

## 电信营销 ABC 讲课提纲

章志珊

《电信营销 ABC》搜集了各个方面的电信营销案例共 100 例，内容非常丰富，涉及的范围也很广泛。为方便社区经理及相关人员的培训需要，选出了其中若干例，作些简要的点评以供大家交流讨论。

在讨论营销 ABC 之前，首先应该明确三个问题：一、为谁营销？二、营销什么？三、怎么营销？

一、为谁营销是关键和前提。我们必须十分坚定地为中国电信做营销，而不是其他，原因很简单，因为我们是中国电信的员工或受聘于中国电信的员工。所以，我们必须这样要求

我们通过内培，希望提高大家的营销能力。这种营销能力首先要明确是为中国电信所用。当今时代，是一个竞争的时代。从国与国的竞争、地区与地区的竞争、行业与行业的竞争到人与人的竞争，到处都充满了竞争气氛，真是竞争无处不在。竞争，就是相互争胜。在商品经济活动中，竞争，通常指为了有利于企业产销而进行的一种角逐行为。今天，企业要想很好地生存、发展，只有竞争并赢得竞争。谁都明白，企业要在市场竞争中胜出，有很多良策，诸如保证质量，改善服务，加大投入，吸引人才等等。同时，现代企业的每一个经营者也明白，企业的产品（服务）再好，如果卖不出去，这种产品的效益也等于“零”所以，现代企业的领导越来越重视了自己的营销环节。企业希望通过内培能尽快提高一线营销人员，如社区经理等营销人员的营销能力。当然，这种营销能力首先必须为中国电信所用。否则，你的营销本领最大，对中国电信来说，是没有什么意义的。也就失去了我们培训的意义和作用。

社区经理这种营销形式是电信通信市场化的必然。在“只此一家，别无分店”的年代。电信业是一个“卖方市场”，我们不愁没有人上门。虽然早些时候已经有人提出“酒香也怕巷子深”，但从根本上讲，还是用户找上门来。自从邮电分营，政企分开，联通出现，中国电信挂牌一家统天下的局面不再存在，市场回归给了市场，再没有“庄家统吃”的事了。大家知道，目前电信通信运营企业大的有联通、铁通、网通、卫通、移动和中国电信六大家，另外还有大大小小的 4000 多家各类通信公司。这么多的电信通信企业都与我们一样，向社会提供着类似的产品、服务，都与我们有着相同的目标客户。市场竞争开始了。所谓市场竞争实质就是竞争客户。客户在竞争中成了“上帝”。“上帝”的出现，打破了传统的“以我为主”的营销观念、营销方式，取之以代替的是“客户为中心”“市场为导向”的符合市场经济规律的营销理念和新的营销方式。从企业的需要出发，都希望“零”距离接触“上帝”，近距离为“上帝”服务，希望得到“上帝”的青睐。这个时候，社区经理也就应运而生了（当然，也有外部因素，如国家安居工程，社区建设的推行等）。

二、推销什么？推销中国电信的产品和服务。《社区经理培训教材》非常全面地介绍了各项电信业务，大家必须熟悉、掌握，尽可能地多了解、掌握一些电信业务的种类和它们的基本原理、通信功能、使用方法，以及使用这项电信业务能为客户带来什么好处、利益，甚至还要了解市场上同质产品的不同之处等等。

三、怎么营销？确切地讲，应该说是推销，或叫销售。因为，营销的涵盖面比较宽，销售只是营销的一个组成部分。我们的一线营销人员，社区经理，实质上就是做推销工作。推销的功能就是把企业的产品（服务）卖给客户，把客户与企业连接在一起，成为企业的现实用户。推销的目的和作用就企业而言，是为了增量增收。但推销的根本目的不仅仅为了短期的收入，而是为了一个长期的持续的盈收目标。市场和推销没有尽头。我们既要做好眼前的推销，更要做好长久的推销。究竟怎么才能做好推销？《社区经理培训教材》中有

许多介绍。这里主要是推荐一些营销案例，看看人家的做法，以对我们日后的营销有所启发和帮助。

案例 1，自信：

比较和选择

杨毛弟

元一时代花园是位于某市新站开发区新建的小区，该小区全是小高层建筑，住户总容量达 500 户，是一个设施齐全的高档小区。小区的开发商是香港一家房地产投资公司，该公司实力雄厚，在盖市有投资 10 个亿建设项目计划，元一时代花园只是该公司整个投资计划中的一个项目，同时也是第一个项目，对这样潜力很大的市场，各大电信运营商纷纷派员上门营销，其中，T 公司、L 公司得到新站管委会的支持，营销力度相对较大。

元一开发商对几家电信运营商提交的方案，举棋不定，原因是，元一时代花园离铁路很近 T 公司的市话线路很容易到达并且有价格优势；L 公司和新站管委会有共建新站数码信息港协议，L 公司宽带也受欢迎。

针对这一情况，我们直接到该公司老总办公室里，当着该公司的老总及工程部经理的面，把中国电信与其他运营商在 12 个方面列表进行了直观的比较和讲解，比较内容是：企业等级，企业规模，员工总数、技术力量、固定资产、网络性能（突出电信级的标准：安全性、可靠性、稳定性、保密性及便捷性）、网络状况（突出合肥电信 IP 光纤环网和地下管线的优势）维护队伍（分别介绍数据、光缆、接入的实力）售后服务（112 及 1000 号服务），电信的价格和电信品牌（论述电信价格和品牌及品牌带来效益的关系），电信品牌和楼盘销售，品牌和品牌的联手，通过以上比较、讲解和现场回复提问，开发商终于选择了中国电信网络。

2001 年 10 月元一开发商与安徽电信签定了小区通信建设协议，2002 年又签定了高尔夫球场通信建设协议，最近该公司就正在开发之中的元一时代广场（高档小区）和元一富贵花园（高档小区）以及元一国际大酒店（五星级）的通信发展协议和我公司密切接触。

启示：自信，敢于与人比是一种成功的营销。

注意：在比较时应尽量避免直截了当地说人家的短处。最好的办法是只介绍自己产品、服务的长处、优点，以引起客户的思考，比的结论让客户自己去做出。

案例 2，坚持品牌（2 例）：

品牌优势和用户风险心理

刘阳

有一家金融单位是我们的 5A 级大客户，全省租用了我们约 500 多条 DDN 电路，省内采用速率较低的 64K DDN 电路实现内部互联。2002 年初，我们了解到，他们的新业务发展很快，感到电路的速率不够，一直希望将电路提速。是将我们的电路提速，还是租用另外一家运营商电路，这个单位一直举棋不定。

