Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

Факультет «Коммерции»

Кафедра «Экономики и торговли»

Автоматизация продаж

РЕФЕРАТ

по дисциплине «программы автоматизации процессов торговли»

 Проверил,

 П. П. Переверзев

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016г.

 Автор работы (проекта)

 студент группы ЭТТ-320

 Никитина А.А.

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016г.

Челябинск 2016

**Оглавление**

|  |
| --- |
| Введение |
| 1. Оценка эффективности процессов продаж
 |
|  |
| 1. Автоматизация процессов привлечения клиентов
2. Показатели планирования продаж
3. Показатели эффективности менеджера
4. Планирование продаж
5. Особенности процесса «Передача заказа клиенту»
6. Особенности процесса «Формирование коммерческого предложения клиенту»
7. Автоматизация процесса осуществления продажи
8. Автоматизация учета торговых операций
9. Автоматизация процесса обслуживания клиентов

Заключение |
|   |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Введение**

Деятельность любой фирмы или холдинга (группы компаний) оценивается качеством и количеством продаваемых товаров и услуг. Ведь основной источник прибыли и прогресса кроется в продажах. Но здесь же кроются и основные проблемы.

Продажи – это сложный, многоступенчатый процесс, зависящий от множества факторов, имеющий множество показателей. Управлять продажей (отделом продаж) – значит управлять огромным объемом информации, большим количеством людей и каналов сбыта.

Управление сбытовыми процессами – это трудоемкая деятельность, которая строится на учете заказов, учете клиентов и учете продаж, умении анализировать полученные данные и принимать на их основе правильные управленческие решения. Кто владеет информацией, то владеет миром.

Однако на практике получить необходимые данные не всегда получается, и продажа товаров и услуг становится неуправляемой, стихийной, а главное – неэффективной. Невозможно делать правильные прогнозы и принимать эффективные решения, когда ты не знаешь ответов на вопросы: кто, кому, как, сколько, по какой цене продает и т.д.

В итоге руководитель (генеральный или коммерческий директор, директор по продажам или маркетингу) не может отследить всю «воронку продаж», выявить в ней проблемные места, понять причины падения или роста. А это значит – он не может повлиять на увеличение объемов продаж, т.е. не может эффективно управлять этими процессами.

Но выход есть. На помощь приходят информационные технологии (ИТ) и передовые автоматизированные системы по управлению продажами.

От того насколько быстро клиент получает ответ на свой запрос, какое пост-продажное обслуживание его ждет и какую дополнительную выгоду он получает, зависит уровень его доверия к компании. Процесс формирования доверия начинается с момента первого контакта заказчика с исполнителем – звонка менеджера, и продолжается в течение всего времени взаимодействия.

**«Автоматизация продаж»** – это решение, которое позволяет в единой информационной программе реализовать все сбытовые задачи и удовлетворить все индивидуальные потребности клиентов в рамках их поиска, привлечения и удержания. Решение исповедует комплексный подход к построению продаж – это залог высоких результатов и достижения поставленных целей.

**Оценка эффективности процесса продаж**

Любой бизнес-проект требует хорошего экономического обоснования и хорошего управления данными. Особенно это актуально для определения эффективности продаж. Как ни странно, но многие компании не знают, какие ключевые показатели эффективности продаж они должны отслеживать и с какой периодичностью. В управлении продажами они опираются на такие простые показатели, как объем товарооборота, количество сделок или время цикла продаж, а затем удивляются, почему их годовые объемы продаж уменьшаются.

Рост и падение индикаторов вашей модели продаж помогут определить меры, необходимые для достижения запланированного уровня. Существует несколько ключевых показателей эффективности (KPI) продаж в зависимости от модели продаж:

* необходимое количество потенциальных клиентов;
* коэффициент потенциальных клиентов, ставших покупателями;
* коэффициент покупателей, заключивших сделку;
* доход по заключенным сделкам;
* средняя продолжительность цикла продаж;
* скорость товарооборота.

**Необходимое количество потенциальных клиентов.**Если спросить работников отдела продаж что такое «потенциальный клиент», можно получить разные определения. Самое простое из них: потенциальный клиент — это человек, который может захотеть приобрести ваш товар или услугу. Если вы определите процент потенциальных клиентов, которых можно превратить в покупателей, то, зная необходимое количество покупателей, можно определить количество потенциальных клиентов, с которыми вам надо работать.

**Коэффициент потенциальных клиентов, ставших покупателями.**Оценка процесса превращения потенциального клиента в покупателя является важным фактором в оценке общих размеров вашей клиентской базы. Низкий коэффициент конверсии означает, что вам потребуется больше потенциальных клиентов. В некоторых моделях продаж коэффициент конверсии можно поднять путем четкой сегментации клиентов, но в других моделях этот коэффициент не изменяется. Существует ряд факторов, сдерживающих процесс превращения потенциального клиента в покупателя, например, недостаточно высокий уровень бизнеса, неподходящее географическое расположение, неэффективная реклама и др.

