

Круглые столы IT-World

Активное обсуждение и точки зрения участников рынка и представителей бизнеса

Лента материалов

- 11:07 Папа Лев XIV назвал ИИ моральным вызовом XXI века
- 09:32 Какие технологии внедряют российские заводы в 2025 году
- 08:17 Россия расширяет инвестиционное сотрудничество с Китаем, Бразилией, Сербией, Узбекистаном и Вьетнамом
- 22:30 IT-Weekly: топ настольных ПК в I квартале 2025, MES-система для управления производством
- 18:07 Сможет ли ЕС построить общеевропейский платежный проект?
- 17:24 ИИ в управлении B2B-продажами: бизнес ускоряет сделки и снижает риски
- 13:46 YouTube снова заработал в Рунете. Надолго ли?
- 11:52 На что готова Apple ради сохранения доходов от App Store
- 10:39 Как создать ИИ-ассистента, который работает за вас
- 09:43 Крупнейшая кибергруппировка LockBit сама оказалась взломана
- 20:03 Apple vs Samsung. Разрыв в поставках смартфонов может достичь 75 млн к 2034 году
- 16:20 MDM-тренды: почему порядок в данных становится основой успеха бизнеса?
- 09:57 Apple добавит ИИ-поиск в Safari
- 22:22 Где находится мой танкер, кто доверяет роботам, и законно ли «право на скидку»
- 19:03 Parquet'ная трещина в Apache угрожает Big Data

Мероприятия



Национальный форум «Прикладной искусственный интеллект: решения для взрывного роста экономического развития. Будущее сегодня»

Место: Санкт-Петербург
Дата: 17.06.25 10:00

Семинары и вебинары

Это коснется всех: новый закон о кибермошенничестве и спам-звонках

Онлайн
Дата: 14.05.25 11:00

Различные мероприятия

VIII Российский Энергетический Саммит

Оффлайн
Дата: 14.05.25

Конференции и конгрессы



Как CRM облегчает жизнь отдела продаж

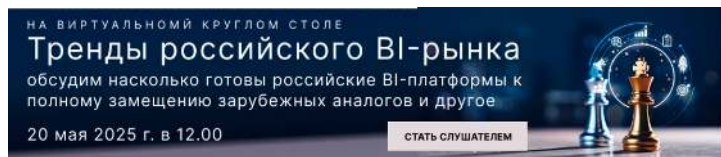
Главная / ИТ-рынок / Рынок

Поделиться



Как CRM облегчает жизнь отдела продаж

Если вы занимаетесь продажами, то, скорее всего, знаете, как важно иметь правильные инструменты для работы. CRM-система – один из таких инструментов, который может упростить вашу работу. Она помогает контролировать процесс продаж, обеспечивает безопасность данных и упрощает планирование.



Но как именно CRM улучшает работу отдела продаж? Создатель конструктора CRM-систем ozma.io **Кирилл Маркин** делится своим опытом внедрения CRM в отделы продаж.

Работа с продажами: отслеживание и контроль

Внедрение CRM – первый шаг к оцифровке всех взаимодействий с клиентами. Это позволяет делать обоснованные выводы и принимать обдуманные решения, основанные на данных, а не только на интуиции. И это самое первое, простое, что получают люди, которые начинают использовать CRM.

Опыт показывает: одно из главных преимуществ, которые компании получают при внедрении CRM – это возможность контролировать активность своих менеджеров.

Можно сказать, что количество продаж обычно прямо пропорционально количеству звонков, писем и сообщений в мессенджерах, сделанных продавцами. Это упрощение, но когда речь идет о десятках или сотнях менеджеров и сотнях и тысячах действий, это работает.

CRM позволяет видеть активность менеджеров еще до того, как она повлияет на продажи. Например, если вы замечаете, что количество исходящих звонков или писем упало, ваши продажи все еще могут быть на прежнем уровне, потому что вы закрываете сделки, начатые ранее. Но вы уже знаете, что в следующем месяце у вас будет меньше сделок. И, следовательно, вы можете предпринять меры уже сейчас, чтобы повысить активность. Можно, например, найти новую базу для обзвона или попросить отдел маркетинга прислать больше лидов.

С помощью CRM можно оцифровать все действия и коммуникации. Это позволяет видеть в цифрах, сколько звонков были длиннее одной минуты, сколько – короче. Можно видеть изменения в течение последнего месяца, и прогнозировать будущие результаты. Это не просто "чувство" и "интуиция", а факты, на которые можно опираться.



