

《客户关系管理》课程整体教学设计

一、管理信息

课程名称：客户关系管理

批准人：

课程代码：F050100027

所属分院：管理工程系

制定人：袁航

制定时间：2011.8.28

二、基本信息

学分：4

课程类型：市场营销专业职业群基础与技能课

学时：64

必修课：是

授课对象：10级市场营销

第四学期

三、课程设计

（一）课程教学目标设计

1、职业岗位能力目标

- （1）能够设计广州天正摩托车有限公司客户信息调查方案、实施方案展开调查；
- （2）能通过调查采集广州天正摩托车有限公司客户的信息、能通过对采集的客户信息的整理、统计与分析掌握客户的需求与喜好；撰写市场调查报告；
- （3）能在现代信息技术条件下将收集到的广州天正摩托车有限公司客户信息建立起企业客户的信息数据库，并能够进行维护和更新管理；
- （4）能利用相关的计算机软件、采用相关的统计学和数学模型方法对数据库中广州天正摩托车有限公司客户的信息进行数据挖掘；
- （5）能够在掌握广州天正摩托车有限公司客户商业价值的基础上对客户进行分级管理；
- （6）能够根据广州天正摩托车有限公司客户分级后的不同客户，在掌握他们的需求和喜好的基础上有针对性地设计出让客户满意的客户让渡价值方案；
- （7）能够在用相应的市场营销策略来促进广州天正摩托车有限公司与其客户的关系，建立客户的忠诚，提高企业赢利；
- （8）能够在测评出广州天正摩托车有限公司客户的满意度后，有效地设计并传递客户让渡价值，以提高客户的满意度；
- （9）能够策划并实施广州天正摩托车有限公司客户忠诚计划；
- （10）能够根据广州天正摩托车有限公司实际情况，树立以客户为中心的理念，实现企业业务流程优化，从而提高企业的管理效率，实现市场营销、销售、技术支持和售后服务自动化。

2、社会、行业能力目标

培养从事市场营销工作恪守商业机密的职业品质、自信心与自豪感、团队精神、遵纪守法的自觉性；培养个人在企业中发展事业的创新、创业的职业习惯、提高自主学习提高自己的能力。

3、知识目标

- (1) 了解客户、客户关系管理，以及现代企业以客户为中心的经营管理理念；
- (2) 明确企业客户关系管理的过程与流程目的；
- (3) 掌握认识客户需求所需要的客户信息内容与来源和相应的收集方法；
- (4) 掌握对得到客户信息的整理、统计分析和结论的方法以及市场调查报告的写作；
- (5) 掌握客户数据库的设计与制作方法；
- (6) 掌握客户信息数据的挖掘方法；
- (7) 掌握客户商业价值的分析、客户生命周期及对客户进行分级管理的依据与方法；
- (8) 掌握客户满意与客户满意度的测评方法；
- (9) 如何才能让客户满意：针对客户的不同需求设计客户让渡价值方案，并运用市场营销的策略予以传递； 一对一营销、数据库营销、关系营销、顾问式营销、整合营销；
- (10) 掌握客户忠诚与客户满意的关系，如何制订和实施客户忠诚计划以使客户忠诚；
- (11) CRM 下的企业营销管理的高效率——实现营销自动化、销售和售后服务自动化。

(二) 课程内容设计

项 目 名 称	学 时
一、客户信息的采集与整理	10
二、建立客户数据库	14
三、客户信息的数据挖掘	8
四、客户商业价值分析与客户分级管理	8
五、客户让渡价值方案设计与传递	10
六、客户满意与客户忠诚管理	8
七、CRM 的高效管理应用	6
总计	64

(三) 能力训练项目设计

编号	能力训练项目	能力训练模块	拟实现的能力目标	相关知识支撑	训练方式手段及步骤	结果
1		1.1 采集广州天正摩托车有限	能够分组设计和实施广州天	客户信息、市场调查、调查方案制	分组开展。提问学生要了解一个人大家是如何做的？然后呈现	设计出的调查问卷、调

