

基于OBE的客户关系管理课程教学改革研究

夏舜晖¹, 刘尧²

(1. 湖南邮电职业技术学院, 湖南长沙 410015;

2. 桂林旅游学院旅游数据学院, 广西桂林 541006)

【摘要】通信专业领域的课程教学,主要侧重在信息化类的技术型教学与实践操作。但随着时代的发展,通信行业竞争越来越激烈,运营商之间的技术差距越来越小。如何发展和吸引新的客户群以及维系和服务好老客户是通信行业需要重点关注的方向,也对客户关系管理方面的人才培养提出了更高的要求。文章以通信行业为例,研究基于OBE的客户关系管理课程教学改革,提高通信专业学生对客户关系管理课程的学习积极性,增强其对通信行业客户关系管理的认识。

【关键词】OBE; 客户关系; 管理课程; 教学改革; 通信行业

【doi:10.3969/j.issn.2095-7661.2022.04.018】

【中图分类号】G712

【文献标识码】A

【文章编号】2095-7661(2022)04-0062-04

Research on the Teaching Reform of Customer Relationship Management Course Based on OBE

XIA Shun-hui¹, LIU Yao²

(1. Hunan Post and Telecommunication College, Changsha, Hunan, China 410015;

2. School of Travel Data, Guilin Tourism University, Guilin, Guangxi, China 541006)

Abstract: In the course teaching of the conventional communication specialty field, the emphasis is mainly on the technical teaching and practical operation of the information class. But with the development of the times, the competition in the communication industry is becoming more and more fierce, and the technology gap between operators is becoming smaller and smaller. How to develop and attract new customers and retain and serve the old customers is the key development direction of the communication industry, which puts forward higher requirements for the talents in customer relationship management. This paper taking the communication industry as an example, studies the teaching reform of *customer relationship management* course based on OBE to improve the enthusiasm of students majoring in communication in customer relationship management and enhance their understanding of customer relationship management in communication industry through the teaching reform of *customer relationship management course*.

Keywords: OBE; customer relation; management course; educational reform; telecom industry

1 研究背景

近几年,云计算、大数据、物联网等信息技术已经进入飞速发展阶段,通信设备的硬件水平也越来越高端,消费者对通信网络的要求已经不再停留在基本能用的心态,客户会根据自己的需求选择相应的套餐,更加强调体验满意度。现阶段来看,各大通信企业通过技术人才招揽和培养、科技

研发投入以及提高企业内部协作效率等手段把产品质量提高到了一个新的台阶,单就技术领域而言,各大通信企业之间很难有绝对优势,在产品的质量上也相差不大,服务的水平和形式差异化也越来越小。在如此激烈的竞争环境下,如何维系住原有的客户?如何争取更多的新用户?提高客户关系管理(Customer Relationship Management, CRM)

【收稿日期】2022-09-16

【作者简介】夏舜晖(1978—),女,湖南益阳人,湖南邮电职业技术学院高级工程师,硕士,研究方向:信息化教育、企业管理。

【基金项目】2021年度湖南省教育厅科学研究一般项目“通信行业客户满意度信息图谱构建与应用研究”(项目编号:21C1410)。

是目前各大通信企业迫在眉睫的任务^[1]。

高质量的客户关系管理不是简单的数据信息统计和人际关系维护,而是利用合理的前沿通信互联网技术去协调和处理客户与通信企业之间关于产品质量和服务上的各种问题,并为客户提供定制化的通信产品和服务,以提高企业的核心竞争力,从而实现留住老客户、吸引新客户,让客户成为企业的忠实粉丝的最终目的。

通信类高职院校,在培养学生方面既要符合国家的要求,也满足行业企业的缺口。高职教育要着力培养高素质劳动者和技术技能人才,必须坚持把经济社会发展对技术技能人才需求作为职业教育的逻辑起点,培养学生的专业技能应该与企业的需求挂钩,要成为企业人才的摇篮^[2]。所以,高职通信专业开设客户关系管理这门课程是非常有必要的,是学生需要重点掌握的管理技能。

