

Оптимизация отдела продаж в системе управления взаимоотношения с клиентской базой

Кольева Наталья Станиславовна

*кандидат педагогических наук, доцент,
Уральский государственный экономический университет*

Хаапалайнен Анастасия Павловна

Уральский государственный экономический университет

Кольев Игорь Николаевич

Уральский государственный экономический университет

Икрин Александр Сергеевич

Уральский государственный экономический университет

Аннотация. В условиях современного рынка, характеризующегося высокой конкурентностью и быстро меняющимися потребностями клиентов, оптимизация работы отдела продаж становится критически важной задачей для достижения устойчивого роста и повышения эффективности бизнеса. Данная статья посвящена исследованию возможностей, которые предоставляет система управления взаимоотношениями с клиентами, для улучшения процессов продаж и повышения качества обслуживания клиентов. В исследовании выявлены проблемы и ограничения, с которыми сталкиваются организации при внедрении и использовании CRM-систем, связанные с адаптацией современных технологий к бизнес-процессам. Также в статье предложены практические решения, направленные на улучшение взаимодействия с клиентами и повышение эффективности работы отдела продаж.

Ключевые слова: CRM-система, оптимизация, управление, автоматизация

Annotation. In today's highly competitive marketplace with rapidly changing customer needs, optimizing sales department performance becomes a critical task for achieving sustainable growth and improving business performance. This paper investigates the opportunities that a customer relationship management system provides for improving sales processes and enhancing customer service. The study identifies the problems and limitations faced by organizations in implementing and using CRM systems related to adapting modern technologies to business processes. Also, the article offers practical solutions to improve customer interaction and increase the efficiency of the sales department.

Keywords: CRM-system, optimization, management, automation

Введение

В условиях стремительного роста и динамичного развития организации сталкиваются с необходимостью оптимизации своих бизнес-процессов для дальнейшего укрепления позиций на рынке. Анализ бизнес-процессов содержит:

1. Оптимизацию бизнес-процессов. Повышение эффективности работы компании за счет пересмотра и улучшения текущих рабочих процессов, что позволит снизить затраты и улучшить качество предоставляемых услуг [1].

2. Улучшение работы с клиентами. Разработка стратегий для повышения уровня обслуживания клиентов, включая более эффективное взаимодействие и поддержку на всех этапах сотрудничества.

3. Анализ текущих бизнес-процессов. Проведение детального анализа существующих процессов для выявления узких мест и возможностей для улучшения.

4. Разработка рекомендаций по оптимизации. Формулирование рекомендаций по внедрению новых технологий и систем, которые помогут повысить общую эффективность работы компании.

Достижение этих целей и решение поставленных задач позволит компаниям не только укрепить свои позиции на рынке, но и обеспечить устойчивый рост и развитие в будущем.

Процесс продаж, репутации и отзывов включает несколько ключевых этапов. На начальном этапе происходит привлечение клиентов через различные каналы маркетинга, включая контекстную рекламу и SEO-продвижение. После получения заявки от клиента, менеджеры по продажам проводят первичное консультирование, выявляя потребности клиента и предлагая соответствующие услуги. Далее, на основе собранной информации, разрабатывается индивидуальное предложение, которое включает в себя стратегию работы с репутацией и отзывами, а также предполагаемые результаты. После согласования условий с клиентом происходит заключение договора и запуск проекта.

Система amoCRM представляет собой платформу для управления клиентскими отношениями, которая активно использует реляционную базу данных для хранения, обработки и анализа данных. В [2] подробно описывается структура информационного обеспечения системы, включая как концептуальную, так и логическую модели данных, а также архитектурные особенности, которые делают систему amoCRM таким эффективным инструментом для бизнеса.

AmoCRM обладает модульной и облачной архитектурой, что обеспечивает не только высокую гибкость, но и масштабируемость системы. Основные уровни архитектуры включают следующие компоненты [3]:

- уровень представления (Frontend) – включает в себя веб-интерфейс и мобильные приложения, которые доступны для различных категорий пользователей, таких как менеджеры по продажам, маркетологи и сотрудники службы поддержки.

– Уровень бизнес-логики (Backend) – серверная часть системы обрабатывает запросы от пользователей, реализует бизнес-логику и обеспечивает интеграцию с внешними сервисами. AmoCRM использует RESTful API, что позволяет взаимодействовать с другими системами и расширять функциональность платформы за счет интеграции с различными приложениями и сервисами.