如果我们的长途电路能够被提速，我们的长途电路租费则会有一个较大的增量。我们立即拿出了两套技术方案：一是 SDH 2M，一是 ATM/FR 电路。每套方案都附上了必要的设备清单和报价。他们对方案表示了认可，而且表示，通过已租用的电信电路看，电信的网络及服务质量都是让人放心和满意的。唯一觉得遗憾的是，电信的资费较其他运营商而言要高得多。他说，现在单位对经费控制很严，如果我们能以略高于其他运营商的价格出售电路，他们将毫不犹豫的选择电信。这时，我们了解到 G 公司也给他们送去了方案，价格是我们的一半，而且还贷了款，与我们形成了竞争。我们必须在降低租价和放弃提速之间做一个选择。我们想：如果降低电路租价，后果可能是一个多米诺骨牌现象。显然不能这么做。观察发现，这些部门对电路的依赖性极强。我们电路的质量稳定，有口皆碑。他们一般不会轻易放弃电信。我们牢牢地抓住了客户的这个心理，决定，不降低价格。在营销中

我们有意识地将客户的注意力引导到电信网络的可靠和服务的优势上来，降低他们对资费的敏感程度。一次，与他们有关负责人讨论了质量、价格和风险问题，大家达到了共识：认为，只有用电信的电路才能让单位和个人承担的责任最小。如果眼前省一点钱，一旦网络出问题，单位损失更大不说，自己也难脱干系。所以，不能因小失大。2002年8月，这个单位以原来的折扣，将全省的长途电路提了速。

目前，专线业务上与我们竞争的对手，他们的报价通常比我们低20%。但价格并不是胜出的唯一要素。一些特殊的大客户对线路可靠性及稳定性的要求特别高，此种营销，坚持中国电信的品牌优势特别重要。

启示：中国电信目前是中国大地上电信通信业中的一个知名品牌。无须夸张，是一个家喻户晓的品牌。中国电信之所以成为名优品牌，她不是哪一个组织评选出来的，也不是哪一个组织批准的一个什么称谓，而是市场认定的一种结果。是历史打造的结果。在同行业中中国电信有着最高的知名度；有着最多的客户，客户中又有着最好的美誉度。使用中国电信就意味着安全、稳定、方便、可靠、让人放心。面对网络质量要求特别高的一些客户群体，坚持品牌优势是十分有效的营销策略。

案例3，宣城市谈焕山提供的“避开单打独斗的‘价格战’”也是一个坚持品牌，不与对手打价格战的案例。

2001年开始，宽带业务竞争激烈。面对竞争，宣城分公司坚持品牌优势，不与对手打价格战。

2002年初，L公司宣城分公司在宣城各中小学及企事业单位，积极发展宽带业务。他们手段灵活，价格诱人，致使多数用户倾向。在营销上，宣城电信一度处于弱势。尽管中国电信有传统的品牌优势，但面对较为悬殊的价格（L公司报价500-1000元宽带10M接入，电信报价1500-2500元），用户都难以接受。然而，如果让竞争对手抢先占领市场，形成优势，那么电信今后的发展将变得更加被动。这是宣城电信必须越过的障碍。

针对障碍，宣城电信进行了仔细的分析和比较。我方优势：传统品牌、丰富的网络资源；劣势：价格、缺乏弹性营销。竞争对手优势：价格、灵活的促销手段；劣势：网络资源不足。双方优劣均分。如何发挥我们的长处，扬长避短，顺势而动，宣城电信又进一步分析了当前宽带用户的需求。用户分类：政府机关、学校、企业单位及网吧业主。用户追求：形象、速度（政府及企业类）；速度与费用的节省（网吧业主类）；成本利用最大化（学校类）。经过分析，提出营销思路：即以点带面、集团开发，与用户共赢。避开单打独斗的“价格战”！并重新拟定用户解决方案。方案中突出我方优势和用户的追求。比如对政府企业类用户，突出宽带的速度和品牌形象；对学校类，结合教委，突出方案中联网的优势能实现各校的资源共享；对网吧业主，突出宽带的速度以及与业主带更多的上网者等。把需求用户分类、分群，集团营销，打开市场，取得了良好的效果。

此举一出，一举改变了宣城宽带市场我方被动的局面。2002年2月份起，宣城电信分别与市政府、安徽飞彩集团签订宽带接入协议。良好的示范作用随之带来了市水电局、市科委、市教委、区教委、吉顺公司（外资企业）等一大批政府部门与企业单位接入宣城电信宽带网；全市所有100多所网吧全部接入电信宽带网。并且在2002年5月，宣城电信与教委签下全市180多所学校宽带接入的协议，目前实现光纤接入的已有20多所学校，其他学校的接入随校园网建设的进度随时接入。据统计，2002年全年，宣城分公司共发展了200多个单位的宽带光纤接入，实现LAN接入放号2400多户，同时大大节约了营销成本，实现竞争中的轻松营销。

案例4，有的放矢（2例）：

## 营销对象不能偏差

王迅

安徽某大学，2002年5月在经济开发区筹建新校区。一期工程需要电话规模3000门。得知这一消息后，我们找到了办公室，知道新校区才征收完土地，连建设指挥部都还未成立。说，目前学校正在调整机构，等学校新区建设负责人一定，就与我们联系。6月12日，联系，知道新区建设指挥部虽已成立，具体安排还要再等几天。6月13日，联系，知道了新区建设的总指挥长和副指挥长，但指挥办刚成立，还没涉及到通信方面。6月21日，我们上门拜访。

28日上午会同工程部一起与该校进一步商谈新区通信合作问题。26日下午，得到消息，该校新成立的后勤集团有意对目前建院老校区的通信进行改造。27日上午我们到了后勤集团，谈了一下建工老区的通信现状，推荐了虚拟网。28日上午又到新区指挥部，对新校区的建设情况做了细致的了解，并推荐了通过虚拟网、201及宽带来解决新区的通信问题。

7月12日向新区办送交了新区解决方案。学校信息工程专业的教授对方案做了可行性论证，认为方案合理可行。网络中心还提出新老校区校园网要连起来的要求，我们立即请数据局制定解决方案。

7月22日我们参加了该校召开的管线协调会，对新区各个行业管道线路的设计图进行论证。该校的通信建设，我们上门多次。但后来听说他们就要与T公司签协议了，说是由后勤集团负责的。看来我们的营销对象发生了偏差。我们立即更弦改辙上门后勤集团。后勤集团得知我们一直与新区指挥部联系，一直很不高兴。

我们及时将原新区方案作了修改，添加了新老校区电话联网的技术解决方案，并承诺给老区免费改造，开通17909IP预置，再将方案给后勤集团和新区指挥部各送了一份，这时，他们才将T公司的技术方案让我们论证，T公司的方案终于取消。12月14日，新老校区通信合作协议签订。

启示：营销一定要找准目标。这个目标是客户单位内的关键人物。这需要在事前做细致和适当的调查了解。营销对象发生偏差，往往会贻误战机。

案例5，也是说的营销要找准目标，特别是单位大客户。

### 做好关键人物的服务

沈周堂

今年3月份某市一单位提出，要租用2MSDH光纤组建一个信息网，办法是在各大电信运营商中进行招标。信息一发布，中国电信和各大电信运营商都积极准备标书。初步分析五家公司当中，当数L公司有竞争实力，因为L公司已先期投资80万元，给这个单位提供了免费光纤接入，供其家属区上宽带网。目前，L公司2M光纤SDH电话也已建成，资费报价也较低，无疑是我们最强的竞争对手。然而，这个单位的一位负责人说：“只要能满足个人的差异化服务，有些事情还是好办的。”这话中之音透露了一个信息，做好关键人的服务工作至关重要。说话者当数关键人物之一。我们了解到：他希望更换一下住宅电话号码，全科5人要5部“小灵通”，并配个他们喜欢的号码。经过研究，这些要求我们全部予以满足。2003年5月29日，我们和这个单位顺利地签订了2MSDH电路租用协议。

