全业务运营带来的新业务发展机遇。

全业务运营商是指“运营商同时拥有固定电信业务经营许可和移动电信业务经营许可，向个人用户及企业用户提供独立的固定电信业务、移动电信业务或综合性的电信服务”。

全业务运营主要有两种业务展开形式，即FMC（Fixed-Mobile Convergence）和FMS（Fixed-Mobile Substitution）。

从融合度和成熟度两方面分析，全业务运营将主要经历四个业务发展阶段：营销整合阶段、业务融合阶段、终端融合阶段、网络融合阶段。

目前，中国电信运营商转变为全业务运营商不久，正处于整合阶段，市场竞争手段以营销整合和捆绑类资费套餐为主，但在未来会逐步过渡到业务的深度融合和终端融合阶段，直至完成最终的网络完全融合。

随着业务范围的变化，各运营商开始调整部门结构和组织框架，以适应新形势下业务发展的需要。

目前电信运营商已经按照客户特征完成组织架构工作，将业务单元分成了个人、家庭和政企集团客户三个事业部，并由这三个事业部分别负责相应客户群体的工作。

基于以上原因，本书也将内容分为了三篇，分别从个人、家庭和集团客户角度进行阐述，以解决中国电信运营商在实际工作中遇到的困难和问题。

内容概要

本书以电信消费者的心理和行为为切入点，分别从个人客户、家庭客户和集团客户三个角度对全业务时代下的电信消费者行为与心理问题进行了阐述与分析。
本书主要内容包括电信消费者的决策、认知、需求、消费动机、亚文化分析以及影响消费者需求的内外在因素等。
书中配有大量的图表资料和案例，内容通俗易懂。
本书既适合从事电信经营管理工作的各级人员使用，也可作为各大专院校相关专业的教材。

作者简介

陈慧，心理学博士，北京邮电大学经济管理学院副教授，硕士生导师。
潜心于管理心理学、人力资源管理和消费者心理学的研究。
为北京邮电大学、北京师范大学、中国科学院研究生院等多所大学和研究机构讲授《组织行为学》、《人力资源管理》、《消费者心理学》、《跨文化管理》和《领导心理学》等课程。
中央电视台《对话》、《绝对挑战》、《心理访谈》和《人与社会》等多个经济类、管理类和心理咨询类栏目的长期合作专家，管理学会（AOM）会员，国际跨文化学会（1ACC）会员。
为中国移动、中国电信、中国联通、Intel、西门子、中国石油、中国核工业集团等多家大型企业提供管理咨询与培训服务。
著有《领导兵书》、《我想当IT精英》等书。
王德宠，北京邮电大学经济管理学院教授，硕士研究生导师，北京邮电大学学术委员会委员，曾任北京邮电大学党委副书记、党委书记等职。
长期从事管理工作。
具有丰富的管理经验，并在多个学术团体兼任职务，曾任中国电子教育学会副理事长，并兼任多种期刊编委等职务。
她在高等教育、企业管理和行政管理等方面做了大量的研究工作，并取得了一些学术成就。
近十多年来，主持完成了20余项科研课题，其中包括多项部级研究课题，牵头编写出版了10余部著作，公开发表学术论文20余篇，并有多篇获奖。
主持完成了《中国电信业发展研究》等项目，获得业界专家好评，并主持完成了全国“十五”规划课题《理工科院校培养学生创新精神和实践能力的研究》项目。

