



江西工程学院

## 《客户关系管理》课程标准式教案

主讲教师: 胡 忆

院 (部) : 数字经济产业学院

联系电话: 15180026058

微 信 号: 15180026058

制定日期: 2023 年 8 月 26 日

## 一、课程信息

课程英文名称	Customer Relationship Management	课程代码	11081103111	课程类别	专业限选课
适用专业	电子商务	总学时	16	总学分	1
开课单位	数字经济产业学院	开课时间	第五学期	考核方式	考查
先修课程	消费者行为学				
使用教材	《客户关系管理》，张亮等主编，北京工业大学出版社，2021年1月。				

## 二、课程目标

本课程要求学生了解客户关系管理系统理论及客户关系管理系统、数据仓库、数据挖掘等基本内容。理解客户关系管理的产生与发展、概念和内涵以及进行客户关系管理的意义、原则和目的；理解客户的概念和分类、客户的满意度和忠诚度的含义，如何进行客户盈利分析；理解关系营销的概念和策略；理解客户关系定位及生命周期。掌握如何进行客户识别，如何开展客户服务，能够分析客户流失原因和进行客户保持。

### （一）知识目标

1.本课程要求学生了解客户关系管理系统理论及客户关系管理系统、数据仓库、数据挖掘等基本内容

2.理解客户关系管理的产生与发展、概念和内涵以及进行客户关系管理的意义、原则和目的；理解客户的概念和分类、客户的满意度和忠诚度的含义，如何进行客户盈利分析

3.理解关系营销的概念和策略；理解客户关系定位及生命周期。掌握如何进行客户识别，如何开展客户服务，能够分析客户流失原因和进行客户保持

4.能够运用客户关系管理的原理和方法给出相关问题的解决方案

### （二）能力目标

1.通过本课程的学习可以使学生对客户关系管理的基本理论和内容有初步的了解，并为学习其它课程奠定一定基础，能够运用客户关系管理的原理和方法给出相关问题的解决方案

2.能够说出客户关系管理系统与业务流程的理论与实践的关系，了解客户关系管理实践活动中的主要流程

3.能运用所学知识评价某客户的商业价值，针对客户商业价值进行客户关系管理决策

4.掌握客户沟通的基本方法,并能有效克服沟通中的障碍,能够初步运用客户开发的工具,并掌握常用的客户开发方法,能够拟定客户开发计划,并对客户开发业务进行有效的管理

5.能够对客户服务质量进行控制,针对具体企业,能够处理客户抱怨与投诉

6.能够进行客户满意度测评,能够制定客户忠诚度计划

7.能够根据一定标准、要求选择和评估核心客户,能够结合企业实际对客户流失的原因进行有效分析

8.掌握关系营销、一对一营销、数据库营销、直复营销、营销自动化、概念营销、逆向营销、情感营销、电子营销、体验营销、协同营销和整合营销实施的基本技能

### (三) 思政目标

#### 1.创新精神教育

随着社会不断发展,企业正处于一个动态环境当中,因此教师在课程教学过程中结合客户关系管理理论和观念的更新,引导学生在理论的研究、探索和工作实践中要勇于创新突破,才能更有效率的解决问题,更好地推动时代和社会的发展、进步

#### 2.团结协作精神教育

结合课程内容开展实践教学活活动,采用情境教学方法,学生分组进行角色演绎,在演绎过程中,引导学生形成团队意识,强化学生团队协作能力和专业管理能力

#### 3.职业素养教育

把职业素养教育同课程教学内容紧密结合起来,培养学生专业管理能力,又要培养学生较高的道德品质,培养专业能力强且具有艰苦奋斗优秀品质的社会主义优秀人才,在教育过程中强调价值观的同频共振,使课程教学的过程成为引导学生学习知识、锤炼心志和养成品行的过程

## 三、 教学思想

学生为主体,教师是主导,激励学生主动学习。按“有理想信念、有道德情操、有扎实知识、有仁爱之心”的要求,课程思政,教书育人,立德树人,言传身教,为人师表。“传道授业解惑”是教学的基本任务,解惑是知识讲解,授业是学科思维方式培养,传道是品质培育。引导学生往学会学习、学会思考、学会动手、学会做人方向努力,成为合格的社会主义事业建设者和接班人。

## 四、 章节安排与学时分配

章节	教学内容	学时
1	认识客户关系管理工作	1
2	识别和开发客户	2
3	管理客户信息	2
4	提高客户服务质量	2

5	提升客户满意度和忠诚度	1
6	管理渠道客户	2
7	大客户管理	2
8	管理网络客户	2
9	应用客户关系管理营销策略	1
10	建立和实施客户关系管理系统	1

## 五、教学内容和教学设计

## 第一章 认识客户关系管理工作

### (一) 教学内容

#### 第一节 客户与客户关系

- 1.客户的含义与价值
- 2.客户关系

#### 第二节 客户关系管理的内涵与任务

- 1.客户关系管理的内涵
- 2.客户关系管理的任务

#### 第三节 客户关系管理的产生与发展过程

- 1.客户关系管理的产生
- 2.客户关系管理的发展

### (二) 教学重点

客户与客户关系； 客户关系管理的内涵与任务。

### (三) 教学难点

客户关系管理的产生与发展过程。

### (四) 教学方法

序号	教学内容	教学方法
1	第一节 客户与客户关系	讲授法、案例法、系统法
2	第二节 客户关系管理的内涵与任务	讲授法、案例法、系统法
3	第三节 客户关系管理的产生与发展过程	讲授法、案例法、系统法

