**【客户关系管理（双语）】**

**【Customer Relationship Management】**

一、基本信息

**课程代码：**【2060097】

**课程学分：**【2】

**面向专业：**【工商管理（奢侈品管理）专业】

**课程性质：**【系级必修课】

**开课院系：**【珠宝学院奢侈品管理系】

**使用教材：**

 教材【《客户关系管理》，丁秋林，力士奇，清华大学出版，2012.1；】

参考书目【《实时的客户关系管理》，（美）格林伯格，王敏，刘祥亚译，机械工业出

 版社，2012.1；】

【《客户关系管理》，董金祥等，浙江大学出版社，2013.12；】

【《客户关系管理实务》，蔡瑞林，北京交通大学出版社，2014.2;】

【《客户关系管理成功案例》，杨德宏，李玲，机械工业出版社，2012.1；】

**课程网站网址：**

<https://elearning.gench.edu.cn:8443/webapps/blackboard/execute/modulepage/>view?course\_id=\_11853\_1&cmp\_tab\_id=\_12533\_1&editMode=true&mode=cpview

**先修课程：**【经济学（双语）2060533、管理学（双语）2120052】

二、课程简介

《客户关系管理》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、重要的专业核心课程。本课程的突出特点体现在基础知识涉及领域广泛、文理交叉、具体内容跨度大以及多学科间的相互渗透。该课程是基于将先进的管理理念、创新的商务管理机制有机结合起来并通过现代信息技术平台支持来完成实现过程的一门新兴综合性边缘学科。本课程教学的目的是为了使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，基本概念和原理部分以客户关系管理原理、方法和技术的实际应用为目标，重点讲述客户关系管理的基本知识、基本原理和基本技术；应用部分以客户关系管理系统设计开发和呼叫中心的构建为主，介绍客户关系管理应用系统的模型、设计方法和各子系统的相关功能及呼叫中心在CRM中的重要作用。

三、选课建议

 此课程适合本科专业学生在大三下学期学习，一般应具备相应的经济学、管理学知识，和一定的分析问题、解决问题的能力。

四、课程与培养学生能力的关联性

|  |  |
| --- | --- |
| 专业毕业要求 | 关联 |
| LO11：表达沟通理解他人的观点和设计要求，并能够清晰流畅的表达自己的设计构思和创意。能在不同场合用书面、口头或图稿形式进行。 | ● |
| LO21：自主学习能根据自身需要和岗位需求，结合社会背景下，新知识、新技术、新工艺、新材料的发展趋势，确定自己的学习目标，并主动自觉地通过搜集、分析信息、讨论、实践、质疑、创造等方法来实现学习目标。 |  |
| LO31：奢侈品市场营销熟悉珠宝和奢侈品行市场分析和品牌定位的方法，制定品牌营销的战略和策略；制定完整的营销执行计划，完成营销活动的组织和实施；熟悉品牌和市场定位方法，并基于市场竞争环境进行市场拓展；熟悉主要社交媒体操作，掌握网络营销方法和策略。 |  |
| LO32：经济分析能够运用微观经济学的理论分析的部分经济与商业领域的现象；能有意识观察现实生活和社会中的经济现象，梳理合理的经济变量及各变量之间相互关系；能应用经济学理论，定性和定量分析实际经济问题，并预测经济发展趋势。 |  |
| LO33：奢侈品零售管理熟悉珠宝和奢侈品店铺管理和客户关系管理；熟悉消费者行为分析和市场分析的方法，掌握销售的技能，能够与顾客良好的沟通，达成销售。 | ● |
| LO34：财务管理清楚资金的筹集、投资、运营、分配；掌握财务计划与决策、财务预算与控制；具备一定的财务分析与考核等财务管理基本能力。 |  |
| LO35：项目管理熟悉项目范围、项目时间、项目成本、项目质量、项目人员管理和业务策划；熟悉项目风险、项目采购。 |  |
| LO36：调查预测能力熟悉调查方案的策划，调查问卷的设计；掌握常用的资料分析与预测方法；熟悉调查报告的写作。 |  |
| LO37：珠宝能力掌握设计和审美的基本理论与基本知识；具备设计能力和审美素养；了解珠宝和奢侈品发展历史、基本的珠宝和奢侈品鉴赏和不同风格设计的特点，具备一定的珠宝首饰搭配能力。 |  |
| LO41：尽责抗压遵守纪律、守信守责；具有耐挫折、抗压力的能力，并能够顺利完成相应地工作学习任务。 |  |
| LO51：协同创新同工作学习伙伴保持良好的关系，团结互助、齐心协力，做团队或集体中的积极成员；善于从多个维度思考问题，善于利用自己掌握的知识与技能，在设计实践中提出新颖的构思和设想。 | ● |
| LO513：能用创新的方法或者多种方法解决复杂问题或真实问题。 |  |
| LO61：信息应用具备信息素养和运用科技信息技术的能力，并能熟练操作各项办公软件和图像、图形处理软件。 |  |
| LO71：服务关爱愿意服务他人、服务企业、服务社会；为人热忱，富于爱心，懂得感恩，甘于奉献。 | ● |
| LO81：国际视野具有外语能力，能够阅读外文专业图书和资料，同时对专业范围中跨文化的设计具有理解能力，有国际竞争与合作的意识。 |  |