***Коэффициент покупателей, заключивших сделку.*** Этот показатель определяется, как отношение числа заключенных контрактов к числу возможных сделок. Этот коэффициент легко отслеживать, если определиться с понятием «возможная сделка». Лучше всего сразу исключить из расчета заведомо проигрышные сделки, поскольку возможно, эти клиенты были ошибочно квалифицированы как покупатели. Самый простой способ поднять этот коэффициент — не пытаться заключать контракты с неопределившимися клиентами. Но для этого вам придется улучшить процесс квалификации клиентов. После исключения заведомо проигрышных сделок, можно легко рассчитать данный коэффициент по числу заявок на предложения.

***Доход по заключенным сделкам.*** Многие компании продают услуги или товары, которые предоставляются в течение года и более. В этом случае можно отследить насколько полученный доход больше или меньше, чем первоначально ожидалось. Если показатель превышает 100%, у вас есть защитный буфер на случай потери конкурентоспособности. Если же он менее 100%, вам следует увеличить количество потенциальных клиентов, чтобы в следующем году избежать дефицита покупателей.

***Средняя продолжительность цикла продаж.*** Отслеживать среднюю продолжительность цикла продаж важно по двум причинам. Во-первых, она показывает, достаточно ли покупателей при вашем товарообороте, чтобы закрыть годовой план продаж. Во-вторых, она показывает, когда покупательская активность снижается и, вероятно, вам необходимы новые клиенты. Как правило, если срок контракта превышает 150% от средней продолжительности цикла продаж, этого покупателя можно перевести в пассивный статус, если нет каких-либо смягчающих обстоятельств.

***Скорость товарооборота.*** Знать только объем вашего товарооборота недостаточно, вы должны иметь возможность оценить его скорость. Этот показатель позволит вам предсказать результаты продаж в текущем квартале, а также определить действия, необходимые для обеспечения соответствующего товарооборота в будущем. Скорость товарооборота можно повысить, увеличив число покупателей и заключенных сделок, а также уменьшив среднюю продолжительность цикла продаж.

Говорят: «Что можно измерить, то можно сделать». Ключевые показатели эффективности продаж должны быть значимыми, измеримыми и ориентированными на достижение ваших целей. Найдите время, чтобы начать использовать основные показатели эффективности продаж. Используя их на ежеквартальной и ежегодной основе, вы сможете повысить продажи и привлечь новых клиентов.

**Автоматизация процессов привлечения клиентов**

На сегодняшний день, несмотря на сотни вариантов и производителей, рынок технологических решений по автоматизации маркетинга слишком фрагментирован. Производители предлагают автоматизировать внутренние процессы маркетинга, а также/или процессы привлечения клиентов. Давайте посмотрим, в чем же разница этих технологий.
Автоматизация управления маркетинговыми процессами. Это технология, которая отвечает за автоматизацию внутренних маркетинговых процессов. Сюда может входить бюджетирование, планирование, рабочие процессы, утверждение каких-либо решений, создание информационных ресурсов и функции управления. То есть, набор инструментов для управления операционной продуктивностью работы.

Автоматизация привлечения клиентов. Это технология, которая означает автоматизацию одного или нескольких маркетинговых каналов: электронную почту, Интернет сайт, прямую почтовую рассылку и других маркетинговые каналы. То есть, функция технологии состоит в автоматизации процесса привлечения клиентов посредством одного канала маркетинга или нескольких. Сюда может входить конфигурация кампании посредством электронной почты, непосредственно рассылки и другие функции касаемо этого или иного канала.

Граница между управлением маркетинговыми процессами и привлечением клиентов слегка размыта, поэтому нередки случаи, когда в решениях перекликается функциональность обеих направлений. Но те определения, которые мы рассмотрели, дают возможность производителям называть свои узкофункциональные решения не такими громкими фразами, как «управление маркетинговыми процессами», а следовательно и возможность не обманывать клиентов. Именно поэтому, многие специалисты сходятся во мнении, что «автоматизацию процессов маркетинга» не стоит выносить в отдельную категорию решений. Это общая область, которая включает в себя массу решений, цель которых, действительно, автоматизация процессов маркетинга в компании.

Чтобы оптимизировать работу с контрагентами и создать клиент-ориентированную компанию, необходимо решить ряд задач с помощью автоматизации процессов поиска, привлечения, учета, доведения до продажи и удержания клиентов.

Это делается в 2 этапа:

1. Анализ, разработка и формализация бизнес-процессов.
2. Подбор и внедрение автоматизированной системы (программы) по учету клиентов и обработке обращений (звонков, заявок), созданию и ведению базы контрагентов.

