



CRM - Оптимизация управления взаимоотношений с клиентами

Код курса: SLIT-1058

CRM - Оптимизация управления взаимоотношений с клиентами

Код курса: SLIT-1058

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

О курсе

«Единственная правильная цель бизнеса — это создать для себя выгодного клиента!» Питер Друкер. «Современные специалисты по продажам больше не могут быть просто «ловцами» или «собираателями» они должны стать рыбаками. Им нужно изучить, где живет их лучшая рыба обнаружить, какая приманка лучше всего ее привлекает и определить, какую тактику лучше использовать, чтобы «поймать ее на крючок» Суреш Виттал, вице-президент и главный аналитик Forrester Research.

Подробная информация

Профиль аудитории: менеджеры проектов, системные интеграторы, специалисты по маркетингу, разработчики ПО, руководители высшего и среднего звена ИТ-компаний

Цели:

- Структурировать и систематизировать знания и опыт участников по теме «CRM - современные инструменты и тенденции менеджмента взаимоотношений с клиентами
- Показать участникам все преимущества и возможности технологии CRM для бизнеса их компании
- Сформировать у участников необходимый для эффективной работы с CRM уровень мотивации
- Познакомить участников с новыми современными цифровыми инструментами (платформами и экосистемами) для использования их в CRM
- Познакомить участников с технологией CBM (CUSTOMER BASE MANAGEMENT)-управления клиентской базой
- Предоставить участникам возможность изучить весь спектр особенностей внедрения и использования CRM

Предварительные требования: базовые знания в области маркетинга и клиентского менеджмента

По окончании курса слушатели смогут:

- провести экспресс-аудит своих компетенций и знаний по темам: CRM и CBM

- сформировать четкое структурированное понимание CRM как технологии управления взаимоотношениями с клиентами
- получить четкое представление о возможностях CRM по влиянию на бизнес-процесс продаж
- получить четкое представление о том, что такое клиентская база (СВ) с точки зрения технологии CRM и ее возможностях
- познакомиться с основными инструментами CRM
- получить четкое структурированное видение особенностей и типичных ошибок, допускаемых при внедрении технологии и цифровой платформы CRM
- получить инструменты, технологии и некоторый опыт их использования для адаптации и внедрения CRM в бизнес своей компании

Программа курса

Модуль 1. Основные составляющие внедрения CRM как управленческого подхода и цифровой платформы

- Понимание клиентоориентированности как маркетингового подхода (целей\задач; возможностей; результатов).
- Понимание CRM как управленческого подхода (целей\задач; возможностей; результатов; структуры, принципов действия). Понимание того, что ожидает компании от внедрения CRM.
- Понимание клиентской базы «КБ» как системы процессов (целей\задач; возможностей; результатов; структуры, принципов действия).
- Понимание своих потребителей\клиентов «СЕМ» (Customer Expiries Management) (их целей\задач; возможностей; потребностей; опыта; знаний; алгоритма и мотивов поведения; технологии потребления\использования).
- Понимание накопленного компанией и ее сотрудниками бизнес-опыта по взаимодействию с клиентами\потребителями «ТВЕМ» (Total business expiries) его качества, объема, содержания, возможностей использования.
- Технологические этапы внедрения CRM.

Модуль 2. CF (Customer Focus) клиентоориентированность как важный элемент клиентского менеджмента

- Можно ли управлять отношениями с клиентами без клиентоориентированного подхода?
- Основные заблуждения компаний относительно клиентоориентированности, примеры из реальной практики компаний.
- CRM и CF (customer focus) клиентоориентированность.
- Как отличить клиентоориентированность от прогиба под клиента или как хвост управляет собакой.
- Причины реального отсутствия клиентоориентированности у значительного числа Российских компаний.
- Как отделить и расставить в правильной последовательности понятия: клиентоориентированность, кастомизация и программы лояльности.
- Как измерить в компании уровень: клиентоориентированности, кастомизации и лояльности. С какой регулярностью это делать.

- Клиентоориентированность это не функция только подразделения маркетинга.
- Какое отношение технологии: CB, CRM, TBEM, KAM имеют к клиентоориентированности.

