

Анализ проблем функционирования и внедрения веб-приложений для организаций по производству и ремонту электрооборудования

Азаров Владислав Сергеевич

филиал ФГБОУ ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МЭИ» в г. Смоленске

студент

Какатунова Татьяна Валентиновна

филиал ФГБОУ ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МЭИ» в г. Смоленске

научный руководитель, доктор экономических наук, профессор

Аннотация

В настоящее время любая торговая организация должна иметь свой собственный интернет магазин. Причем сейчас стало совсем не важным на ассортимент и специфику предоставляемого ассортимента товара. И если раньше это было актуально в основном для сегмента B2C, то сейчас это становится крайне актуальным для B2B и B2G. Основной поиск требуемого оборудования происходит в интернете, причем зачастую потенциальный клиент хочет сразу видеть цену за условную единицу.

Ключевые слова

Веб-приложение, продажа, интернет, электрооборудование, коммуникации, торговля

Analysis of the problems of functioning and implementation of web applications for organizations for the production and repair of electrical equipment

Azarov Vladislav Sergeevich

Branch of Federal state budgetary educational institution of higher education «NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY «MPEI» in Smolensk

student

Kakatinova Tatyana Valentinovna

Branch of Federal state budgetary educational institution of higher education «NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY «MPEI» in Smolensk

supervisor, doctor of economics sciences, professor

Abstract

Currently, any trade organization should have its own online store. And now it has become completely irrelevant to the range and specificity of the range of goods provided. And if earlier it was relevant mainly for the B2C segment, now it is

becoming extremely important for B2B and B2G. The basic search for the required equipment takes place on the Internet, and often a potential client wants to immediately see the price per unit.

Keywords: Web application, sale, Internet, electrical equipment, communications, trade

Одной из основных проблем в настоящее время для организаций подобного типа (организаций по производству и ремонту электрооборудования) является то, что окружение начинает меняться гораздо быстрее, и старые хозяйственные связи начинают стремительно разрушаться. И, если раньше организации по производству и ремонту электрооборудования знали практически все, и сотрудничество между организациями продолжалось на протяжении довольно длительного периода времени, то в настоящее время вопрос издержек стал острее. Текучесть кадров и отсутствие преемственности поколений привело к тому, что в настоящее время основным источником поиска информации выступает поиск в сети интернет и изучение отзывов других клиентов. И основной здесь проблемой выступает то, что организация не представлена в сети интернет, тем самым она начинает терять как потенциальных клиентов, так и уже существующих.

При рассмотрении проблем, которые могут возникнуть в функционировании веб-приложения для организации по производству и ремонту электрооборудования, обеспечивающего взаимодействие с клиентами, а также функционала, представленного веб-приложением, и пути их решения, необходимо понимать, что стандартных проблем быть не может – всё очень индивидуально для каждого конкретного веб-приложения сервиса.

Наличие высокого уровня конкуренции в современных рыночных кризисных условиях, а также учитывая специфику сферы деятельности организации в данном виде бизнеса – где каждый клиент имеет вес, и один клиент способен оказать существенное влияние на загрузку производственных мощностей организации и на объем потенциальной выручки. Качество обслуживания и предоставления услуг для клиентов – это один из самых значительных и ключевых факторов успеха любой организации по производству и ремонту электрооборудования. Хороший уровень постпродажного сервиса способствует формированию благоприятного имиджа организации, что в свою очередь означает рост количества лояльных клиентов и финансовых показателей, что, в конечном счёте, и является первостепенной целью деятельности любой организации. Этим объясняется актуальность использования CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) на базе веб-приложения, то есть применение такой системы, которая будет направлена на построение устойчивого бизнеса с «клиенто-ориентированной» концепцией [1,2].

