

Влияние цифровизации на эффективность коммерческого цикла продаж

Конго Даниил Михайлович
АНОВО «Московский международный университет»

Аннотация. Научная статья посвящена исследовательскому анализу перспективных направлений совершенствования работы отдела продаж строительной компании при помощи цифровой трансформации бизнес-процессов и внедрения готовых IT-решений. Актуальность исследования обусловлена цифровой трансформацией строительного сектора российской экономики, из-за чего все большее число конкурирующих организаций внедряют новейшие технологии при управлении эффективностью своих продаж. В рамках статьи рассмотрена характеристика направлений цифровизации коммерческого цикла продаж компании. Проанализированы преимущества и эффективность, которая формируется благодаря использованию цифровых технологий и готовых IT-решений.

Ключевые слова: цифровизация; цифровые технологии; продажи; коммерческий цикл продаж; готовые IT-решения; цифровой маркетинг; цифровые продажи.

The impact of digitalization on the efficiency of the sales cycle

Kongo Daniil Mikhailovich

Abstract. The scientific article is devoted to the research analysis of promising directions for improving the work of the sales department of a construction company through the digital transformation of business processes and the implementation of ready-made IT solutions. The relevance of the study is due to the digital transformation of the construction sector of the Russian economy, which is why an increasing number of competing organizations are introducing the latest technologies in managing the efficiency of their sales. Within the framework of the article, the characteristics of the directions of digitalization of the company's commercial sales cycle are considered. The advantages and efficiency, which is formed through the use of digital technologies and ready-made IT solutions, are analyzed.

Keywords: digitalization; digital technologies; sales; commercial sales cycle; ready-made IT solutions; digital marketing; digital sales.

Коммерческая деятельность предприятий строительного сектора, в первую очередь, нацелена на чистый финансовый результат – то есть получение прибыли. Ее формирование происходит через реализационную деятельность, где продажа производимой продукции генерирует выручки и доходы организации.

Анализируемая нами компания проводит не только строительные работы по возведению объектов жилой недвижимости, но и реализует построенные квартиры на первичном рынке регионов Российской Федерации. Соответственно, менеджменту организации важно применять современные технологии, инновации и готовые IT-решения, которые позволяют проводить цифровизацию коммерческого цикла продаж, включая автоматизацию бизнес-процессов отдела продаж.

Кроме того, актуальность научного исследования на тематику «влияние цифровизации на эффективность коммерческого цикла продаж» обусловлена цифровой трансформацией строительного сектора российской экономики, из-за чего все большее число конкурирующих организаций внедряют новейшие технологии при управлении эффективностью своих продаж.

По этой причине целью научной работы выступает проведение исследовательского анализа перспективных направлений совершенствования работы отдела продаж строительной компании при помощи цифровой трансформации бизнес-процессов и внедрения готовых IT-решений.

Одним из наиболее перспективных направлений цифровизации работы отдела продаж строительной компании является применение цифровых технологий в маркетинге, что предполагает переход на омниканальность.

Например, по нашему мнению, предприятиям сферы строительства объектов недвижимости и продажи квартир на первичном рынке России необходимо использование таких универсальных цифровых технологий, как Social Media Marketing (SMM) и Community Management.

Social Media Marketing (SMM) – это коммуникации компании с аудиторией социальных сетей и форумов от имени бренда или организации [9].

Алгоритм Social Media Marketing состоит из следующих поэтапных действий:

- как формируется SMM-стратегия продвижения компании и достижения бизнес-целей;
- как происходит графическое оформление сообществ в социальных сетях;
- как создаются контент-стратегии продвижения товаров и услуг;
- как проводится рекламная кампания через таргетированные настройки предложений компании.

Community Management (CM) – это маркетинговая стратегия продвижения, основанная на взаимоотношениях, сетях и взаимодействиях, ориентированных на долгосрочные взаимовыгодные отношения с отдельными потребителями. При этом ценность создается участвующими в отношениях сторонами совместно [2,10].

