

Projekt jest realizowany w ramach Programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju
Społecznego 2021-2027
współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego
„Wspieranie transformacji energetycznej w Wielkopolsce Wschodniej”
FERS.01.05-IP.08-0490/23

Kwalifikacja :

Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem CRM

Manual dla słuchaczy

Efekty uczenia:

Posiadacz certyfikatu z zakresu zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem systemu CRM:

1. wyszukuje, na podstawie wyznaczonych celów, dane klientów oraz realizuje proces obsługi klienta z wykorzystaniem systemu CRM;
2. wykonuje zadania zawodowe w zmiennych i nie w pełni przewidywalnych warunkach;
3. dostosowuje swoje działania do wyznaczonych celów, rodzaju produktu/usługi oraz specyfiki odbiorcy;
4. wyszukuje, weryfikuje i przetwarza informacje o klientach niezbędne do zwiększenia efektywności sprzedaży, pochodzące z różnych źródeł;
5. samodzielnie planuje działania, monitoruje i analizuje przebieg procesu w systemie CRM oraz dostosowuje plan działania w celu osiągnięcia założonych rezultatów;
6. zabezpiecza i przetwarza dane osobowe zgodnie z przepisami prawa.

Kryteria weryfikacji efektów uczenia:

1. Potrafi wyszukiwać i obsługiwać klientów przy użyciu systemu CRM, realizując wyznaczone cele.
2. Potrafi wykonywać zadania zawodowe w różnych i nieprzewidywalnych warunkach.
3. Potrafi dostosowywać swoje działania do celów, rodzaju produktu lub usługi oraz specyfiki odbiorcy.
4. Potrafi wyszukiwać, weryfikować i przetwarzać informacje o klientach z różnych źródeł w celu zwiększenia efektywności sprzedaży.
5. Potrafi samodzielnie planować działania, monitorować proces w systemie CRM, analizować wyniki i dostosowywać plan działania.
6. Potrafi chronić i przetwarzać dane osobowe zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

Kwalifikacja rynkowa: Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem CRM.

Temat zajęć: Zrozumienie koncepcji CRM i jej znaczenia w nowoczesnym biznesie

Czas zajęć: 6 godzin

Warunki realizacji: Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania: Wykład, pogadanka, burza mózgów, case study, dyskusja.

Cele ogólne:

- Zapoznanie słuchaczy z definicją i istotą CRM
- Przedstawienie ewolucji koncepcji CRM w kontekście historycznym
- Wyjaśnienie roli CRM w budowaniu długotrwałych relacji z klientami
- Omówienie kluczowych korzyści wynikających z wdrożenia CRM w organizacji
- Przedstawienie wpływu CRM na różne obszary funkcjonowania przedsiębiorstwa
- Zapoznanie z podstawowymi funkcjonalnościami systemów CRM
- Omówienie wyzwań związanych z wdrażaniem i wykorzystaniem CRM w organizacjach
- Przedstawienie trendów i kierunków rozwoju CRM w kontekście nowoczesnych technologii

Środki dydaktyczne:

- Prezentacja CRM
- Dyskusja
- Analiza zadań grupowych

Przebieg zajęć

1. **Część organizacyjna:** Sprawdzenie listy obecności. Podanie tematu zajęć i przedstawienie form jego realizacji
2. **Część wprowadzająca:** Wyświetlony zostaje slajd z cytatem „***Jak zbierasz, zarządzasz i wykorzystujesz informacje, zdeterminuje, czy wygrasz, czy przegrasz***” (źródło anon. internet). Dyskusja dotycząca cytatu
3. **Część właściwa:**

Prezentacja przez prowadzącego zajęcia tematu **Koncepcja CRM**

Cel zajęć: Zapoznanie uczestników z koncepcją i celami CRM, historią rozwoju i technologicznymi innowacjami w systemach CRM, analizą korzyści wdrożenia CRM w

firmach oraz przeglądem i charakterystyką najpopularniejszych narzędzi CRM dostępnych na rynku.

Formy zajęć:

1. Wykład
2. Dyskusja
3. Studium przypadku
4. Prezentacja narzędzi CRM

Narzędzia:

1. Prezentacje multimedialne
2. Tablica interaktywna
3. Komputer z dostępem do Internetu
4. Materiały edukacyjne o systemach CRM

Konspekt zajęć:

- I. Wyjaśnienie koncepcji i celów CRM
 - A. Definicja CRM
 - B. Cele stosowania systemów CRM
 - C. Elementy składowe systemów CRM
 - D. Znaczenie relacji z klientem w kontekście CRM
- II. Historia rozwoju i technologicznych innowacji w systemach CRM
 - A. Ewolucja systemów zarządzania relacjami z klientem
 - B. Kluczowe etapy rozwoju systemów CRM
 - C. Technologiczne innowacje w obszarze CRM
- III. Analiza korzyści płynących z wdrożenia CRM w firmach
 - A. Poprawa obsługi klienta
 - B. Zwiększenie efektywności sprzedaży
 - C. Personalizacja komunikacji z klientem
 - D. Umożliwienie lepszego zarządzania danymi klientów
- IV. Przegląd i charakterystyka najpopularniejszych narzędzi CRM dostępnych na rynku
 - A. Omówienie funkcji i możliwości najpopularniejszych systemów CRM
 - B. Porównanie różnych narzędzi pod kątem specyficznych potrzeb biznesowych
 - C. Praktyczne zastosowanie wybranych narzędzi w zarządzaniu relacjami z klientem

Zajęcia rozpoczną się od krótkiego wykładu wprowadzającego, który przedstawi uczestnikom koncepcję i cele CRM oraz jej znaczenie dla współczesnych firm. Następnie uczestnicy wezmą udział w dyskusji na temat historii rozwoju systemów CRM oraz technologicznych innowacji, które wpłynęły na ich ewolucję.

Po dyskusji uczestnicy zostaną podzieleni na grupy, aby przygotować studium przypadku dotyczące korzyści płynących z wdrożenia systemu CRM w konkretnym przedsiębiorstwie. Każda grupa będzie prezentować swoje wnioski reszcie uczestników.

Następnie przeprowadzimy prezentację najpopularniejszych narzędzi CRM dostępnych na rynku, omawiając ich funkcje i możliwości. Uczestnicy będą mieli okazję zapoznać się z konkretnymi przykładami zastosowania tych narzędzi w praktyce.

Podsumowując, zajęcia pozwolą uczestnikom lepiej zrozumieć cele i funkcjonalność CRM, poznać historię rozwoju systemów CRM, zidentyfikować korzyści płynące z wdrożenia CRM w firmach oraz zapoznać się z najpopularniejszymi narzędziami dostępnymi na rynku.

PREZENTACJA:

https://drive.google.com/file/d/1ycSaMmOvluPjoptuZJclYuSMBTyJhO07/view?usp=drive_link

SCENARIUSZE ĆWICZEŃ:

Scenariusz 1: "CRM w praktyce - studium przypadku"

Cel: Zapoznanie uczestników z praktycznym zastosowaniem CRM w rzeczywistym środowisku biznesowym.

Przebieg ćwiczenia:

Podziel uczestników na małe grupy (3-4 osoby).

Przedstaw każdej grupie fikcyjne studium przypadku firmy, która boryka się z problemami w zarządzaniu relacjami z klientami. Opis powinien zawierać informacje o firmie, jej klientach, obecnych problemach i wyzwaniach.

Poproś grupy o przeanalizowanie przypadku i opracowanie planu wdrożenia systemu CRM, który pomoże rozwiązać problemy firmy. Plan powinien uwzględniać:

Wybór odpowiednich funkcjonalności CRM

Strategię implementacji

Potencjalne korzyści dla firmy

Możliwe wyzwania i sposoby ich przezwyciężenia

Daj grupom 30-40 minut na pracę nad zadaniem.

Poproś każdą grupę o zaprezentowanie swojego planu przed całą klasą (5-7 minut na grupę).

Po wszystkich prezentacjach, przeprowadź dyskusję na forum, porównując różne podejścia i rozwiązania zaproponowane przez grupy.

To ćwiczenie pozwoli uczestnikom zastosować wiedzę teoretyczną w praktyce, jednocześnie poruszając takie aspekty jak:

Zrozumienie istoty CRM

Rola CRM w budowaniu długotrwałych relacji z klientami

Kluczowe korzyści wynikające z wdrożenia CRM
 Wpływ CRM na różne obszary funkcjonowania przedsiębiorstwa
 Podstawowe funkcjonalności systemów CRM
 Wyzwania związane z wdrażaniem CRM
 Scenariusz 2: "Ewolucja CRM - od przeszłości do przyszłości"

Cel: Zrozumienie ewolucji koncepcji CRM oraz jej przyszłych kierunków rozwoju.

Przebieg ćwiczenia:

Przygotuj zestaw kart z różnymi etapami rozwoju CRM, kluczowymi technologiami i trendami (od początków koncepcji po przewidywane przyszłe trendy).

Podziel uczestników na pary lub małe grupy.

Rozdaj każdej grupie zestaw pomieszanych kart i poproś o ułożenie ich w porządku chronologicznym, tworząc "oś czasu" rozwoju CRM.

Po ułożeniu osi czasu, poproś grupy o krótkie omówienie każdego etapu, zwracając uwagę na:

Kluczowe zmiany w podejściu do CRM
 Wpływ nowych technologii na rozwój CRM
 Zmiany w funkcjonalnościach systemów CRM
 Następnie poproś grupy o przedyskutowanie i zapisanie przewidywań dotyczących przyszłości CRM, biorąc pod uwagę obecne trendy technologiczne (np. AI, machine learning, IoT).

Na koniec, przeprowadź dyskusję na forum klasy, gdzie grupy dzielą się swoimi przemyśleniami i przewidywaniami.

Podsumuj ćwiczenie, prezentując aktualny stan wiedzy na temat trendów i kierunków rozwoju CRM w kontekście nowoczesnych technologii.

To ćwiczenie pozwoli uczestnikom:

Zapoznać się z definicją i istotą CRM
 Zrozumieć ewolucję koncepcji CRM w kontekście historycznym
 Poznać podstawowe funkcjonalności systemów CRM i ich rozwój w czasie
 Zrozumieć trendy i kierunki rozwoju CRM w kontekście nowoczesnych technologii
 Oba scenariusze ćwiczeń angażują uczestników w aktywne uczenie się, promują pracę zespołową i krytyczne myślenie, jednocześnie pokrywając wszystkie kluczowe aspekty tematu, które zostały wymienione.

Cel: Zapoznanie uczestników z praktycznym zastosowaniem CRM w rzeczywistym środowisku biznesowym.

Przebieg ćwiczenia:

Podziel uczestników na małe grupy (3-4 osoby).

Przedstaw każdej grupie fikcyjne studium przypadku firmy, która boryka się z problemami w zarządzaniu relacjami z klientami. Opis powinien zawierać informacje o firmie, jej klientach, obecnych problemach i wyzwaniach.

Poproś grupy o przeanalizowanie przypadku i opracowanie planu wdrożenia systemu CRM, który pomoże rozwiązać problemy firmy. Plan powinien uwzględniać:

- Wybór odpowiednich funkcjonalności CRM
- Strategię implementacji
- Potencjalne korzyści dla firmy
- Możliwe wyzwania i sposoby ich przezwyciężenia

Daj grupom 30-40 minut na pracę nad zadaniem.