五、课程目标/课程预期学习成果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程预期****学习成果** | **课程目标****（细化的预期学习成果）** | **教与学方式** | **评价方式** |
| 1 | L0111 | 查询资料，综合运用所学知识，了解客户意见、尊重他人观点、分析他人需求。 | 课件演示课堂讨论 | 学习报告 |
| 2 | L0331 | 通过调研，熟悉珠宝和奢侈品店铺管理和客户关系管理。完成调研报告。 | 课件演示课堂讨论 | 调研报告 |
| 3 | L0511 | 针对客户互动设计，在集体活动中能主动担任自己的角色，与其他成员密切合作，共同完成任务。 | 课件演示小组讨论 | 小组汇报 |
|  | L0712 | 在客户满意度的学习中，学会助人为乐，富于爱心，懂得感恩，具备助人为乐的品质。并运用所学知识完成客户满意度调研报告。 | 课件演示课堂讨论 | 调研报告 |

六、课程内容

总课时：32学时，其中理论授课32学时，实践课0学时

**第一单元：厂商和客户眼中的客户关系管理（理论4学时）**

1.1 客户眼中的CRM；

1.2 厂商眼中的CRM；

**知识点和能力要求：**在日常的生活中，作为客户，我们每天都会跟商家打交道，那么站在客户的视角，我们期望的客户关系管理是什么呢？另一方面，作为商家，他们又是如何理解客户关系管理的呢？在本章中，我们将从客户和企业两个方面，来认识客户关系管理。

**教学重难点：**理解厂商和客户眼中的CRM：

**第二单元：客户关系管理发展历程（理论4学时）**

2.1 管理实践分析：会员卡制度；

2.2 从萌芽到流行；

**知识点和能力要求：**在信息时代，几乎人人都有会员卡，那么会员卡是如何发展起来的呢？会员卡有哪些种类呢？会员卡就等于客户关系管理么？这些问题的答案就在本章之中。

**教学重难点：**了解CRM的发展历程：

**第三单元：客户画像（理论4学时）**

3.1 王永庆：从卖大米到台湾首富；

3.2 我需要知道哪些客户信息；

3.3 掌握客户心理和态度信息；

3.4 跨界合作：给客户画像；

3.5 客户不一定是上帝；

3.6 客户区分之ABC、CLV、RFM分类法

**知识点和能力要求：**前台湾首富王永庆是如何从一个米店学徒变身台湾首富的呢？我们经常听到“顾客是上帝”这样的话语，顾客就一定是“上帝”？为什么同样是去银行办理业务，为什么有些顾客就可以享受VIP待遇？本章将揭晓这些问题的答案。

**教学重难点：**客户画像的理解。

**第四单元：客户互动（理论4学时）**

4.1 引例：中信银行－不走寻常路

4.2 感官营销与环境设计

4.3 场景营销

4.4 接触点设计

4.5 代言人选择

4.6 新媒体运营策略

4.7 互动内容设计

4.8 企业实践：京东12年

**知识点和能力要求：**为什么现在很多银行营业部开始不务正业，增加糕点售卖、咖啡等服务？像鹿晗、AngelBaby这样的明星一定可以提升企业的形象和业绩么？京东12年的宣传暗藏哪些玄机？在本章，我们将通过企业实践来解答上述问题。

**教学重难点：**客户互动的重要性。

**第五单元：客户获取（理论4课时）**

5.1 引例：迪克超市的秘密

5.2 心理账户与频次营销

5.3 打造符合客户需求的产品

5.4 产品多样化

5.5 概率产品

5.6 改变产品包装

5.7 打造独一无二的服务

5.8 合作时定制

5.9 透明式定制

**知识点和能力要求：**每家超市都会举行促销活动，为什么迪克超市的促销效果总是优于其他超市？韩国餐馆为什么喜欢送开胃小菜？无印良品、三只松鼠是靠什么赢得顾客？可口可乐公司为什么经常更换包装？本章将揭晓这些问题的答案。

**教学重难点：**如何获取客户。

**第六单元：客户满意（理论4课时）**

6.1 管理实践分析：电影业的口碑

6.2 满意的定义和特点

6.3 提升客户满意

6.4 客户满意度调查

6.5 客户满意度指数

**知识点和能力要求：**电影《长城》上映之时，乐视影业CEO张昭为何要怒斥给予《长城》差评的影评人？《西游记之大圣归来》是如何创造票房神话的？经常听到“客户满意”的说法，那么企业该如何提升满意度呢？本章将对这些问题逐一回答。

**教学重难点：**客户满意调查。

**第七单元：客户投诉（理论4课时）**

7.1 引例：如家酒店客户投诉事件

7.2 投诉的价值

7.3 解决投诉的第一步

7.4 投诉解决之情境——企业的过失、合作伙伴的过失、不可抗力

**知识点和能力要求：**2016年4月的一条微博将如家酒店集团推上了风口浪尖。一条简单的微博为何会引起轩然大波？客户投诉一定会给企业带来负面影响么？客户为什么会投诉？面对客户投诉，企业该如何处理呢？ 在本章，我们将通过案例来进行分析和解答。

**教学重难点：**客户投诉的处理。

**第八单元：关系维护（理论4课时）**

8.1 管理实践分析：粉丝经济

8.2 忠诚的含义和类型

8.3 满意和忠诚的关系

8.4 忠诚客户的特征

8.5 提示客户忠诚的策略

8.6 客户流失管理

**知识点和能力要求：**“粉丝经济”风靡大江南北。那么，到底什么是“粉丝经济”呢？对商家来说，经常购买的客户就是忠诚的客户么？该从哪些方面判断客户的忠诚度呢？本章将一一揭晓上述问题的答案。

**教学重难点：**关系维护的重要性及如何维护。

八、评价方式与成绩

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 总评构成（X） | 评价方式 | 占比 |
| X1 | 调研报告 | 20% |
| X2 | 小组汇报 | 20% |
| X3 | 调查问卷 | 20% |
| X4 | 学习报告 | 40% |

撰写人：计慧 系主任审核签名：吴璠 审核时间：2020年3月