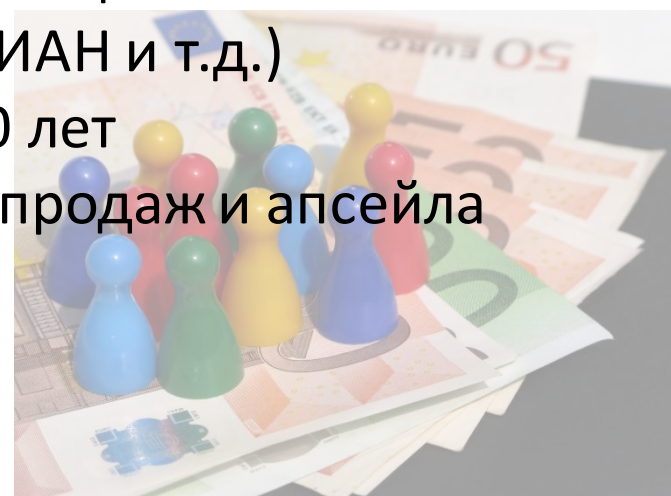


# Как погубить бизнес с помощью CRM?

Вредные советы риэлтору

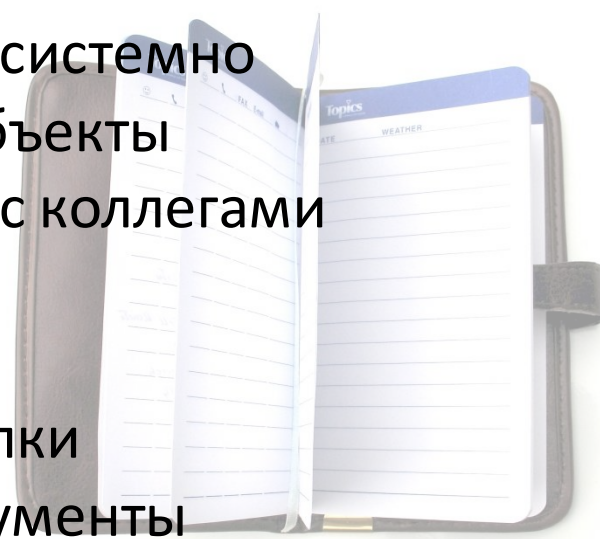
## Особенности рынка недвижимости

- Длительный цикл сделки от 1 до 12 месяцев
- Высокий средний чек от 1 до 25 млн. руб.
- Сложный итерационный процесс
- Легкий доступ клиентов к информационным ресурсам (Avito, Из рук в руки, ЦИАН и т.д.)
- Повторные продажи через 7 – 10 лет
- Слабые возможности для кросс-продаж и апсейла
- Высокая конкуренция на рынке
- Участие банков и нотариусов
- Низкий уровень автоматизации



## Проблемы агентов

- Не ведут активный поиск новых клиентов
- Не владеют скриптами и навыками переговоров
- Регистрируют не все обращения клиентов
- Контакты клиентов записывают бессистемно
- У каждого агента свои клиенты и объекты
- Не желают делиться информацией с коллегами
- Забывают перезвонить клиенту
- Не планируют повторные встречи
- Не «дожимают» покупателя до сделки
- Не внедряют в работу новые инструменты



# CRM

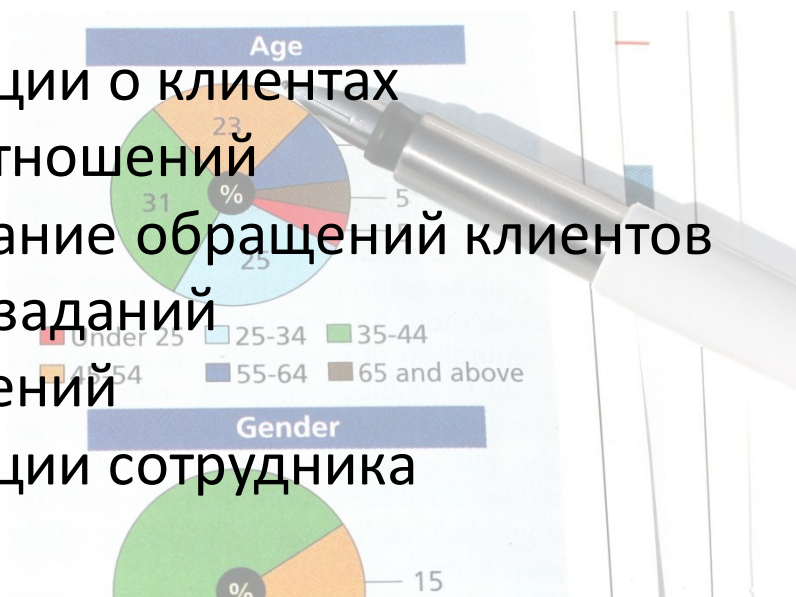
**управление взаимоотношениями  
с клиентами**



