

21世纪高职高专规划教材

市场营销系列

总主编◎周文根

● 高职高专市场营销项目课程系列教材

KEHU FUWU YU GUANLI 客户服务与管理

主编◎陈静俊 楼晓东

中国人民大学出版社



F274
201339

阅 览

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
高职高专市场营销项目课程系列教材
总主编 周文根

客户服务与管理

主 编 陈静俊 楼晓东
副主编 陈 律 丁文云



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

客户服务与管理/陈静俊,楼晓东主编. —北京:中国人民大学出版社,2012.7
21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
高职高专市场营销项目课程系列教材
ISBN 978-7-300-15602-6

I. ①客… II. ①陈… ②楼… III. ①企业管理-销售管理-商业服务-高等职业教育-教材
IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 158995 号

21 世纪高职高专规划教材·市场营销系列
高职高专市场营销项目课程系列教材
总主编 周文根

客户服务与管理

主 编 陈静俊 楼晓东

副主编 陈 律 丁文云

Kehu Fuwu yu GuanLi

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn		
	http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	三河市汇鑫印务有限公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2012 年 8 月第 1 版
印 张	15	印 次	2012 年 8 月第 1 次印刷
字 数	213 000	定 价	29.80 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换



高等职业教育课程模式的有益探索

近十年来,高等职业教育在我国得到迅猛发展,目前已占据高等教育半壁江山,为我国经济与社会发展输送了大量的高素质技能型人才,得到了社会的认可。

作为一种新的教育类型,高等职业教育必须确立其核心的办学逻辑体系。高等职业教育既是高等教育,也是职业教育。由于人才培养目标的不同,高等职业教育与普通本科教育,无论是在办学模式、课程体系与课程模式,还是在师资队伍、实验实训等方面均有较大的不同。高等职业教育不应采用普通本科教育的学科知识型课程体系与课程模式,而应该有自己独特的、与自身人才培养目标相匹配的课程体系与课程模式。

市场营销专业是我国高等院校,包括普通本科院校和高职高专院校,开设的比较普遍的经管类专业。据不完全统计,我国有400余所普通本科院校和600余所高职高专院校开设了该专业。市场营销专业是一个应用性较强的专业,该专业的毕业生不仅要具备相关的市场营销专门知识,更要具备完成实际营销任务的能力。在市场营销行业里,既需要理论知识扎实的研究型人才,也需要具有一定理论知识和较强实践运用能力的应用型人才和技能型人才。高职高专市场营销专业应该把培养应用型和技能型专门人才作为培养目标,把学生实践动手能力的培养作为培养方向。

由中国人民大学出版社出版的国内第一套高职高专市场营销专业项目课



程系列教材，是高职市场营销专业课程建设与改革的一个有益尝试，是多年教学改革结晶。这套教材的特点如下：

第一，采用了基于营销职业岗位的核心课程体系。把高职市场营销专业的职业岗位群根据工作内容的相似性和相关性，分为市场调研类、营销策划类、产品销售类、客户服务类四类职业岗位，并根据每类职业岗位的工作任务，设置了七门相应的课程，即市场分析技术、市场营销策划、推销实务、渠道开发与管理、门店运营与管理、商品配送、客户服务与管理。实现了专业核心课程与职业岗位的对接，有利于培养学生的职业能力。

第二，采用了项目课程模式。在确立课程体系后，还需确立课程模式。在反复比较研究各种职业教育课程模式的基础上，这套教材结合市场营销专业的特点，决定采用目前职业教育课程模式中比较主流的项目课程模式。该课程模式最大的特点就是把实际职业岗位的典型工作任务作为教学项目，以完成工作任务为教学目标，以培养职业能力为导向，遵循“做中学，学中做，教学做一体化”的职业教育理念，实现了理论学习与实践训练一体化的教学要求。经多个院校试用，取得了令人满意的效果，学生的学习兴趣、实践动手能力及与职业岗位的对接度明显提高，是市场营销专业理论教学与实践教学有机结合的有益尝试。

