

# РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С КЛЮЧЕВЫМИ КЛИЕНТАМИ (KEY ACCOUNT MANAGEMENT)

## Для кого этот курс

Тренинг предназначен для сотрудников сбытовых подразделений компании, работающих с ключевыми клиентами в сфере Business to Business. Для эффективного обучения участника программы должны обладать базовыми навыками консультативных продаж.

## Центральные идеи курса

Основные характеристики ключевого клиента: высокий потенциал покупок, сложное покупательское поведение, долгосрочные продолжительные взаимоотношения, длительный цикл продаж.

В процессе принятия решения клиент обычно проходит определенные стадии. Каждая из этих стадий требует от менеджера по продажам различного набора стратегий и методов.

Корпоративный клиент характеризуется сложным покупательским поведением: разные люди осуществляют различные функции и играют различные роли. Ключевые игроки имеют собственные критерии принятия решений, соответственно, в работе с ними требуются различные стратегии построения отношений.

Важность ключевых клиентов означает, что необходимо собирать и хранить информацию по клиенту, а также по целям, стратегиям, действиям в отношении него.

## В результате тренинга участники смогут:

- эффективно анализировать ситуацию и разрабатывать стратегии и планы работы с ключевыми клиентами;
- определять ключевых игроков в компании-клиенте;
- создавать и поддерживать отношения с лицами, принимающими решения и влияющими на принятие решений;
- формировать стратегии для выхода на ответственных лиц;
- использовать разные методы работы на различных стадиях принятия решения клиентом.

## Основные модули тренинга

- Управление ключевыми клиентами (КАМ):
  - ▶ идентификация ключевых клиентов и определение их роли в деятельности компании;
  - ▶ матрица KAISM (Key Account Identification and Selection Matrix);
  - ▶ цели и задачи, решаемые КАМ;
  - ▶ преимущества и опасности КАМ.

- Покупательское поведение компании-клиента:
  - ▶ структура: кто участвует в процессе принятия решения, и каковы их роли (ключевые игроки); критерии оценки ключевых игроков;
  - ▶ процесс: как клиент собирает, анализирует и оценивает информацию; стадии принятия решения клиентом;
  - ▶ содержание: что оценивается при выборе компании-поставщика/ продукта; мотивация ключевых игроков и критерии принятия решений.
- Формирование взаимоотношений с ключевыми клиентами:
  - ▶ коммуникация с клиентом, установление отношений;
  - ▶ обслуживание ключевых клиентов.
- Планирование работы с ключевыми клиентами:
  - ▶ аудит клиента: сбор и анализ информации о клиенте;
  - ▶ разработка стратегии работы, постановка целей, планирование действий.
- Технология работы с клиентами на разных стадиях процесса продажи. Стратегии и методы работы менеджера до, во время и после продажи.

#### **Формат:**

- тренинг в группе 8-12 человек;
- продолжительность 2 дня.