



陕西国际商贸学院
SHAANXI INSTITUTE OF INTERNATIONAL TRADE&COMMERCE

陕西国际商贸学院第十三届教师讲课大赛青年教师教学竞赛教学设计

参 赛 教 师	张雯翰
所 属 单 位	国际经济学院
课 程 名 称	客户关系管理
授 课 内 容	第七章 客户的满意
授 课 主 题	客户服务，从共情到共赢



课程简介

一、基本信息

课程名称	客户关系管理	课程编号	1202028003	课程属性	必修□ 选修☑	学分	1.5
课程类别	公共基础□ 创新创业□ 公共选修□ 学科基础□ 专业核心□ 专业选修☑						
教学安排	总学时为 32 学时，其中理论 16 学时，实训 16 学时						
	授课时间：第 1 周至第 16 周			周学时		2 学时	
相关课程 与环节	本课程以《管理学》、《网络营销》课程的学习为基础，也是进一步学习《国际商务谈判》课程的基础。						

二、授课对象

基本情况	专业	金融工程	年级	22 级	班级	B2201 班	修读人数	36 人
------	----	------	----	------	----	---------	------	------

学情分析

大三学生已掌握管理学、市场营销等课程内容，具备学习客户关系管理的知识储备，知道该课程的学习目标是维护和增强客户关系。然而，教学过程中存在两大痛点。

痛点 1：学生在不同行业和情境下实施有效的客户关系管理策略表现出较大的差异。尽管学生能够明确客户关系管理的核心目标，但是将 CRM 理论运用到实际的企业环境中则是一项挑战。

痛点 2：传统的客户关系管理理论体系无法满足数字化时代背景下的企业需求。学生需要重新理解《客户关系管理》的学习目标，充分融入现代信息技术的视角，理解数据驱动、技术创新、个性化服务在客户关系管理应用中的重要性。

针对教学痛点，采取以下**解决方案：**

解决方案—痛点1

引入慕课网的《客户关系管理》**国家精品课程**，丰富线上资源，拓宽学生学习渠道。



使用理实一体化教室，结合岗位需求，引入**16个企业实战项目**，布置工作情景模拟任务，集“学—练—战”于一体。让学生在学中练，练中学的过程中，提升客户关系管理的实战能力。

根据不同的知识点引入**38个企业真实案例**，**18篇拓展阅读资料**，让学生晓行业、精分析，学以致用。



与**证券公司合作**，组织学生进行企业访谈，参加客户关系管理经验分享会。





解决方案—痛点2



360°客户全景画像
全面掌握客户信息，挖掘客户价值



BI数据驾驶舱
为营销决策提供数据智能分析



PaaS定制
门户定制，满足个性化业务需求

使学生学会使用各类客户关系管理软件、社交媒体管理工具，运用大数据、人工智能技术分析客户行为、预测客户偏好，洞察市场需求，提升客户服务的精准度和个性化水平。



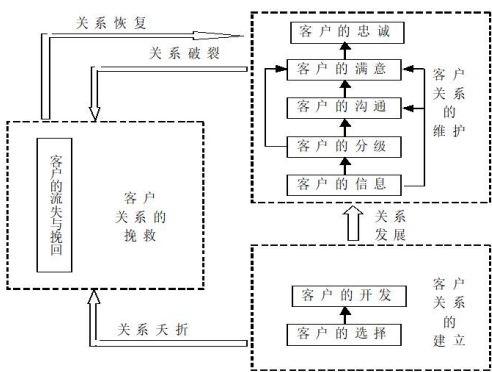
CRM
成都华略科技有限公司



纷享销客CRM
北京易动纷享科技有限责任公司

商家服务(B端)
企业应用
效率办公

三、教学内容与安排

课程简介与要求	《客户关系管理》是金融工程等经济管理专业一门新兴的、重要的专业选修课程。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。 教学目标：本课程使学生掌握和应用客户关系管理的理念、技术、方法和策略，通过分析企业真实案例，进行工作情景演练，使学生能够熟练应用建立客户关系，提升和维护客户关系，以及如何挽回流失客户的方法和策略，提高专业素质和技能。			
课程知识图谱				
课程目标	课程目标	支撑毕业要求指标点	具体知识、技能与态度要求	采用的教学方式
	1.知识目标	指标点2.3	学生能够系统且准确地阐述客户关系管理的基本概念、起源、发展历程，深入理解其核心理念，全面掌握客户关系管理系统所涵盖的架构、功能模块以及关键技术，熟知客户关系管理的完整流程，包括客户选择与开发、客户信息与分析、客户满意度与忠诚度提升，流失客户的挽回。	讲授、案例分析、小组讨论、翻转课堂



	2.能力目标	指标点9.2	熟练运用客户识别与开发技能、客户信息档案建设与管理技能；熟悉客户关系管理的工作流程和工作标准，建立关键服务指标，提高对客户服务的满意度和忠诚度，并能够使用针对性的方法和策略挽回流失客户；培养交流沟通、团队合作和自主学习的能力。	讲授、案例分析、翻转课堂、小组讨论、情景模拟
	3.素质目标	指标点1.3	熟悉客户关系管理领域相关的法律法规和行业规范，树立诚实守信的职业操守，增强学生的团队合作意识与服务意识；客户关系管理领域的知识与技术不断更新，培养学生的自主学习能力和持续学习意识，具备专业操守和敬业精神。	讲授、案例分析、课堂讨论
课程教学设计	课前（自主学习任务，线上资源，国家精品课程）-课中（BOPPPS教学模式）-课后（巩固提升）  教学设计—BOPPPS      课前渗透——课中实施——课后巩固 探 1.发布前测及自主学习任务 2.观看视频及线上资源 3.企业调研 4.明确学习目标 课 前 导 情景、案例 图片、故事、 导入 学 1.夯实理论基础 2.引入企业项目 3.创设情景教学 4.反复训练技能 5.提升实战能力 课 中 练 评 1.课后构建多元化的评价体系 2.做好辅导答疑 3.优化教学方法 课 后			
	教学重点与难点	重点：客户关系的建立、维护和挽救的方法策略 难点：客户关系的建立、维护和挽救的方法策略应用		

四、课程思政

教学内容	思政元素	思政设计目标	实现途径
客户的选择	塑造开放包容的个性,以及求同存异的胸怀,宽容理解社会与他人。	让学生了解到不同的客户存在个体差异,在选择客户的过程中,要有开放包容的个性,求同存异的胸怀,学会宽容理解社会与他人。	讲授法 讨论法 案例分析 情景教学
客户的开发	勇于创新、积极探索、追求进步。	通过学习客户开发的策略,启发学生勇于创新,积极探索客户开发的方法和策略,提高知识应用能力和实践能力。	讲授法 讨论法 案例分析 情景教学