案例6，敬业和市场敏感：

### 市场敏感寻找商机

杨毛弟

一天，我在人民邮电报上看到一篇关于中国电信集团公司总经理周德强关于各级电信公司

要支持远程教育的报道。我意识到，合肥教育部门可能有所动作，于是就来到合肥教育局电教馆。电教馆负责人了解了我的意图后，感到很惊讶，说：“我们刚刚才筹建，你的消息真灵通，市局领导要我们去有线电视台考察一下，请他们帮助我们建议一个教育专网，电信部门也对教育网感兴趣？！”我把《人民邮电报》递给了这位负责人，他很兴奋，表示立即向是教育局汇报。我也向电信局领导作了汇报。两家很快成立了市教育网领导小组，不久我们和教育局便签订了市教育网战略合作框架协议，从而使全市 100 多家中小校学先后使用了我们的电信宽带。

根据教育网成功案例带来的启示，我认为国家既然重视远程教育，也必然会重视远程医疗在这个思想指导下，我于 2001 年的 4 月和卫生厅分管计算机网络有关负责人建立了联系，经过双方领导多次商谈，在 2002 年 10 月我们又和卫生厅签订了关于健康网战略合作框架协议，目前省健康网工程已在全省范围内开始启动。

我又沿着这种思路继续拓展商机。先后主动与省医保网、市政务网、市社保网等建设单位建立了联系，很多单位在计划还没有实施时，我就开始进行了业务跟踪，如卫生厅健康网工程、省医保网工程，我先后跟踪一年多，该项目才进入到商务谈判阶段。由于介入早，我公司在竞争中处于有利地位。

启示：在敢于竞争的人的眼里，“商机”总无限。这就要看自己对市场敏感的程度。在“跟进”营销比较普遍的今天，这个案例堪称上乘。因为他成功地抢占了市场的先机。一个优秀的营销人员，应该是，不等待（不等上级的分派；不等客户上门），时时观察着市场气候的变化，且主动出击。当然，这需要有一个“敬业”精神。因为，有时候你可能会看到“商机”，但你却不一定会主动去做。

#### 案例 7，人际关系（2 例）：

从人际关系入手

李国彬

我市某投资有限责任公司是一个拥有注册资金约 2 亿元的私营企业。该公司于 2002 年 12 月 8 月成立。T 公司已为他们免费安装了 4 部电话，并采取了每部电话月通话费超过 50 元就免基本月租费的优惠办法。

我们寻思，这个企业日后通信消费量一定会很大。决不能等闲视之！尽管 T 公司已捷足先登，我们也要想方设法到这家公司去做好营销工作。

经了解该公司副总经理是安徽来安县人，我们是老乡。10 年前他弟弟曾在来安邮电局工作，虽然后来工作调动去了上海，但我们共事多年。这是一个十分有价值的关系。我从老乡关系入手，于 12 月 20 日上门找到了这位副总经理。自我介绍后，我开门见山地和他拉起了老乡关系：“我刚进邮电局工作时，你弟弟就是我的师傅，我们一起共事好多年，他的关心，他的帮助，我至今还没有忘记！”副总很快反应了过来，大笑地说：“真有你的，来！来！来！，我们坐下谈谈。”我们之间的距离感一下子没有了。接着我们谈了很多，从各自的过去、现在、工作、家庭生活等无所不谈，谈到了和他弟弟在一起共事时许多愉快的事情，越谈越投缘。当谈到使用中国电信业务，这位副总说：“没问题，中国电信是通信市场中的老大，无论是技术、设备、还是服务我都信得过，我去和顾哲宇总经理说一下，改用你们的电话。”

2003 年 1 月 6 日，该投资公司与我们电信达成协议，长期使用中国电信业务，中国电信则按重要客户向其提供所需的通信业务。2003 年 5 月 20 日开始，该公司已全部使用了我们的电信业务。

联想：通过恰当的人际关系，实现自己的营销目标，是赢得当今市场竞争胜利的一个十分重要的市场资源。美国可口可乐公司董事局主席杜达富先生前年在北京大学演讲说：“我们

从事的是关系业务。关系对于赢得人们和合作伙伴的信任至关重要，关系是生活的意义和成功的基础。”杜达富先生非常精辟地说明了“人际关系”的重要作用。当前，市场竞争的焦点已经从产品（服务）的竞争转向品牌的竞争，服务的竞争，实质都是企业在竞争客户。谁能更了解客户，接近客户，掌握客户资源，赢得客户的信任，谁就能获得营销的成功。试想，一个客户面前陈列着不同商家的产品（服务），其产品的质量、价格、服务等，如果几乎一样的话，而这个客户与其中一个商家的营业员是熟人，你说，他选购谁家的产品可能性最大呢？

#### 案例 8，也是一个“关系营销”案例

##### 关系营销

李代文

2003 年，某地一所中学，要迁址重建。消息一出，各大电信运营商纷纷闻风而动，各显其能。有的找开发商，有的找校长，有的找分管基建的副校长。我们“虚拟团队”派出一位与市教育界经常有联系的一位成员，分别赶到市教育局、二中，找局长、找校长、找分管筹建二中的领导同志。由此调动了许多积极因素，形成一个局长打电话找校长，分管基建的老师找校长，学校老师都帮忙的良好氛围。从而促成学校上下在使用谁家的通信业务这个问题有了一个比较统一的认识，最终与我们签订了通信项目的建设协议。

#### 案例 9，找个连接点：

寻找连接点 把握主动权

刘 阳

某单位是我们的一家 5A 级大客户，共租用了几百条分组、DDN 电路，用于企业内部的电脑联网。早在 2001 年，这个单位就与我们签订了有关协议，对全省下属各地所租的分组及 DDN 电路定了一个全省统一的资费标准。

2002 年，新年伊始，我们开始陆续接到地市分公司客户经理打来电话，称这个单位当地的下属提出要将目前所租的分组电路改为 64K DDN 电路，并要求重新商谈资费。协议是这个单位和我们两家在 2001 年刚签的，期限 3 年，难道没有约束力吗？有几家分公司迫于竞争的压力已经签订了新协议，从而脱离了全省的价格框架。

我们立即走访了这个单位的相关领导，同时提供了一套非常优惠的线路备份方案。该单位有关领导在充分肯定了电信的服务质量后说：目前单位的日子不好过，上面一再要求压缩经营成本，大家知道电信网络的质量好，但资费太高了，几乎是其他运营商的一倍。下属地市目前是自负盈亏，他们如果能够谈一个更加优惠的价格，能为企业节约成本，上面一般不予干预。

