

# 《通信：全业务运营的策略与方法》

## 【授课时长】

实战版 4 天，浓缩版 2 天

## 【课程收益】

提高全业务运营渠道管理的知识和技能，分析各经营商渠道现状与渠道问题分析,重点分析电信渠道存在的问题电信如何借鉴移动和联通渠道政策，作好渠道的布局电信接管 C 网后的竞争思路及发展方向

## 【授课对象】

渠道主管，集团客户经理、政企客户中心、家客、个人客户中心领导及渠道人员、转型业务中心

## 【课程大纲】

导言、关于学习的效率及学习方法分析

头脑风暴：您碰到哪些关于全业务运营方面的问题？每人提出工作中的难题，老师将这些难题作为案例在整个课程中穿插、分析、演练。

前言、通信行业市场竞争新趋势（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导及模拟演练）

- 一、通信行业发展的十大趋势
- 二、新竞争格局下三大运营商业绩与市场构成分析
- 三、12 年市场重点及争夺焦点

案例分析或短片观看

示范指导、模拟演练

就学员提出的难点进行示范讲解、模拟演练、分析点评

**第一章、深度认知“全业务运营”（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导及模拟演练）**

- 一、何谓“全业务”
- 二、“全业务”运营环境
- 三、“全业务”运营管理特点
- 四、三大运营商“全业务”的经营策略
- 五、中国电信的“全业务运营”
- 六、中国联通的“全业务运营”
- 七、中国移动的“全业务运营”
- 八、竞争分析与竞争策略
- 九、正确看待“全业务运营”竞争
- 十、中国电信的“全业务”竞争优势
- 十一、做好“全业务”运营管理的关键

短片观看及案例分析：福建电信：如何发挥电信的“全业务运营”优势案例

广东移动：如何发挥移动的“全业务运营”优势案例

联通：“全业务运营”资源整合案例

就学员提出的难点进行示范讲解、模拟演练、分析点评

## **第二章、“全业务”运营的集团客户策略制定（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导及模拟演练）**

- 一、新形势下的集团客户市场定位
- 二、集团客户管理“三贴近”
- 三、“全业务”引发的集团客户策略
- 四、中国电信集团客户管理的总体策略
- 五、从全新角度构建营销推广体系
- 六、从客户最大价值化进行产品发展
- 七、制定理性而灵活的价格竞争策略
- 八、可持续盈利的客户管理策略
- 九、构建更完善的营销网络
- 十、电信与联通的渠道整合
- 十一、整合营销创新

短片观看、案例分析：从“天翼”行动看电信集团客户策略

广东移动集团客户策略分析

示范指导、模拟演练

就学员提出的难点进行示范讲解、模拟演练、分析点评

## **第三章、“全业务”下营销渠道转型分析（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导及模拟演练）**

- 一、“全业务”及新业务发展的新需求
- 二、市场及消费环境发展的新需求
- 三、应对市场竞争的新需求
- 四、新型电信价值链整合的新需求
- 五、塑造营销渠道品牌，提高市场竞争力
- 六、提供差异化服务，发挥“全业务”经营优势
- 七、加强客户消费行为研究，提供差异化服务
- 八、协调新旧两类渠道，发挥“全业务”经营优势
- 九、“全业务”环境下的业务整合策略
- 十、“全业务”环境下的融合营销策略

短片观看、案例分析：从“奥运 e 家亲”看“全业务”融合营销-----

- 1、先发制人把握在网有价值用户
- 2、守中带攻以移动语音优势抢占家庭用户
- 3、以体验营销创 TD 品牌
- 4、尝试针对家庭用户的捆绑营销策略

示范指导、模拟演练

就学员提出的难点进行示范讲解、模拟演练、分析点评

## **第四章、“全业务”运营的集团客户策略执行（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导及模拟演练）**

- 一、集团客户细分与定位
- 二、集团客户分类及拓展方向
- 三、高价值集团客户的维系
- 四、实施客户的“深度捆绑”
- 五、做好行业应用与推广

- 六、推行扁平化的渠道策略
- 七、精细客户的服务解决方案
- 八、匹配客户价值与服务资源
- 九、电信接管 C 网后的竞争思路及发展方向
- 十、强化集团客户管理的全面考核

案例分析：集团客户的“深度捆绑”行动

示范指导、模拟演练

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

**课程结束：**

- 一、重点知识回顾
- 二、互动：问与答
- 三、学员：学习总结与行动计划
- 四、企业领导：颁奖
- 五、企业领导：总结发言
- 六、合影：集体合影