

● 通信行业职业技能鉴定培训丛书

电信业务师/ 高级电信业务师

——国家二级/一级

通信行业职业技能鉴定指导中心 编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

DIANXIN YEWUSHI

GAOJI DIANXIN YEWUSHI

ISBN 978-7-5635-1772-5



9 787563 517725 >

定价：58.00 元

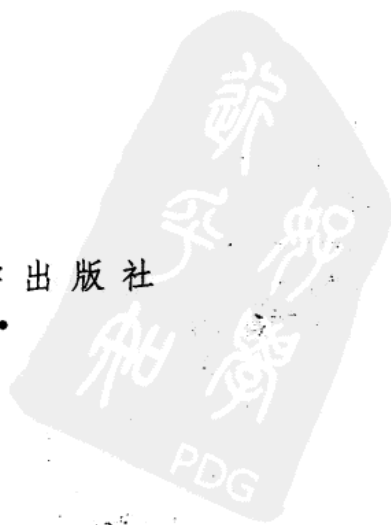
通信行业职业技能鉴定培训丛书

电信业务师/高级电信业务师

——国家二级/一级

通信行业职业技能鉴定指导中心 编

北京邮电大学出版社
• 北京 •



内 容 简 介

本书分为理论和技能两个部分,从市场调研与分析、业务营销、客户关系管理、客户信息管理和培训与指导五个职业功能进行编写。在理论部分,主要由市场调研、营销管理、品牌管理和基本管理等方面知识点组成;在技能部分,主要由营销策划技能、营销活动管理技能、大客户营销技能、项目管理技能、团队管理技能、培训技能等技能组成。本书的特点是以技能为主,知识为辅,知识为解决问题而服务。通过本书的阅读,希望读者能够独当一面,具备带领团队、分析问题及解决问题的能力、一定的市场开拓能力。

本书读者对象:电信业务师、高级电信业务师、电信专业的在校生与教师。

图书在版编目(CIP)数据

电信业务师/高级电信业务师:国家二级/一级/通信行业职业技能鉴定指导中心编. —北京:北京邮电大学出版社,2008

(通信行业职业技能鉴定培训丛书)

ISBN 978-7-5635-1772-5

I. 电… II. 通… III. 电信—邮电业务—职业技能鉴定—教材 IV. F626

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 076127 号

书 名:电信业务师/高级电信业务师——国家二级/一级

编 者:通信行业职业技能鉴定指导中心

责任编辑:满志文

出版发行:北京邮电大学出版社

社 址:北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部:电话:010-62282185 传真:010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销:各地新华书店

印 刷:北京源海印刷有限责任公司

开 本:787 mm×1 092 mm 1/16

印 张:18.25

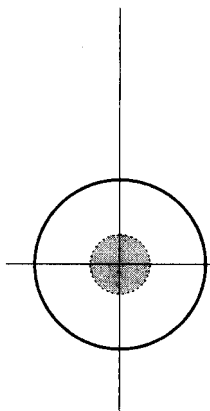
字 数:399 千字

版 次:2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-1772-5

定 价:58.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·



前 言

为进一步完善通信行业特有职业(工种)国家职业标准体系,有利于为职业教育和职业培训提供科学、规范的依据,我们组织有关专家学者编写了通信行业职业技能鉴定培训丛书。本套丛书以国家人事劳动行政管理部门和通信行业主管部门批准颁发的通信行业特有职业(工种)《国家职业标准》为依据,并根据通信行业职业活动特点,充分考虑各职业的职业技能要求而编写。

本套丛书是通信行业从业人员进行职业技能考核鉴定前培训和自学的教材,也是各级各类通信行业职业技术学校相关专业师生的参考资料。通信行业特有职业(工种)技能鉴定的对象包括:企业、事业单位从事通信行业特有职业(工种)的人员;属于通信行业特有职业(工种)的各类职业技术学院(校)和培训机构的毕(结)业生;其他必须经过鉴定方能上岗的通信行业从业人员或自愿参加通信行业特有职业(工种)职业技能鉴定的人员。

