

<<电信增值业务营销>>

图书基本信息

书名：<<电信增值业务营销>>

13位ISBN编号：9787115180605

10位ISBN编号：7115180601

出版时间：2008-10

出版时间：人民邮电

作者：宋禹廷//张永红|主编:张永红

页数：197

字数：322000

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>

## <<电信增值业务营销>>

### 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析。

## <<电信增值业务营销>>

### 内容概要

本书内容包括电信增值业务产品开发、价格制定、渠道建设、促销推广、质量管理等各个环节。其主要特点：一是针对性强，本书以营销问题为核心展开，首次以书籍的形式对电信增值业务的营销进行了深入探讨和总结；二是系统性强，本书从电信增值业务的关键环节和营销的基本过程出发，提供了理解电信增值业务的完整视角；三是实用性强，除了提供理论指导外，本书还提供了明确、实用的电信增值业务营销工具作为营销实战的参考。

本书面向从事电信增值业务营销和电信经营、管理工作的各级人员及其他相关人员，也可作为各大专院校相关专业的培训教材等。

## &lt;&lt;电信增值业务营销&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 电信增值业务 1.1 电信增值业务的范畴 1.1.1 电信增值服务 1.1.2 电信增值服务的业务 1.1.3 增值服务与增值业务的关系 1.1.4 发展电信增值业务的意义 1.2 电信增值业务的分类 1.2.1 电信增值业务的分类方法 1.2.2 从技术角度进行的分类 1.2.3 从内容角度进行的分类 1.2.4 从应用角度进行的分类 1.2.5 从价值角度进行的分类 1.2.6 从营销角度进行的分类 1.2.7 从管理角度进行的分类 第2章 电信增值业务市场与市场的发展 2.1 电信增值业务市场 2.2 电信增值业务市场的主要特性 2.2.1 规模经济性 2.2.2 范围经济性 2.2.3 市场复杂性 2.3 电信增值业务市场发展的背景 2.3.1 技术背景 2.3.2 社会背景 2.4 电信增值业务市场发展的趋势 2.4.1 围绕增值业务进行建设 2.4.2 网络发展成为新兴媒体 2.4.3 组织业务获得成长 2.4.4 应用对象不断扩展 2.4.5 融合型业务日益增多 2.4.6 更加强调用户体验 2.4.7 从技术追求走向价值运营 2.4.8 进一步发展大规模定制 2.5 电信增值业务市场发展的现状 2.5.1 市场发展概况 2.5.2 存在的主要问题 第3章 电信增值业务的营销与营销创新 3.1 电信增值业务的营销 3.1.1 电信增值业务营销的基本功能 3.1.2 电信增值业务营销的具体内容 3.1.3 提高电信增值业务营销水平的意义 3.2 电信增值业务营销的特点 3.2.1 推销困难 3.2.2 销售方式灵活 3.2.3 需求弹性较大 3.2.4 服务供求分散 3.2.5 赢利模式多样 3.3 电信增值业务营销的创新 3.3.1 引入关系营销实现营销创新 3.3.2 引入体验营销实现营销创新 3.3.3 引入精益营销实现营销创新 3.4 面向复杂市场的电信增值业务营销 3.4.1 市场的复杂性与营销结果的突现性 3.4.2 阈值条件的创造与企业成员的贡献 3.4.3 约束条件的认识与应对策略的选择 3.4.4 理论学习在增值业务营销中的作用 第4章 电信增值业务的购买行为 4.1 电信增值业务顾客购买的行为模式 4.1.1 购买行为的发生过程 4.1.2 顾客购买行为基本模式与黑箱理论 4.2 电信增值业务个人客户购买行为 4.2.1 个人消费的主要特征 4.2.2 影响个人客户购买行为的主要因素 4.2.3 个人客户购买的参与者 4.2.4 个人客户购买决策过程 4.2.5 个人客户决策投入类型 4.3 电信增值业务组织客户购买行为 4.3.1 组织客户购买行为的特征 4.3.2 影响组织客户购买行为的因素 4.3.3 组织购买决策的主要参与者 4.3.4 组织客户购买的决策过程 4.3.5 购买类型对于决策过程的影响 第5章 电信增值业务的目标市场 5.1 电信增值业务市场细分 5.1.1 选取细分范围 5.1.2 识别细分依据 5.1.3 确定细分方法 5.1.4 描述细分市场 5.2 电信增值业务目标市场的选择 5.2.1 细分市场的评估 5.2.2 细分市场的选择 5.3 电信增值业务市场的定位 5.3.1 竞争优势的甄别 5.3.2 竞争优势的取舍 5.3.3 市场定位的确立 5.3.4 市场定位的调整 第6章 电信增值业务的营销要素 6.1 电信增值业务的产品 6.1.1 基本服务组合 6.1.2 产品组合 6.1.3 产品品牌 6.1.4 新产品开发 6.2 电信增值业务的定价 6.2.1 进行定价准备 6.2.2 制定基础价格 6.2.3 设计用户价格组合 6.2.4 建立分销价格体系 6.2.5 定价调整 6.2.6 定价评估 6.3 电信增值业务的位置与渠道 6.3.1 电信增值业务的位置决策 6.3.2 电信增值业务的渠道决策 6.3.3 电信增值业务渠道的发展 6.4 电信增值业务促销 6.4.1 广告促销 6.4.2 人员推销 6.4.3 公共关系 6.4.4 互联网促销 6.5 电信增值业务营销的其他基本要素 6.5.1 电信增值业务营销的人员要素 6.5.2 电信增值业务的服务过程 6.5.3 电信增值服务的有形展示 第7章 个人电信增值业务的营销策略 7.1 消费者期望与感知的调节 7.1.1 从顾客满意到顾客忠诚 7.1.2 引导个人电信增值业务顾客服务期望 7.1.3 提升个人电信增值业务顾客服务感知 7.2 个人业务的营销要素整合 7.2.1 整合的基本原则 7.2.2 整合的基本步骤 7.3 个人业务的服务设计 7.3.1 服务设计概述 7.3.2 服务交易流程的设计 7.3.3 服务让渡系统的设计 7.3.4 服务标准的设计 7.4 个人业务中常用的营销策略 7.4.1 有形化策略 7.4.2 技巧化策略 7.4.3 可分化策略 7.4.4 关系化策略 7.4.5 规范化策略 7.4.6 差异化策略 7.4.7 可调化策略 7.4.8 效率化策略 第8章 组织电信增值业务的营销策略 8.1 组织业务的价值与顾客价值 8.1.1 组织电信增值业务的产品价值 8.1.2 组织电信增值业务的顾客价值 8.1.3 组织电信增值业务的顾客满意 8.1.4 组织电信增值业务中的价值创造 8.2 以解决方案为中心的营销 8.2.1 从对顾客需求的理解到解决方案 8.2.2 从顾客问题分析到解决方案的形成 8.2.3 解决方案的形成是企业的创新

