

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ ИНЖЕНЕРНЫХ И ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ  
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ ИНФОРМАТИКИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОЦЕССА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С  
КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ CRM-СИСТЕМЫ В ООО РК  
«СЕВЕРНОЕ СИЯНИЕ»**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.05 «Бизнес-информатика»  
очной формы обучения, группы 12001507  
Алексеевой Галины Руслановны

Научный руководитель:  
ст. пр.  
Харламов С. Ю.

БЕЛГОРОД 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами.....	5
1.1 Организация управления взаимоотношениями с клиентами в коммерческой организации.....	5
1.2 Обзор рынка программных продуктов по автоматизации управления взаимоотношениями с клиентами посредством внедрения CRM-систем...	8
2 Анализ системы управления взаимоотношениями с Клиентами в ООО РК «Северное сияние».....	22
2.1 Краткая характеристика деятельности ООО РК «Северное сияние».....	22
2.2 Исследование управления взаимоотношениями с клиентами в ООО РК «Северное сияние».....	24
3 Внедрение CRM-системы на сайт ООО РК «Северное Сияние» и оценка эффективности ее функционирования.....	31
3.1 Выбор и обоснование CRM-системы для ООО РК «Северное сияние».....	31
3.2 Этапы внедрения CRM-системы на сайт ООО РК «Северное сияние» и ввод ее в эксплуатацию.....	33
3.3 Оценка эффективности внедрения CRM-системы.....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	52
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	57
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	59

## ВВЕДЕНИЕ

Современный рынок предлагает нам безгранично широкие возможности для выбора товаров и услуг, конкурентная борьба в таких условиях становится особенно острой. Привлечение новых клиентов стоит денег, но после того, как они привлечены, их необходимо еще и удержать. Нужно понравиться клиенту и выстроить с ним успешные и долгосрочные отношения, либо сделать так, чтобы он, как минимум, не остался недовольным после обращения в компанию или совершения покупки. Один недовольный клиент может лишить компанию десятка потенциальных.

Актуальность данной темы заключается в том, что риэлтерская компания «Северное сияние» на сегодняшний день отстает от своих конкурентов по экономическим показателям за отчетный период времени, внедрение CRM-системы даст компании конкурентное преимущество и возможность повысить ключевые показатели за счет эффективно выстроенной организации управления коммуникациями с клиентами.

CRM (customer relationship management) – это аббревиатура, которая расшифровывается как управление взаимоотношениями с клиентами. В прямом понимании – это программное обеспечение, которое позволяет собирать, хранить и работать с информацией о клиентах, вести учет коммуникаций, планировать дела и анализировать данные.

Объектом исследования данной работы является ООО риэлтерская компания (далее – РК) «Северное сияние».

Предмет исследования – процесс взаимодействия с клиентами в ООО РК «Северное сияние».

Целью выпускной квалификационной работы является повышение ключевых показателей эффективности деятельности ООО РК «Северное сияние» за отчетный период посредством внедрения CRM-системы.

Поставленные задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами в коммерческих организациях;
- 2) проанализировать существующую в компании систему управления взаимодействия с клиентами;
- 3) исследовать рынок программных продуктов по управлению взаимоотношениями с клиентами посредством внедрения CRM-систем;
- 4) обосновать выбор определенной CRM-системы для внедрения;
- 5) внедрить CRM-систему на сайт компании и оценить эффективность ее внедрения.

# **1 Теоретические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами**

## **1.1 Организация управления взаимоотношениями с клиентами в коммерческой организации**

На сегодняшний день ключевым моментом в достижении предпринимательского успеха является удовлетворение потребностей клиентов. В этой связи представляется целесообразным рассмотреть некоторые методологические аспекты одного из современных направлений менеджмента – концепции CRM (customer relationship management – управление взаимоотношениями с клиентами).

CRM – это концепция, отражающая «клиенто-ориентированный» подход фирмы к своим клиентам. Системы, реализующие эту концепцию, призваны собирать информацию о клиентах фирмы, извлекать из нее знания и использовать их в интересах компании путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними [27, с. 28].

Они базируются на приложениях, которые еще до появления концепции CRM частично позволяли улучшить отношения с покупателями. В качестве их предшественников можно назвать SFA (Sales Force Automatio – система автоматизации работы торговых агентов), SMS (Sales & Marketing System – система информации о продажах и маркетинге), CSS (Customer Support System – система обслуживания клиентов). Системы CRM содержат возможности этих приложений, но предлагают и новые функции.

Они позволяют компании отслеживать историю развития взаимоотношений с заказчиками, координировать многосторонние связи с постоянными клиентами и централизованно управлять продажами, в том числе через Интернет. В задачи систем CRM входит увеличение доходности, прибыльности продаж и повышение клиентской удовлетворенности. В рамках этой концепции компания, используя имеющиеся в ее распоряжении

инструменты, технологии и подходы, совершенствует взаимоотношения с клиентами в целях увеличения объемов продаж.

Рассмотрим функции систем CRM и выполняемые ими задачи:

1) сбор информации. Задача сбора информации подразумевает введение в систему всех существующих сведений о клиенте и его взаимодействии с компанией: личной информации клиента (возраст, семейное положение, ежегодный доход, имущество и др.) и информации, которая относится к его взаимодействию с компанией (цель взаимодействия: покупка, получение информации и т.д., при покупке – описание купленного товара, цена, количество, цель покупки, вид оплаты и др.). Сведения могут вводиться в систему сотрудником компании или же самим клиентом, например, при регистрации или покупке товара в Интернет-магазине. При любом контакте между двумя сторонами, будь то личное посещение компании клиентом, связь по телефону, почте, факсу или через Интернет, данные должны обновляться;

2) хранение и обработка. Система позволяет сохранять и ранжировать полученную информацию в соответствии с заданными критериями;

3) представление и экспорт информации. Предоставление информации системами CRM является их главной задачей. Сведения, хранящиеся в системе, могут быть затребованы различными подразделениями в самом разном виде. Например, система CRM на основе экстраполяции исторических данных может определить, какой товар предпочтительнее предложить определенному клиенту. Если клиент является постоянным покупателем, система напомнит, что ему полагается скидка. Наконец, сотруднику компании может просто понадобится информация об исторических контактах клиента с фирмой, и система должна предоставить эти сведения в наглядном виде.

Для поэтапной реализации концепции CRM необходимо выполнение четырех основных задач:

1) идентификация клиента. Чтобы со значительной долей вероятности повысить «ценность» клиента, компания должна составить о нем представление, основываясь на данных подразделения маркетинга, событиях и истории взаимоотношений;

2) дифференциация клиентов. Каждый клиент представляет особое значение для компании и имеет право предъявлять к компании свои индивидуальные запросы и требования;

3) взаимодействие с клиентом. Клиенту нужны перемены. С позиций CRM важна долгосрочная выгода от сотрудничества с ним, поэтому компании необходимо иметь о нем полное представление, включая информацию об изменении его социального статуса, семейного положения и т. п. Задача CRM — отслеживать предпочтения и потребности клиента;

4) персонализация – процесс, при котором каждый из клиентов оценивается как уникальная единица и обслуживается соответственно этому постулату. Таким образом можно регулировать степень приверженности клиента Вашей компании [53, с. 57].

В целом, при управлении бизнесом эффект от внедрения проявится в том, что за счет механизации процессов взаимодействия с клиентами повысится скорость реакции на запросы, вырастет скорость оборота средств и снизятся издержки.

В результате применения концепции CRM повысится конкурентоспособность организации и увеличится прибыль. Это произойдет в связи с правильно выстроенными отношениями с клиентами, основанными на персональном подходе к каждому клиенту, что позволит привлекать новых клиентов и удерживать существующих. Как показывает статистика, на сегодняшний день CRM-системы необходимы компаниями, которые находятся на рынке с очень высокой конкуренцией. Как не странно, но конкурентную борьбу выиграет та компания, которая полностью освоит CRM-системы, соответственно, основательно повысит уровень управления взаимоотношениями с клиентами [25, с. 112].

## 1.2 Обзор рынка программных продуктов по автоматизации управления взаимоотношениями с клиентами посредством внедрения CRM-систем

Битрикс24 – многофункциональная CRM-система, которая не только упрощает работу с клиентами, но и помогает вести процессы внутри компании.

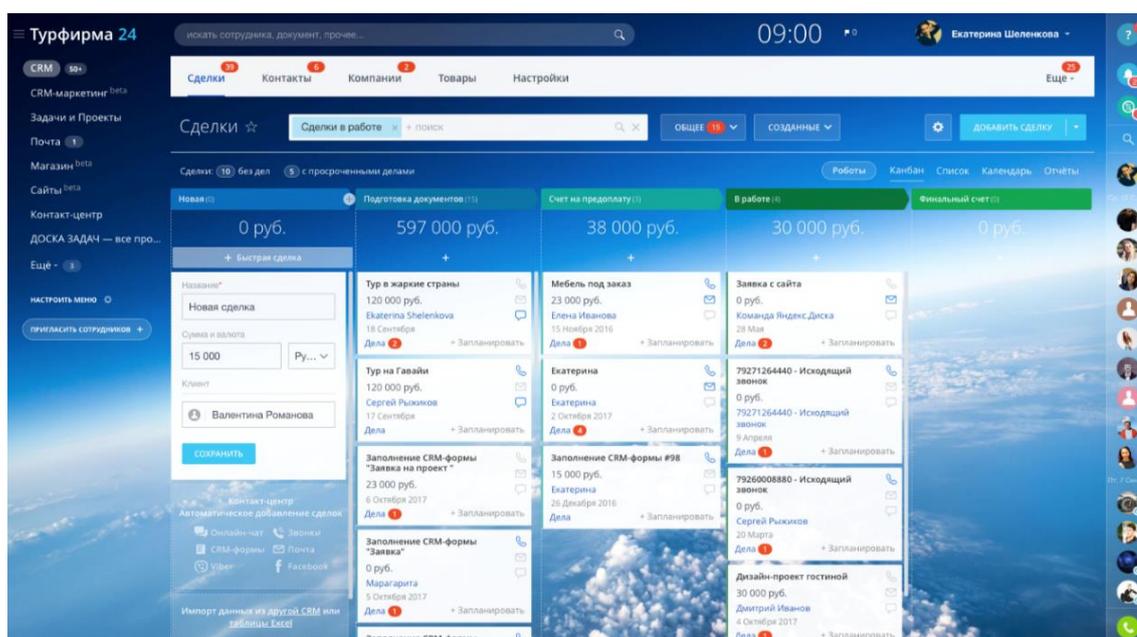


Рисунок 1 – CRM «Битрикс24»

Плюсы:

- 1) многофункциональная;
- 2) работа с документами (doc, pdf, xls и т.д.) внутри сервиса;
- 3) легкий интерфейс, представленный доской задач;
- 4) поддерживаются видеочаты;
- 5) возможность создать бесплатно рабочую почту;
- 6) элементы геймификации (например, бейджи сотрудников);
- 7) интеграция с социальными сетями, google-календарём и другими сервисами;
- 8) интеграция с 1С-битрикс и другими известными CRM-системами;

9) поддерживается телефония;

10) есть бесплатный тариф.

Минусы:

1) слишком много функций, новому пользователю тяжело разобраться и изучение занимает много времени;

Тарифы и стоимость:

1) онлайн-тарифы. Компания покупает облачное хранилище. Подойдет для мелких и средних компаний. Стоимость в месяц варьируется от 1000 до 11000 рублей;

2) «Проект» – бесплатный тариф. Дается облачное хранилище до 5 Гб для каждого сотрудника. Можно зарегистрировать до 12 бизнес-пользователей, которые имеют преимущество перед другими пользователями – для них открыто больше функций. Нет: мульти-воронки, учета рабочего времени, глубокого просмотра истории писем, рассылки по базе клиентов, журнала доступа сотрудников к CRM и других полезных возможностей;

3) Тариф «Проект+» – платный (30 рублей в месяц с сотрудника). Предлагается то же самое, что и в «Проект», только больше бизнес-возможностей и пространства на виртуальном диске – 24 Гб для каждого. Можно подключить до 24 сотрудников;

4) тариф «Команда» – неограниченное количество бизнес-пользователей, 100 Гб пространства, стоимость 135 рублей в месяц с каждого сотрудника. Больше возможностей, чем в предыдущем тарифе, но нет аудита, восстановления и отчета по рабочему времени;

5) тариф «Компания» – неограниченное количество сотрудников и пространства в виртуальном диске. 265 рублей в месяц на пользователя. В тариф включены все возможности;

6) оффлайн-тарифы. Ориентированы для больших компаний, корпораций, холдинга. Средняя цена – 220 тысяч рублей (зависит от подключенных возможностей), а потом поддержка в рабочем состоянии по

тарифам «Корпоративный портал» и «Холдинг». Первый стоит 5400 рублей, а второй – 13200 рублей.

Если Битрикс24 объемная и сложная система, то amoCRM – полная противоположность. amoCRM – простая и понятная CRM-система управления клиентами и сделками, которая помогает контролировать и способствует увеличению продаж.