面对这种情况，开始，我们几乎一筹莫展。后来，我们从两个单位的一些合作项目中发现原来我们也是这个单位的大客户，每年支付给他们的费用远远高于他们的通信费用。这是一个十分重要的营销连接点。当年 3 月下旬，两个单位的高层领导进行了一次会晤，双方领导们用战略的眼光审视此事，事情出现转机：双方仍保持合作。这个单位立即下文通知各地下属，继续执行原协议，停止与其他电信运营商的接触。

联想：社会是一个你中有我，我中有你的相互依存的一个共同体。说不定，我们的营销人员在人家单位进行着辛苦的推销的时候，那个单位的推销人员也正在自己单位的哪个部门从事着他们的推销。只是因为“采购”“销售”“一进”“一出”渠道不同辙，许多有价值的信息利用不上。如果让我们的营销人员适当了解一些目标用户，特别是大客户的情况，包括与本单位的一些业务往来等有关信息，使其成为营销活动的一个连接点，营销的成功率将会大

大的提高。

案例 10，时机选择：

选择时机，成功营销

左仲成

2002 年我市某银行营业部在全省银行营业网点中业绩排位前五名。今年 2 月份荣获省市两级银行的表彰和奖励。一时，整个营业部员工都无比喜悦。

我们听到这个消息，觉得发展业务的机会来了。当时我市的“小灵通”放号正在如火如荼地展开。我们很快找到了这个银行营业部的一位负责人，首先表示祝贺，然后建议他们营业部应该在这个时候给员工们发些什么，以资鼓励。发些什么呢？我们建议每人发一个“小灵通”，因为，营业部职工人人都喜欢“小灵通”。这时，在场的员工们都积极要求和鼓动。终于说动了这位负责人。是的，一个人在高兴的时候，往往是最容易沟通的。最后，他们一下购买了 30 个“小灵通”，人手一机，皆大欢喜。

启示：营销人员要学一些“心理学”。这个案例的成功之处在于选择了推销的最佳时机。什么是推销的最佳时机？客户高兴的时候当是推销的最佳时机之一，原因是，一个人在高兴的时候往往最容易沟通。

案例 11，善于宣传（4 例）

真正的三角 真正的便宜

何德武

随着电信体制改革的深入和通信企业的不断发展，电信市场出现了多元化竞争的局面。L 公司的“17911”业务就是一个鲜明的例子。

某市有一个单位拥有中国电信固定电话 31 部。其单位的电话单机平均产值达每月 180 元。2002 年 11 月份，我们发觉话机单产大幅下降，已降至 60 多元。原来是这个单位用了 L 公司的“17911”长途电话业务。我们立即赶到这个单位了解情况，告诉用户使用 17911 业务的利弊。①在固定电话终端上加装一个“拨号器”容易增加电话障碍的发生频次。②使用“17911”打长途电话，看似每分钟只付了 0.30 元的长话费，但你同时还要付 0.20 元的市话接入费，二者加起来，其实并不便宜。电信的“IP”，那才是真正的 0.30 元，真正的便宜。

这个单位的一位负责人听了介绍连连点头，表示即日起不再使用“17911”业务。次日，这个单位全部拆除了（17 个）拨号器。

启示：消费者总是趋向经济实惠的产品（服务），如何把自己“真正的三角，真正的便宜”的产品（服务）推销出去，只有宣传，让用户真正了解。

案例 12，也是通过宣传达到营销目的的案例：

适当的价格竞争是必要的手段

潘 闯

2002 年 11 月，发现我市一大型集贸市场中的商铺电话用户中有 100 多户使用了 W 公司的长途业务。这种长话业务是 W 公司利用赠送附带拨号器的电话机和预付话费打折（预付 200 元可打 250 元）等方式与商铺客户签订的 IP 长话使用协议获得的。为了尽可能地减少长途旁路，我们拿出了长途优惠方案（国内长途 0.05 元/6 秒），组织人员上门挨家挨户地进行宣传，同时向用户讲解中国电信的“IP”长话无需接入费、电话打不通不计费等优点。但是由于各种原因，当时回来的用户不多。为了改变这种局面，营销中心召开了多次会议讨论此事。最后决定利用我们和市场管理部门长期以来的良好关系来促进该业务的发展。意见确定后，我们安排专人在市场管理部门办公室宣传了一个星期的业务，现在，只剩下

10 余家用户还在使用 W 公司的长话业务，因为他们的预存话费尚未用完。

启示：这也是一个业务宣传的案例。这个案例至少有两点启示：一，IP 是目前一项新的通信技术，新技术所以被消费者接受，根本原因在于它给人以新的实惠，新的享受（同样的电话，不同样的费用，是其中之一）。因此当有这样的通信营运商推销这种产品（服务）的时候，电话用户几乎是人人接受。为了减少长途电话的旁落，我们才跟进宣传我们的 IP 产品（服务），原来，中国电信的 IP 电话比社会上其他公司的 IP 还要好！但是，用户却是后来才知道的。二，他们很好地利用市场管理部门的良好关系进行宣传也是一个办法。

案例 13，业务宣传，有时要有“永不言退”的勇气：

谁先谁后

何德武

2003 年 5 月 28 日，社区经理反映红石板村有许多用户已经和 T 公司办理了装机手续。

我立即赶到了红石板村。当地群众一看到“中国电信”的车子就围了上来，“刚走了 T 公司，又来了电信，你们早干啥去了？57 户人家已向 T 公司交了装机费用，你们是来看热闹还是给 T 公司帮忙装电话的……？”群众的冷嘲热讽，听了心里的确不是滋味，但认真一想，谁先谁后？应当跟群众说明白：我们为地方装电话，正在敷设线路，这是大家有目共睹的事实，施工完毕，收费、装机，一手交钱，一手装机，大家心里踏实。你们现在是先缴钱，缓装机。是谁把大家的利益放在先？

在和大家说明“谁先谁后”的道理后，我们开始现场受理电话装机，并赠选尾数带“8”的电话号码。很快，57 户人家全部登记安装了我们的电话。

启示：红石板村的 57 户要装电话的用户，已经向其他电信通信公司缴了装机费用，照理说，这些用户已没“戏”。但他们锲而不舍，以事实为依据，反复进行宣传。最后还是成功地发展了这 57 家客户。此案例说明两点：一，“永不言退”很重要，只要现在还不是我们的用户总有成为我们的用户的可能；二，说明“中国电信”在人们心中的“感情”，否则，人家缴了钱，一般不会反复。同时也告示我们，人们装电话的迫切心情和我们对客户市场的不够重视。

案例 14，也是一个宣传取胜的案例。我们一线营销人员靠什么进行成功的营销？我看，很大的成分是靠我们的业务知识的支撑和“三寸不烂之舌”的宣传，因为我们没有更多的宣传手段。因此，我们在宣传方面的案例选择多一些，共选择了四例。