课程思政基本要素	客户沟通	平等合作、平等协商、经常沟通、互动交往。	通过学习与客户沟通的技巧，让学生了解与客户建立良好关系的本质，平等合作、平等协商，提高与客户的交流沟通能力。	讲授法 讨论法 案例分析 情景教学
	客户满意	以人为本、服务群众、诚实守信、奉献社会。	让学生掌握如何提升客户满意度的方法，首先要有服务意识，以人为本，在与客户交往的过程中，诚实守信，以礼相待。	讲授法 讨论法 案例分析
	客户忠诚	“诚信为本”“人无信不立”，言必信、行必果，践守诺言。	“人无信不立”，信任与承诺是人际关系中关键的中间变量，只有信守承诺，才能赢得客户的信任，提高客户忠诚度。	讲授法 讨论法 案例分析
	客户的挽回	设身处地为对方着想，以心换心，雪中送炭，送温暖友善获信任。	面对即将流失的客户，要从对方的角度多考虑，只有以心换心，给客户送去温暖，才能挽留住客户。	讲授法 讨论法 案例分析 情景教学

五、考核方式

成绩构成	考核项目	考核关联的课程目标	评价依据与方法	占总评成绩的比重
平时成绩	课后作业 (40%)	1、2	根据作业质量与正确率，每次作业单独给出批阅成绩（五分制），折算为百分制后，计算平均得分；至少布置4次作业。	30%
	出勤 (5%)	3	结合课程特点制定课程考勤办法，根据出勤情况（旷课、病事假、迟到早退等）进行评价计分。	
	课堂练习 (15%)	1、2	根据课堂练习或随堂测验提交情况及批阅成绩，计算平均得分；至少3次课堂练习。	
	课堂互动 (15%)	1、2、3	通过课堂提问、抢答等环节，根据回答积极性、回答质量与回答次数计分。	
	课堂讨论 (15%)	1、2、3	通过问题驱动的分组讨论环节，根据提交的研究报告或者演讲展示情况计分。	
	文献阅读报告 (10%)	1、2	布置客户关系管理的新技术相关主题的文献阅读任务，提交阅读报告1篇，不少于1500字，根据批阅成绩计分。	
实验成绩	实验报告 (100%)	1、2、3	通过实验报告完成质量、内容完整、书写规范、计算准确、结论正确等，根据批阅成绩计分。	10%
期末考试	开卷考试 (100%)	1、2、3	主要题型有名词解释、选择题、判断题、简答题和综合分析题等，其中基础知识题约占60%、能力题约占40%。	60%
总评成绩		1、2、3	=平时成绩*30%+实验成绩*10%+期末考试成绩*60%	100%



五、教学资源

	类别	名称	主编	出版社	出版时间
教材及推荐参考书目	教材	本课程选用客户清华大学出版社，邵兵家、钱丽萍编著的《客户关系管理》第三版。			
					
	参考书目	《客户关系管理》（第6版）	苏朝晖	2024年 清华大学出版社	知识铺垫，提供电子版资源
		《客户关系管理》	石梦菊 潘友仙	2023年 机械工业出版社	知识铺垫，丰富教学资源
		《客户关系管理：面向商业数字化转型》	齐佳音 吴联仁	2023年 机械工业出版社	知识铺垫，拓展学习资源，互动式学习
教学资源	1. 基本资料：人才培养方案；课程标准；教学大纲；课件 PPT；教学设计；知识题库；课程思政案例库。				
	2. 线上视频资源：中国慕课网（MOOC）的钱丽萍教授《客户关系管理》国家精品课程				
	3. 根据不同的知识点引入 38 个企业真实案例，18 篇拓展阅读资料，让学生晓行业、精分析，学以致用。				
	4. 学生实践视频：企业访谈视频、学生实战训练视频				
	4. 使用理实一体化教室，结合岗位需求，引入 16 个企业实战项目，布置工作情景模拟任务，集“学—练—战”于一体。				
	5. 校企合作，举办客户关系管理经验分享会。				



客户服务：从共情到共赢—教学设计

一、教学基本情况

课程名称	客户关系管理	授课对象	金融工程专业三年级
对应章节	第 7 章 第 1 节	授课时间	50 分钟
课程性质	专业选修课	学时	1 学时
授课题目	客户的满意——客户服务，从共情到共赢		
参赛知识点分析	本知识点选自《客户关系管理》第 7 章第 1 节之客户的满意度提升。客户关系管理的目标是建立、维护和发展与客户之间的良好关系，以实现客户价值最大化和企业收益最大化。而客户服务是直接与客户互动的环节，是实现客户关系管理目标的关键手段。通过优质的客户服务，可以提高客户满意度，减少客户流失，从而为企业带来长期的利润和发展。本知识点在本章中的知识脉络如下：  <pre> graph LR A[客户满意度] --- B[满意度的影响因素] A --- C[满意度测量方法 (如NPS、CSI)] A --- D[提升客户满意度的策略] B --- E[客户服务] B --- F[产品价格] B --- G[购买便利性] B --- H[产品质量] B --- I[品牌形象] </pre>		
教学思想	1. 坚持“三结合五赋能”的应用型人才培养理念 讲授提升客户服务的方法和策略，引入行业最新研究成果和企业实际运用的新策略，赋予学生前沿知识，实现教学与科研的结合。通过校企合作，组织学生在课后参加证券公司客户经理举办的线上客户服务经验分享会，给学生提供交流学习的平台，让学生深入了解企业真实的工作情景，学习金融行业人员的实践经验，实现专业与职业结合。使学生熟悉 CRM 软件，通过建立客户数据库，利用现代信息技术分析客户需求，实现精准化服务，提高学生的商业意识，培养适应市场需求的应用型人才。 2. 基于 OBE 的教学理念，坚持学生为中心 以提升学生在客户服务场景中解决实际问题的能力，使其能在毕业后迅速适应并胜任客户服务工作为目标，构建以学生为中心的教学流程。课程开始前，组织学生通过问卷调查的方式，了解服务质量对客户满意度的影响程度，激发学生学习兴趣。为学生提供丰富的学习资源，如线上课程、案例库等，布置自主学习任务，提高学生的主动性。另外，组织学生开展小组项目，模拟客户服务场景，提高学生的课堂参与度和团队合作能力。同时，采用多元化的评价方式，全面评估学生的学习成果。如在模拟客户服务场景中，从沟通技巧、		



问题解决能力、服务态度等多个维度对学生进行评价。

3. 创设情景教学，提升学生的知识应用能力

结合工作岗位需求，设定客户服务场景，让学生分别扮演客户服务人员和客户，通过情景模拟任务，熟练运用提升客户服务的方法和策略，集“学—练—战”于一体。让学生在学中练，练中学的过程中，提升客户服务的实战能力。

4. 融入思政元素，培养学生专业素养

引入“Manner 员工与顾客冲突的反向案例”和“蜜雪冰城客户服务的正向案例”，组织学生分析并比较两家企业在客户服务和社会责任方面的优缺点，引导学生思考企业应该如何做好客户服务、体现社会责任和人文关怀。将专业知识转化为价值引领、能力培养，使课程思政落地有声，得到实效。

5. 打造智慧课堂，“知识图谱”助力教学

搭建知识图谱，围绕客户服务课程内容，梳理知识要点，构建层级分明的知识体系，明确各知识点间的逻辑关联，搭建服务原理、技巧、案例等方面的脉络。课堂导入环节，借助知识图谱全景展示课程框架，让学生对学习内容有整体认识，激发学习兴趣。讲解过程中，运用图谱动态展示知识点间的联系，如讲解客户服务流程时，关联职业道德与实际操作环节，让学生理解各环节的价值和意义。当学生遇到问题时，借助图谱引导他们自主探索知识路径，培养独立思考能力。课后，布置基于知识图谱的复习任务，如绘制某一主题的子图谱，加深知识理解。同时，通过在线学习平台收集学生的学习数据，分析学生对知识图谱的使用情况，根据反馈优化图谱内容与教学方法，持续提升教学效果，打造互动性强、自主性高的智慧课堂。