Как машинное обучение меняет ландшафт борьбы с мошенничеством в рекламной сфере

Павел Клепинин: Как РАНХиГС строит цифровую реальность

Оборотные штрафы и реальные угрозы. Что ждет операторов персональных данных в 2025 году

FinOps: как навести порядок в облачных расходах и не разориться

Вадим Корепин: О будущем корпоративного ПО в России

Нейросети выходят за пределы человеческого знания

DeepSeek: что ищут нейросети на такой глубине?

Shadow IT в «1С» — дыра в безопасности или шанс на рост?

Shadow IT. Между цейтнотом и безопасностью

NGFW: останется только один. Недостатки и дружественные решения

UPGRADE Retail 2025

Оффлайн

Дата: 15.05.25 — 16.05.25 10:00



Журнал IT News № 05/2025

Защита данных в отделе продаж: безопасность с помощью CRM

Внедрение CRM-системы позволяет обеспечить безопасность данных в отделе продаж. Одно из основных преимуществ – возможность показывать каждому менеджеру только ту информацию, которая ему необходима. Это снижает риск того, что при увольнении менеджер заберет с собой всю базу клиентов.

Но это не все, чем полезен CRM в области безопасности. У меня были случаи, когда менеджеры умышленно портили данные, подменяли цифры в телефонах или буквы в e-mail'ах, чтобы будущие действия с клиентом не приносили пользы компании перед увольнением. В CRM нет проблемы автоматически отследить такие странные изменения, своевременно заблокировать пользователя, а также отменить все изменения, которые он внес в базу за последний месяц.

Продвинутые CRM-системы могут анализировать местоположение менеджера, отслеживать, какие страницы он открывал, и тем самым выявлять странное поведение. Обнаружив подозрительные паттерны, мы можем отлавливать тех, кто хочет навредить или украсть данные.

Кроме того, в CRM мы видим всю историю изменений в карточке клиента или сделке. Это может быть полезно при разбирательстве вопросов о распределении сделок. Мы можем восстановить всю картину взаимодействия каждого пользователя с данными и точно знать, кто и когда нажал определенную кнопку или изменил статус. Это позволяет точно понять, кто в чем виноват и что с этим можно сделать.

Сможет ли ЕС построить общеевропейский платежный проект?

Как создать ИИ-ассистента, который работает за вас

Электронная подпись: как не стать жертвой мошенников

Шаг вперед: прогнозирование и планирование продаж

Для точного прогнозирования продаж, необходимо использовать как можно больше данных. Базовый прогноз обычно строится на основании закрытых сделок и завершенных продаж, и это можно отследить без CRM-системы. Но, если мы добавим данные о бюджетах отделов продаж и маркетинга, количество продавцов, их KPI и активность, прогноз станет гораздо точнее.

Чем больше данных мы используем, тем более точный прогноз получаем. Например, мы можем спланировать, что с определенным бюджетом и определенным количеством людей мы сделаем X звонков через полгода. Это поможет системе прогнозирования предсказать, сколько принесет эта продажа, основываясь на нашей истории.

Если в CRM мы храним также и маркетинговые данные, мы можем добавить в наш прогноз информацию о будущих маркетинговых активностях и рассылках. Это сделает прогноз еще точнее.

Сбор всех этих данных тесно связан с внедрением CRM. Конечно, можно собрать все данные вручную из разных систем и свести в одном месте, но в этом случае придется делать это каждый месяц. Когда же у вас есть CRM-система, все данные уже собраны в одном месте. Это упрощает работу аналитиков и помогает им использовать эти данные для прогнозирования и планирования, чтобы выбрать цели и KPI на следующий месяц, квартал или год.

Продвинутые CRM-системы часто предлагают инструменты для визуализации данных. С их помощью можно нарисовать графики, сделать дашборды, чтобы все важное было на виду. Система может сама напоминать сотрудникам заглянуть на дашборд, посмотреть на цифры и поделиться идеями для улучшения прогнозов и результатов в отделе продаж.

Читайте также



Самозащита, самозапрет, саморегуляция. Новая этика цифровой безопасности

Если последние три года российской кибербезопасности были чем-то похожи на бесконечный пентест, то в 2025-м, кажется, все начинают спрашивать: что дальше? Пора ли выдохнуть или это только первая волна?

