《客户关系管理》课程教学大纲

**一、课程基本信息**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **英文名称** | Customer Relationship Management | **课程代码** | ELBU2022 |
| **课程性质** | 专业选修课 | **授课对象** | 电子商务等专业 |
| **学 分** | 2 | **学 时** | 36 |
| **主讲教师** | 车通 | **修订日期** | 2023.8 |
| **指定教材** | 《客户关系管理（第2版）》清华大学出版社，王永贵等 | | |

**二、课程目标**

（一）**总体目标：**

本课程是工商管理、市场营销、电子商务等经济管理专业一门新兴的、重要的专业课程之一。课程主要内容从客户关系导向，客户识别，客户分析，客户维护，客户挽回等方面分析企业客户关系管理理论和实践，实现企业客户关系全生命周期管理。课程主要特点体现在基础知识涉及多学科交叉，将先进的管理理念、创新的商务管理机制有机结合起来，并结合现代信息技术进展和实践案例运用于企业管理实践当中。

（二）课程目标：

课程帮助学生掌握客户关系管理的基本概念、原理和应用，确立以客户为中心的管理理念，掌握客户关系生命周期各个环节的基础知识、基本原理、基本技术和管理应用。课程的具体目标包括：

1、 掌握客户关系管理的基本概念和基础理论

2、 培养和练习客户关系管理的知识应用企业管理实践的能力

3、 通过讨论、演讲和书面分析，加强学生的知识运用和沟通能力

4、 通过练习和案例，培养学生的数据分析、商业伦理等的理解

（三）课程目标与毕业要求、课程内容的对应关系

**表1：课程目标与课程内容、毕业要求的对应关系表**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **对应课程内容** | **对应毕业要求** |
| 课程目标1 | 导论，第一章至第六章 | 知识要求（掌握基础知识，专业知识，应用知识） |
| 课程目标2 | 第三章至第八章 | 知识要求（基础知识，专业知识，应用知识）  能力要求（知识获取，知识运用，创新思维，团队管理，合作能力） |
| 课程目标3 | 第五章至第八章，专题讨论1和2 | 能力要求（知识获取，知识运用，创新思维，团队管理，合作能力）  素质要求（专业素质、文化素质和身心素质等，发现问题，分析问题，解决问题能力） |
| 课程目标4 | 第三章至第七章，专题讨论1和2 | 能力要求（知识获取，知识运用，创新思维，团队管理，合作能力）  素质要求（专业素质、文化素质和身心素质等，发现问题，分析问题，解决问题能力） |