### (五) 教学组织

教学进程	教学内容	教师活动	学生活动
引导回顾 课堂作业	1.引导回顾 海尔集团扎根客户关系管理 2.课堂作业 (1) 如何应当客户? (2) 如何为客户创造价值?	1.提问问题, 引导学生思考 2.评价课堂作业	1.客户的含义 2.学生抢答或者利用学习通“选人”的方式, 请2位学生回答问题 3.其他学生跟着思考和回答
引入新课	1.总结引入新课	1.总结问题	1.记笔记

<b>明确任务</b>	通过对引导回顾的总结,引入本次课程内容。 2.明确任务 通过本章学生,使学生掌握客户与客户关系的概念内涵、客户关系管理的内涵与任务,了解客户关系管理的产生与发展历史背景及原因。	2.引入新课 3.明确任务和课程目标:拥有客户服务岗位的责任心;能够以健康积极的心态投入学习工作;能够制定提高个人素质的目标、计划,并认真执行。	2.思考什么是客户 3.清楚本章要学什么 4.主要思政载体:胖东来充分为客户着想视频、文本案例;丽思卡尔顿酒店完美服务客户案例;《零售的哲学》荐读;学生个人职业规划、基本素质分析、释压方法交流。
<b>理论学习</b>	第一节 客户与客户关系 第二节 客户关系管理的内涵与任务 第三节 客户关系管理的产生与发展过程	1.以客户关系为中心展开学习内容 2.以客户关系管理为核心进行讲授 3.根据教学方法的安排,引导学习思考和讨论,组织学习练习	1.记笔记 2.思考客户关系管理部门在企业中的位置? 3.思考客户关系管理产生的动力有哪些?
<b>课堂总结</b>	联系课程目标,总结所学内容	1.总结所学内容,讨论所学内容与课程目标的关系 2.布置复习和预习	1.记笔记 2.回顾所学内容 3.思考所学内容与课程目标的关系

### (六) 板书设计

<p>1.课堂作业</p> <p>(1) 客户关系管理的产生因素包括哪些?</p> <p>(2) 客户关系管理的未来发展趋势?</p> <p>2.讲课内容</p> <p>(1) 狭义和广义的客户概念</p> <p>(2) 客户关系管理内涵的三层含义</p> <p>(3) 客户关系管理的任务</p> <p>(4) 客户关系管理的发展</p>
--

## 第二章 识别和开发客户

### (一) 教学内容

#### 第一节 识别客户

- 1.识别客户的必要性
- 2.识别谁是客户
- 3.销售 MAN 法则

#### 第二节 开发客户

- 1.客户开发流程
- 2.了解客户的需求
- 3.客户开发方法

#### 第三节 客户的价值与客户分级

- 1.客户价值理论
- 2.客户价值影响因素分析
- 3.客户的商业机制分析
- 4.客户分级

### (二) 教学重点

需求的类型，客户价值的驱动因素，掌握客户价值理论，识别客户需求的方法；本章内容真善美的揭示。

### (三) 教学难点

客户价值理论，客户价值的驱动因素。

### (四) 教学方法

序号	教学内容	教学方法
1	第一节 识别客户	讲授法、案例法、讨论法
2	第二节 开发客户	讲授法、案例法、讨论法
3	第三节 客户的价值与客户分级	讲授法、案例法、讨论法、练习法

### (五) 教学组织

教学进程	教学内容	教师活动	学生活动
引导回顾	1.引导回顾	1.回顾所学内容，引导	1.回顾第一章所学内容
课堂作业	第一章的学习内容	学生思考	2.学生抢答或者利用学习通

	2.课堂作业 (1) 简述 SCOPE 模型。 (2) 何为利益相关者 SPM 客户关系管理?	2.评价课堂作业	“选人”的方式, 请 2 位学生回答问题 3.其他学生跟着思考和回答
<b>引入新课 明确任务</b>	1.总结引入新课 通过对引导回顾的总结和作业评价, 引入本次课程内容。 2.明确任务 通过本章内容的学习, 了解客户需求的类型、客户价值的驱动因素; 掌握客户价值理论, 识别客户需求的方法。	1.总结问题 2.引入新课 3.明确任务和课程目标:提高对客户真实需求的洞察力、思辨力; 能够融洽地与周围同学、朋友、家人交流沟通, 互学互助。	1.记笔记 2.客户识别的必要性 3.清楚本章要学什么 4.主要思政载体: 乔布斯语录解读; 李开复《做最好的自己》中“合作沟通”篇章; 《沟通的方法》荐读; 学生个人成功、失败沟通经历的分析。
<b>理论学习</b>	第一节 识别客户 第二节 开发客户 第三节 客户的价值与客户分级	1.以识别客户为中心展开学习内容 2.以客户开发为核心进行讲授 3.根据教学方法的安排, 引导学习思考和讨论, 组织学习练习	1.记笔记 2.思考客户需求的类型 3.思考不同级别客户的管理策略 4.思考房地产公司如何开发客户
<b>课堂总结</b>	联系课程目标, 总结所学内容	1.总结所学内容, 讨论所学内容与课程目标的关系 2.布置复习和预习	1.记笔记 2.回顾所学内容 3.思考所学内容与课程目标的关系

## (六) 板书设计

### 1.课堂作业

- (1) 简述 MAN 法则的三个要素

- (2) 从客户开发方法中选择一种方法，并结合实例诠释对该方法的理解
- (3) 客户需求结构将客户需求分为哪些
- (4) 简述盖尔的客户感知价值理论

## 2.讲课内容

- (1) 客户识别的必要性
- (2) 销售 MAN 法则
- (3) 客户开发流程
- (4) 客户需求动态满足
- (5) 客户需求的方法
- (6) 盖尔的顾客感知价值理论
- (7) 菲利普 科特勒的顾客让渡价值理论
- (8) 客户价值驱动因素
- (9) 客户分级