Poproś każdą grupę o zaprezentowanie swojego planu przed całą klasą (5-7 minut na grupę).

Po wszystkich prezentacjach, przeprowadź dyskusję na forum, porównując różne podejścia i rozwiązania zaproponowane przez grupy.

To ćwiczenie pozwoli uczestnikom zastosować wiedzę teoretyczną w praktyce, jednocześnie poruszając takie aspekty jak:

- Zrozumienie istoty CRM
- Rola CRM w budowaniu długotrwałych relacji z klientami
- Kluczowe korzyści wynikające z wdrożenia CRM
- Wpływ CRM na różne obszary funkcjonowania przedsiębiorstwa
- Podstawowe funkcjonalności systemów CRM
- Wyzwania związane z wdrażaniem CRM

Scenariusz 2: "Ewolucja CRM - od przeszłości do przyszłości"

Cel: Zrozumienie ewolucji koncepcji CRM oraz jej przyszłych kierunków rozwoju.

Przebieg ćwiczenia:

Przygotuj zestaw kart z różnymi etapami rozwoju CRM, kluczowymi technologiami i trendami (od początków koncepcji po przewidywane przyszłe trendy).

Podziel uczestników na pary lub małe grupy.

Rozdaj każdej grupie zestaw pomieszanych kart i poproś o ułożenie ich w porządku chronologicznym, tworząc "oś czasu" rozwoju CRM.

Po ułożeniu osi czasu, poproś grupy o krótkie omówienie każdego etapu, zwracając uwagę na:

- Kluczowe zmiany w podejściu do CRM
- Wpływ nowych technologii na rozwój CRM

Zmiany w funkcjonalnościach systemów CRM

Następnie poproś grupy o przedyskutowanie i zapisanie przewidywań dotyczących przyszłości CRM, biorąc pod uwagę obecne trendy technologiczne (np. AI, machine learning, IoT).

Na koniec, przeprowadź dyskusję na forum klasy, gdzie grupy dzielą się swoimi przemyśleniami i przewidywaniami.

Podsumuj ćwiczenie, prezentując aktualny stan wiedzy na temat trendów i kierunków rozwoju CRM w kontekście nowoczesnych technologii.

To ćwiczenie pozwoli uczestnikom:

- Zapoznać się z definicją i istotą CRM
- Zrozumieć ewolucję koncepcji CRM w kontekście historycznym
- Poznać podstawowe funkcjonalności systemów CRM i ich rozwój w czasie
- Zrozumieć trendy i kierunki rozwoju CRM w kontekście nowoczesnych technologii
- Oba scenariusze ćwiczeń angażują uczestników w aktywne uczenie się, promują pracę zespołową i krytyczne myślenie, jednocześnie pokrywając wszystkie kluczowe aspekty tematu, które zostały wymienione.

Manual dla słuchaczy nr 2

Kwalifikacja rynkowa: Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem CRM

Temat zajęć: Budowanie i zarządzanie bazą klientów

Czas zajęć: 6 godzin

Warunki realizacji: Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania: Wykład, pogadanka, burza mózgów, dyskusja.

Cele ogólne:

- Zrozumienie znaczenia bazy klientów w strategii biznesowej
- Poznanie metod pozyskiwania danych klientów
- Nabycie umiejętności segmentacji klientów
- Opanowanie technik profilowania klientów
- Zaznajomienie się z zasadami zarządzania danymi klientów zgodnie z RODO
- Nabycie umiejętności efektywnego wykorzystania bazy klientów
- Zapoznanie się z narzędziami i systemami do zarządzania bazą klientów

Środki dydaktyczne:

- Prezentacje multimedialne (PowerPoint, Prezi) z kluczowymi informacjami i statystykami
- Studia przypadków (case studies) firm skutecznie zarządzających bazą klientów
- Interaktywne formularze online do demonstracji metod zbierania danych
- Arkusze kalkulacyjne (Excel) z przykładowymi danymi do ćwiczeń z segmentacji
- Szablony profili klientów do wypełnienia przez uczestników
- Interaktywny quiz online na temat RODO i ochrony danych osobowych
- Infografiki przedstawiające kluczowe koncepcje i procesy
- Krótkie filmy instruktażowe pokazujące praktyczne zastosowania omawianych technik
- Ćwiczenia w małych grupach z wykorzystaniem scenariuszy biznesowych

Przebieg zajęć

1. **Część organizacyjna:** sprawdzenie listy obecności. Podanie tematu zajęć i przedstawienie form jego realizacji
2. **Część wprowadzająca:** Wyświetlony zostaje slajd z cytatem „**Umiejętność komunikowania się, stała się w dzisiejszym świecie towarem, za który gotów jestem płacić więcej, niż za jakikolwiek inny**” (John D. Rockefeller). Dyskusja dotycząca wysiłku i trudu w budowaniu swojego sukcesu?
3. **Część właściwa**

Prezentacja tematu *Budowanie i zarządzanie bazą klientów*

Oto konspekt szkolenia na temat "Budowanie i zarządzanie bazą klientów", uwzględniający cele ogólne i środki dydaktyczne:

Temat szkolenia: Budowanie i zarządzanie bazą klientów

I. Wprowadzenie

- A. Powitanie uczestników i przedstawienie celów szkolenia
- B. Krótka prezentacja multimedialna: Znaczenie bazy klientów w strategii biznesowej
- C. Dyskusja grupowa: Doświadczenia uczestników z zarządzaniem bazą klientów

II. Znaczenie bazy klientów w strategii biznesowej

- A. Prezentacja multimedialna: Korzyści wynikające z efektywnego zarządzania bazą klientów
- B. Studium przypadku: Firma, która odniosła sukces dzięki efektywnemu wykorzystaniu bazy klientów
- C. Infografika: Kluczowe statystyki dotyczące wpływu zarządzania bazą klientów na wyniki firmy

III. Metody pozyskiwania danych klientów

- A. Prezentacja multimedialna: Przegląd metod pozyskiwania danych
- B. Demonstracja: Interaktywne formularze online do zbierania danych
- C. Film instruktażowy: Techniki pozyskiwania danych w różnych sytuacjach biznesowych
- D. Ćwiczenia w małych grupach: Tworzenie strategii pozyskiwania danych dla przykładowej firmy

IV. Segmentacja klientów

- A. Prezentacja multimedialna: Koncepcja i znaczenie segmentacji klientów
- B. Demonstracja: Wykorzystanie arkusza kalkulacyjnego do segmentacji klientów
- C. Ćwiczenia praktyczne: Segmentacja przykładowej bazy klientów w Excelu
- D. Dyskusja grupowa: Zastosowanie wyników segmentacji w strategiach marketingowych

V. Techniki profilowania klientów

- A. Prezentacja multimedialna: Metody tworzenia profili klientów
- B. Demonstracja: Wypełnianie szablonu profilu klienta
- C. Ćwiczenia w małych grupach: Tworzenie person klientów dla różnych segmentów

VI. Zarządzanie danymi klientów zgodnie z RODO

- A. Prezentacja multimedialna: Kluczowe aspekty RODO w kontekście bazy klientów
- B. Interaktywny quiz online: Sprawdzenie wiedzy o RODO
- C. Dyskusja grupowa: Wyzwania związane z implementacją RODO w firmach uczestników

VII. Efektywne wykorzystanie bazy klientów

- A. Prezentacja multimedialna: Strategie wykorzystania danych klientów
- B. Studium przypadku: Firma efektywnie wykorzystująca bazę klientów w działaniach marketingowych
- C. Film instruktażowy: Praktyczne zastosowanie danych klientów w kampaniach marketingowych
- D. Ćwiczenia w małych grupach: Planowanie kampanii marketingowej w oparciu o dane z bazy klientów

VIII. Narzędzia i systemy do zarządzania bazą klientów

- A. Prezentacja multimedialna: Przegląd popularnych systemów CRM
- B. Demonstracja: Podstawowe funkcje wybranego systemu CRM
- C. Dyskusja grupowa: Doświadczenia uczestników z różnymi systemami CRM

IX. Podsumowanie i zakończenie

- A. Krótka prezentacja multimedialna: Kluczowe wnioski ze szkolenia
- B. Sesja pytań i odpowiedzi
- C. Wypełnienie ankiety ewaluacyjnej szkolenia

Ten konspekt uwzględnia wszystkie cele ogólne i wykorzystuje wymienione środki dydaktyczne, zapewniając kompleksowe i interaktywne podejście do tematu budowania i zarządzania bazą klientów. Szkolenie łączy teorię z praktyką, oferując uczestnikom możliwość zdobycia wiedzy i umiejętności poprzez różnorodne formy aktywności.

PREZENTACJA:

https://drive.google.com/file/d/1ycifEjIVSCAb4tmlizRr5O7P599WNIsY/view?usp=drive_link

SCENARIUSZE

Scenariusz 1: "Analiza i optymalizacja bazy klientów"

Cel: Nauczyć uczestników analizować i optymalizować bazę klientów na podstawie rzeczywistych przykładów.

Przebieg ćwiczenia:

Podziel uczestników na grupy po 3-4 osoby.

Przedstaw każdej grupie studium przypadku realnej firmy (np. Amazon, Zappos, Starbucks), która odniosła sukces w zarządzaniu bazą klientów. Przygotuj krótki opis firmy, jej historii, oraz obecnego stanu bazy klientów.

Daj każdej grupie zestaw danych (fikcyjnych, ale realistycznych) reprezentujących bazę klientów tej firmy, zawierający takie informacje jak:

Dane demograficzne klientów

Historia zakupów

Częstotliwość interakcji z firmą

Wartość życiowa klienta (Customer Lifetime Value)

Wskaźnik satysfakcji klienta

Poproś grupy o przeanalizowanie danych i przygotowanie planu optymalizacji bazy klientów. Plan powinien zawierać:

Segmentację klientów

Strategie retencji dla różnych segmentów

Propozycje programów lojalnościowych

Sugestie dotyczące personalizacji komunikacji

Daj grupom 45 minut na pracę nad zadaniem.

Poproś każdą grupę o zaprezentowanie swoich wniosków i strategii (10 minut na grupę).

Po prezentacjach, moderuj dyskusję na forum, porównując różne podejścia i omawiając, jak te strategie odnoszą się do rzeczywistych działań firm z case studies.

Scenariusz 2: "Symulacja budowania bazy klientów od zera"

Cel: Nauczyć uczestników procesu budowania bazy klientów od podstaw, wykorzystując najlepsze praktyki z rzeczywistych case studies.

Przebieg ćwiczenia:

Podziel uczestników na pary lub małe grupy.

Przedstaw fikcyjny scenariusz nowo powstałej firmy (np. start-up technologiczny, lokalna kawiarnia, sklep internetowy z odzieżą), która musi zbudować swoją bazę klientów od zera.

Zaprezentuj krótkie opisy 3-4 firm, które odniosły sukces w budowaniu bazy klientów (np. Netflix, Airbnb, Spotify). Skup się na ich początkowych strategiach i kluczowych decyzjach.