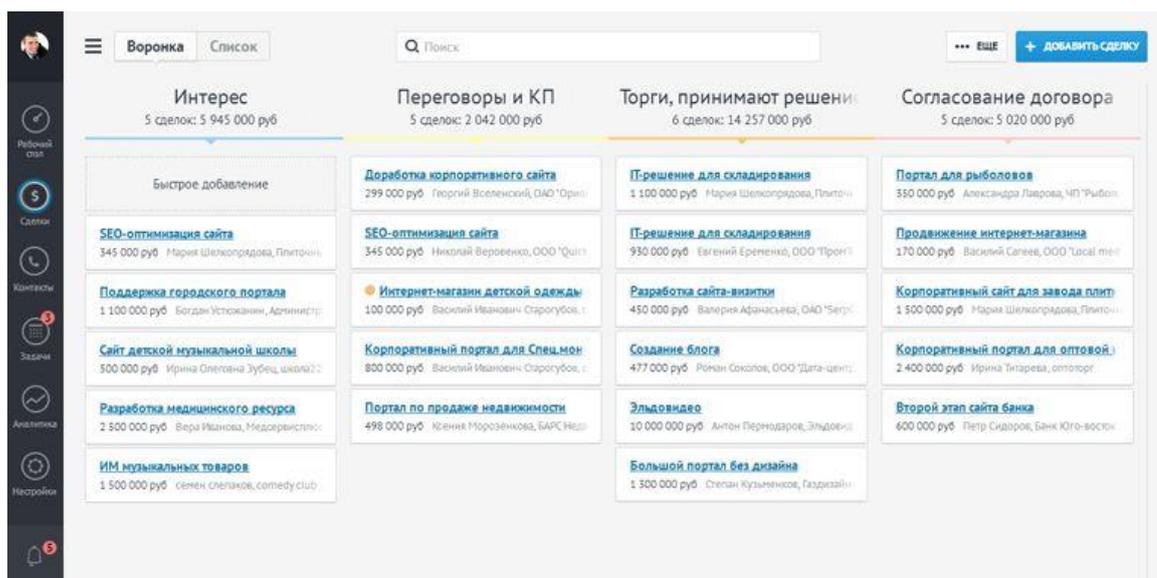


Рисунок 2 – CRM «amoCRM»

Плюсы:

- 1) простой и понятный интерфейс без излишеств;
- 2) слабо проработанная CRM: нет работы с документами, структуры компании, профилей сотрудников;
- 3) поддерживается телефония;
- 4) интеграция с большим количеством сервисов, большинство из которых российские.

Минусы:

- 1) малофункциональная;
- 2) только облачное решение;
- 3) возможность оплатить минимум на полгода;

4) нет бесплатного тарифа, но есть двухнедельный пробный период, который показывает все преимущества сервиса.

Тарифы и стоимость:

1) тариф «Базовый» – стоимость 500 рублей в месяц за пользователя. Подходит для компаний с небольшим объемом продаж. Можно создавать сделки, добавлять контакты, есть интеграция с Google Universal Analytics. Имеется объединение дубликатов – находит карточки с одним и тем же клиентом и объединяет их. Включена работа с воронкой;

2) «Расширенный» – стоит 800 рублей в месяц на пользователя. Для компаний, которые хотят оптимизировать конверсию. Есть те же функции, что и в базовом, плюс КРІ, доработки рабочего стола и план продаж для менеджеров;

3) тариф «Профессиональный» – стоимость 1500 рублей в месяц с сотрудника. Включены все возможности сервиса;

4) тарифный план «Микро-бизнес» – стоимость 5000 рублей в год. Для новичков, которые недавно открыли свой бизнес, поддерживаются возможности тарифа «Базовый»;

5) «Старт-ап» – стоит 15000 рублей в год. Для молодых команд, где нет руководителя и нет большой выручки, но работать с клиентами нужно, поддерживаются возможности тарифа «Расширенный».

Pipedrive – зарубежная CRM-система, которая почти полноценно работает в 140 странах с 2010 года. Несмотря на то, что система зарубежная, поддерживает русский язык на высоком уровне, при этом самостоятельно подстраивается под страну – меняет валюту и язык. Более 30000 клиентов, среди которых есть крупные компании с штатом сотрудников более 200 человек.

Lead In	Contact Made	Needs Defined	Proposal Made	Negotiations Started
\$1,955,000 76 deals	\$146,000 8 deals	\$108,500 6 deals	\$94,500 5 deals	\$70,500 3 deals
Tri State Realty deal \$4,500 Tri State Realty	GNB deal \$4,500 GNB	Erebor deal \$33,000 Erebor	Bad Wolf deal \$4,500 Bad Wolf	Boardwalk deal \$33,000 Boardwalk
Erebor deal \$33,000 Erebor	Bad Wolf deal \$4,500 Bad Wolf	Hilldale deal \$4,500 Hilldale	Osgilath deal \$33,000 Osgilath	Shasta deal \$33,000 Shasta
Ingen deal \$50,000 Ingen	Ingen deal \$50,000 Ingen	Tri State Realty deal \$4,500 Tri State Realty	Obscurus Books deal \$33,000 Obscurus Books	Tuscany Hills deal \$4,500 Tuscany Hills
Park Place deal \$33,000 Park Place	Proudfeet deal \$33,000 Proudfeet	Stark deal \$50,000 Stark	The Ministry Press deal \$12,000 The Ministry Press	
Tricom deal \$4,500 Tricom	Scenic Bayview deal \$4,500 Scenic Bayview	Scenic Bayview deal \$4,500 Scenic Bayview	Ventura Harbor deal \$12,000 Ventura Harbor	
Lannister deal \$4,500 Lannister	Tricom deal \$4,500 Tricom	Campbell deal \$12,000 Campbell		
Coke deal \$50,000 Coke	Arrowhead deal \$12,000 Arrowhead			
Kentucky Ave deal \$50,000 Kentucky Ave	Bass Industries deal \$33,000 Bass Industries			
Pacific Heights deal \$4,500 Pacific Heights				
Viasat deal \$4,500 Viasat				

Рисунок 3 – CRM «Pipedrive»

#### Плюсы:

- 1) месяц бесплатного пользования;
- 2) удобная и показательная воронка продаж;
- 3) работа с несколькими воронками продаж;
- 4) интуитивность: простота управления сделками;
- 5) интеграция с крупными сервисами: G Suite, Slack, Trello, Zapier и другие;
- 6) 2-недельный бесплатный курс по воронке продаж.

#### Минусы:

- 1) почти нет работы с документами и бухгалтерией;
- 2) справочная служба только на английском и португальском;
- 3) не поддерживает телефонию;

#### Тарифы и стоимость:

- 1) тариф «Серебро» – 706 рублей за пользователя (меняется в зависимости от курса доллара). Дается 2 Гб пространства каждому пользователю. Включены API и интеграция, CRM, поддержка по чату и электронные письма;

2) «Золото» – 1413 рублей с пользователя. 5 Гб пространства на каждого. Все возможности тарифа «Серебро»;

3) Тарифный план «Платина» – 4416 рублей с каждого сотрудника. 100 Гб на каждого пользователя. Все, что в двух предыдущих тарифах, плюс выделенный сервер и расширенное управление процессами сотрудников.

CRM «Простой бизнес» – это не только CRM в классическом понимании, но и управление проектами, бухгалтерией и складом. Данная CRM имеет web-версию с ограниченным функционалом и десктопный клиент.

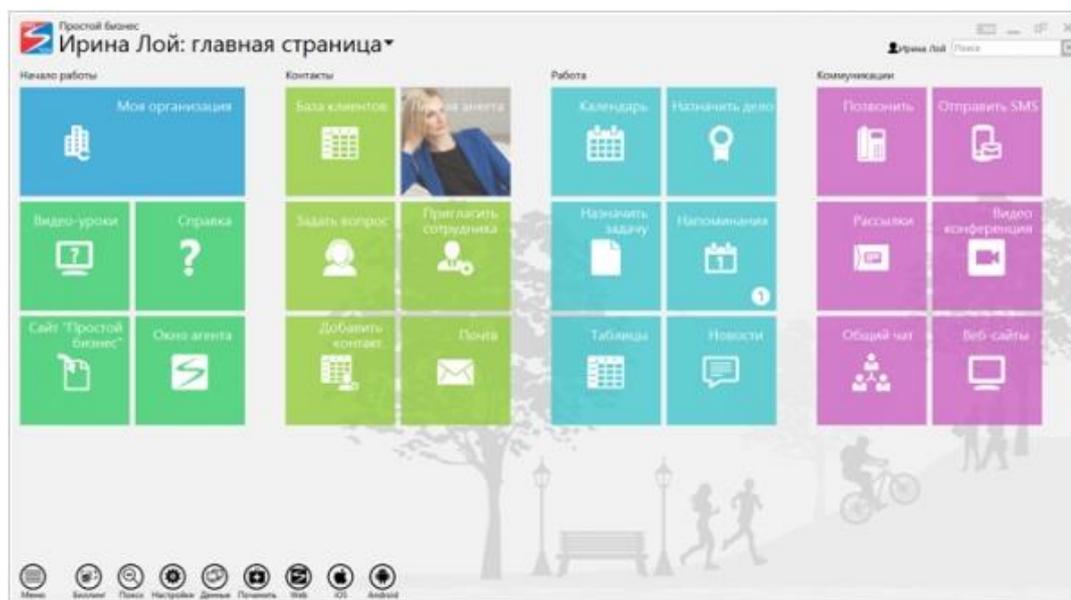


Рисунок 4 – CRM «Простой бизнес»

Плюсы:

- 1) стоимость (до 5 сотрудников – бесплатно);
- 2) поддерживается IP-телефония (внутренняя – бесплатно);
- 3) месяц пробного периода;
- 4) встроенный конструктор сайта;
- 5) широкая коммуникация (до видеоконференций);
- 6) наглядная аналитика;
- 7) универсальна для любого бизнеса.

Минусы:

- 1) зависимость от приложения на Windows;
- 2) не интегрируется с 1С;
- 3) нет связи с клиентскими банками.

Тарифы и стоимость:

1) тариф «FREE» имеет ограничение в 5 сотрудников и 50 задач, не поддерживает телефонию, SMS-сообщения и email-рассылки, доступный объем памяти – 200 Мб, клиентская база – 200 человек;

2) тарифный план «ПРОФИ» имеет цену в 1990 руб. в месяц, количество сотрудников и задач не ограничены, клиентская база – 50000 человек, телефония, SMS-сообщения и email-рассылки включены в тариф, объем памяти – 10000 Мб, поддерживаются модули «Бухгалтерия, склад», месяц бесплатного пробного периода;

3) тариф «VIP» стоимостью 2990 руб. в месяц имеет все удвоенные показатели тарифа «ПРОФИ», плюс функция сдачи отчетности, приоритетное обслуживание технической поддержки и небольшое обучение в подарок;

4) тариф «Коробка» имеет единоразовую плату – 29990 руб. с переносом на свой сервер. 30 сотрудников, нет ограничения на задачи, поддерживается телефония, SMS и e-mail рассылки, отсутствует сдача отчетности, приоритетное обслуживание технической поддержки.

CRM «Мегаплан» похожа на «Битрикс24», но в меньших масштабах и с большим вниманием к комфорту пользователя, бухгалтерии и документации. Разработчики «Мегаплан» позиционируют свою CRM как систему для любой компании, единственное ограничение – сотрудников должно быть менее 500 человек.

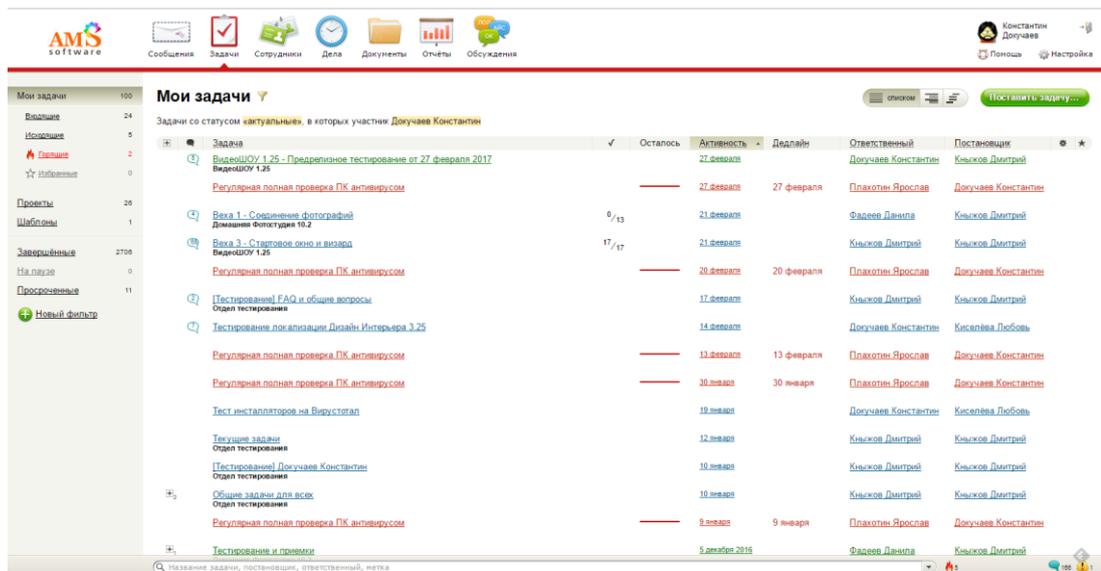


Рисунок 5 – CRM «Мегаплан»

**Плюсы:**

- 1) безлимитное облачное хранилище;
- 2) большое внимание к документации (шаблоны, автоматизация);
- 3) ориентированность к российскому рынку;
- 4) достойная интеграция с другими сервисами;
- 5) опросы внутри общего чата.