**三、教学内容**

**导论**

1.教学目标：认识客户关系管理的基本概念和基本应用

2.教学重难点：理论结合实践，理解基本概念和理论在实践中的应用

3.教学内容：

a.1、认识客户关系管理

（1）你是谁

（2）目标

（3）理念

a.2、身边的客户关系管理

（1）企业实践

（2）企业动机分析

a.3、客户关系与人际关系

（1）人际关系的作用

（2）大学生如何建立人际关系

（3）大学生如何维系人际关系

（4）人际关系社会测量法

（5）客户关系与人际关系的联系

a.4、课程简介

（1）课程目标

（2）课程特点

（3）课程安排

（4）课程要求

4.教学方法：讲授法，案例讨论法

**第一章 客户关系管理的起源和发展**

1.教学目标：认识客户关系管理的起源和发展，掌握客户关系管理的相关理论背景

2.教学重难点：理解基本理论在实践中的应用

3.教学内容：

1.1、客户关系管理的起源

（1）数据库营销

（2）王永庆的客户关系管理案例

（3）产品为中心思想

（4）市场为导向思想

（5）客户为中心思想

1.2、客户关系管理系统的发展

（1）简单客户服务系统

（2）复杂客户服务系统与呼叫中心

（3）销售自动化系统

（4）前台办公室

（5）客户关系分析系统

（6）客户关系管理系统

1.3、客户关系管理的理论背景：4P理论

（1）产品策略

（2）价格策略

（3）促销策略

（4）分销策略

1.4、客户关系管理的理论背景：4C理论

（1）客户策略

（2）成本策略

（3）沟通策略

（4）便利策略

1.5、客户关系管理的理论背景：4R理论

（1）关联策略

（2）反映策略

（3）关系策略

（4）回报策略

1.6、客户关系管理其他相关理论基础

（1）8/2原则

（2）一对一营销思想

（3）网络营销和口碑策略

（4）客户周期理论

1.7、客户关系管理的重要性

（1）客户关系管理的重要性

（2）交易成本理论

1.8、客户关系管理的发展动力

（1）顾客需求

（2）市场竞争

（3）内部管理

（4）信息技术支持

1.9、客户关系管理的未来发展

（1）数字化，智能化

（2）多平台融合

（3）个性化、定制化

4.教学方法：讲授法，案例讨论法

**第二章 客户关系管理的概念和内涵**

1.教学目标：理解和掌握以客户为中心的思想，理解客户关系管理的分类和功能

2.教学重难点：理解客户关系管理的思想内涵和客户关系管理系统的功能

3.教学内容：

2.1、客户

（1）客户与潜在客户

（2）狭义与广义客户

2.2、关系

（1）关系的行为属性

（2）关系的情感属性

（3）中西方关系文化差异

（4）客户关系

2.3、管理

（1）管理的特性

（2）客户关系的管理

2.4、客户关系管理的内涵

（1）管理理念层面

（2）管理机制层面

（3）软件和技术层面

2.5、客户关系管理的分类和功能

（1）操作型CRM

（2）分析型CRM

（3）协作型CRM

2.6、CRM的业务分类

（1）部门级CRM

（2）协同级CRM

（3）企业级CRM

2.7、CRM应用

（1）销售自动化

（2）营销自动化

（3）客户服务自动化

4.教学方法：讲授法，案例讨论法

**第三章 客户关系管理战略与客户分析**

1.教学目标：认识和理解客户关系管理的战略和客户分析基本方法

2.教学重难点：掌握客户关系管理的战略分析和客户分析的方法

3.教学内容：

3.1、战略与战略管理

（1）战略与战术

（2）战略管理

3.2、战略环境分析

（1）SWOT分析

（2）波特五力模型

（3）PEST，PESTEL，STEEPLED分析

（4）价值链

3.3、CRM战略

（1）CRM战略环境分析

（2）CRM战略的内容

（3）CRM战略目标

（4）CRM战略实施

3.4、客户生命周期

（1）四阶段模型

（2）五阶段模型

3.5、客户生命周期模式

（1）早期流产型

（2）中途夭折型

（3）提前退出型

（4）长久保持型

4.教学方法：讲授法，案例讨论法

**第四章 客户价值与客户细分**

1.教学目标：认识和理解客户价值分析和客户细分方法

2.教学重难点：掌握客户价值分析和客户细分方法

3.教学内容：

4.1、客户价值

（1）客户让渡价值

（2）客户终身价值

4.2、客户让渡价值

（1）特点