Poproś grupy o opracowanie 12-miesięcznego planu budowania i zarządzania bazą klientów dla ich fikcyjnej firmy, inspirując się przedstawionymi case studies. Plan powinien zawierać:

- Strategie pozyskiwania pierwszych klientów
- Metody zbierania i organizowania danych o klientach
- Propozycje programów referencyjnych
- Strategie utrzymania klientów i budowania lojalności
- Plany wykorzystania danych do personalizacji doświadczeń klientów

Daj grupom 60 minut na pracę nad zadaniem.

Poproś każdą grupę o zaprezentowanie swojego planu w formie krótkiej prezentacji (7-10 minut na grupę).

Po wszystkich prezentacjach, przeprowadź dyskusję na forum, analizując, które elementy planów były inspirowane konkretnymi case studies i dlaczego mogą być skuteczne.

Na zakończenie, przedstaw krótkie podsumowanie rzeczywistych wyników firm z case studies, pokazując, jak ich strategie budowania i zarządzania bazą klientów przyczyniły się do ich sukcesu.

Oba te scenariusze ćwiczeń pozwolą uczestnikom szkolenia:

- Zapoznać się z realnymi przykładami skutecznego zarządzania bazą klientów
- Przeanalizować i zrozumieć strategie stosowane przez odnoszące sukcesy firmy
- Zastosować zdobytą wiedzę w praktycznych scenariuszach
- Rozwinąć umiejętności analityczne i strategiczne w kontekście zarządzania bazą klientów

Ćwiczenia te angażują uczestników w aktywne uczenie się, promują pracę zespołową i krytyczne myślenie, jednocześnie dostarczając praktycznej wiedzy opartej na rzeczywistych studiach przypadków.

Manual dla słuchaczy nr 3

Kwalifikacja rynkowa: Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem CRM

Temat zajęć: "Analiza i wykorzystanie danych klientów w CRM"

Czas zajęć: 6 godzin

Warunki realizacji: Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania: Wykład, pogadanka, burza mózgów, dyskusja.

Cele ogólne:

- Zrozumienie różnorodności danych gromadzonych w systemach CRM;
- Opanowanie technik analizy danych klientów;
- Poznanie koncepcji i zastosowań analityki predykcyjnej w CRM;
- Nabycie umiejętności personalizacji ofert w oparciu o dane klientów;
- Rozwijanie umiejętności praktycznego wykorzystania danych z CRM;
- Zapoznanie się z narzędziami do analizy danych w systemach CRM;
- Zrozumienie etycznych aspektów wykorzystania danych klientów.

Środki dydaktyczne:

- Prezentacje multimedialne (PowerPoint lub Prezi)
- Interaktywne narzędzie do analizy danych CRM
- Studia przypadków (case studies)
- Interaktywny quiz online

Przebieg zajęć

1. **Część organizacyjna:** Sprawdzenie listy obecności. Podanie tematu zajęć i przedstawienie form jego realizacji
2. **Część wprowadzająca:** Wyświetlony zostaje slajd z cytatem "Biznes każdej firmy zaczyna się i kończy na dogłębnej analizie liczb" (Bill Gates). Dyskusja dotycząca analizy jako takiej; czym jest, czym się charakteryzuje.
3. **Część właściwa:** ***Analiza i wykorzystanie danych klientów w CRM***

I. Wprowadzenie

A. Powitanie uczestników i przedstawienie celów szkolenia

B. Krótka prezentacja: Znaczenie analizy danych klientów w CRM

II. Różnorodność danych w systemach CRM

- A. Prezentacja: Rodzaje danych gromadzonych w CRM
- B. Dyskusja: Znaczenie jakości i aktualności danych
- C. Ćwiczenie: Identyfikacja kluczowych danych klientów w przykładowym CRM

III. Techniki analizy danych klientów

- A. Prezentacja: Podstawowe metody analizy danych
- B. Demonstracja: Analiza przykładowych danych klientów
- C. Ćwiczenie praktyczne: Interpretacja wyników analizy

IV. Analityka predykcyjna w CRM

- A. Prezentacja: Koncepcja i zastosowania analityki predykcyjnej
- B. Studium przypadku: Skuteczne wykorzystanie analityki predykcyjnej w biznesie
- C. Dyskusja: Potencjalne obszary zastosowania analityki predykcyjnej w firmach uczestników

V. Personalizacja ofert na podstawie danych klientów

- A. Prezentacja: Metody segmentacji klientów i personalizacji ofert
- B. Ćwiczenie: Tworzenie spersonalizowanej oferty na podstawie danych z CRM
- C. Dyskusja: Wyzwania związane z personalizacją

VI. Praktyczne wykorzystanie danych z CRM

- A. Prezentacja: Od danych do działań - najlepsze praktyki
- B. Ćwiczenie grupowe: Identyfikacja insightów i planowanie działań biznesowych
- C. Dyskusja: Dzielenie się doświadczeniami uczestników

VII. Narzędzia do analizy danych w systemach CRM

- A. Prezentacja: Przegląd popularnych narzędzi analitycznych
- B. Demonstracja: Podstawy obsługi wybranego narzędzia analitycznego
- C. Dyskusja: Wybór odpowiednich narzędzi do konkretnych zadań

VIII. Etyczne aspekty wykorzystania danych klientów

- A. Prezentacja: Regulacje prawne i etyczne aspekty przetwarzania danych
- B. Dyskusja: Balans między efektywnością a prywatnością klientów
- C. Quiz: Sprawdzenie wiedzy z zakresu etycznego wykorzystania danych

IX. Podsumowanie i zakończenie

- A. Krótka prezentacja: Kluczowe wnioski ze szkolenia
- B. Sesja pytań i odpowiedzi
- C. Wypełnienie ankiety ewaluacyjnej

SCENARIUSZE ĆWICZEŃ

Scenariusz 1: Optymalizacja Kampanii Marketingowej z Wykorzystaniem Analityki Predykcyjnej

Cel: Uczestnicy nauczą się stosować analitykę predykcyjną w celu optymalizacji kampanii marketingowej, co pozwoli na lepsze zrozumienie potrzeb klientów i zwiększenie efektywności działań marketingowych.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Firma FashionNow prowadzi sklep internetowy z odzieżą i chce zwiększyć skuteczność swoich kampanii marketingowych poprzez lepsze zrozumienie zachowań zakupowych klientów.
2. **Wyzwania:**
 - Niska skuteczność dotychczasowych kampanii marketingowych.
 - Brak precyzyjnego targetowania klientów.
3. **Zadanie dla uczestników:**
 - Przeanalizować dane klientów z systemu CRM, identyfikując wzorce zakupowe.
 - Zastosować analitykę predykcyjną do przewidywania przyszłych zakupów klientów.
 - Zaproponować strategię optymalizacji kampanii marketingowej na podstawie wyników analizy.
4. **Prezentacja i dyskusja:** Uczestnicy przedstawiają swoje analizy i strategie, omawiając potencjalne korzyści oraz wyzwania związane z zastosowaniem analityki predykcyjnej.

Scenariusz 2: Personalizacja Ofert na Podstawie Segmentacji Klientów

Cel: Uczestnicy nauczą się segmentować klientów w systemie CRM i tworzyć spersonalizowane oferty, co pozwoli na zwiększenie satysfakcji klientów i poprawę wyników sprzedaży.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Firma TechGadget oferuje nowoczesne urządzenia technologiczne i chce zwiększyć lojalność klientów poprzez bardziej spersonalizowaną komunikację i oferty.
2. **Wyzwania:**
 - Niska lojalność klientów i wysokie wskaźniki rezygnacji.
 - Brak personalizacji w ofertach produktowych.
3. **Zadanie dla uczestników:**
 - Przeprowadzić segmentację klientów na podstawie danych z CRM, takich jak historia zakupów, preferencje i demografia.
 - Opracować spersonalizowane oferty dla różnych segmentów klientów.
 - Zaplanować kampanię komunikacyjną z uwzględnieniem spersonalizowanych ofert.
4. **Prezentacja i dyskusja:** Uczestnicy przedstawiają swoje strategie segmentacji i personalizacji, omawiając wyzwania i potencjalne skutki dla lojalności klientów.

Te scenariusze mają na celu rozwijanie praktycznych umiejętności uczestników w zakresie analizy danych klientów, wykorzystania analityki predykcyjnej oraz personalizacji ofert, co jest kluczowe dla skutecznego zarządzania relacjami z klientem przy użyciu systemów CRM.

PREZENTACJA:

https://drive.google.com/file/d/1yem72BfKfWnAzs-9G9yAjkBedBLdJnpr/view?usp=drive_link

SCENARIUSZE:

Manual dla słuchaczy nr 4

Kwalifikacja rynkowa: Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem CRM

Temat zajęć: Projektowanie i optymalizacja procesów obsługi klienta

Czas zajęć: 6 godzin

Wykład/prezentacja, dyskusja.

Metody nauczania:

Wykład, prezentacja, ćwiczenia, dyskusja.

Cele ogólne:

- Wyjaśnia znaczenie pojęć: SEO, pozycjonowanie, optymalizacja
- Wymienia i charakteryzuje poszczególne elementy składowe algorytmu Panda, Pingwin i Koliber
- Potrafi opisać rynek reklamy internetowej w Polsce i na świecie
- Potrafi adekwatnie do potrzeb zastosować algorytmy Panda, Pingwin i Koliber
- Potrafi wstępnie zaplanować pozycjonowanie kampanii content marketingu w Google

Środki dydaktyczne:

- Prezentacja content marketing
- Raporty dotyczące content marketingu
- Case study
- Analiza zadań grupowych

Przebieg zajęć

1. **Część organizacyjna:** Sprawdzenie listy obecności. Podanie tematu zajęć i przedstawienie form jego realizacji
2. **Część wprowadzająca:** Nawiązanie do poprzednich zajęć. Przypomnienie kluczowych pojęć i zagadnień dotyczących content marketingu. Wyświetlony zostaje slajd z cytatem: „*Każdy proces, od projektowania po obsługę klienta, powinien być zoptymalizowany, aby zapewnić najwyższą jakość usług*” –. Dyskusja.
3. **Część właściwa:**
Prezentacja tematu *Projektowanie i optymalizacja procesów obsługi klienta*

I. Wprowadzenie

- A. Powitanie uczestników i przedstawienie celów szkolenia
- B. Krótka prezentacja: Znaczenie efektywnych procesów obsługi klienta

II. Podstawy projektowania procesów obsługi klienta

- A. Identyfikacja kluczowych elementów procesu obsługi klienta
- B. Mapowanie ścieżki klienta (Customer Journey Mapping)
- C. Ćwiczenie: Tworzenie prostej mapy ścieżki klienta

III. Analiza istniejących procesów obsługi klienta

- A. Metody analizy procesów (np. analiza SWOT, diagram Ishikawy)
- B. Identyfikacja wąskich gardeł i obszarów do optymalizacji
- C. Ćwiczenie: Analiza przykładowego procesu obsługi klienta

IV. Narzędzia i techniki optymalizacji procesów

- A. Lean Management w obsłudze klienta
- B. Automatyzacja procesów obsługi klienta
- C. Wykorzystanie technologii w optymalizacji (CRM, chatboty, systemy ticketowe)

V. Projektowanie usprawnień w procesach obsługi klienta

- A. Metodyka Design Thinking w projektowaniu procesów
- B. Tworzenie persony klienta
- C. Ćwiczenie: Projektowanie ulepszeń w wybranym procesie obsługi klienta

VI. Implementacja zmian w procesach obsługi klienta

- A. Planowanie wdrożenia zmian
- B. Zarządzanie zmianą w organizacji
- C. Dyskusja: Potencjalne wyzwania przy wdrażaniu zmian

VII. Mierzenie efektywności procesów obsługi klienta

- A. Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) w obsłudze klienta
- B. Metody zbierania i analizy danych o satysfakcji klienta
- C. Ćwiczenie: Opracowanie zestawu KPI dla procesu obsługi klienta

VIII. Ciągłe doskonalenie procesów obsługi klienta

- A. Cykl PDCA (Plan-Do-Check-Act) w kontekście obsługi klienta
- B. Tworzenie kultury organizacyjnej zorientowanej na klienta
- C. Dyskusja: Jak utrzymać momentum optymalizacji procesów

IX. Podsumowanie i zakończenie

- A. Przegląd kluczowych punktów szkolenia
- B. Sesja pytań i odpowiedzi
- C. Wypełnienie ankiety ewaluacyjnej.

