

14 декабря 2009

## **Кризис - отличное время для развития и оптимизации отдела продаж**

**Компания «КОРУС Консалтинг» приняла участие в круглом столе "Развитие отдела продаж: практика питерских профессионалов", который состоялся 8 декабря в Санкт-Петербурге. Круглый стол стал регулярным мероприятием, на котором специалисты ведущих компаний Санкт-Петербурга делятся своим опытом ведения бизнеса и обсуждают актуальные вопросы развития отделов продаж.**

В ходе круглых столов специалисты знакомят участников с успешной практикой развития и оптимизации отдела продаж, рассказывают об эффективных инструментах планирования и прогнозирования продаж, а также методах привлечения новых клиентов в условиях сложившейся экономической ситуации.

Организаторы круглого стола - компания «Бюро технологий сервиса» и Центр тренинга и консалтинга «ПроФРост» при поддержке «КОРУС Консалтинг» - акцентировали свое внимание на обсуждении способов повышения эффективности деятельности коммерческих департаментов, а также на вопросах контроля, оценки и мотивации специалистов по продажам, оптимизации их работы в условиях ограниченных бюджетов.



От компании «КОРУС Консалтинг» с докладом «Отдел продаж как на ладони. Практический опыт» выступала Мария Бар-Бирюкова, директор департамента Microsoft Dynamics CRM.

Сегодня наиболее важными задачами для отдела продаж являются - сокращение издержек и оптимизация своей структуры, а также повышение эффективности с учетом ограниченных ресурсов. Одним из основных инструментов, который помогает в решении данных задач, является CRM-система, позволяющая полностью автоматизировать управление продажами, маркетингом и отношениями с клиентами и партнерами. Основная часть доклада была посвящена вопросам автоматизации отдела продаж и тем преимуществам, которые получают сотрудники и руководство при эксплуатации CRM-системы.

В ходе выступления участники круглого стола смогли получить ответы на следующие вопросы:

- Как мотивировать сотрудников отдела продаж с помощью системы автоматизации?
- Как сделать работу в системе необходимой для сотрудников отдела продаж?
- Как CRM-систему сделать не просто хранилищем информации, но и инструментом контроля?
- Что и как мы контролируем с помощью CRM-системы?
- Как управлять маркетингом, используя систему автоматизации?
- Является ли CRM-система панацеей для успешной продажи?

«В наше непростое время каждая компания стремится сохранить своих клиентов, используя для этого различные методологии. Но, в любом случае, неотъемлемой частью построения любого клиенто-ориентированного бизнеса является CRM-стратегия, которая при умелом подходе позволит выстроить эффективную коммерческую структуру. Мы успешно реализовали данную методологию в нашей компании, поэтому можем поделиться практическим опытом ее реализации. Аудитория проявила живой интерес к данной тематике» - отмечает Мария Бар-Бирюкова.

Более детальная информация о докладе приводится в презентации.

**Скачать презентацию Марии Бар-Бирюковой «Отдел продаж как на ладони. Практический опыт».**