（2）影响因素

4.3、客户终身价值

（1）维度

（2）两种价值的辩证统一

4.4、客户细分

（1）什么是客户细分

（2）为什么细分客户

4.5、基于客户统计学特征的客户细分

4.6、基于客户行为的客户细分

（1）RFM模型

（2）客户行为矩阵模型

4.7、基于客户生命周期的客户细分

（1）忠诚度结题分类法

（2）生命周期阶段分类法

4.8、基于客户价值的客户细分

（1）利润分类法

（2）客户价值矩阵分类法

4.教学方法：讲授法，案例讨论法

**第五章 客户选择和客户开发**

1.教学目标：认识和理解客户选择与客户开发的基本思想和基本方法

2.教学重难点：理论结合实践，运用所学知识到实际企业案例

3.教学内容：

5.1、为什么要选择客户

（1）客户异质性

（2）资源利用与分配

（3）企业定位

5.2、选择什么样的客户

（1）好客户

（2）大客户

（3）小客户

5.3、如何选择客户

（1）STP框架

（2）亚航目标客户选择案例

5.4、客户开发策略

（1）基于产品策略的客户开发

（2）基于价格策略的客户开发

（3）基于促销策略的客户开发

（4）基于分销策略的客户开发

5.5、客户沟通

（1）客户沟通的目的

（2）客户沟通的内容

（3）客户沟通的作用

（4）客户沟通的策略

（5）客户沟通应用举例

5.6、客户信息管理

（1）客户信息内涵和作用

（2）客户信息收集渠道

（3）客户信息管理方法

（4）客户数据保护

4.教学方法：讲授法，案例讨论法

**第六章 客户满意和客户忠诚**

1.教学目标：认识和理解客户满意和客户忠诚的分析方法和应用

2.教学重难点：理论联系实际，应用所学知识到企业实践案例

3.教学内容：

6.1、客户满意度概述

6.2、客户满意度影响因素

（1）客户感知收益

（2）客户感知成本

（3）卡诺满意度模型

（4）客户期望

（5）客户满意度指数模型（ACSI）

6.3、客户满意度分析

（1）测量模型分析

（2）多元回归分析

6.4、客户忠诚度概述

（1）情感忠诚

（2）行为忠诚

6.5、客户忠诚的类别

（1）垄断忠诚

（2）亲缘垄断

（3）利益忠诚

（4）惰性忠诚

（5）信赖忠诚

（6）潜在忠诚

6.6、客户忠诚的意义

6.7、客户忠诚的建立

（1）满意度陷阱

（2）客户忠诚度的衡量

4.教学方法：讲授法，案例讨论法

**专题1 客户满意度、忠诚度研究与实证分析方法**

1.教学目标：认识和理解客户满意度和忠诚度相关研究和实证分析方法

2.教学重难点：理解相关研究范式和研究方法

3.教学内容：

b.1、研究的基本逻辑

b.2、顾客满意度模型

b.3、结构模型示例

（1）满意度

（2）忠诚度

（3）购买意愿

b.4、变量测量

（1）潜变量

（2）观测变量

b.5、信度与效度分析

（1）信度检验

（2）效度检验

b.6、结构模型检验

b.7、结构方程工具

（1）基于协方差的SEM工具

（2）基于PLS的SEM工具

b.8、SEM应用

（1）数据结构

（2）软件安装

（3）模型分析

4.教学方法：讲授法，案例讨论法

**第七章 客户流失与客户挽回**

1.教学目标：认识和理解企业客户流失分析和客户挽回方法

2.教学重难点：理解客户流失分析和客户挽回的基本方法

3.教学内容：

7.1、客户流失

（1）客户流失定义

（2）客户流失危害

7.2、客户流失原因

（1）企业自身原因

（2）客户原因

7.3、客户流失分析

（1）客户流失的负面影响

（2）客观流失率

（3）客户流失挽回概率

（4）预防客户流失

7.4、识别客户流失

（1）基于客户的指标

（2）基于市场的指标

（3）基于收入利润指标

7.5、客户流失类型

（1）自然流失

（2）恶意流失

（3）竞争流失

（4）过失流失

7.6、客户挽回策略

（1）调查原因，缓解不满

（2）对症下药，争取挽回

7.7、企业社会责任与客户挽回：家乐福客户流失与挽回案例

4.教学方法：讲授法，案例讨论法

**第八章 客户关系管理系统设计与实施**

1.教学目标：认识和理解客户关系管理系统的设计和实施的基本方法

2.教学重难点：理解基本原理和基本方法的应用

3.教学内容：

8.1、导入案例

（1）A制造业企业业务流程

（2）企业为什么使用管理信息系统

