

图书基本信息

书名：<<通信营销服务案例分析与情境模拟>>

13位ISBN编号：9787115217608

10位ISBN编号：7115217602

出版时间：2010-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：胥学跃，蒋军君 编著

页数：244

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9月人民邮电出版社的陈万寿编审打电话与我约稿，希望我编写一本电信营销案例方面的书。

第一本关于电信营销案例的书是1998年人民邮电出版社出版的《电信服务营销200例》，时隔10年，通信行业已发生了巨大变化，能写一本反映通信企业现实状况的营销案例的书才具有现实指导意义。我与陈编审进行充分沟通后，觉得针对通信企业营销服务人员现状编写一本《通信营销服务案例分析与情境模拟》更加适合。

编写提纲拟定后，与出版社经过多次协商与调整，形成了本书的最终框架结构。

经过一年的努力，今天终于成稿，可以与广大读者朋友见面了。

本书中的营销服务人员包括客户经理、客户代表、营业厅人员、话务员、客户管理人员等前端人员，统称为服务人员。

2008年中国电信业实施重组，将原有的6家基础运营商（中国电信、中国移动、中国联通、中国网通、中国铁通和中国卫通）重组为3家（中国电信、中国移动、中国联通），并发放了3张3G牌照，3家基础运营商都是全业务经营。

重组后市场竞争更加激烈，对营销服务人员的要求更高，营销服务人员的工作难度更大，这也更让我觉得编写本书压力颇大，但同时却也更增添了我尽快成书的决心和动力。

希望本书能给营销服务人员提供相应的营销经验和营销思路，以及营销服务脚本，让营销服务人员汲取精华，切身体会营销服务工作如何开展，提高其业务营销素质和技巧技能水平。

《通信营销服务案例分析与情境模拟》是一本关于案例分析与情境模拟演练的实训书，具有科学性、针对性、真实性和实践性。

“案例分析范例”中每个营销案例都包括案例介绍、分析与点评、思考与讨论三方面内容；“情境模拟范例”中每个模拟情境都包括情境介绍、情境设计与演练、小结三方面内容。

本书适合于各电信运营企业从事营销服务工作的前端人员和营销服务管理人员阅读，也可供大、中专院校通信类、营销类、管理类专业师生阅读与参考，并可用作实践性训练教材和培训教材。

本书的整体框架分为三部分：绪论、案例分析和情境模拟，其框架结构如下图所示。

<<通信营销服务案例分析与情境模拟>>

内容概要

随着通信市场竞争加剧，处于市场最前沿的营销服务人员工作难度越来越大，他们需要吸取别人成功的经验，掌握营销服务实战技巧，提高其市场驾驭能力和工作绩效。

本书简单介绍了案例分析和情境模拟的基本原理和基本技能，重点剖析了案例分析范例和情境模拟范例，并针对每一个案例和情境进行了分析点评，有助于读者更好地把握其中的精髓。

本书共分5章，分别是绪论、案例分析简介、案例分析范例、情境模拟简介和情境模拟范例。所选案例和情境都是通信企业真实的、经常遇到的，更加贴近工作、贴近实际，具有现实指导意义。本书适用性强，注重实践，强调应用，可满足读者“能力本位”的需要。

