第一图书网, tushu007.com

<<通信市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<通信市场营销学>>

13位ISBN编号：9787563532469

10位ISBN编号：7563532463

出版时间：2012-11

出版时间：北京邮电大学出版社有限公司

作者：胡春，王颂，吕亮，王明鹏 著

页数：323

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

<<通信市场营销学>>

内容概要

《经济管理类丛书：通信市场营销学》从通信市场营销 导论、通信市场研究、通信营销战略、通信营销策略、通信营销组织与 控制5个方面系统论述了通信市场营销学的内容：导论界定了通信市场营销 相关概念及研究 内容；市场研究针对通信市场环境、通信市场信息系统和市场调研、通信客 户满意，以及通信消 费者市场购买行为和通信集团客户市场购买行为进行了详细论述；营销战略 论述通信目标市 场战略和通信市场竞争战略；营销策略论述了通信产品策略、通信品牌策略、通信价格策略、通 信分销渠道策略、通信促销策略和通信服务营销策略；营销组织与控制研究 通信企业营销活动 的具体落实。
本书理论与实践相结合，突出通信市场的营销特点，在各部分 理论分析之后给出 了通信企业营销的案例。
本书是本科生教材，也适合研究生辅助阅读和通信企业 人员培训参考。

<<通信市场营销学>>

书籍目录

第1章通信市场营销学导论 1.1市场 1.1.1市场的概念 1.1.2市场的构成要素 1.1.3市场的分类 1.2市场营销与市场营销学 1.2.1市场营销的含义 1.2.2市场营销学 1.2.3市场营销观念及其演进 1.3通信市场的概念、特点与分类 1.3.1通信市场的概念 1.3.2通信市场的特点 1.3.3通信市场的分类 1.3.4我国通信市场的改革与发展 1.4通信市场服务营销 1.4.1通信市场营销的含义 1.4.2服务营销 1.4.3通信市场服务营销 1.5通信市场营销学的研究内容 思考题 第2章通信市场营销环境 2.1市场营销环境概述 2.1.1市场营销环境的定义 2.1.2市场营销环境的分类 2.1.3研究市场营销环境的意义 2.2通信市场宏观环境 2.2.1人口环境 2.2.2经济环境 2.2.3科技环境 2.2.4政策和法律环境 2.2.5社会文化环境 2.2.6 自然环境 2.3通信市场微观环境 2.3.1供应商 2.3.2企业 2.3.3竞争者 2.3.4营销中介 2.3.5公众 2.3.6客户 2.4通信企业营销环境评价 2.4.1市场营销环境的特征 2.4.2营销环境的评价方法 2.4.3企业对待环境的对策 2.5通信企业SWOT分析 思考题 第3章通信市场营销信息系统与市场调研 3.1通信市场营销信息系统 3.1.1市场营销信息 3.1.2市场营销信息系统概述 3.1.3市场营销信息系统的子系统 3.1.4通信市场营销信息系统的建立 3.2通信市场营销调研 3.2.1通信市场营销调研的含义与内容 3.2.2市场营销调研的流程 3.2.3通信市场营销调研的方法 3.3通信市场信息研究 3.3.1通信市场信息的分类 3.3.2通信市场信息的特征 3.3.3通信市场信息的获取 思考题 第4章通信客户价值与顾客满意 4.1通信客户价值 4.1.1客户价值 4.1.2客户价值管理 4.1.3通信客户价值的含义与特点 4.1.4通信客户价值的计算 4.2顾客满意与顾客忠诚 4.2.1顾客满意 4.2.2顾客忠诚 4.2.3顾客满意与顾客忠诚的关系 4.3顾客满意陷阱 4.3.1顾客满意陷阱的概念 4.3.2顾客满意陷阱的成因 4.3.3双因素模型 4.3.4卡诺模型 4.4通信客户关系管理 4.4.1客户关系管理 4.4.2通信客户关系管理系统 思考题 第5章通信消费者市场购买行为 5.1消费者市场购买行为概要 5.1.1消费者市场的定义与特征 5.1.2消费者购买行为模式 5.1.3影响消费者购买决策的因素 