	广州天正摩托车有限公司客户信息采集与整理	公司客户信息	正摩托车有限公司客户信息调查方案得到客户的信息资料。	定与实施、问卷设计、调查技巧	一份调查问卷范例，来向大家宣讲如何进行客户信息调查。指导大家设计一份围绕调查目的的问卷，并制定调查方案、实施调查方案，采集客户信息。	查得到的原始资料、撰写出的调查报告。
		1.2 撰写广州天正摩托车有限公司市场调查报告	能够将调查得到的原始资料进行整理、分析得出结论，能够在教师指导下写出一份指定客户情况的调查报告。	客户调查资料的整理、分析，相关的分析方法调查报告的结构要求。调查报告的用途	对采集到的客户资料按一定步骤进行整理、分析，得出结论然后撰写出调查报告。	
		1.3 广州天正摩托车有限公司客户信息采集实训	实训课，全程按照客户信息的采集、整理分析与写作调查报告流程进行实训	实操一遍		
2	建立广州天正摩托车有限公司客户数据库	2.1 建立客户信息数据库	能够对指定的资料信息建立客户数据库	客户信息处理、数据库设计制作，应用软件的使用	对采集和整理分析过的客户资料进行设计与输入，上机对应用软件进行练习，最后做成天正摩托公司的客户数据库。并对已做好的数据库进行数据更新与重建。	提交一份建设好的天正摩托公司的客户数据库，并提交修改后的新数据库。
		2.2 维护管理客户数据库	能按需要更新和维护客户数据库	实际需求、软件功能、更新输入数据资料		
		2.3 重建客户信息数据库	按要求修改、重建企业客户数据库	企业CRM需要、修改和重建对已建成的客户资料数据库		
3	广州天正摩托	3.1 客户信息数据	能合理使用数据挖掘	关联规则挖掘、聚类分	熟悉数据挖掘的方法及相关计算软件，对	能够对教师给

	车有限公司客户信息的数据挖掘	的挖掘方法练习	掘方法进行客户信息挖掘	析、分类、预测、时序模式和偏差分析方法。	相应方法的计算进行理解与计算。老师给出例题与资料引导学生进行练习，从而真正掌握CRM的数据挖掘。	出的客户资料选择合适的方法进行数据挖掘。
		3.2 客户信息挖掘的重点应用	能根据特定常用数据挖掘方法进行数据库资料的分析与规律挖掘	关联规则法数据库资料的分析与规律挖掘		
4	广州天正摩托车有限公司客户商业价值分析与客户分级管理	4.1 客户商业价值分析与核算	能在掌握客户商业价值内涵基础上运用一定的公式计算估计客户的商业价值	客户商业价值的影响因素、价值类型、计算方法	案例引导学生理解客户商业价值如何核算、然后对教师给出的天马摩托车公司的客户信息资料，如何进行其客户商业价值的核算？再进一步理解客户的生命周期，计算客户的终身商业价值，再对比本课要讲的客户让渡价值的内涵从不同方向上理解价值的循环流动。 然后按照客户商业价值的大小，为增加企业的客户关系管理的有效性和经济性进行客户分级。如何分级，让学生发言回答。再引导学生思考对分级后的客户如何管理	要求学生根据教师的指导，自己主动寻找天马摩托车公司的客户资料、计算其客户的商业价值，并对其客户进行分级管理。
		4.2 客户生命周期管理	能运用客户生命周期来管理客户的商业价值与客户关系	客户生命周期及其四个阶段，客户终身商业价值的计算		
		4.3 客户分级管理	能够按照客户的商业价值对客户进行分级管理	客户分级、客户分级的方法、对不同层级的客户如何进行有效管理		
5	广州天正摩托车有限公司客户让渡价值方案设计与传递	5.1 客户让渡价值构成因素分析	能对客户让渡价值的影响因素进行分析，从而能够从这些方面着手思考如何才能让客户感觉	客户让渡价值、影响因素分析、客户让渡价值的本质	用案例引导学生理解客户让渡价值的本质，影响其的因素，由学生总结，客户让渡价值的本质到底是什么？ 学生讨论客户让渡价值与市场营销策略的关系是什么，如何策划和开展市场营	针对天马摩托车的一款新型车设计一个客户让渡价值方案。

