



ПРОГРАММА СЕМИНАР-ТРЕНИНГА «РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ»

1. ДЛИТЕЛЬНОСТЬ СЕМИНАР-ТРЕНИНГА

Программа рассчитана на 8 ак. часов. Наиболее эффективный формат проведения занятия – однодневный семинар-тренинг. Возможно разбиение программы на 2 модуля по 4 ак. часа.

2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ СЕМИНАР-ТРЕНИНГА

Мероприятие будет безусловно полезно специалистам всех уровней, отвечающим за развитие продаж, маркетинг и обслуживание корпоративных клиентов:

- руководителям служб продаж, маркетинга, PR, клиентского сервиса
- менеджерам по продажам
- менеджерам по работе с ключевыми клиентами

3. РЕЗУЛЬТАТЫ СЕМИНАР-ТРЕНИНГА

В результате прохождения семинар-тренинга «РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ»

- участники познакомятся с лучшей российской и зарубежной практикой развития отношений с ключевыми клиентами, получат представление о наиболее удачных подходах, а также ошибках и проблемах, с которыми сталкиваются компании.
- участники выработают целостное представление о системе и ключевых принципах построения отношений с ключевыми клиентами;
- участники смогут выработать собственные подходы на основе предложенных технологий для решения конкретных задач развития отношений с ключевыми клиентами компании;
- будут разработаны планы по внедрению представленных подходов, технологий и инструментария в практику компании и каждого участника в зависимости от области его ответственности.

4. ОРГАНИЗАЦИЯ СЕМИНАР-ТРЕНИНГА

Форма проведения. Занятие проводится в форме интерактивной рабочей сессии, которая обеспечивает командную работу всех участников и активную вовлеченность в обучающий процесс. По каждой теме проводится разбор кейсов из зарубежной и российской практики, а также анализ конкретных ситуаций из опыта участников тренинга.

Мероприятие рассчитано на 8-16 сотрудников одной компании или группы компаний.

5. ПРОГРАММА СЕМИНАР-ТРЕНИНГА

№	Тема и содержание занятия
1	<p>Какие выгоды дает управление ключевыми клиентами?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ключевой (стратегический) клиент - кто он? Почему важно рассматривать ключевых клиентов как активы компании. • Каких результатов удалось достичь компаниям, которые инвестируют в развитие отношений с ключевыми клиентами. • В каких случаях эффективен подход развития отношений с ключевыми клиентами. • Ключевые принципы построения программ работы с ключевыми клиентами
2	<p>Выбор ключевых клиентов: принципы, критерии, технологии.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Понятие «стратегические намерения» и как использовать иерархию «купли-продажи» для определения ресурсов и затрат, связанных с развитием отношений с клиентом • Отработка механизма выбора на основе матрицы идентификации и отбора ключевых клиентов
3	<p>Как измерять взаимную ценность сотрудничества?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зачем регулярно определять ценность, полученную от стратегических клиентов и переданную им. Понятие «эффективная клиентоориентированность» • Какие методики наиболее эффективны для определения взаимной ценности. • Определение факторов, влияющих на маржу от стратегического управления клиентами.
4	<p>Как обеспечить высокую квалификацию и мотивацию персонала, ответственного за развитие отношений с ключевыми клиентами?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Квалификационная модель для менеджеров по работе с ключевыми клиентами. • Каким образом ваша компания может обеспечить профессиональное развитие менеджерам по работе с ключевыми клиентами? • Эффективная система мотивации менеджеров по работе с ключевыми клиентами
5	<p>Как добиться объединения и координации всех подразделений компании для работы с ключевыми клиентами?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Как создать и внедрить стандарты работы с ключевыми клиентами. • Как работает система многоуровневых взаимодействий между компаниями поставщика и клиента. • Как достигать взаимовыгодных договоренностей с ключевыми клиентами и обеспечивать их выполнение? • Как создать и построить работу Межфункциональных Рабочих Групп.

6	<p>Обобщение изученных технологий и разработка плана их внедрения в практику компании</p> <p>Деловая игра «Разработка программы внедрения новых технологий управления ключевыми клиентами»</p> <ul style="list-style-type: none">• В процессе игры анализируется текущая ситуация развития отношений с ключевыми клиентами компании, структурируется проблемное поле, формулируются ключевые задачи и разрабатывается план их достижения на основе представленных на тренинге принципов и технологий.
---	---