5.1.4消费者购买行为阶段 5.2通信消费者市场消费特征 5.2.1通信消费者市场宏观特征 5.2.2通信消费者市场微观特征 5.3通信消费者市场购买心理与购买决策 5.3.1一般消费者购买心理 5.3.2通信消费者市场购买心理 5.3.3通信消费者市场购买决策 思考题 第6章通信集团客户市场购买行为 6.1通信集团客户的界定与分类 6.1.1通信集团客户的界定 6.1.2通信集团客户的分类 6.2通信集团客户市场的特点 6.2.1通信集团客户市场与公众客户市场相比较的特点 6.2.2通信集团客户需求特征 6.3通信集团客户的购买行为 6.3.1通信集团客户的购买类型 6.3.2通信集团客户购买过程的参与者 6.3.3影响通信集团客户购买行为的主要因素 6.3.4通信集团客户购买行为阶段 思考题 第7章通信目标市场战略 7.1通信市场细分 7.1.1市场细分的概念和理论依据 7.1.2市场细分的作用 7.1.3市场细分的原则和标准 7.1.4市场细分的方法与步骤 7.2通信目标市场选择 7.2.1评估细分市场 7.2.2 目标市场 7.2.3选择目标市场的模式 7.2.4目标市场策略 7.2.5选择目标市场策略考虑的因素 7.3通信市场定位 7.3.1市场定位及其意义 7.3.2市场定位的方法 7.3.3市场定位的步骤 7.3.4市场定位的类型 思考题 第8章通信市场竞争战略 8.1竞争力分析 8.1.1影响市场吸引力的5种力量 8.1.2竞争者分析 8.2市场竞争战略 8.2.1一般竞争战略 …… 第9章通信产品策略 第10章通信品牌策略 第11章通信价格策略 第12章通信分销渠道策略 第13章通信促销策略 第14章通信服务营销策略 第15章通信市场营销计划、实施与控制 参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 6.通信业顾客满意的影响因素 影响顾客对通信企业满意程度的因素主要有以下方面。
（1）企业形象：包括企业的知名度、营业厅的环境、产品或服务的熟悉度、产品或服务的可靠性等。
（2）服务质量：包括网络覆盖、网络质量、套餐的适合程度、服务人员业务能力、充值与缴费的便利性、话费查询的方便性、客服热线的服务质量等。
（3）顾客角度的客户价值：包括资费水平、与竞争对手的资费差等。
（4）服务公平：包括信息公平性、企业与客户的平等性、公司诚信、服务等待时间、服务人员的真诚热情程度等。
4.2.2 顾客忠诚 1.顾客忠诚的定义 顾客忠诚（Customer Loyalty，CL）是指顾客对企业的产品或服务的依恋或爱慕的感情，通过顾客的情感忠诚、行为忠诚和意识忠诚表现出来。
其中情感忠诚表现为顾客对企业的理念、行为和视觉形象的高度认同和满意，对企业及其产品和服务产生的高强度的心理依恋；行为忠诚表现为顾客再次消费时对企业的产品和服务的重复购买行为以及对该产品和服务的宣传推荐；意识忠诚则表现为顾客表现出的对企业的产品和服务的未来消费意向。
顾客忠诚度是测量顾客忠诚程度的指标。
顾客忠诚度是指由于质量、价格、服务等诸多因素的影响，顾客对某一企业的产品或服务产生感情，形成偏爱并长期重复购买该企业产品或服务的程度。
2.通信企业客户忠诚度的衡量 衡量客户对通信企业是否忠诚可以用如下3个标准。
（1）客户重复缴费的次数。
在同一时间间隔之内，客户对通信企业业务缴费的次数或缴费金额越多，说明客户对该项业务的忠诚度越高，反之则越低。
（2）客户挑选和使用业务的时间。
由于依赖程度的差异，客户对不同商品购买的挑选时间以及使用时间是不同的。
因此，从办理业务挑选时间以及使用业务的时间长短上也可以鉴别客户对电信业务的忠诚度。
（3）客户对竞争业务的态度。
客户对某家通信企业态度的变化大多是通过与竞争产品质量的比较而产生的。
根据客户对通信竞争业务服务质量的态度，能够判断其对某个业务或某家企业的忠诚度。

编辑推荐

《通信市场营销学》是本科生教材，也适合研究生辅助阅读和通信企业人员培训参考。

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