Moscow
Business School
Leadership Energy

Управление клиентской базой

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 1 день

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

Дата начала: 11.11.2025

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

Программа обучения

День 1

Клиентская база компании

- Что такое клиентская база, кого считать клиентами компании
- Жизненный цикл клиентов «CLF customer lifecycle». Задачи, которые необходимо решать на каждом этапе
- Структура клиентской базы

Практикум «Распределение клиентов по зонам ЖЦ»

Сегментация клиентов компании

- Задачи сегментации клиентов
- Виды и методы сегментации. Каких клиентов нужно привлекать и развивать
- Что будет мотивировать разные клиентские группы к покупке
- Стандарты работы с разными группами клиентов

Практикумы:

- «Составление портретов B2B и B2C целевых клиентов компании»

- «Определение стимулов совершения покупки по каждой группе клиентов»

Ведение и развитие клиентской базы

- Размер клиентской базы: определяем, сколько должно быть клиентов для выполнения планов продаж
- Возможности клиентской базы в достижении целей компании
- Основные процессы работы с клиентской с базой
- Управление продажами с помощью клиентских политик
- Разделение функционала по работе с клиентами среди менеджеров как инструмент повышения продаж
- Клиентский сервис: как развить и удержать текущих клиентов
- Автоматизация работы с клиентской базой

Практикумы:

- «Аудит текущего состояния вашей клиентской базы»
- «Определение возможностей клиентской базы для реализации целей компании»

Анализ эффективности работы клиентской базы

- Ключевые показатели оценки состояния клиентской базы
- ABC, ABCXYZ-анализы клиентской базы. Как правильно проводить и какие принимать решения по итогам анализа
- Доля в клиенте: как замерять и увеличивать
- LTV (Life Time Value): с помощью каких инструментов увеличить пожизненную ценность клиентов
- Средний чек: методы и инструменты повышения
- Churn Rate (показатель оттока): выявление причин, методы снижения.
- NPS индекс покупательской лояльности: повышаем продажи через увеличение NPS

Практикумы:

- «Анализ причин оттока клиентов на каждом этапе воронки продаж, способы их устранения»
- «Методы повышения среднего чека по разным группам клиентов»

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