（3）CRM模块功能

8.2、CRM的体系结构与功能

（1）运营型CRM

（2）分析型CRM

（3）协作型CRM

（4）CRM软件系统一般模型

（5）CRM系统示例

8.3、CRM网络结构

（1）C/S模式

（2）B/S模式

8.4、CRM系统的选择

（1）目标和动机

（2）软件厂商

（3）系统集成

（4）评价体系

（5）软件特点

8.5、CRM系统实施

（1）项目准备

（2）项目启动

（3）分析和诊断

（4）描绘业务蓝图

（5）原型测试

（6）二次开发与确认

（7）会议室导航

（8）系统切换

（9）信息系统支持

8.6、业务流程重组

8.7、CRM系统实施的关键成功因素

（1）客户成熟度

（2）企业成熟度

（3）技术整合

（4）人机系统

8.8、客户服务中心概述

（1）管理层面

（2）技术层面

8.9、客户服务中心的发展

（1）第一代客户服务中心

（2）第二代客户服务中心

（3）第三代客户服务中心

（4）第四代客户服务中心

8.10、客户服务中心的作用

（1）成本中心

（2）利润中心

4.教学方法：讲授法，案例讨论法

**专题2 大数据与客户关系管理**

1.教学目标：认识和理解大数据在客户关系管理领域的发展和应用

2.教学重难点：掌握大数据技术在客户关系管理领域的新发展和应用

3.教学内容：

c.1、导入案例

（1）老赖问题

（2）“老赖”画像

c.2、大数据概述

（1）认识大数据

（2）大数据特征

（3）大数据理念

c.3、大数据应用举例

（1）城市优化

（2）改善生活

c.4、CRM大数据

（1）精准营销

（2）运营优化

（3）用户体验

c.5、用正确的数据

c.6、正确的用数据

c.7、数据筛选

c.8、数据分析与挖掘

4.教学方法：讲授法，案例讨论法

**四、学时分配**

**表2：各章节的具体内容和学时分配表**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 章节 | 章节内容 | 学时分配 |
| 导论 | 认识客户关系管理 | 2 |
| 第一章 | 客户关系管理的起源和发展 | 4 |
| 第二章 | 客户关系管理的概念和内涵 | 2 |
| 第三章 | 客户关系管理战略和客户分析 | 2 |
| 第四章 | 客户价值与客户细分 | 4 |
| 第五章 | 客户选择与客户开发 | 2 |
| 第六章 | 客户满意与客户忠诚 | 2 |
| 专题1 | 客户满意度、忠诚度研究与实证研究方法 | 2 |
| 第七章 | 客户流失与客户挽回 | 2 |
| 第八章 | 客户关系管理系统建设与实施 | 4 |
| 专题2 | 大数据与客户关系管理 | 2 |
| 分组讨论 | 分组案例讨论 | 4 |

**五、教学进度**

**表3：教学进度表**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 周次 | 日期 | 章节名称 | 内容提要 | 授课时数 | 作业及要求 | 备注 |
| 1 |  | 导论 | 认识客户关系管理 | 2 |  |  |
| 2-3 |  | 第一章 | 客户关系管理的起源和发展 | 4 | 课后作业：从人际关系认识客户关系 |  |
| 4 |  | 第二章 | 客户关系管理的概念和内涵 | 2 |  |  |
| 5 |  | 第三章 | 客户关系管理战略和客户分析 | 2 |  |  |
| 6-7 |  | 第四章 | 客户价值与客户细分 | 4 |  |  |
| 8 |  | 第五章 | 客户选择与客户开发 | 2 |  |  |
| 9 |  | 第六章 | 客户满意与客户忠诚 | 2 | 论文材料阅读 |  |
| 10 |  | 专题1 | 客户满意度、忠诚度研究与实证研究方法 | 2 |  |  |
| 11 |  | 第七章 | 客户流失与客户挽回 | 2 |  |  |
| 12-13 |  | 第八章 | 客户关系管理系统建设与实施 | 4 | 分组案例分析和报告准备 |  |
| 14 |  | 专题2 | 大数据与客户关系管理 | 2 |  |  |
| 15-16 |  | 分组讨论 | 客户关系管理前沿案例讨论 | 4 |  |  |
| 17 |  | 期末复习 | 期末复习、答疑 | 2 |  |  |