SCENARIUSZE ĆWICZEŃ

Scenariusz 1: Wielokanałowa Komunikacja w Firmie Usługowej

Cel: Uczestnicy nauczą się projektować i wdrażać strategię wielokanałowej komunikacji z klientami, aby zwiększyć zasięg i skuteczność działań komunikacyjnych.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Firma ServiceX świadczy usługi konsultingowe i chce poprawić komunikację z klientami poprzez lepsze wykorzystanie różnych kanałów.
2. **Wyzwania:**
 - Obecna komunikacja jest zdominowana przez e-mail, co ogranicza interakcje z klientami.
 - Brak spójnej strategii wykorzystania różnych kanałów komunikacji.
3. **Zadanie dla uczestników:**
 - Omówić różne kanały komunikacji (e-mail, telefon, chat, media społecznościowe) i ich zalety oraz wady.

- Zaprojektować strategię wielokanałowej komunikacji dla firmy ServiceX, uwzględniając integrację tych kanałów w systemie CRM.
 - Przedstawić plan wdrożenia strategii, określając kluczowe kroki i zasoby potrzebne do realizacji.
4. **Prezentacja i dyskusja:** Uczestnicy przedstawiają swoje strategie i omawiają, jak integracja kanałów może poprawić relacje z klientami.

Scenariusz 2: Personalizacja Komunikacji dla Firmy E-commerce

Cel: Uczestnicy nauczą się, jak wykorzystać dane z CRM do personalizacji komunikacji z klientami, co ma na celu zwiększenie zaangażowania i lojalności klientów.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Firma OnlineShop prowadzi sklep internetowy z odzieżą i chce zwiększyć lojalność klientów poprzez spersonalizowaną komunikację.
2. **Wyzwania:**
 - Brak personalizacji w komunikacji prowadzi do niskiego zaangażowania klientów.
 - Potrzeba lepszego wykorzystania danych z CRM do tworzenia spersonalizowanych treści.
3. **Zadanie dla uczestników:**
 - Analizować dane klientów dostępne w CRM i zidentyfikować kluczowe segmenty klientów.
 - Stworzyć spersonalizowane szablony komunikacji dla wybranych segmentów, uwzględniając preferencje i historię zakupów klientów.
 - Zaproponować techniki i narzędzia do personalizacji komunikacji w różnych kanałach (np. e-mail, media społecznościowe).
4. **Prezentacja i dyskusja:** Uczestnicy prezentują swoje spersonalizowane strategie komunikacji i omawiają, jak personalizacja może wpływać na doświadczenie klienta.

Te scenariusze mają na celu rozwijanie praktycznych umiejętności uczestników w zakresie projektowania i wdrażania strategii komunikacyjnych z wykorzystaniem systemów CRM, z uwzględnieniem aktualnych trendów i najlepszych praktyk.

Manual dla słuchaczy nr 5

Kwalifikacja rynkowa: Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem CRM

Temat zajęć: Zarządzanie komunikacją z klientem w systemach CRM

Czas zajęć: 6 godzin

Warunki realizacji: Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania: Wykład, pogadanka, burza mózgów, dyskusja

Cele ogólne:

- Zrozumienie roli i znaczenia systemów CRM w efektywnej komunikacji z klientem.
- Poznanie koncepcji i strategii wielokanałowej komunikacji z klientem.
- Nabycie umiejętności integracji różnych kanałów komunikacji w systemach CRM.
- Zrozumienie zasad i technik personalizacji komunikacji z klientem.
- Opanowanie podstaw zarządzania kampaniami marketingowymi w systemach CRM.
- Rozwój umiejętności analizy i interpretacji danych dotyczących komunikacji z klientem.
- Zapoznanie się z najlepszymi praktykami w zarządzaniu komunikacją z klientem w CRM.
- Nabycie umiejętności planowania i wdrażania procesów komunikacji w systemach CRM.
- Zrozumienie znaczenia ciągłego doskonalenia procesów komunikacji z klientem.
- Rozwój umiejętności praktycznego wykorzystania systemów CRM do poprawy jakości obsługi klienta.

Środki dydaktyczne:

- Interaktywna platforma demonstracyjna CRM:
- Studia przypadków i scenariusze:
- Interaktywne prezentacje multimedialne:
- Zestaw ćwiczeń praktycznych i kart pracy:

Przebieg zajęć

1. **Część organizacyjna:** Sprawdzenie listy obecności. Podanie tematu zajęć i przedstawienie form jego realizacji
2. **Część wprowadzająca:** Nawiązanie do poprzednich zajęć. Przypomnienie kluczowych pojęć i zagadnień dotyczących CRM. Wyświetlony zostaje slajd z cytatem: „Najważniejszą rzeczą w komunikacji jest usłyszenie tego, co nie zostało powiedziane.” - Peter Drucker. Dyskusja
3. **Część właściwa:**

Temat szkolenia: Zarządzanie komunikacją z klientem w systemach CRM

I. Wprowadzenie

- A. Powitanie uczestników i przedstawienie celów szkolenia
- B. Znaczenie efektywnej komunikacji z klientem w nowoczesnym biznesie
- C. Rola systemów CRM w zarządzaniu relacjami z klientami

II. Podstawy systemów CRM

- A. Definicja i funkcje systemów CRM
- B. Rodzaje systemów CRM
- C. Korzyści z wdrożenia CRM w kontekście komunikacji z klientem

III. Wielokanałowa komunikacja z klientem

- A. Omówienie różnych kanałów komunikacji (e-mail, telefon, chat, media społecznościowe, itp.)
- B. Zalety i wady poszczególnych kanałów komunikacji
- C. Strategie efektywnego wykorzystania wielokanałowej komunikacji
- D. Ćwiczenie: Projektowanie strategii komunikacji wielokanałowej dla przykładowej firmy

IV. Integracja różnych kanałów komunikacji w CRM

- A. Znaczenie integracji kanałów komunikacji
- B. Techniczne aspekty integracji kanałów w systemach CRM
- C. Omówienie narzędzi i funkcji CRM wspierających integrację kanałów
- D. Studium przypadku: Udana integracja kanałów komunikacji w CRM

V. Personalizacja komunikacji z klientem

- A. Znaczenie personalizacji w budowaniu relacji z klientem
- B. Wykorzystanie danych z CRM do personalizacji komunikacji
- C. Techniki i narzędzia personalizacji w różnych kanałach komunikacji
- D. Ćwiczenie: Tworzenie spersonalizowanych szablonów komunikacji

VI. Zarządzanie kampaniami marketingowymi w CRM

- A. Planowanie kampanii marketingowych z wykorzystaniem danych z CRM
- B. Segmentacja klientów i targetowanie kampanii
- C. Automatyzacja kampanii marketingowych w CRM
- D. Monitorowanie i analiza efektywności kampanii
- E. Ćwiczenie: Projektowanie kampanii marketingowej w systemie CRM

VII. Analityka i raportowanie w komunikacji z klientem

- A. Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) w komunikacji z klientem
- B. Narzędzia analityczne dostępne w systemach CRM
- C. Interpretacja danych i wyciąganie wniosków
- D. Ćwiczenie: Analiza przykładowych raportów i formułowanie rekomendacji

VIII. Najlepsze praktyki w zarządzaniu komunikacją z klientem w CRM

- A. Omówienie case studies skutecznego wykorzystania CRM w komunikacji
- B. Typowe błędy i jak ich unikać
- C. Trendy i przyszłość komunikacji z klientem w systemach CRM

IX. Wdrażanie i optymalizacja procesów komunikacji w CRM

- A. Planowanie wdrożenia nowych procesów komunikacji
- B. Szkolenie pracowników i zarządzanie zmianą

- C. Ciągłe doskonalenie procesów komunikacji
- D. Dyskusja: Wyzwania i rozwiązania w optymalizacji komunikacji z klientem

X. Podsumowanie i zakończenie

- A. Przegląd kluczowych punktów szkolenia
- B. Sesja pytań i odpowiedzi
- C. Opracowanie indywidualnych planów działania
- D. Ewaluacja szkolenia

Ten konspekt obejmuje wszystkie kluczowe aspekty zarządzania komunikacją z klientem w systemach CRM, w tym wielokanałowość, integrację kanałów, personalizację oraz zarządzanie kampaniami marketingowymi. Szkolenie łączy teorię z praktyką poprzez różnorodne formy aktywności, takie jak prezentacje, ćwiczenia, studia przypadków i dyskusje.

SCENARIUSZE ĆWICZEŃ

Scenariusz 1: Wielokanałowa Komunikacja w Firmie Usługowej

Cel: Uczestnicy nauczą się projektować i wdrażać strategię wielokanałowej komunikacji z klientami, aby zwiększyć zasięg i skuteczność działań komunikacyjnych.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Firma ServiceX świadczy usługi konsultingowe i chce poprawić komunikację z klientami poprzez lepsze wykorzystanie różnych kanałów.
2. **Wyzwania:**
 - Obecna komunikacja jest zdominowana przez e-mail, co ogranicza interakcje z klientami.
 - Brak spójnej strategii wykorzystania różnych kanałów komunikacji.
3. **Zadanie dla uczestników:**
 - Omówić różne kanały komunikacji (e-mail, telefon, chat, media społecznościowe) i ich zalety oraz wady.
 - Zaprojektować strategię wielokanałowej komunikacji dla firmy ServiceX, uwzględniając integrację tych kanałów w systemie CRM.
 - Przedstawić plan wdrożenia strategii, określając kluczowe kroki i zasoby potrzebne do realizacji.
4. **Prezentacja i dyskusja:** Uczestnicy przedstawiają swoje strategie i omawiają, jak integracja kanałów może poprawić relacje z klientami.

