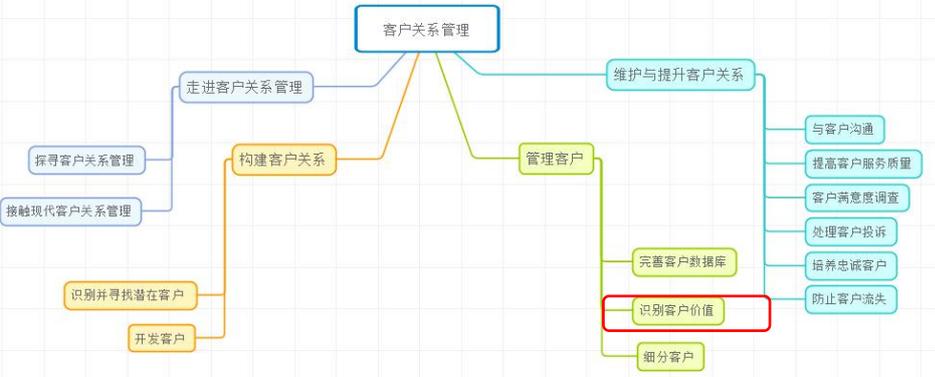


项目三 识别价值客户一

任务二 识别客户价值

主题名称	识别客户价值			
学情分析	上一个任务中各小组完成了潜在客户的开发,并根据企业和客户特点编制了客户信息档案,为个性化的客户管理奠定基础。			
教学目标	知识目标	能力目标	素质目标	
	1. 理解客户价值的含义、构成; 2. 熟悉评估客户价值的指标 3. 掌握客户价值的计算方法	能够从客户生命周期的角度分析客户对企业价值	培养细致、严谨的工作态度	
思政目标	引导用创新思维深入从客户身挖掘价值,以客户为中心创造价值的服务意识		通过直播电商的兴起,网红效应等案例引导学生树立互联网思维,创新理念	
本单元任务	情境描述		任务	
	张数在开发客户的过程中,根据自己收集的客户信息和经验主观上判断了客户价值,并针对自己认为比较合适的客户进行了开发,但最终收效甚微,他的做法有什么问题吗?		选择真正适合的目标客户,必须用合理的方法,不能仅仅根据自己的经验,建立衡量客户价值的指标,评估客户价值	
教学重点	重点:客户价值的构成;客户价值的评估			
教学难点	难点:客户价值的评估			
教法与学法	教学方法	案例教学法、讲授法		
	学习方法	探究学习,小组讨论,头脑风暴		
教学资源	教材讲义	《客户关系管理》丁建石主编及自制讲义		
	课件	见《客户关系管理》课程资源库课件文件包		
	案例	1、星巴克的咖啡 2、宝供三变 3、Dell、美联航的失误		
	工作岗位	客户关系管理	工作部门	业务/市场销售部
	必备材料	教材、任务单、课件、教案	补充材料	案例集
	参考资料	电子教材、网站资源		
教学内容与过程				
环节	教学内容			

<p>复习 (2')</p>	<p>【师生互动活动】</p> <p>1. 收集的客户信息包括哪些？ 2. 客户信息有何用处？</p> 	
<p>知识定位 (1')</p>		
<p>任务导入 (5')</p>	<p>【任务导入】</p> <p>1. 案例：星巴克的咖啡价格之争</p> <p>【学生活动】</p> <p>分析案例中星巴克的咖啡为什么销售价格如此高的原因</p>	
<p>告知</p>	<p>教师活动</p> <p>教学内容：客户价值理论，客户价值的构成</p> <p>教学目标：能够设计评估客户价值的指标体系，分析不同客户对企业价值</p>	<p>学生活动</p> <p>接受任务，明确学习目标</p>
<p>操练 (60')</p>	<p>子任务</p> <p>【子任务1】了解客户价值理论</p> <p>【子任务2】分析客户价值构成</p>	<p>【教师讲授】</p> <p>顾客让渡价值理论 感知价值理论</p> <p>客户价值构成</p> <p>【学生活动】</p> <p>运用顾客让渡价值理论、客户感知价值理论解释客户行为</p> <p>对老师提供的案例进行讨论、分析，客户对企业的价值体现在哪些方面 分析客户价值构成</p>

	【子任务3】建立客户价值指标	客户价值评价指标 客户价值评价方法客户	分析评估客户价值的指标,掌握客户客户价值的计算方法
深化 (10')	【小组展示】 哪些客户是公司的重要客户?如何确定的?	【学生活动】 对客户信息进行分析,确定关键或重要客户	【教师活动】 对于学生的设计给予点评,对学生的观点进行梳理与分类归纳
总结 (3')	通过本节课,各小组了解了客户价值的意义,了解客户价值的构成,掌握估算客户价值的方法。		
预习任务与课后作业 (2')	【课后作业】 结合企业实际情况,建立评价客户价值的指标体系,并对客户价值进行估算 【预习任务】 如何选择合适的客户进行客户开发和其他客户管理工作?检索资料,总结客户细分的常用方法		
教学评价	本节任务《识别客户价值》,通过本节课学习,学生理解客户价值的意义,了解客户价值的构成,掌握估算客户价值的方法,为下一步客户管理做好准备。		