

# 电信服务与服务营销



[电信服务与服务营销 下载链接1](#)

著者:王林林

出版者:

出版时间:2008-9

装帧:

isbn:9787561827741

《电信服务与服务营销》的内容是围绕电信企业的服务营销展开的，主要是给电信企业

树立服务营销的概念，并给予一些方法论上的帮助。书的主体结构是按照服务营销的过程来安排的，从消费者分析、到服务设计、服务传递、服务评价以及最后的服务维持，总括了电信企业服务营销的全过程。

《电信服务与服务营销》在开篇提出了电信大服务的概念，将传统的电信服务的范围扩大到了电信企业的方方面面。第一部分，电信服务营销，概述了服务营销的基本理念，并且在此基础上提出了电信服务营销的概念，为《电信服务与服务营销》的所有内容打下了一个基奠。第二部分，电信服务营销对象，描述的是电信服务针对的人群。从这些人群的不同心理、行为特征对他们进行分类，这也是电信服务营销的第一步——关注消费者。第三部分，电信服务设计，通过前面的消费者分析，针对不同的细分市场，电信企业结合自身的现有资源，通过系统的方法设计出适合市场需要的服务产品。同时，电信大服务还要关注消费者在获得服务以前以及获得过程中的感受，这就有了支持性服务和服务外延的设计。第四部分，电信服务传递，是在前一部分已经生产出服务产品的基础上，关注此服务到达消费者手中的传递过程。其中主要关注传递过程中的关键要素：顾客、员工、渠道、促销。但基于大服务的传递，不仅讨论传统的可见部分的传递，更包括现在传递中新出现的、虚拟的、无形的新问题。第五部分，电信服务评价，是服务营销中最不可或缺也是最难量化的服务评估。所有的服务过程如果不能够量化评价，也就没有办法长期地持续下去，也无法改进。《电信服务与服务营销》的这一部分给出了很多可操作的模型，并附有实例，给电信企业的服务评估一个真正有实践意义的建议。第六部分，电信服务维持，是电信企业服务营销有别于其他服务营销的最具有特色的服服务维持。电信企业的服务有长期持续性的特点，一次销售只是一个服务的开始，怎样维持服务则是电信企业的重大课题。这一部分从客户保持、服务补救、服务再设计几个方面讨论了服务维持的问题。

作者介绍:

目录:

[电信服务与服务营销 下载链接1](#)

标签

评论

[电信服务与服务营销 下载链接1](#)

# 书评

---

[电信服务与服务营销 下载链接1](#)