

# ZARZĄDZANIE RELACJAMI Z KLIENTAMI

**CRM** (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

## Charakterystyka szkolenia:

### Cel szkolenia:

Usprawnienie bieżących procesów z obszaru zarządzania relacjami z klientami. Przegląd możliwych do zastosowania składowych polityki handlowej w stosunku do odbiorców. Poznanie metod wywierania wpływu na klienta oraz realizacji założeń, w celu osiągnięcia zaplanowanych wyników. Praktyczne rozwiązania stosowane w biznesie, sprawdzone pod kątem efektywności ekonomicznej oraz wpływu wywieranego na firmy i ludzi.

Zmiana optyki relacji z odbiorcami z nastawionych na własne korzyści na skierowane na wspólne cele i wzajemnie korzystne. Przedstawienie pojęcia wartości dodanej – zapoznanie oraz przykłady praktycznych zastosowań.

Wprowadzenie uczestników do szeroko rozumianej tematyki zarządzania relacjami z klientami - Customer Relationship Management. CRM jest jedną z najmodniejszych, a także jedną z najmniej rozumianych koncepcji ostatnich lat. Aby właściwie podejść do CRM, niezwykle istotne jest zrozumienie złożoności i wielowymiarowości tego zagadnienia. Kurs umożliwi uczestnikom spojrzenie na problematykę CRM z różnych perspektyw – z perspektywy strategii przedsiębiorstwa, z perspektywy organizacji procesów wewnętrznych, z perspektywy kultury firmy i wreszcie z perspektywy technologii.

Idea nieustannego „stawania się kimś więcej niż się jest”, będąca podstawą autentycznego procesu rozwoju, stanowi motyw przewodni szkolenia.

## **Adresaci szkolenia:**

Wyższa kadra menedżerska, średnia kadra menedżerska, specjaliści, pracownicy wykonawczy dz. obsługi klienta, handlowego, serwisu, windykacji, księgowości, IT

## **Typ szkolenia:**

Zamknięte

## **Program szkolenia:**

1. Sztuka budowania trwałych związków z klientami
  - Fundamentalne zasady CRM
  - Związek z klientem a produkt
  - Wzrost wartości związku z klientem
  - Rodzaje związków, inicjowanie związków z klientem
  - Analiza i ocena wartości klienta jako potencjalnego partnera w biznesie
  - Rentowność związków z klientem;
  - Trwałość związków;
  - Wartość kwalifikacji;
  - Wartość klienta w związku z rozpowszechnianiem przez niego pozytywnych opinii o firmie
  - Wartość potencjalna
  - Wymiary CRM
2. Związki z klientem wymiana zasobów
  - Udział w sercu klienta
  - Rola uczuć
  - Udział w umyśle klienta
  - Rola wiedzy
  - Udział w kieszeni klienta
  - Rola czynności i wpływ na wartość związku
3. Struktura związku z klientem
  - Korzyści analizy struktury związków
  - Różne strategie dla różnych rodzajów bazy rynkowej
  - Jak odkryć potencjał wartości ukryty w bazie rynkowej?
  - Poprawianie rentowności związku
  - Doskonalenie epizodów – dopracowanie szczegółów
4. Inicjowanie, doskonalenie i kończenie związków
  - Sposoby inicjowania
  - Doskonalenie związku, siła związku, trwałość związku
  - Kończenie związków; czy sukces musi prowadzić do porażki, optymalna rotacja bazy, sygnały ostrzegawcze, kryzys to szansa, rozstanie w pięknym stylu, wartość straconych związków

- Kształtowanie związku z klientem
- 5. Strategia związku źródłem przewagi konkurencyjnej. Czynniki wpływające na utrzymanie klientów i jakość związków z klientem
  - Kto do kogo powinien się dostosowywać?
  - Typologia strategii związków
  - Strategia agrafki
  - „agrafka” a wymiana
  - strategia zamka błyskawicznego
- 6. Innowacyjność firmy a metodologia CRM
  - Bariery utrudniające wdrożenie
  - Związek z klientem jako motor działania organizacji
  - Pamięć związku – gospodarowanie informacją – pamięć instytucjonalna
  - Związek trzeba ożywić! Inspirująca rola wizji, zarządzanie za pomocą wartości, proces ciągłego uczenia się, związek musi się czymś wyróżnić na tle konkurencji
  - Rola spotkań nieformalnych w budowaniu trwałych związków z klientami
  - Związek musi się czymś wyróżnić na tle konkurencji

## **Stosowane metody szkoleniowe:**

Analiza przypadków, własne metody treningowe, wykład, dyskusje kierowane, symulacje, testy, zajęcia warsztatowe.

Szkolenie będzie realizowane metodami warsztatowymi, angażującymi uczestników, przewidziane są m.in.:

- ćwiczenia w podgrupach
- dyskusje
- praca indywidualna

### **Udokumentowanie uczestnictwa:**

Dyplom ukończenia szkolenia

### **Liczebność grupy szkoleniowej:**

Do 12 osób

## **Miejsce, termin, czas trwania szkolenia:**

### **Miejsce:**

Wyznaczone przez zlecającego

### **Termin:**

Do ustalenia.

### **Czas trwania szkolenia:**

Łączna liczba dni: 2

Łączna liczba godzin: 16

## **Inne:**

### **Potrzebne będą:**

- ⇒ wygodna, cicha, duża sala na 3-4 osoby więcej (powierzchniowo) niż będzie uczestników szkolenia, flipchart, napoje.