Автоматизировав и грамотно настроив процесс работы с клиентами (заказчиками), компания повысит управляемость этой работы и получит множество других положительные результатов, выгод и преимуществ .

|  |  |
| --- | --- |
| Задачи автоматизации | Результаты автоматизации |
| 1. Формализовать  процессы поиска, привлечения, учета и обработки лидов (клиентов, заказчиков), пришедших по результатам холодного обзвона или рекламных активностей. | 1. Оптимизация поиска и привлечения потенциальных клиентов, стабильный рост клиентской базы. |
| 2. Регламентировать фиксацию всей входящей информации и исходящих активностей по каждому клиенту, что обеспечит сохранность истории взаимодействия с покупателями, поможет вести грамотный учет клиентов. | 2. Корректный учет, исключение потерь целевых обращений, интересов, лидов и заказов. |
| 3. Собрать воедино и сегментировать контактную базу, что предоставит возможность более эффективно и полно взаимодействовать с каждым контрагентом, кто планирует или уже совершил покупку. | 3. Качественная отработка каждого обращения (звонка, заявки с сайта, электронного письма), доведение большинства из них до покупки. |
| 4. Разработать механизмы контроля над менеджерами, их оптимальной загрузкой и выполнением плана продаж. | 4. Увеличение конверсии продавцов, рост объемов продаж. |
| 5. Внедрить инструмент анализа и управления продаж, оценки результативности на каждом этапе. | 5. Появление не только мелких и средних покупателей и заказчиков, но и крупных проектов. |
| 6. Создать инструмент управления лояльностью клиентов, который поможет оптимальным образом выстроить работу по удержанию заказчиков, увеличению среднего чека, а также перекрестных продаж и допродаж. | 6. Рост повторных и перекрестных продаж, увеличение среднего чека. |
| 7. Обеспечить руководство компании регулярной оперативной отчетностью и возможностью отслеживать ключевые показатели эффективности с целью оптимального управления ими. | 7. Повышение эффективности маркетинговых мероприятий и более целесообразное распределение рекламного бюджета. |

**Показатели планирования продаж**

Планирование – один из самых действенных инструментов для достижения любых целей, и конечно, для успешного ведения бизнеса. Планирование продаж это один из элементов в цепи общей стратегии развития предприятия. Может ли отдел продаж работать без составления плана? Да, может, но эффективность его работы тогда будет гораздо ниже. Хотите увеличить объемы производства и/или продаж – тогда начните с планирования!

Делать планирование только на основе результатов и доходов, полученных в прошлых периодах, самый простой, но очень ошибочный метод. Это приводит к «типовой ситуации», когда планы как бы и существуют, но их выполнение и даже перевыполнение не требует от менеджеров каких-либо дополнительных усилий. Конечно, анализ предыдущих периодов как для предприятий оптовой или розничной торговли, так и для производства очень важен и помогает выявить сезонность. Но это только один из шагов в планировании продаж.

1. Определение главной цели компании

Первый шаг – это определение цели. Цель должна обладать характеристиками, по которым ее можно оценить качественно и количественно. Поэтому при формулировке цели учитывают:

* конкретность и измеримость результата;
* ограничение срока для достижения цели;
* достижимость и реалистичность цели;
* «вызов» цели – достигнутым результатом можно будет гордиться.

2. Оценка факторов экономической среды

Здесь должны быть рассмотрены и учтены общие показатели оценки территории: численность населения, уровень доходов в регионе, наличие конкурентов, потребительские предпочтения и покупательская способность населения в целом.

3. Оценка потенциала рынка и потенциала продаж

Потенциал рынка – это максимальное количество товара, которое может быть реализовано всеми участникам рынка. А потенциал продаж – это тот объем и доход, который может быть получен конкретной фирмой.

4. Анализ продаж предыдущих периодов

Этот шаг очень важен для понимания того, где находится фирма, существует ли сезонный спрос на товары, какие факторы могут повлиять на увеличение выручки и объемов как оптовой, так и розничной торговли.

5. Составление прогноза продаж

Планирование продаж существенно отличается от прогнозирования. Потому что прогнозирование, основываясь на анализе различных факторов, представляет только возможные сценарии развития ситуации с учетом рыночных ограничений, но не содержит пошаговой инструкции действий, которые привели бы к выполнению плана и увеличению доходов.

Для [прогнозирования продаж](http://memosales.ru/planirovanie/sostavlenie-prognoza-prodazh) применяют субъективные и объективные методы. Субъективные методы не используют аналитических данных, а основываются на субъективных мнениях различных групп людей:

* мнения персонала занятого в оптовой или розничной торговле;
* мнения ключевых руководителей;
* метод Дельфи.

А объективные методы базируются на аналитических и количественных данных:

* рыночное тестирование;
* анализ временных рядов (используют данные за прошлые периоды);
* статистический анализ спроса.

