

课程大纲

【课程名称】 通信市场精细化营销管理

【课程时长】 两天（12小时）

【讲师推荐】 李翔宇

【课程大纲】

一、通信行业市场形势及发展趋势

- 电信行业走向充分竞争的三个时期
 - ◇ 中国电信业改革历程
 - ◇ 当前的外部环境
 - ◇ 3G 发放的进一步影响
 - ◇ 未来行业竞争的焦点
- 各大运营商当前的营销策略
- 营销管理所面临着几大挑战
 - ◇ 基于用户细分的营销效率不高
 - ◇ 增值业务精确化营销和用户管理需要形成体系
 - ◇ 客户流失管理需要通过精确化提升效果
 - ◇ 加强“一致体验”的客户服务营销

- ◇ 打造“血脉畅通”的渠道管理体系

二、电信业的用户细分、话务量营销与有区隔的产品设计

■ 电信业的客户细分

- ◇ 市场营销的过程
- ◇ 用户细分的作用
- ◇ 电信业常见的客户细分案例
- ◇ 探讨营销机会

■ 定价管理的执行

- ◇ 定价管理的方法
- ◇ 现行主流的定价方式

■ 区隔产品设计的意义

- ◇ 刺激整体需求，并降低边际成本
- ◇ 引导用户感知
- ◇ 资费区隔的显性化体现

三、有效的增值业务营销与4G市场培育体系

■ 新业务开展的现状与规划

- ◇ 新业务继续良好发展，增值业务的重要性显著

- ◇ 增值业务营销成为未来的营销重点
- ◇ 未来的营销规划
- 应对 4G，如何开展新业务进一步工作
 - ◇ 从营销角度出发的新业务发展阶段分析
 - ◇ 精确营销技术的引进和新业务营销管理平台的建设
 - ◇ 增值业务客户发展和保留体系建设
 - ◇ 未来工作需要明确的流程及问题

四、效益优先的客户挽留体系

- 资费管理和用户挽留是当前移动运营商的关键事项
 - ◇ 以品牌为架构的资费管理体系是资费管理建设的方向所在
 - ◇ 非资费驱动力不足情况下的“溢价”导致客户流失
 - ◇ 区隔效果是客户挽留对于资费体系的根本要求
- 大进大出现象的普遍存在急需制定效率优先的客户挽留体系
- 如何基于细分为不同离网客户群体制定相应策略
 - ◇ 基于离网概率和价值属性制定客户细分方法和挽留策略
 - ◇ 基于成本制定客户细分方法和挽留策略
 - ◇ 基于资费和对客户进行软性捆绑制定客户细分方法和挽留策略

- 离网挽留的执行工作
 - ◇ 离网挽留工作的执行流程
 - ◇ 组织架构和决策层的工作职责
 - ◇ 工作绩效的考核指标

五、建设“一致体验”的客户服务体系

- 客户满意基本理念
 - ◇ 客户满意的重要性
 - ◇ 客户满意的基本理念
- 如何提高客户满意度
 - ◇ 影响客户满意度的根本原因是客户沟通界面有待整合
 - ◇ 通过客户服务流程的梳理和改善提高客户满意度
- 如何进行客户服务流程梳理与改善
 - ◇ 好的客户服务流程的主要特点和原则
 - ◇ 客户服务中心流程梳理和改善需要完成的工作及其步骤
 - ◇ 流程梳理与改善的规范化工作

六、打造“血脉畅通”的渠道管理体系

- 国外对渠道建设的重视

- ◇ 对渠道建设的认识
- ◇ 国外移动运营商对待渠道建设的态度及其市场回报
- ◇ 国外移动运营商渠道建设工作的借鉴
- 中国移动运营商的渠道体系、功能和主要问题
 - ◇ 移动的渠道建设工作概况
 - ◇ 各种渠道体系及其功能比较
 - ◇ 目前移动运营商主要的渠道问题
- 如何打造完善的渠道管理体系
 - ◇ 渠道规划与管理
 - ◇ 核心渠道和自由渠道的建设
 - ◇ 优化经销商管理
- 推广电子渠道的益处
 - ◇ 传统渠道存在的主要问题可以通过电子渠道加解决
 - ◇ 电子渠道的特点及优势
 - ◇ 增值业务时代对电子渠道的强烈需求
 - ◇ 电子渠道营销案例