2 课程性质

客户关系管理课程对学生综合能力培养有着相对较高的要求。这门课是建立在营销思想、信息技术、人际关系、消费心理和协同处理等多维度融合的先进管理理念上。这门课的核心是要以客户为中心,懂得如何利用现代信息技术去与客户建立良好的关系、根据客户消费心理提供更加合理和符合需要的产品、坚持客户服务体验建设以提升客户满意度和客户忠诚度、充分展示出行业商业地位与价值以及企业文化,不断发展与客户长期稳定关系的动态过程^[3]。客户关系管理这门课对学生的培养主要有三个层次的要求。

2.1 理论知识体系的学习

随着市场竞争日趋激烈,行业之间的优势逐渐弱化,加之客户消费理念的更新迭代,很多通信企业在客户关系管理中都出现了各种各样的问题,有的是对客户价值定位不准确,有的是客户关系管理工作不规范,有的是客户管理组织结构不完善,有的则是客户关系管理的制度有缺陷等。这些问题都可以通过客户关系管理这门课的理论知识来解决和改善,比如懂得区分消费者、顾客和客户的区别;知道如何去识别客户的价值;懂得如何对客户进行细分、划类和管理;明确如何精准地定位优质客户。掌握构建客户精准画像,充分挖掘客户价值等,有了这些理论知识做指导,就可以更好地处理和改善上述问题^[4]。

2.2 信息技术水平的学习

目前,通信行业的有关企业中,更多是在通信设备研发相关的工作岗位上有技术水平要求,而

针对管理岗位更多考虑管理业务水平和经验,对是否掌握一定的现代信息技术基本不做要求和考核,就现阶段来说,完全不懂现代信息技术的管理者和管理部门已经慢慢暴露出一些问题。比如有的不懂得利用大数据技术去高效处理客户数据,有的光有相关统计数据的结果却不懂得该如何应用分析,有的则是只能使用传统和低效的技术手段来处理海量客户数据信息,完全跟不上当前商业市场的变化形势,导致大量客户的丢失。客户关系管理里提到的技术学习主要是现代信息技术的应用,并非特指研发相关的技术领域,是需要学生掌握客户关系管理相关系统平台的应用和客户关系维护方面的大数据信息处理技术以帮助通信企业适应当今行业日趋激烈的竞争环境。

2.3 相关能力素养方面的评价

从当前通信企业在客户关系管理方面遇到的问题来看,部分客户的流失是因为其管理能力不足和服务水平较差而造成客户满意度下降和体验感不好。有的是客户对产品存在质疑时,重心不是放在安抚客户和解决问题上,而是一味地找理由解释原因,撇清自己的责任关系^[5]。有的则是客户咨询相关业务时,服务水平跟不上,只想督促客户购买相关产品或套餐,而不是耐心给客户讲解清楚需要了解的内容。有的是相关管理能力不足,当遇到客户投诉时,无法消除客户的怒气,也很难通过其他相关能力让客户满意。客户关系管理涉及的能力非常多,包括管理能力、沟通能力、协调能力、营销能力、实施能力、承受能力、分析能力和增值创新能力等。这些能力在客户关系管理中都起到了非常重要的作用,往往能够力挽狂澜,提高客户满意度、改善客户感知度、增强客户期望度和加固客户忠诚度,从而达到通信企业不断发展的目的。

3 课程教学存在的问题

在通信行业的高职院校开展客户关系管理这门课程时,也发现了不少问题,主要从学生的学习层面和教师的教法方面来论述。

3.1 学生学习层面

3.1.1 学生的基础水平不高

客户关系管理这门课是属于管理类学科中的必修课,相关的理论知识体系内容较多,对学生的记忆力有一定要求。而在通信行业的高职院校中,平时学习主要涉及技术编程和开发实操,学生普遍文化课基础不是很好,在相关方面的学习比较吃力,表现出来的学习欲望、学习积极性不高,学

习成就感欠缺,抱着应付式学习的心态,最终的学习效果也不如预期,很难达到通信企业的要求。

3.1.2 学生的学习动力不足

客户关系管理是属于应用性比较强的一门课程,对相关能力和知识体系的运用有较强的针对性。学生在学习时,对管理岗位的期望较低,觉得进入社会后一般都是从事技术工种,很难进入管理层工作。对将来的工作缺乏规划,进取心不强。