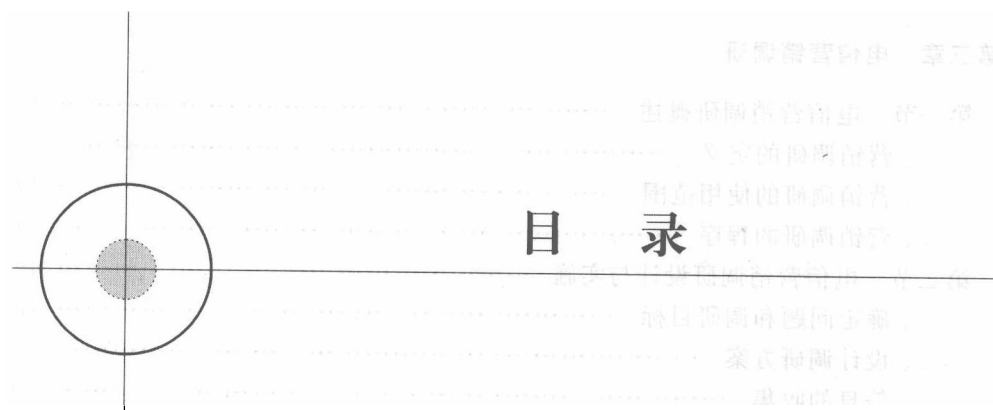
本套丛书是依据最新《国家职业标准》,按照不同级别对“理论知识”和“工作技能”水平要求的不同编写的一套完整的系列教材。各职业教材由《公共基础知识》和“专业知识与技能”两部分组成,《公共基础知识》包括了各通信行业特有职业(工种)的“基本要求”的公共内容,为所有通信行业特有职业(工种)人员通用;“专业知识与技能”部分按照具体职业中不同级别人员的“职业功能”和“工作内容”要求不同分为相应的分册,为不同职业、不同级别岗位人员专用,具有较强的针对性。

本套丛书由通信行业职业技能鉴定指导中心组织,由北京邮电大学继续教育

学院具体承担编写工作,并经各大通信运营企业相关部门领导、专家进行审定。在编写过程中得到了中国电信集团公司、中国网络通信集团公司、中国移动通信集团公司、中国联合通信有限公司、中国卫星通信集团公司、中国铁通集团有限公司相关部门,华东、华北通信行业职业技能鉴定中心,北京邮电大学继续教育学院等单位大力支持和帮助,特此感谢。

参加本套丛书编写、编审的主要成员有宋宝英、滕伟、姚明、王琦、郑丽、夏海轮、曾志民、胡怡红、温玫、程志民、黄克新、于立学、熊君俊、许建红、龚瑾玲、王爱民、石光耀、刘志文、张礼佳、张弘、张社荣、张玫、张加杰、姚力、徐晶晶、张梅毅、宋元庆、陈碧凤、李学、于少丽、林文映、陈宏伟、安新、李烨勃、王欣、熊爱梅、郝为、闫丽华、崔玉林、赵红、智爱民、鲁征、董丽、吴玲、于靖萱等。由于编写者水平有限、时间仓促,本书难免存在错漏之处,敬请广大读者、教职员工和各位专家提出宝贵的修改意见和建议。随着通信行业技术业务的不断发展,本套丛书还将逐步更新、调整。

通信行业职业技能鉴定指导中心



目 录

第一部分 理论篇

第一章 电信市场结构

第一节 电信行业与社会信息化	3
一、社会信息化	3
二、电信业与社会信息化	5
第二节 电信市场结构和运行分析	6
一、市场结构	6
二、决定市场结构的主要因素	7
第三节 电信竞争者分析	9
一、分析竞争者	9
二、选择竞争者	11
三、选择竞争战略	12