**Минусы:**

- 1) сложный интерфейс для нового пользователя;
- 2) нельзя строить сложные отчеты: учёт склада/перекрестный учёт.

**Тарифы и стоимость:**

- 1) «Совместная работа» и «Совместная работа+» – тарифы только для процессов и задач, без CRM, интеграции с почтой, 1С. Первый стоит 330 рублей в месяц с пользователя, второй – 380 рублей в месяц с пользователя. Отличаются лишь тем, что во втором немного больше бизнес-функций: работа с документами, опросниками, оценка задач и проектов;
- 2) тарифные планы «CRM: работа с клиентами» и «CRM: работа с клиентами+» – это работа не только внутри компании, но и с клиентами. Первый стоит 550 рублей в месяц с пользователя, второй – 640 рублей с пользователя. Отличие также в количестве поддерживаемых функций;

3) кроме того, имеется решение «Коробка» с тарифами «Совместная работа» и «Совместная работа+» – 5300 и 6200 рублей с пользователя соответственно, функции такие же, как и для облачного решения.

Highrise – CRM, нацеленная на иностранный бизнес. Нет поддержки русского языка (только английский, китайский, индийский, канадский), но входит в топ-200 CRM-систем. Highrise CRM является отличным органайзером, помогающим в работе над проектом.

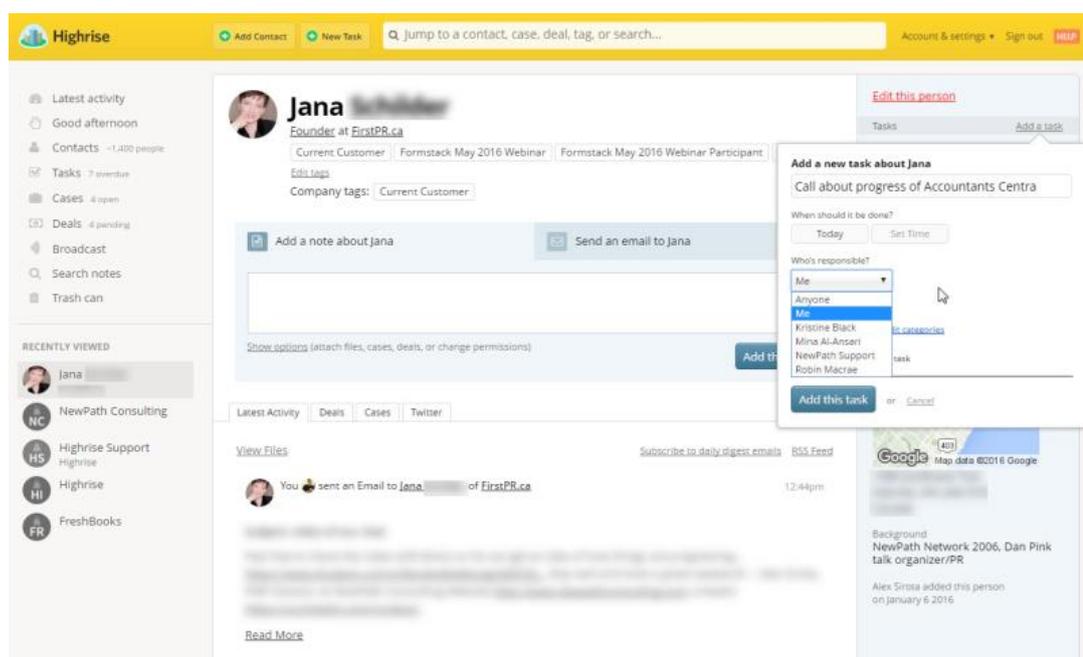


Рисунок 6 – CRM «Highrise»

#### Плюсы:

- 1) удобное и действительно функциональное приложение для смартфонов;
- 2) хорошо подходит для тех, кто хочет облачное решение и простоту;
- 3) простая и понятная работа с клиентами;
- 4) бесплатный тариф для маленькой команды;
- 5) месяц бесплатного использования.

#### Минусы:

- 1) малофункциональна;
- 2) не совсем подходит для российского бизнеса;
- 3) нет русского интерфейса;
- 4) почти нет интеграции с крупными сервисами;
- 5) не поддерживает телефонию.

Тарифы и стоимость:

1) тарифный план «Базовый» – предназначен для маленьких компаний до 6 сотрудников. Стоит 1413 рублей каждый месяц с пользователя. Можно работать с 5000 клиентами, создавать и вести до 10 бизнес-процессов. Дается 5 Гб пространства каждому пользователю;

2) тариф «Плюс» – 2885 рублей в месяц с пользователя. Самый популярный тариф. До 20000 контактов, от 15 человек в команде, 15 Гб для каждого. Безлимитное количество бизнес-процессов;

3) «Премиум» – 5825 рублей в месяц за пользователя. От 40 сотрудников, 30 Гб хранилища для каждого. До 30000 контактов можно хранить в базе;

4) Тариф «Solo plan» – 1707 рублей в месяц. Пользуется только один человек. Дается 5 Гб места в облаке, безлимитное количество сделок и 20000 контактов в списке;

5) «Бесплатный» тариф – для 2 сотрудников, которые работают без файлов и ведут до 250 контактов.

Terrasoft – одни из лидеров в мире программного обеспечения, с 2012 года предлагающие облачные решения для бизнеса, в том числе CRM-системы на платформе bpm'online, включающие три решения: bpm'online marketing, bpm'online sales и bpm'online service. Рассмотрим подробнее CRM bpm'online sales, так как именно этот комплекс инструментов направлен на управление продажами всех типов, контроль действий сотрудников и выстраивание взаимоотношений с клиентами.

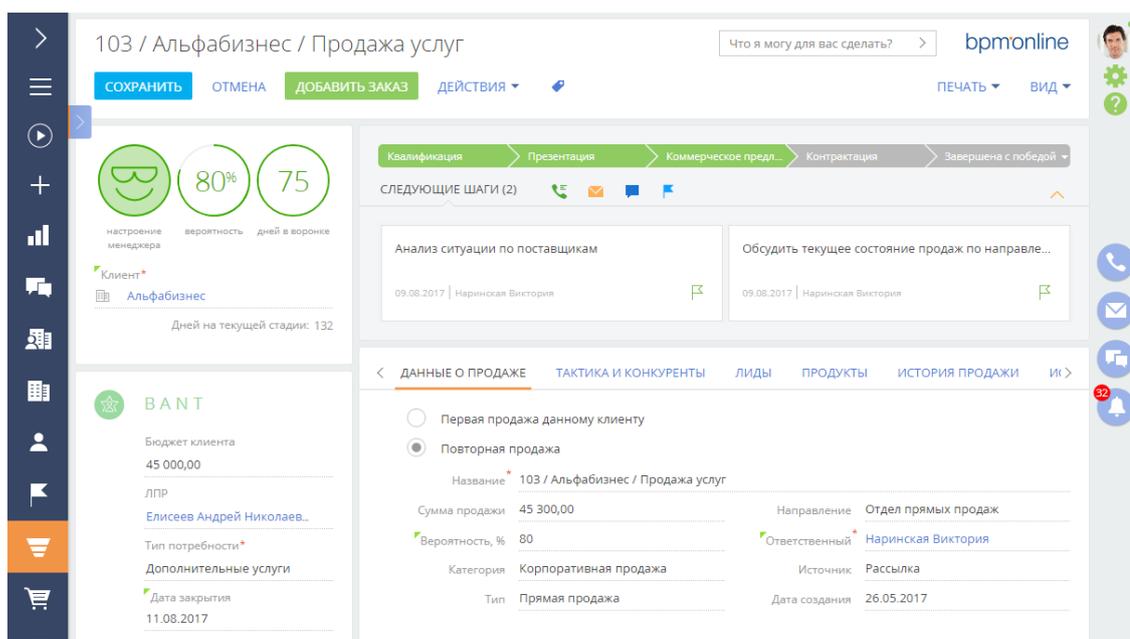


Рисунок 7 – CRM «bpm'online sales»

#### Плюсы:

- 1) простой и удобный интерфейс, благодаря контекстному выводу информации, на экране отображаются только те данные, которые важны в решении открытой задачи;
- 2) можно работать с компьютера, планшета и смартфона;
- 3) широкий функционал;
- 4) две недели бесплатного периода с неограниченным числом пользователей;
- 5) корпоративная социальная сеть: внутренние звонки, видеоконференции, онлайн чаты, опросы;
- 6) поддержка телефонии;
- 7) гибкие настройки.

#### Минусы:

- 1) сложная API с большим числом ограничений;
- 2) сложная интеграция на сайт;
- 3) сложная и запутанная документация;

4) широкий функционал. на каждом этапе работы разработчики навязчиво предлагают использовать эксклюзивные дополнительные функции, что, в свою очередь, отвлекает от работы;

5) интеграция с малым количеством сервисов.

Тарифы и стоимость:

1) тариф «Team» – пакет для больших компаний с прямыми длинными продажами, включающий процесс управления воронкой продаж: от лида до контракта. Минимальная стоимость и ограниченные возможности. Цена составляет 980 руб. на пользователя в месяц;

2) тарифный план «Commerce» – пакет для работы с короткими продажами, хорошо подходит для работы с конечным потребителем и для электронной коммерции. Стоимость 1300 руб. на пользователя в месяц;

3) тарифный план «Enterprise» – это максимальный пакет, включающий в себя управление всеми каналами продаж: прямые продажи, дистрибуция, электронная коммерция, полевые продажи и торговые точки. Стоимость составляет 2600 руб. на пользователя в месяц.

Сравнительный анализ вышеописанных CRM-систем по 8 параметрам представлен ниже в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительные характеристики рассмотренных CRM-систем

Параметры	Битрикс24	amoCRM	Pipedrive	Простой бизнес	Мегаплан	Highrise	bpm'online sales
1	2	3	4	5	6	7	8
Мин. цена	990 руб.	500 руб.	706 руб.	1990 руб.	550 руб.	1413 руб.	1000 руб.
Бесплатный тариф	Есть	Нет	Нет	Есть	Нет	Есть	Есть

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Интеграция с сервисами	Google Docs, Microsoft Office Online, Skype, MS Outlook, MailCgimp, 1С и др. (431)	Google Apps, Google Calendar, MailCgimp, UniSender, Wufoo, Facebook, Dropbox, 1С и др. (169)	Google Apps, Google Calendar, Trello, Asana, Slack (5)	Google Calendar, MS Excel, MS Outlook, 1С, ЯндексПочта, Зебра Телеком и др. (16)	Twitter, Facebook, VK, Gmail, Google Calendar, 1С, UniSender, MailChimp, MS Outlook, ЯндексПочта, Telegram (11)	Gmail, MailChimp, LiveAgent, LiveChat, Slack, Wufoo, HappyFox и др. (11)	MS Outlook, Google Apps, 1С, MailChimp, Facebook и др. (11)
Документы	Да	Нет	Да	Да	Да	Нет	Да
Телефония	Да	Да	Нет	Да	Да	Нет	Да
Для мини-команд	Да	Нет	Да	Да	Нет	Да	Нет
«Коробка»	Да	Нет	Да	Да	Да	Нет	Нет
«Облако»	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да

Критерий «Документы» означает возможность печатать встроенные шаблоны документов из CRM-системы и создавать собственные.

Параметр «Телефония» подразумевает возможность совершить звонок из CRM-системы, арендовать номер и сохранить запись разговора после.

Критерий «Для мини-команд» выставлен, исходя из наличия пробного периода, цен на тарифы, возможности бесплатных обновлений и регистрации определенного количества сотрудников бесплатно.

Параметр «Коробка» означает возможность приобрести готовое автономное решение со стандартным функционалом за единоразовую плату, не заточенное под нужды конкретной компании.

Таким образом, наиболее функциональными из вышеописанных CRM систем являются «Битрикс24», «Мегаплан» и решение «Terrasoft», так как указанные CRM-системы поддерживают телефонию, работу с документами, e-mail и sms рассылки, интеграцию с популярными российскими сервисами и работу с воронкой продаж.

Управление персоналом через CRM лучше всего реализовано у «Битрикс24» и «bpm'online sales».

Наиболее доступные тарифы у «Битрикс24», «Мегаплан» и «bpm'online sales», так как CRM «amoCRM» можно оплатить только минимум на полгода, а цены на «Pipedrive» и «Highrise» зависят от курса доллара.

«Битрикс24» лидирует по количеству доступных интеграций от всех конкурентов с большим отрывом.