– Уровень данных (Database) – представлена облачная база данных, в которой хранится вся информация о клиентах, сделках, взаимодействиях и других данных.

В рамках внедрения системы amoCRM в компанию реализован комплексный подход к анализу данных о клиентах и продажах с использованием различных математических моделей.

Эти модели помогут не только в управлении клиентскими отношениями, но и в оптимизации бизнес-процессов, что в конечном итоге приведет к повышению эффективности и конкурентоспособности компании.

Материалы и методы исследования.

1. Для прогнозирования продаж использовали методы линейной регрессии и временные ряды, что дало возможность компании заранее планировать запасы и корректировать маркетинговые стратегии в зависимости от предстоящих изменений в спросе.

2. Для сегментации клиентов применялся кластерный анализ для группировки клиентов на основе их поведения, предпочтений и характеристик.

3. Модель RFM (Recency, Frequency, Monetary) позволяет оценить ценность клиентов на основе трех показателей: давность последней покупки, частота покупок и общая сумма покупок.

4. Модель оценки вероятности оттока клиентов учитывает различные факторы, такие как удовлетворенность клиентов, частота взаимодействий и история покупок.

Внедрение указанных математических методов и алгоритмов в CRM-систему amoCRM позволит компании не только эффективно анализировать данные о клиентах, но и автоматизировать процессы, что значительно повысит уровень обслуживания и удовлетворенность клиентов. Это, в свою очередь, приведет к более обоснованным решениям и улучшению бизнес-показателей, что является ключевым фактором для повышения конкурентоспособности и устойчивого роста компании в будущем.

Алгоритм внедрения системы amoCRM

В рамках внедрения системы amoCRM в компании используется несколько ключевых программных решений, которые обеспечат эффективное управление клиентскими данными, автоматизацию процессов и анализ информации. AmoCRM – это облачная CRM-система, разработанная для управления взаимоотношениями с клиентами. Она предоставляет широкий спектр инструментов для автоматизации продаж, маркетинга и поддержки клиентов, что делает её незаменимым инструментом для современного бизнеса [4-5].

Система amoCRM поддерживает интеграцию с популярными мессенджерами, такими как WhatsApp, Facebook Messenger, Viber и другими. Это позволяет вести коммуникацию с клиентами в удобном для них формате, что значительно улучшает клиентский опыт и повышает вероятность успешной сделки. Все обращения с соцсетей и мессенджеров поступают в аккаунт CRM. На каждого клиента создается карточка и общение с ним можно продолжить через amoCRM.

Интеграция с алгоритмами обработки естественного языка позволяет создавать чат-боты, которые автоматически отвечают на вопросы клиентов и обрабатывать заявки.

Создание четкой политики управления доступом является основой для обеспечения безопасности системы amoCRM. Важно, чтобы каждый пользователь имел доступ только к тем данным и функциям, которые необходимы для выполнения его служебных обязанностей. Это не только минимизирует риски утечки информации, но и упрощает управление доступом в организации. Каждому сотруднику должны быть предоставлены только те права, которые необходимы для выполнения его задач. Это значит, что, например, менеджер по продажам не должен иметь доступа к финансовым данным, если это не требуется для его работы. Такой подход помогает снизить вероятность несанкционированного доступа к чувствительной информации.

Результаты внедрения системы amoCRM

Результатом внедрения системы amoCRM будем считать экономический, временной и качественный эффект. Каждая из этих категорий вносит значительный вклад в общее улучшение бизнес-процессов и способствует достижению стратегических целей компании.

1. Экономический эффект:

– увеличение объемов продаж. Внедрение системы amoCRM позволит менеджерам по продажам более эффективно управлять воронкой продаж, что включает в себя детальное отслеживание потенциальных клиентов и конверсий. Благодаря этому, команда сможет сосредоточиться на наиболее перспективных лидах и разработать более целенаправленный подход к каждому клиенту.

Система также обеспечит возможность быстрого реагирования на запросы, что, в свою очередь, приведет к увеличению объемов продаж и расширению клиентской базы. Ожидается, что это приведет к значительному росту доходов компании и укреплению ее позиций на рынке.

