

Module: Financial Management



MBA
**CUSTOMER
MANAGEMENT**

U wilt vooruit; uw organisatie continu verbeteren. Dat betekent dat u plannen moet maken en investeringen moet verantwoorden. Deze module gaat in op alle relevante vraagstukken in de context van customer management; dus de kosten en opbrengsten van klantcontact vraagstukken. In deze module leert u plannen financieel te onderbouwen en de juiste business cases te maken. U leert sturen op basis van financiële kengetallen in plaats van op buikgevoel.



Module: Financial Management

Start:	Januari
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 Financial Management bent u in staat om de customer management activiteiten van een organisatie op een financieel verantwoorde wijze aan te sturen. U doet kennis en inzicht op op het brede terrein van het financiële management en bent vertrouwd met zaken als boekhoudprincipes, diverse methoden van kosten calculaties, diverse kosten categorieën, rendementsberekningen, relevante financiële ratio's, de balans, de winst- en verliesrekening, het cashflow overzicht, soorten budgetten en wijzen van budgetteren e.d..

Onderwerpen

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

- Financiële overzichten: balans en winst- en verliesrekening, relevante financiële kengetallen en -ratio's, kostencalculaties, kostprijs- en rendementsberekningen.
- Het hoofdbudget en het exploitatie budget, de wijzen van budgettering zoals incrementeel- en zero base budgettering, verschillende budgetteringsprocessen, zoals topdown en participatief budgetteren e.d.
- Het beoordelen van investeringsvoorstellen en budgetten, rekening houdend met zowel kwantificeerbare als niet-quantificeerbare aspecten van beleid, zoals 'passend bij de strategie van de organisatie', 'een grotere medewerkertevredenheid' e.d.
- Het samenstellen en bewaken van budgetten en het bepalen van de betekenis van budgetafwijkingen voor het rendement van de afdeling of de organisatie.
- Het beoordelen van financiële resultaten.
- Inzicht in de omvang van de ROI van CRM en het inzetten van social media, en in de kosten en opbrengsten die in het algemeen gepaard gaan met de verschillende klantcontact kanalen
- De vaste-, variabele-, directe- en indirecte kosten, verbonden aan de afhandeling van klantcontacten via de verschillende kanalen, en de onderlinge verhouding tussen deze kostensoorten.
- Relevante kostencomponenten en hun onderlinge verhoudingen, zoals personeelskosten, kosten van ICT e.d., bij de afhandeling van klantcontacten via de verschillende klantcontact kanalen.
- Inzicht in de consequenties van nieuwe ontwikkelingen, zoals het beschikbaar komen van Software as a Service (SaaS), voor het financiële management van investeringen in customer management technologie

- Processen van interne verrekening die bijdragen tot een organisatiebrede oriëntatie op waardecreatie in plaats van kostenbeheersing bij de afhandeling van klantcontacten via alle klantcontact kanalen.
- Op basis van visie, desk- en fieldresearch, financieel beleid ten behoeve van customer management formuleren.

Praktijkopdracht 'De Integrale ROI van een Customer Interaction Center'

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 FM. 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 Financial 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

Studenten en oud studenten van de School For Customer Management vormen een interessante community van professionals die een passie voor Customer Management gemeen hebben. Tijdens de colleges ligt er een sterke focus op het delen van ervaringen, intervisie en het leren van elkaar.

School For Customer Management wil ook na de studie dat gevoel van verbondenheid stimuleren. We vormen een interactieve community die contact blijft houden via speciale kennis en netwerk evenementen en via de diverse communicatiekanalen, waaronder de Sociale Media. We onderhouden pagina's en groepen op onder andere LinkedIn, Slideshare, Twitter en Facebook.



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