## 第三章 管理客户信息

### (一) 教学内容

#### 第一节 客户信息管理的内涵

- 1.客户信息管理的含义
- 2.客户信息管理的作用
- 3.客户信息管理的原则

#### 第二节 客户信息的收集

- 1.客户信息收集的内容
- 2.客户信息收集的途径
- 3.客户信息收集的方法

#### 第三节 客户信息整理

- 1.客户信息分类
- 2.建立客户资料库
- 3.客户信息整理中应注意的问题

#### 第四节 客户信息分析与安全管理

- 1.客户信息分析的含义及作用
- 2.客户信息分析的内容
- 3.客户信息安全管理

### (二) 教学重点

客户信息管理的内涵，客户信息的收集、整理的方法；本章内容真、善、美的揭示。

### (三) 教学难点

客户信息管理的内涵，客户信息分析与安全管理

### (四) 教学方法

序号	教学内容	教学方法
1	第一节 客户信息管理的内涵	讲授法、练习法、案例法、启发法
2	第二节 客户信息的收集	讲授法、练习法、案例法、启发法
3	第三节 客户信息整理	讲授法、练习法、案例法、启发法
4	第四节 客户信息分析与安全管理	讲授法、练习法、案例法、启发法

### (五) 教学组织

教学进程	教学内容	教师活动	学生活动
引导回顾 课堂作业	1.引导回顾 第二章的学习内容 2.课堂作业 (1) 绘制客户满意度模型 (2) 简述客户价值层次模型	1.回顾所学内容，引导学生思考 2.评价课堂作业	1.回顾第二章所学内容 2.学生抢答或者利用学习通“选人”的方式，请2位学生回答问题 3.其他学生跟着思考和回答
引入新课 明确任务	1.总结引入新课 通过对引导回顾的总结和作业评价，引入本次课程内容。 2.明确任务 通过本章内容的学习，了解客户信息管理的内涵、客户信息收集与整理的方法；掌握客户资料库建立的方法和要求；掌握客户信息分析与安全管理相关知识和理论。	1.总结问题 2.引入新课 3.明确任务和课程目标:能够对客户信息进行有效保护；具备爱岗敬业、诚实守信、严谨务实的工作作风；知法懂法守法，守住自己的职业道德。	1.记笔记 2.如何管理客户信息 3.清楚本章要学什么 4.主要思政载体：某快递公司工作人员泄露客户信息的案例视频；《中华人民共和国个人信息保护法》；学生个人信息被搜集、被泄露的情况分析。
理论学习	第一节 客户信息管理的内涵 第二节 客户信息的收集 第三节 客户信息整理 第四节 客户信息分析与安全管理	1.以客户信息的收集和整理为中心展开学习内容 2.以客户信息分析为核心进行讲授 3.根据教学方法的安排，引导学习思考和讨论，组织学习练习	1.记笔记 2.思考个人客户搜集的基本资料包括哪些 3.思考客户信息收集的方法有哪些？ 4.思考“6C信用要素”的主要内容包括哪些
课堂总结	联系课程目标，总结所学内容	1.总结所学内容，讨论所学内容与课程目标的关系 2.布置复习和预习	1.记笔记 2.回顾所学内容 3.思考所学内容与课程目标的关系

## (六) 板书设计

### 1.课堂作业

- (1) 客户信息收集的途径有哪些?
- (2) 建立客户资料库包括哪些内容?
- (3) 客户信息分析的内容包括哪些?
- (4) 客户信息安全管理的内容

### 2.讲课内容

- (1) 客户信息管理的含义
- (2) 客户信息管理的作用
- (3) 客户信息管理的原则
- (4) 客户信息收集的内容
- (5) 客户信息收集的途径
- (6) 客户信息收集的方法
- (7) 客户信息分类
- (8) 建立客户资料库
- (9) 客户信息整理中应注意的问题
- (10) 客户信息分析的含义及作用
- (11) 客户信息分析的内容
- (12) 客户信息安全管理

## 第四章 提高客户服务质量

### (一) 教学内容

#### 第一节 客户服务的内涵与分类

- 1.客户服务的内涵
- 2.客户服务的基本特征
- 3.客户服务的分类

#### 第二节 客户服务质量的提升

- 1.客户服务质量的涵义
- 2.客户服务质量的提升策略

#### 第三节 客户服务的技巧和方法

- 1.客户服务的方式
- 2.客户服务的方法

#### 第四节 处理客户抱怨和投诉

- 1.客户抱怨与投诉的涵义
- 2.客户抱怨与投诉的正负作用
- 3.处理客户抱怨与投诉的流程

### (二) 教学重点

客户服务的内涵与分类，客户服务的基本特征。

### (三) 教学难点

客户服务质量提升策略，客户抱怨和投诉的正负作用。

### (四) 教学方法

序号	教学内容	教学方法
1	第一节 客户服务的内涵与分类	讲授法、案例法、讨论法
2	第二节 客户服务质量的提升	讲授法、案例法、讨论法
3	第三节 客户服务的技巧和方法	讲授法、案例法、讨论法
4	第四节 处理客户抱怨和投诉	讲授法、案例法、讨论法

