

Почему сотрудники не любят CRM-системы

Сложности понимания и
внедрения



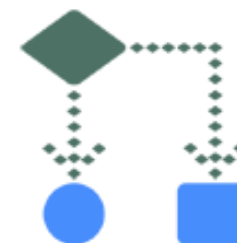


Актив бизнеса
наработанная база



Рост продаж
воронка, конверсия

CRM-система
это



Бизнес-процессы



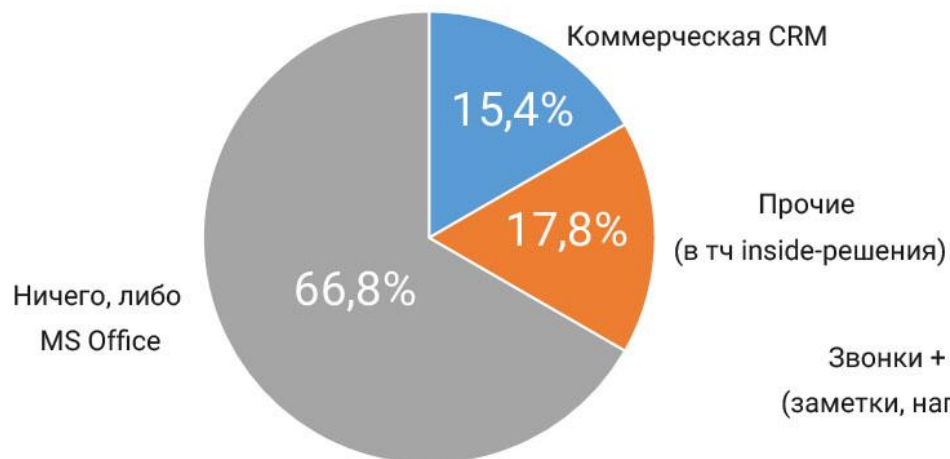
Сотни историй работы
с клиентами



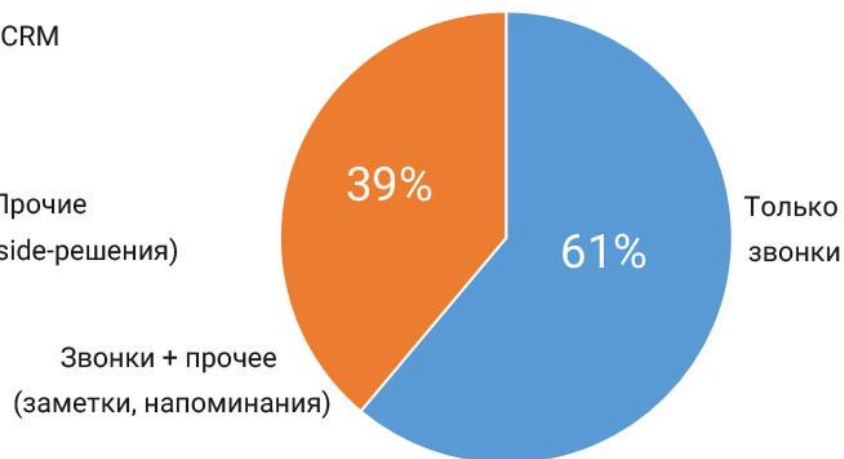
Снимок состояния дел
по разным метрикам

Статистика

Использование программных средств



Использование сотового телефона



Обоснование внедрения CRM

результативность
низкая

недобросовестные
сотрудники

потери клиентов
(отсутствие базы)

негативные отзывы клиентов
(лояльность)

низкий контроль бизнеса
(аналитика)

выстроить
продажи
компании

повысить
лояльность
клиентов

преодолеть
потолок
возможностей

расширить
бизнес
(филиал)