有些事情只要让用户真正明白

范琳

某地一处较大的休闲购物中心，是我公司的大客户。2002 年 8 月，L 公司向其提出免费安装无线公话，并承诺长话费为 0.30 元/分钟，可以为商场节省近 60% 的长话费，并送去了相关的协议书。商场后勤部是我平时联系的主要部门，在日常的走访中与他们建立了深厚的感情。得知此情况，主动打电话通知我，并要求我公司拿出对策来，不然，就要使用 L 公司的无线公话业务。我立即上门了解详细情况，并就此事的利害关系向他们作了认真分析：一、商场长话主要是对外联系，若使用 L 公司无线公话，自然是节省了一些话费，但号码要重新通知对方，而且，客户打进时，接听要收费，这是一笔额外的开支，有可能抵消了你节省的那一部分话费；二、我公司每年三八节等大型节日都会采购大量的物品，与商场是互为大客户的关系，而这一点，L 公司能做到吗？他们经过权衡，决定维持现状，不使用 L 公司的无线公话业务。

## 案例 15，共存、双赢：

共存也是赢

盛毅

位于一环路的大杨镇大房郢水库移民点，有住户 2000 多户。早在去年 4 月份我公司就与小区签订了通讯建设协议，今年 3 月 T 公司又与大杨镇宣教中心签订了通讯协议，宣称 5 月底在小区正式放号。当我施工人员进场施工时，镇宣教中心以已与 T 公司签订协议为借口，阻挠我方施工，怎么办？

我们的营销策略是：

- 1、继续营销不退却，让用户来选择。
- 2、利用无线接入优势，开通 590 应急电话。用户是最现实的，他们需要的是实实在在、看得见，摸得着的东西。
- 3、通过镇里的老关系，开展“关系营销”。

5 月 21 日，分公司组织人员在移民点进行现场受理。我们的受理点与 T 公司的营业厅相距仅 100 米，现场引发了当地住户的关注和议论，镇里的工作人员要来掀我们的业务受理桌，这时，不少住户站出来：“我们就认电信，为什么只让我们装 T 公司的电话，不准我们装电信电话？”现场掀起一场不大不小的风波。风波的结果是镇宣教中心不再阻挠我方施工，事实认可了两家电信公司的同时进入，让住户自己去选择。乘胜追击，我公司加班加点，在不到一星期里，就开通了 100 多部电话。

启示：在业务发展中，人们往往希望是无阻挡地“统吃”。可惜，这种“统吃”的历史已经过去。如今，市场资源不是“你的”，“我的”，而是大家所共有。全国六大家电信通信企业集团公司和大大小小 4000 多家电信公司都同时向社会提供着类似的通信产品和服务，都有着类似的目标客户。因此，只要有发展，共存也是赢。

## 案例 16，题外功夫（3 例）

真诚服务的效用

潘闯

99 年 10 月电信和移动刚分营不久，我第一次上门走访正大饲料公司，记得正大公司的行政部主管是一位快四十岁的女同志，那天我一进去递过话费清单，对方看了看话单，然后拿出一张交费单，沉着脸说：“你们电信搞什么东西，和你们讲过几遍的事，至今还没替我弄好，你们的服务是怎么做的？”我当时让她给讲的莫名其妙。但我并没有生气，和气地问她：“大姐，别生气。我是第一次上您这来，有什么问题您尽管说，我一定尽力办您解决。”对方见我这么一说，脸色好了许多，随后把事情的原委跟我说了一遍。原来，该单位几位老总手机费用是捆绑在一起交付的，且费用较高，互相又不愿透露费用情况，她交待这位主管把手机费用各自单列交款。在三个月前她已经和移动的客户经理说过，可是不知何故，一直没有办理分户手续，为此该主管挨了老总不少批，所以对电信一肚子意见。知道这一情况后，我明白对方是误会了。我对她说：“大姐，我们现在分营了，已是两家电信公司，这事不归我们公司办。”她说：“我不管，我就知道电信，反正你们没把这件事情办好。你们现在还是独家经营，……”话越说越难听。我当时也感到一丝委屈，想了一会儿，觉得她已经有了较深的误会，此时，越解释可能越乱。我立马说：“您开个介绍信，我回去保证给您办好。如果办不好，下次您不见我。”之后，我到移动营业厅为她办理了此项手续。第二个月，我又上门走访，一进去，那位主管就主动地和我打招呼：“小潘，谢谢你，那件

事替我办好了。”我说：“没关系，小事一桩。”随后，我把电信和移动分营的事情又作了介绍。那位主管听后，有点不好意思地说：“那你上次怎么不说啊，对不起，不好意思啊。”从此该主管对电信的服务感到满意，对电信的信任度越来越高。2000年该主管升为公司的副总后，我上门向她推广拆机并网业务时，她二话没说一口答应下来，目前该单位仍是芜湖电信的大客户。

启示：业务推销一般比较直观，很容易量化，如这个月你推销了几部 ADSL，销售了多少部小灵通，装了几部电话等等。但我们的推销不仅仅是为了短期的增量增收，更重要的是为了一个长期的持续的盈收目标。所以，一线的营销人员，社区经理在平时也必须注意做好用户的服务，特别应注意大客户的服务，与他们建立并保持良好的“供求”关系。虽然一时没有做具体的推销，也不见销售业绩，但从长远看，却赢得了客户的信任，留住了客户，就是一种久远性的销售。

案例 17，

说到不如做到

李国彬

某市一个单位，有固定电话 8 部，平均月使用费 1600 元左右。是我们商业客户中心的重要用户。过去，曾因电话障碍查修不及时和对电话费有异议等问题，对我们一直有意见。而这个单位又在“T 公司”的附近，这块市场被“T 公司”占有的可能性极大。

2002 年 6 月 10 日，我们上门服务，该单位办公室主任见到我第一句话就说：“你们的来访，让我们感到有点受宠若惊。过去可都是我们去找你们呀！”这话中之意，是批评我们的过去。因我第一次上门，时间不长，话语不多。此后，我每星期总要上门一次，反复了解他们电话的使用情况和业务需求。只要他们有要求，我们立马响应。2002 年 8 月 4 日 15:00 左右，正下大雨。这个单位的办公室主任打电话给我，说单位领导办公室电话不通了，能否尽快修好。我一面告诉不要急，一面迅速通知该包区线务员立即出发查修。我也骑车赶了过去。我与线务员，几乎同时赶到。前后仅用 30 分钟故障排除，电话修通。通过这次迅速查修、排障，成见开始化解，对我们有了信任感。

2003 年 1 月 8 日，我送去该单位的组网方案和相关协议。我把资料递给办公室主任时说：“主任，你看咱们单位的通话费一直很高，我们提供的方案中有个开通 IP 直通车的协议，可以将原来的长话费从每分 0.7 元降到每分钟 0.3 元。虚拟网内部通话还不收费。这是节省话费的最好选择。如果再拿出节省的费用用于 ADSL 宽带上网，既方便了与外界同行的交流和联系，又提高了自身的企业形象。”主任听完介绍后，爽朗地笑着说：“很好呀！这个方案不错。走，我带你去见领导。”领导一看也很满意。认为这是一个双赢的方案。这时，该单位提出，要增装 8 部电话。问什么时候能够办好？我当时的第一反应是，这半年多的上门，是说的多，做的不多。目前与该单位关系已明显改善，为从长计议，做得更好，才能建立起牢固的客户关系。因此，我马上表示：“新增 8 部电话，通常情况下要 1 个月，你们是我们的重要客户，我保证签约后，7 天内完成任务。”我的承诺，顿时让他们感到十分惊讶和怀疑。结果，5 个工作日后，8 部电话便全部装好通话。他们深有感触地说：“你们中国电信现在的服务真是到家了，使用你们的业务我们最放心！”

