

# 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骤——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](#)