

Module: Customer Management Leadership



MBA
**CUSTOMER
MANAGEMENT**

In de module Customer Management Leadership staan de ontwikkeling en implementatie van customer management strategieën centraal. Studenten leren corporate strategieën te vertalen in customer management beleid. Het blikveld wordt verruimd van het managen van afzonderlijke afdelingen of processen tot het managen van de onderlinge samenhang in de totale keten. Stuurinformatie, KPI's en balanced score cards komen aan de orde. Daarnaast staat de persoonlijke groei van de studenten naar persoonlijk leadership centraal. Captains of industry vertellen hoe zijzelf dit hebben bereikt en laderen dit met up to date best en worst practices.



Module: Customer Management Leadership

Start:	April
Doorlooptijd module:	15 weken
Prijs:	€ 5.400,- (ex 350,- inschrijf-, dossier- en examenkosten)
Aantal deelnemers:	8-20 deelnemers
Bevat:	9 collegedagen, studiereis, lesmaterialen en 10 studiepunten EC

Resultaat

De module draagt bij aan uw visievorming en uw competenties om corporate strategieën te kunnen beoordelen en te vertalen in passend customer management beleid. Tevens wordt een verruiming van uw blikveld gerealiseerd waardoor u beter in staat bent om de relaties tussen afzonderlijke afdelingen te zien en te beoordelen als onderdelen van de totale keten. U krijgt inzicht in de stuurinformatie die op allerlei beslissingsniveau's van belang is. Last but not least draagt de opzet van de module bij tot het vergroten van uw persoonlijke effectiviteit en uw leiderschapskwaliteiten.

Onderwerpen

Tijdens de module komen o.m. de volgende onderwerpen aan de orde:

- De relatie tussen organisatie strategie en klant beleving. Consequenties van strategische keuzes voor de klantbeleving en het managen van de klantverwachting.
- Waarde creatie in de 'value chain'. Inzicht in de primaire en ondersteunende bedrijfsprocessen en hun onderlinge afhankelijkheden.
- Waarde creatie en supply chain management. De betekenis van supply chain management voor het managen van klantinteracties.
- De betekenis van het customer interaction center voor customer management. Ontwikkelingen in klantverwachtingen en de consequenties hiervan voor het customer interaction center en de interne organisatie van bedrijven.
- Organisatie modellen voor interaction centers. Inrichting naar ondermeer eerste- en tweede lijn en skills, en de indeling naar front-, mid- en back offices.
- Uitbesteden van (delen van) klantcontact management: ontwikkelingen, mogelijkheden, overwegingen, voordelen, nadelen en risico's.
- Enterprise Resource Planning (ERP) en ketenmanagement. Ondersteuning van het managen van ketens van processen en afdelingen met ERP.
- Kengetallen en dashboards voor customer management. De KPI's voor customer interaction centers, personal sales- en serviceafdelingen en andere klantbetrokken afdelingen. De Balanced Score Card voor customer management.
- Persoonlijke effectiviteit en leiderschap. Inzicht in het persoonlijke functioneren, leiderschap en leiderschapstijlen en de formulering van persoonlijke

leerdoelen.

- Het managen van veranderingen. Herkennen van invloeden van organisatiecultuur, de aanwezige 'comfort zones' en het managen van weerstanden tegen veranderingen.
- De implementatie, ontwikkeling, integratie en het management van social media en andere nieuwe klantcontact kanalen.

Praktijkopdracht 'Entrepreneurship'

Als onderdeel van de module Customer Management Leadership werken studenten een praktijkopdracht uit. Onder de werktitel 'Entrepreneurship' definiëren studenten binnen de eigen organisatie een probleemstelling op het terrein van customer management. De relevantie van de probleemstelling dient door het management van de eigen organisatie te worden onderkend. De uitwerking van de praktijkopdracht resulteert in een concreet projectplan dat, gebaseerd op een positieve business case en het aanwezige draagvlak binnen de organisatie, geïmplementeerd kan worden en tot de nodige verbeteringen en besparingen zal leiden.

Opbouw en duur

- Collegereeks Customer Management Leadership, Studiepunten 10 EC.
- Zelfstandig te volgen en/of als onderdeel van de MBA Customer Management.
- Doorlooptijd 15 weken: 9 Collegedagen (75 contacturen), 9 x donderdag.
- Tezamen met de contacturen tijdens de college bijeenkomsten en de praktijkopdracht, wordt uitgegaan van een studiebelasting van ca. 12-15 uur per week.

Studiereis

Een vijfdaagse studiereis naar een Europese bestemming of Zuid-Afrika, India of de Verenigde Staten maakt deel uit van het programma. Een unieke gelegenheid om kennis te maken met de business cultuur in andere landen en algemeen erkend een hoogtepunt van de opleiding.

SFCM Community

(Oud) studenten van School For Customer Management weten elkaar ook na de opleiding nog te vinden. We organiseren (alumni) event en faciliteren contact via onze LinkedIn groep, de Facebook pagina en Twitter.



School for Customer Management
info@sfcml.nl
www.sfcml.nl

De School for Customer Management is de start van uw toekomst. Met meer dan 25 jaar ervaring in opleidingen op het gebied van customer relations heeft Philipse Business School dit unieke initiatief gelanceerd voor senior management relaties.

Huidige Curricula: **European MBA Contactcenter Management**, onder accreditatie van FEDMA
MBA Customer Management, onder accreditatie van NVAO

In samenwerking met uiteenlopende brancheorganisaties en gerenommeerde vertegenwoordigers uit het beroepenveld is de trend naar totaal customer management onderkend en verder vormgegeven in een zeer professioneel en toekomstzeker curriculum, de MBA Customer Management. Deze brede bedrijfskundige opleiding is opgezet vanuit de visie dat elk klantcontact van strategische waarde is voor elke onderneming, ongeacht via welk kanaal dit klantcontact tot stand komt en of het interne- of externe klanten zijn.

Missie School for Customer Management

Het bevorderen van de ontwikkeling van huidige en toekomstige leiders in Customer Management.

Een initiatief van: Philipse Business School

PHILIPSE
BUSINESS SCHOOL