在这套教材即将出版之际，总主编周文根教授和中国人民大学出版社邀我写序，我欣然应允。希望这套教材能够为高职市场营销专业的人才培养贡献最大的力量。

郭国庆

中国人民大学商学院教授、博士生导师

2011年9月



高职项目课程建设的重要尝试

我国高职教育经过十多年的发展，已成为高等教育的半壁江山。围绕“培养什么样的人，怎样培养人”这个基本课题，高职教育在人才培养目标和人才培养方式等方面进行了大量积极探索。课程作为实现人才培养目标的主要载体，其作用不言而喻，它是教师实施教育教学活动的重要工具，是学生学习知识、发展能力与素质的基本依据。课程还是体现教育内涵的核心要素，缺乏课程支撑的教育有如缺乏支柱的大厦。

应该采取什么样的课程模式，一直是高职教育界热议的话题和课改的主题。随着高职课程理论研究与改革实践的不断深入与推进，我们对高职课程的规律性认识也不断深化。在众多模式中，项目课程已成为高职院校广泛使用的课程模式。项目课程模式打破学科化的知识体系，从职业岗位的工作任务分析出发，把依据工作任务组建的一系列行动化学习项目作为课程组织的基本单元。这些项目通常就是典型产品或典型服务。学生的学习过程是以行动为主的自我建构过程，以完成工作化的学习任务为基础，在此过程中积累实践知识，获取理论知识。项目课程模式作为高职教育的一种崭新的课程模式，在把握高职教育的本质、体现高职教育的特色等方面，代表了我国高职教育课程模式改革的重要方向。而项目课程要取得成功，除了掌握正确的课程理念外，更重要的是根据专业和课程的具体情况，科学设置课程体系，合理取舍课程项目。



市场营销是实用性很强的专业，对学生的实践能力要求很高。这一培养目标与项目课程的目标相一致。这套教材是以营销职业岗位为核心构建的，它根据岗位任务的相似性和相关性，把市场营销职业岗位群分为市场调研类、营销策划类、产品销售类和客户服务类四类，并为每类职业岗位设置了相应的课程，包括市场分析技术、市场营销策划、推销实务、渠道开发与管理、门店运营与管理、商品配送、客户服务与管理等七门课程，从而实现了课程学习与职业岗位的有效对接。在课程项目设置上，这套教材遵循从典型工作任务中获取学习项目的原则，根据每门课程的特点采用不同的设置方法。如在市场营销策划中，根据常见工作类型把营销策划分为广告策划、公关策划、促销策划和整体营销策划四个项目。这样设置项目，实现了学习项目与真实工作任务的有效对接。在教学组织上，该套教材按照“做中学，学中做，教学做一体化”的设计理念设计了教学流程，达到了“完成项目任务，掌握必备知识，学会必需技能”的“三位一体”的教学效果。

这套教材的总主编周文根教授长期从事市场营销的教学与研究工作，致力于高职市场营销专业的课程改革，积累了丰富的实践经验，形成了具有专业属性的课程建设理念。由他担任总主编的这套教材是其多年课程改革实践的结晶，是具有专业特色的教材设计范例，不仅很好地体现了项目课程的理念，而且对于改善高职市场营销专业课堂教学状况、提高人才培养质量具有重要意义。衷心希望这套教材能够为高职课程改革提供一个很好的经验。

