



CRM – STRATEGIA BUDOWANIA RENTOWNYCH ZWIĄZKÓW Z KLIENTAMI

Celem szkolenia jest przedstawienie CRM jako strategii rynkowej polegającej na budowaniu długoterminowych, rentownych związków z klientami. W programie poświęcono wiele miejsca na analizę procesów związanych z budową relacji pomiędzy klientami a przedsiębiorstwem oraz ich wpływem na możliwość kreacji unikalnych „wartości”.

Podczas zajęć Uczestnicy mają okazję poznać następujące zagadnienia:

- jak uniknąć kryzysu i rozwijać przedsiębiorstwo poprzez budowę trwałych więzi emocjonalnych klientów,
- jak przeprowadzić analizę sposobu realizacji procesów biznesowych w przedsiębiorstwie i wykorzystać jej wyniki dla kreacji wartości dla klienta,
- praktyczne podejście do projektowania i wdrażania procesów biznesowych tworzących „wartość” dla klienta,
- rolę i znaczenie narzędzi informatycznych wspierających zarządzanie procesami tworzącymi „wartość” dla klienta,
- problemy występujące w organizacji przy wdrożeniu nowego podejścia do zarządzania procesami biznesowymi oraz praktyczne metody ich rozwiązywania,
- korzyści z wdrożenia strategii CRM, polegającej na budowie trwałych więzi emocjonalnych z klientami poprzez efektywne zarządzanie relacjami.

Program szkolenia zawiera prezentację wielu przypadków wdrożenia strategii CRM zaczerpniętych z praktyki, a także przykładową demonstrację wykorzystania dostępnego na rynku programu informatycznego.

Szkolenie skierowane jest do: zarządów, dyrektorów handlowych i właścicieli firm działających w branży B2B i B2C, którzy poszukują sposobu stabilnego wzrostu przychodów i poprawy rentowności. Szczegółne korzyści mogą odnieść menedżerowie, których przedsiębiorstwa działają na rynkach charakteryzujących się niskim wzrostem.

Program szkolenia:

1. CRM czy klasyczny marketing? Idea CRM.
(dyskusja moderowana)
2. CRM jako strategia poprawy rentowności i stabilnego rozwoju przedsiębiorstwa.
Fundamentalne zasady CRM.
3. W jaki sposób przedsiębiorstwo tworzy wartość dla swoich klientów:
 - 3.1 Związek z klientem a produkt oferowany przez przedsiębiorstwo.
(ćwiczenie)
 - 3.2 Analiza procesu kreowania „wartości”, którego uczestnikiem jest klient.
 - 3.3 Które procesy w przedsiębiorstwie mają kluczowe znaczenie w tworzeniu „wartości”.
(ćwiczenie)
4. Budowanie trwałych relacji z klientami:
 - 4.1 Płaszczyzna budowy związku.
(Dyskusja moderowana)
 - 4.2 Inicjowanie związków.
 - 4.3 Problem lojalności - pielęgnacja i rozwój związku.
 - 4.4 „Siła” związku - analiza satysfakcji klientów.
(ćwiczenie)
5. Związek w kontekście strategii przedsiębiorstwa. Typologia strategii związków.
6. Zarządzanie kluczowymi dla kreacji „wartości” procesami biznesowymi:
 - 6.1 Cele strategiczne i operacyjne przedsiębiorstwa.
 - 6.2 Planowanie i kontrola działań.
 - 6.3 Organizacja zasobów i administracja.
 - 6.4 Rola i znaczenie narzędzi informatycznych w procesie zarządzania.
(dyskusja moderowana)
6. Jak skutecznie wdrożyć CRM? Podejście do zarządzania zmianą w przedsiębiorstwie:
 - 6.1 Dlaczego duża liczba wdrożeń kończy się niepowodzeniem?
(dyskusja moderowana)
 - 6.2 Jak przygotować przedsiębiorstwo do wdrożenia strategii CRM?
(analiza przypadku)
7. Zarządzanie projektem „wdrożenie strategii CRM”:
 - 7.1 Etapy projektu.
 - 7.2 Wybór partnerów wdrożenia i zakresu usług.
 - 7.3 Wdrożenie techniczne.
 - 7.4 Szkolenia.
(ćwiczenie)
8. Korzyści z wdrożenia strategii CRM:
 - 8.1 Strategia CRM jako sposób na wzrost rentownych przychodów na dojrzałym rynku.
 - 8.2 Wpływ strategii CRM na poprawę sprawności realizacji kluczowych procesów w przedsiębiorstwie.