Алгоритм Community Management состоит из следующих поэтапных действий:

- определяются ценности и миссия бренда, которые будут позиционировать при продвижении товаров и услуг;
- выявляется функциональное ядро клиентского сообщества;
- создается интегрированная площадка компании с социальными сетями через тот же SMM;
- в рамках онлайн-сообщества проводится сотрудничество среди потребителей;
- происходит прием обратной связи и ее оценка, а также организация мероприятий для клиентского сообщества.

Еще одним из главных направлений совершенствования системы управления коммерческим циклом продаж анализируемой компании будет использование цифровых технологий Big Data при персонализации предложений клиентам, разделенных на подробные группы целевой аудитории.

Конечной целью персонализации, на примере продаж квартир на первичном рынке, выступает повышение уровня релевантности, что крайне важно при онлайн-продажах через коммерческие сайты, лейдинговые странички или на страницах социальных сетей.

При этом персонализация маркетингового продвижения в работе отдела продаж при взаимодействии через рекламные каналы достигается путем:

- размещения медийной рекламы с использованием RTB и ретаргетинга;
- использованием e-mail-рассылок;
- созданием персонализированных рекламных сообщений и т.д.

Однако при применении персонализации предложений при управлении эффективностью коммерческого цикла продаж может сформироваться ряд барьеров, тормозящих развитие данного подхода в управлении маркетингом [4].

Главная проблема – это отсутствие практического применения технологий и инструментов, способных проводить персонализацию предложений на автоматической основе, анализируя при этом огромный массив входящей и исходящей информации. Чтобы ее решить, руководству компании в рамках персонализации маркетингового продвижения рекомендуется использование технологий Big Data.

На сегодняшний день одной из наиболее приоритетных цифровых технологий маркетинга персонализированных предложений в 2021 году выступает Big Data. Данная технология обладает следующими характеристиками [1]:

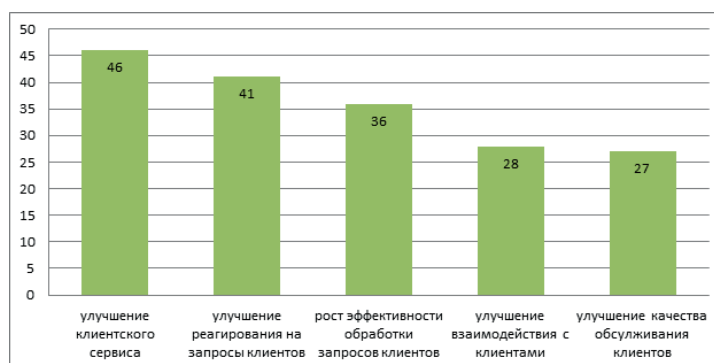
- максимальный объем информации;
- децентрализованный способ хранения информации;
- полуструктурированная и неструктурированная система хранения данных;
- горизонтальная модель хранения и обработки информации;
- слабая взаимосвязь данных и информации.

Ключевой же причиной применения Big Data при персонализации маркетингового продвижения является наличие следующих преимуществ [5; 6; 7]:

- происходит цифровизация процессов сбора, обработки и анализа большого массива данных, на что не способен ни один человек;
- увеличивается инструментарий подбора информации, поскольку одновременно могут использовать различные виды материалов, например текст, графика, видео, аудио и т.д.;
- формируется возможность персонализации маркетингового предложения, поскольку данные технологии могут анализировать информацию отдельных целевых аудиторий, выделяя ее от всех остальных;
- проводится оценка реального уровня удовлетворенности клиентов;
- возможно проведение оценки соответствия качества металлургического продукта или клиентского обслуживания с ожиданиями потребителей.

Для того чтобы подтвердить экономическую эффективность применения маркетинговых технологий персонализации продвижения коммерческих предложений по приобретению квартир на первичном рынке для строительной компании на основе Big Data, можно взять исследования Economist Intelligence Unit, где получены следующие результаты положительного опыта от использования данной технологии (см. рис. 1).