Scenariusz 2: Personalizacja Komunikacji dla Firmy E-commerce

Cel: Uczestnicy nauczą się, jak wykorzystać dane z CRM do personalizacji komunikacji z klientami, co ma na celu zwiększenie zaangażowania i lojalności klientów.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Firma OnlineShop prowadzi sklep internetowy z odzieżą i chce zwiększyć lojalność klientów poprzez spersonalizowaną komunikację.
2. **Wyzwania:**
 - Brak personalizacji w komunikacji prowadzi do niskiego zaangażowania klientów.
 - Potrzeba lepszego wykorzystania danych z CRM do tworzenia spersonalizowanych treści.
3. **Zadanie dla uczestników:**
 - Analizować dane klientów dostępne w CRM i zidentyfikować kluczowe segmenty klientów.
 - Stworzyć spersonalizowane szablony komunikacji dla wybranych segmentów, uwzględniając preferencje i historię zakupów klientów.
 - Zaproponować techniki i narzędzia do personalizacji komunikacji w różnych kanałach (np. e-mail, media społecznościowe).
4. **Prezentacja i dyskusja:** Uczestnicy prezentują swoje spersonalizowane strategie komunikacji i omawiają, jak personalizacja może wpływać na doświadczenie klienta.

Te scenariusze mają na celu rozwijanie praktycznych umiejętności uczestników w zakresie projektowania i wdrażania strategii komunikacyjnych z wykorzystaniem systemów CRM, z uwzględnieniem aktualnych trendów i najlepszych praktyk.

Manual dla słuchaczy nr 6

Kwalifikacja rynkowa: Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem CRM

Temat zajęć: Tworzenie i zarządzanie ofertami w systemach CRM

Czas zajęć: 6 godzin

Warunki realizacji: Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania:

Wykład, pogadanka, burza mózgów, dyskusja.

Cele ogólne:

- Zrozumienie roli ofert w procesie sprzedaży i zarządzania relacjami z klientem.
- Poznanie funkcjonalności systemów CRM w zakresie tworzenia i zarządzania ofertami.
- Nabycie umiejętności efektywnego tworzenia spersonalizowanych ofert w systemie CRM.
- Zrozumienie zasad organizacji i kategoryzacji ofert w CRM dla łatwiejszego zarządzania.
- Opanowanie technik wykorzystania danych klienta z CRM do tworzenia trafnych ofert.
- Nauka integracji ofert z innymi modułami CRM (np. moduł sprzedaży, marketing).
- Rozwój umiejętności śledzenia i analizy skuteczności ofert w systemie CRM.
- Zapoznanie się z najlepszymi praktykami w zakresie zarządzania cyklem życia oferty.
- Nabycie umiejętności tworzenia szablonów ofert i ich dostosowywania do różnych segmentów klientów.
- Zrozumienie metod automatyzacji procesów związanych z ofertami w CRM.
- Poznanie strategii wykorzystania ofert w budowaniu długotrwałych relacji z klientami.
- Rozwój umiejętności raportowania i analizy danych związanych z ofertami w CRM.
- Nauka efektywnego współdzielenia i komunikowania ofert w zespole sprzedażowym poprzez CRM.
- Zrozumienie aspektów prawnych i zgodności (compliance) w kontekście tworzenia ofert w systemach CRM.

Środki dydaktyczne:

- Demonstracyjny system CRM (Dostęp do przykładowego systemu CRM z modułem zarządzania ofertami, umożliwiający uczestnikom praktyczne ćwiczenia i zapoznanie się z funkcjonalnościami. Uczestnicy mogą tworzyć, edytować i zarządzać ofertami w bezpiecznym środowisku testowym).
- Interaktywne prezentacje multimedialne (Przygotowane w programie typu PowerPoint lub Prezi, zawierające grafiki, diagramy i animacje ilustrujące kluczowe koncepcje, procesy i najlepsze praktyki w zarządzaniu ofertami w CRM).

- Studia przypadków: Zestaw opisów rzeczywistych sytuacji biznesowych związanych z tworzeniem i zarządzaniem ofertami, które uczestnicy mogą analizować i dyskutować w grupach.
- Szablony i formularze: Przykładowe szablony ofert, formularze do analizy skuteczności ofert, listy kontrolne do oceny jakości ofert itp., które uczestnicy mogą wykorzystać podczas ćwiczeń i później w swojej pracy.
- Karty pracy i ćwiczenia:
Przygotowane materiały z zadaniami praktycznymi, takimi jak tworzenie spersonalizowanej oferty, projektowanie systemu kategoryzacji ofert czy analiza danych sprzedażowych.
- Filmy instruktażowe:
Krótkie nagrania wideo prezentujące krok po kroku procesy tworzenia i zarządzania ofertami w różnych systemach CRM.
- Interaktywne quizy i testy:
Narzędzia online (np. Kahoot, Quizizz) do sprawdzania wiedzy uczestników i utrwalania kluczowych pojęć w formie angażującej zabawy.
- Tablice interaktywne lub flipcharty:
Do wizualizacji pomysłów podczas burzy mózgów, tworzenia map myśli i prezentacji wyników pracy grupowej.
- Zestaw danych testowych:
Przygotowany zbiór danych o klientach, produktach i historycznych ofertach do wykorzystania w ćwiczeniach analitycznych i raportowych.
- Przewodnik "krok po kroku":
Szczegółowe instrukcje w formie drukowanej lub elektronicznej, prowadzące uczestników przez złożone procesy w systemie CRM.
- Narzędzia do współpracy online:
Platformy takie jak Miro lub Mural do wspólnego tworzenia map procesów, diagramów i planów działania, szczególnie przydatne przy ćwiczeniach grupowych.
- Aplikacja mobilna CRM:
Demonstracja mobilnej wersji systemu CRM, pokazująca jak zarządzać ofertami w terenie lub poza biurem.
- Zestaw kart z rolami:
Karty opisujące różne role w procesie zarządzania ofertami (np. sprzedawca, kierownik sprzedaży, klient) do wykorzystania w scenkach i symulacjach.
- Infografiki i plakaty:
Wizualne podsumowania kluczowych koncepcji, procesów i najlepszych praktyk, które mogą być wyświetlane podczas szkolenia i udostępnione uczestnikom jako materiały referencyjne.
- Analiza zadań grupowych

Przebieg zajęć

1. **Część organizacyjna:** Sprawdzenie listy obecności. Podanie tematu zajęć i przedstawienie form jego realizacji
2. **Część wprowadzająca:** Nawiązanie do poprzednich zajęć. Przypomnienie kluczowych pojęć i zagadnień dotyczących webwritingu. Wyświetlony zostaje slajd z cytatem : *"Nie chcemy zadowolonych klientów. Chcemy zachwyconych klientów."* - Jeffrey Gitomer. Dyskusja
3. **Część właściwa:**

Oczywiście, oto konspekt zajęć dla szkolenia "Tworzenie i zarządzanie ofertami w systemach CRM" (6 godzin):

I. Wprowadzenie

- A. Powitanie uczestników i przedstawienie celów szkolenia
- B. Krótkie omówienie znaczenia ofert w procesie sprzedaży i zarządzania relacjami z klientem
- C. Przegląd funkcjonalności systemów CRM związanych z ofertami

II. Podstawy tworzenia ofert w CRM

- A. Struktura oferty w systemie CRM
- B. Kluczowe elementy skutecznej oferty
- C. Integracja danych klienta z CRM w procesie tworzenia oferty
- D. Ćwiczenie praktyczne: Tworzenie podstawowej oferty w systemie CRM

III. Personalizacja ofert

- A. Znaczenie personalizacji w procesie sprzedaży
- B. Wykorzystanie danych z CRM do personalizacji ofert
- C. Techniki segmentacji klientów dla lepszego dopasowania ofert
- D. Ćwiczenie: Tworzenie spersonalizowanej oferty dla wybranego segmentu klientów

IV. Zarządzanie cyklem życia oferty

- A. Etapy cyklu życia oferty w CRM
- B. Śledzenie statusu ofert i zarządzanie pipeline'em
- C. Automatyzacja procesów związanych z ofertami
- D. Studium przypadku: Efektywne zarządzanie cyklem życia oferty w praktyce

V. Szablony ofert i kategoryzacja

- A. Tworzenie i zarządzanie szablonami ofert w CRM
- B. Kategoryzacja ofert dla łatwiejszego zarządzania
- C. Dostosowywanie szablonów do różnych segmentów klientów
- D. Ćwiczenie: Projektowanie i implementacja systemu szablonów ofert

VI. Integracja ofert z innymi modułami CRM

- A. Powiązanie ofert z modułem sprzedaży
- B. Wykorzystanie ofert w działaniach marketingowych
- C. Integracja z modułem obsługi klienta
- D. Dyskusja grupowa: Identyfikacja możliwości integracji w organizacjach uczestników

VII. Analiza i raportowanie

- A. Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) dla ofert
- B. Narzędzia analityczne w CRM do oceny skuteczności ofert
- C. Tworzenie i interpretacja raportów związanych z ofertami
- D. Ćwiczenie: Analiza przykładowych danych i tworzenie raportu efektywności ofert

VIII. Współpraca zespołowa i komunikacja

- A. Udostępnianie i współdzielenie ofert w zespole sprzedażowym
- B. Komunikacja wewnętrzna dotycząca ofert poprzez CRM
- C. Zarządzanie wersjami ofert i kontrola zmian
- D. Ćwiczenie: Symulacja procesu współpracy przy tworzeniu oferty

IX. Aspekty prawne i zgodność

- A. Podstawowe aspekty prawne związane z ofertami
- B. Zapewnienie zgodności ofert z wewnętrznymi politykami firmy
- C. Ochrona danych osobowych w kontekście ofert w CRM
- D. Dyskusja: Wyzwania związane z aspektami prawnymi w organizacjach uczestników

X. Najlepsze praktyki i optymalizacja procesów

- A. Przegląd najlepszych praktyk w zarządzaniu ofertami w CRM
- B. Identyfikacja obszarów do optymalizacji w procesie tworzenia i zarządzania ofertami
- C. Strategie ciągłego doskonalenia procesów związanych z ofertami
- D. Ćwiczenie grupowe: Opracowanie planu optymalizacji procesu zarządzania ofertami

XI. Podsumowanie i zakończenie

- A. Przegląd kluczowych punktów szkolenia
- B. Sesja pytań i odpowiedzi
- C. Indywidualne plany działania: uczestnicy tworzą plan implementacji zdobytej wiedzy
- D. Zakończenie szkolenia i informacje o dalszych możliwościach rozwoju

Ten konspekt zapewnia kompleksowe podejście do tematu tworzenia i zarządzania ofertami w systemach CRM, łącząc teorię z praktycznymi ćwiczeniami i dyskusjami, co pozwoli uczestnikom na efektywne przyswojenie wiedzy i umiejętności.

SCENARIUSZE ĆWICZEŃ

Scenariusz 1: Tworzenie i Personalizacja Ofert dla Firmy E-commerce

Cel: Uczestnicy nauczą się, jak tworzyć i personalizować oferty w systemie CRM, aby lepiej odpowiadać na potrzeby klientów i zwiększać konwersję sprzedaży.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Firma ShopSmart prowadzi sklep internetowy z elektroniką. Chce zwiększyć skuteczność swoich ofert poprzez lepsze dopasowanie do potrzeb klientów.
2. **Wyzwania:**
 - Oferty nie są wystarczająco spersonalizowane, co skutkuje niską konwersją.
 - Brak efektywnego systemu segmentacji klientów.
3. **Zadanie dla uczestników:**

- Stworzyć podstawową ofertę w systemie CRM, uwzględniając kluczowe elementy skutecznej oferty.
- Wykorzystać dane z CRM do personalizacji oferty dla wybranego segmentu klientów, np. młodych profesjonalistów zainteresowanych nowinkami technologicznymi.
- Zastosować techniki segmentacji klientów, aby lepiej dopasować ofertę do ich potrzeb.