На практике выбрать точный метод прогнозирования очень сложно, каждый из них может показать погрешность, поэтому лучше использовать несколько методов. И зачастую фирмы используют сценарный анализ. Обычно делают два прогноза – пессимистичный и оптимистичный. На основе данных пессимистичного прогноза [строится бизнес-план](http://memosales.ru/planirovanie/pishem-luchshij-biznes-plan), так как компания должна быть уверена, что даже при неблагоприятной ситуации сможет получить определенные доходы и выполнить все обязательства. Прогноз всегда меньше потенциала рынка и потенциала продаж.

6. Корректировка прогноза продаж

Если прогноз и цели компании существенно отличаются, то необходимо сделать корректировку или маркетинговой программы, или целей. Такой процесс прогнозирования продаж позволит определить реальные показатели для создания плана.

7. Планирование продаж

Важность такого инструмента как план продаж в цепи управления предприятием трудно переоценить. Так как именно планирование объема продаж позволяет построить планы производства, закупок, трудовых и других ресурсов на основе предполагаемых доходов. Как управленческий ресурс планирование продаж включает классические элементы цикла управления (по методологии Файлоля): планирование, организация, контроль, координация, мотивация.

8. Организация продаж

Для успешной реализации плана, спущенного «сверху», необходима его структуризация по различным сечениям. Это даст четкое понимание «снизу», сотрудникам отдела продаж, требований плана и путей его выполнения:

* По регионам – сколько и где будет продано;
* По времени – сколько и когда продадим;
* По продукции – сколько и чего будет продано;
* По клиентам (или каналам сбыта) – сколько и кому продадим;
* По продавцам – сколько и кто продаст;
* По характеру продажи (гарантированные и запланированные) – сколько и как будет продано.

Гарантированные продажи не зависят от человека, представляющего компанию, это уже сформированный спрос. А вот выручка от запланированных сделок зависит во многом от усилий представителя, и особое внимание им нужно уделять при выводе новой продукции, выборе новых целевых клиентов или выходе на новые территории как в розничной, так и в оптовой торговле.

9. Контроль выполнения плана

Нужно контролировать регулярно не только выполнение по каждому параметру структуры плана, но и качество планирования.

10. Координация плана

Если фактические продажи по какому-либо сегменту плана существенно отличаются от запланированных показателей (перевыполнение или невыполнение), то это свидетельствует о плохом качестве планирования, поэтому необходимо сделать анализ причин и принять меры, скоординировать план.

Перевыполнение плана возможно потому, что потенциал продукта (клиента, региона, продавца или маркетинговых мероприятий) был недооценен или планирование было сделано на основе прошлых периодов. А недовыполнение плана, скорее всего, следствие недостаточной активности менеджера. Потому что ждать, что все клиенты придут и купят сами возможно, только при «гарантированном спросе». Во всех других случаях, все ежемесячные планы отдела должны проецироваться в ежедневные планы работы менеджеров.

11. Мотивация персонала на выполнение плана продаж

**Каждый менеджер и руководитель должны иметь хорошую мотивацию. Их зарплата должна напрямую зависеть как от выручки всей компании в целом, так и от выполнения своего индивидуального плана.** Отдельно стоит премировать выполнение плана «в ассортиментных группах». Выполнение плана должно лежать в диапазоне, например от 90 до 105%, а перевыполнение от 105 до 120%.

**Показатели эффективности менеджера**

Эффективность менеджмента проявляется через эффективность (результативность) основной деятельности.

Критерии результативности деятельности организации:

* Действенность — степень достижения целей организации.
* Экономичность — соотношение необходимого и фактического расхода ресурсов.
* Качество — соответствие характеристик продукции (услуг) стандартам и требованиям потребителей.
* Прибыльность — соотношение между доходами и суммарными издержками.
* Продуктивность — соотношение объема продукции (услуг) за определенный период в натуральных, стоимостных и других показателях и затрат ресурсов, соответствующих данному объему продукции (ресурсов: трудовых, материальных, финансовых и др.).
* Качество трудовой жизни — условия труда работников.
* Инновационная активность — внедрение новшеств в различных функциональных областях деятельности организации.

Экономические показатели эффективности управления:

Эу = П / Zy

* Эу — показатель эффективности;
* Zу- затраты на управление;
* П — прибыль организации.

Кy = Чy / Ч

* Кy — коэффициент численности управленческих работников;
* Чy- численность работников управления;
* Ч — общая численность работников организации.

Кз = Зy / З

* К3 — коэффициент затрат на управление;
* Зу — затраты на управление;
* 3 — общие затраты организации.

Кэп = Зу / ОП

* Кэп — коэффициент затрат на управление на единицу выпускаемой продукции (оказываемых услуг);
* ОП — количество или объем выпускаемой продукции (оказываемых услуг).

