

КУРС « CRM КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ КОМПАНИИ»

У нас есть лишь два способа получения конкурентного преимущества:

- 1. Лучше узнать наших клиентов, опередив при этом конкурентов.*
- 2. Быстрее, чем конкуренты, превратить это знание в действие".*

Джек Уэлч

Информация о курсе

В курсе "CRM как инструмент построения клиентоориентированной компании" подробно рассматривается последовательность шагов, позволяющая превратить в деньги вашу клиентскую базу, начиная с определения принципов стратегического развития вашего бизнеса и заканчивая выбором инструментов для измерения эффективности использования CRM.

Цели курса

После прохождения курса Вы сможете:

- Выстроить последовательность действий по эффективному выстраиванию взаимоотношений с клиентами (customer relationship management - CRM).

Целевая аудитория

Собственники и руководители компании, коммерческий директор, директор по маркетингу, директор по продажам, финансовый директор, руководители и сотрудники отделов продаж.

Продолжительность курса

Ориентировочная продолжительность курса - 16 часов.

ПРОГРАММА КУРСА

Урок 1. Эволюция отношений с клиентами

- Методы управления отношений с клиентами.
- Что такое взаимоотношения?
- Что характеризуют взаимоотношения?
- Природа лояльности.

Урок 2. Этапы укрепления доверия

- Доверие и взаимоотношения рождаются в тандеме.
- Выполнение четырех задач в рамках развития взаимоотношений с клиентом и управления ими.
- Как доверие характеризует обучающие взаимоотношения?
- Как стать доверенным агентом клиента?
- Взаимоотношения требуют информации.

Урок 3. Идентификация клиентов и определение их ценности

- Индивидуальная информация требует узнавания клиента.
- Что означает "идентифицировать"?



- Революция данных о клиентах.
- Ценность клиента как ориентированная на будущее переменная.
- Разные клиенты обладают различной ценностью.

Урок 4. Дифференциация клиентов по потребностям

- Почему далеко не каждая компания дифференцирует клиентов по потребностям?
- Категоризация клиентов по потребностям.
- Понимание потребностей.
- Использование дифференцирования потребностей для повышения ценности клиента.

Урок 5. Взаимодействие с клиентами

- Неимплицитные (невыраженные) и эксплицитные (явно выраженные) соглашения.
- Интеграция точек соприкосновения.
- Взаимодействие с клиентом и управление диалогом.
- Обращение клиентов с жалобами и их сотрудничество с компанией.
- Программное обеспечение, ориентированное на клиента.
- Взаимодействие с клиентами с помощью электронной почты.
- Обратная связь с клиентами.

Урок 6. Массовая кастомизация

- Позволяет ли кастомизация получать прибыль?
- Технология ускоряет массовую кастомизацию.
- Кастомизация стандартных товаров и услуг.
- Поток ценностей.

Урок 7. Измерение успеха

- Ценный бренд и клиентский капитал.
- Природа лояльности клиента: установка или поведение?
- Экономическая теория лояльности.
- Метрики прибыльности клиента.
- Долгосрочные метрики и краткосрочный выигрыш.
- Измерение уровня удовлетворенности клиента.

Урок 8. Разработка и реализация стратегии

- Ориентация на клиента.
- Руководство взаимоотношениями.
- Переход к управлению клиентами.
- Менеджер портфеля клиентов.
- Как взаимодействовать с каналами дистрибуции.
- Управление системой дистрибуции.
- Цепочка спроса и дистрибуция.