目前该这个单位电信消费量比以前翻了一番。

启示：真诚服务在其前，营销成果必随其后。

案例 18，

用户至上 延伸服务

范琳

2002 年 11 月份的一天，晚上大约 7:30 分左右，我接到半汤人行培训中心总台的电话，称

其虚拟网话务台坏了，无法为客户开通房内电话。挂断电话，我立即打电话给负责话务台的胡军经理。胡经理正在家中吃晚饭，但他二话没说，我们就一起打车赶到了人行培训中心。经查，并不是话务台坏了，而是用于话务台控制的计算机坏了，根本无法开机。至此我们的查修工作已经有了一个交代。原因是客户端机故障，导致话务台不能工作。但是，考虑到人行培训中心无法正常为客户开通电话，我们决定检修一下用户的计算机。这是一台惠普电脑。据总台讲，有4-5年的历史了，打开机箱后发现，是计算机电源有问题。我们建议客户更换一台电脑，这时已是晚上9:00左右了。第二天一上班，我与胡经理就赶到人行培训中心，将其新购的电脑装配起来，并采取硬盘对拷的方式，将话务台资料从旧机器拷至新机器，确保了话务台资料的完整性。中午12:00点，整个工作结束。用户笑了，我们也笑了。

启示：是不是你份内的事，其实，客户心里最清楚。而这种适当的，力所能及的延伸服务也是一种“题外功夫”。这种“题外功夫”往往最能赢得客户的信任，提高客户的忠诚度。一个有很高忠诚度的客户，一定是我们的最可靠的合作伙伴。

社区经理在自己营销区域内从事电信业务、服务的推销活动，这种推销其实包含着产品的推销和服务，而我们一线营销人员在与自己的用户进行面对面服务的过程中，也有效地推销着自己。我们社区经理既是电信企业的员工，又要成为这个服务区内所有客户利益的代表。我们的言谈举止，推销服务，不仅要中轨中矩，还要想客户所想，帮客户所需。虽然上面三个案例的点题都是“题外功夫”，但实质却都是围绕着一个目标——企业的营销。

#### 案例 19，坚韧不拔

事在人为

胡云堂

某地百货大楼集团股份有限公司前身系市百货大楼，1959年8月建店开业，1993年改制为股份有限公司。1996年8月，在深圳证券交易所挂牌上市，是我省唯一一家商业类上市公司。2002年5月，公司实施改组并正式更名为百货大楼集团股份有限公司。另外，有一家商厦有限责任公司，隶属于这个百大集团，与“百大”仅一条马路之隔。

##### 一、通信现状

“百大”现使用的是HJD用户交换机，容量256线，实装112线。与外部公网的联系采用租用模拟中继方式，共10条中继线，5进5出。另外，还有一部分直接与公网相连的外线电话。

“商厦”使用的是上海贝尔生产的SSU-12A用户交换机，容量200线，实装100线。“商厦”与外部公网的联系采用租用模拟中继线，共20条，10进10出。

##### 二、竞争情况

随着电信市场的全面开放，大客户面临众多商家的激烈竞争。2000年4月，L公司193长途开通，以低价位策略，分流着我们的长途话务量。2000年底，“百大”中继线上加了L公司的193拨号器，随后，“商厦”的小交换机上也加上了193拨号器，并部分外线电话使用W公司的IP。

另外，这个市政府的通信已于2002年与T公司直联，而“百大”和“商厦”都临近市政府，存在极大的潜在威胁。

##### 三、主要营销过程

从2002年1月份开始，我们向“百大”营销拆机并虚拟网业务。但客户考虑的是到专网的通信费用易控制，权限设置方便、没有人员分流、设备产权问题以及L公司193长途便宜等现实问题。

2002年10月，“百大”合家福连锁超市有限责任公司与我们签订了虚拟网协议。我们抓住

这一契机，向其宣传中国电信的虚拟网业务，并提供了详细的通信改造方案，但客户单位的通信负责人对此没有太大兴趣。

今年初，“百大”人员调整。之后，我们增加了走访频次，促使“百大”新领导对虚拟网业务的兴趣。“百大”要求将“百大”和“商厦”做成一个虚拟网，并要求一个连续的号段。由于这两个单位都属于一个交换局，码号资源有限，改造后才能进行拆机并网。

这时，T公司加大了营销力度，以市政府为样板向客户进行宣传。由于市政府位于“百大”和“商厦”附近，且T公司可为其提供一个完整的号段，我们感到压力巨大。最后，我们分公司分管老总决定由技术部门负责对这个电话交换局的双面配线架进行改造，使用邮电大厦模块局的号段，问题迎刃而解。

2003年5月9日，我们终于与“百大”签订了虚拟网协议。

启示：这个营销案例的写成，时间整整3年。营销必须有坚韧不拔的精神。只要有百分之一的希望，就要进行百分之百的努力。成功总是属于永不退却的人。

案例 20，营造攀比心理：

造就竞争态势促营销

——解析华安、国元证券业务发展

左仲成

某市原有一家H证券公司。2002年9月份拆分成H和G两家证券公司。H证券公司原采用小交换机通信。ADSL接入用于内部办公用。8月份，该公司就拆机并网使用了“公务通”。G证券公司在组建初期就订购了一台小交换机，同时打算将宽带接入大户室，行情不好时供客户消遣。针对两个公司的不同情况，我们把H证券公司使用了“公务通”业务的情况巧妙地告诉了G证券，同时向他提交了解决方案。G证券当即也使用了“公务通”电话，全部开通了来电显示业务，并采用FTTX宽带接入方式，原有的小交换机，认损1000元退了货，G证券以理想的方式解决了通信问题。后我们考虑到H证券的ADSL终非长久之计，又将G证券的FTTX宽带接入方式告诉了H证券公司，H证券的老总认为很有新意，自己不能落后。在感激之下，当场与我们签订了协议。

启示：营销中要学一些“心理学”。我们这里所说的“心理学”其实就是在营销中要了解并注意用户的一些心理。通常情况下，条件、实力差不多的单位相互之间的争胜心理会比较强，人与人之间亦然。因此产生了相互效仿，相互争胜的现象。我们如能很好地利用客户间的这个心理，适当地让他们了解一些“对手”的情况，营造一种“攀比”心理，则在很大程度上会达到预期的营销目标。这里必须提醒注意的是，一定要规避“用户信息保护”和“消费者权益保护法”等有关法律法规。也就是说客户的通信情况，包括通信设备拥有情况都受到国家法律的保护的。

