Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/436690>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Бизнес планирование (другое)

1. Выявленные проблемы 5
 2. Оптимизация отдела продаж 5
 3. Укрепление бренда 7
 4. Шаги для улучшения взаимоотношений сотрудников и общей эффективности работы 8
- Список литературы 11

ВАРИАНТ 3

Постановка задачи. Ситуация

Компания X на рынке недвижимости в городе N существует уже 15 лет. Постоянно растущие объемы строительства, качество жилья, сроки строительства — все соответствует позиции лидера.

Но появились новые фирмы: город N является весьма привлекательным для строительства жилых комплексов зарубежными, московскими и региональными инвесторами. Руководство компании приняло решение укрепить свои конкурентные преимущества путем реализации проекта по развитию позиционирования бренда, которому доверяют, но который не воспринимают как отдельного игрока на рынке.

Тут проблема обострилась внутри самой компании. Старые методы продажи и обслуживания клиентов не дают бренду перейти на новый уровень и выделиться на фоне конкурентов. В офисе продаж работают 20 менеджеров: 15 из них — в главном офисе компании (стратегическом объекте непосредственного общения с клиентами, где формируются та самая лояльность аудитории и образ бренда в глазах клиентов), пятеро — в дополнительном. Менеджеры главного офиса размещаются в одном большом кабинете, там же располагаются стеллажи с договорами и бумагами, там же менеджеры могут попить чай в перерывах между работой с клиентами. В общем-то, стандартный офис продаж, почти рынок. Всех видно, всех слышно, ну и всех это устраивает.

В своей работе менеджеры пользуются распечатками чертежей типовых планировок и таблицами с характеристиками и ценами на квартиры, там же вычеркивают занятые квартиры. Стандартный маркетинговый план компании включал онлайн-рекламу на различных порталах недвижимости и сайтах объявлений (с целью знакомства клиента с сайтом компании и оттуда выхода на отдел продаж), разработку сайта и рекламных материалов по новому объекту. На тот момент, когда возникла потребность укрепления позиционирования бренда, компания уже имела свой сайт, на котором были представлены актуальные объекты, разработан интересный функционал выбора планировки в определенном доме, бронирования через сайт. Но все это явно не отличает компанию X от сотни других застройщиков и агентств недвижимости в городе N.

Известно, что после обращения к онлайн-ресурсам клиенты связываются с менеджерами отдела продаж сначала по телефону. Зачастую менеджеры не успевают отвечать на звонки, занятые клиентами в офисе, а иногда телефон просто занят весь день. Далее общение с клиентом продолжается в офисе. Руководитель отдела продаж и директор компании отмечают случаи обращения к ним с претензиями по обслуживанию, нередко возникают спорные ситуации. Все это дополняется сложным документооборотом, долгим оформлением договоров, нечетким ведением базы клиентов и расплывчатыми стадиями продаж, что иногда приводит к потере клиентов на этапе принятия решения о покупке.

Задание:

1. Выявите проблемы, свидетельствующие о неэффективной работе команды компании X. Укажите ключевые проблемы и второстепенные.
2. Как оптимизировать работу отдела продаж? Какие инструменты можно внедрить в работу менеджеров отдела для улучшения качества и увеличения объема продаж?
3. Какими работами можно дополнить проект укрепления бренда компании?

4. Представьте себя в роли консультанта компании по формированию команды проекта. Какими будут ваши предложения по изменению внутренней среды компании и взаимоотношений сотрудников?

1. Выявленные проблемы

Анализируя предоставленные данные о компании X, можно выделить следующие проблемы, указывающие на неэффективность работы команды:

1. Неэффективная система обработки входящих звонков. Менеджеры не успевают отвечать на звонки из-за занятости с клиентами в офисе, что приводит к потере потенциальных клиентов.
2. Долгое оформление договоров и сложный документооборот. Это снижает общую эффективность работы и увеличивает время на сделку.

1. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%. Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 486 с.
2. Бекетова О.Н. Бизнес-планирование. — М.: Т8, 2020. — 160 с.
3. Будович Л. С. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности. Учебное пособие для вузов, 2-е изд. — М.: Лань, 2023. — 180 с.
4. Буров В.П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие / В.П. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин. — М.: Инфра-М, 2019. — 352 с.
5. Гладкий А.А. Бизнес-план: Делаем сами на компьютере / А.А. Гладкий. — М.: Рид Групп, 2017. — 240 с.
6. Горбунов В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. — М.: Риор, 2019. — 176 с.
7. Гумб Х. М. Планирование на предприятии в строительной отрасли. — М.: Юрайт, 2024. — 254 с.
8. Ксенофонтова Х. З. Корпоративный менеджмент. Учебник. — М.: КноРус, 2020. — 314 с.
9. Купцова Е. В. Бизнес-планирование. — М.: Юрайт, 2020. — 436 с.
10. Купцова Е. В., Степанов А. А. Бизнес-планирование. — М.: Юрайт, 2024. — 436 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/436690>