Признаки эффективного менеджмента (по Т. Питерсу и Р. Уотермену)

1. Лицом к потребителю.

Только 4 из 100 неудовлетворенных клиентов жалуются. Но каждый расскажет примерно 10 друзьям и коллегам о своем печальном опыте. Значит, не удовлетворив как следует потребности 100 клиентов, мы можем потерять 1000!

Только один из 10 неудовлетворённых клиентов может вернуться. А привлечение нового клиента стоит в 5 раз дороже, чем сохранение уже имеющегося.

2. Производительность от человека

«Каждый работник рассматривается как источник идей, а не просто как пара рабочих рук».

Управление персоналом должно строиться с учетом человеческой природы. При этом нужно учитывать следующее: все люди любят чувствовать себя победителями, хотя являются они таковыми далеко не всегда; часто ощущение более важно, чем реальное положение; человек способен оперировать одновременно не более чем полудюжиной фактов; люди очень чувствительны на поощрение и наказание; обычно люди судят по делам, а не по словам; человек стремится удовлетворить свои потребности и амбиции.

3. Ориентация на действия

Принять решение, пусть даже плохое, — лучше, чем не принять совсем никакого решения.

Богатство опыта приобретается исключительно лишь тогда, когда работаешь непосредственно с предметом. Материал или процесс плохо постижим абстрактно — путем анализа на бумаге или в описании.

4. Создание атмосферы поиска

Образцовые компании отличают децентрализация управления, развитие самостоятельности, предприимчивости.

Атмосфера поиска создается поддержкой энтузиастов, развитием всех форм деловых контактов между сотрудниками, коллегиальностью управления, мягкой внутренней конкуренцией.

5. Ценностное руководство

Во многих образцовых компаниях повсеместно используются истории, лозунги и легенды, связанные с деятельностью организации, ее видных руководителей и специалистов. Это важно, поскольку отражает общие укоренившиеся ценности организации, т. е. ее культуру.

Чем сильнее культура организации и чем в большей степени она ориентирована на рынок, тем меньше нужны директивные наставления, организационные схемы, подробные процедуры и правила.

6. Верность своему делу

Некоторая степень диверсификации становится основой устойчивости организации. Но неразборчивая диверсификация — наименее успешная стратегия.

7. Простота формы, скромный штат управления

Внутренние структурные формы и системы образцовых организаций отличаются изящной простотой.

8. Сильные лидеры

Ценности и методы менеджмента, превращающие организации в образцовые, устанавливаются и развиваются под влиянием сильных лидеров.

Основные мероприятия по повышению эффективности менеджмента:

* совершенствование структуры организации, более рациональное распределение функций, прав, ответственности;
* выработка стратегии развития организации;
* совершенствование системы принятия решений в организации;
* разработка эффективной информационной системы в организации;
* совершенствование системы управления персоналом (подбор, изучение кадров, механизм мотивации; осуществление мер по предупреждению возникновения конфликтов, выработке умений разрешения возникающих противоречий бесконфликтно);
* развитие форм коллегиальности управления, максимальное развитие самостоятельности и ответственности работников;
* создание культуры организации, выработка ценностей, признаваемых и разделяемых сотрудниками.

Требования к процессу повышения эффективности менеджмента:

* заинтересованность и единство руководства высшего уровня;
* соблюдение высшим руководством принципов морали;
* вовлечение всего руководящего состава в процесс преобразований;
* участие всех рабочих и служащих в повышении эффективности деятельности;
* максимальное использование всех форм коллегиальности;
* устранение причин недостатков и проблем, а не следствий;
* начинать с малого: малые победы ведут к большим успехам.

**Планирование продаж**

Планирование продаж — это отправная точка системы планирования предприятия в целом. На основании планов продаж строятся планы для всех остальных направлений деятельности.

Конфигурация позволяет составлять отдельные планы по различным категориям покупателей, ориентируясь, например, на принадлежность региону, виду деятельности и т.п.

Конфигурация дает возможность разрабатывать как укрупненные, стратегические планы, так и детальные, рабочие планы на перекрывающиеся периоды времени. Например, в начале года можно составить укрупненный годовой план, и затем в соответствии с ним составлять детальные помесячные. Конфигурация содержит удобные средства для автоматизации процесса  составления детального плана на основе имеющегося укрупненного плана.

Распределение показателей укрупненного плана на короткие периоды времени выполняется равномерно или в соответствии с так называемым профилем планирования по периодам. Указанный профиль представляет  собой набор коэффициентов, пропорционально которым автоматически распределяются количественные и суммовые показатели при их детализации.

В конфигурации предусмотрено автоматическое включение в планы продаж зарегистрированных заказов клиентов.

Предусмотрено планирование продаж как по всему предприятию в целом, так и по подразделениям. Это дает возможность руководителям и менеджерам подразделений составлять планы продаж по своим направлениям. Планы подразделений консолидируются в сводный план продаж по компании.



