

Customer Relationship Management

# Foundation

In-house Training Program

客户关系管理基础企业内训

## 基础概念

客户关系管理远景与策略模块  
客户关系管理目标与度量模块  
客户忠诚度和满意度模块  
客户价值与细分模块  
客户关系管理成功要素模块

## 基础方法

3C简介与3C度量模块  
客户金字塔模块  
客户导向模块  
客户满意度模块  
客户利润率计算模块

## 客户体验管理

客户价值模块  
客户洞察模块  
品牌客户接触点模块  
客户体验管理方法模块  
客户体验管理优化模块



## 免费企业体检

在特别推广期（即日起到2006年6月30日），所有参加2天企业内训的企业都可享有免费企业体检优惠，该免费体检包括半天实地企业评估与简约版企业体检报告，从客户、策略、人、流程和技术这5大客户关系管理成功要素为您的企业进行体检。



# 课程概述

客户关系管理基础企业内训课程是用来帮助企业为客户关系管理项目建立一个稳固的基础。该课程包括三个不同的内容：“基础概念”重点是为您提供CRM策略的基础知识，“基础方法”重点是为您提供一套系统的方法和工具来成功实施CRM，“客户体验管理”重点是设计与管理最佳客户体验。企业可按自己需求挑选培训内容，完成课程后，能让学员在培训后迅速的将所学知识和方法运用到自己的业务中，无论在营销，销售与服务中皆适用。

## 您能学到什么

客户关系管理基础企业内训的目标是：

- ◆ 让学员学会计划公司的客户关系管理项目
- ◆ 让学员学会执行公司的客户关系管理项目
- ◆ 让学员学会评估公司的客户关系管理项目

## 适合对象

该内训适合10—20人：

- ◆ 营销、销售和服务经理和管理阶层人员
- ◆ 公司高层管理人员
- ◆ 客户关系管理项目的负责人

备注：虽然此培训项目不适合前线工作人员，但其他职能部门的经理和管理阶层也可以参加，比如说IT、人力资源、运营等等。但最基本的要求是要有管理方面的相关知识和经验。

## 对学员的特殊要求

对学员没任何特殊要求，但学员在参加内训前需要完成一个问卷调查然后通过电子版的形式发给GCCRM，让讲师了解学员的工作背景和职责以及该公司的客户关系管理项目，这对讲师安排内训内容非常重要。

## 时间和地点

该培训课程时间为一天。但至少需要提前一个月预定。该培训课程能在以下地区开课：

- ◆ 中国大陆地区
- ◆ 大中华地区
- ◆ 亚太地区

## 语言媒介

普通话、广东话或英语

# 关于CRMBodyCheck

客户关系管理的成功与失败取决于多种原因，其中最关键和最基本的原因有：

“实施顺序” →



从理解你的[客户]开始，在客户需求的基础上阐明你的客户策略，而这也大大支持你的客户关系管理[策略]。然后招募你所需要的[员工]，培训、激励和保持员工以符合公司的总体策略。再按照以客户为中心的方法下设计合理并实用的[流程]。最后选择合适的软件或工具进行[技术]支持以确保能够实现以上需求。

正确的实施顺序是成功客户关系管理的基础。



CRMBodyCheck是由GCCRM全球咨询顾问及合伙人在以正确实施顺序为基础共同开发的一套客户关系管理评估方法。从2002年开始，CRMBodyCheck 就开始作为年度客户关系管理实施的评估标准。这套方法从5个方面提供了18条评估标准，这5个方面分别是客户、策略、人员、流程和技術，并且大力提倡“超越软件的成功客户关系管理”



GCCRM的全球顾问和合伙人  
是来自11个国家的客户关系管理领域的专家和精英



# 基础概念

## 概述

“基础概念”培训课程能让您学到客户关系管理策略的基础知识，定义你的最佳客户以及设计最佳客户体验。同时也提供实际的指导，教您如何成功实施你的客户关系管理项目。

## 学习目标

参加“基础概念”培训项目的目标是：

- ◆ 制定企业的客户关系管理远景和策略
- ◆ 制定客户关系管理项目的目标和评估标准
- ◆ 通过对价值和客户智能的分析来定义最佳客户
- ◆ 通过对客户满意度和忠诚度要素的理解来设计最佳体验
- ◆ 通过借鉴实践经验和专家建议来使投资回报率最大化

