

Управление клиентской базой

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 1 день

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 02.06.2026

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

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

Программа обучения

День 1

Клиентская база как актив для роста прибыльности

- Клиентская база как стратегический актив бизнеса.
- Структура клиентской базы: потенциальные / активные / спящие / ушедшие.
- Метрики качества базы: полнота данных, актуальность, конверсионность, доля целевых клиентов.
- Разработка стратегий управления клиентской базой: развитие, удержание, реактивация, замещение с помощью ИИ.
- Ошибки, которые превращают базу в «мёртвый список»
- Как рассчитать оптимальный размер базы для выполнения плана продаж

Практикумы:

- Кейс «Распределение клиентов по зонам жизненного цикла КБ»
- Кейс «Определение минимального размера базы для достижения целей продаж»

Умная сегментация клиентов: находим, где скрыт потенциал роста

- Влияние сегментов на прибыль и LTV
- Критерии сегментации в B2B и B2C. Методы сегментации: (ABCXYZ анализ, RFM анализ, роль в цепочке принятия решений, матрица «Лояльность-прибыльность»)
- Как выбрать фокусные клиентские сегменты с помощью ИИ
- Мотивация разных групп клиентов: драйверы покупки
- Стандарты и различия в обслуживании клиентских сегментов

Практикумы:

- Кейс «Описание 3-х ключевых сегментов клиентов методом «Персонажей»
- Кейс «Стимулы покупки для каждой группы»

Управление и развитие клиентской базы

- Клиентские политики управления продажами
- Клиентский сервис как источник продаж и сарафанного маркетинга
- Автоматизация процессов: CRM, интеграции, стандарты данных
- Эффективность взаимодействия с клиентами: разделение функционала менеджеров по бизнес-процессам без увеличения штата

Практикумы:

- Кейс «Аудит клиентской базы: риски, потенциал»
- Кейс «Определение возможностей базы для достижения целей компании»

Анализ работы с клиентской базой. Data-Driven решения: какие метрики двигают развитие клиентской базы

- Метрики клиентской базы: CAC, LTV, Retention, Churn rate, ARPU, средний чек, доля в клиенте
- Оценка потенциала новых и текущих клиентов с помощью ИИ
- ABC/XYZ-анализ: как приоритизировать усилия и бюджеты
- NPS и анализ оттока: как выявить причины и предотвратить уход

- Как перестать «гоняться за новыми клиентами» и зарабатывать на текущих

Практикум: «Анализ причин оттока и точки роста конверсий на каждом этапе воронки продаж»

Управление клиентской базой с помощью AI-инструментов

- Роль и преимущества использования ИИ в управлении клиентами.
 - Конкретные сценарии применения ИИ:
 - Аналитика: причины оттока, вероятность заключения сделки, анализ обратной связи клиентов, прогноз спроса и продаж
 - Персонализация: генерация цепочки писем для реактивации, создание персонализированных УТП, офферов для клиентских сегментов, сценарии общения
- Автоматизация рутины: составление коммерческих предложений, подготовка продающих презентаций, отчетов, проверка договоров на стандартные риски.
- AI-нейроконтроль качества продаж: замена «Тайного покупателя», отдела контроля качества
- Ошибки при использовании AI, как их не допустить

Практикум: «Мой план трансформации клиентской базы. 5 конкретных шагов на ближайший месяц»

Дистанционная часть (факультативно)

Видеокурс «Психология деловых отношений»

- Деловое общение
- Ключевые компетенции деловых лидеров
- Эмоциональный интеллект как фактор успеха в построении деловых отношений
- Стратегии поведения участников деловых отношений
- Ассертивность
- Средства общения

- Модель поведения в процессе общения. Транзактный анализ
- «Пристройка» в деловом общении
- Модель партнерской коммуникации GROW

Видеокурс «Навыки эффективного общения: совещания, презентации, переговоры»

- Деловые совещания: классификация, правила подготовки и проведения
- Презентация: основные идеи, требования и правила подготовки
- Вербальный, невербальный компонент в презентации
- Определение и суть переговоров
- Место переговоров в процессе делового общения
- Стратегии проведения переговоров
- Условия достижения успеха в переговорах
- Параметры подготовки к переговорам
- Принципы проведения переговоров

Видеокурс «Основы управления проектами»

- Управление проектами как процесс
- Жизненный цикл проекта: предиктивный, адаптивный, циклы ИТ-проектов
- Гибридизация жизненных циклов
- AGILE-подходы к управлению проектами. Принципы и методы SCRUM
- Организация проектных команд. Функции SCRUM-мастера
- Принципы и инструменты Kanban, Lean, Kaizen
- Менеджмент качества и специфика системы 5S
- Цели и задачи проекта. Основы планирования и риски

Видеокурс «Деятельность менеджера: функции, роли, компетенции»

- Роль менеджера в компании
- Понятие и обеспечение «управляемости». Внутренний клиент
- Функционал менеджера. Структура обязанностей
- Планирование и целеполагание: методики, расчет временных затрат
- Виды мотивации сотрудников. Основные риски при выборе системы
- Формирование работающей обратной связи

- Контроль исполнения задач: инструменты и базовые ошибки
- Делегирование полномочий без потери качества
- Индивидуальная модель компетенций менеджера

Видеокурс «Контент стратегии для создания и развития бренда»

Маркетинговые стратегии и планы

- Этапы развития маркетинга — современная маркетинговая концепция
- Основные функции и задачи маркетинга в компании
- 7 блоков маркетингового анализа
- Источники информации по основным блокам и ее достоверность
- 6 этапов маркетингового плана
- Структура блоков и порядок разработки
- Аудит маркетинга: алгоритм проведения
- Оценка эффективности маркетинговых мероприятий по финансовой модели

Инструменты контент-маркетинга

- Понятие и сущность контент-маркетинга
- Формирования информационного поля бренда
- Взаимосвязь контент-маркетинга и пиар-стратегии
- Каналы и инструменты контент-маркетинга: подробный обзор
- Работа с аудиторией: холодная, теплая, горячая
- Настройка ретаргетинга
- Виды и уровни сложности контента для ЦА
- Стратегия контент-маркетинга
- Формирование воронки продаж
- Метрики измерения эффективности контент-маркетинга

Основы бренд-менеджмента

- Составляющие бренда и его значение
- Основы бренд-менеджмента: правило 4P
- Формирование инфополя бренда
- Как измерить эффективность: ключевые показатели
- 5 уровней реализации бренд-плана
- Девизы и описания: определение сущности бренда

- Реализация и использование сущности
- Визуализация идеи. Позиционирование
- Построение пирамиды потребителей
- Правила нейминга и брендбука
- Показатели «здоровья бренда»
- Рекламная стратегия и продвижение