4. **Prezentacja i dyskusja:** Uczestnicy prezentują swoje spersonalizowane oferty i omawiają, jak personalizacja wpływa na skuteczność sprzedaży.

Scenariusz 2: Zarządzanie Cyklami Życia Ofert w Firmie Usługowej

Cel: Uczestnicy nauczą się, jak efektywnie zarządzać cyklem życia ofert w systemie CRM, aby zwiększyć efektywność procesów sprzedażowych.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Firma ConsultPro oferuje usługi doradcze dla małych i średnich przedsiębiorstw. Chcą poprawić zarządzanie swoimi ofertami, aby lepiej śledzić statusy i efektywnie zarządzać pipeline'em.
2. **Wyzwania:**
 - Oferty często utknęły na różnych etapach cyklu życia, co utrudnia zarządzanie pipeline'em.
 - Brak automatyzacji procesów związanych z ofertami.
3. **Zadanie dla uczestników:**
 - Zdefiniować etapy cyklu życia oferty w CRM i opracować strategię śledzenia statusu ofert.
 - Zastosować automatyzację wybranych procesów związanych z ofertami, np. automatyczne przypomnienia o terminach.
 - Przeanalizować obecny pipeline i zaproponować usprawnienia.
4. **Prezentacja i dyskusja:** Uczestnicy przedstawiają swoje strategie zarządzania cyklem życia ofert i omawiają, jak automatyzacja i śledzenie statusów mogą zwiększyć efektywność sprzedaży.

Te scenariusze zapewniają praktyczne doświadczenie w tworzeniu i zarządzaniu ofertami w CRM, rozwijając umiejętności analityczne i strategiczne w kontekście rzeczywistych wyzwań biznesowych.

Manual dla słuchaczy nr 7

Kwalifikacja rynkowa: Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem CRM

Temat zajęć: Zarządzanie sprzedażą z wykorzystaniem CRM

Czas zajęć: 6 godzin

Warunki realizacji: Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania: Wykład, pogadanka, burza mózgów, dyskusja.

Cele ogólne:

- Zrozumienie koncepcji lejka sprzedażowego i jego implementacji w systemach CRM.
- Nabycie umiejętności efektywnego wykorzystania danych CRM do prognozowania sprzedaży.
- Opanowanie technik skutecznego zarządzania leadami i okazjami sprzedażowymi w środowisku CRM.
- Rozwój kompetencji w zakresie raportowania i analizy wyników sprzedaży z wykorzystaniem narzędzi CRM.
- Zrozumienie roli CRM w optymalizacji procesów sprzedażowych i zwiększaniu efektywności zespołu.
- Nabycie umiejętności integracji różnych aspektów zarządzania sprzedażą w ramach systemu CRM.
- Poznanie najlepszych praktyk w wykorzystaniu CRM do monitorowania i poprawy wydajności sprzedaży.
- Rozwój zdolności podejmowania decyzji opartych na danych dostarczanych przez system CRM.

Środki dydaktyczne:

-

Przebieg zajęć

1. **Część organizacyjna:** Sprawdzenie listy obecności. Podanie tematu zajęć i przedstawienie form jego realizacji
2. **Część wprowadzająca:** Nawiązanie do poprzednich zajęć. Przypomnienie kluczowych pojęć i zagadnień dotyczących webwritingu. Wyświetlony zostaje slajd z cytatem: „*Klient nie oczekuje, że będziesz doskonały. Oczekuje, że jeśli coś pójdzie nie tak, naprawisz to.*” - Donald Porter. Dyskusja dotycząca strategii.

3. Część właściwa:

I. Wprowadzenie

- A. Powitanie uczestników i przedstawienie celów szkolenia
- B. Krótkie omówienie roli CRM w zarządzaniu sprzedażą
- C. Przegląd kluczowych funkcjonalności CRM wspierających proces sprzedaży

II. Lejek sprzedażowy w CRM

- A. Koncepcja lejka sprzedażowego i jego znaczenie
- B. Implementacja lejka sprzedażowego w systemie CRM
- C. Śledzenie i analiza etapów lejka sprzedażowego
- D. Ćwiczenie praktyczne: Konfiguracja lejka sprzedażowego w CRM

III. Zarządzanie leadami i okazjami sprzedażowymi

- A. Definicja i rozróżnienie leadów od okazji sprzedażowych
- B. Techniki efektywnego zarządzania leadami w CRM
- C. Konwersja leadów na okazje sprzedażowe
- D. Strategie nurturingu leadów z wykorzystaniem CRM
- E. Ćwiczenie: Opracowanie procesu zarządzania leadami w CRM

IV. Prognozowanie sprzedaży na podstawie danych CRM

- A. Znaczenie prognozowania sprzedaży w zarządzaniu biznesem
- B. Metody prognozowania sprzedaży z wykorzystaniem danych CRM
- C. Analiza historycznych danych sprzedażowych w CRM
- D. Tworzenie modeli predykcyjnych w oparciu o dane CRM
- E. Warsztaty: Przygotowanie prognozy sprzedaży na podstawie danych z CRM

V. Raportowanie i analiza wyników sprzedaży

- A. Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) w zarządzaniu sprzedażą
- B. Tworzenie i dostosowywanie raportów sprzedażowych w CRM
- C. Analiza trendów i wzorców sprzedażowych
- D. Wykorzystanie dashboardów do wizualizacji danych sprzedażowych
- E. Ćwiczenie: Projektowanie i interpretacja raportów sprzedażowych

VI. Optymalizacja procesów sprzedażowych z wykorzystaniem CRM

- A. Identyfikacja wąskich gardeł w procesie sprzedaży
- B. Automatyzacja rutynowych zadań sprzedażowych
- C. Integracja CRM z innymi narzędziami wspierającymi sprzedaż

D. Najlepsze praktyki w wykorzystaniu CRM do zwiększania efektywności sprzedaży

E. Studium przypadku: Usprawnienie procesu sprzedaży z wykorzystaniem CRM

VII. Podejmowanie decyzji opartych na danych CRM

A. Znaczenie decyzji opartych na danych w zarządzaniu sprzedażą

B. Analiza skuteczności różnych strategii sprzedażowych

C. Wykorzystanie insightów z CRM do optymalizacji oferty produktowej

D. Alokacja zasobów sprzedażowych na podstawie danych CRM

E. Ćwiczenie grupowe: Analiza scenariuszy decyzyjnych w oparciu o dane z CRM

VIII. Podsumowanie i zakończenie

A. Przegląd kluczowych punktów szkolenia

B. Dyskusja na temat implementacji zdobytej wiedzy w praktyce

C. Sesja pytań i odpowiedzi

D. Przekazanie materiałów dodatkowych i zasobów do dalszej nauki

SCENARIUSZE ĆWICZEŃ

Scenariusz 1: Konfiguracja i Optymalizacja Lejka Sprzedażowego w Firmie Technologicznej

Cel: Uczestnicy nauczą się, jak skonfigurować i optymalizować lejek sprzedażowy w systemie CRM, aby zwiększyć efektywność sprzedaży i poprawić konwersję leadów na klientów.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Firma Tech Solutions dostarcza oprogramowanie dla małych i średnich przedsiębiorstw. Zespół sprzedaży zauważył, że wiele leadów nie przechodzi przez wszystkie etapy lejka sprzedażowego, co prowadzi do niskiej konwersji.
2. **Wyzwania:**
 - Niska widoczność etapów, na których leady zatrzymują się najczęściej.
 - Brak spójnych kryteriów przesuwania leadów między etapami lejka.

- Potrzeba lepszego śledzenia i raportowania postępów w lejku sprzedażowym.

3. Zadanie dla uczestników:

- Skonfigurować lejek sprzedażowy w CRM, definiując kluczowe etapy i kryteria przejścia między nimi.
- Opracować strategię śledzenia i analizy postępów leadów w lejku.
- Zidentyfikować wąskie gardła i zaproponować rozwiązania optymalizacyjne.

4. Prezentacja i dyskusja: Uczestnicy prezentują swoje konfiguracje i omawiają najlepsze praktyki w optymalizacji lejka sprzedażowego.

Scenariusz 2: Zarządzanie Leadami i Konwersja na Okazje Sprzedażowe w Firmie Usługowej

Cel: Uczestnicy nauczą się, jak efektywnie zarządzać leadami i konwertować je na okazje sprzedażowe, wykorzystując funkcjonalności CRM.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Firma ServicePro oferuje usługi doradcze dla przedsiębiorstw. Ich dział sprzedaży chce poprawić proces zarządzania leadami, aby zwiększyć liczbę okazji sprzedażowych.
2. **Wyzwania:**
 - Duża liczba leadów, które nie są odpowiednio kwalifikowane.
 - Niska skuteczność w konwersji leadów na okazje sprzedażowe.
 - Brak zautomatyzowanego procesu nurturingu leadów.
3. **Zadanie dla uczestników:**
 - Opracować proces zarządzania leadami w CRM, uwzględniając kwalifikację leadów i strategię nurturingu.
 - Zdefiniować kryteria konwersji leadów na okazje sprzedażowe.
 - Zastosować automatyzację wybranych elementów procesu nurturingu.
4. **Prezentacja i dyskusja:** Uczestnicy przedstawiają swoje procesy zarządzania leadami i omawiają, jak optymalizacja tego procesu może zwiększyć skuteczność sprzedaży.

Te scenariusze umożliwiają uczestnikom praktyczne zastosowanie wiedzy o zarządzaniu sprzedażą i wykorzystaniu CRM, rozwijając umiejętności analityczne i strategiczne w kontekście rzeczywistych wyzwań biznesowych.

Manual dla słuchaczy nr 8

Kwalifikacja rynkowa: Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem CRM

Temat zajęć: Obsługa posprzedażowa i budowanie lojalności klientów

Czas zajęć: 6 godzin

Warunki realizacji: Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania: Wykład, pogadanka, burza mózgów, dyskusja.

Cele ogólne:

- Doskonalenie umiejętności obsługi posprzedażowej klientów
- Efektywne zarządzanie reklamacjami i zwrotami w systemie CRM
- Projektowanie i wdrażanie programów lojalnościowych zintegrowanych z CRM
- Monitorowanie i poprawa wskaźników retencji klientów
- Wykorzystanie technik upsellingu i cross-sellingu w oparciu o dane CRM
- Rozwój umiejętności analizy danych klientów i podejmowania decyzji

Środki dydaktyczne:

- Interaktywna prezentacja multimedialna
- Demonstracyjny system CRM
- Studia przypadków i scenariusze ćwiczeniowe
- Interaktywne narzędzia do współpracy online

Przebieg zajęć

1. **Część organizacyjna:** Sprawdzenie listy obecności. Podanie tematu zajęć i przedstawienie form jego realizacji
2. **Część wprowadzająca:** Nawiązanie do poprzednich zajęć. Wyświetlony zostaje slajd z cytatem: „Marketerzy zakochali się w technologii i zapomnieli, że ludzie kupują od firm, które przedstawiają pewną historię. Twoje zadania to przekazać tę historię pomimo użytej technologii” – Don Schultz. Dyskusja dotycząca strategii.