Причины сопротивления



Интервьюирование целевой аудитории: более 500 встреч и звонков



Наиболее частые доводы



Инстинктивная боязнь
изменений



Нежелание повысить
прозрачность работы



Неудобства использования

Наиболее частые доводы



Смена привычных режимов
работы

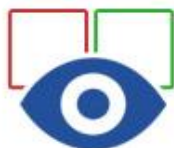


Необходимость ввода руками
первичных данных



Многokратный ввод одних и тех
же данных в разных системах

Наиболее частые доводы



Необходимость пользоваться несколькими системами для поиска данных



Данные недоступны вне офиса



Отсутствие эффективной системы уведомлений

Наиболее частые доводы



Отсутствие готовой
отчетности



Неумение
пользоваться

Преодоление сопротивления

Объективные причины

Ошибки бизнеса
проблемы в бизнес-процессах

Ошибки выбора CRM
проблемы автоматизации

Субъективные причины

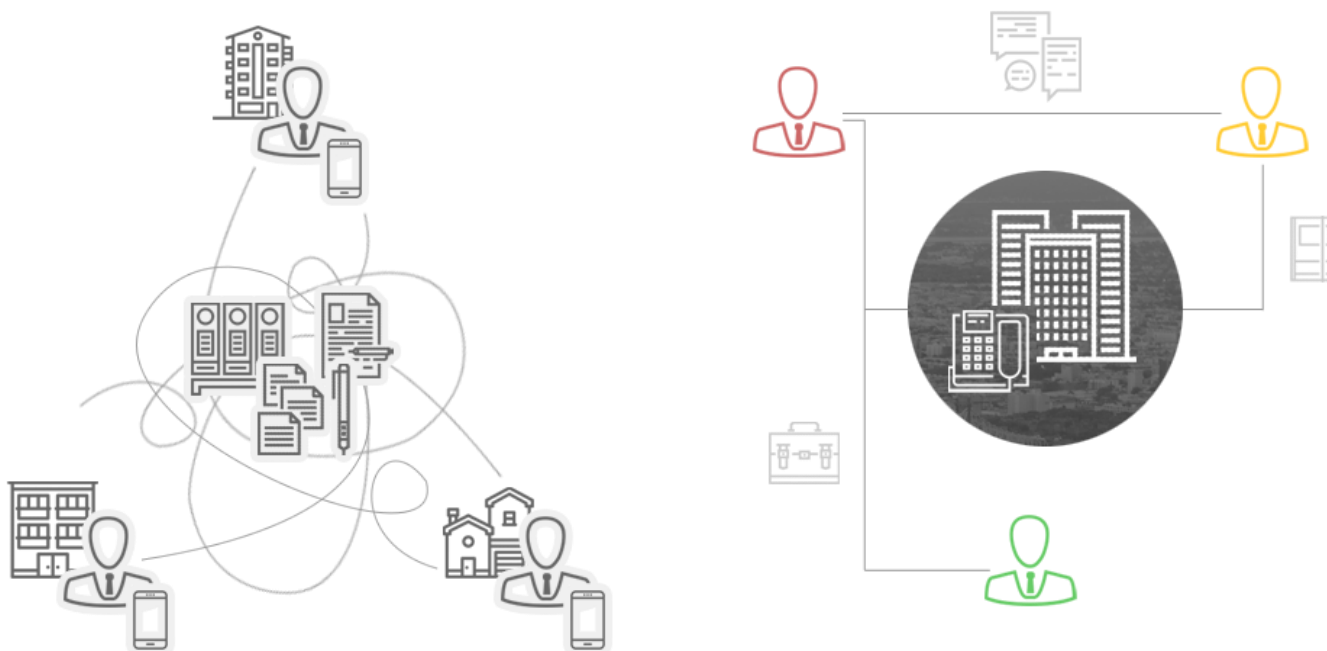
Опытные сотрудники
консервативные методы

