

<<宽带业务营销>>

图书基本信息

书名：<<宽带业务营销>>

13位ISBN编号：9787115188212

10位ISBN编号：7115188211

出版时间：2008-10

出版时间：人民邮电出版社

作者：张永红 等著

页数：158

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

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。

## <<宽带业务营销>>

### 内容概要

本书从宽带业务与营销原理相结合的角度出发,摒弃过多学术上的理论探讨,将营销思想、营销原理与务实操作融合在一起,围绕宽带接入业务的营销进行了分析探讨。

全书共分7章。

第1章主要阐释宽带业务的基本概念;第2章介绍了宽带业务营销的内外部环境;第3章探讨了当前及未来的主要类型宽带业务的基本营销策略;第4章是宽带业务的服务策略;第5章分别就农村、城市中的各种客户群的营销策略进行了阐述;第6章深入剖析了宽带大客户营销这一营销中重要的着力点;第7章介绍了当前的热门宽带业务。

本书在结构设计上,既考虑到各个部分内容的相对独立性,又注重相互间逻辑上的内在联系,使其形成一个统一的整体。

本书适合电信行业的管理者和从事宽带业务营销的人员阅读,也适合相关院校的师生作为教学参考用书。

## &lt;&lt;宽带业务营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 宽带业务 1.1 宽带业务的定义和分类 1.1.1 宽带业务的定义 1.1.2 宽带的类型 1.2 以运营商为中心的宽带业务价值链 1.2.1 宽带接入业务价值链 1.2.2 宽带增值业务价值链

第2章 宽带业务营销环境 2.1 宽带业务营销环境的含义 2.1.1 宽带业务营销环境的定义 2.1.2 宽带业务营销环境的特征 2.2 宽带业务营销环境分析 2.2.1 宏观环境分析 2.2.2 微观环境分析 2.3 国内宽带业务市场发展现状 2.3.1 宽带接入发展状况 2.3.2 宽带增值业务发展状况 2.3.3 宽带产业链发展状况 2.4 宽带业务市场发展趋势 2.4.1 宽带接入走向光纤化和无线化 2.4.2 竞争主体的多元化 2.4.3 产品由单一业务向融合业务发展 2.4.4 竞争重点从接入业务向增值业务发展

第3章 宽带业务营销基本策略 3.1 ADSL与HFC接入宽带业务 3.1.1 ADSL与HFC接入技术 3.1.2 ADSL与HFC接入市场 3.1.3 ADSL与HFC接入业务的营销策略 3.2 光纤接入宽带业务 3.2.1 光纤宽带接入技术 3.2.2 光纤接入市场 3.2.3 光纤宽带业务的营销策略 3.3 无线接入宽带业务 3.3.1 无线宽带接入技术 3.3.2 无线宽带业务市场 3.3.3 无线宽带业务营销策略

第4章 宽带业务服务策略 4.1 人员策略 4.1.1 服务接触三元组合模型 4.1.2 宽带运营企业的内部营销 4.1.3 宽带业务营销服务人员 4.1.4 宽带业务营销中的客户 4.2 过程策略 4.2.1 宽带业务服务过程 4.2.2 宽带业务服务过程质量 4.2.3 服务过程质量的衡量 4.2.4 宽带业务服务过程的质量管理 4.2.5 宽带业务服务过程策划 4.2.6 宽带业务服务生产率的提高

第5章 宽带业务客户群销售策略 5.1 城市宽带营销 5.1.1 城市居民宽带营销策略 5.1.2 行业宽带营销策略 5.1.3 网吧(信息超市)宽带营销策略 5.1.4 校园宽带营销 5.1.5 商务场所宽带营销 5.2 农村宽带营销 5.2.1 农村宽带市场概述 5.2.2 农村宽带市场营销策略

第6章 宽带大客户营销 6.1 宽带大客户营销概述 6.1.1 宽带大客户的涵义 6.1.2 宽带大客户的界定 6.1.3 宽带大客户的分类 6.1.4 宽带大客户营销的特点 6.1.5 宽带大客户营销的常见问题 6.1.6 宽带大客户营销问题对策 6.2 宽带大客户需求与购买行为分析 6.2.1 宽带大客户购买行为分析 6.2.2 宽带大客户需求分析 6.3 宽带大客户营销策略 6.3.1 宽带大客户产品策略 6.3.2 宽带大客户品牌策略 6.3.3 宽带大客户价格策略 6.3.4 宽带大客户渠道策略 6.3.5 宽带大客户促销策略 6.3.6 宽带大客户服务策略 6.4 宽带大客户销售技巧 6.4.1 大客户销售环节分析 6.4.2 大客户走访技巧 6.4.3 大客户双重需求的满足 6.5 宽带大客户关系营销 6.5.1 关系营销模式下大客户营销范围的界定 6.5.2 大客户关系管理的基本策略

