

Спицька К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ В ПРОЦЕСІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖ

В умовах сучасної економіки і жорсткої конкуренції, ринок характеризується змінами відносин між компаніями і клієнтами. Взаємовідносини з клієнтами будуються за допомогою узгодженого набору процедур, які застосовують, використовуючи єдину технологію, що дозволяє створити загальне враження про компанію та продукт. Сьогодні взаємини з клієнтами – це не просто сукупність взаємодій між продавцем і клієнтом протягом певного періоду часу, а упорядкований системний процес, що потребує постійного контролю й управління. Керуючи маркетинговою діяльністю компанія визначає суб'єкт взаємодії в процесі управління продажами, а управління обслуговуванням клієнтів дозволяє підвищити їх лояльність і закріпити позитивний імідж компанії [1].

Метою управління продажами в широкому сенсі є оптимізація організації процесу продажу товарів або послуг, а у вузькому сенсі – здійснення послідовності дій, що призводять до укладання угоди.

Основними етапами управління продажами є:

1) Стадія поінформованості, або першого вступу в контакт. На цьому етапі відбувається встановлення першого контакту між продавцем і покупцем, і від того, наскільки успішно і ефективно продавець налагодить контакт залежить подальша розбудова відносин з клієнтом.

2) Стадія ознайомлення, або виявлення потреб. На стадії ознайомлення відбувається безпосередній контакт між клієнтом і продавцем. На цій стадії клієнт вже має уявлення про те, чим займається компанія, у нього сформовано ставлення до бренду – можна відразу переходити до етапу конкретизації запиту клієнта.

3) Стадія розширення, або презентації. На даній стадії продавець вже має розуміння про потреби клієнта, клієнт же усвідомлює, що з представлених раніше продавцем товарів може його зацікавити. Головним завданням продавця на даному етапі є презентація конкретного продукту або послуги клієнту з раніше представленого асортименту, опис переваг.

4) Стадія роботи з запереченнями. Заперечення – це невід'ємна і обов'язкова частина продажу і процесу переконання в цілому. Процес роботи з запереченнями, в свою чергу, можна розділити на кілька етапів. Перший з них – формулювання заперечення. Далі настає сам етап обробки заперечення – тобто у відповідь на коментарі покупця продавець повинен надати аргументовані відповіді, які зможуть нівелювати виявлені клієнтом негативні параметри товару і знову завоювати його увагу.

5) Стадія завершення угоди. На даній стадії відбувається безпосереднє завершення угоди, тобто прийняття клієнтом рішення про покупку. Однак здійснення покупки не є закінченням процесу взаємодії продавця і покупця. Тут важливу роль відіграє таке поняття як «післяпродажний сервіс», тобто після закінчення покупки клієнт повинен розуміти, що в будь-який момент він може звернутися до представників компанії з питаннями та коментарями, і його думка буде почута.

Основні фактори, що впливають на процес управління взаємовідносинами з клієнтами:

1) Інформація. Компанія повинна постійно вивчати, накопичувати і систематизувати інформацію про своїх клієнтів. Сьогодні широке застосування отримали CRM-системи, що дозволяють накопичувати і зберігати інформацію про існуючі угоди і клієнтів в одному місці. CRM дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами, що особливо актуально для великих фірм, у яких є великий перелік клієнтів.

2) Рівень професійної підготовки та кваліфікації персоналу. Одним з найважливіших ресурсів компанії є її співробітники, і від рівня їх професійної підготовки залежить ефективність впровадження нових методів і технологій в

бізнес-процеси організації. Від того, наскільки співробітники мотивовані і забезпечені необхідними теоретичними знаннями і практичними вміннями залежить ефективність їх роботи і, як наслідок, ефективність роботи організації.

Перераховані фактори ефективно впливають на процес взаємовідносин з клієнтами в тому випадку, якщо їх вплив здійснюється комплексно і послідовно. Автоматизоване програмне CRM-забезпечення може стати рішенням для реалізації стратегії персоніфікованого маркетингу, що дозволить більш ефективно управляти бізнес-процесами, що протікають в рамках взаємодії співробітників підприємства з клієнтами.

Таким чином, наявність систематизованої і доступною до аналізу інформації про клієнтів компанії є основним чинником розвитку процесу управління взаємовідносинами з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг/ І. В.Тімар //Вісник Дніпропетровського університету Серія Економіка Випуск 9 (1) – Дніпропетровськ – 2015. – С. 90-96.
2. Бикова В. Г. Особливості управління підприємствами сфери послуг на засадах стейкхолдерського підходу/ В. Г. Бикова, І. В. Тімар // Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів XXI століття: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К. О., 2019. – С. 11-26.
3. Смирнов С.О. Імідж підприємства як фактор впливу на споживчу поведінку в сфері готельних послуг/С.О. Смирнов, І.В. Тімар/ Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 41/1 – М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2016 – С.17-22
4. Птащенко О.В., Мірошникова Є.Д. Побудова CRM-системи як основи формування комунікаційної політики між організацією та кінцевим споживачем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/16241/1/%D0%9F%D1%82%D0%B0%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F1.pdf
5. Яценко О. В. Інформаційні системи як забезпечення системи управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/7-2015/163.pdf>
6. CRM-системи – що це таке і в чому їхня користь для бізнесу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bitrix24.ua/articles/crm_what_is.php
7. Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро : Біла К.О., 2018. – 400 с.