案例 21，借势和造势（2例）

打开17908卡的销售

盛毅

2000年8月，分公司成立了电话卡销售管理办公室，当时，一无基础，二无经验，此时市场上到处都是L公司17910卡、J公司17920卡，而我们的电信江淮17908卡刚刚推出，市场还没有认可，就靠摆放在营业大厅窗口被动销售，整个8月份电话卡仅销售60余万元，下一步工作如何开展？怎样才能打开销售局面？是我们面临的紧迫问题。

《合肥晚报》一则广告引起我们的注意，标题是“庆祝J公司IP卡发行一周年”，下面罗列着许多祝贺单位。我们认真研究了这些单位，单位中不少都是专门的通讯代理商，如润迅通讯、民志通讯社…等，我们判定不少祝贺单位里可能是J公司的代理销售商，一个想法

产生了，何不与这些代理商洽谈，也为我所用？这样，既可节省我们销售投资，又可利用这些代理商的销售网络、销售经验，打开江淮 17908 卡的销售市场。我们立即按图索骥，上门拜访，介绍江淮 17908 卡的优势，一些销售商纷纷与我们签订业务代理协议，电话卡的销售局面很快打开，仅 9、10 两个月就销售电话卡达 300 余万元。

启示：这是一个借人家的营销网络优势，推销自己产品的案例。这个案例让我们看到了传统企业营销渠道的变革。在没有竞争的年代，传统的电信业的营销实行的是“零层渠道”营销，也就是说，我们的产品、服务均由我们自己直接向客户销售，中间没有任何环节（要说有，仅仅是公用电话代办而已）。随着市场竞争的加剧，继续实行“零层渠道”营销显然已无法与我们的竞争对手抗衡。开辟多层渠道营销，把能批发的产品、服务，通过中间商的营销网络进行有效推销，已是无法回避的选择。

### 案例 23，造势

#### 黄山分公司小灵通营销活动分析

谢建平

黄山分公司自今年元月六日开通小灵通放号，截止 3 月 20 日，累计放号 8484 部，占全年计划的 65.3%，当时，超全省平均水平近 40 个百分点，取得较好成绩，赢得首季“开门红”，全面完成“春季战役”活动目标。

#### 一、活动策划及相关政策

##### 1、细分市场、合理定位（略）

##### 2、组合媒体，借势而为

小灵通作为无线通信“后来者”，品牌不如 GSM、CDMA。为迅速提高小灵通知名度，树立小灵通品牌。公司在全面进行小灵通广告宣传的同时，抓住 2 月 20 日宋祖英在黄山演出的机会，果断决策，出资 4 万元，取得晚会冠名权。“宋祖英及中国群星·小灵通之夜大型文艺晚会”预期举办，“小灵通”三个字，一夜之间，家喻户晓，其宣传的范围之广，收视的人数之多，速度之快，效果之显著，都是前所未有。此举，使“小灵通”在市民中引起强烈反响，很好地实现了小灵通与时尚文化的结合，极大促进了小灵通放号发展。据统计，2 月 20 日前，全市累计小灵通放号 3460 部，但 2 月 21 日至 28 日期间，小灵通放号就达 2524 部，是 2 月中旬发展户数的一倍，成效十分显著。

##### 3、科学定价，集约发展（略）

##### 4、全员营销，营造文化（略）

启示：作为一个企业来说，“造势”是成功营销的一项战略举措。

### 案例 24，谈判技巧（3 例）

#### 恰当的比喻

杨毛弟

一位客户在电话中向我咨询：“我们公司要安装 10M 电信宽带接入，大约多少钱一个月？”平时这样电话太多，我回答：“现在我不能回答你，价格要根据实际情况决定。”

我去了打电话的这个公司，听了老板的介绍。这是一个新建的计算机信息公司，约有 30 多台计算机。如正常运行，微机 24 小时挂在网上。这是他开的第二家信息公司。老板问：“10 兆宽带一个月多少钱？”我说：“按合肥电信分公司的规定下限为 3000 元。”老板说：“怎么这么贵！同样是 10 兆光纤接入，C 公司报价 1000 元，W 公司报价 1500 元，我还嫌贵了呢。”我指着老板的衣服打了一个比喻：“同样是衣服，你的衣服价值 2000 元，我的才值 200 元，因为它们的品牌不一样，价值当然不一样。”我接着说：“看起来都是一根光纤

接到用户家，光纤后面的情况就大不相同，这里有架空和地下的之分，点到点与环网的不同，通信标准和售后服务的不同。凝聚在一根光纤后面的活劳动和物化劳动的价值也相距甚远。这就是中国电信的价格与其他运营商不同的原因”。老板一时无语，想了一会又说“能不能便宜点，按 2000 元一个月？”我说：“中国电信是知名品牌的大公司，定价是严肃的，不能太随意，即使有浮动，也不可能太大。”老板说：“你们电信网络好，我也承认，但你们也要考虑我们公司的经济承受能力。”我说：“这就要看你们公司对网络依赖程度和对网络要求的标准。就像一个人，如果得了一般的头痛、感冒，随便找一个小医院或医务室看看就可以了。如果你得的不是头痛、感冒，那还是去大医院好。你们公司对网络有着较高的要求，我建议你还是选择中国电信网络，虽然价格同比是高了一些，但物有所值。”“我确实想用你们电信的宽带，但是我们公司刚刚组建，资金比较紧张，月租费是否可以适度优惠。”“感谢你对电信产品的信任和对我们工作的支持，我会请示领导，争取给你一个满意的回话。”

不几天，我们对价格做了适度优惠，双方愉快地签了协议。

启示：商家要推销自己的产品（服务），离不开对自己的产品和服务进行“吆喝”。俗话说“王婆卖瓜，自卖自夸”。原本这是商家做广告的写真，但现在已成“贬义”。因此，恰当的比喻有时能取得比直白更好的效果。

#### 案例 25， 一次谈判

赵影

2003 年 6 月初的一天，由分管副总带队预约前往开发区与某单位领导、筹建处负责人进行谈判。目的是争取与这一客户在建设方案、资费等方面能达成共识，将通信建设项目基本敲定。

该单位座落经济开发区，尚处筹建阶段。是一家集教学、医疗、科研于一体的高档次综合医院。电话通信方面，一期工程约有 600 部办公电话，1000 部病房及学生宿舍电话。我大客户部在前期已送交了建设方案和协议文稿，并一直保持着跟踪。我们已注意到其他一些电信运营商也在积极地参与竞争。

到了该单位，尚未坐定，只见有一些苍蝇在嗡嗡地飞。小张开玩笑说：好多的空姐！我说空姐还不是你这个帅哥召来的。一句玩笑打破了谈判前的尴尬气氛。

院长：“我们不兜圈子，大家开门见山。”

方总：“我也这么想，今天来就是把我能敲定的敲定，你把你能敲定的敲定，就这么拍掉算了。”（大伙笑）

主任：“只要我提的要求你们都答应，院长不拍我都拍，如果有损院里的利益，院长拍了我也不同意。”