## **2 Анализ системы управления взаимоотношениями с Клиентами в ООО РК «Северное сияние»**

### **2.1 Краткая характеристика деятельности ООО РК «Северное сияние»**

Риэлтерская компания «Северное сияние» на протяжении 4 лет предоставляет профессиональное сопровождение следующих операций на рынке недвижимости: продажа и покупка комнат, квартир, домов и земельных участков, а также коммерческой недвижимости в пределах Белгородской области. Кроме того, компания является официальным партнёром крупнейших банков, таких как ПАО «Сбербанк», ПАО «ВТБ», АО «ГазпромБанк», АО «РоссельхозБанк», АО «ЮникредитБанк», АО «Уралсиб» и других, в связи с чем оказывает своим клиентам помощь в оформлении ипотечного кредита на индивидуальных условиях.

В своей работе риэлтерская компания «Северное сияние» придерживается следующих принципов:

- 1) максимально прозрачные и доверительные отношения с клиентами;
- 2) повышенная ответственность перед заказчиком;
- 3) оперативное и грамотное решение вопросов;
- 4) индивидуальный подход.

Риэлтерская компания «Северное сияние» располагается по адресу Белгородская область, г. Белгород, ул. Губкина 17и, офис №6.

Штат сотрудников риэлтерской компании насчитывает шесть человек: директор риэлтерской компании «Северное сияние» – Попов Василий Дмитриевич, и пять экспертов по продаже городской и загородной недвижимости. Организационная структура компании представлена на рисунке 8.



Рисунок 8 – Организационная структура ООО РК «Северное сияние»

Рассмотрим подробнее функции сотрудников ООО РК «Северное сияние».

Директор риэлтерской компании управляет финансово-хозяйственной деятельностью предприятия, осуществляет координирование деятельности своих сотрудников, а также сам является риелтором и оказывают услуги по купле и продаже недвижимости, но значительно реже, чем остальные риелторы.

Специалисты по продаже недвижимости ежедневно общаются с клиентами, выезжают на объекты, заключают договора и занимаются выполнением их условий, подготавливают пакеты необходимых документов, осуществляют привлечение новых клиентов. В среднем на одного специалиста по продаже недвижимости приходится 0-3 договоров в месяц.

На количество заключенных компанией сделок в месяц влияют такие факторы, как:

- 1) сезонность;
- 2) состояние экономики региона на текущий момент (колебания цен, кризисы и т.п.);

- 3) состояние рынка недвижимости региона (спрос превышает предложение и наоборот);
- 4) изменения в законодательстве;
- 5) опыт и профессионализм сотрудников;
- 6) репутация компании;
- 7) деятельность конкурентов.

## 2.2 Исследование управления взаимоотношениями с клиентами в ООО РК «Северное сияние»

ООО РК «Северное сияние» осуществляет свою деятельность при помощи собственного сайта (<http://rk-sever.ru>), интернет-досок, тематических форумов и порталов, социальных сетей, а также используются оффлайн методы: расклейка объявлений, распространение буклетов и визиток, обход квартир и обзвон потенциальных клиентов.

Несмотря на наличие сайта и постоянное обновление контента на нем, основные процессы взаимоотношений с клиентами в компании не компьютеризованы. Используя сайт, потенциальный клиент может ознакомиться с недвижимостью, доступной к покупке в компании, найти подходящее предложение, используя фильтр поиска.

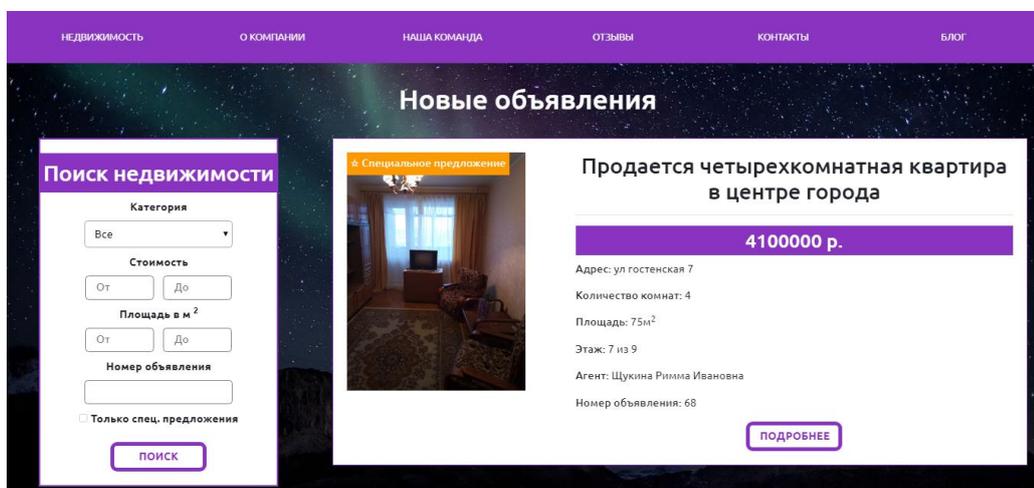


Рисунок 9 – Раздел «Недвижимость» сайта ООО РК «Северное сияние»

При нажатии кнопки «Подробнее», потенциальный клиент переходит на страницу с подробностями о недвижимости и дополнительными фото, если предложение его заинтересовало или возникли вопросы, то клиенту необходимо самостоятельно набрать номер указанного в объявлении риелтора или написать ему письмо на электронную почту (рисунок 10), других способов связи между специалистом и потенциальным клиентом на сайте не предусмотрено.

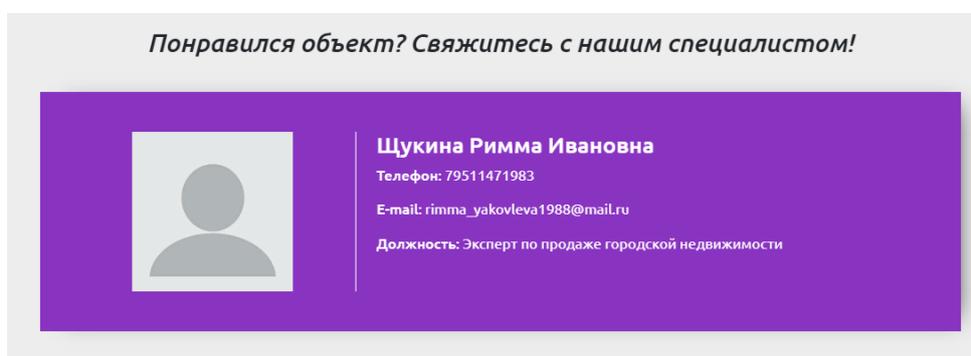


Рисунок 10 – Блок «Контакты» на странице недвижимости сайта ООО РК «Северное сияние»

На сайт компании попадают объявления специалистов уже по подписанным договорам об указании услуг риэлтерской компанией, рассмотрим подробнее основной бизнес-процесс, протекающий в компании – «Продажа недвижимости», начиная от поиска клиента, заканчивая выполнением условий заключенной сделки, на примере диаграммы BPMN представленной на рисунке 1 в приложении А.

Процесс начинается с поиска клиента, действие «Провести мониторинг площадок» включает в себя: мониторинг интернет досок объявлений, форумов и тематических порталов, социальных сетей и рекламных печатных изданий. Риэлтор отмечает подходящие объявления и выписывает в свою записную книжку контакты заинтересовавших его владельцев, чтобы связаться с ними для получения дополнительной информации и назначения личной встречи,

каждый специалист выбирают свою тактику общения с потенциальными клиентами, кто-то сообщает сразу, что представляет риэлторскую компанию, кто-то настаивает на встрече, на этом этапе потенциальный клиент может отказаться от сотрудничества и специалисту необходимо искать нового, в противном случае – встреча состоится в назначенное время. После личного знакомства, осмотра недвижимости и документов, риэлтор предлагает заключить договор об указании услуг, ознакомившись с условиями, владелец либо соглашается, либо отказывается. Если потенциальный клиент согласен, то обе стороны подписывают договор об оказании услуг и специалист по недвижимости переходит к поиску покупателя. Поиск покупателя осуществляется подобным образом: специалист собирает контакты заинтересованных в покупке недвижимости лиц с различных интернет-площадок и печатных изданий, после чего вручную связывается с ними, дополнительно риэлтор может разместить объявление о продаже на сайте компании и различных платных досках объявления. Данный процесс может занять от одной недели до нескольких месяцев, когда покупатель найден, между сторонами подписывается договор купли-продажи, оформляемый риэлтором. Далее риэлтор передает необходимый пакет документов директору для придания им юридической силы, когда официальные документы готовы, покупатель расплачивается с продавцом и сделка считается успешно завершённой.

Проанализировав процесс взаимодействия риэлтора с клиентом, можно выделить следующие недостатки существующей системы управления взаимоотношениями с клиентами в ООО РК «Северное сияние»:

- 1) нет единой системы работы, сотрудники самостоятельно ищут клиентов, связываются с ними по разным каналам и ведут учет в собственных записных книжках, это приводит к таким сбоям в работе, как, например, сотрудничество недобросовестного клиента сразу с несколькими риэлторами, оказание услуг без подписания договора и т.д.;

2) сложно проанализировать работу сотрудников, через директора компании проходят договоры купли-продажи, но нет возможности узнать, сколько неудачных звонков и встреч предшествовали этому договору, кто из клиентов новичок, а кто уже обращался ранее, на каком этапе работы специалиста клиент «сорвался» и почему это произошло, каковы итоговые показатели эффективности каждого специалиста отдельно;

3) сложно вести отчетность, на данный момент отчетность компании за определенный временной период составляется вручную из информации из договоров об указании услуг и купли-продажи, самостоятельное заполнение приводит к ошибкам в экономических показателях и занимает продолжительный период времени;

4) теряются возможные заявки, то есть посетитель сайта не имеет возможности контактировать со специалистом онлайн или просто возможности оставить заявку, единственный способ связи – самостоятельно набрать номер телефона риелтора, указанный на сайте;

5) нет единой клиентской базы, все контакты хранятся в блокнотах риелторов, соответственно, при смене кадров, специалист заберет потенциальных и постоянных клиентов компании с собой.

Чтобы понять, каким образом внедрение CRM-системы решает выявленные недостатки, обратимся в BPMN диаграмме, представленной на рисунке 2 в приложении А, которая отображает изменения в бизнес-процессе «Продажа недвижимости» после внедрения системы.

Риелтор находит контакты потенциального клиента и создает для него карточку в разделе «Контакты» с указанием группы «Продавцы», как показано на рисунке 11. Это необходимо, чтобы звонок был совершен посредством CRM-системы и запись разговора сохранилась, а также для формирования базы потенциальных клиентов. Например, если клиент отказывается от сотрудничества с риелторами совсем, эту информацию можно указать в комментариях в карточке, чтобы коллеги не совершили повторный звонок данному человеку, если же отказ поступил по причине того, что клиента

интересует другой тип недвижимости, возможно также указать это в карточке и поставить напоминание перезвонить ему, когда появится подходящий объект. Звонок контакту обозначается как задача. В карточке контакта хранится вся история взаимодействий с ним.

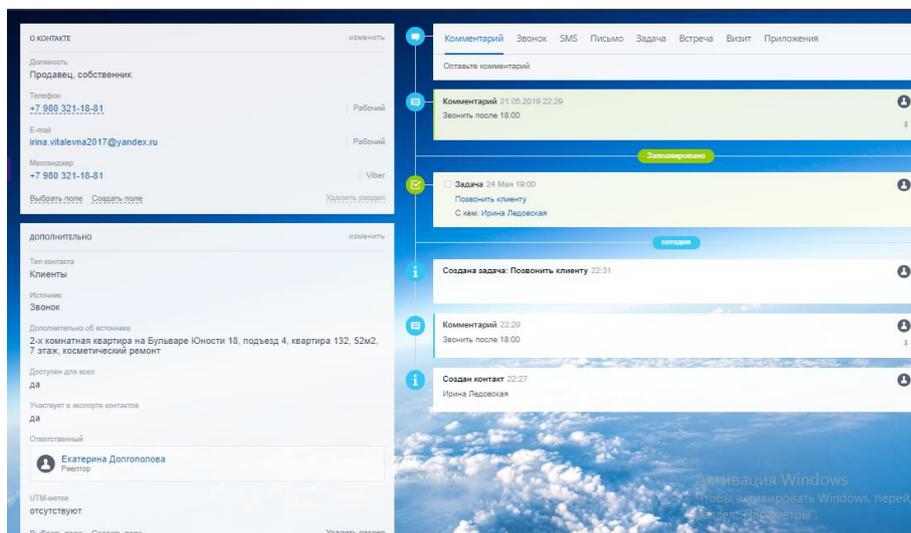


Рисунок 11 – Карточка контакта

Если клиент согласен на личную встречу, то создается соответствующая подзадача с датой, временем и местом встречи, устанавливается напоминание за час до встречи, как показано на рисунке 12. CRM-система отправит уведомление с напоминанием ответственному за задачу риелтору, при необходимости можно совершить звонок или отправить sms с напоминанием клиенту.