第7章 热门宽带增值业务 7.1 我国宽带增值业务现状及前景 7.2 主要宽带增值业务介绍 7.2.1 网络游戏 7.2.2 视频点播(宽带视讯) 7.2.3 网络购物 7.2.4 IPTV 7.2.5 其他宽带应用简介 7.3 宽带增值业务营销 7.3.1 宽带增值业务产业链 7.3.2 运营商主导宽带产业持续发展的策略 参考文献

## 章节摘录

4.2.4 宽带业务服务过程的质量管理 1. 服务过程质量管理要点 服务过程的质量改善要建立在  
在对服务过程中质量全面理解的基础上。  
其要点在于以下几点。

(1) 从客户角度考察质量 宽带业务服务过程的质量可以从内部和外部两个视角上来观察。  
内部质量的基础是规格相符。

外部质量的基础是客户感觉到的相对质量。

值得注意的是,在营销中质量必须更多地以客户而不是企业的眼光来看,此时质量是客户感知到的对象,它并不能由管理者单方面决定,而是必须适应客户的需求和愿望。

另外,此时质量也不是用客观方法制定的,相反它可能是客户主观上的认识。

(2) 进行完整的质量设计 服务质量必须事先设计。

技术和人力的使用与宽带业务服务生产系统中客户参与的程度应该事先有所预见,否则的话,企业对优良质量的生产就会准备不足,因此完整的计划对于良好的服务是非常必要的。

质量只是在买卖双方相互作用的关键时刻实现。

因为职能质量,即买卖双方的相互作用,包括许多真实的瞬间或机遇,它是感知质量的一个关键因素。

买卖双方的相互作用只是在客户与服务生产者面对面接触的时候发生,而不是在质量设计和计划部门中发生,因而质量也只在那个时期产生,质量的设计和计划必须体现在这个时刻中。

技术质量和整体质量是计划的中心,而企业与客户的层面也必须纳入质量的管理和设计,否则,设计再好的质量依然可能是件装饰品,而不会成为客户感知的质量。

(3) 树立全员质量观念 企业中每个人对客户感知的质量都作出了贡献。

质量是在买卖双方相互作用的真实瞬间中产生和实现的,绝大多数员工参与了质量的形成;另一方面,实际上处理客户关系和为客户服务的一线员工要依赖于后台人员的支持,那么这些“支持者”对客户感知的质量也负有责任。

也就是说,虽然不是每一个人,但是绝大多数员工都对质量作出了贡献。

如果某个与客户直接接触的人员或处在组织与客户联系的层面的人员对服务处理不当,那么,质量问题就会一招不慎全盘皆输。

(4) 进行全面的质量监控 在宽带业务服务的整个生产过程中质量必须得到全面监控。

质量是在大量人员和整个组织的职能相互协调下实现的,因此有关质量的行为必须得到控制,以确保各个环节都有利于质量的实现。

对质量和管理人员进行集中控制往往做不到这一点,但是这种组织安排却非常盛行。

进一步说,由一个单独的职能或部门负责质量,员工在心理上就会变得消极,这种职能的存在会使他们忽视质量保证。

出现问题时,人们不会操心那些为了生产、维护和控制一流质量所要做的麻烦事,转而求助于专家或让专家承担责任。

但是,如果人们把这个部门只看作一个质量的内部咨询机构,那么它可能有助于保证和监控质量,不过整个组织自身还需做好质量保证工作。

## <<宽带业务营销>>

### 编辑推荐

本书卖点： （1）：针对性。  
以营销为核心展开，第一次对电信增值业务的营销进行了深入探讨。  
（2）：系统性。  
从技术、内容、应用、价值出发，提供了理解电信增值业务的完整视角。  
（3）：实用性。  
除了进行理论指导外，本书还提供了多种简明、实用的电信增值业务营销工具。

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>