**Особенности процесса «Передача заказа клиенту»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продажа | Продажа через | Продажа в |
| конечному | дилерскую сеть | розницу |
| оптовому |  |  |
| покупателю |  |  |
|  |  |  |
| • Индивидуал | • Объём заказа | • Условия |
| ьный подбор | оговорён в графике | выполнения |
| заказа | поставок дилеру | заказа |
| • Доставка - в | • Объём можно | фиксированы |
| зависимости | менять для | для всех |
| от условий | оптимизации | клиентов |
| договора | загрузки | • Условия могут |
|  | транспорта - за счёт | выбираться |
|  | регулярности | клиентом из |
|  | отгрузок дилеру | стандартного |
|  | • Условия доставки - в | перечня |
|  | зависимости от | альтернатив |
|  | договора |  |
|  |  |  |

На данной стадии происходит исполнение обязательств компании перед клиенток.

Выполнением заказа, как правило, занимаются смежные службы предприятия (отделы закупок, логистики, производство, склад, охрана).

Задачи менеджера по продажам: -контроль прохождения заказа

-своевременное извещение клиента о предполагаемых изменениях в составе/сроках исполнения заказа и согласование изменений Контроль готовности заказа к отгрузке и выдача

распоряжения на отгрузку (как правило, эту функцию тоже выполняет менеджер по продажам).

Основные показатели, характеризующие качества исполнения заказа:

-соблюдение сроков выполнения заказа -полнота выполнения заказа

-отсутствие недостачи, пересортицы и брака (при заказе товаров)

-соответствие характеристик товара/услуги тем, которыми указаны клиентов в заявке.

* Проведение финансовых расчётов за приобретённый товар/услугу
* Нитяное и постпродажное/сервисное обслуживание (если таковое предусмотрено для данного товара/услуги)
* Развитие клиента

**Особенности процесса «Формирование коммерческого предложения клиенту»**

Цель стадии: получение от клиента подтверждения о готовности приобрести товар/услуги компании на предлагаемых ему условиях и в соответствии с потребностями, озвученными им на предыдущих стадиях взаимодействия.

Формальным документом, в котором закрепляется предложение компании клиенту, как правило, является коммерческое предложение.

Предложение клиенту служит основой для заключения договора между покупателем и поставщиком.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Продажа | Продажа через | Продажа в розницу |
| конечному | дилерскую сеть |  |
| оптовому |  |  |
| покупателю |  |  |
|  |  |  |
| Индивидуальное | • Предложения | • Для торговой |
| предложение | для дилеров | точки - общее |
| для каждого | основываются на | предложение |
| клиента по | планах компании | всем покупателям |
| ассортименте и | по продажам на | • Индивидуальный |
| условиям | определённой | подбор |
| поставки/оплаты | территории | ассортимента для |
|  | • Ассортимент, | каждого |
|  | ценовая | покупателя при |
|  | политика и | непосредственно |
|  | условия | м общении с |
|  | поставки/оплаты | продавцом |
|  | закрепляются | • Цена, как |
|  | для конкретной | правило, |
|  | территории | неизменна |

Менеджерам по продажам:

* Сформировать перечень продуктов, предлагаемых клиенту, с указанием тех характеристик, которые наиболее важны для клиента
* Предложить цену на продукты в соответсвии с ценовой политикой компании
* Предложить варианты условий поставки, перечень сопутствующих услуг/товаров
* Указать возможные особые ценовые условия, зависящие от объёмов продажи, сроков закупки/оплаты, приобретения дополнительных товаров/услуг и тд, в зависимости от маркетинговой политики.
* Обосновать клиенту условия поставки, наиболее выгодные для компании
* Указать правила кредитной политики, принятые при заключении сделок в сегменте клиента
* При необходимости скорректировать условия поставки для получения согласия клиента и с учётом интересов компании
* Получить подтверждение клиента о готовности к

заключению договора.

Информация, необходимая для выполнения задач менеджерам по продажам:

* Правила формирования цены. Зачастую маркетинговые отделы компании формируют несколько типов цен в зависимости от категорий клиентов/товаров.
* Политика предоставления скидок та компании должен быть определённый регламент, устанавливающий, кто, при каких условиях, в каких размерах может предоставлять скидки клиенту, кто и в каких случаях скидки согласовывает.
* Кредитная политика компании. При формировании предложения и, затем, при заключении договора с клиентом менеджер по продажам должен руководствоваться правилами предоставления отсрочки платежа клиентам, допустимым размером кредита. Часто кредитная политика связывается с ценовой. Например, предоставление скидки клиенту в зависимости от размера оплаты.
* Информация о предоставлении дополнительных услуг (она должна быть систематизирована и доступна менеджерам).

