ОНЛАЙН-КУРС

CRMSTART.КАК ВНЕДРИТЬ CRM?

МЕТОДИКА ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕДРЕНИЯ CRM КОМПАНИИ

ОТ ЭКСПЕРТА №1 В РОССИИ ПО CRM-ТЕХНОЛОГИЯМ

АЛЕКСЕЯ КУДИНОВА

Поможем правильно:

- ✓ Изучить теорию и практические инструменты CRM
- ✓ Поставить цели внедрения CRM
- ✓ Создать команду внедрения и найти интегратора
- ✓ Выбрать CRM-систему
- ✓ Справиться с человеческим фактором и учесть все риски

Онлайн Школа START
+7 (909) 945-85-84
kudinov@crmlaboratory.ru

В коммерческих службах многих компаний укоренилось убеждение, что CRM-система – это типовой инструмент для отдела продаж, вроде Word или Excel, в котором можно фиксировать коммуникации с клиентами, и это главное его назначение. Поэтому, когда речь заходит о внедрении CRM, основным вопросом становится выбор самой системы. Система внедряется, менеджеры работают, а роста продаж как не было, так и нет.

Между тем, CRM или «система управления взаимоотношениями с клиентами» – это не столько сама программа, сколько философия ведения бизнеса, в центре которой находится клиент. Чтобы заказчики были довольны и предпочитали вашу компанию конкурентам, CRM-система должна решать следующие задачи:

- Работа с клиентской базой, ведение клиента и сохранение истории коммуникации.
- Сегментация клиентской базы и выбор наиболее привлекательного сегмента.
- Выстраивание правильной системы KPI и воронки продаж.
- Отслеживание конверсии от маркетинговых кампаний.
- Управление бизнес-процессами и поручениями.
- Контроль рабочего времени и сроков выполнения задач.
- Вычисление индекса потребительской лояльности.
- Работа с рекламациями и многое другое.

Как внедрить CRM-систему таким образом, чтобы она действительно стала основой работы с клиентами в вашем бизнесе и способствовала реальному росту продаж, рассказывается в данном онлайн-тренинге.

Об авторе:

Алексей Кудинов,
основатель «Онлайн Школы START»,
генеральный директор
консалтинговой компании
«ЛАБОРАТОРИЯ CRM»

20 в IT и 17 лет в теме CRM

Член-корреспондент Международной Академии Информатизации.
Лауреат премии «CRM TOP AWARDS» в номинациях «За вклад в теорию и практику CRM» и «За вклад в развитие CRM рынка».

Бизнес-тренер и консультант:
1000+ тренингов и семинаров по теме CRM
100+ успешных проектов внедрения CRM
В 2007-2017 гг. – руководитель проекта «1С:CRM». Эксперт по CRM онлайн-системы Радмило Лукича «ПРОДАЖИ».

Автор книг:
«CRM: практика эффективного бизнеса», «Практика управления»,
«Как не терять клиентов в отделе продаж?!», «Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами»

Автор и ведущий телепередач:
«Азбука CRM», «ИТ для Бизнеса» и «Бизнес 360» о CRM-технологиях на канале «ПРОБИЗНЕС».

Программа курса:

УРОК 1
ЧТО ТАКОЕ CRM? МЕТОДИКА ВЫБОРА И ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕДРЕНИЯ CRM

- Что такое CRM? История, настоящее и будущее CRM. Статистика рынка CRM
- Зачем CRM бизнесу? 13 шагов к росту бизнеса с помощью CRM
- Рекомендации по выбору CRM
- План внедрения CRM в компании

УРОК 2
ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ ВНЕДРЕНИЯ CRM

- Зачем нужны цели внедрения CRM? Ключевая проблема в постановке целей внедрения CRM
- Как должна быть сформирована цель? Критерии SMART
- Авторская методика постановки целей внедрения CRM
- Декомпозиция целей внедрения CRM до задач и связь с техническим заданием

УРОК 3
ФОРМИРОВАНИЕ И ЗАДАЧИ CRM-КОМАНДЫ ВНЕДРЕНИЯ

- Почему нужно дробить большие проекты внедрения CRM на этапы?
- Состав и задачи команды внедрения CRM
- Как выбрать руководителя проекта внедрения CRM и создать рабочую команду внедрения внутри вашей компании?
- 5 основных ошибки при формировании команды внедрения CRM

УРОК 4

ДЕСЯТЬ КЛЮЧЕВЫХ КРИТЕРИЕВ ВЫБОРА CRM

- Какие CRM-системы представлены на рынке? Обзор основных CRM-систем
- Десять ключевых критериев выбора CRM

УРОК 5

ПРАКТИКА CRM: СОЗДАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

- Что такое клиентская база?
- Составляющие настоящей КБ: контакты, аналитика и история работы
- Практика работы с клиентской базой в CRM:
  - создание клиентской базы
  - организация процесса ввода информации в CRM-систему

УРОК 6

ПРАКТИКА CRM: СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ

- Зачем сегментировать клиентскую базу?
- Переход от массового маркетинга к маркетингу отношений
- Примеры сегментаций для различных отраслей