Рис. 1. Результаты положительного опыта от использования Big Data в маркетинговых исследованиях, % респондентов [8]



Так, исходя из рис. 1, можно заключить, что главным направлением применения технологии Big Data выступает улучшение клиентского сервиса и повышение уровня реагирования на запросы клиентов. Именно последний пункт отражает вероятность формирования маркетинговых инструментов персонализации.

Кроме того, персонализация предложений при помощи использования цифровых технологий Big Data может использоваться и в рамках совершенствования политики SMM. Например, персонализация позволит разбить рекламные кампании в социальных сетях таким образом, чтобы виды квартир по планировке и объектам недвижимости, в которых они находятся (ведь их ценовая политика может различаться), изображалась наиболее подходящим способом, то есть указывались именно те квартиры, которые, вероятнее всего, больше всего интересуют потенциального покупателя.

Следующим направлением повышения эффективности коммерческого цикла продаж строительной компании при помощи цифровых технологий является использование готового IT-решения в виде CRM-системы, под которым подразумевается прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с клиентами, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов [3].

С помощью использования технологии CRM-системы компания способна получить следующие результаты:

- возможность не потерять потенциальных клиентов;
- контролировать работу сотрудников с клиентами;
- накапливать статистическую информацию и в дальнейшем анализировать ее;
- проводить автоматизацию готовых решений на определенные группы ситуаций.

CRM-система выступает, в первую очередь, активным цифровым инструментом и сервисом, позволяющим управлять всей маркетинговой деятельностью компании. По этой причине необходимо понимать, что автоматизация процесса взаимодействия с клиентами – это эффективный способ достижения данной цели, но сам по себе, без участия грамотного специалиста он бесполезен. Поэтому зачастую применение CRM-системы и предполагается как использование готового IT-решения, где за функциональность и бесперебойность программного обеспечения будет ответственна сервисная организация, предоставляющая профессиональные услуги IT-аутсорсинга.

Таким образом, в заключение научной работы подытожим, что к перспективным направлениям цифровизации работы отдела продаж строительной компании относится применение цифровых технологий в маркетинге, что предполагает под собой переход на омниканальность, использование цифровых технологий Big Data при персонализации предложений клиентам, а также использование готового IT-решения в виде CRM-системы.

Список литературы

- [1] *Веретенников А.В.* BigData: анализ больших данных // Молодой ученый. 2017. № 32(166). С. 9–12.
- [2] *Есаков В.А., Конобеева А.Б.* Экосоциальные проблемы создания эффективных рыночных механизмов экономики в России // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2013. № 6 (56). С. 222–225.
- [3] *Клочкова А.В., Бебякина А.А.* CRM-система как инновационный инструмент повышения конкурентоспособности организации // Экономика и экологический менеджмент. 2019. № 4.
- [4] *Конобеева А.Б.* Экологические проблемы экономики // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. 2012. № 6. С. 308–317.
- [5] *Конобеева А.Б.* Реинжиниринг бизнес-процессов как метод повышения эффективности управления организацией // Маркетинг и логистика. 2020. № 3(29). С. 77–81.
- [6] *Митрович С.* Рынок «больших данных» и их инструментов: тенденции и перспективы в России // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2018. Т. 9. № 1. С. 74–85.
- [7] *Прохоренков П.А., Гусарова О.М., Аверьянова Т.В.* Современные информационные технологии маркетинга // Фундаментальные исследования. 2018. № 12–1. С. 158–162.
- [8] *Соболева А.О.* Big Data: возможности для бизнеса // Научное сообщество: сб. ст. по мат. XXXV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 24 (35). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/24\(35\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/24(35).pdf) (дата обращения: 04.06.2021).
- [9] *Уманская М.В., Петров С.В.* SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. № 6–2.
- [10] *Федоренко А.Н.* Клиентское сообщество как новый способ продвижения компаний // Вестник евразийской науки. 2017. № 5(42).