第一图书网, tushu007.com

<<江海细流>>

图书基本信息

书名：<<江海细流>>

13位ISBN编号：9787115231345

10位ISBN编号：7115231346

出版时间：2010-9

出版时间：人民邮电出版社

作者：丘婉云，戴东升，左惠　著

页数：268

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

营业厅作为电信运营商的综合性服务窗口，是运营商直接面对客户的营销服务渠道。
在竞争日益激烈的市场环境中，营销服务渠道正成为电信企业非常重要的战略资源之一。
营业厅由于其具有直接面对客户的优势，能够以多种形式的营业推广，有效刺激客户需求、增强销售能力，同时还可以充分展示运营商的品牌和企业形象，提高客户满意度和忠诚度，因此营业厅的运营管理在运营商经营管理中所占的地位越来越重要。
尽管近年来除了实体的营业厅，运营商也在不断投入建设网上营业厅、短信营业厅等电子渠道，但不可否认的是，在运营商的所有营销服务渠道中，实体的营业厅正发挥着不可替代的作用。
同时，尽管全业务运营已经开始了一年多的时间，而且有国外的先进经验可以借鉴，但全业务运营对于我国的电信运营商仍然是一个全新的课题。
再加上3G时代的来临，如何在新环境下搞好营业厅建设，如何实现营业厅的良好运转，如何完成营业厅所承担的职能，这些都给我国的电信运营商提出了新的挑战。
从过去的仅承担服务职能到现在的服务、营销双重职能，从单业务运营到全业务运营，电信营业厅的运营管理正在经历一系列的变化。
营业厅的管理者必须正确认识营业厅在新时期所承担的职能和角色，必须以新的方法和工具来管理营业厅的各种资源，使其达到最优化的配置，以使经营效果最大化。
营业厅的从业人员也必须从全新的视角来看待营业厅的工作，以新的方法来完成新的工作任务。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书就全业务运营环境下的营业厅运营管理进行了全方位的论述。
全书共分五篇，内容主要包括营业厅运营管理、组织结构与岗位设置、店面营销与服务管理、现场管理及人员管理。
本书的主要读者对象为营业厅各层级管理人员(营业厅区域经理、营业厅厅经理、营业厅主任、营业厅值班长)，以及相关领域的管理及研究者们。

作者简介

丘婉云，资深市场营销及服务管理咨询顾问，专注于运营商服务营销策略的研究、营业厅组织问题与现场问题的分析与诊断、基层管理人员及一线营销服务人员各项技能的培训与辅导。
现任广州市得而易企业管理咨询有限公司首席咨询师。
负责国内多项通信行业管理项目的运营。
根据企业需求指导项目团队深度研发定制性课程与专属培训教材。
戴东升，资深市场营销咨询顾问，专注于通信行业营销策略研究，长期为多家运营商分支机构提供咨询服务及开发相关培训课程。
目前为畅销课程《3G产品体验式销售技能》讲师团核心讲师。
左惠，多年教育咨询行业背景，多家培训机构特聘顾问。
主持并参与某运营商标杆营业厅营销策划及管理咨询工作，对通信及互联网市场发展趋势有着独到的理解。

书籍目录

第一篇　罗马建城：营业厅组织架构设计　　第一章　职能坐标：营业厅定位与分级　　第二章　对号入座：营业厅岗位设置　　第三章　设定方圆：各类岗位素质要求　　第四章　黄金分割：营业厅考核体系设计　第二篇　钻石品质：营业厅服务管理　　第五章　目标追求：客户满意度　　第六章　知彼知己：认识客户期望　　第七章　立规定矩：服务规范与技巧　　第八章　优势来源：服务质量管理　　第九章　旨在忠诚：超越客户期望　第三篇　赢在行销：营业厅营销管理　　第十章　业绩为本：经营意识和思路　　第十一章　精准定位：营业厅客户分析　　第十二章　制胜宝典：销售流程六部曲　　第十三章　事半功倍：营业员销售技巧　　第十四章　乐在其中：营业厅体验营销　第十五章　志在必得：销售思维与心态　第四篇　咫尺博弈：营业厅现场管理　　第十六章　一见钟情：物品陈列管理　　第十七章　品味和谐：店面S管理　　第十八章　接力游戏：营业厅排班管理　　第十九章　一日之计：营业厅晨会管理　　第二十章　焦点转移：客户分流管理　　第二十一章　干戈玉帛：客户投诉处理　　第二十二章　细水长流：现场巡视管理　　第二十三章　紧急应对：突发事件管理　第五篇　伯乐相马：营业厅人员管理　　第二十四章　醍醐灌顶：员工绩效沟通　第二十五章　情感漩涡：压力与情绪管理　　第二十六章　磨刀之工：营业厅培训管理　　第二十七章　精神食粮：非物质激励　　第二十八章　西游取经：打造卓越团队　　第二十九章　长袖善舞：店面经理的领导艺术

章节摘录

插图：在企业的客户、员工、股东及其他利益相关者中，企业应当将谁置于优先地位？
对这个问题的探索和争论一直都没有停止过。
这其实反映了企业的目标追求，企业对自己存在价值的认识，也将影响企业的资源配置以及可持续成长。
20世纪90年代，在美国和西方主要发达国家的企业界逐渐形成了一种主流观点，认为公司目的是追求股东价值最大化，一时间股东价值成为评价企业的一个全球性标准。
2001年中期发生的IT泡沫的破灭，终止了美国连续108个月的增长奇迹，也引起了人们对企业目标追求的更深层次的思考。
与此同时，一些企业开始强调对客户满意度的追求。
华为公司总裁任正非认为：为客户服务是华为存在的唯一理由。
同时我们也发现，20世纪美国公认的两位最伟大的企业家亨利·福特和山姆·沃尔顿，以及两位最伟大的经理人埃尔弗雷德·斯隆和杰克·韦尔奇，都不约而同地将自己企业的目的定位于为客户存在。
著名的管理学者德鲁克也指出：“对企业来说，创造客户比创造利润更重要。
”就中国的电信行业而言，竞争格局的变化，以及客户需求的多样化使得运营商不能够再依靠单纯的追求产品满意而赢得客户的青睐，只有追求客户满意才能使自己成为客户心目中的唯一。

编辑推荐

《江海细流:营业厅全业务运营管理》是由人民邮电出版社出版的。

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