Moscow
Business School
Leadership Energy

# Инструменты повышения лояльности и эффективности управления клиентской базой

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 3 дня

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

Дата начала: 06.10.2025

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 коньюктущиках)
- 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»