

## **Семинар Современные технологии клиентского менеджмента Онлайн-трансляция- Москва**

### **Современные технологии клиентского менеджмента**

Онлайн, 27 - 28 сентября 2022

В семинаре собраны в единый комплексный подход все современные и эффективные технологии клиентского менеджмента. На семинаре участники смогут провести аудит всех инструментов и технологий управления взаимоотношениями с клиентами, используемых в компании, и определить их эффективность.

2 дня

16 академических часов

Сертификат

**Этот курс можно изучать очно!**

[Подробнее](#)

**Вид**

Семинар

**Артикул**

МС17375

**Справка**

**Стоимость обучения**

**26 900 руб.**

Стоимость обучения не облагается налогом (НДС).

**Вид обучения**

Семинар

**Формат обучения**

Онлайн-трансляция

**Другие форматы обучения**

Этот курс можно изучать очно! [Подробнее](#)

**Срок обучения**

2 дня

**Продолжительность обучения**

16 часов

## Дата и время

27 - 28 сентября 2022

## Другие даты

- 27 - 28 сентября 2022

## Время обучения

с 10:00 до 17:30

## Место проведения

г. Москва, ул. Золотая, д. 11, бизнес-центр «Золото», 5 этаж. Всем участникам высылается подробная схема проезда на семинар.

## Документы по окончании обучения

Образец сертификата об участии в семинаре Москва  
Сертификат об участии в семинаре.

## Что входит в стоимость

Методический материал.

## Описание

### Для кого предназначен

Директоров по развитию бизнеса, директоров по маркетингу, руководителей отделов лояльности, руководителей подразделений по развитию клиентского опыта и сервиса, руководителей отделов продаж.

### Результат обучения

**В результате обучения участники:** смогут собрать и индивидуально настроить, в соответствии со спецификой и потребностями бизнеса своей компании, набор инструментов клиентского менеджмента, который позволит сделать работу с клиентами на всем протяжении их жизненного цикла максимально управляемой, прибыльной, долгосрочной и стабильной; сформируют четкое видение и понимание того, какие действия со стороны компании делают ее клиентоориентированной, и как нужно кастомизировать сервисный пакет услуг, чтобы планомерно повышать степень лояльности клиентов.

## Программа

### День 1

#### Возможности и современные тенденции использования технологий CRM/CBM/ТВЕМ/КАМ.

- Цели, задачи и результаты, которые хотела бы реализовать и получить компания на рынке.
- Причины основных сложностей в управлении взаимоотношениями с клиентами. Модель «Работа подразделений с клиентами».
- Существующие технологии клиентского менеджмента и их возможности.
- Новые возможности и преимущества комплексного использования технологий клиентского менеджмента: CRM/CBM/ТВЕМ/КАМ/CF. Модель «комплексные инструменты для работы с клиентами».
- Использование комплексного набора технологий клиентского менеджмента в условиях экономической нестабильности.
- Алгоритм использования комплексного набора технологий клиентского менеджмента, для создания и управления пулом выгодных клиентов.

Практикумы:

Мини-аудит и коррекция своего понимания технологий клиентского менеджмента.

Построение алгоритма комплексного использования технологий клиентского менеджмента.

### **CRM как менеджмент отношений с клиентами.**

- Тенденции понимания и эффективность использования CRM в России.
- В компании установлена и используется CRM-система, но нет клиентской базы, не выделены ключевые клиенты и нет технологии КАМ.
- CRM это электронная записная книжка, ПО для фиксации активностей с клиентами или технология управления взаимоотношениями с клиентами.
- Основные цели/задачи и возможности CRM как технологии управления клиентами.
- Основные функции технологии CRM описанные моделью IDIO.
- Если вы качественно не измеряете бизнес-показатели взаимодействия с клиентами, то у таких отношений нет будущего.
- Основные измеряемые показатели эффективности работы (KPI) с клиентами (CLF, CAC, LTV, CRR, CR, CF).
- Методики оценки эффективности взаимодействия с клиентами (CLM -Customer Lifecycle Management).
- Технология CJM Customer Journey Map как эффективный инструмент для управления взаимодействием всех подразделений компании с клиентами на протяжении всего жизненного цикла.
- CRM как панель управления технологией TBEM Total business expiries.

Практикумы:

Мини аудит и коррекция своего понимания стратегии CRM.

Мини аудит и коррекция своего понимания основных сбытовых KPI.

Мини аудит и коррекция своего понимания технологии CJM Customer Journey Map.

### **CBM (customer base management) управление клиентской базой.**

- Бизнес-аналитика основа управления взаимоотношениями с клиентами.
- Если хотим действительно управлять взаимоотношениями с клиентами? Тогда нужна бизнес-аналитика.
- Если у вас нет клиентской базы, то у вас нет и CRM, и вы не управляете своими клиентами.
- CBM Customer Base Management как основа для бизнес-аналитики CRM.
- КБ как инструмент для управления лояльностью и жизненным циклом клиентов.
- Структура и концепция клиентской базы. Возможности КБ. Модель Основные функции КБ.
- Инструменты анализа и управления клиентской базой.

