

Чек-лист автоматизации строительной компании

Перед Вами Система Мгновенного Самоанализа автоматизации строительной компании.

31 пункт, которые помогают продавать объекты строительства эффективнее за счёт автоматизации бизнес-процессов. Три блока: от начального уровня к продвинутому. Используйте данный чек-лист, чтобы оценить потенциал вашей строительной компании и найти новые точки роста в продажах.

1 Базовый Уровень

Позволяет минимизировать потери клиентов в отделе продаж.

- **1. Заявки со всех источников автоматически попадают в CRM.**

Все входящие звонки на офисные и сотовые телефоны, обращения через формы заявок на сайте, электронную почту, социальные сети, мессенджеры, онлайн-чаты (jivosite, Livetex и т.п.), callback-сервисы.
- **2. В CRM фиксируются все пропущенные звонки.**

Менеджеры по продажам в обязательном порядке перезванивают по всем пропущенным звонкам.
- **3. РОП получает уведомления в случае не перезвона по пропущенным звонкам в течение 1 календарного дня.**
- **4. Записи входящих и исходящих звонков фиксируются в CRM.**

У ответственного сотрудник и РОПа есть возможность прослушать запись.
- **5. Настроена телефония. Менеджер всегда знает, кто сейчас звонит.**

В случае обращения зарегистрированного клиента, он переводится на ответственного менеджера. Звонки от новых клиентов распределяются по свободным менеджерам.
- **6. По каждому клиенту в CRM есть активная задача с персонально ответственным менеджером.**

Наличие задачи по клиенту означает, что клиент ведётся менеджером по воронке продаж. Если задач нет, задачи есть, но без крайних сроков или они просрочены — Ваш клиент предоставлен сам себе.

- **7. В CRM легко формируются отчеты по статистике работы отдела продаж.**

РОП тратит не более трёх минут для анализа эффективности отдела продаж.
Основные данные по динамике продаж и эффективности менеджеров обновляются автоматически.
- **8. В CRM интегрирован каталог всех продающихся квартир с фильтрами поиска и возможностью резервирования за клиентом.**

Менеджер может найти подходящий объект по различным критериям.
Получить исчерпывающую информацию о нём и зафиксировать данный объект за клиентом.
- **9. Актуальные объекты автоматически меняют свой статус на сайте, в CRM, в 1С и везде, где они отображаются, в зависимости от этапа продажи. Все это происходит в режиме реального времени.**

Исключается возможность разночтения в статусе объекта разными департаментами компании, партнёрами и клиентами.
- **10. Все актуальные объекты ежедневно автоматически выгружаются на все релевантные интернет-доски в виде отдельных объявлений о продаже.**

Клиент может найти Ваши объекты на любой доске объявлений
- **11. При увольнении или болезни менеджера его клиентская база автоматически распределяется по другим менеджерам с сохранением задач по клиентам и сроков их выполнения.**

Исключается увод клиентской базы при смене сотрудников. Исключается потеря качества работы с клиентами.

Оценка результатов Блока 1.

Если Вы отметили менее 6 пунктов из 11, то Ваша компания постоянно теряет клиентов и, скорее всего, Вы даже не можете оценить в деньгах масштаб потерь. Чем больше обращений клиентов в ваш отдел продаж, тем больше неучтенных потерь, которые существенно снижают объем продаж.

Если вы отметили 6 и более пунктов, то активно продолжайте работу по автоматизации, чтобы увеличить эффективность отдела продаж. Переходите ко второму блоку чек-листа.

2 Интеграция IT систем маркетинга и продаж.

- **1. CRM интегрирована с системами сквозной аналитики сайта, 1С-бухгалтерии и т.д.**

Собирается вся аналитика: от захода клиентом на сайт до подписания акта приёма-передачи готовой квартиры и получения свидетельства. CRM передает данные о каналах и объемах входящих заявок во внешние системы сквозной аналитики. .
- **2. Вместе с заявкой в CRM передается информация по источнику.**

В CRM отмечается, по какому рекламному каналу обратился клиент - с какой конкретно формы заявки, рекламной кампании, каким объектом интересовался.
- **3. Вместе со звонком в CRM передается информация из системы колтрекинга.**

Отмечается канал обращения, utm-метки, id-пользователя и т.д.
- **4. После первого разговора клиент получает sms/email с интересующей его информацией и контактами менеджера.**

Информация отправляется автоматически на основе данных в CRM.
- **5. Система автоматически находит профили пользователей в социальных сетях и добавляет ссылку на их профиль.**

А также позволяет обмениваться личными сообщениями из CRM или сайта во все соцсети и мессенджеры клиента.
- **6. Система автоматически формирует сегменты клиентов в зависимости от этапа принятия решения и следующих характеристик.** Поло-возрастной, региональной, суммы первоначального взноса , ипотечники, покупатели с детьми и т.д.
- **7. Для различных сегментов клиентов автоматически активируются соответствующие рекламные кампании.** Например: покупатели, у которых недостаточно средств, видят предложение ипотеки
- **8. CRM помогает формировать данные в различных разрезах.**

Например, делать выгрузки и выборки по типу планировок, сегменту покупателей, дате обращения, готовности к покупке. И автоматически применять к этим выборкам маркетинговые активности.

