

УДК 33

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ОТДЕЛА ПРОДАЖ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ МАКСИМАЛЬНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Бугай Иван Евгеньевич

Московский Международный Университет

Аннотация: Статья посвящена рассмотрению развития отдела продаж компаний. Отдел продаж – сердце компании, без него не будут функционировать все остальные отделы. При этом построение работы отдела продаж является приоритетным для руководства организацией. Сфера деятельности, расположение компании, состав услуг, возраст работников, их характер, все необходимо учитывать для налаживания работы отдела. Для выявления данных способов налаживания недостаточно дать характеристику организации. Необходимо провести полный анализ деятельности, определить преимущества, провести анализ рынка.

Ключевые слова: отдел продаж, цифровизация, CRM система, KPI, информация, заработная плата, скрипты.

RECOMMENDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF THE SALES DEPARTMENT TO ACHIEVE MAXIMUM EFFICIENCY

I.E. Bugay

Abstract: The article is devoted to the development of the sales department of companies. The sales department is the heart of the company, without it all other departments will not function. At the same time, the construction of the work of the sales department is a priority for the management of the organization. The scope of activity, the location of the company, the composition of services, the age of employees, their nature, everything must be taken into account to establish the work of the department. To identify these ways of establishing it is not enough to give a description of the organization. It is necessary to conduct a full analysis of the activity, determine the advantages, conduct a market analysis.

Key words: sales department, digitalization, CRM system KPI, information, salary, scripts.

Изучение рынка

Формирование цен на услуги компании – один из важнейших факторов формирования стратегии продаж, а цены зависят от окружения компании.

Необходимо провести анализ непосредственного окружения компании – партнеров, конкурентов, потребителей, которые сильно влияют на ее работу. Потребители. При изучении непосредственного окружения это звено –самое важное для компании. Ценовая политика предприятия дает возможность использовать средства защиты информации и контрольно-измерительное оборудование как предприятиям крупного, среднего, так и малого бизнеса. Приспособление к интересам клиентов при сильной конкуренции требует от предприятия адекватной реакции на качество обслуживания, в первую очередь, на снижение времени выполнения заказов и четкое соблюдение графика работ.

Требования к организации и управлению материальными потоками: обязательное использование принципов гибкости, синхронизации, оптимизации, интеграции потоков процессов; ритмичность поставки продукции; максимальная непрерывность торговых процессов; маневренность производства; обеспечение непрерывности планового руководства; оперативное управление поставками материалов и готовой продукции [1].

При проведении анализа окружающей среды, руководство должно проводить PEST-анализ, для понимания воздействия внешних факторов [2].

Рекомендации к формированию отдела продаж

Для эффективной работы отдел продаж должен быть всегда укомплектован, структура должна содержать руководителя отдела, ведущих специалистов, которые занимаются приоритетными клиентами, и менеджеры по продажам. Важным фактором является заработная плата сорудников, она не должна быть меньше средней заработной платы на рынке вакансий, но при этом основной доход должен составлять процент от продаж, и чем лояльней этот процент, тем эффективней будет работа сотрудников. Тут задействуется элемент психологии, если менеджер будет понимать, что верхней планки у него нет, и что только от него зависит его доход, он будет показывать максимальную производительность. Также его КПД зависит от его возраста, интересов, возможно необходимо разделять отдел продаж на несколько групп, которые будут соревноваться по количеству и доходу от проданных услуг.

Первый шаг: прогноз продаж

Самое главное в формировании отдела продаж – понимание прибыли, необходимо провести прогноз продаж, назначить менеджерам реальные планы для выполнения. Разработать систему мотивации за выполнение плана.

Кроме того, важно сформировать компетенции у сотрудников, они должны знать, что они продают. Необходимо внедрять систему тренингов, сотрудники должны верить, что их компания лучшая на рынке, только тогда они будут внушать это клиентам[3].

Работа с клиентами

В связи с постоянной динамикой рынка информационных технологий компании необходимо постоянно развиваться. Для того чтобы компания добилась намеченных целей, необходимо увеличение прибыли и числа клиентов. Для этого, после первого взаимодействия с компанией-клиентом необходимо приложить все усилия для перевода его в разряд постоянных. Этому поможет грамотное ведение переговоров, а также конкурентные преимущества компании перед другими компаниями. Для формирования лояльности постоянных клиентов, необходимо разработать политику скидок и бонусов. Проведя набор данных мероприятий, компания не только сможет удержать долю на рынке, но и увеличить ее.

На рынке требуется уметь строить программу продвижения товара, в частности рекламу. Реклама играет важнейшую роль в бизнесе. Так же необходимо проводить правильную коммуникационную политику, именно руководитель фирмы должен уделять должное внимание вопросам общения менеджеров с клиентами, так как неправильный подход к клиенту ведет к потере прибыли.

Поиск клиентов

В современных реалиях необходимо быстро реагировать на запросы клиентов. Первичный ответ клиенту хороший менеджер должен давать не более, чем за две минуты. Коммерческие предложения должны быть грамотно оформлены, Самой важной задачей является – не упустить клиента. Поэтому все действия менеджер должен отображать в CRM системе. Заносить информацию нужно очень внимательно, грамотно, четко формируя мысли, все документы также должны быть прикреплены. Работа должна быть построена таким образом, что в случае замены менеджера, клиент должен этого не заметить. Новый сотрудник должен знать всю историю работы, всю ценовую информацию [5].

Какой вывод сделать

Формирование отдела продаж – самый важный процесс в компании, ему должно уделяться должное внимание от руководства компании. Руководитель всегда должен знать ситуацию внутри отдела. Поэтому совет прост – прежде чем создавать отдел продаж, проработайте все шаги, определитесь, какие специалисты нужны, и только после этого приступайте к работе [6].

Список литературы

1. Уолкер мл., О Маркетинговая стратегия: курс MBA / О. Уолкер мл., Х. Бойд мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – М.: Вершина, 2016. – 492 с. — Текст : непосредственный.
2. Панова, А.К. Планирование и эффективная организация продаж практическое пособие / А.К. Панова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, АйПи Эр Медиа, 2018 — 190 с. — ISBN 978-5-394-04209-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102276.html> (дата обращения: 19.03.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Тарасова, О.П. Организация проектной деятельности : учебное пособие для СПО / О.П. Тарасова, О.Р. Халиуллина. — Саратов : Профобразование, 2018 — 164 с. — ISBN 978-5-4488-0723-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR <http://www.iprbookshop.ru/92129.html> (дата обращения: 04.01.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей.
4. Ибрагимова, Р.С. Стратегический маркетинг: Учебное пособие / Р.С. Ибрагимова. – Иваново.: Ивановский государственный университет, 2014. – 560 с. — Текст : непосредственный.
5. Муромцев, А. Маркетинговая стратегия предприятия на основе продуктово – рыночных модулей/ А. Муромцев//Практический маркетинг.- 2016.-№1.-С.14-16. — Текст : непосредственный.
6. Лебедев, В.Г. Управление затратами на предприятии: Учебник/ В.Г. Лебедев, Т.Г. Дроздова. – СПб: Издательский дом «Бизнес – пресса», 2017. – 560 с. — Текст : непосредственный.