
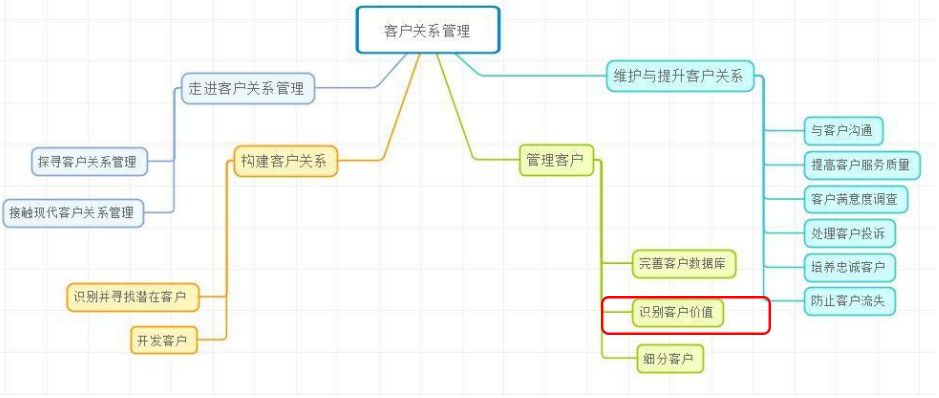


项目三 识别价值客户一

任务二 计算客户终生价值

主题名称	计算客户终生价值			
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. 理解客户生命周期的含义 2. 理解客户生命周期和客户价值的关系 3. 学会计算客户终生价值	能够设计评估客户价值的指标体系,分析不同客户终生价值	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. 汽车行业对客户价值的评估 2. 星巴克对客户价值的计算		
	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？</p> <p>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：客户关系生命周期，客户终生价值计算、客户终生价值的影响因素</p> <p>教学目标：能够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>【教师讲授】</p>	<p>【学生活动】</p>
<p>【子任务 1】 客户关系生命周期</p>		<p>客户关系生命周期阶段及特点</p>	<p>能分析客户所处的生命周期的阶段</p>
<p>【子任务 2】 客户终生价值的评估</p>		<p>客户终生价值的计算</p>	<p>对老师提供的案例进行讨论、分析，评估客户终生价值</p>

	【子任务 3】 分析影响客户终生价值的因素	客户终生价值影响因素	掌握各因素如何影响客户终生价值的
深化 (10')	【小组展示】 客户终生价值的计算过程和结论	【学生活动】 对客户终生价值进行计算	【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。		