В настоящее время один из самых популярных способов воздействия на клиента и взаимодействия с клиентом – это разработка веб-приложения, которое позволяет одновременно и продвигать свою организацию и предоставляемые ею товары и услуги на рынке, распространять информацию о ней и её текущей деятельности, привлекать новых клиентов, а также нести в себе элементы процесса взаимодействия с клиентами – установление связи с клиентом, отслеживание каждого контакта с клиентом, формирования клиентской базы.

Чтобы понять, какие могут возникнуть проблемы в процессе взаимодействия с клиентом, важно рассмотреть стадии данного процесса:

1) Поиск потенциальных клиентов.

В случае создания веб-приложения, которое будет представлять собой информационный портал, стадию поиска потенциальных клиентов можно будет назвать достаточно простой операцией. Это объясняется, прежде всего, тем, что из всего потока посетителей веб-приложения, лишь некоторые будут взаимодействовать с его активными элементами (оставлять заявки на обратную связь, совершать заказ или же сами устанавливать связь с работниками организации по контактными данными на сайте или с помощью специализированных веб-форм). При этом вся полученная информация о таких организациях, заинтересовавшихся предлагаемой продукцией и услугами организации, будет результатом поиска потенциальных клиентов, который по факту не нужно будет осуществлять персоналу самой организации. Все они – это потенциальные клиенты. В базе данных веб-приложения будут зафиксированы их контактные данные для дальнейшей работы с ними в соответствии с федеральным законодательством.

2) Контакт с потенциальным клиентом.

На данной стадии работы возможны следующие более менее стандартные сценарии взаимодействия менеджера с клиентом: телефонный звонок, e-mail переписка, связь через социальные сети, Skype или мессенджеры – всё будет зависеть от желаний и предпочтений потенциального клиента. Именно в этом будет заключаться одно из преимуществ разрабатываемого веб-приложения. Клиент сможет сам выбрать способ общения, задать интересующий его вопрос, сделать потенциальную заявку на обслуживание или модернизацию оборудования (если таковое ему потребуется для консультаций), дату и время контакта.

Так как у менеджеров стандартный 8-ми часовой рабочий день, и в нём нет круглосуточно консультирующих операторов, предварительный заказ контакта – это весьма рациональное решение данной стадии процесса.

Также с целью избегания нескольких повторных, к примеру, звонков, писем, клиенту от разных сотрудников организации, на сайте в администраторском режиме сотрудники смогут отмечать заявки, которые были осуществлены и кем из сотрудников именно, а также оставлять комментарий, содержащий информацию о звонке (возможные пожелания клиента, предварительную информацию, тип оборудования и т.д.)

3) Реализация достигнутых договоренностей.

Эта стадия предполагает, что после полученной консультации клиент либо совершит предварительный заказ в веб-приложении, либо лично придет для совершения заказа, либо сотрудники организации сами выедут к клиенту на место постоянного пребывания его оборудования. Или же клиент, самостоятельно ознакомившись с информацией в веб-приложении, также самостоятельно сделает в нём предварительный заказ или вышлет коммерческое предложение. После чего следует лишь реализовать сотрудникам организации совершенный клиентом заказ.

Ситуацию совершения клиентом заказа в веб-приложении можно также считать одним из способов взаимодействия с клиентом, поскольку клиент, заполняя форму заказа, обеспечит сохранение своих контактных данных в базе данных. В дальнейшем можно будет проводить анализ в разрезе каждого клиента при проведении определенных рекламных кампаний.

Таким образом, не смотря на наличие целого ряда проблем, разработка, внедрение и активного использование веб-приложения в настоящее время является практически обязательным условием для успешного функционирования организации на рынке.

Библиографический список

1. Михаил Рамзаев. CRM - управление отношениями с клиентами // Библиотека Интернет Индустрии I2R.ru: URL: http://www.i2r.ru/static/347/out_9561.shtml#2_3 (дата обращения 12.05.2019)
2. Гениатулина Е.В. CMS – системы управления контентом: учебное пособие. Новосибирск : НГТУ, 2015. 63 с.