3.1.3 学生的学习方法习惯欠佳

有不少高职院校学生在文化课上的学习存在错误的学习方法和较差的学习习惯。客户关系管理属于理论学习、技术应用和能力培养的综合性较强的课程。部分高职学生在学习这门课的时候普遍感觉比较吃力,从而降低了学习兴趣和欲望^[6]。

3.2 教师教法方面

3.2.1 部分教师教法死板

在讲述客户关系管理这门课时,部分教师还是采用传统的知识灌输型教学方法,只是力求把教材上的相关概念性知识告知学生,并没有结合实际情况去论述,学生学起来也感觉比较枯燥,大部分是为了应付考试而学,没有了解到这门课对自己今后的工作和发展会带来帮助,从而降低了授课的效果。

3.2.2 部分教师经验匮乏

部分讲授这门课的教师并没有实际的管理经验,在讲解相关案例的时候,也是按照自己想当然的思路去讲解或者简单略过,很多高职学生听得也是一知半解,久而久之也就没有深入学习的动力,大多都是抱着只要期末考试过关就行的心态,也导致了部分学生认为学习这门课意义不大。

3.2.3 部分教师考核单一

部分老师对上课效果的考核模式单一,以上课出勤率、作业评分和最后试卷考核分数。这种考核方式可以评价学生在理论知识层面上的学习效果和态度,但是对相关的管理能力、沟通能力、协调能力、营销能力、实施能力、承受能力、分析能力和增值创新能力等方面并未进行考核与评价。客户关系管理这门课的最终目的是学会去解决在职场中遇到的客户关系问题,学生演练和参与的情景较少,没有机会去体验和感知如何运用相关理论知识去解决实际问题,从而产生了学习理论知识没有用、相关能力没培养的困境。客户关系管理作为一门综合性和实践性都较强的课程,定制合理的、多维度的考核和评价指标体系是非常有必

要的^[7]。

4 改进措施

针对上面论述的各种问题,提出一种适合通信类高职院校的基于OBE教育理念的客户关系管理课程教学改革举措。

4.1 引入OBE教育理念

OBE教育理念是一种以成果为目标导向,以学生为本,采用逆向思维的方式进行的课程体系建设理念,是一种先进的教育理念。核心思想是围绕四个问题来设计教学方法、培养方案、考核目标和评价体系^[8]。第一,教师希望学生通过客户关系管理这门课的学习达到什么样的效果;第二,要让学生明白为什么要掌握客户关系管理的理论知识和能力素养,这些成果对学生未来的职业发展和人生规划有什么好处;第三,教师要如何有效地帮助学生实现或达到这些学习效果,培养方案和讲授方法该如何设计;第四,教师需要通过怎样的考核目标和评价体系来确定学生是否掌握了相关课程的理论知识和能力素养^[9]。这些成果越接近学生的真实学习体验,他们越有可能坚持下去,具有更高的可持续性。所以在通信类高职院校中,为了更好地提高客户关系管理课程的学习效果,引入OBE教育理念,以确保客户关系管理课程教学改革的合理性、可行性和有效性。

4.2 对授课教师进行培训

客户关系管理这门课对授课教师的要求较高,特别是需要在相关企事业单位的管理层有一定实践管理经验,而很多高职授课教师并没有相关管理工作经验的积累。这就需要采用“走进来、请进来”的模式。“走进来”是让授课老师进入企业并实际参与到具体的管理项目中去,实地体验和总结通信行业企事业单位管理中遇到的各种问题和解决办法。因教师的时间比较紧张,平时就已经有很多学科类的教学工作和学生管理相关的事情要处理,这时就可以采用“请进来”的方式,聘请通信行业、企事业单位的管理层到学校给客户关系管理课程老师进行培训,让授课教师快速成长,并可以直接将培训的内容融入到课堂中,让学生更加生动地学习和掌握相关课程的理论知识和能力要求,从而达到提高学习效果的目的。