УРОК 7

ПРАКТИКА CRM: РАБОТА С ЖАЛОБАМИ

- Жалоба как подарок. Статистика жалоб и выводы
- Организация сбора и анализа жалоб
- Бизнес-процесс разбора жалоб
- Проактивная работа с жалобами
- Зачем сегментировать клиентскую базу?
- Переход от массового маркетинга к маркетингу отношений
- Примеры сегментаций для различных отраслей

УРОК 8

ПРАКТИКА CRM: МОНИТОРИНГ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТА И NPS

- Оценка удовлетворенности и лояльности (индекс NPS): что это и зачем нужно проводить
- Способы оценки удовлетворенности. Работа с результатами оценки
- Способы оценки лояльности. Работа с результатами оценки

УРОК 9

ПРАКТИКА CRM: УПРАВЛЕНИЕ ПОРУЧЕНИЯМИ

- Почему поручения нужно выдавать и контролировать в CRM?
- Методика «Поручил и забыл» для вертикальных коммуникаций в компании
- Бизнес-процесс «Поручение»

УРОК 10

ПРАКТИКА CRM: ОБМЕН ИНФОРМАЦИЕЙ И ИНФОРМИРОВАНИЕ

- «Информационные провалы» в горизонтальной коммуникации компании и их преодоление
- Система напоминаний
- Система информирования
- Общий чат

УРОК 11

ПРАКТИКА CRM: ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ

- Диспетчеризация и распределение обращений
- Типы задач: «Кайросы» и «Хроносы»
- Приоритизация задач
- Планирование и контроль рабочего времени

УРОК 12

ПРАКТИКА CRM: УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ (BPM)

- Что такое BPM?
- Уровни процессной зрелости компании
- 3 ключевые проблемы внедрения BPM и их преодоление
- Типовые бизнес-процессы в CRM
- Золотое правило автоматизированных бизнес-процессов

УРОК 13

ПРАКТИКА CRM: АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ И ВОРОНКА ПРОДАЖ

- Что такое активные продажи?
- Классическая, обратная и эталонная воронка продаж
- Три уровня контроля работы продавцов

УРОК 14

ПРАКТИКА CRM: УПРАВЛЕНИЕ ЗНАНИЯМИ (БАЗА ЗНАНИЙ)

- Система поддержки клиентов
- Структура базы знаний
- 5 основных преимуществ использования базы знаний

УРОК 15

ПРАКТИКА CRM: УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

- Лидогенерация и CRM
- Телемаркетинг и рассылки
- Планирование маркетинговых компаний
- Сквозная аналитика и анализ ROMI

УРОК 16

ПРАКТИКА CRM: АНАЛИЗ ДАННЫХ (BI)

- Что такое BI?
- Как использовать большие данные в своем бизнесе?
- Исследование больших данных CRM

УРОК 17

ПРАКТИКА CRM: ОМНИКАНАЛЬНОСТЬ

- Что Интеграция с телефонией
- Онлайн-консультанты и чаты
- Интеграция с интернет-мессенджерами
- Форма обратной связи
- Интеграция с SMS

УРОК 18

ПРАКТИКА CRM: МОБИЛЬНОСТЬ

- Зачем сотрудникам компании мобильность?
- Мобильность для сотрудника и руководителя
- Виды мобильных решений для разных задач бизнеса
- 5 основных преимуществ использования мобильных решений CRM

УРОК 19

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ КЛИЕНТА (ЖЦК)

- Что такое ЖЦК?
- Долгосрочная работа с клиентами в CRM
- График ЖЦК

УРОК 20

ЛОЯЛЬНОСТЬ

- Понятие лояльности
- Основные виды клиентской лояльности
- Связь ЖЦК и клиентской лояльности

УРОК 21

МЕТОДИКА ВНЕДРЕНИЯ CRM

- Авторская методика внедрения CRM
- Самостоятельное внедрение, экспресс-внедрение и проектное внедрение CRM
- Основные этапы внедрения CRM

УРОК 22

7 ОСНОВНЫХ ПРИЧИН НЕУДАЧНОГО ВНЕДРЕНИЯ CRM

- 7 основных причин неудачного внедрения CRM
- Как избежать ошибок при внедрении CRM

УРОК 23

«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР» ПРИ ВНЕДРЕНИИ CRM

- Мифы о CRM и их развенчание
- «Кнут и пряник» внедрения CRM
- Вовлечение руководителей и сотрудников в проект внедрения CRM

УРОК 24

ИСТОРИИ УСПЕХА

- Работа с клиентами
- Бизнес-процессы
- Коммуникации

УРОК 25

ИТОГИ СТРЕСС-ТЕСТА

- Итоги стресс-теста
- Рекомендации по внедрению CRM

УРОК 26

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТОВ ВНЕДРЕНИЯ CRM

- Цифры успеха: результаты внедрения CRM в 100+ проектах
- Методика расчета (прогноза) ROI внедрения CRM

УРОК 27

ПЛАН ВНЕДРЕНИЯ CRM

- Выбор методики внедрения CRM
- Создание плана внедрения CRM
- Старт проекта CRM

Онлайн Школа START
+7 (909) 945-85-84
kudinov@crmlaboratory.ru