

А. И. Ярцев,
канд. экон. наук,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: yartsev.49@mail.ru

В. В. Квасникова,
канд. экон. наук,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: kv_vera@mail.ru

ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ

В настоящее время широко используется процессный подход к управлению. Эдвард Деминг заложил один из вариантов для цикла управленческих действий: PDCA (*планируй – делай – проверяй – корректируй*) [1]. Согласно циклу управления продажами коммуникация с клиентом состоит из четырех фаз: планирование, продажа, изучение удовлетворенности клиента, осуществление улучшений в организации. Продажа обычно рассматривается лишь как вторая фаза цикла PDCA. Большинство торговых организаций при осуществлении коммуникации с покупателями проходят первую и вторую фазы, а в дальнейшем цикл прерывается.

Однако послепродажное обслуживание и поддержание отношений с покупателями должно стать непременными этапами процесса продаж. Под послепродажным обслуживанием следует понимать процесс обслуживания и поддержки покупателя после продажи ему товара или услуги. Главная цель – создать благоприятные условия в процессе использования товара после покупки. Это предполагает техническую поддержку, гарантийное и постгарантийное обслуживание, ремонт, замену комплектующих и т. д.

Рассмотренные направления характерны для продажи технически сложных товаров, программного обеспечения. Для продавцов товаров повседневного спроса поддерживать обратную связь с покупателями также исключительно важно. Анализ количества чеков, среднего чека, длины чека за определенный период может свидетельствовать о многом. Прирост количества чеков свидетельствует о привлечении новых покупателей, и наоборот, снижение об их оттоке. Отток покупателей должен заставить задуматься организацию о расширении ассортимента, повышении качества обслуживания покупателей, изменении ценовой политики.

Послепродажное обслуживание в онлайн-торговле имеет свои специфические особенности. Существует достаточное количество факторов, на которые необходимо обращать внимание, среди которых статистика лояльных и повторно покупающих клиентов. Однако не следует забывать и о привлечении новых клиентов. Практика свидетельствует, что значительная часть покупателей принимает решение о покупке под влиянием отзывов. Каждый продавец сталкивается с негативными отзывами в сети Интернет.

Действующее законодательство не обязывает продавца реагировать на них, однако отслеживание негатива и поддерживание положительной репутации дает возможность хорошо зарекомендовать себя среди покупателей и проанализировать целевую аудиторию. Сделать это можно с помощью специальных сервисов мониторинга, которые автоматически собирают все отзывы и высказывания о компании в интернете и отражают их в виде таблицы либо в личном кабинете. Такими сервисами являются: Aplaut – ведущая российская платформа по управлению отзывами, пользовательским медиаконтентом, рейтингами, Q&A (вопросы и ответы); Крибрум – система мониторинга, сбора необходимых данных в социальных сетях и в открытых медиа [2]. Таким образом, процесс продажи, если его рассматривать в широком смысле слова, должен включать все элементы цикла Деминга.

Список использованных источников

1. Цикл Деминга (PDCA): алгоритм управления Active Sales [Электронный ресурс]. – URL: <https://activesalesgroup.ru/tsikl-deminga-pdca/> (дата обращения 10.02.2025).
2. Сервисы мониторинга отзывов – рейтинг crm-систем 2025[Электронный ресурс]. – URL: https://crmindex.ru/ratings/servisy_monitoringa_otzuvov (дата обращения 17.02.2025).