



Клиентская база, как важнейший инструмент для анализа и управления бизнесом (KPI)

Код курса: SLIT-1055

Клиентская база, как важнейший инструмент для анализа и управления бизнесом (KPI)

Код курса: SLIT-1055

Длительность	16 ак. часов
Формат	Очно; Дистанционно
Разработчик курса	Softline
Тип	Учебный курс
Способ обучения	Под руководством тренера

О курсе

«Существует лишь одно правильное определение цели бизнеса: создать для себя выгодного клиента». Питер Друкер, «Practice of Management», 1954 год. В последнее время в Российских компаниях наблюдается парадоксальная ситуация. Когда в компании установлена CRM-система, но при этом отсутствуют: клиентская база СВ, понимание основных принципов CRM, умение и желание работать с CRM-системой. Клиенты не сегментированы и анализ их вклада в бизнес компании не производится, принципы жизненного цикла не отслеживаются, KPI показатели отсутствуют, компания анализирует и планирует только валовые показатели. «КБ», а по сути, список клиентов формируется ситуационно, а не сознательно под ассортиментный портфель компании. Вопрос зачем тогда компании «CRM-система»? При всем этом, руководство компании требует от своих подчиненных, находить и привлекать как можно больше новых клиентов. Сотрудники компании, расходуя ее ресурсы, занимаются нахождением потенциальных клиентов, не особенно задумываясь, над соответствием этих клиентов целям, задачам и возможностям компании. Клиенты найдены, с ними начинается работа по привлечению. В процессе привлечения обнаруживается, что клиенты оказывают сильное сопротивление такому привлечению. Сотрудники компании идут на уступки и некоторые «жирные» клиенты привлечены. Проходит определенный период работы с ними, за который клиенты успевают сделать несколько покупок, объемы продаж возросли, но качественного изменения объема прибыли нет! Стабильности в бизнесе компании не прибавилось! Рыночные возможности компании не увеличились. Еще раз вопрос зачем компании так называемая «CRM-система» если она не позволяет анализировать и сегментировать, и управлять покупателями? Данный курс поможет разобраться в этой ситуации и найти ответы на поставленные вопросы.

Подробная информация

Профиль аудитории: менеджеры по продажам, КАМ, руководители отделов, директора по продажам, коммерческие директора

Цели:

1. создание и структурирование у участников системного маркетингового видения, клиентской базы как инструмента формирования KPI для эффективного управления продажами.

2. предоставить участникам возможность многовариантного использования «КБ»:

- как инструмента планирования, анализа, организации и контроля над сбытовой деятельностью компании;
- как инструмента для создания и развития системы дистрибуции;
- как инструмента управления ликвидностью и рентабельностью ассортиментного портфеля;
- показать участникам степень влияния на общие бизнес-процессы компании, клиентской базы.

Предварительные требования: понимание базовых постулатов классического маркетинга, опыт работы с клиентской базой

По окончании курса слушатели смогут:

- превратить (структурировать, сегментировать) электронный список клиентов в эффективный аналитический инструмент, позволяющий управлять бизнесом с клиентами на всех этапах их жизненного цикла
- максимально адаптировать свою клиентскую базу под работу с существующими и перспективными IT-продуктами и решениями
- многовариантно использовать «КБ» для повышения эффективности решения бизнес-задач, возникающих в процессе работы с клиентами и процессе продаж IT-продуктов и решений компании
- самостоятельно сформировать ТЗ для цифровизации своей «КБ» или создание ее в цифровой платформе «CRM»

Программа курса

Модуль 1. Что необходимо для эффективного управления клиентами?

- Кто для кого на рынке? Клиенты для нас или мы для клиентов?
- Что важнее учет или управление клиентами?
- Какие нужны инструменты для управления клиентами?
- Самые распространенные инструменты долговременного управления клиентами: «КБ», «CRM», «КАМ».
- В какой последовательности работают технологии: «КБ», «CRM», «КАМ» и степень их влияния на процесс управления клиентами.
- Кто кем управляет, «собака и ее хвост»?
- Если у Вас нет клиентской базы, то вы не управляете своим бизнесом, им управляют Ваши клиенты.
- Основные тенденции и практика управления клиентами в России.
- Ориентация на валовые показатели сбыта как основная ошибка в управлении продажами.
- Как сформировать KPI для управления клиентами.
- Ложная клиентоориентированность и ее последствия.