### (五) 教学组织

教学进程	教学内容	教师活动	学生活动
引导回顾	1.引导回顾	1.回顾所学内容，引导	1.回顾第三章所学内容

课堂作业	<p>第三章的学习内容</p> <p>2.课堂作业</p> <p>(1) 客户信息分析的内容包括哪些?</p> <p>(2) 客户信息收集的途径有哪些?</p>	<p>学生思考</p> <p>2.评价课堂作业</p>	<p>2.学生抢答或者利用学习通“选人”的方式,请2位学生回答问题</p> <p>3.其他学生跟着思考和回答</p>
引入新课 明确任务	<p>1.总结引入新课</p> <p>通过对引导回顾的总结和作业评价,引入本次课程内容。</p> <p>2.明确任务</p> <p>本章节主要内容是学习客户服务的内涵与分类,客户服务质量含义。通过本章内容的学习,掌握客户服务的技巧和方法及处理客户抱怨与投诉的流程。</p>	<p>1.总结问题</p> <p>2.引入新课</p> <p>3.明确任务和课程目标:具备创新解决客户提出问题的能力。</p>	<p>1.记笔记</p> <p>2.客户服务质量是什么</p> <p>3.清楚本章要学什么</p> <p>4.主要思政载体:华为公司的“深淘难,低作堰”解读;古语“德不孤,必有邻”解读。</p>
理论学习	<p>第一节 客户服务的内涵与分类</p> <p>第二节 客户服务质量的提升</p> <p>第三节 客户服务的技巧和方法</p> <p>第四节 处理客户抱怨和投诉</p>	<p>1.以客户服务的内涵为中心展开学习内容</p> <p>2.以客户服务的技巧和方法为核心进行讲授</p> <p>3.根据教学方法的安排,引导学习思考和讨论,组织学习练习</p>	<p>1.记笔记</p> <p>2.思考客户服务的分类</p> <p>3.思考处理客户抱怨和投诉的方法</p> <p>4.思考客户服务的方法有哪些</p>
课堂总结	<p>联系课程目标,总结所学内容</p>	<p>1.总结所学内容,讨论所学内容与课程目标的关系</p> <p>2.布置复习和预习</p>	<p>1.记笔记</p> <p>2.回顾所学内容</p> <p>3.思考所学内容与课程目标的关系</p>

### (六) 板书设计

## 1.课堂作业

- (1) 什么是客户服务?
- (2) 怎样提高客户服务质量。
- (3) 客户服务的方法与技巧有哪些?
- (4) 如何处理客户抱怨与投诉。

## 2.讲课内容

- (1) 客户服务的内涵
- (2) 客户服务的基本特征
- (3) 客户服务质量的含义
- (4) 客户服务质量的提升策略
- (5) 客户服务的方法
- (6) 客户抱怨与投诉的含义
- (7) 客户抱怨与投诉的正负作用

## 第五章 提升客户满意度与忠诚度

### (一) 教学内容

#### 第一节 客户满意度和忠诚度的内涵与影响因素

- 1.客户满意和客户满意度的内涵
- 2.客户忠诚和客户忠诚度的内涵
- 3.客户忠诚度的类型
- 4.客户满意度的影响因素
- 5.客户忠诚度的影响因素

#### 第二节 客户忠诚度测评

- 1.客户满意度的测评
- 2.客户忠诚度的测评

#### 第三节 提高客户忠诚度

- 1.提高客户满意度的方法
- 2.提高客户忠诚度的方法

### (二) 教学重点

客户满意度和忠诚度的内涵，客户满意度和忠诚度的影响因素；本章内容真、善、美的揭示。

### (三) 教学难点

客户忠诚度的测评方法，客户满意度的测评方法。

### (四) 教学方法

序号	教学内容	教学方法
1	第一节 客户满意度和忠诚度的内涵与影响因素	讲授法、练习法、案例法、讨论法
2	第二节 客户忠诚度测评	讲授法、练习法、案例法、讨论法
3	第三节 提高客户忠诚度	讲授法、练习法、案例法、讨论法

### (五) 教学组织

教学进程	教学内容	教师活动	学生活动
引导回顾	1.引导回顾	1.回顾所学内容，引导	1.回顾第四章所学内容
课堂作业	第四章的学习内容	学生思考	2.学生抢答或者利用学习通

	<p>2.课堂作业</p> <p>(1) 客户服务质量的提升策略?</p> <p>(2) 客户服务的方法?</p>	<p>2.评价课堂作业</p>	<p>“选人”的方式, 请2位学生回答问题</p> <p>3.其他学生跟着思考和回答</p>
<p><b>引入新课</b></p> <p><b>明确任务</b></p>	<p>1.总结引入新课</p> <p>通过对引导回顾的总结和作业评价, 引入本次课程内容。</p> <p>2.明确任务</p> <p>本章节主要内容是介绍客户满意度和忠诚度的内涵与影响因素。通过本章内容的学习, 了解客户满意度与忠诚度的测评方法, 理解满意度和忠诚度的联系与区别, 掌握客户忠诚度测评的方法等。</p>	<p>1.总结问题</p> <p>2.引入新课</p> <p>3.明确任务和课程目标: 能够吃苦耐劳, 并在日常学习生活中磨炼自己的毅力和韧性。</p>	<p>1.记笔记</p> <p>2.客户满意度是什么</p> <p>3.清楚本章要学什么</p> <p>4.主要思政载体: 学生个人满意消费、忠诚消费、投诉经历交流; 胖东来投诉平台具体案例分析。</p>
<p><b>理论学习</b></p>	<p>第一节 客户满意度和忠诚度的内涵与影响因素</p> <p>第二节 客户忠诚度测评</p> <p>第三节 提高客户忠诚度</p>	<p>1.以客户满意度和忠诚度为中心展开学习内容</p> <p>2.以提高客户忠诚度的方法为核心进行讲授</p> <p>3.根据教学方法的安排, 引导学习思考和讨论, 组织学习练习</p>	<p>1.记笔记</p> <p>2.思考客户忠诚度的类型</p> <p>3.思考客户满意度的影响因素</p> <p>4.思考提高客户忠诚度的方法</p>
<p><b>课堂总结</b></p>	<p>联系课程目标, 总结所学内容</p>	<p>1.总结所学内容, 讨论所学内容与课程目标的关系</p> <p>2.布置复习和预习</p>	<p>1.记笔记</p> <p>2.回顾所学内容</p> <p>3.思考所学内容与课程目标的关系</p>