**六、教材及参考书**

1、客户关系管理（第2版），王永贵等，清华大学出版社

2、客户关系管理：理论与实务，冯光明、余峰，清华大学出版社

3、客户关系管理：客户关系的建立与维护（第四版），苏朝晖，清华大学出版社

4、客户关系管理， 伍京华等，人民邮电出版社

**七、教学方法**

1、讲授法，讲授课程基本概念、基本理论、基本方法

2、案例讨论法，讨论客户关系管理在企业管理实践中的应用

**八、考核方式及评定方法**

**（一）课程考核与课程目标的对应关系**

**表4：课程考核与课程目标的对应关系表**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **考核要点** | **考核方式** |
| 课程目标1 | 基础概念，基础理论的掌握情况 | 平时考核，案例讨论，期末考核 |
| 课程目标2 | 获取知识和应用知识的能力 | 平时考核，案例讨论，期末考核 |
| 课程目标3 | 知识运用和沟通能力 | 平时考核，案例讨论，期末考核 |
| 课程目标4 | 案例分析，数据分析和商业伦理的理解 | 平时考核，案例讨论，期末考核 |

**（二）评定方法**

**1．评定方法**

平时成绩：30%，

案例讨论：30%，

期末考核：40%

**2．课程目标的考核占比与达成度分析**

**表5：课程目标的考核占比与达成度分析表**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **考核占比**  **课程目标** | **平时** | **期中** | **期末** | **总评达成度** |
| 课程目标1 | 0.4 | 0.4 | 0.2 | =课程目标1\*0.2+课程目标2\*0.3+课程目标3\*0.3+课程目标4\*0.2 |
| 课程目标2 | 0.3 | 0.3 | 0.4 |
| 课程目标3 | 0.3 | 0.4 | 0.3 |
| 课程目标4 | 0.3 | 0.3 | 0.4 |

**（三）评分标准**

| **课程**  **目标** | **评分标准** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **90-100** | **80-89** | **70-79** | **60-69** | **＜60** |
| **优** | **良** | **中** | **合格** | **不合格** |
| **A** | **B** | **C** | **D** | **F** |
| **课程**  **目标1** | 熟练的掌握客户关系管理基础概念、理论 | 良好的掌握客户关系管理基础概念、理论 | 一般的掌握客户关系管理基础概念、理论 | 基本掌握客户关系管理基础概念、理论 | 不能理解客户关系管理基础概念、理论 |
| **课程**  **目标2** | 熟练的运用客户关系管理基础概念、理论分析企业案例和生活实践 | 良好的运用客户关系管理基础概念、理论分析企业案例和生活实践 | 部分的运用客户关系管理基础概念、理论分析企业案例和生活实践 | 初步的运用客户关系管理基础概念、理论分析企业案例和生活实践 | 不能运用客户关系管理基础概念、理论分析企业案例和生活实践 |
| **课程**  **目标3** | 培养较强的知识运用、沟通、合作能力 | 培养良好的知识运用、沟通、合作能力 | 培养一般的知识运用、沟通、合作能力 | 培养初步的知识运用、沟通、合作能力 | 不具备或者很差的知识运用、沟通、合作能力 |
| **课程**  **目标4** | 培养较强的数据分析能力和对客户关系管理商业伦理的理解 | 培养良好的数据分析能力和对客户关系管理商业伦理的理解 | 培养一般的数据分析能力和对客户关系管理商业伦理的理解 | 培养初步的数据分析能力和对客户关系管理商业伦理的理解 | 不具备或者很差的数据分析能力和对客户关系管理商业伦理的理解 |