3. Część właściwa:

I. Wprowadzenie

- A. Powitanie uczestników i przedstawienie celów szkolenia
- B. Znaczenie obsługi posprzedażowej w budowaniu długotrwałych relacji z klientami
- C. Rola CRM w obsłudze posprzedażowej i budowaniu lojalności klientów

II. Zarządzanie reklamacjami i zwrotami w CRM

- A. Podstawy efektywnego zarządzania reklamacjami i zwrotami
- B. Implementacja procesów reklamacyjnych w systemie CRM
 1. Rejestracja i śledzenie reklamacji
 2. Automatyzacja procesów reklamacyjnych
 3. Analiza danych dotyczących reklamacji i zwrotów
- C. Strategie minimalizacji liczby reklamacji i zwrotów

D. Ćwiczenie praktyczne: Obsługa reklamacji w systemie CRM

III. Programy lojalnościowe i ich integracja z CRM

- A. Rodzaje programów lojalnościowych i ich skuteczność
- B. Projektowanie programu lojalnościowego dopasowanego do potrzeb firmy
- C. Integracja programu lojalnościowego z systemem CRM
 - 1. Zbieranie i analiza danych o uczestnikach programu
 - 2. Personalizacja ofert w oparciu o dane CRM
 - 3. Automatyzacja komunikacji z uczestnikami programu
- D. Ćwiczenie praktyczne: Tworzenie segmentów klientów dla programu lojalnościowego w CRM

IV. Monitorowanie i poprawa retencji klientów

- A. Kluczowe wskaźniki retencji klientów (KPI)
- B. Wykorzystanie CRM do monitorowania zachowań klientów
 - 1. Analiza historii zakupów
 - 2. Śledzenie interakcji z klientem
 - 3. Identyfikacja sygnałów ostrzegawczych o możliwej utracie klienta
- C. Strategie poprawy retencji klientów
- D. Ćwiczenie praktyczne: Analiza wskaźników retencji w CRM i opracowanie planu działań

V. Upselling i cross-selling z wykorzystaniem danych CRM

- A. Podstawy upsellingu i cross-sellingu
- B. Analiza danych klientów w CRM pod kątem dodatkowej sprzedaży
 - 1. Identyfikacja wzorców zakupowych
 - 2. Segmentacja klientów
 - 3. Przewidywanie potrzeb klientów
- C. Tworzenie spersonalizowanych ofert upsellingu i cross-sellingu
- D. Ćwiczenie praktyczne: Przygotowanie kampanii upsellingu/cross-sellingu w oparciu o dane z CRM

VI. Integracja zdobytej wiedzy i umiejętności

- A. Studium przypadku: Kompleksowa obsługa posprzedażowa z wykorzystaniem CRM
- B. Dyskusja grupowa: Wyzwania i najlepsze praktyki w obsłudze posprzedażowej
- C. Opracowanie indywidualnych planów działania dla uczestników

VII. Podsumowanie i zakończenie

- A. Przegląd kluczowych punktów szkolenia
- B. Sesja pytań i odpowiedzi
- C. Ewaluacja szkolenia i zebranie feedbacku od uczestników

SCENARIUSZE ĆWICZEŃ

Scenariusz 1: Zarządzanie Reklamacjami i Zwrotami w Firmie Detalicznej

Cel: Uczestnicy nauczą się, jak efektywnie zarządzać procesem reklamacji i zwrotów w systemie CRM, aby poprawić obsługę klienta i zmniejszyć liczbę reklamacji.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Firma ABC prowadzi sieć sklepów detalicznych i boryka się z dużą liczbą reklamacji i zwrotów, co wpływa na zadowolenie klientów i wizerunek marki.
2. **Wyzwania:**
 - Brak spójności w rejestracji i śledzeniu reklamacji.
 - Długi czas rozpatrywania reklamacji.
 - Niska satysfakcja klientów z procesu obsługi zwrotów.
3. **Zadanie dla uczestników:**
 - Zidentyfikować kluczowe elementy procesu reklamacyjnego, które wymagają usprawnienia.
 - Zaprojektować proces rejestracji i śledzenia reklamacji w systemie CRM.
 - Zastosować automatyzację wybranych elementów procesu reklamacyjnego.
 - Przeanalizować dane dotyczące reklamacji i zaproponować strategię minimalizacji ich liczby.
4. **Prezentacja i dyskusja:** Uczestnicy prezentują swoje rozwiązania i omawiają najlepsze praktyki w zarządzaniu reklamacjami.

Scenariusz 2: Projektowanie i Integracja Programu Lojalnościowego w Sieci Hoteli

Cel: Uczestnicy nauczą się projektować i integrować program lojalnościowy z systemem CRM, aby zwiększyć lojalność klientów i poprawić personalizację ofert.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Sieć hoteli XYZ chce wprowadzić program lojalnościowy, który będzie zintegrowany z ich systemem CRM, aby lepiej zrozumieć preferencje klientów i zwiększyć ich zaangażowanie.
2. **Wyzwania:**
 - Brak zintegrowanego podejścia do zarządzania danymi o klientach.
 - Niska skuteczność dotychczasowych programów lojalnościowych.
 - Potrzeba spersonalizowanej komunikacji z klientami.
3. **Zadanie dla uczestników:**
 - Zaprojektować program lojalnościowy, który będzie dopasowany do potrzeb klientów sieci hoteli.
 - Zintegrować program lojalnościowy z systemem CRM, uwzględniając zbieranie i analizę danych o uczestnikach programu.
 - Przygotować strategię personalizacji ofert i automatyzacji komunikacji z uczestnikami programu.
 - Stworzyć segmenty klientów w CRM na potrzeby programu lojalnościowego.
4. **Prezentacja i dyskusja:** Uczestnicy przedstawiają swoje projekty i omawiają, jak integracja z CRM może poprawić efektywność programów lojalnościowych.

Te scenariusze umożliwiają uczestnikom praktyczne zastosowanie wiedzy o obsłudze posprzedażowej i zarządzaniu relacjami z klientami, rozwijając umiejętności analityczne i strategiczne w kontekście rzeczywistych wyzwań biznesowych.

Manual dla słuchaczy nr 9

Kwalifikacja rynkowa: Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem CRM

Temat zajęć: Integracja CRM z innymi systemami w organizacji

Czas zajęć: 5 godzin

Warunki realizacji: Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania: Wykład, pogadanka, burza mózgów, dyskusja.

Cele ogólne:

- Zrozumienie znaczenia integracji systemów w organizacji
- Poznanie metod i narzędzi integracji CRM z systemami ERP
- Opanowanie technik łączenia CRM z narzędziami marketingu automatycznego
- Nabycie umiejętności integracji CRM z systemami obsługi klienta i help desk
- Opanowanie metod synchronizacji danych między różnymi systemami
- Rozwój umiejętności planowania i zarządzania projektami integracji systemów
- Zdobycie wiedzy na temat bezpieczeństwa danych w kontekście integracji systemów

Środki dydaktyczne:

- Prezentacja
- Case study
- Analiza zadań grupowych

Przebieg zajęć

4. **Część organizacyjna:** Sprawdzenie listy obecności. Podanie tematu zajęć i przedstawienie form jego realizacji
5. **Część wprowadzająca:** Nawiązanie do poprzednich zajęć. Wyświetlony zostaje slajd z cytatem: *"Sukces w zarządzaniu relacjami z klientami zależy od zrozumienia potrzeb i preferencji klientów."* - autor nieznany. Dyskusja dotycząca strategii.

6. Część właściwa:

I. Wprowadzenie

- A. Powitanie uczestników i przedstawienie celów szkolenia
- B. Znaczenie integracji systemów w nowoczesnej organizacji
- C. Przegląd korzyści wynikających z integracji CRM z innymi systemami

II. Podstawy integracji systemów

- A. Rodzaje integracji (punkt-punkt, middleware, API, etc.)
- B. Wyzwania związane z integracją systemów
- C. Najlepsze praktyki w planowaniu i wdrażaniu integracji

III. Integracja CRM z systemami ERP

- A. Korzyści z integracji CRM-ERP
- B. Kluczowe obszary integracji
 1. Zarządzanie klientami i kontaktami
 2. Zarządzanie zamówieniami i fakturami
 3. Zarządzanie zapasami i logistyką
- C. Mapowanie danych między CRM a ERP

- D. Studium przypadku: Udana integracja CRM-ERP
- E. Ćwiczenie praktyczne: Projektowanie przepływu danych między CRM a ERP

IV. Połączenie CRM z narzędziami marketingu automatycznego

- A. Rola marketingu automatycznego w strategii CRM
- B. Kluczowe funkcje integracji
 - 1. Segmentacja klientów
 - 2. Personalizacja komunikacji
 - 3. Śledzenie interakcji i konwersji
- C. Konfiguracja przepływów danych między CRM a platformami marketingowymi
- D. Analiza efektywności kampanii marketingowych w zintegrowanym środowisku
- E. Ćwiczenie: Tworzenie zautomatyzowanej kampanii marketingowej z

wykorzystaniem danych CRM

V. Integracja z systemami obsługi klienta i help desk

- A. Znaczenie jednolitego widoku klienta w procesach obsługi
- B. Integracja ticketów help desk z rekordami klientów w CRM
- C. Automatyzacja procesów obsługi klienta
- D. Mierzenie satysfakcji klienta w zintegrowanym środowisku
- E. Warsztat: Projektowanie zintegrowanego procesu obsługi klienta

VI. Synchronizacja danych między różnymi systemami

- A. Wyzwania związane z synchronizacją danych w czasie rzeczywistym
- B. Strategie zapewniania spójności danych
- C. Narzędzia i technologie wspierające synchronizację danych
- D. Rozwiązywanie typowych problemów synchronizacji
- E. Ćwiczenie: Identyfikacja i rozwiązywanie konfliktów danych

VII. Bezpieczeństwo i zgodność w zintegrowanych systemach

- A. Zagrożenia bezpieczeństwa związane z integracją systemów
- B. Najlepsze praktyki w zakresie ochrony danych
- C. Zgodność z regulacjami (np. RODO) w kontekście integracji systemów
- D. Monitorowanie i audyt przepływu danych

VIII. Planowanie i wdrażanie projektu integracji

- A. Definiowanie celów i zakresu integracji
- B. Analiza istniejących systemów i procesów
- C. Wybór odpowiedniego podejścia do integracji
- D. Zarządzanie zmianą w organizacji
- E. Warsztat: Opracowanie planu integracji dla przykładowej organizacji

IX. Podsumowanie i zakończenie

- A. Przegląd kluczowych punktów szkolenia
- B. Dyskusja na temat przyszłości integracji systemów w organizacjach
- C. Sesja pytań i odpowiedzi
- D. Ewaluacja szkolenia

Scenariusz 1: Integracja CRM z Systemem ERP w Firmie Produkcyjnej

Cel: Uczestnicy nauczą się, jak efektywnie integrować systemy CRM i ERP w firmie produkcyjnej, aby poprawić zarządzanie klientami oraz procesy logistyczne.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Firma XYZ jest średniej wielkości przedsiębiorstwem produkcyjnym, które chce zintegrować swój system CRM z systemem ERP, aby usprawnić zarządzanie zamówieniami i zapasami.
2. **Wyzwania:**
 - Brak spójności danych między działem sprzedaży a działem produkcji.
 - Ręczne wprowadzanie danych prowadzi do błędów i opóźnień.
 - Potrzeba lepszego zarządzania relacjami z kluczowymi klientami.
3. **Zadanie dla uczestników:**
 - Zidentyfikować kluczowe obszary integracji, takie jak zarządzanie klientami, zamówieniami i zapasami.
 - Zaprojektować przepływ danych między systemem CRM a ERP.
 - Określić korzyści płynące z integracji dla różnych działów w firmie.
 - Przygotować plan wdrożenia integracji, uwzględniając mapowanie danych i potencjalne wyzwania.
4. **Prezentacja i dyskusja:** Uczestnicy prezentują swoje podejście i omawiają różne strategie integracji.