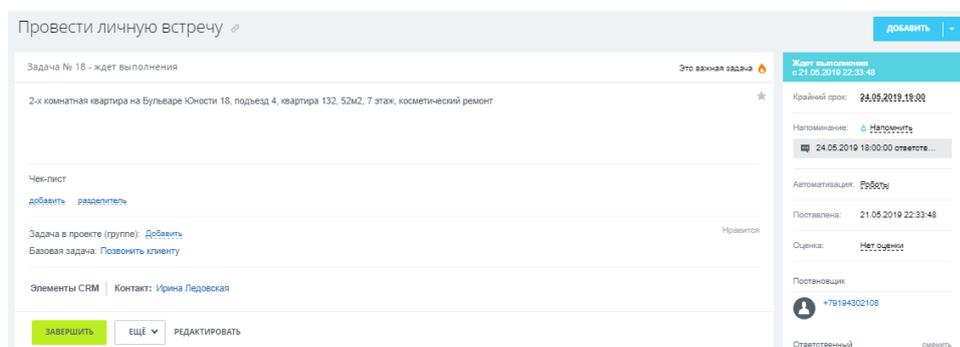


Рисунок 12 – Подзадача «Провести личную встречу»

Если по итогу встречи договор об оказании услуг был подписан, то в CRM-системе это отображается как «Сделка» с контактом. Прописывается тип сделки, сумма договора, контакты обеих сторон, подробности о продавце и объекте, как изображено на рисунке 13.

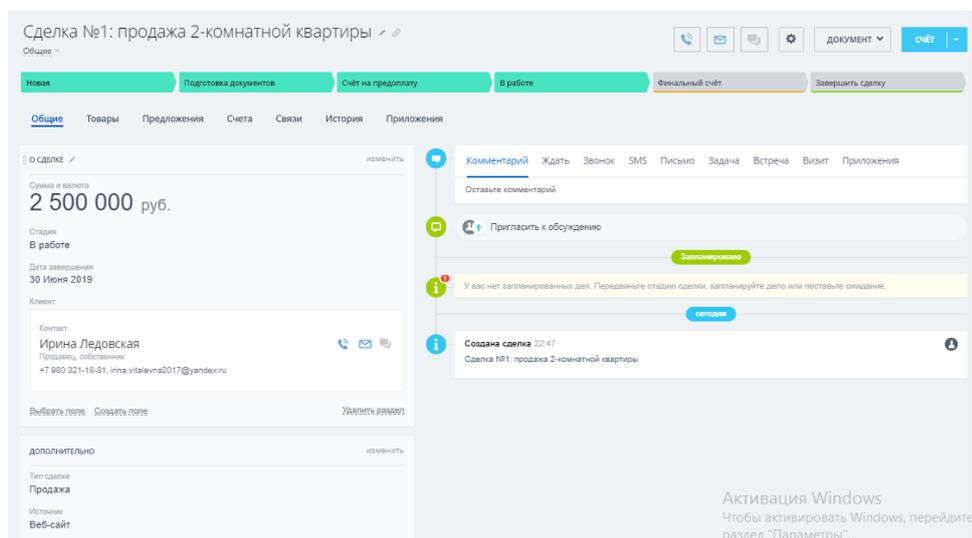


Рисунок 13 – Вкладка «Сделка»

К сделке прикрепляется соответствующая документация – заполненный договор об оказании услуг, как показано на рисунке 14, а внутри сделки можно создать рабочий чат с коллегами для обсуждения.

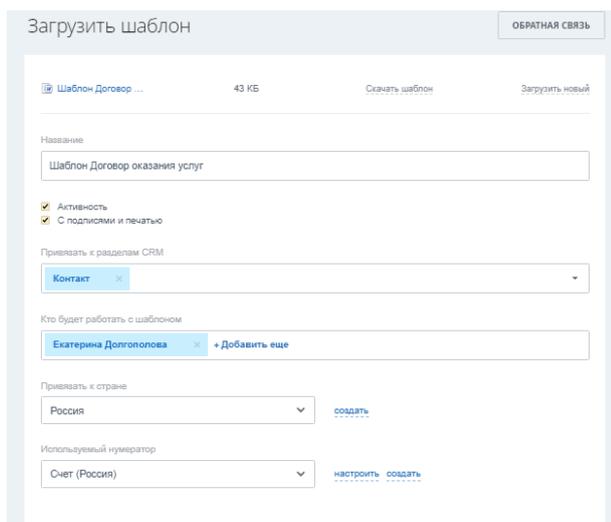


Рисунок 14 – Добавление собственного шаблона документа

Далее риелтор переходит к поиску покупателя, теперь кроме ранее писанных методов поиска доступен еще один: продаваемый объект размещается на сайте компании с возможностью откликнуться на объявление, заполнив форму обратной связи, процесс внедрения формы обратной связи на сайт ООО РК «Северное сияние» описан в главе 3.

Результаты заполнения формы на сайте представлен на рисунке 15. Пользователи, заполнившие форму обратной связи, автоматически вносятся в «Контакты» с указанием группы «Покупатели», с ними также можно назначить задачу, открыть сделку, добавить в проект и т.д.

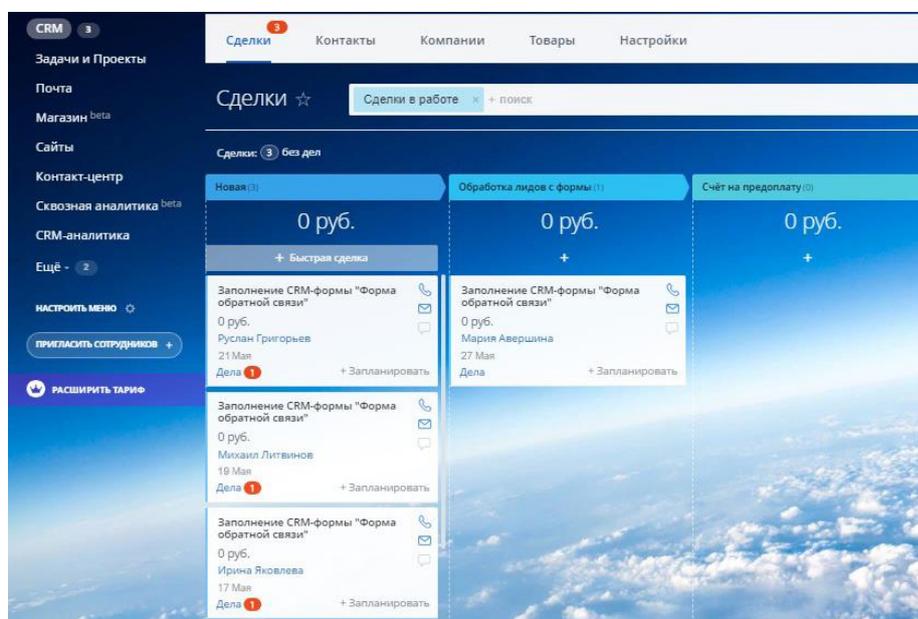


Рисунок 15 – Результат заполнения формы обратной связи в CRM

Когда покупатель найден, стороны подписывают договор купли-продажи, который также крепится к сделке в CRM-системе и сделка закрывается.

Таким образом, бизнес-процесс стал объемнее и сложнее, но качественнее и удобнее, теперь компания имеет базы продавцов и покупателей недвижимости, руководитель может отслеживать и анализировать все действия своих сотрудников, CRM-система напоминает о важных звонках, встречах и письмах, все сделки и документы хранятся в одном месте.

### **3 Внедрение CRM-системы на сайт ООО РК «Северное Сияние» и оценка эффективности ее функционирования**

#### **3.1 Выбор и обоснование CRM-системы для ООО РК «Северное сияние»**

Опираясь на анализ рынка CRM-систем, проведенный в пункте 1.2 главы 1, и недостатки в системе управления взаимоотношениями с клиентами в компании, выявленные в пункте 2.2 главы 2, для внедрения на сайт ООО РК «Северное сияние» была выбрана CRM-система «Битрикс24».

Ключевыми факторами в пользу внедрения данной CRM-системы стали:

1) наличие бесплатной версии. Так как ранее в компании подобные системы не использовались, руководителю было важно опробовать функционал системы на собственном опыте и изучить ее интерфейс перед внедрением;

2) подходит для маленьких команд. В «Битрикс24» можно бесплатно подключить к работе до 12 сотрудников, а в РК «Северное сияние» их всего 6;

3) цены на тарифы;

4) наличие обучающих материалов и круглосуточная техническая поддержка;

5) наличие телефонии, возможность брать номера в аренду и прослушивать записи разговоров. Так как большая часть процесса продажи недвижимости осуществляется риелтором посредством телефона, контролировать данный процесс является необходимым условием для успешного функционирования риэлтерской компании;

6) наличие облачной и мобильной версии, что очень удобно в данном случае, так как ранее риелторам запрещалось работать из дома, даже если у них нет действующего заказа на данный момент, а теперь они могут совершать поиск нового клиента, находясь вне офиса, при этом их действия полностью отслеживаются руководителем. Кроме того, риелторы совершают частые

поездки по объектам, а с мобильной версией CRM работники всегда имеют доступ ко всей необходимой им информации и остаются на связи с руководителем и между собой.

На сегодняшний день CRM «Битрикс24» используют более 1500000 компаний, данная система делает упор на своей универсальности и многофункциональности, поэтому бизнес, которому эта система не подошла бы, обозначить крайне сложно [26, с. 213].

Рассмотрим возможности и отличительные особенности CRM «Битрикс24» подробнее:

1) простота. Все задачи представлены на единой доске, руководитель видит, сколько запросов в обработке, на какой стадии и кто ими занимается в настоящее время;

2) использование карточек CRM. В карточку заносятся комментарии и все запланированные дела по клиенту, видна вся история сделки: от первого запроса клиента (тексты писем, sms и чатов, записи звонков и встреч) до оценки им работы сотрудников;

3) рабочий чат в карточке CRM. Внутри карточки можно создавать быстрые чаты для обсуждения сделок, лидов, контактов, при этом участники чата выступают исключительно наблюдателями и не могут вносить в карточку никаких изменений;

4) автоматизация продаж. Роботы CRM отправляют клиентам письма, sms, голосовые сообщения, показывают рекламу, ставят задания риелторам;

5) CRM-маркетинг. E-mail рассылки, sms и реклама с персональными предложениями способствуют усилению первичных и повторных продаж;

6) звонки из CRM. Можно арендовать номер или подключить собственную телефонию, все звонки и записи разговоров сохраняются в CRM;

7) бесплатный онлайн-чат на сайт. Все сообщения из чата на сайте попадают в CRM и распределяются между риелторами. Контакты клиента и вся переписка сохраняются;

- 8) план продаж и отчеты. План продаж можно распределить между сотрудниками, следить за нагрузкой риелторов и анализировать продажи;
- 9) документы в CRM. Возможность печатать акты, счета, договоренности и товарные накладные, используя готовые шаблоны, либо создать собственный;
- 10) обмен данными с 1С. Возможность настроить двунаправленный обмен данными (товары, контакты, заказы) с 1С в реальном времени;
- 11) мобильная версия CRM.

### **3.2 Этапы внедрения CRM-системы на сайт ООО РК «Северное сияние» и ввод ее в эксплуатацию**

CRM-система «Битрикс24» предлагает 4 способа внедрения формы обратной связи на сайт, а также бесплатный онлайн-чат. Внедрить форму на сайт можно кнопкой, ссылкой, автоматически всплывающим окном при пролистывании вниз и вставить поля формы непосредственно на страницу сайта. Было принято решение внедрить форму обратной связи кликом по соответствующей кнопке внутри каждого объявления, добавить автоматически всплывающую форму при прокручивании вниз определённых страниц сайта и отказаться от онлайн-чата.

Так как мы работаем с облачной версией CRM, ее внедрение и эксплуатация значительно упрощаются, всего можно выделить 5 этапов внедрения:

- 1) этап 1. Подготовка CRM-системы к работе: регистрация CRM, приглашение сотрудников, создание структуры отдела, регистрация контактов и создание задач из текущих заказов риелторов ООО РК «Северное сияние», настройка стадий лидов и сделок;
- 2) этап 2. Получение данных для администрирования сайта ООО РК «Северное сияние»;

3) этап 4. Редактирование формы обратной связи в соответствии с тематикой деятельности компании;

4) этап 5. Внедрение формы обратной связи на сайт.

Полный план-график внедрения и ввода в эксплуатацию CRM-системы в ООО РК «Северное сияние» представлен в таблице 2.

Таблица 2 – План-график внедрения и ввода в эксплуатацию CRM-системы «Битрикс24» в ООО РК «Северное сияние»

Этап	Начало	Окончание
Сбор необходимой для работы CRM-системы информации	01.05.19	02.05.19
Регистрация и создание CRM «Северное сияние 24»	03.05.19	03.05.19
Подготовка CRM-системы к работе: регистрация пользователей, контактов и создание задач	03.05.19	03.05.19
Создание формы обратной связи	03.05.19	03.05.19
Внедрение формы обратной связи на сайт ООО РК «Северное сияние»	03.05.19	03.05.19
Тестирование формы обратной связи	04.05.19	04.05.19
Обучение пользователей	05.05.19	07.05.10
Эксплуатация	10.05.19	24.06.19
Оценка эффективности внедрения CRM-системы	24.05.19	27.06.19

Подготовка CRM-системы к работе заключалась во внесении реквизитов компании, настройке прав доступа и стадий сделки, пользовательских полей, подключении телефонного номера, подключении сохранения записи разговоров, регистрации сотрудников (Рисунок 16), переносе наработанной клиентской базы в «Контакты» (Рисунок 17) и создании соответствующих задач из и текущих проектов (Рисунок 18) сотрудников, которых оказалось немного. В «Контакты» были перенесены пользователи двух групп

«Продавцы» и «Поставщики» (т.е. продавцы) – клиенты, на данный момент обрабатываемые риелторами, которые еще не дошли до подписания договора об оказании услуг.

