

# Module: Customer Relationship Management



MBA  
**CUSTOMER  
MANAGEMENT**

CRM staat voor klantwaarde. Zonder klanten geen waarde en zonder waarde geen klanten! Hoe haalt u optimaal rendement uit de kostbare contactmomenten met klanten? Benut de 'moments of truth' en realiseer effectieve klantenbinding. Dit zowel via uw eigen kanalen als via social media. In deze module krijgt u alle handvatten voor de realisatie van klantwaarde, nu en in de toekomst!



## Module: Customer Relationship Management

Start:	September
Doorlooptijd module:	15 weken
Prijs:	€ 3.600,- (ex 350,- inschrijf-, dossier- en examenkosten)
Aantal deelnemers:	8-20 deelnemers
Bevat:	7 collegedagen, lesmaterialen en 8 studiepunten EC

### Resultaat

Na afronding van de module CRM bent u in staat om op basis van een visie op het managen van klantrelaties een bij de strategie van de organisatie passende CRM strategie te ontwikkelen. U weet deze strategie te vertalen in passend beleid ten aanzien van het managen van klantcontacten over alle klantcontact kanalen. U heeft kennis van relevante (interactieve) marketing concepten zoals direct marketing, database marketing, interactieve marketing, e-marketing, mobiele marketing, inbound customer marketing, social media marketing en word of mouth marketing e.d. Ook heeft u inzicht in de betekenis voor customer management van nieuwe klantcontact kanalen, zoals internet, e-services, selfservice, chat, sms, twitter en andere social media. En 'last but not least' bent u in staat om rendementsanalyses van marketing beleid uit te (laten) voeren.

### Onderwerpen

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

- Het concept klantrelatie, de verschillende vormen van klantloyaliteit, het begrip 'vertrouwen' als belangrijk element van klantrelaties, de concepten 'market driven' en 'customer driven', het concept 'mass customization', 'de lerende organisatie', de begrippen klantwaarde en 'life time value', marktsegmentatie, 'analytical CRM' en 'operational CRM', 'customer intelligence' en 'customer analytics', creatie van een 360 graden klantbeeld, ontwikkelingen in klantverwachtingen, klantcontacten als 'moments of truth'.
- Relevante concepten als waarde disciplines, marketing oriëntaties, markt- en klantgerichtheid, direct marketing, interactive marketing, mobiele marketing, de opkomst van 'inbound customer marketing' en social media marketing e.d.
- Ontwikkelingen in klantcontact kanalen en nieuwe media zoals sms, chat, e-services, self service, twitter en andere social media e.d. en de mogelijkheden die deze ontwikkelingen bieden voor marketing, sales en services, met in het bijzonder aandacht voor nieuwe mogelijkheden op het terrein van word of mouth marketing en webcare.
- Het vertalen van de visie, missie en strategie van de organisatie in een passende CRM strategie.
- Vertaling van CRM strategie en beleid in de bijbehorende 'customer access' strategie en integratie van klantcontact kanalen, mede gebaseerd op het

inzicht in de verwachtingen die klanten hebben ten aanzien van de klantcontact afhandeling via de verschillende klantcontact kanalen, inclusief de nieuwe social media.

- De integratie van de telefonische, elektronische en digitale klantcontact kanalen van services met de directe persoonlijke contacten van verkoop.
- Klachtenmanagement en de inrichting van een 'lerende organisatie'.
- Klantbehoud strategieën en de winstgevendheid van klantrelaties.
- De mogelijkheden die CRM systemen bieden voor het ondersteunen van effectieve en efficiënte CRM strategieën waarbij de diverse klantcontact kanalen geïntegreerd worden ingezet.

### Praktijkopdracht 'Strategische en operationele aspecten van CRM'

Tijdens de module werkt de student voor de eigen organisatie, dan wel een organisatie waarmee de student een (werk)relatie heeft, een praktijkopdracht uit betreffende een probleemstelling op het terrein van CRM. De relevantie van de probleemstelling en de praktijkopdracht worden door de betreffende organisatie erkend. De praktijkopdracht resulteert in een project- cq verbeterplan dat bij uitvoering leidt tot tenminste 20.000 euro aan besparingen en/of meeropbrengsten. Dit in het eerste jaar na uitvoering.

### Opbouw en duur

- Collegereeks Customer Relationship Management, Studiepunten 8 EC.
- Zelfstandig te volgen en/of als onderdeel van de MBA Customer Management.
- Doorlooptijd 15 weken: 7 Collegedagen (60 contacturen), 7 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.

### 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