## 课程安排

客户关系管理 远景和策略模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 使命和价值/文化</li><li>◆ 客户关系管理远景</li><li>◆ 制定客户关系管理策略</li><li>◆ 执行客户关系管理策略</li></ul>
客户关系管理 目标和标准模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 制定客户关系管理目标</li><li>◆ 制定客户关系管理评估标准</li><li>◆ 结合客户关系管理远景、策略、目标</li><li>◆ 18条CRMBodyCheck评估标准—客户关系管理评估方法</li></ul>
客户忠诚度和 满意度模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 三角定律</li><li>◆ 交易忠诚和情感忠诚</li><li>◆ 满意度和竞争度</li><li>◆ 客户忠诚度要素</li><li>◆ 设计最佳客户体验</li></ul>
客户价值和 客户细分模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 定义你的最佳客户</li><li>◆ 客户价值要素</li><li>◆ 客户生命期价值</li><li>◆ LV象限基础和应用</li><li>◆ 客户信息需求和收集技巧</li></ul>
客户关系管理 成功要素模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 如何得到管理层的支持和员工的理解投入</li><li>◆ 如何执行阶段性方法和试运行项目，以确保迅速取得成功</li><li>◆ 如何为你的客户关系项目制定一个现实的预算</li><li>◆ 如何引发改变，把企业从以产品为中心变革为以客户为中心</li><li>◆ 如何制定业务、人、流程和技术的需求</li></ul>

时间：1天

### 学习活动

- 课堂练习
- 案例学习
- 小组陈述

# 基础方法

## 概述

“基础方法”的培训课程能让您学到系统的方法和工具，以及实用的部署，去运用客户管理的方法。同时也帮助您细分您的客户，提高客户利润率以及让资源分配效力最大化。

## 学习目标

参加“基础方法”培训项目的目标是：

- ◆ 制定客户关系管理项目的评估标准
- ◆ 细分你的客户，潜在客户和怀疑对象以及通过移动矩阵管理其动态
- ◆ 诊断并改善公司内的客户导向
- ◆ 通过客户小组的形成和客户职能的分析来提高客户满意度
- ◆ 度量、管理和改善客户利润率以及在销售、营销和服务方面的投资回报率。

## 课程安排

3C简介和3C度量模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 客户关系管理基础</li><li>◆ 为什么70%的实施失败了</li><li>◆ 中国市场的5大观察</li><li>◆ 客户价值/行为/满意度/导向指标</li></ul>
客户金字塔模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 定义你的业务、客户、行为变量</li><li>◆ 选择你的客户金字塔类型</li><li>◆ 建立你自己的客户金字塔</li><li>◆ 练习3C工具—客户金字塔建造工具</li></ul>
客户导向模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 客户导向—组织/沟通/信息</li><li>◆ 诊断你的客户导向</li><li>◆ 确定优先次序和组成改善小组</li><li>◆ 练习3C工具—客户导向核查工具</li></ul>
客户满意度模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 定义你的价值命题和忠诚度指标</li><li>◆ 定义你的总支出和客户份额要素</li><li>◆ 组成跨功能的客户小组</li><li>◆ 进行客户信息快速扫描</li></ul>
客户利润率计算模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 定义与分配你的销售、营销、服务成本</li><li>◆ 生成并分析每个客户/客户细分的客户利润率</li><li>◆ 制定客户移动矩阵</li><li>◆ 练习3C工具—客户利润率计算工具</li></ul>

时间：1天

### 学习活动

- 课程练习
- 案例学习
- 小组陈述

# 客户体验管理

## 概述

“客户体验管理”的培训课程能让您学到客户体验管理的基础知识，理解您目标客户的真正需求和价值，并最大化其满意度。同时提供方法和工具，教您如何设计，实施和管理最理想的品牌客户体验。

## 学习目标

参加“客户体验管理”培训项目的目标是：

- ◆ 找到谁是您的最佳（目标）客户和他们的价值
- ◆ 理解目标客户的真正需求和促成购买的驱动因素
- ◆ 设计与规划您的多渠道客户接触点
- ◆ 学习与应用客户体验管理方法来设计最佳客户体验
- ◆ 通过结合业务策略，客户需求和企业能力来优化您的客户体验管理