			你的方案让客户占了便宜。		销活动?	
		5.2 客户让渡价值方案的设计	能够就一个方面对一类客户进行方案设计即有针对性的市场营销策略的策划	客户让渡价值设计步骤原则, 针对性		
		5.3 客户让渡价值策略的传递	能够对应天正摩托车的客户进行设计好的客户让渡价值即数据的营销策略的实施	数据库营销一对一营销关系营销、顾问式营销立体营销		
6	广州天正摩托车有限公司客户满意与客户忠诚管理	6.1 客户满意度管理	能够根据客户满意度影响因素设计并开展客户满意度的测评, 掌握客户的满意度水平	客户满意、影响客户满意的因素、客户满意度及对其的测评、测评指标体系的建立, PDCA 循环管理。	由教师举例引导学生根据自己购物的感受来列举影响客户满意的因素; 然后动手设计客户满意度测评指标体系, 并能够设计满意度测评方案。	设计出针对天正摩托车的经销商客户满意度测评方案
		6.2 客户忠诚计划管理	能够根据客户忠诚的类别和影响因素设计天正摩托车的客户忠诚计划	客户忠诚类别、客户忠诚影响因素客户忠诚计划。	案例分析, 让学生举出身边的实际例子, 引导出企业实施的忠诚计划的种类与内容, 让学生根据企业营销的目的设计一份客户忠诚计划方案, 遇到问题教师指导完成。	学生根据天正营销的目的设计一份客户忠诚计划方案
7	CRM 的高效管理应用	7.1 实现 CRM 下的营销自动化	重整企业业务流程提高企业	业务流程、共同的任务和过程自动	提问学生, 如何实现相同的业务合并, 重整企业业务流程以提	能够对天正摩托车

			营 销 工 作 效率	化	高工作效率？引出营 销自动化。	的营销、 销 售 和 服 务 提 出 改 善 方案。
		7. 2 实现 CRM 下销售 自动化	能 够 利 用 现 代 信 息 技 术 提 高 销 售 工 作 效率	销售团队自 动化、自动 销售、销售 配置自动化	从企业的自动售货机 引导大家掌握 CRM 下 的销售自动化	
		7. 3 实现 CRM 下的售 后 服 务 自 动化	能 够 对 售 后 服 务 的 流 程 进 行 诊 断 并 提 出 改 进 措 施	售后服务工 作内容、售 后服务设备 移动服务	从网络服务和人工呼 叫平台的建立与运用 引出售后服务自动化。	

（四）教学进度设计（本表不含节假日）

序号	周次	学时	教学目标与主要内容				
			单元标题	能力目标	能力训练项目编号	知识目标	考核内容与方法
1	1-2	2	采集客户信息	能够分组设计和实施客户信息调查方案，得到客户的信息资料。	1.1	掌握客户信息、市场调查、调查方案制定与实施、问卷设计、调查技巧。	设计出的调查问卷、调查得到的原始资料。
2	2	2	撰写市场调查报告	能够将调查得到的原始资料进行整理、分析得出结论，能够在教师指导下写出一份指定客户情况的调查报告。	1.2	了解客户调查资料的整理、分析，相关的分析方法，熟悉调查报告的结构要求。调查报告的用途	撰写出的调查报告
3	2	6	客户信息调查实训	全程实训	1.3	整个项目的知识内容	
4	3-4	8	建立客户信息数据库	能够对指定的资料信息建立客户数据库	2.1	了解客户信息处理、数据库设计制作，熟练掌握应用软件的使用	提交一份建设好的天正摩托车公司的客户数据库，并提交修改后的新数据库。
5	5	2	维护管理客户数据库	能按需要更新和维护客户数据库	2.2	根据实际需求按照软件功能更新输入数据资料	提交更新后的数据库
6	5-6	4	重建客户信息数据库	按要求修改、重建企业客户数据库	2.3	按需要进行修改和重建对已建成的客户资料数据库	提交修改后的新数据库。
7	6-7	4	客户信息数据的挖掘方法练习	能使用合适的数据挖掘方法进行客户信息挖掘	3.1	关联规则挖掘、聚类分析、分类、预测、时序模式和偏差分析方法。	作业
8	8	4	客户信息挖掘的重点应用	能根据特定常用数据挖掘方法进行数据库资料的分析与规律挖掘	3.2	关联规则法、数据库资料的分析与规律挖掘	计算练习
9	9	4	客户商业价值分析与核算	能在掌握客户商业价值内涵基础上运用一定的公式计算客户的商业价值	4.1	客户商业价值的影响因素、价值类型、计算方法	要求学生根据教师的指导，自己主动寻找天正摩托车公司的客户资料计算其客户的商业价值，
10	10	2	划分客户生命周期	能运用客户生命周期来管理客户的商业价值与客户关系	4.2	客户生命周期及其四个阶段，客户终身商业价值的计算	根据教师提供的客户资料计算其客户的终身商业价值，
11	10	2	客户分级管理	能够按照客户的商业价值对客户进行	4.3	客户分级、客户分级的方法、对应不同层级的客户如何进	对其客户进行分级管理的结果