教学目标

1. 客户关系管理对毕业要求指标点的支撑

金融工程专业课程体系矩阵（一级矩阵）

毕业要求 课程	毕业要求 1			毕业要求 2			毕业要求 9	
	1-1	1-2	1-3	2-1	2-2	2-3	9-1	9-2
客户关系管理			★			☆		★

2. 毕业要求对于客户关系管理的教学目标

毕业要求	毕业要求 1-3	毕业要求 2-3	毕业要求 9-2
	具有良好的职业素养，树立远大的职业理想；有积极向上的人生态度和高度的社会责任感；具备创新精神、实践精神、科学精神和人文素养；具备专业操守和敬业精神，遵守职业道德，熟悉金融领域的法律法规和行业规范。	了解专业领域其他相关知识，形成兼具人文社会科学、自然科学、工程与技术科学的均衡知识结构体系；了解本专业的理论前沿和实务前沿。	具有持续提升的自主学习能力，具有不断发现、解决问题的知识迁移和应用能力，具有不断学习和适应社会技术发展的能力，能够通过不断学习，适应社会和个人高层次、可持续发展的需要。
教学目标	教学目标 3：素质目标	教学目标 1：知识目标	教学目标 2：能力目标
	熟悉客户关系管理领域相关的法律法规和行业规范，树立诚实守信的职业操守，增强学生的团队合作意识与服务意识；客户关系管理领域的知识与技术不断更新，培养学生的自主学习能力与持续学习意识，具备专业操守和敬业精神。	学生能够系统且准确地阐述客户关系管理的基本概念、起源、发展历程，深入理解其核心理念，全面掌握客户关系管理系统所涵盖的架构、功能模块以及关键技术，熟知客户关系管理的完整流程，包括客户选择与开发、客户信息与分析、客户满意度与忠诚度提升，流失客户的挽回。	熟练运用客户识别与开发技能、客户信息档案建设与管理技能；熟悉客户关系管理的工作流程和工作标准，建立关键服务指标，提高对客户服务的满意度和忠诚度，并能够使用针对性的方法和策略挽回流失客户；培养交流沟通、团队合作和自主学习的能力。



3. 客户服务课点对应的知识能力素质目标

毕业要求 门课章节	毕业要求 1-3	毕业要求 2-3	毕业要求 9-2
	教学目标 3	教学目标 1	教学目标 2
课点 3: 客户服务	★A4: 学会换位思考, 培养服务意识和专业素养。	☆K6:: 客户满意度的影响因素 ★K7:: 提升客户服务的方法和策略 ★K8:: 客户服务满意度的评价标准	★S7: 熟练运用客户服务的方法和策略提升客户满意度

