

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)

Цель дисциплин:

Цель – приобретение знаний, навыков и способностей в области разработки стратегии управления взаимоотношениями компании с клиентами, управления многоканальной интеграцией, формирования клиентоориентированной корпоративной культуры и использования CRM-систем.

Краткое содержание:

Маркетинг взаимоотношений. Предпосылки перехода к концепции управления взаимоотношениями с потребителями. Клиенты как ключевой бизнес- актив компании. Типы CRM. Стратегическая структура CRM. Процесс разработки стратегии CRM. Роль бизнес-стратегии в CRM. Инструментарий анализа отраслевой и конкурентной среды. Роль клиентской стратегии в CRM. Разработка клиентской стратегии. Сегментация рынка. Критерии и признаки сегментирования. Уровни сегментации. Разработка стратегии CRM. Стратегическая матрица CRM. Процесс создания ценности. Потребительская ценность. Предложение потребительской ценности. Методы оценки потребительской ценности. Прибыльность клиентов. Модель оценки прибыльности клиента. Модель ACURA. Привлечение, удержание покупателей и увеличение их доходности. Удовлетворенность клиентов. Лояльность клиентов. Уровни инвестиций в формирование лояльности клиентов. Процесс многоканальной интеграции. Коммуникация ценности. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Предоставление ценности. Функции каналов распределения. Проектирование каналов распределения.