徐国庆

华东师范大学副教授、博士

2011年9月

课程说明



一、开设客户服务与管理课程的必要性

在全球一体化的竞争时代，随着企业生产技术和经营管理水平的提高，产品的差异化不再能为企业带来长久的、稳固的差别优势。企业不但在技术工艺的模仿上变得更加容易，而且其生产经营的灵活性也不断增强，从而改进产品以适应竞争的能力也提高了。在这样的商业环境下，服务这个一度被企业和客户忽视的领域就成为竞争的焦点，受到买卖双方的广泛关注。对企业来说，服务成为它们突出重围的重要途径；对客户来说，服务成为衡量一个企业是否值得追随的重要标准。各企业都已意识到只有令客户满意的企业才能在服务经济社会里得以生存，才能取得成功。因此，为客户提供优质服务已成为企业参与竞争、赢得市场和客户的法宝。越来越多的企业已开始重视客户，为客户提供优质的服务，通信、民航、银行、保险、汽车等行业都纷纷成立了“客户服务中心”，对客户管理的人才需求也大大增加。在近几年公布的“最稀缺的人才”调查报告中，客户管理人员位居前列，其待遇也节节攀升，不少地方甚至出现高达数万元的月薪，该行业从业人员有望成为真正的高薪白领人士。高职院校开设客户服务与管理课程，正是迎合了市场和企业的这一需求。

二、课程地位与作用

基于工作过程导向的课程设置理念，我们把高职院校市场营销专业课程体系分为四部分，即大学生通用课程、营销职业基础课程、营销职业岗位课程、营销职业拓展课程。其中，营销职业岗位课程是市场营销专业的核心课程。



按照工作性质的相似性与相近性，我们把市场营销专业职业岗位群分为四个岗位类别，即市场调研类、营销策划类、产品销售类、客户服务类。在此基础上，确定了市场分析技术、市场营销策划、推销实务、渠道开发与管理、门店运营与管理、商品配送、客户服务与管理这七门职业岗位课程。客户服务与管理是对应于客户服务类岗位的一门职业岗位课程。

三、课程设计思路

本课程基于“以职业岗位为课程目标，以职业能力为课程核心，以职业标准为课程内容，以学生为主体，以教师为引导”的课程设计理念。以具体的客户管理与客户服务项目为平台，以客户服务管理的实际工作内容来设计教学内容，以客户服务部门各项业务的工作流程来组织教学过程。按照“具体工作岗位→分析实际的工作过程→提炼典型的工作任务→设计教学项目→形成课程结构”的流程进行基于工作过程、行动导向的课程设计，形成教、学、做一体化的课程。

该课程内容设计基于对职业岗位能力要求的分析，对教学内容的精心提炼，打破了以知识传授为主要特征的传统学科课程模式，将其转变为以工作任务为中心组织课程内容和课程教学的模式，让学生在完成具体项目的过程中构建相关理论知识，培养学生的专业技能和职业素养。教学内容体现实用性，采用模块化结构构建课程内容体系，将课程的主要理论知识点和实践分成若干个模块。内容组织上，基本理论以“必需和够用”为度，重点突出企业需要的客户服务业务处理能力的训练。本课程最终确定了以下项目：规划客户服务部门的组织机构、客户日常交往业务、大客户服务、售后服务管理与客户满意度的测评及提高、客户投诉管理、建设和管理客户信息库。课程内容突出对学生职业能力的训练，理论知识的选取紧紧围绕完成工作任务的需要来进行，同时又充分考虑了高等职业教育对理论知识学习的需要。

在教学过程的设计上，按照情境学习理论的观点，实际情境中的学习有助于学生获得真正的职业能力并发展理论认知水平，因此项目课程的教学要求打破纯粹讲述的教学方式。这是教学模式的一个重大转变，要有力地推动这一转变，需要以项目为载体来组织课程内容。本课程每个项目的学习都以客户服务与管理过程中各项业务为载体设计的活动来进行，以工作任务为中