第二章 电信客户市场分析

第一节 电信消费者市场分析	17
一、消费者行为模式	18
二、影响消费者购买行为的主要因素	18
三、购买决策过程	19
四、家庭与消费者行为	27

第二节 电信组织类市场分析	32
一、商业市场概述	33
二、商业购买者行为	35
三、事业机构及政府市场	39
第三章 电信营销调研	
第一节 电信营销调研概述	42
一、营销调研的定义	42
二、营销调研的使用范围	43
三、营销调研的程序	44
第二节 电信营销调研设计与实施	46
一、确定问题和调研目标	46
二、设计调研方案	46
三、信息的收集	50
四、信息的分析	59
五、统计预测	64
六、营销调研结论的提出	67
七、SPSS 统计软件	71
第四章 电信营销管理与精确营销	
第一节 电信营销管理过程	74
一、分析市场机会	74
二、市场细分、选择目标市场和市场定位	76
三、设计营销组合	77
四、管理市场营销活动	78
第二节 电信精确营销概述	82
一、精确营销的理念	82
二、电信精确营销的策略核心	83
三、电信精确营销的实施框架	84
第三节 电信交叉销售与升级销售中的精确营销	85
一、交叉销售与升级销售概述	85
二、电信业交叉销售中的精确营销	93
三、电信业升级销售中的精确营销	97
四、电信交叉销售与升级销售管理	98
第五章 电信品牌营销	
第一节 品牌与品牌营销	102
一、品牌概述	102
二、品牌营销	108

第二节 品牌策略	110
一、品牌的基本策略	110
二、品牌的扩展和防御策略	112
三、电信企业品牌价值建设	113
第三节 电信品牌管理	115
一、品牌管理的重要性	115
二、成功品牌管理的七大黄金法则	115
三、电信企业品牌管理的两个关键	118
第六章 市场营销的新发展	
第一节 蓝海战略	120
一、蓝海战略的价值创新	121
二、寻找蓝海的 6 种方式	121
第二节 长尾理论	123
一、长尾的由来及含义	123
二、长尾的 3 种力量	124
第三节 绿色营销	125
一、绿色营销的特点	126
二、实施国际绿色营销战略“六步曲”	126
第七章 基本管理知识	
第一节 管理概述	129
一、管理的定义	129
二、管理的职能	130
第二节 流程管理	131
一、流程的概念及相关内容	131
二、流程管理的概念及思想原则	132
第三节 目标管理	133
一、目标的特性	133
二、目标管理的由来及特点	133
三、目标管理的 3 个步骤	134
第二部分 技能篇	
第八章 商务谈判技能	
第一节 商务谈判的准备	139
一、确定谈判目标	139
二、商务谈判背景调查	140

三、谈判组织准备	143
四、谈判计划制定	144
第二节 商务谈判的过程	144
一、开局阶段	145
二、报价阶段	146
三、磋商阶段	148
四、结束阶段	152
第三节 谈判策略	153
一、地位应对策略	153
二、对方作风应对策略	154
三、对方性格应对策略	157
第九章 电信营销策划技能	
第一节 新产品开发策划	159
一、提出目标,创意搜集	160
二、创意甄选	160
三、商业分析	161
四、产品实体开发和试销	162
第二节 新产品的市场扩散	164
一、消费者采用新产品的程序与市场扩散	164
二、客户对新产品的反映差异与市场扩散	165
第三节 营销策划书的编写技能	167
一、编制原则	167
二、基本内容	167
第四节 黑莓营销策划分析	170
一、环境分析	171
二、机会分析	171
三、营销策略	172
第十章 电信营销活动组织技能	
第一节 电信营销活动的概述	174
一、营销活动的特点	174
二、营销活动工具	176
三、营销活动策略的制定	179
四、营销活动的实施和评价	181
第二节 电信营销活动的组织技能	184
一、营销活动原则	184
二、营销活动方案	188

第三节 会议组织管理技能	193
一、邀请	193
二、会议组织	194
三、会议流程	196
第十一章 电信大客户营销技能	
第一节 电信大客户营销六阶段	199
一、访问前的研究	200
二、对客户进行事前引导	202
三、制定项目计划	203
四、探讨项目执行的方法	203
五、投标	204
六、客户服务	204
第二节 电信大客户战略营销的三个关键点	205
一、掌握战略营销的六个要素	205
二、掌握客户的真正需求	209
三、学会和企业关键决策者打交道	210
第十二章 团队管理技能	
第一节 团队管理技能讲解	213
一、团队的定义和要素	213
二、制定团队目标	214
三、挑选团队成员	215
四、激励团队成员	218
第二节 团队冲突处理技能	220
一、团队冲突的基本内容	220
二、有效处理冲突	221
第三节 电信销售团队管理	223
一、销售队伍综述	223
二、销售队伍的管理	232
第十三章 电信项目管理技能	
第一节 项目管理基本概念	236
一、基本概念	236
二、项目干系人	237
三、项目管理的成功原则	239
第二节 电信咨询项目的流程	240
一、项目聚焦	240