Модуль 3. CRM (customer relationship management) – суть менеджмента отношений с клиентами

- Можно ли управлять отношениями с клиентами без понимания сути и структуры CRM?
- Тенденции понимания и эффективность использования CRM в России и практика ошибок.
- Основные цели\задачи и возможности CRM как технологии управления.
- Основные функции технологии CRM описанные моделью «IDIO».
- Основные функции цифровой платформы CRM (управление: КБ; ассортиментом товаров\услуг; продажами\маркетингом; активностями по клиентам).
- Основные измеряемые показатели эффективности (KPI) для CRM (CLF, CAC, LTV, CRR, CR, CF).
- Виды и концепции современных стратегий CRM.
- Современные цифровые платформы и экосистемы как основа для стратегии CRM
- Различия между цифровыми платформами и экосистемами. Каковы перспективы.
- Бизнес-как экосистема. Понятие цифровых экосистем и их виды.
- Цели, задачи и возможности экосистем.

Модуль 4. CB (Customer Base) – клиентская база как основа для клиентского менеджмента

- Можно ли управлять отношениями с клиентами без понимания сути и структуры клиентской базы?
- Если у вас нет клиентской базы, то вы не управляете своим бизнесом, им управляют ваши клиенты. Как это изменить?
- «CBM» -Customer Base Management как основа для бизнес-аналитики CRM.
- CRM-система и клиентская база какова между ними связь?
- Как определить присутствует ли у вас в компании клиентская база?
- Кого из покупателей можно считать клиентами и их место в клиентской базе.
- Из чего состоит клиентская база, какова ее структура?
- Базовая концепция жизненного цикла клиента «CLF» (customer lifecycle) и «КБ».
- Жизненный цикл клиентов «CLF» и их доходность.
- Как определить размер вашей «КБ», она большая или ее недостаточно?
- Как определить, насколько эффективно работает ваша «КБ».
- 14 основных этапов проведения процесса аудита «КБ».
- Модель для определения состояния вашей клиентской базы.

Модуль 5. CBM (Customer Base Management) – Технология создания клиентской базы

- Можно ли управлять отношениями с клиентами без понимания технологии создания «КБ»?
- Сегментирование клиентов и «КБ».
- Кто такие ключевые клиенты.
- Алгоритм и правила взаимодействия «КБ» и стратегии CRM.
- Инструменты для создания «КБ»: модели «Управление будущим» и «Карточка клиента».
- Создание профиля для различных категорий клиентов.

- Создание специальной информационной формы «карточка клиента» (КК).
- Типичные ошибки при создании «КК».
- Структура «КК». CRM как составляющая «КК».
- Преодоление проблем с ведением «КК».

Модуль 6. «СЕМ» (Customer Expiries Management)- Управление знаниями потребителей.

- Можно ли управлять отношениями с клиентами без понимания технологии создания «КБ»?
- Можно ли управлять отношениями с клиентами без умения управлять количеством и качеством их знаний о бизнесе компании?
- Как менеджмент знаний потребителей\клиентов сказывается на эффективности взаимоотношений с ними.
- Основные проблемы в сотрудничестве с клиентами\потребителями, обладающими недостаточным бизнес-опытом и знаниями о компании партнере.
- Карта покупательских предпочтений и мотивов покупок.
- Технологии и инструменты для управления знаниями потребителей\клиентов.
- © Модель «ТССП» технология совмещения возможностей бизнеса компании с совокупностью потребностей клиентов\потребителей.

Модуль 7. «ТВЕМ» (Total business expiries)- Управление бизнес-опытом компании и знаниями о клиентах

- Можно ли управлять отношениями с клиентами без умения управлять накопленными по ним знаниями и опытом работы с ними?
- Что такое технология «ТВЕМ»?
- Что такое бизнес-опыт вашей компании и ее клиентов?
- Для чего необходимо формировать и анализировать бизнес-опыт?
- Основные принципы и алгоритм накопления компанией своего опыта работы с различными категориями клиентов.
- © Модель «существующие виды бизнес-опыта в компании».
- Иерархия сотрудников компании, формирующих бизнес-опыт (менеджер, руководитель нижнего и среднего звена, топ-менеджер, владелец).
- Взаимодействие технологий CRM и «ТВЕМ», и получаемые для компании возможности.
- Технология и инструменты формирования\накопления бизнес-опыта компании и ее клиентов.

[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](#).