本书适合通信企业从事营销服务工作的前端业务人员和管理人员，也可供大、中专院校广大师生阅读和参考，并可作为学生实训和员工培训的参考资料。

书籍目录

第1章 绪论	1.1 新时期通信营销服务的特点	1.2 本书的内容安排和学习方法	第2章 案例分析简介
2.1 案例教学	2.1.1 案例教学的特点	2.1.2 案例教学的作用	2.1.3 案例教学的目的
2.1.4 如何进行案例教学	2.2 案例分析的涵义	2.2.1 案例分析的概念	2.2.2 案例分析的特点
2.3 案例设计与编写	2.3.1 案例的构成与功能	2.3.2 案例的设计	2.3.3 案例的编写
2.4 案例分析的流程	2.4.1 案例分析的方法	2.4.2 案例分析的步骤	2.5 案例分析的技巧
第3章 案例分析范例	3.1 客户满意与客户挽留	3.1.1 挽留客户有三招	3.1.2 倾情营销,留住客户
3.1.3 真诚服务的效用	3.1.4 降低客户投诉,提高客户满意度	3.1.5 注重售前服务,努力创造客户	3.1.6 南京电信营销服务赢得ICT大单
3.1.7 失败的客户服务热线案件受理	3.1.8 等待时间太长,客户不耐烦	3.1.9 电话障碍的修复迟迟得不到解决	3.1.10 切实践行“客户在我心中”誓愿
3.1.11 “网管专家”服务为客户排忧解难	3.1.12 全方位为客户服务,提升企业价值	3.1.13 加强客户关系,挽回流失客户	3.1.14 没有客户投诉,只有客户机会
3.1.15 声讯信息台纠纷引发的思考	3.1.16 一次114话务查号经历	3.1.17 关怀客户,留住客户	3.1.18 客户关系表层化导致客户流失
3.1.19 钱经理彩铃营销失败的经历	3.2 通信市场营销环境	3.2.1 运营商的手机定制时代	3.2.2 不放过任何一个商机
3.2.3 南京移动全面实施“本地被叫全免”	3.2.4 宽带捆绑电脑,整合思维下双赢	3.3 客户行为与市场开发	3.3.1 有比较才有优势,才能赢得市场
3.3.2 寻找连接点,把握主动权	3.3.3 中老年移动电话市场潜力巨大	3.3.4 江苏仪征电信如何启动节日市场	3.3.5 深挖校园市场“动感风暴”
3.3.6 发挥长期合作优势,实施主动营销	3.3.7 从拆机转为商机的成功营销	3.3.8 滨江小学家校通营销案例	3.3.9 巧打亲情牌,迎回客户来
.....	第4章 情境模拟简介	第5章 情境模拟范例	

章节摘录

4.1.1 情境模拟概念 所谓情境模拟,就是指根据被测试者可能担任的职务,编制一套与该职务实际情况相似的测试项目,将被测试者安排在模拟的、逼真的工作环境中,要求被测试者处理可能出现的各种问题,用多种方法来测评其心理素质、业务素质、操作技能和潜在能力的一种方法。它是一种行为测试手段。

由于这类测试中应试者往往是针对所从事或可能从事的工作做文章,所以也被称为实地测试。设计者将为被测试者提供一种有代表性的模拟情况,需要他们完成相关岗位上的典型任务,然后对其工作质量进行分析。

情境模拟中解决问题的方法往往不止一种,而且测评主要是针对被测试者明显的行为以及实际的操作,另外还包括两个以上的人之间相互影响的作用。

一般情况下,这种测试有时间限制,被测试者必须对要做的工作能够抓住实质,把握主次和轻重缓急,然后在规定的时间内完成尽可能多、尽可能好的任务。

4.1.2 情境模拟的特点 情境模拟是设置一定的模拟情况,要求被测试者扮演某一角色并进入到角色情境中去处理各种事务及各种问题和矛盾。

通过对被测试者在情境中所表现出来的行为进行观察和记录,以测评其素质潜能,或看其是否能适应或胜任工作。

情境模拟具有以下特点。

1.针对性 由于模拟测试演练的环境是营销服务岗位的环境,测试演练内容又是营销服务岗位的某项实际工作,因而具有较强的针对性。

例如:成都市电信分公司在模拟测试演练中给了被测试者有关产品市场资料,要求被测试者据此写出一份市场分析报告,内容包括数据计算、综合分析、个人的观点、意见和建议。

2.直接性 北京市联通分公司在模拟测试演练中,用中速放了一名客户的业务咨询录音,要求被测试者做笔录,并据此作出答复;还放了一个客户投诉电话录音,让被测试者当即处理。

这样的测试,不仅测试内容与营销服务岗位业务有直接关系,而且能够直接观察被测试者的工作情况,直接了解被测试者的基本素质及能力,所以更具有直接性。

编辑推荐

助你提升营销服务实战能力，提升公司营销实绩，凸显个人价值。
汲取成功之精华，改变营销服务之人生。

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>