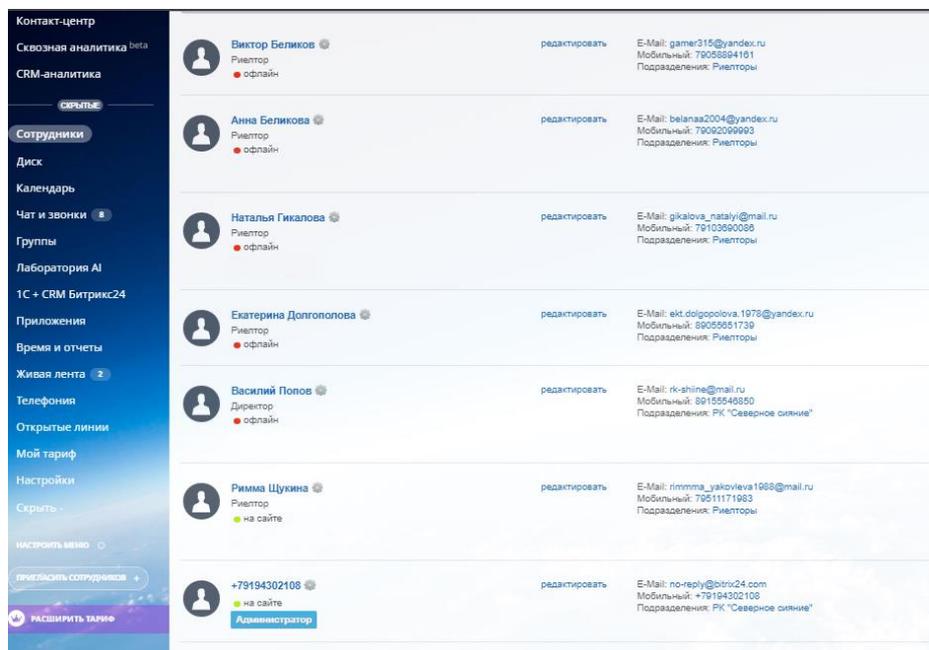


Рисунок 16 – Зарегистрированные в CRM-системе пользователи

Для каждого контакта создана свою карточка с данными, ответственным риелтором и дополнительными комментариями для дальнейшего их использования при постановке задач и заключении сделок.



Рисунок 17 – Перенесенные в CRM продавцы и покупатели недвижимости

На момент внедрения системы, только у одного из риелторов – Беликова Виктора, был заказ и подписанный договор, поэтому изначально созданы 1 сделка и в ее рамках 2 задачи: встретиться с потенциальным покупателем

(также внесенным в базу ранее) для ознакомления с объектом и совершить повторное размещение рекламного объявления на специальных площадках в интернете, форумах и социальных сетях. С пополнением контактов по базе покупателей и продавцов можно будет совершать e-mail рассылку и оповещать клиентов о новых объектах, предлагая сделку на индивидуальных условиях.

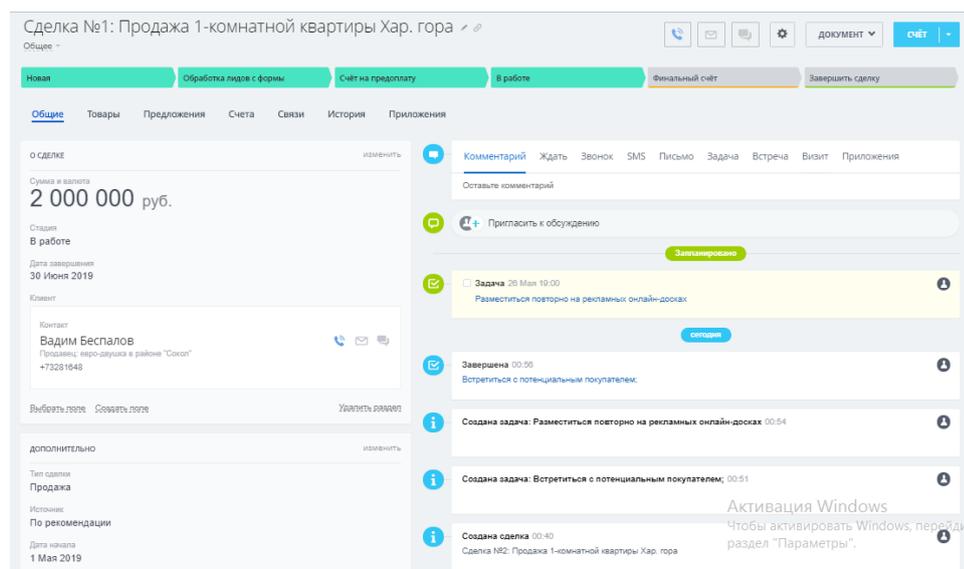


Рисунок 18 – Сделка с вложенными задачами

Кроме того, для совершения сделок в CRM необходимо создать «Товары», в нашем случае ими выступают объекты недвижимости, но так как товары можно создать внутри «Сделки» при ее совершении, было принято решение не переносить объявления с сайта в карточки товаров CRM, а создавать их по мере необходимости.

На этапе 3 было решено добавить кнопку, вызывающую форму обратной связи, в конце каждого объявления с доступной к покупке недвижимостью (Рисунок 19) на сайте, ранее такое объявление кончалось не интерактивным блоком контактов ответственного риелтора, представленным на рисунке 9 в главе 2, то есть потенциальный клиент должен был самостоятельно совершить звонок по указанному номеру, если объявление его заинтересовало, теперь он может оставить заявку на звонок от специалиста, при заполнении которой есть

возможность сразу обозначить возникшие вопросы или указать дополнительные пожелания.

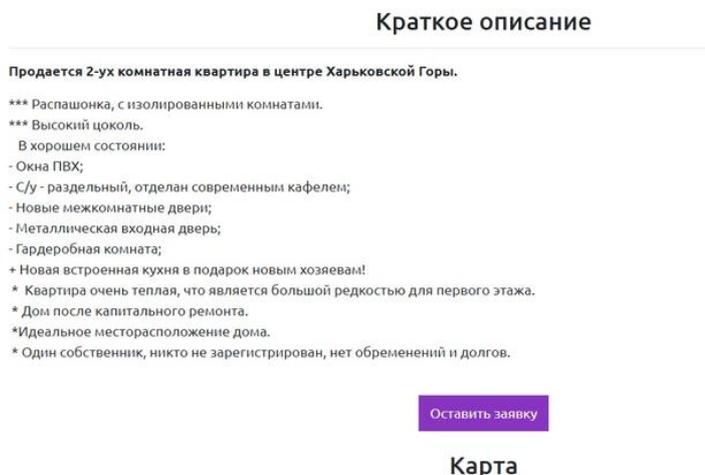


Рисунок 19 – Кнопка вызова формы обратной связи на сайте

Форма обратной связи, представленная на рисунке 20, состоит из 6 полей: имя, фамилия, телефон, номер заинтересовавшего объявления, email и комментарий.

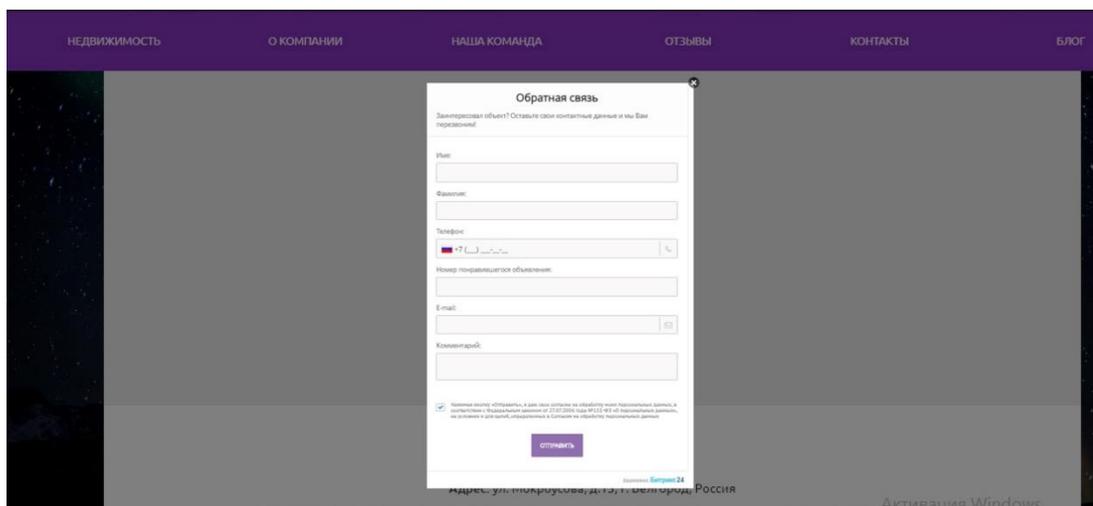


Рисунок 20 – Форма обратной связи на сайте

Кроме того, автоматически всплывающим окном при прокрутке вниз всех страниц сайта, кроме страницы с объявлениями о недвижимости, была

добавлена форма, позволяющая собственникам жилья, желающим выставить недвижимость на продажу, оставить заявку на получение консультации или прямое сотрудничество с риелторами ООО РК «Северное сияние», данная форма представлена на рисунке 21 и состоит из следующих полей: имя, фамилия, тип недвижимости, адрес объекта, цена объекта, номер телефона, комментарий.

The image shows a screenshot of a website with a contact form overlay. The form is titled "Контактные данные" (Contact information) and includes the following fields: "Имя" (Name), "Фамилия" (Surname), "Тип недвижимости" (Type of real estate), "Адрес объекта" (Address of the object), "Цена объекта" (Price of the object), "Телефон" (Phone), and "Комментарий" (Comment). There is a "Отправить" (Send) button at the bottom of the form. The background shows a navigation menu with items like "НЕДВИЖИМОСТЬ", "О КОМПАНИИ", "НАША КОМАНДА", "ОТЗЫВЫ", "КОНТАКТЫ", and "БЛОГ". There are also some article snippets visible, such as "Купить комнату в общежитии – выгодное вложение" and "А как на счет покупки квартиры на последнем этаже?".

Рисунок 21 – Форма заявки на сайте

Этап 4 – внедрение формы обратной связи на сайт ООО РК «Северное сияние» заключалось в добавлении кода, отвечающего за работу каждой из форм, в нужное место на сайте. Коды скриптов работы форм обратной связи смотреть в приложении Б.

Общие затраты на внедрение CRM-системы в ООО РК «Северное сияние» представлены в таблице 3. По итоговым подсчетам на внедрение потребовалось всего 1190 руб., так как использовалась облачная версия CRM с тарифом, включающим в себя до 24 зарегистрированных пользователей, а в РК «Северное сияние» их всего 6. В «Битрикс24» существуют несколько тарифов на обслуживание технической поддержки, в том числе бесплатный с круглосуточным обслуживанием, который и был выбран.

Таблица 3 – Затраты на внедрение CRM-системы в ООО РК «Северное сияние»

Статья затрат	Сумма, руб.	Примечание
Пакет «Проект+»	1190	Цена 990 руб. – при оплате за год, в месяц – 1190 руб.
Техническая поддержка	-	Бесплатный тариф
Установка и внедрение	-	Используется облачная версия
Заработная плата сотрудника, администрируемого CRM (в месяц)	20000	
Итого	21190	-

После того, как выбранный тариф был оплачен, проведена первичная настройка, необходимая информация внесена, а тестовая проверка работы формы обратной связи совершена, CRM система в ООО РК «Северное сияние» готова к использованию.

### 3.3 Оценка эффективности внедрения CRM-системы

Для оценки эффективности функционирования CRM-системы в ООО РК «Северное сияние» необходимо из официальных документов выписать экономические показатели дохода компании за март и апрель 2019 года (Таблица 4), то есть за два месяца до внедрения CRM. В качестве документов выступают договоры купли продажи недвижимости, заключенные в указанный период.

Вся нижеперечисленная статистика учитывает деятельность риелторов с момента начала поиска клиентов до момента подписания договора об оказании услуг.

