

全业务运营与融合营销

课程概述

何谓全业务，全业务的运营特点、难点和突破点在哪里？如何最优地使用企业有限的资源，如何整合语音、数据、固定、移动业务，是每一位营销人员该当思考的问题。

本课程将全面分析全业务对运营商的挑战和机遇，讲授全业务创新、捆绑思路，以及如何制定有效的市场营销策略，帮助学员在全业务竞争中有所突破。授课老师李博士通过多年咨询培训的经验，将咨询和培训有效结合，利用咨询手段诊断客户企业的问题，通过培训改变和固化客户员工行为。同时提供咨询式的督导辅导，强化培训的效果。

学员对象

一线/支撑员工

授课时间

2天（12课时）

课程大纲

第一节、当前通信行业的发展趋势分析

- 1.1 全业务运营的市场整体分析
- 1.2 新竞争格局下的各运营商分析
 - 1.2.1 新电信的正面进攻策略分析
 - 1.2.2 新联通的迂回进攻策略分析
 - 1.2.3 新移动的防守反击策略分析

第二节、国际领先运营商全业务运营借鉴

- 2.1 全业务运营的四大关键要素
- 2.2 全业务融合的手段与模式
- 2.3 固网运营商的全业务运营借鉴
 - 2.3.1 案例：德国电信/英国 BT 的全业务策略
- 2.4 移动运营商的全业务运营借鉴
 - 2.4.1 案例：Vodafone/和黄 3 的全业务运营策略
 - 2.4.2 小组研讨：-----

第三节、个人/家庭/集团客户之间的融合策略

- 3.1 全业务给用户带来什么体验
- 3.2 各运营商对客户群的融合思路
- 3.3 基于个人客户的需求与融合策略
- 3.4 基于家庭客户的需求与融合策略
- 3.5 基于集团客户的需求与融合策略
 - 3.5.1 小组研讨：-----

第四节、全业务时代的品牌传播融合策略

- 4.1 全业务时代的传播融合目标
- 4.2 全业务的传播融合思路（案例演示）
- 4.3 全业务时代品牌传播管理
 - 4.3.1 分析：天翼 189 与 TD188 的传播攻防
 - 4.3.2 小组研讨：-----

第五节、全业务时代的客户服务融合策略

5.1 如何提升客户价值

5.2 服务融合定义及关键要素

5.3 客户服务融合的关键环节

5.4 完整的客户服务融合模型