Практикум: Мини аудит и коррекция своего понимания клиентской базы.

## **День 2**

### **TBEM управление бизнес-опытом компании и ее клиентов.**

- Что такое технология TBEM Total business expiries? Модель TBEM. Что такое бизнес-опыт вашей компании и ее клиентов?
- Для чего необходимо формировать и анализировать бизнес-опыт? Как он влияет на эффективность бизнеса компании? Как его использовать?
- Основные принципы и алгоритм накопления компанией своего опыта работы с клиентами.
- Модель существующие виды бизнес-опыта в компании.
- Модель Иерархия сотрудников компании, формирующих бизнес-опыт по клиентам (менеджер, руководитель нижнего и среднего звена, топ-менеджер, владелец).
- Технология и инструменты формирования/накопления бизнес-опыта компании и ее клиентов.
- SEM-Customer Expiries Management-управление опытом покупателей/потребителей.
- Основные проблемы в сотрудничестве с клиентами/покупателями, обладающими недостаточным бизнес-опытом и знаниями о компании партнере.
- Технологии и инструменты для управления/формирования у клиентов компании достаточного уровня потребительского и покупательского опыта.
- Модель ТССП технология совмещения возможностей бизнеса компании с совокупностью потребностей клиентов.

Практикумы:

Мини-аудит и коррекция своего понимания технологии TBEM.

Применение технологии SEM для работы с клиентами.

Практическая работа с моделью ТССП.

## Ключевые клиенты и технология КАМ.

- История и предпосылки появления технологии КАМ и ключевых клиентов.
- Особенности восприятия и работы с КА в России.
- Кого обычно в компаниях принято называть КА? Key account? ключевые клиенты.
- В чем отличия КА от VIP и рядовых клиентов.
- Кого из клиентов мы хотели бы видеть в роли КА.
- Возможности вклад КА для бизнеса компании. Алгоритм идентификации КА.
- В чем суть технологии КАМ? Key account management? управление ключевыми клиентами.
- Основные компоненты технологии КАМ ЗК: Ключевой клиент-Ключевой ассортимент продуктов/решений-Ключевой сервис/пакет услуг. Оценка эффективности работы компании с каждым из компонентов.

Практикумы:

Упражнение Определение понимания участников термина ключевой клиент.

Упражнение Какими свойствами должен обладать ключевой клиент?

Упражнение Определение понимания участников технологии КАМ.

## Customer Focus клиентоориентированность/кастомизация и эффективный сервис.

- Основные заблуждения компаний относительно клиентоориентированности, примеры из реальной практики Российских компаний. Как отличить клиентоориентированность от прогиба под клиента, или как хвост управляет собакой.
- Каков главный результат использования технологии клиентоориентированности? Какие KPI для управления клиентами и их лояльностью в своей компании вы измеряете?
- Удовлетворенный клиент/покупатель это лояльный клиент, чем выше степень лояльности, тем выше коэффициент удержания-тем выше пожизненная доходность и меньше стоимость удержания.
- Модель Нориаки Кано для изучения степени удовлетворенности клиентов компании.
- Модели SABONE и NPS (Net Promoter Score) для регулярного измерения в компании уровня лояльности клиентов.
- Цели и задачи клиентоориентированности как стратегии. Структура клиентоориентированности как управленческого подхода. Жизненный цикл клиентоориентированности.
- Сервис/пакет услуг и клиентоориентированность.
- Оценка готовности компании к внедрению клиентоориентированности на уровне: руководства, персонала, бизнес-процессов, стратегии, маркетинга и тп.
- Иерархия проблем внедрения клиентоориентированного подхода в компании.
- Основные инструменты для управления и формирования клиентоориентированности в компании.
- Создание/выделение в компании структуры/подразделения, отвечающего за эффективное использование клиентоориентированного подхода.

Практикумы:

Мини-аудит и коррекция своего понимания технологии клиентоориентированности.

Измерение уровня удовлетворенности и лояльности клиентов компании.

## Спикеры



## **КОЧЕТКОВ Станислав Евгеньевич**

Эксперт-практик, бизнес-тренер, консультант по маркетингу и продажам с 30-летним практическим опытом в бизнесе, опыт собственного бизнеса 14 лет. Специалист и автор уникальных программ в области клиентского менеджмента (CRM, CBM, KAM, TBEM, CJM, CF). Опыт самостоятельной разработки и проведения тренингов и консалтинга 20 лет. Более 160 компаний клиентов из 26 различных рынков сбыта в сегментах B2B\B2C\B2G. Международный сертификат бизнес-консультанта по категориям: Sales practice, Sales management, Key account management, Customer base management (IME Finland). IME Oy, Finland (MDC Group) Marketing, Dip. EMC (European Diploma in Marketing).