Таблица 4 – Экономические показатели дохода ООО РК «Северное сияние» за март и апрель 2019 года

Месяц	Количество заключенных договоров за месяц	Общая сумма по договорам, руб.	Потенциальный доход компании по договорам, руб.
Март 2019 года	7	15540000	350000
Апрель 2019 года	9	24370000	450000
Итого	16	39910000	800000

Также для получения необходимых показателей за март и апрель 2019 года использовались такие методы исследования, как интервью и наблюдение. Метод наблюдения – это метод сбора информации путем непосредственного, целенаправленного и систематического восприятия и регистрации социально-психологических явлений (фактов поведения и деятельности) в естественных или лабораторных условиях. Методом наблюдения собирается информация о действиях определенных людей в определенных ситуациях. Интервью – это метод получения необходимой информации путем непосредственной целенаправленной беседы в форме «вопрос-ответ». Интервью является методом сбора информации описательного характера.

Проведя интервью с каждым работником ООО РК «Северное сияние», включая директора, мы получили следующие данные о работе компании за март и апрель 2019 года, некоторые показатели из которых являются приблизительными, так как официальных документов, подтверждающих слова респондентов, нет, профессиональная деятельность сотрудников ранее не отслеживалась.

В таблице 5 представлен анализ эффективности каждого риелтора в отдельности.

Таблица 5 – Анализ деятельности каждого риелтора РК «Северное сияние» за март и апрель 2019 года

Параметр	Долгополова Е.	Беликов В.	Гикалова Н.	Беликова А.	Щукина Р.	Попов В.
1	2	3	4	5	6	7
Количество заключенных договоров об оказании услуг (март)	1	1	1	1	1	2
Количество заключенных договоров об оказании услуг (апрель)	2	1	1	2	1	2
Кол-во встреч с потенциальными клиентами (март)	38	32	42	35	37	49
Кол-во встреч с потенциальными клиентами (апрель)	36	41	37	45	44	53
Кол-во общих соприкосновений с потенц. клиентами (март)	155	168	147	157	148	152
Кол-во встреч с потенциальными клиентами (апрель)	36	41	37	45	44	53

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6	7
Кол-во общих соприкосновений с потенциальными клиентами (март)	155	168	147	157	148	152
Кол-во общих соприкосновений с потенциальными клиентами (апрель)	164	159	142	161	155	167

Показатель «Кол-во общих соприкосновений с потенциальными клиентами» подразумевает любой вид коммуникаций между риелтором и потенциальным клиентом: переписка в Интернете, звонок по телефону, отклик на рекламное объявление на специальных рекламных онлайн-досках, обмен электронными письмами и т.д. Данный показатель является приблизительным и высчитан, исходя из следующих данных, полученных в ходе интервью: среднее количество встреч каждого риелтора в день, среднее количество звонков в день, количество отправленных электронных писем возможным клиентам за месяц (точный показатель), количество откликов на объявления на тематических порталах (точный показатель), количество рабочих чатов в мессенджерах.

Итоговые показатели деятельности компании по всем риелторам за март и апрель 2019 года представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Итоговые показатели деятельности компании за март и апрель 2019 года

Показатель	Март	Апрель
Кол-во соприкосновений с потенциальными клиентами	927	948
Кол-во личных встреч с потенциальными клиентами	233	256
Кол-во подписавших договор (чел.)	7	9
Кол-во заявок с сайта	0	0

Приблизительные показатели деятельности ООО РК «Северное сияние» за март и апрель 2019 года будут такими: всего за март 2019 года сотрудники РК «Северное сияние» оставили более 927 заявок (звонки, электронные письма, отклики на объявления в сети, сообщения в мессенджерах и т.д.) на оказание услуг риелтора, на личную встречу из 927 человек согласились 233, договор из 233 подписали 7 человек. За апрель 2019 года соприкосновений с потенциальными клиентами было около 948, на личную встречу из них согласились 256 человек, из 256 договор подписали 9 человек. Новых клиентов за март 2019 года из 9 человек – 7, за апрель 2019 года – 8 человек. Количество заявок с сайта равно 0, так как ранее на сайте обратная связь не была предусмотрена.

Далее для оценки эффективности внедрения и функционирования CRM-системы в ООО РК «Северное сияние» необходимо отследить итоговые показатели деятельности компании в течение двух месяцев после начала использования системы.

Ниже представленная статистика за май и июнь 2019 года основана на итоговых показателях, взятых от отчетов CRM системы «Битрикс24», внедренной ранее.

Таблица 7 – Экономические показатели дохода в ООО РК «Северное сияние» за май и июня 2019 года.

Месяц	Количество заключенных договоров за месяц	Общая сумма по договорам, руб.	Потенциальный доход компании по договорам, руб.
Май 2019 года	10	22250000	500000
Июнь 2019 года	16	42300000	800000
Итого	26	64550000	1300000

В таблице 8 представлен анализ деятельности каждого риелтора ООО РК «Северное сияние» в отдельности за май и июнь 2019 года.

Таблица 8 – Анализ деятельности риелторов РК «Северное сияние» за май и июнь 2019 года

Параметр	Долгополова Е.	Беликов В.	Гикалова Н.	Беликова А.	Щукина Р.	Попов В.
1	2	3	4	5	6	7
Количество заключенных договоров об оказании услуг (май)	2	2	1	2	1	4
Количество заключенных договоров об оказании услуг (июнь)	3	2	3	3	3	5

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7
Кол-во встреч с потенциальными клиентами (май)	42	40	48	42	44	45
Кол-во встреч с потенциальными клиентами (июнь)	91	97	87	89	79	92
Кол-во общих соприкосновений с потенц. клиентами (май)	295	207	287	214	228	338
Кол-во общих соприкосновений с потенц. клиентами (июнь)	308	301	294	293	302	321

Общий анализ деятельности по всем риелторам ООО РК «Северное сияние» за май и июнь 2019 года представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Итоговые показатели деятельности компании за май и июнь 2019 года

Показатель	Май	Июнь
1	2	3
Кол-во соприкосновений с потенциальными клиентами	1569	1819
Кол-во личных встреч с потенциальными клиентами	261	535

## Продолжение таблицы 9

1	2	3
Кол-во подписавших договор (чел.)	12	19
Кол-во заявок с сайта	22	48
Из обратившихся с сайта клиентами стали (чел.)	8	17

Подтверждающая эти данные аналитика из CRM-системы представлена на рисунках 22 и 23.

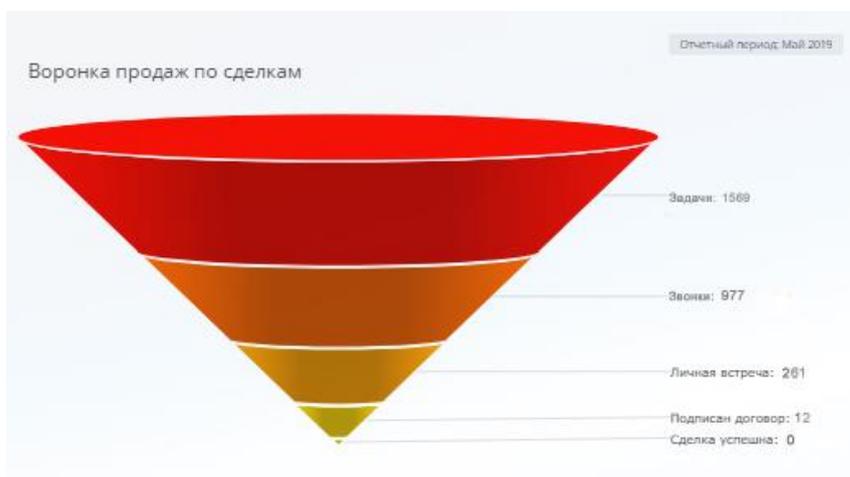


Рисунок 22 – Воронка продаж по сделкам за май 2019 года

К концу июня 2 из 10 заключенных в мае сделок были успешно закрыты.

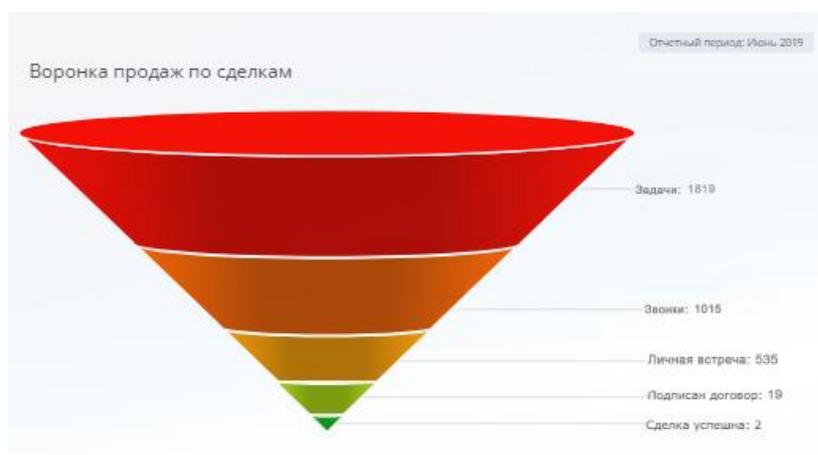


Рисунок 23 – Воронка продаж по сделкам за июнь 2019 года

За май и июнь риелторы ООО РК «Северное сияние» совершили более 1992 звонков потенциальным клиентам, провели 560 личных встреч, а общее число касаний с потенциальными клиентами составляет более 3388 звонков, писем, sms и т.п. за два месяца (подсчитано, исходя из общего количества «Задач» в CRM). Количество подписавших договор клиентов по истечению 2 месяцев после внедрения CRM системы составило 31 человек, 25 человек из которых стали клиентами, оставив заявку на сайте, общее количество заявок с сайта за два месяца – 70.

Сравнительный анализ итоговых показателей деятельности ООО РК «Северное сияние» за отчетный период исследования (4 месяца) до внедрения CRM-системы и после внедрения CRM-системы в компанию представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Итоговые показатели деятельности компании до внедрения CRM-системы и после

Показатель	Март-Апрель	Май-июнь	Разница (столбец 3 – столбец 2)
1	2	3	4
Кол-во соприкосновений с потенциальными клиентами	1875	3388	1513
Кол-во личных встреч с потенциальными клиентами	489	796	307
Кол-во подписавших договор (чел.)	16	31	15
Кол-во заявок с сайта	0	70	70
Из обратившихся с сайта клиентами стали (чел.)	0	25	25

Диаграмма 1 отображает экономические показатели потенциального дохода в ООО РК «Северное сияние» до внедрения CRM и после внедрения системы.

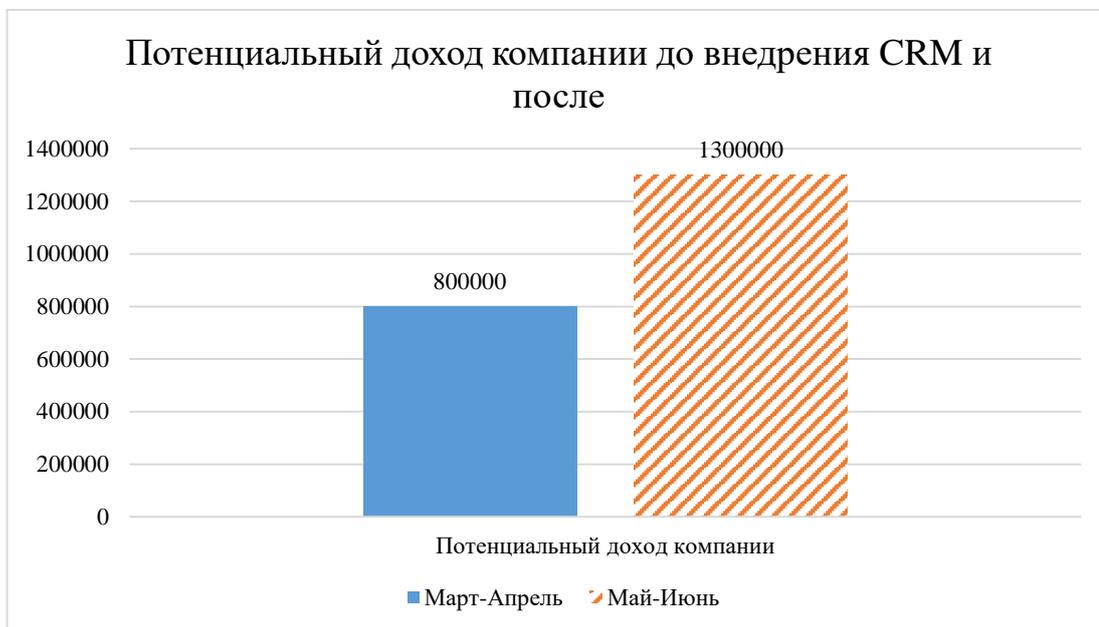


Диаграмма 1 – Экономические показатели потенциального дохода до внедрения CRM и после внедрения системы.

Итак, рассчитаем затраты на внедрение и администрирование CRM-системы.  $K_{пр}$  – показатель, определяемый через заработную плату сотрудников, привлеченных к проектированию, разработке и администрированию системы.

$K_{пр} = \sum_{i=1}^N Z_i * T + D_{пр} = 20000 * 2 = 40000$  руб., где  $Z_i$  – заработная плата работников, привлеченных к внедрению и администрированию системы,  $T$  – время работы в месяцах,  $N$  – количество привлеченных сотрудников, а  $D_{пр}$  – прочие расходы при работе сотрудника (например, командировка и т.п.).