Модуль 2. Что называют клиентской базой и чем она является на самом деле

- У нас все хорошо, у нас установлена CRM-система!
- Как определить наличие или отсутствие у компании «КБ»?
- «КБ» — это компьютерная программа, список клиентов или система управления клиентами?
- В чем отличия клиентской базы от списка клиентов?

- «КБ» — это инструмент учета, анализа или управления клиентами?
- Из чего должна состоять клиентская база «КБ»?
- Кто такие клиенты и их место в клиентской базе.
- Базовая концепция жизненного цикла клиентов.
- Модель «Клиентская база» ©.
- «КБ» и процесс продаж.

Модуль 3. Возможности клиентской базы для бизнеса компании

- Значимость клиентской базы для бизнеса компании с точки зрения стратегии и тактики.
- Клиентская база и структура компании.
- Основные сложности эффективного взаимодействия различных подразделений компании с «КБ».
- Возможности «КБ» в двух областях оперирования бизнесом компании: «маркетинг» и «управление».
- «КБ» и три среды организации-внешняя, операционная, внутренняя организации.
- «КБ» и основные компоненты менеджмента: анализ, планирование, организация, контроль.
- Управление посредством «КБ» комплексом маркетинга (KPI).
- «КБ» как главный инструмент работы (и защиты) с «ТБЕ» (total business experience) накопленный бизнес-опыт компании.
- «КБ» и маркетинговая стратегия CRM.

Модуль 4. Аудит существующей «КБ» компании

- Что может сейчас ваша клиентская база?
- Что должна позволять достигать ваша «КБ».
- 14 основных этапов проведения процесса аудита «КБ».
- Модель «Развитость и возможности КБ» ©.
- Этапы жизненного цикла «КБ» и их влияний на эффективность продаж.

Модуль 5. Технология создания клиентской базы

- Главный набор компонентов, из которого должна состоять «КБ».
- Основные ошибки при создании «КБ».
- Инструменты для создания «КБ».
- Анализ бизнес-целей и задач, стоящих перед компанией.
- Анализ целей и задач, стоящих перед клиентами компании.
- Анализ рынка и целевой аудитории покупателей.
- Создание профиля для различных категорий клиентов (с учетом целей и задач компании).
- Если у вас нет четких профилей клиентов, то велик риск привлечения нецелевых клиентов.
- Этапы и алгоритм формирования «КБ»: «создание» -«привлечение»-«анализ»-«развитие»-«оптимизация».
- Разработка паспорта региона (сегмента).
- Создание специальной информационной формы «карточка клиента» (КК).

Модуль 6. Как управлять клиентской базой

- Инструменты анализа и управления «КБ».
- Модель «Три зоны денег» или алгоритм привлечения клиентов в «КБ».
- Анализ положения клиентов в «КБ» - модель «Алгоритм жизненного цикла клиента в КБ».

- Модель «Риск отказа от сотрудничества при первом заказе».
- Сегментирование «КБ».
- Создание карты клиента CJM и прогнозирование его поведения.
- Работа с «ТБЕ» (total business experience) накопленный бизнес-опыт компании.
- Реализация посредством «КБ» основных функций менеджмента: анализ, планирование, организация, контроль.
- Управление клиентской базой на принципах CRM;
- Программное обеспечение как инструмент автоматизации работы с «КБ».

[Посмотреть расписание курса и записаться на обучение](#)

Обращайтесь по любым вопросам
к менеджерам Учебного центра Softline

8 (800) 505-05-07 | edusales@softline.com

Ждём вас на занятиях в Учебном центре Softline!



Почему Учебный центр Softline?

Лидер на рынке корпоративного обучения.

Более 300 тысяч подготовленных IT-специалистов.

Гибкий индивидуальный подход в обучении, скидки и акции.

Широкая сеть представительств в крупнейших городах РФ и СНГ; дистанционный формат обучение на вашей территории или в арендованном классе в любой точке мира.

Высокотехнологичное оборудование

Более **18 лет** опыта работы

Международные сертификаты для IT-специалистов и пользователей в Центрах тестирования

Сертифицированные тренеры с богатым практическим опытом работы

Авторизации от мировых производителей ПО (Microsoft, Cisco, VMware, Citrix, Лаборатория Касперского, Oracle, Autodesk, Код безопасности и других).

Разработка курсов и тестов под заказ, внедрение корпоративных систем обучения.

Подробнее об Учебном центре Softline

Вы можете узнать из [профайла](#).