二、计划项目	243
三、领导项目	245
四、评估结果并提供反馈	247

第十四章 培训技能

第一节 培训课程设计的基点	251
一、培训课程设计的要素	251
二、培训课程设计的组成部分	253
三、培训教案设计策略	257
第二节 培训课程的设计	260
一、培训课堂三环节	260
二、课程简介设计	262
三、课程设计“五线谱”	262
四、打造精品课程	265
五、培训课程包装	266
第三节 培训师具备的角色与能力	267
一、培训师的 20 个经常性错误	267
二、培训师应具备的 3 种角色	268
三、培训师应具备的 9 种能力	269
四、培训师的评价维度和类型	271

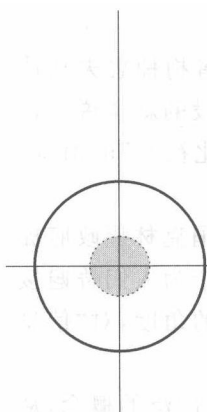
附录 电信业务师英语知识

第一节 英语口语基础	273
一、问候语	273
二、告别语	274
三、致谢	274
四、道歉	274
五、介绍	275
第二节 服务用语	275
一、十字文明用语	275
二、其他服务用语	276
三、电信用语	277
第三节 实际应用	277
一、常用电信词汇	277
二、对话示例	279

参考文献	281
------------	-----

第一部分

理论篇



第一章 电信市场结构



本章要点：

- ▶ 信息化
- ▶ 信息化的层次
- ▶ 市场结构
- ▶ 赫芬达尔指数
- ▶ 竞争者分类
- ▶ 竞争战略

根据《电信业务员国家职业标准》(以下简称为《国家职业标准》),电信业务师需掌握电信行业的基本情况。本章共三节,第一节电信产业与社会信息化,第二节电信市场结构和运行分析,第三节电信竞争者分析。

第一节 电信行业与社会信息化

一、社会信息化

人类社会跨入 21 世纪,信息化已经成为当今世界发展的主要趋势,一个国家和一个地区信息化发展水平的高低已经成为衡量其现代化水平和综合国力的重要

标志。为此,世界上许多国家政府都纷纷制定了适合自身经济建设和社会发展的信息化战略,并将信息化作为发展国民经济的重点。在 21 世纪的前 10 年中甚至更长的一段时间内,将是世界很多国家和地区制定和实施信息化发展战略的关键时期。

1. 信息化概述

“信息化”的概念源于 20 世纪 60 年代的日本,最初是日本学者梅棹忠夫从社会产业结构演进的角度提出来的,实际上反映了一种社会发展阶段的新学说。在其发表的《信息产业论》中,他向世人描述了“信息革命”和“信息化社会”的前景。但作者的信息社会观点在当时并未受到世界范围的重视。

20 世纪 90 年代初,为了在世界经济发展中始终占领先机,美国克林顿政府提出“国家信息基础设施建设”计划,在这之后“信息化”迅速成为一个为人们普遍接受和广泛应用的词汇。世界各国纷纷从各自的认识出发,从不同的角度,对“信息化”的概念进行了各种各样的定义和描述。

从人们的研究来看,“信息化”一词是一个内涵深刻、外延十分广泛的概念,从内涵的角度来考察,它包括两个层次。一方面指信息作为超越传统资源概念的一种新资源,得到非常广泛的应用;另一方面指信息技术产业的高速发展,信息咨询服务业的高度发达和完善。从外延的角度来考察,它扩展到一个国家或地区的整个信息环境。因此,信息化是指社会经济的发展,从以物质与能源为经济结构的重心,向以信息为经济结构的重心转变的过程;在这个过程中,不断采用现代信息技术装备国民经济各部分和社会各领域,从而极大地提高了社会劳动生产率。由此看来,信息化是一个相对的概念,它所对应的是社会整体及各个领域的信息获取、处理、传递、存储、利用的能力和水平。同时,信息化又是一个渐进的过程。