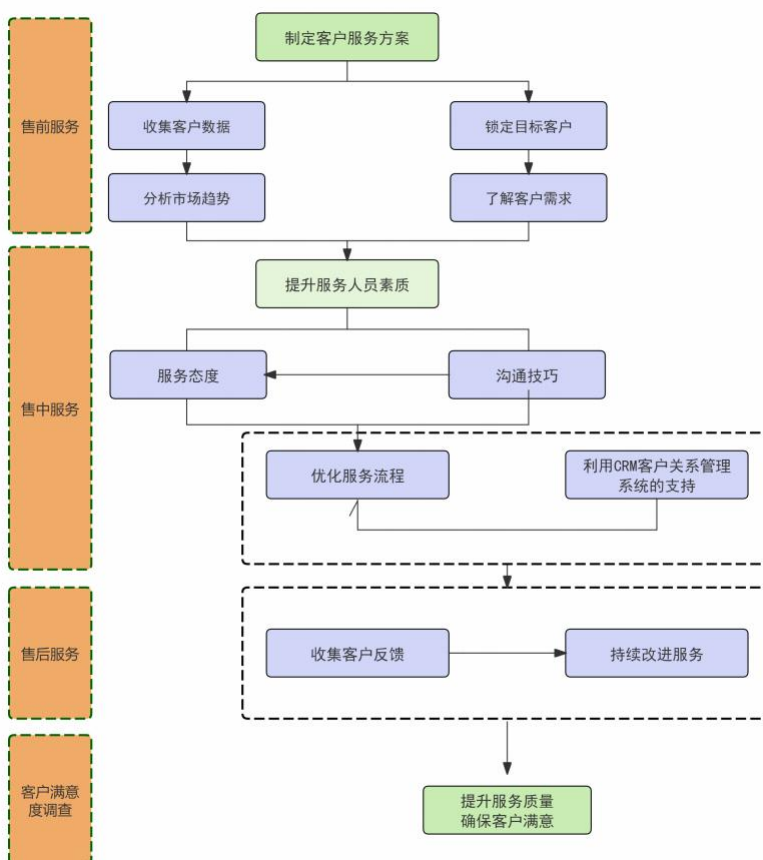
4. 本节课的教学目标

(1) **知识目标:** 能够阐释客户服务对企业的价值和意义; 知道客户服务的基本方法。

(2) **能力目标:** 能够熟练运用提升客户服务的方法和策略; 能够评价企业的服务质量。

(3) **素质目标:** 学会换位思考, 培养服务意识和社会责任, 提升专业素养。

教学内容分析



企业的客户服务分为售前服务、售中服务和售后服务。本节课主要围绕售中服务, 讲授提升客户服务质量的方法和策略。包括服务态度, 沟通方式, 以



	及运用客户关系管理软件对客户需求进行深入分析,实现精准化营销。学生需掌握积极倾听、清晰表达、情绪管理等沟通技巧,以及热情、耐心、专业的服务态度在实际场景中的运用。 学情分析:大三学生具备一定的自主学习能力和逻辑思维能力,能够对给定的案例和问题进行分析和思考。但在解决复杂的实际问题时,部分学生仍依赖教师的指导,缺乏独立探索和创新的精神。因此,在教学过程中,引导学生从客户需求出发,运用数据分析和沟通技巧,实现精准化营销,培养学生的思维能力和创新意识。
教学重点	【教学重点】客户服务的方法和策略;客户服务质量的评价方式。 【解决思路】引入不同行业、不同类型的企业客户服务案例,涵盖成功典范与失误教训。通过文字、图片、视频等多种形式向学生展示,激发学生学习兴趣,并组织课堂讨论,结合理论知识分析案例中客户服务策略的要点,强化学生对知识点的理解。同时,选取部分案例,让学生运用所学的客户服务质量评价方式,对案例中的服务质量进行评价,详细分析案例中服务的优点与不足,提出改进建议。以下是线上案例资源,便于学生自主学习: 客户服务与满意度: 京东.pptx 客户服务与满意度: 三只松鼠.pptx 客户服务与满意度: 唯品会.pptx 客户服务与满意度: 携程.pptx 客户服务与满意度: 海底捞.pptx 客户服务与满意度: 宝洁.pptx 客户服务与满意度: 必胜客.pdf 客户服务与满意度: 广州酒家.pptx 客户服务与满意度: 国航.ppt 客户服务与满意度: 花西子.pptx
教学难点	【教学难点】客户服务的技巧在实际营销场景中的应用。 【解决思路】创设情景教学,组织学生进行角色扮演,模拟真实的工作场景,让学生分别站在客户和企业营销人员的立场展开营销活动,引导学生思考如何在不同场景下灵活运用客户服务技巧。在实战中反思不足、总结经验,以教师引导,学生自评互评的方式提升学生知识应用能力,并根据学生在演练过程中的综合表现,从知识掌握、技能运用、团队协作等多个维度进行评价,调整教学策略。
教学方法与策略	1.BOPPPS 教学法:以学生为中心,通过引入、明确学习目标、前测、参与式学习(教师引导→自主学习→自主分析与教师点拨)、后测和总结,展开教学过程。 2.实践教学法:根据本节课的教学内容,课前布置社会调查微任务,让学生深入客户群体,调查客户满意度的影响因素,主动探索,发现问题。 3.情景教学:通过让学生小组合作,创设工作情景模拟,激发学生学习兴趣,培养学生团队合作能力和创新能力。 4.线上线下混合式教学:在学习通发布来自慕课网的《客户关系管理》国家精品课程、企业真实案例库、阅读资料等,拓宽学生学习渠道,丰富教学资源。 5.思政融入:将思政元素贯穿教学环节,通过案例分析,小组讨论的形式,实现“教师讲授-学生输出-教师引导-学生升华”的教学效果。 通过以上的教学方法打造“有用”“有趣”“有料”“有效”的四有课堂。



课程思政	客户服务中的思政元素，本质是“换位思考，服务意识，以人为本，社会责任”的理念。通过真诚沟通传递服务价值，以主动担当培育责任意识，用倾听共情构建和谐的客户关系，这种融合不仅重塑了服务经济的价值内核，更为构建文明社会提供了坚实的支撑。 客户服务的思政元素，需要润物无声提升育人效果。最重要的是挖掘最匹配的知识结合点，提升教学的针对性、吸引力和感染力。在“融入、共鸣、体验”上下功夫。 在具体实施过程中，采用情景模拟、角色扮演实现教与学的深度结合，加强学生的体验感，通过案例分析、课堂讨论，运用真问题、真案例，引发学生的深度思考，引起共鸣。同时，充分利用多媒体，知识图谱丰富教学环节，激发学生学习兴趣，主动融入课堂。
教学工具	1.中国慕课网（MOOC）的国家精品课程：来自钱丽萍教授《客户关系管理》的课程资源和在线视频，该平台主要用于课前预习和课后复习，旨在丰富教学资源，帮助学生达成知识目标。 2.学习通：利用学习通线上工具，上传教学大纲、教学设计、PPT、案例库、练习题库等学习资料，便于学生交流与学习，并组织学生课前签到，发布分组任务，随堂提问，活跃课堂气氛，提升学生课堂参与度。课后发布作业，检测学生的学习效果。 3.腾讯会议：课后组织学生参加证券公司客户经理举办的线上客户服务经验分享会，帮助学生加深专业理解，洞察行业需求，明晰金融行业客户服务的发展趋势。



二、教学过程设计

课前准备					
课前任务	(1) 学习通发布思考题，明确学习目标				
	课前				
	教学内容		教师活动	学生活动	设计意图
	自主学习	学生登录教学平台，明确学习目标。	发布教学资源。	自主学习教学资源，为本节课的知识学习做准备。	培养学生自主探究、主动思考的学习习惯。
	发布任务	请思考：如何让客户满意？	发布教学任务，并检查学生完成情况。	完成学习任务	教师根据学生任务完成情况，调整教学难度和深度。
(2) 观看慕课视频《客户关系管理》国家精品课程				设计意图：1. 通过观看线上视频，增加学生的知识储备，做好课前预习。 2.学生通过线上线下发布调查问卷，了解客户满意度的影响因素。通过主动探究与实践发现问题。激发学生的的好奇心与学习兴趣。	
					
根据本节课的教学内容和教学目标，选取来自钱丽萍教授《客户关系管理》第六章的课程视频，组织学生课前观看。 https://www.icourse163.org/course/CQU-1002531006?from=searchPage&outVendor=zw_mooc_pcsgjg					
(3) 给学生布置“客户满意度影响因素的社会调查”微任务					
					

设计意图：1. 通过观看线上视频，增加学生的知识储备，做好课前预习。

2. 学生通过线上线下发布调查问卷，了解客户满意度的影响因素。通过主动探究与实践发现问题。激发学生的好奇心与学习兴趣。



课堂教学实施

确定教学目标及
重难点
Objective
(2 分钟)

本节课的教学目标:

- 1.知识目标:能够阐释客户服务对企业的价值和意义;知道客户服务的基本方法。
- 2.能力目标:能够在营销场景中熟练运用客户服务的方法;能够评价企业的服务质量。
- 3.素质目标:学会换位思考,培养服务意识和社会责任,提升专业素养。