心整合理论与实践,实现理论与实践的一体化。按照服务理念感悟、服务态度塑造、服务技巧提升、知识框架构建的顺序进行课程内容的安排,并以具有代表性的服务案例为载体组织课程内容。教学过程的设计遵循以学生为主、教师为辅的原则,学生在学习中拥有双重身份——既是学习活动的主体,又是“企业环境”中客服人员的模拟者。教学过程中,根据实际情况采用角色扮演、实际演练与操作训练、现场参观、顶岗实训等多种教学组织形式,以自主学习、小组讨论、网络学习以及调研分析等方式来训练学生的独立思考能力、协作公关能力、解决问题能力和创新能力等。教学效果评价采取过程评价与结果评价相结合的方式,理论与实践相结合,重点评价学生的职业意识、职业态度与职业能力。

四、课程教学目标

通过对本课程的学习,要求学生了解客户服务与管理的系统知识,熟悉完整的客户服务与管理的流程、技巧与方法,提升客户服务理念与技巧,并着力于自我实践能力的培养。从过多的理论灌输向能力的培养与综合素质提高转变,使学生能够胜任企业客户服务、客户数据分析整理等工作任务。

本课程培养的学生职业能力目标包括以下方面:能熟练运用标准客户服务语言与商务礼仪,具备良好的沟通能力,做好各项客户日常交往业务;能做好大客户维护工作;能通过电话、网络等方式对售后服务过程进行监督,保证售后服务质量,提高客户满意度;能受理并正确处理客户投诉,提高客户的忠诚度;能运用客户关系管理软件建立客户档案并进行相关数据的整理和分析。

五、课程教学组织

1. 教学流程

根据项目教学的需要,每个项目的学习划分为四个阶段。第一阶段:教师布置学习项目与讲解相关知识。第二阶段:学生独立完成项目。第三阶段:项目交流与点评。第四阶段:学生修改与递交作品。

2. 教学时间安排

教学时间分课堂教学与课外学习两个部分:课堂教学主要以教师布置项



目工作任务、讲解相关知识、项目交流与项目点评等为主；课外学习则安排学生完成工作项目。考虑到项目操作的连续性，建议每个学习单元时间以 4 课时为宜。

3. 学习方式

项目学习宜采用团队学习的方式。建议采取 4 人一组的方式，组成一个项目团队，共同完成项目。在团队中，可设组长 1 人，其他成员也应根据项目的工作内容进行适当的分工，每个成员侧重负责某一块工作内容。

4. 教学方法

在选择教学方法时，我们强调其必须有助于学生主动积极参与，有助于调动学生的学习潜能及培养他们的学习能力。本课程可以采用的教学方法有项目教学法、案例分析法、角色扮演法、互动交流法、分组讨论法、引入仿真软件进行仿真训练等。针对不同的内容、不同的难易程度，可以采用灵活多变的教学方法。例如角色扮演法的使用：基于一个具体的客户管理项目，让学生在该项目中分别扮演不同的角色，如客户、市场调查人员、客服专员等，在项目组长的统一调配下，完成各自的工作任务，从而实现整个项目的运作。

六、课程学习条件

完成本课程所必需的教学条件主要包括：（1）理实一体化教室，包括理论教学区（配备教学用电脑和投影仪）、小组工作讨论区（完成项目方案的讨论和制定）、资料查询区（配备学生电脑，可供学生上网搜集相关信息）。（2）CRM 客户关系管理软件。（3）项目作品资源库，可供学生在做项目时参考学习，也可供教师做项目点评使用。

七、课程考核

课程考核采用过程性评价与目标性评价相结合，理论与实践相结合，技能与作业态度相结合，笔试、口试、操作相结合，校内老师评价与企业兼职教师评价相结合，学生之间自评、互评相结合的方式。考核学生能力，综合评价学生。

课程考核具体分成四个部分：单元作品（50%）、理论认知（20%）、课堂讨论和情境模拟（20%）、团队合作意识与工作态度（10%）。其中，单元

作品考核主要根据学生在学习过程中完成的若干个人作品和团队项目作品来评定；理论认知主要考核学生对本课程基本理论和实践知识的认知，通过期末闭卷考试的形式来实现；课堂讨论和情境模拟，主要考核学生在课堂情景模拟中解决问题的能力；团队合作意识与工作态度，主要考核学生在团队合作中的合作意识与工作态度。