При составлении предложения менеджер по продажам должен проверить историю взаимоотношений с данным клиентом по следующим параметрам:

* Отсутсвие задолженности клиента по предыдущим договорам/поставкам
* Частота отказов или изменений клиентов спецификации договора/заказов
* В какие сроки клиент извещал об изменении состава заказов
* Частота и обоснованность претензий клиента к качеству продукции и условиям поставки.

Менеджер по продажам должен изучить регламенты:

* Последовательность шагов процесса
* Правила взаимодействия со смежными процессами
* Алгоритмы расчётов цены и скидок
* Порядок согласования и утверждения предложения
* Правила действий в особых случаях.

Показатели, которые должен контролировать руководитель для оценки эффективности стадии подготовки коммерческого предложения:

* Срок подготовки коммерческого предложения
* Срок согласования коммерческого предложения
* Соблюдение менеджером ценовой политики компании
* Частота и размера предоставления скидок менеджером

**Автоматизация процесса осуществления продажи**

**Что такое автоматизация продаж**

CRM – это не сколько системы автоматизации взаимоотношений с клиентами и продаж, а философия ведения бизнеса.

SFA – термин, именно для автоматизации продаж. Это технология, которая используется для того, чтобы сделать работу сотрудника отдела продаж более производительной и эффективной.

**Определение автоматизации продаж**

«Автоматизация продаж» - это использование технологии, которая косвенно и непосредственно помогает в процессе продаж. Косвенно – повышая**производительность** сотрудника отдела сбыта, а непосредственно – повышая его**результативность**». (Кит Томпсон «Автоматизация продаж. Умный подход»)

**Преимущества автоматизации отдела продаж**

Эффективная автоматизация продаж (сбыта) содержит в себе как технологию, так и умение. То есть методики ведения процесса продаж (сделки) должны найти свое отражение в автоматизации. Их необходимо сформировать в алгоритм, понятный для вычислительной машины.

**Автоматизация процесса продаж** позволяет повысить результативность, за счет того, что перестают использоваться стандартные бумажные методы работы менеджеров как внутри отдела, так и между отделами. Появляется возможность быстро проинформировать о новой информации, распространить документ. Таким образом, нужная информация становится доступна всем заинтересованным лицам. Процессы управления сделками, взаимоотношениями с клиентами становятся электронными, это в свою очередь обеспечивает:

* Полноту и достоверность информации;
* Легкость ее обработки;
* Меньшие временные затраты на обработку задач по клиентам и другое.

Вот это можно назвать **косвенными** выгодами.

Особенности автоматизации учета продаж

Но возникает вопрос: как передать менеджеру технологию продаж, для повышения результативности работы? Может ли в принципе, CRM-система это сделать?

Это возможно. Безусловно, это не просто и не очевидно. Но если есть понятный для автоматизации алгоритм продаж, который отлажен работой лучших менеджеров и ими подтверждается, то он будет помогать менее успешным менеджерам. CRM-система «понимает» процесс продаж и обучает его менеджерам.

Это и есть **прямые** выгоды от автоматизации процесса продаж и внедрения CRM-системы.

**Автоматизация учета торговых операций**

В конфигурации реализовано отражение в бухгалтерском учете следующих видов торговых операций:

* [**оптовая торговля**](http://v8.1c.ru/ka/3/33.htm);
* [**комиссионная торговля (включая торговлю по договору субкомиссии)**](http://v8.1c.ru/ka/3/34.htm);
* [**розничная торговля**](http://v8.1c.ru/ka/3/35.htm).

Хозяйственные операции регистрируются вводом в информационную базу соответствующих документов: "Поступление товаров и услуг", "Реализация товаров и услуг", "Очет о розничных продажах" и др. Бухгалтерские проводки формируются по документам автоматически, причем в качестве реквизитов проводки — бухгалтерских счетов и субконто — используются реквизиты документа.

****

Для изменения реквизита проводки следует изменить реквизит документа и перепровести документ — заново сформировать его проводки.

Конфигурация содержит множество встроенных механизмов для ускорения и упрощения работы пользователя. Многие реквизиты документа, которые затем становятся реквизитами проводок, вносятся в документ по умолчанию — автоматически.

При автоматическом формировании проводок по торговым операциям обеспечен обособленный учет авансов и возвратной тары, что соответствует требования российского бухгалтерского законодательства. Учтены особенности розничной торговли в автоматизированных и неавтоматизированных торговых точках, особенности комиссионной торговли, включая торговлю по договорам субкомиссии.

Благодаря высокой степени автоматизации документы учета торговых операций могут вводить в информационную базу данных сотрудниками, не являющимися бухгалтерами. При этом функция бухгалтера может быть сведена к контролю за базовыми установками информационной системы, регулирующими отражение торговых операций в бухгалтерском учете.