# I. Цели внедрения CRM

□ Повышение качества обслуживания и лояльности клиентов:

- i. Сбор и хранение информации о клиентах
- ii. Ведение истории взаимоотношений
- iii. Автоматическое фиксирование обращений клиентов
- iv. Автоматическое создание заданий
- v. Персонализация предложений
- vi. Увеличение скорости реакции сотрудника



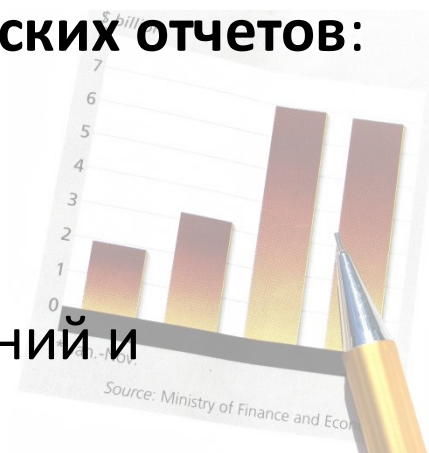
## II. Цели внедрения CRM

- **Повышение эффективности работы сотрудников** за счет автоматизации бизнес-процессов, включая:
  - i. Назначение задач и звонков
  - ii. Напоминания о встречах и показах
  - iii. Подбор объектов недвижимости
  - iv. Подготовка презентаций объектов
  - v. Экспорт объектов на доски объявлений
  - vi. Рассылка sms и e-mail сообщений из системы
  - vii. Создание типовых документов средствами системы



## III. Цели внедрения CRM

- Мониторинг и активное **управление бизнес-процессами**
- Оперативное формирование **управленческих отчетов**:
  - i. Воронка продаж
  - ii. Обращения клиентов
  - iii. Входящие и исходящие звонки
  - iv. План продаж в разрезе подразделений и сотрудников
- Оценка эффективности **маркетинговых мероприятий**
- Защита **клиентской базы** за счет разграничения полномочий в системе



## I. Какие бывают CRM?

**Облачные** системы: bpm'online, amoCRM, Битрикс24

- Работа через Web-браузер и Internet
- Зависимость от качества канала в Internet
- Поставляются по модели SaaS
- Не требуется серверное ПО
- Простое развертывание
- Кроссплатформенность: Windows, iOS, Android
- Мобильный доступ 24x7
- Данные хранятся на чужом сервере





## II. Какие бывают CRM?

**Коробочные** системы: ASoft CRM, SugarCRM

- Установка на рабочие места в LAN/WAN
- Покупка лицензий
- Сильный базовый функционал
- Высокая защищенность
- Сложное развертывание и обновление
- Требуется серверное ПО
- Наличие системных требований к серверу БД
- Данные хранятся на своем сервере



## I. Что еще надо учитывать?

- ❑ Наличие **возможности интеграции** с другими сервисами и системами:
  - i. Учетная система
  - ii. IP-телефония
  - iii. Сайт компании и электронная почта
  - iv. Мессенджеры и социальные сети
  - v. Информационные ресурсы Росреестра, УК, ССП, застройщиков, банков\*

