

РАЗВИТИЕ ПАРТНЕРСТВА.

РАБОТА С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ

ФОКУС

Какая доля ваших клиентов формирует основную выручку? Что происходит при потере одного такого клиента? – анализ контрагентов в бизнесе позволяет определить приоритетную группу партнеров, оказывающих существенное влияние на коммерческие результаты. В долгосрочной стратегии развития всегда целесообразно реализовать специальные процессы для таких особых клиентов. Курс формирует инструментарий по удержанию и развитию отношений с ключевыми клиентами.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Менеджеры по работе с ключевыми клиентами, старшие торговые консультанты и представители

ЦЕЛИ

Сформировать систему построения доверительных отношений с ключевыми бизнес-партнерами

ОЖИДАЕМЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

- Формирует системный подход к работе с клиентами
- Обеспечивает долгосрочное стратегическое развитие бизнеса
- Развивает компетентностный подход в работе с ключевыми клиентами

РАЗВИВАЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

- Анализ и планирование
- Коммуникация
- Системный подход, постоянное совершенствование процессов и систем
- Ориентация на клиента.

ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ КУРСА

2 дня, 16 часов

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ

- Стадии развития отношений с ключевыми клиентами. Конкурентный анализ
- Источники силы для влияния на закупочный центр. Подготовка КА-стратегий
- Анализ потребностей закупочного центра. Картирование клиентов
- Методы создания ценности работы с нами. Цепочка создания добавленной стоимости
- Принципы и методы совместного бизнес-планирования. Операционное управление потоком знаний.

РАБОТА НА КУРСЕ

Дискуссии и фасилитация, индивидуальные и групповые упражнения, анализ реальных рабочих ситуаций и выработка решений, проведение презентаций.

ПРОГРАММА

Приоритезация клиентов

- Типовой анализ клиентов, подход, преимущества и недостатки
- Факторы привлекательности клиента
- Формирование КА-стратегий. Матрица направленной политики при работе с клиентом

Стадии развития партнерства

- 5 стратегий закупщиков
- Конкурентный анализ
- Классификация текущих клиентов
- Компетенции Key Account Manager

Основа силы и влияния

- Характеристики и источники силы
- Техники влияния на закупщиков
- Практика

Создание относительной ценности

- Почему мы, а не конкуренты
- Подготовка ключевого сообщения

Потребности клиента и картирование вовлеченных сторон

- Трансформация потребностей
- Роли вовлеченных сторон
- Планирование воздействия на стейкхолдеров. Практика

Цепочка создания добавленной стоимости для клиента

- Анализ основной деятельности и поддерживающих сервисов
- Определение приоритетов клиента. Практика

Развитие ценностного предложения

- Анализ привлекательных выгод для потребителя
- Определение ценности для потребителя
- Построение ценностных карт для потребителя
- Формирование системы, ориентированной на преумножение ценности. Практика

Совместное бизнес-планирование

- Выбор клиента и определение начальной позиции
- Принципы JBP. Развитие доверия. Техника формирования доверия, упражнение
- Формирование плана и обмен идеями. Утверждение стратегий по покупательским сегментам и определение возможностей
- Планирование совместных действий

Управление знаниями

- Типология знаний и формирование стратегий управления знаниями
- Формирование классификаторов знаний
- Операционные планы управления знаниями

Подведение итогов. Формирование планов действий