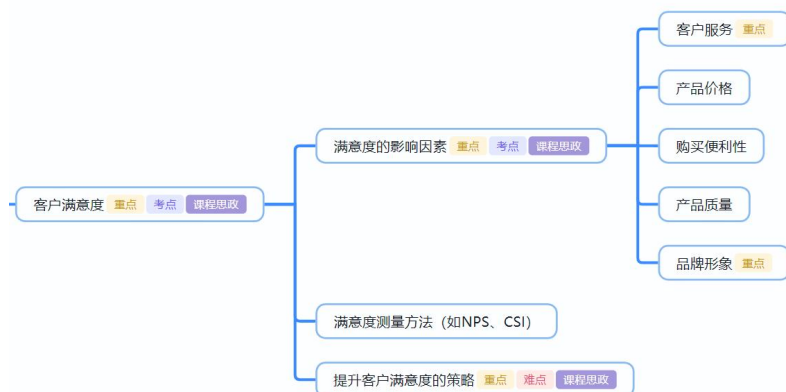
【教学重点】客户服务的方法;客户服务质量的评价方式。

【教学难点】客户服务的技巧在实际营销场景中的应用。

支撑毕业要求的指标点: 1.3, 2.3, 9.2

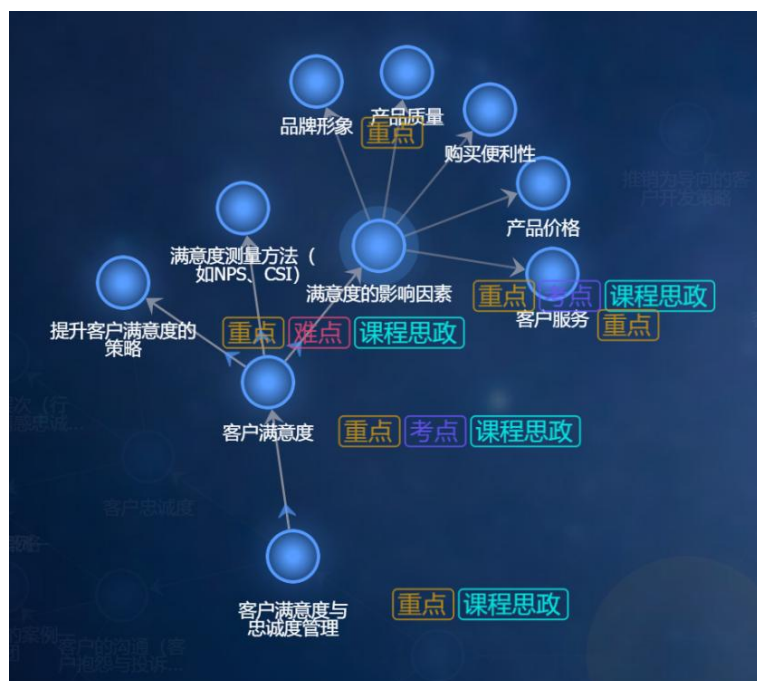
- 1.3 具有良好的职业素养,树立远大的职业理想;有积极向上的人生态度和高度的社会责任感;具备创新精神、实践精神、科学精神和人文素养;具备专业操守和敬业精神,遵守职业道德,熟悉金融领域的法律法规和行业规范。
- 2.3 了解专业领域其他相关知识,形成兼具人文社会科学、自然科学、工程与技术科学的均衡知识结构体系;了解本专业的理论前沿和实务前沿。
- 9.2 具有持续提升的自主学习能力,具有不断发现、解决问题的知识迁移和应用能力,具有不断学习和适应社会技术发展的能力,能够通过不断学习,适应社会和个人高层次、可持续发展的需要。

本节课知识点对应的知识地图:



设计意图: 确定学习目标及重难点,聚焦学习范围。

知识图谱设计意图: 通过展示知识图谱让学生了解当前知识点在整体知识体系中的位置和作用,帮助学生建立系统的知识框架。



【导入案例】

Manner 咖啡上海一门店发生男店员与女顾客冲突事件,该事件曾一度登上了社会热点话题,引起广泛关注。视频显示:双方因咖啡制作等待时间问题起口角争执,随后升级为肢体冲突。事发门店附近商家向红星新闻记者证实,当日冲突持续了约半小时,警务人员赶到后将两人带走。由于矛盾不断升级,事态发酵,最终该事件由民事纠纷升级成治安案件!



红星新闻

原创 24-6-20 22:17 成都传媒... 已编辑

+关注

【#Manner男店员掌掴女顾客附近商家发声#：因时间起争执，警方赶到将两人带走，没见到店员再上班】
【#附近商家称未见掌掴顾客男店员再上班# 6月



课堂讨论：通过文字、图片等多种形式向学生展示企业客户服务的反面案例，组织课堂讨论，激发学生兴趣，并引出本节课的主要内容。



新课导入
Bridge-in
(5 分钟)

【课堂讨论】：请思考在该案件中，作为企业来说，是否应该反思如何做好客户服务？



课堂讨论：通过课堂讨论，提高学生的课堂参与度与积极性，培养主动思考的能力。

【学生】思考、讨论、回答

【教师】总结学生的回答，引入本节课的主要内容

课堂讨论

请大家思考并讨论：

在“Manner咖啡店的男员工与女顾客发生冲突”事件中，作为企业来说，是否应该反思？如何做好客户服务？

评分

词云

梁慧阳 1 人点赞



段丽莎 关注

“从事件过程来看，企业没有及时察觉到顾客因等待产生的负面情绪，也缺乏有效的干预机制，任由矛盾升级，这反映出企业对服务细节把控不足和危机意识的薄弱。”

第2楼 2分钟前

5 1



梁慧阳 关注

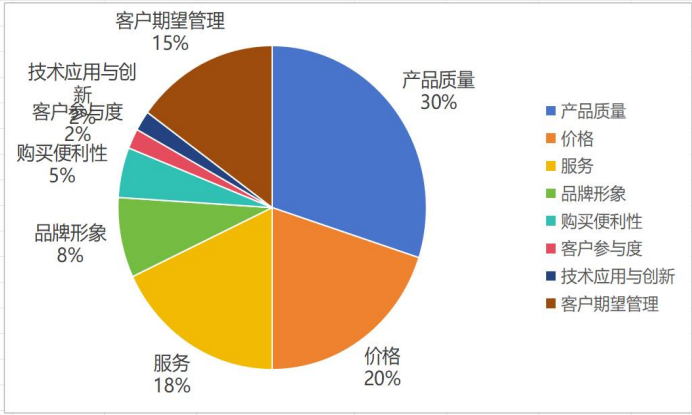
“我认为企业必须进行深刻反思。此次冲突看似由咖啡制作等待时间过长引发，但背后折射出企业在服务体系、员工管理以及危机应对等多方面的问题。”

第1楼 4分钟前

5 2

课程思政：企业不能一味地追求商业价值，更要让客户服务有“温度”。



传授新知 teach new knowledge (3 分钟)	【课堂讲授】 1.新时代客户关系管理的不同： 客户角度：客户都追求极致的体验，除了产品质量，还十分关注企业的服务水平，希望在与企业的互动中感受到尊重、关怀与愉悦。此外，客户的维权意识显著增强。 企业角度：客户服务是企业可持续发展的战略基石，它不仅是品牌形象的塑造者，更是企业文化的传导者，通过解决客户问题、满足深层需求，构建信任纽带，驱动企业在激烈市场的竞争中实现持久的发展与繁荣。 因此，做好客户服务，是企业的宗旨。	设计意图：通过课堂讲授，分别从客户角度和企业角度分析新时代下客户关系的变化。
课堂讲授 teach new knowledge (5 分钟)	分析：【来自学生课前的社会调查结果】  通过学生在上课前的社会调查，发现产品质量、产品价格、企业的服务水平、企业的品牌形象、商品购买的便利性等都在不同程度上影响客户的满意度，其中企业的服务水平，大约占到 18% 的比例。 1.客户服务的定义和特征 定义：客户服务是个人或社会组织为消费者直接或凭借某种工具、设备、设施和媒体等所做的工作，或进行的一种经济活动。是向消费者或企业提供的，旨在满足对方某种特定需求的一种活动或好处。 特征：服务一般是区别于有形的、实物产品的角度来进行研究和界定的，是不可感知且不导致任何所有权转移的。	设计意图：通过课前学生社会调查的结果，以学生发现问题—解决问题的思路，引出客户服务的定义和特征。
	明确了客户服务的定义后，接下来，学生需要进一步思考：如何做好客户服务？ 【课堂互动】： 课前给学生布置了营销情景的模拟任务，并拍摄短视频，请大家分析并评价同学们在营销活动中的客户服务表现？其个人职业素养体现在哪些细节？有哪些值得学习借鉴的地方？	设计意图：创设情景教学，组织学生进行角色扮演，模拟真实的工作场景，让学生分别站



参与式学习
Participatory
learning
(15 分钟)



【学生】：通过学生自评和互评的方式，分析和评价在营销活动中的服务表现，总结经验。

【教师】：根据学生在情景模拟中的综合表现，从知识掌握、技能运用、团队协作等多个维度进行评价，调整教学策略。

在客户和企业营销人员的立场展开营销活动，引导学生思考如何在不同场景下灵活运用客户服务的方法。在实战中反思不足、总结经验，以教师引导，学生自评互评的方式提升学生知识应用能力。