## 课程安排

客户价值模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 客户满意度，客户体验与客户期望</li><li>◆ 客户价值与客户忠诚度</li><li>◆ 客户资产：把客户作为财务资产来对待</li><li>◆ 计算客户生命期价值（CLV）</li></ul>
客户洞察模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 客户调查和焦点群体研究的问题和局限</li><li>◆ 了解您目标客户的真正需求</li><li>◆ 客户是如何决定购买和再次购买</li><li>◆ 把客户洞察转化为行动</li></ul>
品牌客户接触点模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 负面客户体验的可量化成本与对潜在收入的影响</li><li>◆ 品牌定位与品牌承诺</li><li>◆ 体验品牌与品牌化体验</li><li>◆ 规划您的多渠道客户接触点</li></ul>
客户体验管理方法模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 确认品牌价值与形象认知</li><li>◆ 了解当前的客户体验和期望，确定关键体验</li><li>◆ 期望和实际关键体验的差距分析，规划填补差距的要求</li><li>◆ 把要求与策略、人、流程和技术相结合</li><li>◆ 为持久改善定制反馈机制</li></ul>
客户体验管理优化模块	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 创造统一的品牌体验</li><li>◆ 客户体验管理对组织与人的要求</li><li>◆ 以客户为中心的理想程度</li><li>◆ 把业务策略，客户需求与企业能力相结合</li></ul>

时间：1天

### 学习活动

- 课程练习
- 案例学习
- 小组陈述

# 企业体检（可选）

企业体检会评估企业在客户关系管理方面的5大要素。体检是通过评估前的问卷调查和实地当面评估来进行的。5大要素的18个衡量标准是：

## 方法论

企业体检是根据5大要素18个衡量标准来评估企业的实施能力的。评估前问卷调查将通过企业关键和相关职能部门的陈述来收集评分和权重数据。半天实地评估将着重与直接相关职能部门关键人物面谈，然后评估师将根据CRM BodyCheck的评估标准给出分数和鉴定。

客户	忠诚度、智能、价值和体验
策略	远景、策略、度量和行业监察
人	变革管理、员工成就和企业结构
流程	信息流、流程设计和内部协调
技术	需求、整合、选择和评估

## 相关参加人员

选择一 以公司为基础 来进行体检	<ul style="list-style-type: none"><li>评估前问卷调查（评分和权重18个衡量标准） 至少20名来自营销、销售、服务、IT和管理层的行政人员、经理或总监</li><li>实地评估面谈（总时间最长3小时的多个一对一面谈，无需预先准备） 至少5名来自以上5个职能的管理阶层、经理或总监（每个职能至少一人）</li></ul>
选择二 以部门为基础 来进行体检	<ul style="list-style-type: none"><li>评估前问卷调查（评分和权重18个问题衡量标准） 至少20名来自商务、运营和管理层的管理人员、经理或总监</li><li>实地评估面谈（总时间最长3小时的多个一对一面谈，无需预先准备） 至少5名来自以上3个职能的管理阶层、经理或总监</li></ul>

## 报告成品

简约版企业评估报告从5大范围18条衡量标准来体现，5大范围是：客户，策略，人，流程和技术，包括：

- ◆ 通过企业透视得出的权重总分
- ◆ 通过企业透视得出的能力评分
- ◆ 通过实地评估得出客观能力评分
- ◆ 通过差距分析得出关键能力的偏差概况

备注：简约版评估报告是基于评估前问卷调查和半天实地面谈基础上所得出的，由于所获信息有限，不足以成为整个相关企业 / 部门的一个综合评估，仅此作为公司内部参考所用。

### 保密性

所收集数据都仅以匿名形式供GCCRM研究分析所用。不会出现任何公司名字。

# 日程安排

企业体检（简约版）是为参加客户关系管理基础企业内训的企业提供的一项可选择性服务。它包括半天的实地评估和一份简约版的企业体检报告。在特别推广期，这项服务是免费提供的，目的是为日后评估方法的分析和扩展进行更多的调查和收集更多的数据。

## 简单 5 步企业体检日程安排

步骤	日期	介绍	参与方/执行方
<b>1</b>	培训前21天	制定参加评估前问卷调查人员名单（至少20名）	企业协调人员
<b>2</b>	培训前7-21天	填好调查问卷（18个衡量标准的评分和权重）	20名以上行政人员/ 经理/总监
<b>3</b>	培训前7天	提交调查问卷	企业协调人员
<b>4</b>	培训前1天	实地评估面谈（总时间最长3小时的多个一对一面谈，无需预先准备）	5名以上行政人员/ 经理/总监
<b>5</b>	培训后21天	提交简约版企业体检评估报告	GCCRM

