

## *Аннотация к курсу «Управление клиентским капиталом»*

Проблемы формирования устойчивых отношений с клиентами вызывают все больший интерес теоретиков и практиков маркетинга. Клиентский капитал представляет собой ценность, заключенную в отношениях с клиентами. В некоторых моделях клиентский капитал называется капиталом отношений, или связей (relational capital), но под этим понимаются также лояльность и удовлетворенность клиентов. Клиентский капитал является составной частью интеллектуального капитала, который является основой формирования стратегического потенциала организации. Кроме клиентского, интеллектуальный капитал включает также человеческий и организационный капитал. Все эти элементы взаимосвязаны. Величина клиентского капитала зависит от численности клиентов, их платежеспособности и лояльности. Эффективное управление клиентским капиталом будет способствовать увеличению доли предприятия на рынке, возможности устанавливать более высокую «марочную» наценку на товары, большей доли удовлетворенных клиентов и высокому уровню лояльности.

В данном курсе Вы узнаете: место и роль клиентского капитала в организационном капитале, как развивать и управлять клиентским капиталом, какие существуют методики оценки его качества, показатели, свидетельствующие о состоянии клиентского капитала, новые технологии в управлении клиентским капиталом, а также сможете на практике освоить методы оптимизации размера и состава клиентской базы.

Темы, которые будут рассмотрены в курсе:

1. Общая характеристика и определение клиентского капитала, его место в интеллектуальном капитале и взаимосвязь с человеческим и организационным капиталом.
2. Составляющие клиентского капитала: размер и качество клиентской базы, ABC и XYZ анализ, взаимоотношения с клиентами, развитие лояльности клиентов, развитие устойчивых взаимоотношений, виды соглашений с клиентами.
3. Укрепление взаимоотношений с клиентами: совместная разработка продукции, совместное создание ценности, формирование альянсов.
4. Управление и развитие клиентского капитала организации. Индикаторы состояния клиентского капитала.
5. Новые информационные технологии в управлении интеллектуальным капиталом организации: Технологии управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)
6. Практические работы: 1. анализ состава потребителей, проведение ABC и XYZ анализа, характер организации взаимодействия с клиентами и использование для этого информационных технологий. 2. Оптимизация размера и состава клиентской базы. 3. Стратегии повышения лояльности клиентов.