课程思政：换位思考，“以人为本”的服务精神

除了学生在情景模拟中所达到的基本服务素质以外，如何使服务多样化，将服务变成除了价格以外的竞争利器，形成竞争优势，学生还得像企业多学习，多借鉴。因此，引出蜜雪冰城的案例。

【案例分析】

蜜雪冰城是一家全国连锁冰淇淋与茶饮的品牌，隶属于蜜雪冰城股份有限公司旗下品牌。1997年由张红超创立，早期叫寒流刨冰，截至2024年底，蜜雪冰城在全球的门店数量达到了46479家，以670亿人民币的企业估值入选《2024·胡润全球独角兽榜》位列62名。

近期，315晚会后，一些企业由于产品质量问题被纷纷曝光，蜜雪冰城也位列其中。但是，与以往不同的是，这次消费者站出来为蜜雪冰城发声。网络上出现了各种自媒体拍摄的维护蜜雪冰城的短视频。此次事件过后，蜜雪冰城的股价连续3天上涨，总市值突破1600亿港元。

设计意图：1. 在服务实践中，既要汲取他人的成功经验，强化自身优势，更需对标行业顶尖企业，深入学习其先进的营销策略与服务理念，推动服务品质与营销效能的双重提



参与式学习
Participatory
learning
(5 分钟)

案例：蜜雪冰城为何获得客户的支持？



【课堂讨论】：为什么会出现客户出来维护企业的现象呢？除了亲民的价格以外，蜜雪冰城在客户服务方面又有哪些突出的表现，吸引到客户了呢？

【教师总结】：蜜雪冰城的服务优势

01

员工进行专业技能培训



对员工进行产品制作、食品安全监察、设备清洗维护等方面的培训，确保员工能够**快速、高效**地为顾客提供服务。

02

建立客户数据库



通过会员制度、线上点单等方式收集顾客的购买信息，通过数据挖掘技术，探索客户的口味偏好，以便提供符合客户需求的**季节性饮品**。

03

情系社会，用心服务



门店内设有免费Wi-Fi、充电设施，当星巴克因为品牌形象驱赶门口民警，蜜雪冰城拉起横幅邀请**环卫工人、执勤民警**进店休息，并提供免费热水、冰块。让消费者感受到企业的关怀和尊重。

参与式学习
Participatory
learning
(3 分钟)

【课堂讲授】

知识小结：金融本质上也是服务行业，客户服务质量对其发展起到决定性作用，因此，在金融服务的过程中，需要竭尽全力给客户留下深刻的印象，吸引客户。

结合以上案例，总结客户服务的三种基本方法：

知识小结



1.加强员工培训，提升客户服务技能和专业度。



2.在客户服务中，建立客户数据库，利用数据分析工具，实现精准化营销。



3.培养换位思考的能力，提升服务意识，努力开拓符合客户需求的增值服务。

升。2.通过案例分析和课堂讨论，提高学生的课堂参与度。

设计意图：通过知识小结，加强学生对本知识点的认识和理解，加深印象。



参与式学习
Participatory
learning
(9 分钟)

【课堂讲授】企业服务质量的评价方式：利用服务质量测量量表

帕拉舒格曼等人提出的服务质量量表（SERVQUAL）模型得到了广泛的认可，被认为是适用于评估各类服务质量的一种典型方法。他们认为服务质量是顾客对服务质量相关影响因素实际表现的感知同对服务的期望之间的比较结果。这个关系可以概括为以下的公式：

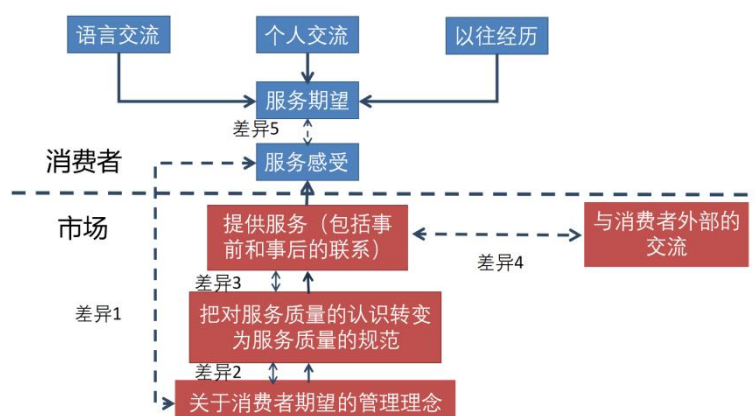
$$Q = P - E$$

P 值代表顾客对所获得的服务的评价；

E 值代表顾客在接受服务前对服务质量的期望；

Q 表示顾客对这一服务过程的服务质量评判。

服务质量概念模型给出了服务中可能存在的差距缺口。



差异 1： 顾客期望与企业管理理念之间的差异。主要由市场调研不足、向上沟通不畅以及企业管理层级等原因造成。

差异 2： 企业管理理念与服务质量规范的标准之间的差异。主要由承担义务不足、不切实的管理理念、作业标准不足以及缺乏目标等原因造成。

差异 3： 服务质量规范与提供服务之间的差异。主要由角色模糊/冲突、人员/技术配备不良、不合适的监管系统、缺乏团队作业等原因造成。

差异 4： 提供服务与外部交流之间的差异。主要由与消费者横向沟通不足、过度承诺等原因造成。

差异 5： 顾客对服务质量的感知与对服务质量期望之间的差异，主要由市场方面的差异 1、2、3、4 造成。

差异 5 是顾客服务质量的真正衡量，即“ $Q = P - E$ ”。

服务质量测量量表的结果分析：

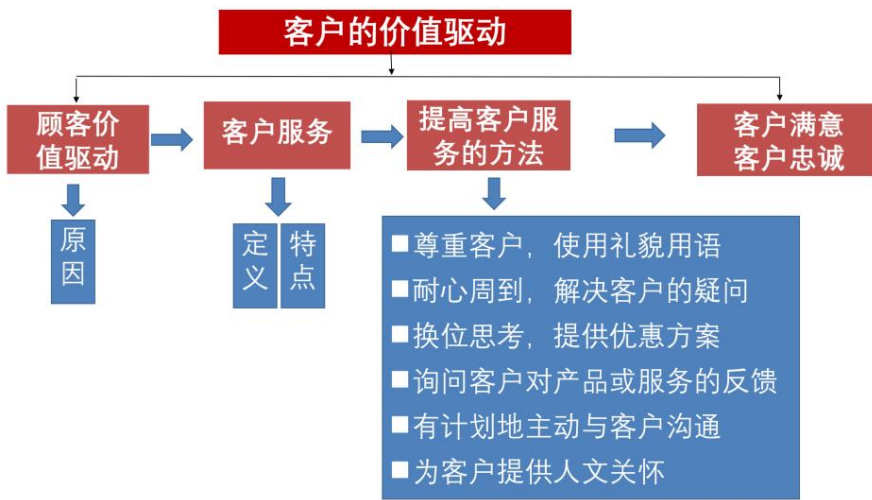
当 $P < E$ 时，服务质量要低于顾客满意的服务质量，而且随着 P 与 E 之间不一致程度的增加，服务质量会趋于完全的不满意。