– Снижение затрат. Автоматизация рутинных задач, таких как обработка заявок и управление контактами, позволит существенно сократить трудозатраты и снизить операционные расходы. Это не только уменьшит время, затрачиваемое на выполнение однообразных задач, но и снизит вероятность ошибок, которые могут привести к дополнительным затратам.

– Увеличение повторных продаж. Система позволит более эффективно отслеживать историю взаимодействия с клиентами, что поможет в проведении целевых маркетинговых кампаний и повышении уровня

повторных продаж. Анализ данных о предпочтениях клиентов и их поведении позволит выявить наиболее успешные стратегии для увеличения лояльности и повторных покупок, что является ключевым фактором для устойчивого роста бизнеса.

2. Временной эффект:

- сокращение времени обработки заказов. Внедрение системы amoCRM автоматизирует множество процессов, что значительно сократит время от получения заявки до ее выполнения. Это позволит быстрее реагировать на запросы клиентов, что в свою очередь повысит общую скорость обслуживания и улучшит клиентский опыт. Быстрая обработка заказов станет конкурентным преимуществом компании, что особенно важно в условиях высокой конкуренции на рынке.

- Ускорение обслуживания клиентов. Менеджеры получают доступ к полной информации о клиентах в режиме реального времени, что позволит им быстрее и точнее отвечать на запросы и решать проблемы клиентов. Это не только повысит уровень удовлетворенности клиентов, но и создаст положительный имидж компании как надежного партнера.

- Оптимизация рабочего времени сотрудников. Автоматизация рутинных задач освободит рабочее время сотрудников, позволяя им сосредоточиться на более важных аспектах, таких как развитие клиентских отношений и стратегическое планирование. Это приведет к повышению эффективности работы команды и улучшению морального климата в коллективе, так как сотрудники будут меньше подвержены стрессу и перегрузкам.

3. Качественный эффект:

- Улучшение обслуживания клиентов. Система amoCRM обеспечит персонализированный подход к каждому клиенту, что повысит уровень удовлетворенности и лояльности. Доступ к аналитическим инструментам позволит более точно понимать потребности клиентов и предлагать им соответствующие услуги. Это создаст долгосрочные отношения с клиентами и повысит вероятность их рекомендаций.

- Повышение эффективности работы сотрудников. Система поможет организовать рабочие процессы, установить приоритеты и отслеживать выполнение задач. Это не только повысит продуктивность, но и улучшит качество работы команды, так как сотрудники будут иметь четкое представление о своих задачах и сроках их выполнения.

- Улучшение анализа данных. Система amoCRM предоставит мощные инструменты для анализа данных о клиентах и продажах, что позволит принимать более обоснованные решения и разрабатывать эффективные стратегии. Глубокий анализ поможет выявить тренды и закономерности, что позволит компании адаптироваться к изменяющимся условиям.

Таким образом, внедрение системы amoCRM не только укрепит позиции компании на рынке, но и обеспечит устойчивый рост и развитие в

будущем, позволяя эффективно реагировать на изменения в потребностях клиентов и условиях рынка.

Библиографический список

1. Кольева Н.С., Акуз К.В., Девиченский В.Д. Оптимизация бизнес-процессов на предприятии // Наукосфера. 2024. № 3-1. С. 150-154. DOI 10.5281/zenodo.10830092.
2. Якубчик Е.А. Проектирование виртуального ассистента для специалистов отдела продаж // Современные тенденции и инновации в науке и производстве: Материалы XIII международной научно-технической конференции, Междуреченск, 24 апреля 2024 года. Междуреченск: Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева, 2024. EDN TDHMHY.
3. Алханова З.С., Могомаева Л.Р. Оптимизация CRM-системы для цветочного магазина // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 21. С. 388-393. EDN VNKUQN.
4. Рванова А.С., Кольева Н.С., Ранова М.В. Разработка модели оценки структурной сложности программ // Цифровые модели и решения. 2024. Т. 3, № 2. С. 5-16. DOI 10.29141/2949-477X-2024-3-2-1.
5. Вильгина М.С., Адельсеитовна Э.Б. Применение ВРМ-систем в современной России // Современный менеджмент и управление: тенденции и перспективы развития: сборник научных трудов. Симферополь: ИП Хотеева Л.В., 2021. С. 123-132. EDN WFTTQD.