## (六) 板书设计

### 1.课堂作业

- (1) 客户满意度的影响因素有哪些?
- (2) 客户购买产品或服务的时候, 产生精神成本的因素有哪些?
- (3) 客户忠诚度有哪几种类型? 对企业发展帮助最大的是哪种? 为什么?
- (4) 提升客户忠诚度的方法有哪些?

### 2.讲课内容

- (1) 客户满意和客户满意度的内涵
- (2) 客户忠诚和客户忠诚度的内涵
- (3) 客户忠诚度的类型
- (4) 客户满意度的影响因素
- (5) 客户忠诚度的影响因素
- (6) 客户满意度的测评
- (7) 客户忠诚度的测评
- (8) 提高客户满意度的方法
- (9) 提高客户忠诚度的方法

## 第六章 管理渠道客户

### (一) 教学内容

#### 第一节 选择渠道客户

- 1.影响渠道客户选择的因素
- 2.选择渠道客户的方法

#### 第二节 激励渠道客户

- 1.分销客户的激励
- 2.终端渠道客户的激励

#### 第三节 处理渠道客户冲突

- 1.渠道冲突的含义和分类
- 2.解决渠道冲突的方法

### (二) 教学重点

掌握选择渠道客户需要考虑的因素，窜货的原因和控制措施；本章内容真、善、美的揭示。

### (三) 教学难点

客户冲突原因及管理方法，激励渠道客户常用的方法；本章内容真、善、美的揭示。

### (四) 教学方法

序号	教学内容	教学方法
1	第一节 选择渠道客户	讲授法、系统法、练习法、案例法、讨论法
2	第二节 激励渠道客户	讲授法、系统法、练习法、案例法、讨论法
3	第三节 处理渠道客户冲突	讲授法、系统法、练习法、案例法、讨论法

### (五) 教学组织

教学进程	教学内容	教师活动	学生活动
引导回顾 课堂作业	1.引导回顾 第五章的学习内容 2.课堂作业 (1) 客户忠诚度有哪几种类型? (2) 提升客户忠诚度的方法有哪些?	1.回顾所学内容, 引导学生思考 2.评价课堂作业	1.回顾第五章所学内容 2.学生抢答或者利用学习通“选人”的方式, 请2位学生回答问题 3.其他学生跟着思考和回答

<p><b>引入新课 明确任务</b></p>	<p>1.总结引入新课 通过对引导回顾的总结和作业评价，引入本次课程内容。</p> <p>2.明确任务 通过本章内容的学习，了解和掌握选择渠道客户需要考虑的因素，掌握激励渠道客户常用的方法，了解客户冲突原因及管理方法、窜货的原因和控制措施。</p>	<p>1.总结问题</p> <p>2.引入新课</p> <p>3.明确任务和课程目标：培养全局意识和长远眼光，养成“注重长久情感维系而不是眼前利益”的思维意识。</p>	<p>1.记笔记</p> <p>2.影响渠道客户选择的因素包括哪些</p> <p>3.清楚本章要学什么</p> <p>4.主要思政载体：渗透爱国主义、家国情怀教育，培养民族自信心和自豪感；培养“用心服务，用情维系”的职业素养。</p>
<p><b>理论学习</b></p>	<p>第一节 选择渠道客户</p> <p>第二节 激励渠道客户</p> <p>第三节 处理渠道客户冲突</p>	<p>1.以选择渠道客户的方法为中心展开学习内容</p> <p>2.以渠道冲突为核心进行讲授</p> <p>3.根据教学方法的安排，引导学习思考和讨论，组织学习练习</p>	<p>1.记笔记</p> <p>2.思考终端渠道客户的激励方法</p> <p>3.思考选择渠道客户的方法</p> <p>4.思考解决渠道冲突的方法</p>
<p><b>课堂总结</b></p>	<p>联系课程目标，总结所学内容</p>	<p>1.总结所学内容，讨论所学内容与课程目标的关系</p> <p>2.布置复习和预习</p>	<p>1.记笔记</p> <p>2.回顾所学内容</p> <p>3.思考所学内容与课程目标的关系</p>

### (六) 板书设计

<p>1.课堂作业</p> <p>(1) 选择渠道客户的影响因素有哪些?</p> <p>(2) 解决渠道冲突的方法有哪些?</p> <p>(3) 窜货的原因及如何控制窜货行为?</p> <p>2.讲课内容</p>
--

- (1) 影响渠道客户选择的因素
- (2) 选择渠道客户的方法
- (3) 分销客户的激励
- (4) 终端渠道客户的激励
- (5) 渠道冲突的含义和分类
- (6) 解决渠道冲突的方法

