

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ ИТ-КОМПАНИИ

А.Н. Кузнецов

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова
Самарский национальный исследовательский университет имени
академика С.П. Королева

Стимулирование продаж играет решающую роль в маркетинговой деятельности. Привлечение покупателей и расширение присутствия на новых торговых площадках во многом способствуют успешному ведению бизнеса. Стимулирование продаж способствует достижению таких маркетинговых целей, как повышение лояльности клиентов, увеличение выручки, отслеживание поведения клиентов, возвратность инвестиций. При этом применение стимулирования имеет определенные закономерности, а именно: то, что работает в краткосрочной перспективе, не всегда работает в долгосрочной маркетинговой стратегии и наоборот.

На современном этапе российские ИТ-компании уделяют особое внимание организации стимулирования продаж. Большой объем информации, которую менеджеры не могут полноценно обрабатывать, используя только стандартный набор программ, предназначенных для электронной документации, ухудшает эффективность работы отдела продаж. С целью оптимизации всех рабочих процессов и стимулирования продаж менеджмент ИТ-компании использует специальное программное обеспечение для организации работы с клиентами, отслеживания их действий и автоматизации коммуникаций.

На практике применяются различные методы стимулирования продаж ИТ-продуктов, одним из которых является внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами – CRM-системы. Специализированное программное обеспечение дает возможность работать с большими объемами информации, в том числе управлять компанией, анализировать все этапы заключения договоров и проведения сделок. По мнению экспертов, данная система позволяет сотрудникам организовывать рабочий процесс: они могут самостоятельно планировать рабочий день с помощью системы задач, а также получать их от наставника или руководителя, распределять обязанности между коллегами, эффективно выстраивать взаимодействие с клиентами, создавать, оформлять отчеты и обеспечивать выполнение других бизнес-процессов на сайте или в программе. Для работы с клиентской базой в отделах продаж используется отдельный функционал CRM-системы [1].

Заслуживает внимания реализация функций CRM в сервисе для управления бизнесом «Битрикс24». Данный сервис является системой, которая обеспечивает более продуктивный и систематизированный ход совместной работы менеджеров с клиентами. К числу достоинств системы следует отнести наличие стандартных инструментов (CRM) и различных методов коммуникации (чат, видеозвонки). Особенность «Битрикс24»

заключается в том, что он может интегрироваться с программами (1С) и другими системами, например, почтовыми клиентами, сайтами. Это позволяет исключить дублирование данных, что, в свою очередь, сокращает бюрократические процессы, способствует снижению трудоемкости работы и значительной экономии времени.

«Битрикс24» — российский сервис для управления бизнесом. Разработчик и провайдер — российская IT-компания «1С-Битрикс» [2]. Это корпоративный портал, предоставляющий широкие функциональные возможности и магазин с приложениями. Он позволяет взаимодействовать с клиентами, управлять задачами и проектами, проводить аудио- и видеозвонки, вести социальные сети, планировать и организовывать собрания, загружать письма с почтового сервера и т.д.

По оценкам экспертов, основными преимуществами данного сервиса являются:

- возможность создания и комментирования задач или поручений, а также инструменты контроля за сроками их выполнения;
- наличие облачного хранилища, в котором менеджер может хранить файлы и документы, общедоступные для всех сотрудников. Кроме того, несколько пользователей могут редактировать документы в реальном времени;
- обеспечение связи с потенциальными и лояльными клиентами компании за счет использования интегрированной электронной почты, мессенджеров, чатов и звонков;
- оптимизация рабочего времени, на основе использования личного и рабочего календарей, которые учитывают рабочее время сотрудника;
- наличие собственной социальной сети.

Особо следует отметить преимущество инструментов «Битрикс24», которые позволяют менеджерам оперативно решать возникающие проблемы взаимоотношений с клиентами с целью стимулирования продаж. Переписка и любые контакты с клиентом хранятся в истории клиентов, что позволяет менеджеру своевременно найти необходимую информацию о клиенте.

По мнению специалистов, использование «Битрикс24» способствует повышению эффективности работы отдела продаж и маркетинговой деятельности в целом. Это достигается на основе следующих параметров:

- расположение всех коммуникаций (электронная почта, звонки, мессенджеры) в едином блоке с возможностью просмотра истории взаимодействий;
- возможность создания единой базы клиентов со всей информацией (контакты, адрес, годовой доход и т.д.), в которой менеджеры могут легко ориентироваться;
- автоматизация однотипных действий и простых операций без привлечения программистов;
- использование инструментов, позволяющих сегментировать базу клиентов и отфильтровать их по различным фильтрам;

- применение вспомогательного источника данных для построения отчетов работы с клиентами [3].