2. 信息化的层次

由于信息化是一个相对的概念,同时信息化又是一个动态的、不断发展变化着的进程,因此,不同的国家,由于经济基础和经济发展程度的差异,实现信息化的具体的内涵也不同。但一般说来,实现国民经济和人类社会生活全面信息化应该是信息化发展追求的高级阶段目标。实现这个目标的基础首先应从国民经济的基本单元开始,实现企业信息化,之后扩展推进到产业的信息化,逐步实现国民经济和社会生活的信息化。所以,信息化实际上也是具有不同层次的一个范畴。

(1) 企业信息化

企业信息化是国民经济信息化和社会信息化的基础和核心。企业信息化是指企业在生产经营活动过程中广泛地应用信息及信息通信技术,不断提高生产经营活动效率的过程。具体来说,就是企业从产品设计和业务开发开始,到投入生产、经营活动过程,最终到产品销售和向客户提供售后服务等再加上企业的日常管理活动,都离不开信息设备、信息通信技术和信息人才,为此,企业内部都应建立起专门为企业提供信息服务的信息机构和相关网络。企业能广泛地收集、处理相关信息,在不断强化决策和生产活动的科学性的同时,还能为社会提供不断完善的信息

服务。当前,我国大力提倡的企业上网工程就是推进企业信息化的重要举措。

(2) 产业化信息化

产业信息是指传统产业,包括农业、工业、服务业等在内的生产、管理等各个环节广泛应用信息技术,大力开发和利用信息资源,建立各种类型的行业信息库和网络,从而实现产业内各种资源的优化与重组,促进产业结构进一步合理化,并逐步向高级化的产业结构迈进,从而实现产业升级换代的过程。比如,在农业领域,广泛的应用信息技术和信息资源,可以使农民在农业生产、种植、养殖活动中,不断加大信息和科技含量,提高生产效率;也能使地处偏远地区的各个分散、独立的农业生产者加深与市场需求之间的联系,克服生产的盲目性和落后性,不断调整生产结构,适应市场的需求。同时,信息网络的利用和广泛的沟通也会加速农业产品的流通速度,增加农业生产者的收入水平,进而增加对农业的投入,实现农业发展的良性循环。

(3) 国民经济信息化

国民经济信息化是经济生活逐步实现信息化的过程,是指在国民经济各个产业信息化的基础上实现整个国民经济大系统内统一的信息利用、信息沟通和信息流动。它能使生产、金融、贸易、政府管理等活动共同组成一个信息大系统,使生产、流通、分配、消费社会再生产各环节通过信息技术和信息网络连接成一个整体,不断提高国民经济的整体运行效率。

(4) 社会信息化

社会信息化指在经济生活全面信息化的进程中,人类社会生活中的其他领域也逐步利用先进的信息技术,建立起各种信息网络,同时,大力开发有关人们日常生活的信息内容,不断丰富人们的精神文化生活,提升生活质量的过程。

二、电信业与社会信息化

1. 电信业是社会信息化的基础

实现国民经济信息化和社会信息化,离不开信息和信息通信技术的广泛应用。其中,现代化的通信网络,包括电信骨干网、城域网和接入网等网络基础设施是全社会整个信息网络正常运行的基础,为信息时代的人们提供了一个可以任意纵横驰骋的大平台。利用这个平台,政府、企业、家庭、个人均可以实现信息资源的共享,这将大大提高信息资源的利用程度和利用范围,借助于这个信息传递平台,可以构筑企业的信息化网络、政府管理网络等,此外其他社会公众领域的信息化工作如远程教育、远程医疗、网上购物等的发展也离不开通信基础网络的支持。

此外,社会信息化发展,通信网络基础设施的建设,对各种通信产品也提出了更多的要求。这些产品包括支持宽带发展的网络设备终端,如服务器、路由器、交换机、集线器、全系列 DSL 等设备;光纤、卫星、CATV 等宽带接入产品。

当然,在信息化建设实现网络化和宽带化的同时,网络内容服务也必须同时跟进,否则就会出现“有路无车”的现象,信息化发展同样会受阻。

从以上分析看来,在实现社会信息化的进程中,通信业中的电信运营企业始终