«Молодые» сотрудники
неверный фокус



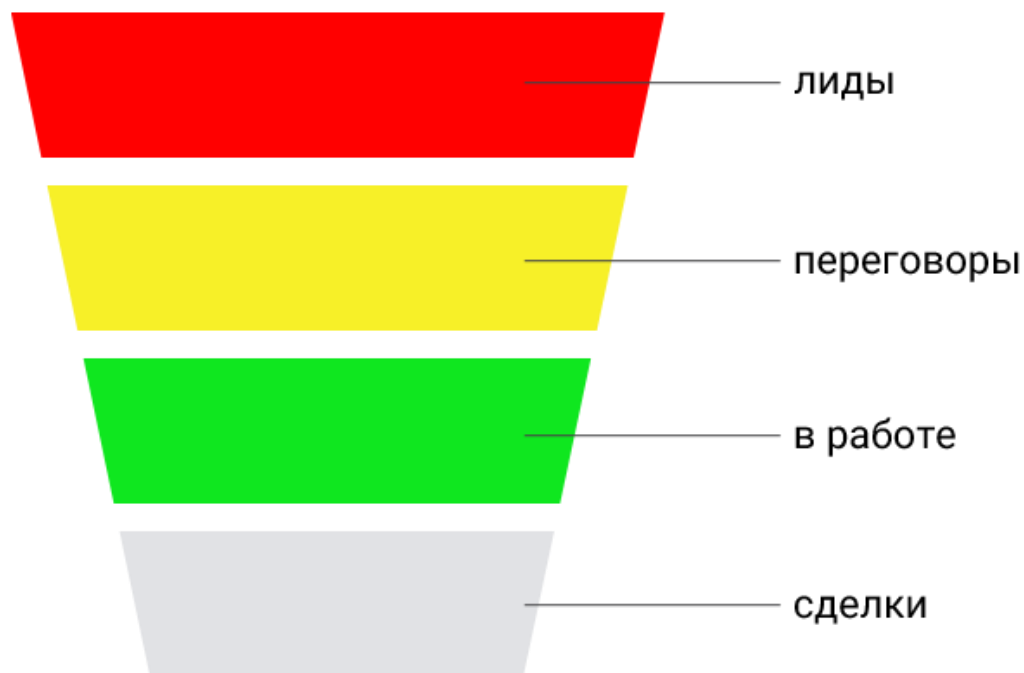
Объективные причины: бизнес

Решаем проблемы бизнеса, CRM тут ни при чем



Объективные причины: продажи

CRM не делает продажи, она их автоматизирует

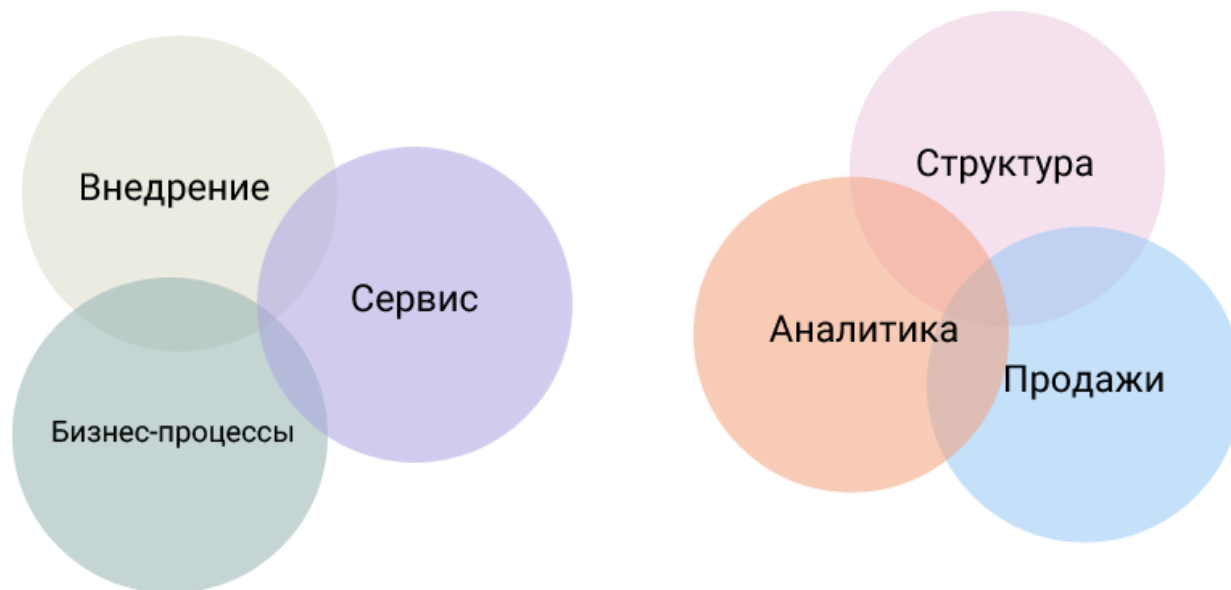


Продажи
должны
работать и
без CRM



Объективные причины: CRM

Важно назначение CRM: решает 80% ваших задач, 20% - на развитие



Субъективные причины

В первую очередь продаем CRM
своим сотрудникам



Субъективные причины: «молодые» сотрудники



1. Устанавливаем правильный фокус
2. CRM – как элемент обучения бизнес-процессам

Субъективные причины: опытные сотрудники