（五）第一节课程设计梗概：

1、自我介绍。专业和专业课介绍。本课程在整个专业课程中的作用和地位。本课程是工商管理专业核心能力与认证必修课，主要介绍的是CRM的基本原理和基本方法，因此专业术语较多，操作性较强。本课程的目的是培养以客户为中心的客户管理意识，提高管理效率、为企业获得更多利润。引出贯穿项目。（10分钟）

2、介绍本课程所要达到的能力目标和知识目标，并作适当的展开（上面课程目标设计内容），提供相应的贯穿项目资料（广州天正摩托车有限公司的资料）。同时提出要求：学完本课程后，所有学生都要上交这个贯穿项目报告作业。——重点介绍，课程总体结构与体系介绍。七个子项目20项任务。（15分钟）

3、教材处理，根据课程能力目标要求，对教材进行相应的处理，如删除部分内容，增加相应的实践知识和要求。（3分钟）

4、介绍考核要求，包括过程性考核和终结性考核。（2分钟）

5、提问学生，企业搞好与客户的关系，有什么价值？如何讲才能让大家掌握和培养起客户关系管理的能力，适应企业职业岗位要求。向大家介绍教师的授课方法：案例分析、学生参与讨论发言、情境模拟、角色扮演等，同时要以学生动手参与为主体，教师引导为主导进行教学。（10分钟）

6、进入第一模块学习，完成任务一，采集客户信息。

提问学生：你要认识一个人会如何做？引导大家对客户代信息的采集的理解。然后用案例来讲解客户信息内容和客户信息的采集途径与方法。引导大家动手设计一个了解学校学生装早餐需要的调查问卷，在学生动手过程中教师指导，答疑，最终完成本任务。（40分钟）

四、考核方案设计

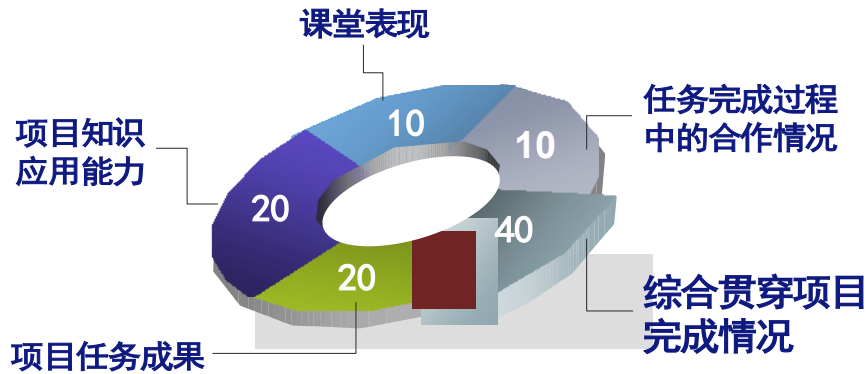
1、基本思路：能力考核为中心，全面考核，综合评价。

本课程教学的考核采取过程性考核与结果性考核相结合的方式。过程性考核以学生完成具体理财任务（活动）的过程和步骤为评判标准，主要检验学生对企业财务管理活动的思路 and 做法；结果性考核采用调查报告、分析报告的形式来进行，并由单个学生结合小组的调查或讨论分析结果独立完成。

2. 教学评价体系设计

教学评价体系

过程性考核——学生个体和群体完成项目任务的成果——专业能力、方法能力和社会能力的综合体现——体会成果带来的喜悦，或暂时失败带来的压力。



客户关系管理 袁航

五、教材、资料

现用教材：

袁航主编 《客户关系管理实务》中国传媒大学出版社 2011.6（高等职业教育“十二五”规划教材）

参考资料：

- 1、鄂金涛主编《客户关系管理》，武汉大学出版社. 2008 第1版
- 2、王广宇主编《客户关系管理方法论》清华大学出版社，2004. 第1版
- 3、丁建石主编《客户关系管理》，北京大学出版社. 2006年 第1版