

## Инструменты повышения лояльности и эффективности управления клиентской базой

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 3 дня

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации  
или Сертификат Moscow Business School

### Программа обучения

#### День 1

Клиентоориентированность и лояльность клиентов в работе компаний

- Конкурентные преимущества компании как основа для стабильной клиентской базы
- Что такое лояльность в понимании клиента
- Что такое клиентоориентированность
- Клиентоориентированность истинная и мнимая
- Сотрудничество на основе ценностного подхода как залог клиентоориентированности
- Варианты создания и укрепления ценности взаимодействия для различных клиентов

Как лояльность влияет на долгосрочное сотрудничество

- Лояльность истинная и мнимая (о конъюктущиках)
- Соответствие планов развития Вашей компании и компании клиентов
- Проявление лояльности клиентов на разных уровнях клиентской воронки
- Лояльность — дорога с двухсторонним движением
- Лояльность как ресурс
- Цели неформальных отношений с клиентами, глубина неформальности
- Как увязывать лояльность и формальность отношений

с клиентом

- Как и чем проверяется лояльность

## Практикум «Подготовка конкурентных преимуществ»

### День 2

#### Инструменты управления клиентской базой

- Как выбрать критерии для сегментации клиентов
- Категории клиентов, воронка клиентов:
  - Стратегические
  - Ключевые
  - Рядовые
  - Растущие
  - Проблемные
  - Потерянные
- Где искать клиентов:
  - Личные связи
  - SMM
  - Контекстная реклама
  - Директ-маркетинг
  - Выставки и конференции
  - Базы данных
  - Холодный поиск
  - Потерянные и «спящие» клиенты
- Ваш путь от листа «to do» до CRM
- Можно ли работать без CRM, плюсы и минусы

#### Экономика клиентской базы

- Сколько стоит привлечь клиента
- Сколько стоит вернуть клиента
- ABCXYZ-анализ клиентского окружения
- Средний размер заявки
- Среднее количество заявок в отчётный период
- Среднее количество заказываемых позиций
- Количество клиентов, работающих с новыми позициями
- Показатель LTV

## Практикум «Расчёт стоимости привлечения клиента»

### День 3

#### Варианты стимулирования сбыта и привлечения новых клиентов

- Стимулирование каналов сбыта
- Стимулирование конечных потребителей
- Стандартные технологии
- Креативные технологии
- Бэнчмаркинг: как это делают другие
- Выбор концепции продаж
- Операционные
- Консультативные
- Стратегические

#### Клиентоориентированность как инструмент удержания и возврата клиентов

- Способы мониторинга удовлетворенности клиента сотрудничеством
- Как поддерживать с клиентами высокий уровень коммуникаций
- Как подготовить КП под каждый тип клиента
- Структура КП
- «Тонкая» настройка КП под каждого клиента
- Ошибки при подготовке КП

#### Практикум «Подготовка коммерческого предложения»