

«Customer Journey и бизнес-процессы работы с клиентом. Зона компромисса»

8 февраля 2017 года, Минск

8:30 – 9:00	Регистрация. Приветственный кофе
9:00 – 11:30	<p>Введение в концепцию Customer Journey Почему активные усилия маркетологов, pre-sale и sale-менеджеров часто вызывают обратную реакцию клиентов? Что случилось с моделью AIDA и методом SPIN? Взгляд на взаимодействие глазами клиентов. Основные этапы «клиентского путешествия» и жизненного цикла. Распространенные ошибки продавцов или синдром аниматора.</p> <p>Специфика Customer Journey в B2B. Как выстроить бизнес-процессы? Закупочный центр корпоративного клиента (ЗЦ) – иллюзия общих целей. Основные роли ЗЦ. Как «путешествует дружная команда». Базовая процедура работы с клиентами B2B, фазы и этапы. Влияние сегментации на этапы работы. Что такое Customer Journey Map (CJM)? Когда и как необходимо детализировать процессы. Распространённые процессные проблемы B2B взаимодействий и методы их решения. Разбор кейса. Процессы работы с клиентами. Компания IT вендор. Процессы работы с корпоративными заказчиками и партнерами.</p>
11:30 – 11:50	Перерыв
11:50 – 14:00	<p>Планирование и контроль долгих циклов работы с корпоративными заказчиками. Планирование продаж – триада показателей. Воронка продаж – волшебный KPI для B2B процессов. Парадоксы воронки продаж. Логика и практика контроля выполнения планов. Регулярная отчетность сотрудников и палитра управленческих решений по итогам контроля. Подходы к мотивации сотрудников (проводников клиента в его путешествии). Кейс. Вертикаль власти в компании IT-интеграторе. Влияние KPI на материальное вознаграждение сотрудников</p> <p>Маркетинговые коммуникации и точки контакта . Lead Generation – что работает в B2B? Инструменты и каналы лидогенерации B2B. Значение создания сообществ, роль и место в работе компаний социальных сетей. Может ли страничка в социальной сети быть интересна корпоративным заказчиком? Работа с подписчиками. Какие KPI устранят противоречия между подразделениями продаж и маркетинга в компании? Когда приходит время брать в руку телефонную трубку – ренессанс холодных контактов. Роль event-маркетинга в B2B или как организовать событийную систему компании. Контент-маркетинг – король лидогенерации. Как организовать производство интересного контента. Разбор кейса: Система маркетинговых коммуникаций в компании, оказывающей профессиональные услуги</p>
14:00 – 14:50	Обед
14:50 – 15:50	<p>IT инструменты «проводника клиента» ERP и CRM фундаментальные и обязательные IT платформы. Как выбрать и внедрить системы CRM. Прикладные IT системы и сервисы для реализации элементов Workflow. Сервисы, автоматизирующие работу маркетинга. Не считаешь – значит, не управляешь. Значение BI систем. Что расскажет Big Data и с чего начать? Обзор рынка CRM и маркетинговых сервисов.</p>
15:50 – 16:10	Перерыв. Кофе-пауза
16:10 – 18:20	<p>Практическая сессия. Разбор кейсов. Составление CJM одного из участников мастер-класса. Сессия вопросов и ответов.</p>
18:45 – 21:00	<p>Деловой ужин. Для участников VIP-категории и владельцев билета на деловой ужин.</p>