**Автоматизация процесса обслуживания клиентов**

Автоматизированная система сервисного обслуживания клиентов является базовым инструментом для автоматизации всех процессов, связанных с сервисным обслуживанием поставляемых компанией продуктов и услуг. Система позволяет существенно улучшить качество обслуживания клиентов и при этом сократить расходы на обслуживание за счет повышения эффективности работы сотрудников службы поддержки.

Предлагаемая система предназначена для автоматизации бизнес-процессов, связанных с сервисным обслуживанием клиентов, и дает возможность не только автоматизировать существующую модель обслуживания клиентов, но и оптимизировать бизнес-процессы сервисного обслуживания.

Внедрение системы позволяет:

* существенно повысить степень удовлетворенности и, как следствие, увеличить уровень лояльности клиентов;
* обеспечить «прозрачность» деятельности подразделений, занимающихся сервисным обслуживанием;
* получать комплексную статистическую информацию о процессах сервисного обслуживания клиентов, необходимую для оперативного управления подразделением сервисного обслуживания и принятия стратегических решений;
* снизить нагрузку на подразделение и повысить эффективность работы сотрудников.

Перечисленные возможности базируются на следующих ключевых функциональных элементах системы:

* единая база данных для регистрации и контроля обработки всех запросов на сервисное обслуживание;
* развитые средства автоматического оповещения всех участников бизнес-процесса сервисного обслуживания в процессе обработки запросов;
* средства самообслуживания на базе WEB-технологий, дающие возможность клиентам самостоятельно решать простые проблемы;
* гибкие средства получения отчетности;
* широкие возможности по интеграции с другими информационными системами.

Процессы обслуживания внешних клиентов компании сходны с соответствующими процессами по обслуживанию ИТ-департаментом внутренних клиентов - сотрудников компании. Это дает возможность использовать Автоматизированную систему сервисного обслуживания также для организации работы служб технической поддержки внутренних ИТ-услуг. В этом случае пользователи ИТ-услуг (сотрудники компании) являются клиентами ИТ-департамента, и их взаимоотношения полностью отвечают типовой модели отношений «поставщик – потребитель».

В качестве основы для построения системы сервисного обслуживания клиентов используются программные продукты семейства Remedy компании BMC Software.

Базовый компонент системы (программный комплекс Remedy Action Request System) обладает широкими возможностями по интеграции с продуктами других разработчиков, что позволяет расширять функциональность системы. Для построения системы, наиболее полно удовлетворяющей требования заказчика, специалисты TopS BI помогают выбрать оптимальную комбинацию способов расширения функциональности (кастомизации, интеграции и разработк).

**Состав системы**

**Подсистема обработки запросов на сервисное обслуживание**

Предназначена для регистрации и протоколирования всех этапов обработки запросов на сервисное обслуживание. Основная задача подсистемы – учет всех запросов со стороны клиентов и контроль процесса обслуживания запроса на всех этапах его жизненного цикла (инициация – регистрация – устранение проблемы – информирование клиента – закрытие запроса). Подсистема также решает задачи координации взаимодействия подразделений и сотрудников компании в процессе обработки запросов на сервисное обслуживание. Система позволяет настраивать правила маршрутизации запросов внутри и между подразделениями, контролировать сроки обработки запросов на каждом этапе и фиксировать отчеты о проделанной работе.

**Подсистема взаимодействия с клиентом**

Предназначена для организации эффективного процесса взаимодействия с клиентами с помощью различных средств связи, таких как почта, телефон, электронная почта, Интернет (через WEB-портал), SMS-сообщения. А также для маршрутизации запросов к операторам и организация очередности обслуживания, информирования клиентов о текущем состоянии запроса на сервисное обслуживание.

**База знаний известных решений**

Предназначена для сбора, хранения и предоставления информации об известных проблемах и методах их решения.

**Заключение**

 Автоматизация отдела продаж — это не миллионные затраты, как обычно представляется. Самая простая система автоматизации работы менеджеров по продажам может начинаться с 30 000 руб. За эту сумму можно сформировать простую систему для работы отдела продаж из 2-4 менеджеров.

Автоматизация позволит превратить продажи в понятный производственный процесс.

Итоги автоматизации:

* Полный контроль всех коммуникаций менеджера с клиентом. Это гарантирует лояльность клиента компании, а не менеджеру.
* Контроль активности менеджера. Это гарантирует, что менеджер будет заниматься именно продажами, а не сидеть в «Одноклассниках».
* Возможность прослушивания записей телефонных разговоров менеджеров. Это  позволит повысить эффективность обучения менеджера, потому что будут понятны его конкретные ошибки.
* Статистика звонков, встреч и результатов (воронка продаж). Это позволит понять, с какими проблемами сталкиваются менеджеры и на каком этапе продаж у них происходит потеря клиента.
* Фиксация всех взаимодействий менеджера с другими подразделениями компании. Это позволит определить, какой из отделов не помогает менеджерам по продажам.