Повышение эффективности: ранжирование задач в CRM

Итак, CRM уже внедрена и мы отслеживаем всю активность менеджеров по продажам. Но наступает момент, когда работы становится больше, чем они могут выполнить. Именно здесь CRM поможет: система сможет не только создавать задачи автоматически, но и указывать менеджерам, какие задачи стоит выполнить в первую очередь. Например, CRM может автоматически создать задачу для менеджера, чтобы он связался с клиентом.

Более продвинутые CRM даже могут брать на себя часть работы и подсказывать менеджеру, какую задачу стоит выполнить прямо сейчас. После ее выполнения система подскажет, что делать дальше. Если речь идет о сложных продажах, CRM

может подсказать менеджеру, в каком порядке стоит выполнить задачи. Это важно, когда в отделе продаж больше заявок, чем возможно обработать.

Например, когда маркетинговая идея приносит больше лидов, чем у нас есть людей в отделе продаж, чтобы обработать эти заявки, важно, чтобы менеджеры в первую очередь выполняли задачи, связанные с самыми перспективными клиентами. Благодаря CRM мы можем достигать лучших результатов, даже если отдел продаж перегружен.

Автоматизация для успеха: будущее продаж уже сегодня

Завершающий этап внедрения CRM-системы – это автоматизация. Этот этап может значительно повысить эффективность, особенно если подходить к нему с вниманием. Обычно начинают с простых шагов, например, автоматизация отправки писем после заявки клиента. Это уже помогает улучшить показатели, так как клиент не ждет ответа долго, если менеджер занят.

Также можно автоматически определить организацию клиента, подтянуть контакты его коллег и отправить им персонализированные сообщения. Если клиент не отреагировал, система автоматически пробует другой канал связи.

Однако несмотря на все эти автоматизации, менеджеры по-прежнему играют важную роль в продажах. Они вносят свой вклад в общение с клиентами, дополняя автоматические действия своими человеческими усилиями. Рутинные задачи передаются на автоматику, что позволяет избежать простых ошибок, особенно при большом количестве заявок.

В результате, даже если отдел продаж перегружен, автоматизация в CRM помогает увеличить доходы и улучшить качество обслуживания клиентов. Будущее продаж уже сегодня – это умная автоматизация, помогающая отделу продаж работать быстрее и эффективнее.

Заключение: преимущества использования CRM для отдела продаж

Использование CRM-системы для отдела продаж – это мощный инструмент для улучшения продуктивности и эффективности. Он помогает контролировать активность продавцов, обеспечивает безопасность данных, упрощает планирование и прогнозирование продаж, а также облегчает работу менеджеров по продажам, ранжируя их задачи. С помощью автоматизации, CRM-система может значительно облегчить работу и увеличить доход отдела продаж.

Кирилл Маркин

Журнал IT News

Опубликовано 19.07.2023

Продажи



Предыдущая

Corsair покупает производителя механических клавиатур Drop

Следующая

Доллар возвращается к золотому стандарту?

Хотите узнавать о новых материалах первыми?

Подпишитесь на рассылку

☐ Новостная лента

☐ Главное за неделю

Введите ваш e-mail

Подписаться

☒ Нажимая на кнопку, я принимаю условия соглашения.

Похожие статьи

CRM для дистрибуции

На тему необходимости CRM для B2B сказано уже немало. Для массовых, притом повторяющихся продаж это вещь крайне необходимая. А вот о специфике использования CRM для дистрибьюторского бизнеса информации практически нет. В чем же заключаются характерные особенности внедрения CRM в компании-дистрибьюторе, рассказывает автор материала.

Максим Ничипорович OCS Distribution Рынок, 02.03.23



Средство массовой информации it-world.ru
Учредитель: ООО «ИТ Медиа»

(495) 118-3260 (812) 467-3150 info@it-world.ru

Темы

Рубрики

Темы

Форматы

Мероприятия

О компании

Правовая информация

Вакансии

Реклама

Персоны

Подписка на новости

Подписаться

Подписка на журналы



Компании

ИТ Клуб

Журналы



Фильтр материалов



16+

Свидетельство о регистрации СМИ сетевого издания ЭЛ № ФС 77 - 72983 от 06.06.2018.

Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

Защита от спама reCAPTCHA [Конфиденциальность](#) и [Условия использования](#)