## 第七章 管理大客户

### (一) 教学内容

#### 第一节 识别与评估大客户

1.识别大客户

2.评估大客户

#### 第二节 选择与开发大客户

1.大客户的选择

2.大客户的开发

#### 第三节 大客户管理的方法

1.大客户的维护

2.大客户的管理策略

### (二) 教学重点

了解大客户的含义、特征及类型，大客户流失的原因及维系方法；本章内容真、善、美的揭示。

### (三) 教学难点

大客户识别和评估的方法及策略，大客户管理的方法和措施；本章内容真、善、美的揭示。

### (四) 教学方法

序号	教学内容	教学方法
1	第一节 识别与评估大客户	讲授法、系统法、练习法、案例法、启发法
2	第二节 选择与开发大客户	讲授法、系统法、练习法、案例法、启发法
3	第三节 大客户管理的方法	讲授法、系统法、练习法、案例法、启发法

### (五) 教学组织

教学进程	教学内容	教师活动	学生活动
引导回顾 课堂作业	1.引导回顾 第六章的学习内容 2.课堂作业 (1) 影响渠道客户选择的因素有哪些?	1.回顾所学内容，引导学生思考 2.评价课堂作业	1.回顾第六章所学内容 2.学生抢答或者利用学习通“选人”的方式，请2位学生回答问题 3.其他学生跟着思考和回答

	(2) 解决渠道冲突的方法有哪些?		
<b>引入新课 明确任务</b>	<p>1.总结引入新课 通过对引导回顾的总结和作业评价, 引入本次课程内容。</p> <p>2.明确任务 本章节主要内容是介绍如何管理大客户的理论及技能。通过本章内容的学习, 了解大客户的含义、特征及类型, 掌握大客户识别和评估的方法及策略, 理解和掌握大客户流失的原因及维系方法, 了解和掌握大客户管理的方法和措施。</p>	<p>1.总结问题</p> <p>2.引入新课</p> <p>3.明确任务和课程目标: 培养学生发现问题、分析问题、解决问题的能力, 服务至上、服务至胜理念。</p>	<p>1.记笔记</p> <p>2.大客户的含义是什么</p> <p>3.清楚本章要学什么</p> <p>4.主要思政载体: 服务至胜意识; 精益求精、尽善尽美的职业素养。</p>
<b>理论学习</b>	<p>第一节 识别与评估大客户</p> <p>第二节 选择与开发大客户</p> <p>第三节 大客户管理的方法</p>	<p>1.以识别与评估大客户为中心展开学习内容</p> <p>2.以大客户管理的方法为核心进行讲授</p> <p>3.根据教学方法的安排, 引导学习思考和讨论, 组织学习练习</p>	<p>1.记笔记</p> <p>2.思考大客户的特征及类型</p> <p>3.思考大客户识别和评估的方法及策略</p> <p>4.思考大客户流失的原因及维系方法</p>
<b>课堂总结</b>	联系课程目标, 总结所学内容	<p>1.总结所学内容, 讨论所学内容与课程目标的关系</p> <p>2.布置复习和预习</p>	<p>1.记笔记</p> <p>2.回顾所学内容</p> <p>3.思考所学内容与课程目标的关系</p>

### (六) 板书设计

#### 1.课堂作业

- (1) 如何定义大客户? 它有哪些特征和类型?
- (2) 开发大客户需注意什么技巧策略?
- (3) 常见的维系大客户的情感方法有哪些?

(4) 大客户流失的原因有哪些?

## 2.讲课内容

(1) 识别大客户

(2) 评估大客户

(3) 大客户的选择

(4) 大客户的开发

(5) 大客户的维护

(6) 大客户的管理策略

## 第八章 管理网络客户

### (一) 教学内容

#### 第一节 应用客户服务中心对网络客户进行管理

- 1.认识客户服务中心
- 2.应用传统呼叫中心管理网络客户
- 3.应用电商客服中心管理网络客户

#### 第二节 应用电子邮件管理网络客户

- 1.认识电子邮件
- 2.电子邮件在网络客户关系管理中的应用

#### 第三节 应用 FAQ 管理网络客服

- 1.认识 FAQ
- 2.FAQ 在网络客户关系管理中的应用

#### 第四节 管理网络客户的其他方法

- 1.微信、微博等社交工具在网络客户关系管理中的应用
- 2.网络社区在网络客户关系管理中的应用
- 3.即时通讯工具在网络客户关系管理中的应用

### (二) 教学重点

客户服务中心的功能特点，.电子邮件管理客户的要点；本章内容真、善、美的揭示。

### (三) 教学难点

FAQ 的内容设计技巧，社交平台管理客户的方法。

### (四) 教学方法

序号	教学内容	教学方法
1	第一节 应用客户服务中心对网络客户进行管理	讲授法、系统法、练习法、案例法、讨论法
2	第二节 应用电子邮件管理网络客户	讲授法、系统法、练习法、案例法、讨论法
3	第三节 应用 FAQ 管理网络客服	讲授法、系统法、练习法、案例法、讨论法
4	第四节 管理网络客户的其他方法	讲授法、系统法、练习法、案例法、讨论法