当 $P = E$ 时，服务质量是满意的。

当 $P > E$ 时，服务质量会超过顾客满意的服务质量，且随着 P 与 E 间不一致程度的增加，服务质量会趋于理想化的质量。

设计意图： 借助服务质量量表这一专业工具，学生能系统性评估企业服务质量，挖掘服务环节的优势与不足。在此基础上，学生可以根据评估结果，制定出贴合企业实际需求的客户服务方案，确保服务规划有的放矢，有效提升服务效能。



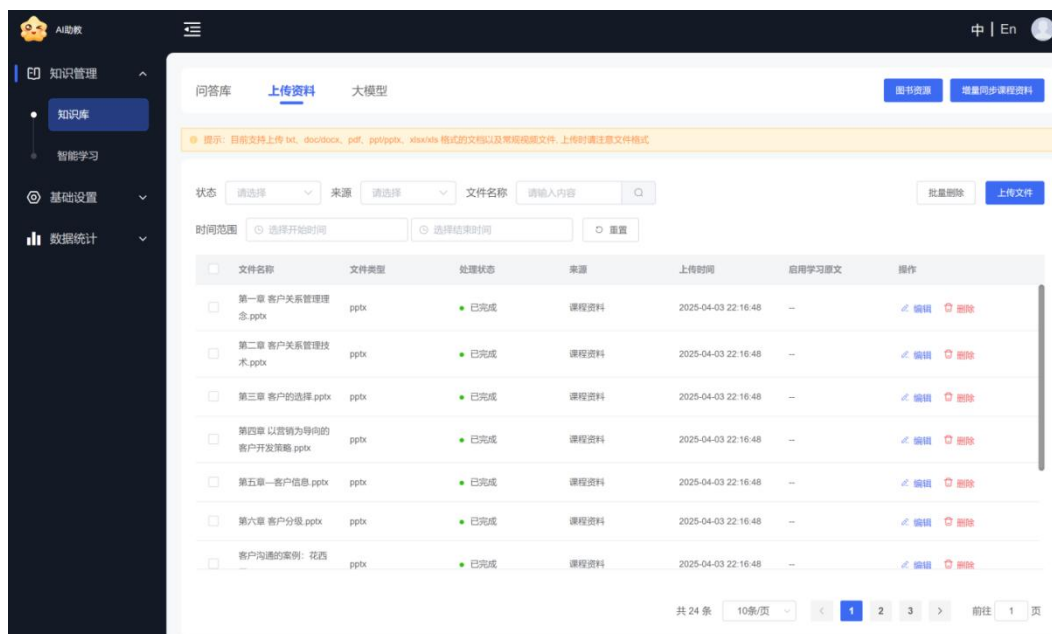
后测 Post-test (1 分钟)	通过学习通发布课后作业： 1.请大家课后参加证券公司客户经理李享的线上“客户服务经验分享会”，并在学习通提交一份 1000 字的心得体会。 2.选择某一企业产品，为其营销活动制定一份客户服务方案。 ● “客户服务经验分享会” 	设计意图：通过 学习通 发布课后作业，评估本节课的学习效果，检验学生是否达到学习目标。
总结 Summary (2 分钟)	本节课的知识内容： 1.客户服务的定义和内涵； 2.提升客户服务的方法和策略； 3.企业客户服务质量的评价方法。 通过本节课的学习，学生能够阐述客户服务的定义和内涵，熟练运用客户服务的方法和策略，能够分析服务质量测量量表，为企业制定客户服务方案。	课堂总结：通过课堂总结，加深学生对相关知识的理解和掌握，加深印象。
板书设计		
客户的价值驱动 		



课后

1.辅导答疑：针对本节课的知识点，给学生进行一对一的辅导答疑，解决学生困惑。

2.AI 助教：根据不同章节知识点，通过 AI 助教设置学生问答知识库，帮助学生课后解答相关问题。



3.教学评价：批阅作业，评估学生学习效果，分别从知识目标、能力目标、素质目标三个维度评价学生的学习目标达成度。

教学进度	课前	课中	课后
教学目标达成度			
知识目标（30%）	完成学习通布置的思考题、观看线上《客户关系管理》的国家精品课程，完成知识预习任务。	认真听讲，积极互动，能够准确回答教师提出的专业知识相关问题。	在客户服务方案设计中，能够体现客户服务对企业的价值和意义，并能够融入本节课所学的服务方法和策略。
能力目标（40%）	完成客户满意度影响因素的调查研究，提高自主探究和学习能力。	工作情景模拟中，能够展现出客户服务的能力和专业素质。	能够熟练运用客户服务质量测量量表，对自己设计的客户服务方案作出评价。
素质目标（30%）	通过完成课前的自主学习任务，深入思考在提升客户满意度方面，企业的社会责任是什么？	按时上课、签到；参与课堂讨论，能够针对客户服务的基本方法和策略提出自己的观点，且符合正确的价值观和职业素养。	能够按时完成课后作业，并达到本节课的学习目标。



以下是学生参加证券公司线上举办的“客户经验分享会”的心得体会作业：

客户服务心得体会 梁慧阳 金融工程2201班

客户服务是企业与客户建立信任、维系关系的重要桥梁。在客户服务工作中，优秀的服务不仅需要热情与耐心，更需要系统的方法与持续优化的行动。真正的客户服务价值，往往体现在从被动接受到主动担当的转变过程中。通过每一次真诚的互动传递温暖，最终在解决问题的行动中实现企业的双向共赢。

端正服务态度是构建信任的重要基石。客户服务的核心本质是“人”展现，我们将产品从机械化流程执行转向有温度的情感联结。当面对客户的质疑时，服务人员的态度往往截然不同。许多客户诉求如同冰山浮出水面之下，需要服务者具备敏锐的洞察力和耐心。例如为老年客户调大音量、放缓语速等细节，面对重复咨询者，非简单复述，而是耐心梳理逐步解答，以耐心化解矛盾。这种超越程序化应答的关系，往往能让客户感受到超越预期的温暖。通过提升问题解决效率，服务艺术在于先释情绪，后理事实，在耐心建立“盟约”上，以真诚建立信任，为后续解决矛盾奠定基础。

问题根源直指决定服务体验的关键。优秀的服务内涵和同精密的机械传动，需要主动与耐心加持才能运转良好。当客户提出问题，专业的服务流程与及时的地点大回应，这比机械记录更能建立信任。例如，有位客户因系统故障导致工作延误，服务人员不仅耐心安抚，更主动提出解决方案，并承诺后续跟进。这种主动解决问题的态度，让客户感受到服务的温度。同时，服务人员也需要定期自我提升，不断学习新知识，提升解决问题的能力，才能在面对复杂问题时游刃有余。在服务过程中，明确的时间承诺尤为重要，我们需在承诺与兑现之间建立信任，通过及时的反馈处理，更能让客户安心。

问题解决与持续改进是服务优化的核心。优秀的服务团队需要具备持续学习能力，将每一次客户反馈转化为优化动力。如同客服团队的定期复盘，定期开展“服务案例研讨会”，通过复盘典型案例，分析服务过程中的不足，总结经验教训，不断优化服务流程。随着数字化转型的深入，客服团队的能力提升尤为重要。从初期的被动应答，到如今的主动服务，客服团队的能力提升是提升客户满意度的关键。通过提升客服团队的专业素养，提升客户满意度，提升客户忠诚度，提升客户粘性，提升客户转化率，提升客户复购率，提升客户口碑，提升客户品牌影响力，提升客户市场竞争力，提升客户综合价值。