（主任是非常较真的一个人，教授、知识分子，刚刚开始搞行政。）

我们为这个医院提供的方案是直接从我开发区交换局放铜缆覆盖，办公电话做成虚拟网，病房及学生宿舍采用 201。

我们再次介绍方案的优势。强调，由于设备在局端，设备的维护、更新、升级全部由电信负责，医院不需要专门的维护人员；电话装拆移只要通知一声，医院完全可以放心地将通信保障交给电信，集中精力进行医疗和教学工作。另一家医院建设模式所带来的后遗症相信你们已经了解到，维护的麻烦、代收费的麻烦，已促使他们领导决心下一步要改进，进一步后勤社会化。然后又列举了例子佐证。

至此，主任和院长已基本接受了这种建设方案。接下来是一些具体问题。

如，主任提出建筑单体内的电话线应由电信布放，我们指出：现代建筑，在基建的时候肯

定要进行电话线布放的，如果事后再放会带来不必要的麻烦。再比如，您会要求有线电视供电局来布放楼内的电视线和电力线吗？

主任挥挥手：“如果有竞争，我肯定也会这样要求他们！”

“这只是一个程序和惯例，其实那点电话线没有多少钱，如果主任一定要求，可以把这部分款项划出来在我们这儿报销。”我笑着回答。

院长却感到不好意思了，说算了，这实在算不上什么，我们还是友好合作关系嘛。

“是啊，我们可不是一锤子买卖，以后还是长期合作关系呢。”我们也顺水推舟。

医院又提出病房不想用 201 电话，拨号太麻烦，病人不会使用。有没有其他比较方便又能控制话费的办法。我们立刻推荐和介绍了华为的“密码记费”业务，院方很满意。（回来后我立刻打电话给工程部，要求开发区模块局一定上华为设备，并要定购“密码记费”的板件。）

最后，是关键性的资费问题。我们给医院的办公电话月租按公务通 20 元/部的优惠，而医院提出，要比照另一家医院的标准，按 2M 中继收费，即 600 门 2 个 2M，6000 元/月。并说，这是最主要的，因为其他运营商都答应了。你们如果不答应，就没法谈。我们相互耳语了一下，一致认为该放的还得放，但不能太轻率。重申医院与另一家医院模式不同，他们是中继方式互联的，院内电话的维护、装拆移全部由医院自行处理，日常的工作量很大而你们这些工作量由电信全部承担。由于院方依然坚持这一点，方总最终表示：回去研究一下，会给予一个满意的答复。院长也说：“希望很快能与电信合作成功。”

主任继续执著地说：我还要去向其它运营商问一问价格。

我说：我们不反对多家了解，但在询价的时候一定不能只考虑价格因素，还要考虑质量和安全性因素。关键是目前开发区只有电信的管道进入。你们医院规划得这么漂亮、高档，应该选用最优质的通信建设和服务。

初步约定本月签订协议。

启示：营销，特别对一些大客户一些大宗业务的推销成功与否，谈判沟通有时显得非常重要。中的一言一语，都有着讲究。这个案例中的两处，是一个看点：1，他们刚到客户处，恰当的嬉笑语言，打破了谈判开始时的尴尬局面，营造了一个比较宽松的氛围；2，在枝节问题上尽可能地大度、从容、和蔼，“那点电话线没有多少钱，可以划出来在我们这里报销”，从而使客户不好意思。最终获得成功。

案例 26，

失而复得

赵影

某市一大酒店，是一家三星级的高档次大酒店，于 2001 年底建成。由于当时不允许用户 DID 接入，导致用户以 2M 数字中继方式接入 T 公司。用户交换机容量 500 门。

“为什么我们不能再去这个酒店发展用户？”我们与酒店取得了联系，着重了解酒店在通信方面有没有不方便的地方，有没有我们可以帮忙解决的。酒店经理对我们的诚意表示感谢并反映了酒店电话不能拨打 168、121、不能拨 163 上网，以及外界客户不能通过 114 查询到酒店的餐饮电话、订房电话，严重影响了酒店的上客率等许多问题。对此，我们作了解释：我们与 T 公司是两家公司，以上的业务均是中国电信的网上增值业务。T 公司的用户当然得不到这些服务。如果酒店使用我们电信的网络，所有问题即可迎刃而解。这次造访，我们发现酒店的态度虽然比较冷淡，但已产生了后续效果，酒店对接入 T 公司后的通信是不满意的，对中国电信的印象有了一个转变。在以后的几个月里，我们与酒店经理一直保持联系，并送电信交费卡请其试用。

2002年底，酒店信息化已成为趋势，客房是否具备宽带上网，成为酒店档次的一个重要标志。T公司在宽带方面至今没有自己的互联网出口。酒店主动与我们进行了联系，询问能否为其解决客房宽带问题。我们送交了宽带建设方案，详述了VDSL的业务特点，突出了它的速率、使用的方便性以及不会对酒店原有装潢产生任何影响，同时指出只有先把酒店的电话接入电信网络才能使用此项业务。酒店老总对此很感兴趣，只是担心与T公司已签订的协议，我们说，酒店只是租用T公司的电路，是否继续租用，是酒店选择的权利，何况它不能满足酒店的需求。这位老总点头认可。

随后的一次造访，我们带了几款高档次的小灵通样机前往，目的是，请老总选择小灵通机型，以便赠送。当然，主要是为了确定电话割接的时间。在看样机的过程中，谈话一直非常顺利和愉快。在这种气氛下沟通的效果会更好。我说：“老总，您看我们宽带的事也有一段时间了，如果能尽快把电话的问题先解决，就好赶快给酒店装宽带了。如果您对我们宽带还有顾虑，我们可以先从交换机拉一条线给你用上（经调查酒店老总办公室有两对电话线），感觉好就割接怎么样？”这位老总表示同意。并探讨了一下酒店交换机接入电信网的方式。我说，我们的交换机1号信令、7号信令、PRI信令都支持，老总说，7号信令应该接续速度快一些，我说那当然了，看来老总在通信方面也是专家呢。老总听了呵呵笑（恰到好处地赞美永远会让人感到愉悦）。

一个星期后，我们再次到酒店找到这位老总。老总对宽带上网感觉很好。这时，我们将已存入话费的彩屏小灵通送给王总，当场试打。（在此之前，我们已通知工程部在这酒店附近增加基站。）至此，酒店对我们的工作非常认可，当场确定让我们回去准备工程割接，越快越好。

在2002年12月23日我们终于与酒店签订了DID协议和宽带协议。12月25日顺利完成了酒店的割接。酒店成为我分公司第一个失而复得的大客户。

启示：这个案例其中一个亮点是，他们的推销总是“引而不发”，以营造客户的愉悦为前提如，联系电话割接时间，不主动提出时间，有意让客户选择“小灵通”样机，让用户高兴，尔后“水到渠成”；当客户说出非常专业的话，给予肯定和赞扬。恰到好处地赞美，永远让人愉快。

以上是别人推销过程中一些成功的案例。市场是一个不确定因素最多的场合，我们每个人面对的是不同社区，不同环境，不同层次，不同类型的客户群体，因此，我们在自己的营销中，重要的是因地制宜，因时制宜，因人制宜，要创造性地学习，千万不能死搬硬套。