*\*В качестве пожелания разработчикам*

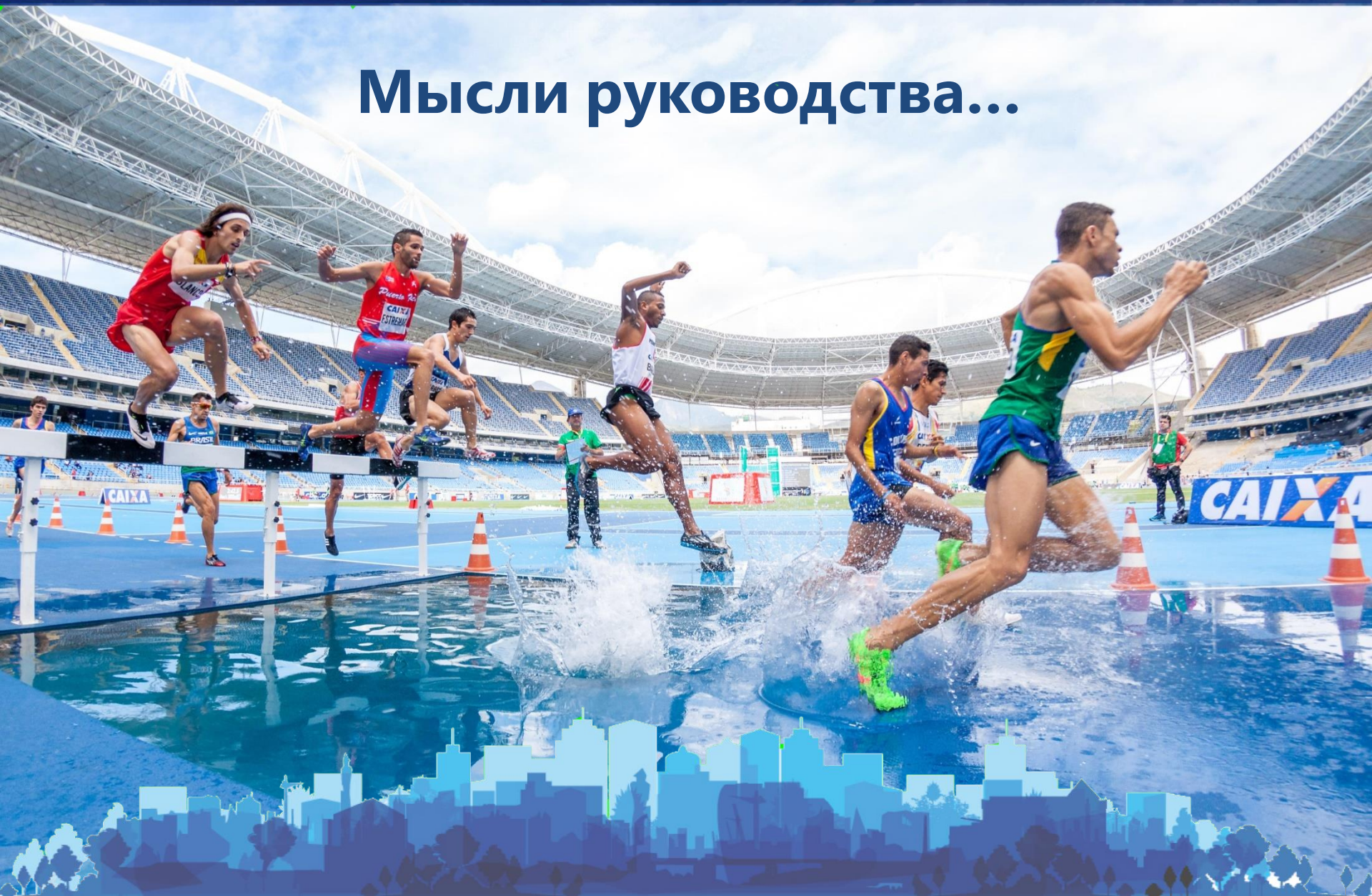


## II. Что еще надо учитывать?

- Возможность настройки бизнес-процессов в CRM
- Возможность расширения функционала
- Возможность настройки отчетности и экспорта
- Возможность разграничения прав доступа
- Стоимость внедрения и сопровождения за 2 года
- Количество успешных внедрений у интегратора
- Наличие внятной документации по продукту
- Возможность первоначального импорта
- Живые отзывы коллег из других АН



# Мысли руководства...



В реальности...



## I. Причины неудач

- Самоустранение руководства компании (мы платим – пусть разработчики и внедряют)
- Отсутствие четкого понимания у сотрудников целей внедрения, либо ожидание чуда
- Не отлажены и не описаны бизнес-процессы внутри компании
- Сотрудникам детально не объяснили преимущества работы с CRM для них самих (воспринимают только как средство контроля)



## II. Причины неудач

- Некачественное обучение пользователей
- Дублирование ввода информации и получение отчетов в двух системах (1С и CRM)
- Лидером внедрения CRM является IT-отдел, а бизнес-отделы лишь участвуют
- Не выделяется нужные человеческие и временные ресурсы (у нас сделки – нам некогда!)



## I. Вредные советы

- Поручите выбор CRM сисадмину – он главный по компьютерам!
- В стране кризис – покупайте самую дешевую CRM и еще на корпоратив останется!
- Выбирайте CRM с минимумом настроек, чтобы не запутаться!
- Не давайте никому опомниться – с понедельника начинаем внедрять CRM!





## II. Вредные советы

- Не надо учить сотрудников – пусть эти лентяи самостоятельно читают документацию!
- Не слушайте советов разработчика – он хочет обмануть и получить еще больше денег!
- Какие бизнес-процессы?! Мы купили CRM!
- У всех менеджеров есть сотовые телефоны, поэтому модуль IP-телефонии не нужен!
- Облака и удаленный доступ через мобильное приложение – находка для шпиона!



Спасибо за внимание!



ГРУППА КОМПАНИЙ  
**АВЕНТИН** ПСКОВ  
ЦЕНТР НЕДВИЖИМОСТИ

**Андрей Шубарцов**

**+7 (911) 350 20 19**

[shubartsov@aventin-pskov.ru](mailto:shubartsov@aventin-pskov.ru)

<http://www.aventin-pskov.ru>



[vk.com/aventinpskov/](https://vk.com/aventinpskov/)



[www.facebook.com/aventinpskov/](https://www.facebook.com/aventinpskov/)