客户服务态度是一场无休止的修行。既要具备耐心，也要有同理心，更要有一颗感恩的心。将每一次客户反馈都视为建立信任的契机，把每一次服务都当作提升自我的入口，面对挑战，勇于承担责任，不断提升自我。

“客户服务经验分享会”心得体会 段雨萌 金融工程2201班

近日，我参加了由证券公司客户经理李享主讲的线上“客户服务经验分享会”，会议主题围绕客户服务核心理念、实践技巧以及行业发展趋势等展开。李享经理以其丰富的从业经验和生动的案例剖析，为我们呈现了一场内容充实、实用性强的分享会。进而，我写下我对此次会议的心得体会。

一、客户服务核心理念：以客户为中心。李享经理在分享中多次强调“以客户为中心”是客户服务的根本原则。他指出，客服不仅仅是解决客户问题，更重要的是通过专业、贴心的服务，建立长期信任关系。这一理念让我深刻认识到，客户服务的本质是满足客户需求，而非简单地完成工作任务。

二、沟通技巧：倾听与共情的重要性。在分享会上，李享经理详细讲解了与客户沟通的技巧。他特别提到，倾听是沟通的基础，而共情则是建立信任的关键。不仅要听客户说了什么，还要注意客户的语气和情绪，从中捕捉潜在需求。通过换位思考，理解客户处境，避免机械式回应。

三、专业能力持续提升。客户服务的质量很大程度上取决于服务者的专业水平。通过专业服务能力赢得客户信任，自然会带来业务机会。这让我反思，在未来的职业发展中，除了提升服务技能，还需要不断夯实专业基础，才能为客户提供更具价值的服务。

四、科技赋能与优质服务。随着科技发展，客户服务模式也在不断创新。技术只是工具，服务的核心仍是“人”的温度。这一点让我深受启发，在数字化转型中，我们既要积极拥抱技术，提升服务效率，也要避免过度依赖工具而忽视与客户的情感联结。

通过这次分享会，我不仅学到了实用的客户服务技巧，更对自身职业定位有了新认识。此外，“客户服务经验分享会”让我受益匪浅，不仅拓宽了视野，也明确了未来发展方向。感谢这次机会，让我受益匪浅。有所启发，我会不断提升自我专业能力，为客户提供更多价值。

以下是学生针对所选企业产品设计的客户服务方案作业：

债券客户服务与满意度提升

金融工程 孙志成

为了说服客户购买债券，客户服务的设计方案应当从多个维度出发，确保逻辑清晰、信息准确，并且能够针对性地解决客户的疑虑和需求。

1、专业形象展示

首先，确保服务形象专业且值得信赖。这包括穿着得体、言谈举止得体，以及展现出对债券市场的深入了解和专业知识。当您与客户交流时，他们会更倾向于相信和接受您的建议。

2、明确客户需求

在接近客户之前，先了解他们的投资需求、风险偏好和资金规模等信息。这有助于您为客户提供更贴切的债券购买建议，并建立起信任关系。通过与客户沟通，您可以更好地把握他们的需求，从而提供更精准的解决方案。



3、个性化沟通策略

每个客户都有其独特的投资需求和偏好,因此您需要采用个性化的沟通策略。

根据客户的年龄、职业、投资经验等因素,制定合适的沟通方式和话题,以引起客户的兴趣和共鸣。其次,在沟通的过程中强调债券的优势。债券作为一种固定收益产品,具有相对稳定的收益和较低的风险。在设计方案中,可以突出债券的以下几个优势:如稳定性、较低的风险等再次,展示债券的多样性。设计方案应展示多种类型的债券,以满足不同客户的需求。例如,政府债券、企业债券、高收益债券等,每种债券都有其独特的风险和收益特点。通过展示这些不同类型的债券,可以帮助客户找到最适合他们投资目标和风险承受能力的产品。

4. 提供个性化投资方案

根据客户的投资目标、风险承受能力和投资期限,为其量身定制债券投资组合。通过多元化投资,降低单一债券的风险,提高整体收益。最后,在客户购买债券后,提供定期的投资报告和市场动态分析,帮助客户了解债券市场的最新情况。同时,建立有效的沟通渠道,及时解答客户的疑问和解决问题,增强客户对债券产品的信心。

4.教师的教学评价与改进方案

(1) 自我评价:课后开展全面的自我评价与反思,梳理课堂教学中存在的不足之处。基于这些问题,有针对性地对教学方法、教学内容进行优化。

(2) 督导评价:收集督导与同行教师在听课后提出的反馈意见,充分吸收建设性建议,推动教学质量的提升。

(3) 学生评价:了解学生课后反馈,围绕学生学习体验与需求,对教学做出改进。

三、教学反思与评价

(1) 教学总结

本节课在课前做了充分的教学准备,在教学环节中能够准确把控时间,避免出现重复性语言,促使整节课节奏连贯紧凑,教学重难点突出,达到了很好的教学效果。在教学过程中,课堂气氛活跃,学生参与积极性高。通过生动的案例分析,课堂互动激发了学生的兴趣和求知欲,学生在情景模拟中展现出了较高的知识技能和专业素质。

(2) 教学反思

本节课的不足之处是由于课时所限,不能在课堂上过多展开,需要进一步采用课内外相结合、线上线下相混合的模式,通过多种方式与学生交流(面对面交流、学习通、微信等)。除此以外,需要更多地思考思政元素如何巧妙地融入,使学生感到自然而然、乐于接受,并学会从学生的角度看问题,活跃课堂气氛、增强教学的趣味性,及时调整课堂节奏。最后,要及时掌握学生的学习情



况，调整课程的难度和深度，让学生真正地把知识转化为能力，较好的运用到社会生活和实际工作当中。

(3) 改进措施

1.依据课程大纲与学生的学习需求，将部分教学内容合理地延伸至课外。精心设计课外学习任务，如小组调研项目、主题阅读等，并利用学习通等线上平台进行任务发布、进度跟踪与成果展示。同时，定期安排线下课堂，解答学生疑问，组织讨论与实践活动，实现课内外学习的有机结合。

2.站在学生的角度设计教学活动，充分考虑学生的兴趣爱好与认知水平。引入热门话题、趣味故事、多媒体资源等，激发学生的学习兴趣。例如，在讲解理论知识时，结合当下的社会热点事件，通过案例分析引导学生思考，让课堂教学更加贴近学生的生活实际。同时，运用多样化的教学手段，如小组竞赛、项目式学习等，活跃课堂气氛。

3.通过课堂提问、小组讨论、作业批改、章节测验等多种方式，及时了解学生的学习情况。同时，定期开展学生座谈会，收集学生对教学内容、教学方法的意见与建议，为教学调整提供依据。根据学情反馈结果，及时调整课程的难度与深度。对于学习困难的学生，提供个性化的辅导与帮助；对于学有余力的学生，布置拓展性的学习任务，满足不同层次学生的学习需求，确保每个学生都能将知识转化为能力，在社会生活与实际工作中得以运用。