Стимулирование продаж IT-компаний реализуется за счет использования уникальных данных, которые хранятся в CRM-системе для каждого отдельного клиента. Это позволяет обеспечить индивидуальный подход к каждому покупателю, что приводит к повышению его заинтересованности в продаваемом продукте, следовательно, растет конверсия и увеличивается число закрытых сделок.

По мнению специалистов, в настоящее время сформировалось отдельное направление маркетинга – CRM-маркетинг, главной особенностью которого является персонализация общения с клиентами, нацеленная на увеличение продаж. Внедрение CRM-маркетинга повышает лояльность клиентов, конверсию сделок и улучшает качественные параметры сервиса путем использования индивидуальной информации: предпочтений клиента, истории взаимодействия с ним и т. д. Как считают эксперты, IT-компания, которые внедрили в свои бизнес-процессы CRM-систему, отличаются более высоким уровнем профессионализма сотрудников отдела продаж [1, 4].

Мировая практика свидетельствует об использовании «Битрикс24» большим количеством компаний. Так, по данным на 2020 г. количество компаний, зарегистрированных в «Битрикс24», достигло 8 миллионов, что указывает на качество и функциональность данного сервиса [2, 5].

Результаты проведенного научного исследования свидетельствуют о том, что внедрение системы управления взаимоотношениями с клиентами является важным направлением развития российских IT-компаний. Целесообразность ее применения обусловлена выявленными в процессе анализа преимуществами CRM-системы, связанными с возможностью автоматизировать бизнес-процессы, продуктивно выстраивать отношения с клиентами, повышать качество их обслуживания, совершенствовать стимулирование продаж.

Список использованных источников

1. Пузыревич И.В. Преимущества CRM-системы для отдела продаж // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. LXXVIII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 19(78). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/19\(78\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/19(78).pdf) (дата обращения: 27.11.2022)

2. Битрикс24 [Электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Битрикс24> (дата обращения: 27.11.2022).

3. Битрикс24 для отеля. Как автоматизировать путь клиентов. Уловки для возвращения потерянных броней [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/services/311720-bitriks24-dlya-otelya-kak-avtomatizirovat-put-klientov-ulovki-dlya-vozvrashcheniya-poteryannyh-broney> (дата обращения: 28.11.2022).

4. CRM-маркетинг Битрикс24 — возможности [Электронный ресурс]. – URL: <https://bit-24.ru/blog/rabota-s-bitriks24/what-is-crm-marketing-in-bitrix24/> (дата обращения: 28.11.2022)

5. Буткевич А.А., Зонов Р.М., Игнатовская Д.Д. Автоматизированная информационная система Битрикс24 // Научное сообщество студентов XXI столетия. Технические науки: сб. ст. по мат. LXII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 2(61). URL: [https://sibac.info/archive/technic/2\(61\).pdf](https://sibac.info/archive/technic/2(61).pdf) (дата обращения: 27.11.2022)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е.В. Кулагин

Научный руководитель Т.Б. Заводчикова
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева

В условиях глобальной конкуренции, высокой насыщенности рынка для обеспечения конкурентоспособности каждый производитель должен развивать и непрерывно поддерживать отношения со своей целевой аудиторией. Основным средством современной компании для обеспечения связи с потребителем являются маркетинговые коммуникации. В общем понимании маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи, доведения информации о продукции до потребителя. В развитии современных маркетинговых коммуникации можно выделить ряд основных тенденций.

По мнению специалистов, актуальные тенденции развития современных маркетинговых коммуникаций во многом связаны с использованием искусственного интеллекта. Множество компаний внедряют умных помощников (чат-ботов и голосовых роботов), которые отвечают на самые частые вопросы пользователей и выполняют повторяющиеся задачи. При этом исключается необходимость привлечения дополнительных консультантов. По данным поисковых запросов Яндекс и Гугл количество цифровых голосовых помощников, используемых во всем мире, в 2024 году превысит 8,4 миллиарда. По мнению экспертов, в настоящее время лучшими для инвестиций являются чат-бот или голосовой бот. В 2022 году Gladly.com провел исследование ожиданий клиентов. Более 50% респондентов заявили, что находят чат-боты полезными, в том случае, когда не хотят ждать ответа оператора или, когда задают простой вопрос [1].

Важной тенденцией развития маркетинговых коммуникации в настоящее время является техника персонализации. Маркетологи используют технику персонализации для обращения к пользователям с индивидуальными сообщениями и предложениями. В результате, покупатели, например, при посещении интернет-магазина, видят рекомендации товаров, адаптированные к их интересам и предыдущим покупкам. Механизмы персонализации являются эффективными, большинство из них основано на технологии искусственного интеллекта [2].