(五) 教学组织

教学进程	教学内容	教师活动	学生活动
引导回顾 课堂作业	1.引导回顾 第七章的学习内容  2.课堂作业 (1) 开发大客户需注意什么技巧策略? (2) 常见的维系大客户的情感方法有哪些?	1.回顾所学内容, 引导学生思考  2.评价课堂作业	1.回顾第七章所学内容 2.学生抢答或者利用学习通“选人”的方式, 请2位学生回答问题 3.其他学生跟着思考和回答
引入新课 明确任务	1.总结引入新课 通过对引导回顾的总结和作业评价, 引入本次课程内容。  2.明确任务 本章节主要内容是介绍如何对网络客户进行管理。通过本章内容的学习, 了解客户服务中心的功能特点, 掌握电子邮件管理客户的要点, 理解和掌握FAQ的内容设计技巧, 了解社交平台管理客户的方法及网络社区在网络客户关系管理中的作用等。	1.总结问题 2.引入新课 3.明确任务和课程目标: 注意交流艺术与沟通技巧, 培养良好的商务礼仪, 学会换位思考有同理心。	1.记笔记 2.客户服务中心的功能特点 3.清楚本章要学什么 4.主要思政载体: 融入社会责任感与担当意识的培养; 细致认真、防微杜渐的职业素养。
理论学习	第一节 应用客户服务中心对网络客户进行管理 第二节 应用电子邮件管理网络客户 第三节 应用FAQ管理网络客服 第四节 管理网络客户的其他方法	1.以客户服务中心对网络客户进行管理为中心展开学习内容 2.以电子邮件管理网络客户为核心进行讲授 3.根据教学方法的安排, 引导学习思考和讨论, 组织学习练习	1.记笔记 2.思考电子邮件管理客户的要点 3.思考FAQ的内容设计技巧 4.思考社交平台管理客户的方法

课堂总结	联系课程目标，总结所学内容	1.总结所学内容，讨论所学内容与课程目标的关系 2.布置复习和预习	1.记笔记 2.回顾所学内容 3.思考所学内容与课程目标的关系
------	---------------	--------------------------------------	---------------------------------------

## (六) 板书设计

### 1.课堂作业

- (1) 电商客服中心的功能有哪些？
- (2) 为何邮件内容中必须含有退订/退出链接？
- (3) 常见 FAQ 的主要内容有哪些？
- (4) 怎样提高提高粉丝客户的黏度？
- (5) 即时通讯工具在客户管理中的有什么作用？

### 2.讲课内容

- (1) 认识客户服务中心
- (2) 应用传统呼叫中心管理网络客户
- (3) 应用电商客服中心管理网络客户
- (4) 认识电子邮件
- (5) 电子邮件在网络客户关系管理中的应用
- (6) 认识 FAQ
- (7) FAQ 在网络客户关系管理中的应用
- (8) 微信、微博等社交工具在网络客户关系管理中的应用
- (9) 网络社区在网络客户关系管理中的应用
- (10) 即时通讯工具在网络客户关系管理中的应用

## 第九章 应用客户关系管理营销策略

### (一) 教学内容

#### 第一节 应用关系营销

- 1.关系营销的定义、核心和特征
- 2.传统的交易营销与关系营销的区别
- 3.关系营销梯度推进的三个层次
- 4.关系营销的六大市场模式

#### 第二节 应用一对一营销

- 1.一对一营销的概念
- 2.一对一营销理念的核心
- 3.实施一对一营销的步骤

#### 第三节 应用数据库营销

- 1.数据库营销的概念
- 2.数据库营销的特点
- 3.数据库营销实施的运作过程
- 4.数据库营销的应用

#### 第四节 应用 CRM 其他营销策略

- 1.直复营销
- 2.网络营销
- 3.体验营销

### (二) 教学重点

应用关系营销，应用一对一营销；本章内容真、善、美的揭示。

### (三) 教学难点

应用数据库营销，应用 CRM 其他营销策略

### (四) 教学方法

序号	教学内容	教学方法
1	第一节 应用关系营销	讲授法、系统法、练习法、案例法、讨论法
2	第二节 应用一对一营销	讲授法、系统法、练习法、案例法、讨论法
3	第三节 应用数据库营销	讲授法、系统法、练习法、案例法、讨论法
4	第四节 应用 CRM 其他营销策略	讲授法、系统法、练习法、案例法、讨论法

(五) 教学组织

教学进程	教学内容	教师活动	学生活动
引导回顾 课堂作业	1.引导回顾 第八章的学习内容  2.课堂作业 (1) 电商客服中心的功能有哪些?  (2) 怎样提高提高粉丝客户的黏度?	1.回顾所学内容, 引导学生思考  2.评价课堂作业	1.回顾第八章所学内容  2.学生抢答或者利用学习通“选人”的方式, 请2位学生回答问题  3.其他学生跟着思考和回答
引入新课 明确任务	1.总结引入新课 通过对引导回顾的总结和作业评价, 引入本次课程内容。  2.明确任务 本章节主要内容是介绍关系营销的理论知识及相关技能。通过本章内容的学习, 了解在客户关系管理过程中有效实施关系营销策略、掌握和应用一对一营销理念及方法, 掌握关系营销的六大市场模式, 了解数据库营销的概念、特点及运作过程。	1.总结问题 2.引入新课 3.明确任务和课程目标	1.记笔记 2.关系营销的六大市场模式 3.清楚本章要学什么
理论学习	第一节 应用关系营销 第二节 应用一对一营销 第三节 应用数据库营销 第四节 应用 CRM 其他营销策略	1.以关系营销为中心展开学习内容 2.以一对一营销为核心进行讲授 3.根据教学方法的安排, 引导学习思考和讨论, 组织学习练习	1.记笔记 2.思考传统的交易营销与关系营销的区别 3.思考实施一对一营销的步骤 4.思考数据库营销实施的运作过程

课堂总结	联系课程目标，总结所学内容	1.总结所学内容，讨论所学内容与课程目标的关系 2.布置复习和预习	1.记笔记 2.回顾所学内容 3.思考所学内容与课程目标的关系
------	---------------	--------------------------------------	---------------------------------------