4.3 教学模式设计

4.3.1 增加能力考核项

在前面的详细论述中已经知道,客户关系管理这门课对相关能力的培养有一定的要求,而对能力的评价往往并没有融入到课程考核当中,因

此,在课程设计时,分成基本能力考核和支撑能力考核两种,具体见表1和表2。

表1 基本能力考核

能力名称	考核办法
信息管理 能力	将一堆杂乱的客户信息数据进行客户分类和建档,分类越完整、信息整合越规范评分越高
客户观察 能力	对给定的客户信息数据进行筛选,分析出客户需求 and 偏好,对目标客户进行定位,选出高价值的客户群,总价值越高越好
关系维系 能力	给出实际案例,分小组进行语言沟通、组织协调能力测试,以解决问题的程度作为评分参考
增值创新 能力	以企业角度出发,模拟客户购买产品和服务过程,以目标客户满意和实现企业价值最大化为目标,按照价值高低进行评分

表2 支撑能力考核

能力名称	考核办法
市场营销 能力	让学生针对不同类型的客户进行通信套餐的营销,以销售成功次数和客户满意度评价作为该能力的等级考核
整体分析 能力	从给定的客户信息数据中分析出客户消费需求、消费习惯、价值定位、满意程度等。通过数据分析软件使用熟悉程度和分析的全面程度来进行评分
心理承受 能力	让学生去到通信企事业单位呼叫中心实习,通过客户反馈评价和满意度评分来考核学生心理承受能力的强弱
业务实施 能力	从通信企事业单位获得已完成的部分业务给学生来模拟设计执行步骤,根据设计实施方案的必要性、可行性、合理性和可操作性等进行评分

4.3.2 改善教学方法

因为通信专业客户关系管理课程的特殊性,传统的板书式和讲授式授课方式效果并不理想,只有通过变更教学方法来改善这些问题。为了加强学生管理体验和能力感知,部分课程设置成具体案例模拟的方式进行,让学生扮演不同的身份,最后再根据演练后的效果进行点评,让不同的学生了解自己的优势和不足,既达到了因材施教的目的,也实现了学习效果的提升,还增强了学生的学习兴趣。

5 效果评价

根据前面的教学改革方案,分别对新旧两个

年级进行调研。老生是在传统教学模式中学习客户关系管理这门课程,而新生则是采用改进后的教学模式和培养方案来进行讲授的。在受访调研中,只有将近一半的老生表示愿意上这门课,很多学生学完后对这门课的知识体系、相关能力素养和软件技能等基本停留在比较浅层次的理解上。而问及新生时,就有明显的改观,有85%以上的学生表示喜欢上客户关系管理这门课,对课程的理论知识、学习目的、能力要求等比较了解,学习兴趣和积极性普遍要高,学习效果也比较好。

在访问授课老师时,课程教师反馈说基于OBE的客户关系管理课程教学改革效果可观,新的教学培养方案可以方便授课老师定性和定量对学生的知识体系和能力水平进行考核和评价,主要从书面作业、考试成绩、问卷调研等方面,有比较明确的数据凭证。

从学生和教师的效果评价反馈来看,在通信专业中采用基于OBE的客户关系管理课程教学改革方案是合理的、可行的、有效的。

【参考文献】

- [1]康琳.基于OBE的“情境-问题”教学在中职《客户关系管理》的应用研究[D].贵阳:贵州师范大学,2022.
- [2]韦维涛.项目教学法在高职高专《客户关系管理》教学改革中的作用[J].中小企业管理与科技(下旬刊),2019(7):79-80.
- [3]张彬,周晓曼.客户关系管理教学模式改革及有效性实践研究[J].大众投资指南,2018(19):275-276.
- [4]刘盼.电商客服管理项目化教学改革初探[J].黑龙江科学,2022(3):74-75.
- [5]王春明.“客户关系管理”教学模式改革探索与实践[J].辽宁广播电视大学学报,2016(2):59-60.
- [6]曾晓云.大数据人才培养的实践教学体系研究[J].湖南邮电职业技术学院学报,2022(1):84-86.
- [7]黄吉丽.校企合作模式下市场营销专业教学改革的思考[J].现代经济信息,2018(18):423-424.
- [8]杨利娟.基于OBE理念的客户关系管理课程线上教学应用研究[J].三门峡职业技术学院学报,2021(4):47-51.
- [9]方淑苗.基于OBE理念的应用型本科课程教学改革研究[J].长春教育学院学报,2019(10):57-59.