Scenariusz 2: Połączenie CRM z Narzędziami Marketingu Automatycznego w Firmie E-commerce

Cel: Uczestnicy nauczą się, jak zintegrować system CRM z narzędziami marketingu automatycznego, aby zwiększyć efektywność kampanii marketingowych w firmie e-commerce.

Opis przypadku:

1. **Tło firmy:** Firma ABC to dynamicznie rozwijający się sklep internetowy, który chce wykorzystać integrację CRM z platformami marketingowymi do lepszej personalizacji ofert i śledzenia konwersji.
2. **Wyzwania:**
 - Niska konwersja kampanii marketingowych.
 - Brak segmentacji klientów i personalizacji komunikacji.
 - Trudności w śledzeniu interakcji klientów z kampaniami.
3. **Zadanie dla uczestników:**
 - Zdefiniować kluczowe funkcje integracji, takie jak segmentacja klientów i personalizacja komunikacji.
 - Zaprojektować przepływy danych między CRM a narzędziami marketingowymi.
 - Przygotować zautomatyzowaną kampanię marketingową z wykorzystaniem danych CRM.
 - Analizować efektywność kampanii w zintegrowanym środowisku.
4. **Prezentacja i dyskusja:** Uczestnicy prezentują swoje strategie i omawiają najlepsze praktyki w integracji systemów CRM z narzędziami marketingowymi.

Te scenariusze pozwalają uczestnikom na praktyczne zastosowanie wiedzy o integracji systemów, rozwijając umiejętności analityczne i strategiczne w kontekście rzeczywistych wyzwań biznesowych.

Manual dla słuchaczy nr 10

Kwalifikacja rynkowa: Zarządzanie relacjami z klientem z wykorzystaniem CRM

Temat zajęć: Strategiczne znaczenie systemów CRM w organizacji

Czas zajęć: 6 godzin

Warunki realizacji: Praca zbiorowa i w grupach – realizacja nowego materiału

Metody nauczania: Wykład, pogadanka, burza mózgów, dyskusja.

Cele ogólne:

- Zrozumienie strategicznego znaczenia systemów CRM w organizacji
- Nabycie umiejętności efektywnego planowania wdrożenia systemu CRM
- Opanowanie technik zarządzania zmianą w procesie implementacji CRM
- Rozwój kompetencji w zakresie szkolenia i wspierania pracowników w adopcji CRM
- Zdobycie wiedzy i umiejętności w zakresie ciągłego doskonalenia i rozwoju systemu CRM.
- Nabycie umiejętności mierzenia i raportowania sukcesu wdrożenia CRM

Środki dydaktyczne:

- Prezentacja
- Case study
- Analiza zadań grupowych

Przebieg zajęć

1. **Część organizacyjna:** Sprawdzenie listy obecności. Podanie tematu zajęć i przedstawienie form jego realizacji
2. **Część wprowadzająca:** Nawiązanie do poprzednich zajęć. Wyświetlony zostaje slajd z cytatem: *"Nie chcemy zadowolonych klientów. Chcemy zachwyconych klientów."* - Jeffrey Gitomer. Dyskusja dotycząca strategii.

3. Część właściwa:

I. Wprowadzenie

- A. Powitanie uczestników i przedstawienie celów szkolenia
- B. Znaczenie systemów CRM we współczesnym biznesie
- C. Przegląd korzyści wynikających z efektywnego wdrożenia CRM

II. Podstawy systemów CRM

- A. Definicja i rodzaje systemów CRM
- B. Kluczowe funkcjonalności CRM
- C. Trendy w rozwoju systemów CRM

III. Planowanie wdrożenia CRM

- A. Analiza potrzeb organizacji
 1. Identyfikacja celów biznesowych

2. Mapowanie procesów biznesowych
 3. Analiza istniejącej infrastruktury IT
 - B. Wybór odpowiedniego systemu CRM
 1. Kryteria wyboru
 2. Porównanie dostępnych rozwiązań
 3. Ocena dostawców
 - C. Tworzenie planu wdrożenia
 1. Definiowanie zakresu projektu
 2. Ustalanie harmonogramu
 3. Alokacja zasobów
 4. Budżetowanie
 - D. Ćwiczenie: Opracowanie wstępnego planu wdrożenia CRM dla przykładowej firmy
- IV. Zarządzanie zmianą podczas implementacji CRM
- A. Zrozumienie wpływu wdrożenia CRM na organizację
 - B. Strategie komunikacji zmian
 - C. Identyfikacja i zarządzanie oporem wobec zmian
 - D. Angażowanie interesariuszy w proces wdrożenia
 - E. Warsztat: Tworzenie planu zarządzania zmianą dla projektu CRM
- V. Proces wdrażania systemu CRM
- A. Przygotowanie infrastruktury technicznej
 - B. Konfiguracja systemu CRM
 - C. Migracja danych
 - D. Integracja z istniejącymi systemami
 - E. Testowanie i kontrola jakości
 - F. Ćwiczenie: Symulacja procesu wdrożenia CRM
- VI. Szkolenie pracowników z obsługi systemu CRM
- A. Identyfikacja potrzeb szkoleniowych
 - B. Opracowanie programu szkoleń
 - C. Metody i techniki szkoleniowe
 1. Szkolenia stacjonarne
 2. E-learning i szkolenia online
 3. Warsztaty praktyczne
 - D. Materiały szkoleniowe i dokumentacja
 - E. Ocena efektywności szkoleń
 - F. Warsztat: Projektowanie programu szkoleniowego dla użytkowników CRM
- VII. Zarządzanie adopcją systemu CRM
- A. Strategie zwiększania adopcji wśród pracowników
 - B. Monitorowanie wykorzystania systemu
 - C. Zbieranie i implementacja feedbacku od użytkowników
 - D. Rozwiązywanie typowych problemów z adopcją
- VIII. Ciągłe doskonalenie i rozwój systemu CRM
- A. Monitorowanie wydajności systemu
 - B. Analiza kluczowych wskaźników efektywności (KPI)
 - C. Identyfikacja obszarów do optymalizacji

- D. Planowanie i wdrażanie ulepszeń
- E. Zarządzanie aktualizacjami i nowymi funkcjonalnościami
- F. Ćwiczenie: Opracowanie planu ciągłego doskonalenia dla systemu CRM

IX. Mierzenie sukcesu wdrożenia CRM

- A. Definiowanie mierników sukcesu
- B. Metody zbierania i analizy danych
- C. Raportowanie i prezentacja wyników
- D. Warsztat: Tworzenie dashboardu do monitorowania efektywności CRM

X. Wyzwania i najlepsze praktyki w zarządzaniu systemem CRM

- A. Typowe problemy i jak ich unikać
- B. Studia przypadków udanych wdrożeń CRM
- C. Trendy i przyszłość systemów CRM
- D. Dyskusja grupowa: Wymiana doświadczeń i najlepszych praktyk

XI. Podsumowanie i zakończenie

- A. Przegląd kluczowych punktów szkolenia
- B. Sesja pytań i odpowiedzi
- C. Opracowanie indywidualnych planów działania
- D. Ewaluacja szkolenia

SCENARIUSZE CWICZEŃ

Scenariusz 1: Analiza Potrzeb i Planowanie Wdrożenia CRM

Cel: Uczestnicy nauczą się, jak analizować potrzeby organizacji i planować wdrożenie systemu CRM.

Przebieg ćwiczenia:

1. **Podział na grupy:** Uczestnicy zostają podzieleni na małe grupy (3-4 osoby).
2. **Przypadek biznesowy:** Każda grupa otrzymuje opis fikcyjnej firmy z określonymi wyzwaniami w zakresie zarządzania relacjami z klientem.
3. **Analiza potrzeb:** Grupy identyfikują cele biznesowe firmy, mapują procesy biznesowe i analizują istniejącą infrastrukturę IT.
4. **Wybór systemu CRM:** Grupy opracowują kryteria wyboru odpowiedniego systemu CRM, porównują dostępne rozwiązania i oceniają potencjalnych dostawców.
5. **Tworzenie planu wdrożenia:** Uczestnicy definiują zakres projektu, opracowują harmonogram wdrożenia, alokują zasoby i przygotowują budżet.
6. **Prezentacja:** Każda grupa prezentuje swój plan wdrożenia CRM przed resztą uczestników.
7. **Dyskusja:** Po prezentacjach przeprowadzana jest dyskusja na temat różnych podejść i wyzwań związanych z planowaniem wdrożenia CRM.

Scenariusz 2: Zarządzanie Zmianą i Adopcja CRM

Cel: Uczestnicy nauczą się, jak zarządzać zmianą i adopcją systemu CRM w organizacji.

Przebieg ćwiczenia:

1. **Podział na grupy:** Uczestnicy zostają podzieleni na zespoły.

2. **Przypadek wdrożenia:** Każda grupa otrzymuje scenariusz dotyczący wdrożenia CRM w firmie z różnymi poziomami oporu wobec zmian.
3. **Zarządzanie zmianą:** Grupy analizują wpływ wdrożenia CRM na organizację, opracowują strategie komunikacji zmian i identyfikują potencjalne źródła oporu.
4. **Tworzenie planu zarządzania zmianą:** Uczestnicy tworzą plan angażowania interesariuszy i zarządzania oporem wobec zmian.
5. **Adopcja CRM:** Grupy opracowują strategie zwiększania adopcji systemu CRM wśród pracowników, monitorowania wykorzystania systemu oraz zbierania i implementacji feedbacku.
6. **Prezentacja i dyskusja:** Każda grupa prezentuje swoje podejście do zarządzania zmianą i adopcji CRM, po czym następuje dyskusja na temat najlepszych praktyk i wyzwań.

Te scenariusze ćwiczeń angażują uczestników w praktyczne zastosowanie teorii, promują pracę zespołową i rozwijają umiejętności analityczne oraz strategiczne.

Materiały pomocnicze do wykorzystania przez słuchaczy:

Filmy online na temat CRM:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=BLpAF7nfAFs>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=3xxuwuL7y9E>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=cmwAYWBnRk0>

Artykuły są w formie załączników.