## <<电信增值业务营销>>

过程 8.2.4 解决方案的基本类型 8.2.5 解决方案与电信增值业务营销的关系 8.2.6 组织电信增值业务的顾客解决方案 8.3 组织业务营销关系管理 8.3.1 基于组织影响的营销关系 8.3.2 基于个人能力的营销关系 8.3.3 组织业务营销关系的建立机制 8.3.4 组织业务营销关系的建立方法 8.4 组织业务营销的基本策略 8.4.1 组织业务的产品策略 8.4.2 组织业务的定价策略 8.4.3 组织业务的渠道策略 8.4.4 组织业务的促销策略

## 章节摘录

2.4.6 更加强调用户体验 随着市场的发展,电信增值业务所提供的服务将更加智能化、个性化、易用化和丰富多彩,更多地照顾到人们的心理需要,让人们可以充分体验和感受到服务所带来的便利和价值,从而使人们更自然、更乐意、更经常、更广泛地去接受和使用服务。

未来的网络和终端将具有更强大的智能,用户可以通过终端对服务商提供的多种服务方式进行自由的选择和配置,从而生成个性化的模式。

例如,在开放式办公环境中,员工的座位不固定,员工上班时就可以通过终端设置办公电话号码以及电话的特性,无论他坐在哪个办公桌上都可以使用自己固定的电话号码;还可以根据需要,设定不同时间段采用不同的通信方式,或者在某个时间段将呼叫转接给秘书处理。

这类个人路由策略业务,将在未来服务中被广泛应用。

再如智能个人信息管理业务,可为用户提供智能电话号码簿、基本位置信息服务等,甚至目前简单的即时通信业务(IM),也可纳入未来的针对个人信息管理的移动增值业务体系中。

而通过IPTV服务,则能使数字节目进入家庭,用户可根据兴趣自由选择喜爱的频道;通过远程培训服务,可实现家庭教育,内容随个性调整,自行控制内容进度,能用语音或文本方式进行练习或考核;通过远程医疗服务,病人与医生虽不在同一地点,但可进行互动交流,实现不同医院甚至不同国家的专家会诊。

电信增值业务还将具备更好的互动性和更友好的交互界面。

例如游戏类增值业务,将朝着不断深化顾客体验程度,加强网络互动性和虚拟现实性的方向发展。

而电子商务类业务也将把技术隐含于易用性之下,实现更高的安全性和便利性。

而由于通信带宽和终端处理能力的提升,人们可以在交互界面上使用更多的多媒体手段及实现媒体间的自由转换。

例如,人们可以在语音沟通的同时,得到更多的多媒体信息,如通过可视电话进行语音交流的同时,还可以看到对方的相貌和表情;通过网络,人们不需要专业的设备就可以进行远程视频会议。

而语音识别和语音文本双向转换,则使人们能从电话中收听电子邮件,也能将会议的录音直接转换为文本。

2.4.7 从技术追求走向价值运营 在电信增值业务的发展上,人们先后提出过“技术为王/接入为王”、“内容为王”、“应用为王”等概念。

理想的业务成长状态是各个主要环节的协调发展,“××为王”实质上反映了电信增值业务发展的某种不均衡,所以需要在某个阶段把某个环节作为发展的突破口。

这种认识上的变化也折射出电信增值业务经营工作重心的调整与产业价值链的变化。

1. “技术为王”的认识阶段 在技术起步阶段,技术和设备是电信增值业务发展的突破口。

在电信增值业务发展的早期,电信增值应用单一,内容很少,但在这个从无到有的阶段,技术实现是首位的,只要能提供服务、开展业务就是占了先机。

同时,人们对电信增值业务所抱期望不高,其目的主要是充分利用网络,依靠“通道”赚钱。

此时,基础承载网络(其中又以接入环节离用户最近)和业务平台的实现与性能提升是决定电信增值业务能否顺利开展的关键因素,在这一时期,人们认为“技术为王”、“接入为王”。

例如,宽带业务就经历了一个跑马圈地的阶段。

<<电信增值业务营销>>

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>