- **9. Полностью автоматизированный контроль графика платежей клиентов, в т.ч. просрочек (по дням, по процентам от 100%, по денежным суммам)**
- **10. Автоматизирован анализ проданных и оставшихся в продаже площадей в разбивке по : каждому объекту/ ЖК/ району для целей внутреннего финансового планирования, а также для целей формирования отчетностей в департамент по строительству и для банков-кредиторов.**
- **11. Регулярно используется система контроля качества работы ОП “Тайный покупатель” с записью телефонных переговоров, переписок, личных встреч и показа объекта.**
У РОПа и ген.директора всегда есть возможность увидеть собственные продажи глазами клиента.

Как оценить результат?

Если Вы отметили более половины - 6 и более пунктов, то Вы уделяете большое значение интеграции и осознаете, сколько может стоить в масштабах бизнеса каждая, даже небольшая деталь. Посмотрите внимательно, какие пункты у Вас не реализованы и уделите им внимание, чтобы маркетинг и продажи работали эффективней.

Вы отметили 5 или менее пунктов из 11. Скорее всего, IT системы маркетинга и продаж в Вашей компании не интегрированы и работают разнонаправленно.

3 Формирование продвинутой IT среды для роста продаж

- **1. Процесс выписки всех документов полностью автоматизирован.**
Договора, акты приема передачи, акты осмотра, документы подтверждающие проведение сделки партнером и т.д. Для этого используются данные из CRM. Финансовые документы могут передаваться в 1С
- **2. Полностью автоматизированный контроль графика платежей клиентов, в т.ч. просрочек**

По приближающимся датам платежей CRM автоматически отправляет email/sms с указанием даты и суммы платежа. Просроченные платежи автоматически формируют задачу менеджеру на звонок клиенту.

- **3. CRM на 100% исключает возможность выписать документы на объект, который покупается или забронирован на другого клиента.**
- **4. Заявки на ипотеку в банк отправляют из CRM.** Одобрение банка на выдачу ипотеки также приходит в CRM. Менеджер получает соответствующее уведомление. Общение с банком происходит дистанционно.
- **5. Автоматизирован учет дат актов приема-передачи объектов и учет дат регистрации ДДУ в юстиции.** Делается для исключения возможных бухгалтерских и налоговых проблем.
- **6. CRM позволяет вести совместную работу с агентами и партнёрами с предоставлением доступа к объектам и сделкам в режиме реального времени.** Например, застройщик предоставляет доступ риэлторам для бронирования объектов и внесения клиентов.
- **7. Автоматизированная система защиты партнеров - моментальная проверка в CRM, за кем закреплен данный клиент**
Исключает возможность увода клиента от одного продающего партнера к другому или от агентства к отделу продаж.
- **8. Менеджеры по продажам и РОП в режиме реального времени отслеживают план продаж в CRM.**
Вся статистика собирается автоматически. Система прогнозирует динамику выполнения плана.
- **9. CRM автоматически ставит необходимые задачи-напоминания и передаёт уведомления во внешние системы.** Например, о сроках подачи необходимых документов в надзорные органы - ответственному сотруднику. В архитектурно-проектные приложения, бухгалтерскую программу. Менеджеры ОП при этом работают в CRM.

Как оценить результат?

Если у Вас отмечено более 6 пунктов в последнем блоке, то скорее всего Вы - продвинутая в IT сфере компания и мы с удовольствием наладим с Вами партнёрские отношения..

Используйте пункты из третьего блока, чтобы максимально увеличить эффект от слаженной работы различных систем в вашей компании.

Однако данные внедрения слабо увеличат продажи, если у вас остаются проблемы в блоке 1 и блоке 2.

Если Вы отметили 5 или менее пунктов - значит, у нас с Вами есть тема для предметного разговора
Закажите детальный анализ отдела продаж Вашей компании и мы оценим, на сколько могут вырасти Ваши продажи и за какой срок.

Тел +7-918-2733269
Email info@increza.ru

BUILD and SALE
Результат Важен Всегда!