### (六) 板书设计

#### 1.课堂作业

- (1) 什么叫关系营销？它有何特征？
- (2) 关系营销中，企业要建立、维持和促进客户和其他伙伴之间的关系，要处理好哪六个市场？
- (3) 一对一营销的实施步骤是什么？
- (4) 请简述数据库营销的三个基本步骤和六个运作过程。
- (5) 请列举直复营销的主要形式。

#### 2.讲课内容

- (1) 关系营销的定义、核心和特征
- (2) 传统的交易营销与关系营销的区别
- (3) 关系营销梯度推进的三个层次
- (4) 关系营销的六大市场模式
- (5) 一对一营销的概念、一对一营销理念的核心
- (6) 实施一对一营销的步骤
- (7) 数据库营销的概念、特点
- (8) 数据库营销实施的运作过程
- (9) 数据库营销的应用
- (10) 应用 CRM 其他营销策略：直复营销、网络营销、体验营销

## 第十章 建立和实施客户关系管理系统

### (一) 教学内容

#### 第一节 认识 CRM 系统

- 1.CRM 系统的概念和特点
- 2.CRM 系统的主要种类
- 3.客户关系管理系统认识的几个误区

#### 第二节 建设 CRM 系统

- 1.CRM 系统的基本构成
- 2.CRM 系统的逻辑体系结构
- 3.CRM 系统的网络体系结构
- 4.CRM 系统的基本功能模块

#### 第三节 实施与管理 CRM 系统

- 1.做好战略规划和前期
- 2.CRM、SCM、ERP 三者的融合贯通
- 3.实施 CRM

### (二) 教学重点

CRM 含义和特点, CRM 系统的结构和主要构成部分; 本章内容真、善、美的揭示。

### (三) 教学难点

CRM 与 ERP 及 SCM 整合。

### (四) 教学方法

序号	教学内容	教学方法
1	第一节 认识 CRM 系统	讲授法、系统法、案例法、练习法、讨论法
2	第二节 建设 CRM 系统	讲授法、系统法、案例法、练习法、讨论法
3	第三节 实施与管理 CRM 系统	讲授法、系统法、案例法、练习法、讨论法

### (五) 教学组织

教学进程	教学内容	教师活动	学生活动
引导回顾 课堂作业	1.引导回顾 第九章的学习内容 2.课堂作业	1.回顾所学内容, 引导 学生思考 2.评价课堂作业	1.回顾第九章所学内容 2.学生抢答或者利用学习通 “选人”的方式, 请 2 位学生

	(1) 一对一营销的实施步骤是什么? (2) 请列举直复营销的主要形式。		回答问题 3.其他学生跟着思考和回答
<b>引入新课 明确任务</b>	1.总结引入新课 通过对引导回顾的总结和作业评价, 引入本次课程内容。 2.明确任务 通过本章内容的学习, 了解 CRM 含义和特点。掌握 CRM 系统的结构和主要构成部分, 应用所学知识对 CRM 与 ERP 及 SCM 整合提出建议。	1.总结问题 2.引入新课 3.明确任务和课程目标: 用发展的眼光看待问题, 培养学生长远的眼光与思维意识。	1.记笔记 2.CRM 系统是什么 3.清楚本章要学什么 4.主要思政载体: 培养学生科学发展观; 融入创新教育; 培养“技术创新, 科技强国”的爱国精神。
<b>理论学习</b>	第一节 认识 CRM 系统 第二节 建设 CRM 系统 第三节 实施与管理 CRM 系统	1.以 CRM 系统为中心展开学习内容 2.以建设和管理 CRM 系统为核心进行讲授 3.根据教学方法的安排, 引导学习思考和讨论, 组织学习练习	1.记笔记 2.思考 CRM 含义和特点 3.思考 CRM 系统的结构和主要构成部分 4.思考 CRM、SCM、ERP 三者如何整合
<b>课堂总结</b>	联系课程目标, 总结所学内容	1.总结所学内容, 讨论所学内容与课程目标的关系 2.布置复习和预习	1.记笔记 2.回顾所学内容 3.思考所学内容与课程目标的关系

### (六) 板书设计

#### 1.课堂作业

- (1) 简述 CRM 系统的特点。
- (2) 简述 CRM 系统包含哪些基本功能。

(3) CRM 系统和 ERP 系统的整合应考虑哪些方面?

(4) 实施 CRM 系统要注意什么?

(5) CRM 系统主要种类有哪些?

## 2.讲课内容

(1) CRM 系统的概念和特点

(2) CRM 系统的主要种类

(3) 客户关系管理系统认识的几个误区

(4) CRM 系统的基本构成

(5) CRM 系统的逻辑体系结构

(6) CRM 系统的网络体系结构

(7) CRM 系统的基本功能模块

(8) CRM、SCM、ERP 三者的融合贯通

## 六、教学手段、教学资源和考核评价

### (一) 教学手段

多媒体课件、板书。

### (二) 教学资源

1.赖文燕,黄爱兰主编.《客户关系管理》(第1版).南京大学出版社,2018.

2.苏朝晖.《客户关系管理建立、维护与挽救》(第2版).北京:人民邮电出版社,2020年1月.

3.王广宇.《客户关系管理》(第3版).北京:清华大学出版社,2013年3月.

### (三) 考核评价

考核类别	序号	考核项目	考核方式	权重
平时成绩	1	笔记	课堂笔记	10%
	2	作业1	课后作业	20%
	3	作业2	课堂作业	20%
	4	讨论	课堂讨论	20%
	5	课堂提问	随机提问	20%
	6	学生考勤	随堂点名	10%
课内实验	无			
期末考核	考查			
最终成绩	平时考核成绩占40%,期末考核成绩占60%			