陈静俊 楼晓东

2012年6月

目录

项目一 规划客户服务部门的组织机构.....	1
任务1 设计客户服务部门的组织结构.....	3
任务2 编制客户服务部门的岗位说明书.....	9
项目二 客户日常交往业务	21
任务1 接待客户	23
任务2 电话受理客户咨询	40
任务3 客户电话回访	51
项目三 大客户服务	57
任务1 识别大客户	59
任务2 建立大客户档案	65
任务3 大客户回访	70
任务4 大客户维护	79
项目四 售后服务管理与客户满意度的测评及提高	92
任务1 售后服务管理	94
任务2 客户满意度测评.....	106
任务3 提高客户满意度.....	122



项目五 客户投诉管理	131
任务 1 客户投诉的接待	133
任务 2 客户投诉的处理	147
任务 3 客户忠诚度的测评	165
任务 4 培养忠诚客户	176
项目六 建设和管理客户信息库	196
任务 1 建立客户档案	198
任务 2 客户关系管理系统	206
任务 3 利用客户档案	213
参考文献	220

项目一

规划客户服务部门的组织机构

DEZUZHIGOU

任务1 设计客户服务部门的组织结构

任务2 编制客户服务部门的岗位说明书

1

项目意义

如果把一家企业比作一幢房子，那么客户服务部门就是房子的钢架结构，营销则是砖和瓦。客户服务部门犹如企业发展之定海神针，可见其在企业中的重要地位。但是如果没有一支高效运作的团队，没有一个出色的服务职能部门，客户服务就不可能取得好的效果，因而必须组建客户服务团队。而要想建立一支高效的客服团队，首先要规划一个合理的客户服务部门的组织机构，建立岗位素质要求标准，不断建立和完善系列规章制度，以激发整个团队的战斗力；其次必须明确各个岗位的职权和责任，不仅要让每个人有事做，而且每件事都要有合适的人负责。

项目内容

我们将本项目分为两个任务：设计客户服务部门的组织结构和编制客户服务部门的岗位说明书。

1. 设计客户服务部门的组织结构

规划合理的客户服务部门的组织结构是为客户提供优质服务的重要保证。企业必须针对自身的实际情况，设计客户服务部门的组织结构，明确客户服务部门的业务操作权限。

2. 编制客户服务部门的岗位说明书

为了明确客户服务工作中各个岗位的职能，明确具体到个人的工作目标和职责范畴，必须编制各岗位的岗位说明书。岗位说明书是在对企业岗位的设置目的、中心职责、工作内容、权限范围、结构关系、工作环境、工作条件等进行全面分析、描述和记录的基础上，形成的重要文字说明。通过对职务进行分析，可以明确每个工作岗位在企业中所处的层次，以及该职务和其他职务之间的关系，厘清每个任职者的权力和责任。



项目成果

1. 企业客户服务部门的组织结构图 1 份；
2. 客户服务部门各岗位的岗位职责表 1 份；
3. 客户服务部门各岗位的岗位说明书。

任务 1 设计客户服务部门的组织结构



学习目标

1. 了解客户服务部门组织结构设置的原则和设计程序；
2. 能够设计客户服务部门的组织结构；
3. 熟悉客户服务部门的业务操作权限，能撰写客户服务部门的职责要求。



工作任务

1. 针对某具体企业，设计该企业客户服务部门的组织结构；
2. 撰写企业客户服务部门的岗位职责。



理论知识

客户服务部门的组织结构是指客户服务部门内的全体成员为实现本部门的目标，在管理工作中进行分工协作，通过职务、职责、职权及相互关系构成的结构体系。

一、组织结构的设计原则

在设计客户服务部门组织结构时，必须遵循以下六个原则：