书籍目录

第一部分　个人电信消费者心理分析　第一章　决策　　第一节　电信消费者的决策——知己知彼　　一、决策过程　　二、持续性购买　　第二节　决策的影响因素——细节决定成败　　一、外部因素　　二、内部因素　　第三节　3G时代电信消费者决策的主要影响因素——商家必知　　一、资费因素　　二、终端因素　　三、业务捆绑因素　　第二章　认知　第一节　电信消费者的认知——以人为本　　一、认知理论　　二、认知学习　　三、电信消费者认知理解的误区　　第二节　通过认知促进业务发展——以力借力　　一、提高通话质量与上网速度　　二、提供人性化的操作系统　　三、树立良好的企业形象　　四、设计吸引人的终端　　五、加大主动宣传的力度　　第三节　国外常见电信业务经验——他山之石　　一、影响电信消费者认知的主要方法　　二、促进3G主流业务的认知　　第三章　需求与动机　　第一节　消费者的需求——没有想不到的　　一、需求的定义　　二、需求的类型　　三、针对不同需求进行业务的设计和营销　　第二节　消费者的动机——攻城为下,攻心为上　　一、动机的定义　　二、电信消费者动机分类　　三、针对不同动机进行业务的设计和营销　　第四章　电信消费者亚文化　　第一节　地域与消费差异——因地而制宜　　一、城市居民　　二、农村居民　　第二节　年龄与消费差异——朝阳到夕阳　　一、青年市场　　二、中年市场　　三、“银发”市场　第二部分　家庭电信消费者心理分析　第五章　家庭用户概述　　第一节　家庭用户概述——旧辞新曲，也新谈　　一、家庭与消费　　二、我国家庭状况概述　　三、我国家庭消费趋势变化　　第二节　影响家庭消费的外部因素——时移势易,变法亦矣　　一、地理环境　　二、时间因素　　三、政府政策　　四、社会风俗　　第三节　家庭用户与电信产业——牵一发而动全身　　一、家庭消费对全业务的影响　　二、全业务迎合家庭消费需要　　第六章　影响家庭用户消费的内部因素　　第一节　家庭生命周期——因时应势，与时俱进　　一、家庭生命周期理论概述　　二、不同阶段的电信需求　　第二节　家庭收入——收入家家有，家家各不同　　一、中国家庭收入概况　　二、家庭收入分类与电信需求　　第三节　家庭代际层次和亲属关系标准——一家人不说两家话　　一、家庭代际层次理论概述　　二、中国家庭代际关系特点分析　　第四节　家庭成员构成——同门不同角儿　　一、家庭成员人数　　二、家庭成员的年龄构成　　三、家庭成员的性别构成　　四、家庭成员的受教育程度　　第五节　家庭综合分类与电信业务需求——博众“家”之长　　一、家庭电信业务需求分类　　二、家庭电信业务分类　　三、不同家庭的电信业务需求分析　　四、家庭电信业务需求与业务之间的关系　第七章　家庭用户决策分析　　第一节　家庭决策的定位——家家有本难念的经　　一、家庭决策的概念　　二、家庭决策的特点　　第二节　家庭决策的内涵——知己知彼，百战不殆　　一、家庭决策的角色分析　　二、家庭决策的影响因素　　三、家庭决策的分类　　第三节　家庭决策的流程——深入浅出，化繁为简　第八章　针对家庭用户营销的分析　　第一节　家庭营销概述——酒香也怕巷子深　　一、家庭营销的内涵　　二、家庭营销的影响因素　　三、家庭营销的意义　　第二节　家庭营销的模式——如将不尽，与“家”为新　　一、家庭营销环境　　二、家庭营销战略　　三、家庭营销实例分析——北京地区第三部分　集团电信消费者心理分析　第九章　集团客户概述及其决策需求分析　　第一节　集团客户概述——窥一斑而知全貌　　一、集团客户的定义　　二、集团客户特征分析　　第二节　集团客户决策分析——听其言，知其欲　　一、决策角色　　二、决策过程　　第三节　集团客户决策过程分析——庖丁解牛　　一、需求确认阶段　　二、专家搜索阶段　　三、评估过程阶段　　四、冲突解决阶段　　五、决策制定和实施阶段　　第四节　集团客户营销模式分析——营销的指南针　　一、需求确认阶段的营销方式　　二、评估过程阶段的营销方式　　三、冲突解决阶段的营销方式　　四、决策制定和实施阶段的营销方式　第十章　集团客户沟通与通信需求　　第一节　企业内部的沟通与通信需求——沟通从心开始　　一、集团客户内部员工的沟通与通信需求　　二、集团客户内部信息共享需求　　第二节　集团客户与外部的沟通与通信需求——沟通无极限　　一、集团客户员工与集团客户外部人员的沟通与通信需求　　二、集团客户对外营销的需求　第十一章　集团客户成本节　约与

效率提升需求　　第一节　企业运作的信息化需求——工欲善其事，必先利其器　　一、集团客户的办公自动化需求　　二、集团客户供应链管理信息化需求　　第二节　企业应用的互联网化需求——企业发展的“助推器”　　一、互联网功能的企业化应用需求　　二、互联网功能的企业化拓展需求　第十二章　集团客户便利运作需求　　第一节　一站式解决方案——化繁为简　　一、集团客户综合信息解决方案需求　　二、集团客户平台化运作需求　　第二节　服务支持方案——助力腾飞　　一、集团客户咨询建议需求　　二、集团客户非核心业务外包需求主要参考文献

章节摘录

1.认识问题　　当电信消费者认识到自己有某种电信业务的需要时，就是其决策过程的开始。这种需要可能是由内在的生理、心理活动引起的，例如为了与家人联系方便、工作需要或现有业务存在不足影响其正常使用等；也可能是受到外界的某种刺激引起的，例如，电信运营商推出新的产品和业务，周围的人都用某个品牌或某项业务。
因此，电信运营商应不失时机地采取措施，认识并推出适合电信消费者的新业务，以唤起和强化消费者的需要，并影响消费者的决策过程。
3G首推上网本，培养消费者认知最重要　　与2G时代相比，3G时代终端肩负的使命更为重要。随着三大运营商3G业务的陆续展开，上网本作为3G业务中针对移动互联应用的重要终端，更是成为运营商的新宠。
三大运营商的终端之战，第一回合就放在了上网本领域。
根据以往的经验，在新产品的推广初期也就是消费者教育期内，运营商通过低价格进行市场渗透的推广策略非常有效。
除了价格外，在3G上网本的推广过程中，培养消费者的认知度和认可度是运营商最重要的工作。
这包括让消费者认识到3G上网本的外形、配置、用途、价格等与普通笔记本电脑的不同，更重要的是让消费者体验到3G上网本能够通过3G网络进行高速宽带无线网络联接，真正实现随时随地无线宽带上网，从而让消费者从心里接受这一新产品，并为其他3G业务的推广打下良好基础。

编辑推荐

从个人客户，家庭客户和集团客户三个角度　　解读全业务时代下电信消费者的行为与心理问题

2008年，随着中国电信业的重组，中国电信运营商的竞争格局发生变化，形成了三家全新的全业务运营商一一中国移动、中国联通和中国电信。

我国电信运营商转变为全业务运营商不久，正处于整合阶段，还有很多问题正待解决。如何解决这些问题并完成最终的网络完全融合，作者将带领我们从以下三个角度去寻找答案。

●个人电信消费者心理分析　　●家庭电信消费者心理分析　　●集团电信消费者心理分析

第一图书网, tushu007.com

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