1. Система ценностей совпадает с идеологией CRM – выстраивание отношений
2. Реализация консервативна: проблемы бизнеса + низкая IT-компетентность

Субъективные причины: опытные сотрудники

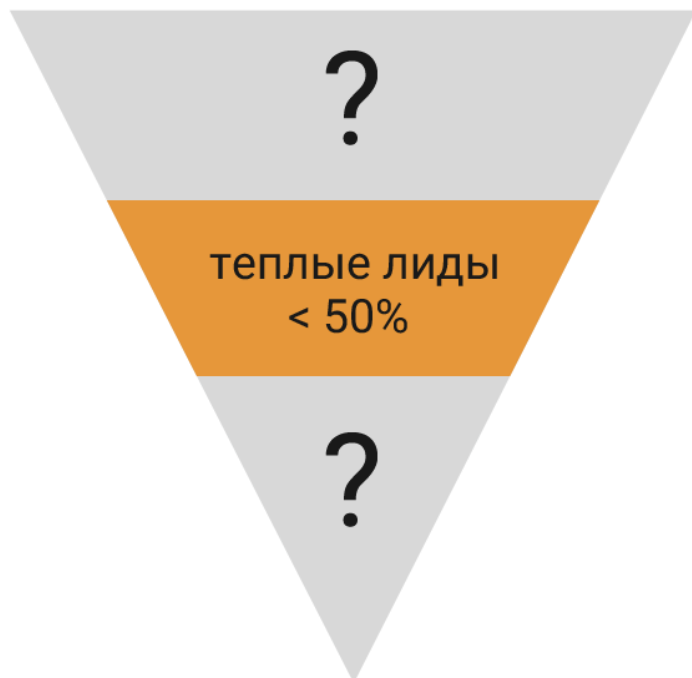
Необходимо донести новую идеологию работы



1. Автоматизация - тренд
рынок не обманешь
2. Синергия, а не личностный рост
мотивация к совместной работе
3. Решаем проблемы бизнеса
все участвуют в бизнес-процессах

Процесс внедрения

Важно понимание следующих фактов



1. Большинство агентств работает лишь с «теплыми» клиентами
2. Внедрение CRM вскроет много проблем в бизнесе
3. Если при внедрении нет проблем – что-то делаете не так



