

Наука і освіта: зб. праць V міжнар.
наук.-метод. конф., 3-11 січня 2014
р. – Хайдусабосло, Венгрія, 2014. –
С. 28-31.

УДК 658:061.5:004:658.8(045)

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ПРОГРАММ С УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ И КЛИЕНТСКИМ СЕРВИСОМ

Василенко В.А.

*Національний авіаційний університет
м. Київ, vva@univer.com.ua*

В статті досліджені функціональні можливості автоматизованих програм з управління продажами та клієнтським сервісом.

Ключові слова: автоматизовані програми, система управління продажами, інформатизація, клієнтський сервіс.

В статье исследованы функциональные возможности автоматизированных программ по управлению продажами и клиентским сервисом.

Ключевые слова: автоматизированные программы, система управления продажами, информатизация, клиентский сервис.

This paper investigated the functionality of automated programs from sales management and customer service.

Keywords: automated application system sales management, information, client service.

Постановка проблеми. Високопродуктивний відділ продажів, сформований внаслідок ефективного управління продажами – запорука успіху будь-якої компанії. В сучасних ринкових умовах продавці працюють в досить складних умовах – зростає конкуренція, зростають темпи укладення угод, клієнти стають більш вимогливішими. Ось чому, управління продажами так важливо для успіху бізнесу сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день саме автоматизація продажів дозволяє досягти найбільш ефективного результату. Теоретичні та методичні аспекти управління продажами, організації процесу продажів, психологічної підготовки продавців, розглянуті в роботах таких вчених, як: Г.Кеннеді, Р.Лукич, Д.Норка, Н.Рекхем та ін. [4, 5, 6, 8].

Невирішена частина загальної проблеми. Управління

продажами безпосередньо залежить від кваліфікації фахівців компанії, досвіду керівників й аналітиків. Але, також, для того, щоб вивести управління продажами на новий рівень, необхідний ще й спеціальний інструмент, який дозволить систематизувати і аналізувати результати роботи компанії.

Метою статті є висвітлення основних аспектів дії повнофункціональних систем управління продажами та клієнтським сервісом й виділення їх основних функціональних можливостей.

Виклад основного матеріалу. Автоматизовані програми, в якості помічників для ефективного управління продажами, надають всі переваги інтерактивної системи автоматизації продажів. На відміну від аналогових систем, упор в яких робиться на роботу з потенційними клієнтами, CRM-система пропонує управління продажами і взаємодію з клієнтами на всіх етапах роботи.

Автоматизовані програми допомагають оптимізувати цикли продажів, підвищити кількість укладання угод і поліпшити обслуговування клієнтів.

Основні можливості автоматизованих програм з управління продажами та клієнтським сервісом, наступні [2]:

- команди продажу;
- відстеження територій;
- управління можливостями;
- стандартне і розширене прогнозування;
- множинні квоти і прогнози;
- генерація комерційних пропозицій;
- управління замовленнями та комісіями;
- автономна робота в системі.

Автоматизовані програми з управління продажем та клієнтським сервісом включають інструменти для автоматизації роботи відділу продажів і слугують відмінною платформою для збільшення числа угод і оптимізації циклу продажів.

Простий і зручний інтерфейс системи дозволить співробітникам компанії швидко вивчити ключову функціональність (рис. 1).

Автоматизовані програми з управління продажем та клієнтським сервісом містять єдиний реєстр всіх компаній, з якими підприємство взаємодіє – клієнти, партнери, постачальники, конкуренти і пр.

Компанія швидко знайде в системі будь-які збережені дані: координати партнерів, дані про галузь, до якої вона належить, банківських реквізитах, історія зустрічей, листування, укладених

операцій. Якщо є необхідність знайти інформацію про будь-яку організацію в Інтернеті, це можна зробити безпосередньо з системи. При цьому є можливість розмежувати доступ користувачів до різної інформації про контрагентів [3].

Тобто, використовуючи інструменти програм з управління продажем для сегментації, компанія зможе керувати життєвим циклом клієнтів, виділяти цільові групи, формувати потрібні для себе вибірки. Як результат, підприємство досягне високого рівня лояльності своїх клієнтів і узгодженої роботи з партнерами.



Рис. 1. Основні функціональні можливості автоматизованих програм з управління продажем та клієнтським сервісом

Програма надає повний набір інструментів для швидкої і комфортної роботи з базою контактних осіб – контрагентів компанії, співробітників, а також приватних клієнтів. Завдяки механізму нагадувань компанія ніколи не пропустить важливі знаменні події в

житті своїх контактів. Для вибору оптимального часу дзвінка або зустрічі з контактом, потрібно вказати у системі часовий пояс, в якому живе і працює клієнт. Історія пересувань по кар'єрних сходах дозволить компанії зберігати повну інформацію про своїх співробітників, а облік взаємозв'язків між компаніями і контактами – найбільш ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами.

Висновки. Отже, повнофункціональні системи управління продажами та клієнтським сервісом, дозволять контролювати хід угод на всіх етапах роботи з клієнтами. Формувати оптимальну для кожного клієнта пропозицію, що стає значно простіше завдяки матриці крос-продажів і продуктово-сегментної матриці. Можливості SWOT-аналізу та моніторингу дій конкурентів допомагають приймати зважені рішення з тактики роботи з кожним клієнтом.

Набір стандартних звітів в системі дозволить аналізувати і контролювати всі типові завдання бізнесу. Вбудований конструктор звітів дає можливість створювати друковані форми документів та аналітичні звіти, що відповідають специфічним завданням конкретного бізнесу. Необхідні звіти можна сформувати у форматах MS Word, MS Excel і Fast Report.

Керівництво компанії зможе сформувати вибірку необхідних даних у системі і без допомоги програміста. Конструктор користувача запитів допоможе легко і швидко скласти запит у відповідності з власними потребами. Створивши запит на вибірку необхідної інформації з бази даних маємо можливість приступити до створення потрібного звіту, графіка, плану або шаблону E-mail повідомлення.

Література

1. Балацкий О. Ф. Экономический потенциал административных и производственных систем: Монография / Под общ. Ред. О.Ф. Балацкого. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2006. – 973 с.
2. Информационный портал компании «АйГейт» [Электронный ресурс] / Управление продажами. – Режим доступа: <http://www.igate.ru/products/crm-sfa>
3. Информационный портал консалтинговой компании «АРБ–Консалтинг» [Электронный ресурс] / Услуги // Управление продажами. – Режим доступа: <http://www.arbconsulting.ru/solution/uslugi/salesmanagement/>
4. Кеннеди Г. «Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах» / Гэвин Кеннеди - М: Альпина Пабlishерз, 2011 г. – 414 с.

5. Лукич Р. «Управление продажами» / Радмило Лукич – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010 г. – 256 с.
6. Норка Д. «Скажи мне "Да". Преодоление возражений в продажах» / Дмитрий Норка – Спб.: Питер – 2009 г. – 192 с.
7. Официальный сайт компании Terrasoft [Электронный ресурс] / Программные продукты Terrasoft // Terrasoft Sales – эффективное CRM-решение для малого бизнеса. – Режим доступа: <http://www.terrasoft.ua/software/CRM/sales?gclid=COX5tKbYv7YCFUJf3godmRwASg>
8. Рекхэм Н. «СПИН-продажи. Стратегия работы с клиентами в больших продажах» / Нил Рекхэм – М.: Гиппо, 2010 г. – 320 с.