## 培训当天日程安排

基础概念		基础方法		客户体验管理
客户关系管理远景与策略 模块	0900-1000	3C简介和3C度量模块	0900-1000	客户价值模块
课间休息I	1000-1015	课间休息I	1000-1015	课间休息I
客户关系管理目标与度量 模块	1015-1115	客户金字塔模块	1015-1115	客户洞察模块
课间休息II	1115-1130	课间休息II	1115-1130	课间休息II
客户忠诚度和满意度模块	1130-1230	客户导向模块	1130-1230	品牌客户接触点模块
午餐	1230-1330	午餐	1230-1330	午餐
客户价值与细分模块	1330-1430	客户满意度模块	1330-1430	客户体验管理方法模块
课间休息III	1430-1445	课间休息III	1430-1445	课间休息III
客户关系管理成功要素 模块	1445-1545	客户利润率计算模块	1445-1545	客户体验管理优化模块
案例学习/讨论/小组陈述	1545-1630	案例学习/讨论/小组陈述	1545-1630	案例学习/讨论/小组陈述

# 培训导师



## 李翊玮

GCCRM 总裁

3C 方法联合创始人

香港大学硕士课程 (CRM) 客籍讲师

李翊玮先生于2001年创办GCCRM，并于2002年联合创办了3C方法 (China Customer Care)。GCCRM通过评估、提升和对照最佳实施，GCCRM协助企业标示CRM—她们在哪里，将要去哪里以及如何到达。

GCCRM通过奖项评选、方法论、调研和网站大力提倡“超越软件的成功客户关系管理™”。

作为一位广受欢迎的培训师演说家，李先生为大中华区上百家知名企业作过培训，也在许多著名的论坛和活动，包括经济学家论坛 (The Economist Forum)、客户联系世界 (Customer Contact World)、中国直复营销协会 (China DMA)、中国CRM论坛、新加坡“ideasAsia!”论坛、日本CRM协会主办的论坛等，针对中国的CRM评估、对照和最佳实施发表主题演讲。

李翊玮先生是从04-06年任香港大学硕士学位课程 (客户关系管理课程) 的客籍讲师。经常在权威的CRM网站及商业管理刊物包括CRMGuru.com, GCCRM.com, insightexec.com, MRI Research 及中国本土著名的报纸和杂志发表文章。首部著作“互联网一分钟”于2000年由香港南华早报集团发行。同时，李先生也是世界最大的客户关系管理社团——美国CRMGuru.com的荣誉顾问；

在创办自己的公司之前，李先生拥有17年的销售、市场及高层管理实战经验，曾服务于电讯、快速消费品及信息科技行业。他曾任香港办公用品上市公司的首席执行官、香港著名移动电话代理公司总经理。

## GCCRM客户


贝塔斯曼中国、联想集团、翔鹭化纤、翔鹭石化、联邦快递中国、新浪网、微创软件、亚美亚通讯中国、Rockwell Automation、汇亚通讯、StarTV、中远物流、华晨汽车、中国惠氏制药、上海罗氏制药、欧莱雅中国、德州仪器公司、Christian Dior、西门子、台华工商出版、美世咨询、北京赛特、阿里巴巴、上海通用、多米诺喷码、大华集团、卜内门太古漆油、清华大学、21世纪经济报道、民生人寿、亚信科技、诺和诺德制药、北电网络、中宏人寿保险、上海万科、北大方正、上海银联商务、上海飞翱、TVSN、Lucent、梅特勒-托利多(常州)称重设备系统有限公司、上海大众、Arvato、趋势科技、理光中国、香港赛马会。

# 关于GCCRM

## 我们的远景

汇聚全球智慧，通过评估及对照，标示客户关系管理最佳实施。

创建于2001年，GCCRM通过评估，提升和对照最佳实施，GCCRM协助企业标示CRM——她们在哪里，将要去哪里以及如何到达。GCCRM并通过奖项评选、方法论、调研和网站大力提倡“超越软件的成功客户关系管理”。