Процесс внедрения: анализ

Стоимость «CRM + внедрение» должна быть меньше роста бизнеса

Сравниваем аналитику до и после внедрения по метрикам

Количество
сделок

+

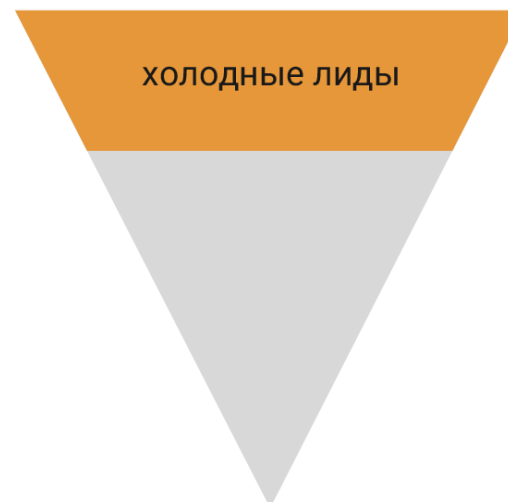
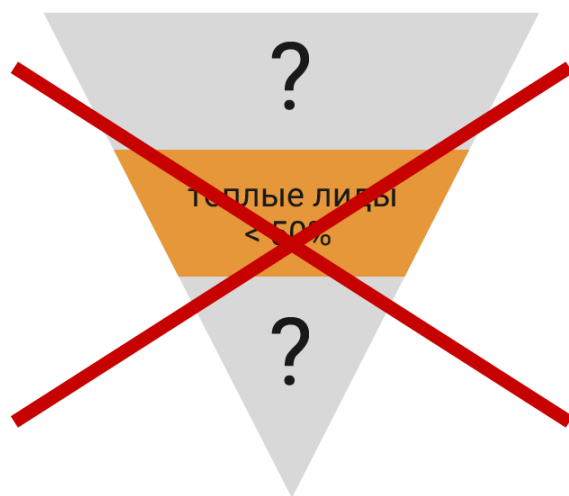
Контроль
бизнеса

+

Потенциал
роста

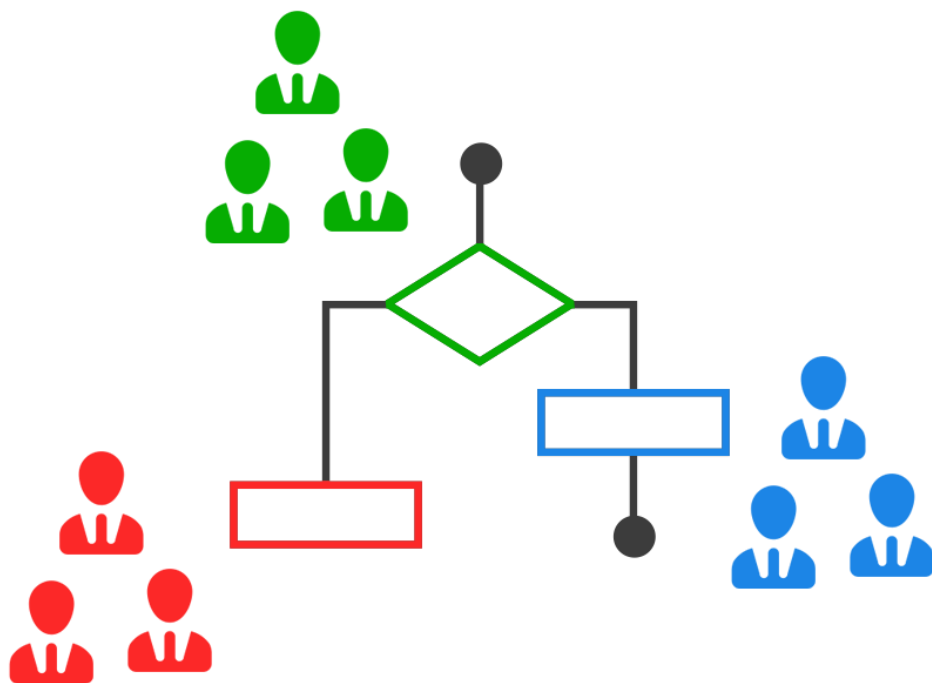


Кейс №1 «Холодные лиды»



1. Смещение фокуса работы на обработку «холодных» лидов
2. Работаем над каналами получения лидов - воронка
3. Регулярный анализ работы

Кейс №2 «Бизнес-процесс + группы»



1. Выделяем бизнес-процессы
2. Назначаем ответственную ГРУППУ на процесс



meerko.ru

support@meerko.ru

+7 909 280 50 56

Персональный блокнот
риэлтора

CRM-система для агентств
недвижимости

[Подробнее о CRM в нашем блоге http://meerko.ru/blog](http://meerko.ru/blog)

