Menedżer ds.Kontaktów z Klientami

Menedżer ds. Kontaktów z Klientami powinien posiadać szeroką wiedzę z zakresu Informatyki, Systemów informatycznych połączonych z zaawansowanymi technikami marketingowymi, planowania oraz księgowości. Ważnymi są także umiejętności prowadzenia negocjacji, umiejętności perswazji oraz monitorowania jakości produktów i usług dostarczanych klientom zarówno w pojedynczych projektach jak i już trwających kontraktów, aż po dostarczanie usług w systemie ASP [ang. Applicaton Service Provider].

Stanowisko to wymaga minimalnego doświadczenia zawodowego udokumentowanego czynną pracą w tym temacie na poziomie minimum 18 miesięcy. W przypadku niespełnienia powyższego warunku, kandydat może przystąpić do egzaminu, lecz w wyniku certyfikacji uzyska jeden z niższych stopni przed tytułem Menedżera ds. Kontaktów z Klientami.

Przegląd wykonywanych zadań

Jako członek firmy dostarczającej sprzęt, infrastrukturę informatyczną, systemy bazodanowe i operacyjne, narzędzia dbające o system i jego bezpieczeństwo, oprogramowanie oraz różne usługi (przykładowo: dostarczanie projektu, zarządzanie funkcjonalnością, outsourcing), kieruje procesami związanymi z zarządzaniem oraz rozwojem relacji biznesowych z klientami.

Posiada duże doświadczenie w relacjach z klientami, współpracuje z nimi w zakresie realizacji planów biznesowych oraz akcji podejmowanych w celu realizacji określonych zadań.

Jest odpowiedzialny za wszelkiego rodzaju prezentacje zintegrowanych pakietów ofertowych składających się z produktów, usług i kompleksowych rozwiązań. Ocenia wspólnie z decydentami z organizacji klienta wykonalność planu inwestycyjnego, definiuje ścisły i pełny plan inwestycyjny w odniesieniu do sprzętu, oprogramowania i wymaganych usług.

Opiera się na własnym portfolio relacji biznesowych (głównie na konkretnym, specyficznym rynku, sektorze, obszarze) będąc odpowiedzialnym za utrzymanie odpowiednich relacji z klientami, udziałowcami, etc., po to, aby dostarczyć im indywidualną ofertę opartą na specyfikacji wymagań, zapotrzebowania, upodobań konkretnego Klienta.

Pilnuje aktualizacji informacji dotyczących dynamiki oraz trendów występujących na rynku, mocnych i słabych stron własnych ofert, ofert konkurencyjnych oraz potencjalnych ruchów partnerów. Identyfikuje oraz utrzymuje odpowiednie strategie sprzedaży by zdobyć postawione cele oraz wypełnić zadania sprzedażowe.

Opiera przygotowane przez siebie propozycje na posiadanej specjalistycznej wiedzy na temat rynków źródłowych (tzw. reference markets), Kliencie, jego strategii. Ponadto przewiduje zmiany, sugeruje i przygotowuje rozwiązania wykorzystując nowe technologie lub plany reengineeringu wewnętrznych procesów mających miejsce w organizacji Klienta.

Bada dokładnie każdą firmę, określa system zarządzania na każdym ze szczebli organizacji. Jest w stanie rozróżnić mechanizmy rządzące przedsiębiorstwem Klienta: jego organizację, kulturę, problemy, sposób działania. Na tej podstawie, tworzy oraz sprzedaje innowacyjną wizję organizacji oraz daje podstawę do określenia wartość przedsiębiorstwa.

Wykorzystuje pełen potencjał zarówno własnej organizacji jak i organizacji partnerów, aby jej władze pojęły łatwo istotę krótko i długookresowego prowadzenia działalności gospodarczej, w tym także finansową wartość wynikającą ze stosunków z dostawcą. Identyfikuje możliwości wynikające z nowych projektów, konserwuje już istniejące systemy, zarządza aplikacjami działających systemów.

Pracuje pod kierownictwem menedżerów posiadających specjalistyczne kompetencje związane z rozwiązaniami aplikacyjnymi, architekturą systemów informacyjnych, systemami sieciowymi, utrzymaniem, konserwacja centrów informacyjnych, etc.

Angażuje zasoby sprzedażowe i partnerów, tworzy i rozwija grupy, które dostarczają dla Klienta wartościowe ekspertyzy w odpowiednim czasie. Posiada szeroką wiedzę z zakresu ofert proponowanych przez konkurencję, ich strategii i planów, skutecznie rozróżnia oferty konkurentów, by stworzyć ofertę opartą na preferencjach klienta dla własnej organizacji.

Pracuje z innymi konsultantami ze sfery informatycznej i biznesowej. Rozumie znaczenie wykorzystywania Informatyki w kwestiach strategii biznesowych, ma opanowaną wiedzę z zakresu planowania, kontroli zarządzania. Definiuje wpływ zmian regulacyjnych w zakresie prawa, własności, bezpieczeństwa na systemy informacyjne.

Promuje zmiany w działaniach podejmowanych przez zarząd organizacji Klienta by zapewnić efektywność projektów systemów informacyjnych.

Wykorzystuje techniki planowania, budżetowania oraz kontroli, używa zaawansowanych technik sprzedaży, zaangażowania, praktyk negocjacyjnych. Wskazuje na relacje między oferowanymi technologiami oraz potrzebami biznesowymi klienta, proponuje wiarygodne rozwiązania oraz sposoby dochodzenia do nich.

Kluczowe umiejętności behawioralne

Rola jaką pełni Menedżer ds. Kontaktów z Klientami wymaga od niego bycia inicjatorem większości czynności, osobą dyspozycyjną, posiadającą wyjątkowe zdolności w porozumiewaniu się (zarówno w mowie jak i w piśmie) z Klientami, współpracownikami, użytkownikami, menedżerami. Umiejętności te powinny być również wzbogacone o wrażliwość organizacyjną (z ang. organisation sensitivity), przewodzenie w zbieraniu informacji oraz umiejętności planowania, organizowania, podejmowania decyzji i nakreślania innym celów, do których należy dążyć.

Kolejną ważną grupa umiejętności, którą kandydat na to stanowisko powinien posiadać, są umiejętności związane z pozyskiwaniem zaufania przyszłych klientów, partnerów, współpracowników, definiowania priorytetów, wpływania na ich decyzje oraz negocjacji, szczególnie w stresujących warunkach. Wytrwałość w dążeniu do celów w dalszej perspektywie musi był połączona z umiejętnością trzeźwej oceny teraźniejszości oraz ze zdolnością skupiania się na odpowiednich działaniach, mających zastosowanie w praktyce.

Polskie Towarzystwo Informatyczne
Zarząd Główny
Al. Solidarności 82A m.5, 01-003 Warszawa
tel: +48 22 636 89 87 fax: +48 22 838 47 05
www.eucip.pl
info@eucip.pl