## GCCRM合伙人

GCCRM合伙人由来自北美洲、拉丁美洲、欧洲、亚太和大中华地区的15位全球知名的客户关系管理专家组成。他们对CRM评估方法——The CRMBodyCheck作出贡献，并开展相关的客户关系管理评估和提升培训课程予亚太地区的企业。



## 年度CRM 实施评选

年度CRM实施评选是客户关系管理社团中被广泛认同的奖项。自2002年成功举办以来，已成为年度盛事。其目的是通过对照最佳实施来提升客户关系管理水平。每年的获奖企业以案例研究、公开演讲、出版编印的形式，透过主要的区域媒体和推广渠道来分享它们的成功经验。从2005年，评选活动已扩展到大中华区。



## The CRMBodyCheck

CRMBodyCheck是由GCCRM及其全球顾问和合伙人合作开发的客户关系管理评估方法。自2002年以来，已成为年度CRM实施评选活动的评估标准。该方法由五大要素，18个度量标准组成：客户，策略，人员，流程和技术，引证了“超越软件的成功客户关系管理”概念。



## 3C方法

3C方法是由GCCRM和CMI（客户营销机构—荷兰）共同携手开发。该方法是度量，管理和提升客户绩效及以客户为中心的整体性客户管理方法。自2002年正式投放市场以来，大中华区成百的跨国公司和本土企业都参加了3C 培训，并在其组织内部应用。



## 中国CRM论坛

中国CRM论坛由GCCRM和CRMGuru（世界上最大的CRM社团，美国）共同举办。该论坛已成为展现全球与区域CRM理念融合的年度盛会——全世界顶级专家的经验分享，年度CRM实施获奖企业的成功案例演讲。自2003年以来，每年三月末，中国CRM论坛都会在上海举行。

## GCCRM.com

GCCRM.com是世界上唯一的双语（中英文）客户管理关系入门网站，同时也是大中华区最大的在线客户管理关系社团，有来自100个国家的超过8万名会员。通过GCCRM全球和中国顾问独家撰写的文章，精选白皮书以及来自咨询公司和企业的案例研究，提供卓越的客户关系管理知识和见解。每月以e-Newsletter和e-Alert的形式定期向目标群发送邮件，包括C-Level执行官、中高级管理人员及前线行政人员。



## 智客道 SmartCRM

SmartCRM 是一个在线交流社区，目标社群为在客户关系管理、营销、销售、服务、信息科技与管理方面的专业及商务人士。通过搜索引擎、电子布告栏、寻找工作机会等等免费服务，SmartCRM 提供一个互动的平台，令会员从中享受交流的乐趣，也同时获得有价值的讯息和赢取智买点。SmartCRM 是GCCRM（超过8万名会员来自100多个多家）和SmartClub（超过500,000中国会员）的一个合资项目。[www.smartcrm.com.cn](http://www.smartcrm.com.cn)

# 价格明细

	基础方法	基础概念	客户体验管理
1天企业内训 [含航班和住宿费用—中国内地]	美金3,380 / 人民币26,800	美金3,380 / 人民币26,800	美金4,580 / 人民币36,800
航班和住宿费用—中国香港及海外	具体商议	具体商议	具体商议
企业体检—简约版（可选）	免费（于推广期内参加2天企业内训） 定价：美金1,200 / 人民币10,000		

## 条件和协议

- ◆ 所有培训场地、后勤和行政费用由客户承担。
- ◆ 客户必须至少在培训前14天内付清所有款项。
- ◆ 企业内训课程适合10—20人参加。
- ◆ 培训资料将通过电子文档格式的文件给客户，将不提供书面印刷材料。
- ◆ 所有的培训印刷资料将严格运用于培训目的，GCCRM拥有所有资料的文字及图片版权，在未得到GCCRM书面确认的情况下，严禁翻印。

## 付款方式

### 人民币帐户

户名：上海壹脉堂企业管理咨询有限公司  
帐号：721-060523-001  
开户行：香港上海汇丰银行有限公司上海分行  
地址：上海市浦东新区银城东路101号汇丰大厦底层  
邮编：200120

## 联系我们

电话：8621-6351-4571，8621-6351-2506

传真：8621-6351-2501

联系人：何小姐

电邮：[training@gccrm.com](mailto:training@gccrm.com)

网址：[www.gccrm.com](http://www.gccrm.com)