Для корректной работы системы необходимо оплатить выбранный тариф, обеспечить бесперебойный доступ в Интернет и учесть расходы на электроэнергию, рассчитаем показатель общепроизводственных расходов:

$P_{общ}$ .

$P_{\text{общ}} = P_{\text{эн}} + P_{\text{м}} + P_{\text{рем}} + P_{\text{зап}} + P_{\text{кс}} + P_{\text{пр}}$ , где  $P_{\text{эн}}$  – затраты на электроэнергию в месяц в рублях,  $P_{\text{м}}$  – затраты на материалы, связанные с функционированием системы,  $P_{\text{рем}}$  – затраты на ремонт оборудования,  $P_{\text{зап}}$  – затраты на приобретение необходимых запчастей,  $P_{\text{кс}}$  – затраты на функционирование каналов связи,  $P_{\text{пр}}$  – прочие расходы.

$P_{\text{эн}}$  за май = 423, 86 руб.  $P_{\text{эн}}$  за июнь = 513, 45 руб.

$P_{\text{м}} = 0$  руб.  $P_{\text{рем}} = 0$  руб.  $P_{\text{зап}} = 0$  руб.

$P_{\text{кс}} = 350$  руб. в месяц. Ежемесячная плата за Интернет. Стационарного телефона в офисе нет.

$P_{\text{пр}} = 1190$  руб. Ежемесячная плата по тарифу CRM-системы.

$P_{\text{общ}} = 423,86 + 513,45 + 350*2 + 1190*2 = 4017,31$  руб. – Общие производственные затраты на функционирование системы за май и июнь 2019 года.

Итого: первоначальный взнос на внедрение и ежемесячный взнос на поддержание функционирования системы примерно составляют: 1190 руб. (плата за тариф) + 350 руб. (плата за Интернет) + 500 руб. (усредненное значение платы за электроэнергию) + 20000 руб. (заработная плата системного администратора) = 22040 руб.

Опираясь на вышеприведенную статистику, видно, что за последние четыре месяца в РК «Северное сияние» в месяц было подписано не менее 7 договоров, а после внедрение CRM – не менее 10, ежемесячно риелторы закрывают не менее 5 сделок (усредненное значение), данный показатель зависит от множества факторов, описанных в первой главе. Продажа недвижимости – сделка, не имеющая усредненного значения продолжительности цикла, она может длиться 1 месяц, а может 1 год.

С каждой успешно закрытой сделки ООО РК «Северное сияние» получает фиксированную ставку – 50000 руб., рассчитаем приблизительный срок окупаемости.

Ежемесячные затраты на зарплату риелторов:  $23000 * 5 + 27000 = 142000$  руб.

Ежемесячные затраты на обслуживание CRM, куда входит плата за электроэнергию и Интернет: 22040 руб.

Расходы компании в месяц с учетом CRM:  $142000 + 22040 = 164040$  руб.

Средний доход компании в месяц:  $5 * 50000 = 250000$  руб.

Из данных значений видно, что затраты окупятся в течение 1 месяца работы компании.

Таким образом, после внедрения CRM-системы «Битрикс24» в ООО РК «Северное сияние» итоговые показатели деятельности компании в целом и каждого риелтора в отдельности возросли. Затраты на выплату заработной платы сотрудникам остались прежними, но при этом увеличилась их производительность труда, выраженная в итоге в количестве привлеченных в компанию денег. Наблюдается положительная динамика роста по всем параметрам работы риелторов. Разница в доходе за отчетный период до внедрения (2 месяца) и отчетный период после внедрения (2 месяца) составляет 500000 руб. в положительную сторону. Срок окупаемости затрат – не более 1 месяца. Кроме того, решена одна из главных проблем в деятельности ООО РК «Северное сияние» – сформирована единая база клиентов, а работа риелторов взята под контроль руководителем, что положительно сказывается на управленческой эффективности деятельности компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения данной выпускной квалификационной работы была достигнута поставленная в работе цель – повышены ключевые показатели эффективности деятельности ООО РК «Северное сияние» посредством внедрения CRM – системы «Битрикс24» в компанию.

Для этого были решены следующие задачи:

1) изучены теоретически аспекты управления взаимоотношениями с клиентами в коммерческих организациях: рассмотрены понятие и концепция CRM-системы, ее функции и задачи;

2) исследован рынок программных продуктов по управлению взаимоотношениями с клиентами посредством CRM-системы: рассмотрены наиболее популярные на данном рынке продукты, их функции, достоинства и недостатки, тарифы и стоимость (Битрикс24, amoCRM, Pipedrive, Простой бизнес, Мегаплан, Highrise, bpm'online sales);

3) проанализирована существующая в компании система управления взаимоотношениями с клиентами: изучена деятельность компании и ее структура, спроектирован посредством BPMN-диаграммы основной бизнес-процессы, протекающий в организации – продажа недвижимости до внедрения CRM-системы и после ее внедрения. Выявлены недостатки системы управления взаимоотношениями с клиентами в ООО РК «Северное сияние»;

4) опираясь на результаты вышперечисленных задач, выбрана и внедрена CRM-система, удовлетворяющая выявленным ранее недостаткам, а также отвечающая особенностям деятельности компании и пожеланиям ее руководителя – облачная версия Битрикс24 с тарифным планом «Проект+»;

5) проведен анализ эффективности внедрения и функционирования CRM-системы в ООО РК «Северное сияние».

В приложении А представлены BPMN-диаграммы бизнес-процесса «Продажа недвижимости» до и после внедрения CRM-системы.

В приложении Б представлены скрипты внедрения формы обратной связи на сайт ООО РК «Северное сияние».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Абрамова, М. А. Информационные технологии в коммерческой компании [Текст]: учебное пособие / М. А. Абрамова, – Москва: Кнорус, 2014 с. – 325 с.
- 2 Алехин, К. И. CRM-системы, как средство управления взаимоотношениями с клиентами [Текст]: учебное пособие / К. И. Алехин, – Москва: Литера, 2013 г. – 182 с.
- 3 Ансофф, И. К. Корпоративные стратегии, применение в бизнесе [Текст]: учебное пособие / И. К. Ансофф, – СПб: Азбука, 2014 г. – 248 с.
- 4 Баринов, В. А. Планирование успешного бизнеса [Текст]: учебное пособие / В. А. Баринов, – Москва: Инфра-М, 2013 г. – 189 с.
- 5 Белов, В. В. Проектирование информационных систем [Текст] / В. В. Белов, – М.: Академия, 2013 г. – 352 с.
- 6 Беляев, В. И. Основные теории и практики маркетинга [Текст]: учебное пособие / В.И. Беляев, – Москва: КНОРУС, 2013 г. – 672 с.
- 7 Боровков, П. С. Финансово-экономический анализ [Текст] / П. С. Боровков, – Москва: Феникс, 2015 г. – 287 с.
- 8 Бугорский, В. Н. Экономическое проектирование систем [Текст] / В. Н. Бугорский, – СПб: Крокус, 2009 г. – 325 с.
- 9 Васильков, А. В. Система управления взаимоотношениями с клиентами [Текст]: учебное пособие / А. В. Васильков, – Москва: Форум, 2014 г. – 348 с.
- 10 Вертоградов, В. В. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем. [Текст] / В. В. Вертоградов, – СПб: БХВ-Петербург, 2006 г. – 118 с.
- 11 Волков, О. И. Экономика предприятия (фирмы) [Текст]: учебник / О. И. Волков, – М.: Инфра-М, 2009 г. – 604 с.
- 12 Голубкова, Е. Н. Удержание потребителей [Текст]: учебное пособие / Е. Н. Голубкова, – Москва: БукПресс, 2012 с. – 178 с.

- 13 Гольшева, Е. А. CRM: практика эффективного бизнеса [Текст] / Е. А. Гольшева, – Москва: 1С-Паблишинг, 2012 г. – 374 с.
- 14 Гребеник, В. И. Автоматизированные системы управления [Текст]: учебное пособие / В. И. Грбеник, – Москва: Издательский центр «Академия», 2013 г. – 472 с.
- 15 Данченко, Л. А. Основы проектов внедрения [Текст]: учебное пособие / Л. А. Данченко, – Москва: Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права, 2013 г. – 239 с.
- 16 Дойль, П. К. Стратегии управления маркетингом [Текст]: учебное пособие / П. К. Дойль, – СПб: пер. с англ. Юнити, 2013 г. – 672 с.
- 17 Друкер, П. Л. Основные задачи менеджмента в XXI веке [Текст]: учебное пособие / П. Л. Друкер, – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2014 г. – 285 с.
- 18 Заболоцкий, О. Н. Управление компанией с помощью информационных технологий [Текст]: учебное пособие / О. Н. Граничин, – Москва: БИНОМ ИНТУИТ, 2008 г. – 238 с.
- 19 Иган, Д. К. Анализ маркетинга и его стратегий на основе взаимоотношений с клиентами [Текст]: учебное пособие / Д. К. Иган, – Москва: Юнити, 2014 г. – 387с.
- 20 Исаев, Г. Н. Информационные технологии в организации [Текст]: учебное пособие / Г. Н. Исаев, – Москва: Омега-Л, 2013 г. – 462 с.
- 21 Когаловская, Е. Р. Век информационных технологий [Текст]: учебное пособие / Е. Р. Когаловская, – Москва: ДМК-Пресс, 2014 г. – 285с.
- 22 Котлер, Ф. С. Маркетинг с помощью Котлера. Завоевание рынка [Текст]: учебное пособие / Ф. С. Котлер, – Москва: пер. с англ. АСТ, 2013 г. – 421 с.
- 23 Коу, Д. М. Как добиться успеха в продажах? [Текст]: учебное пособие / Д. М. Коу, –Москва: ООО Издательство «РОСМЭН-ПРЕСС», 2014 г. – 224 с.

- 24 Коут, К. В. Как внедрить автоматизированную систему [Текст] / К. В. Коут, – Москва: Мир, 2012 г. – 504 с.
- 25 Кудинов, А. М. CRM: Российская практика эффективного бизнеса [Текст] / А. М. Кудинов, – М.: ООО 1С-Публишинг, 2009 г. – 374 с.
- 26 Кудинов, А. М. Рынок CRM: практика эффективного бизнеса [Текст]: учебное пособие / А. М. Кудинов, – Москва: 1С-Публишинг, 2014 г. – 374 с.
- 27 Лазарева, Н. М. CRM: едкий вкус конкуренции [Текст] / Н. М. Лазарева, – Москва: Эксмо-Пресс, 2008 г. – 360 с.
- 28 Лукич, Р. С. Как правильно управлять продажами, эффективный менеджер [Текст]: учебное пособие / Р. С. Лукич, – Москва: Хорошая книга, 2014 г. – 336 с.
- 29 Маглинец, Ю. К. Автоматизированные информационные системы и требования к ним [Текст]: учебное пособие / Ю. К. Маглинец, – Москва: БИНОЛ, 2013 г. – 203 с.
- 30 Максимов, А. В. Экономика фирмы [Текст] / А. В. Максимов, – Москва: Феникс, 2009 г. – 571 с.
- 31 Маликов, С. В. Моделирование бизнес-процессов [Текст] / С. В. Маликов, – Москва: финансы и статистика, 2005 г. – 194 с.
- 32 Мальков, А. С. Внедрение CRM системы [Текст] / А. С. Мальков, – Москва: Деловой мир, 2011 г. – 247 с.
- 33 Масловский, В. П. Инвестиционные проекты, методы оценки проектов [Текст]: учебное пособие / В.П. Масловский, – Красноярск: КрасГАСА, 2014. – 324 с.
- 34 Масловский, В. П. Финансовые основы информационного менеджмента [Текст]: учебное пособие / В.П. Масловский, – Красноярск: КрасГАСА, 2013 г. – 278 с.
- 35 Мезур, И. И., Шапиро В.Д. Как правильно управлять проектами [Текст]: учебное пособие / И. И. Мезур, В. Д Шапиро, – Москва: Дельта-М, 2014 г. – 960 с.

- 36 Молино, П. К. Возможности и виды CRM: Экспресс-курс [Текст]: учебное пособие \ П.К. Молино, – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2013 г. – 396 с.
- 37 Носова, Н. С. Как добиться лояльности клиентов или как удержать существующих и привлечь новых клиентов [Текст]: учебное пособие / Н. С. Носова, – СПб: Дашков и Ко, 2014 г. – 304 с.
- 38 Пикулин, Д. М. Проектно-ориентированная система для управления услуг [Текст]: учебное пособие / Д. М. Пикулин, – Москва: Социум, 2013 г. – 334 с.
- 39 Пирогов, В. И. Информационные системы и базы данных: организация и проектирование [Текст] / В. И. Пирогов, – СПб: ВHV, 2009 г. – 528 с.
- 40 Попова, В. М. Ляпунова, С. И. Эффективное планирование бизнеса [Текст]: учебное пособие / В. М. Попова, С. И. Ляпунова, – Москва: Альфа, 2012 г. – 256 с.
- 41 Рамперсад, Х. Ф. Универсальная система взаимоотношений с клиентом [Текст]: учебное пособие / Х. Ф. Рамперсад, – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2014 г. – 394 с.
- 42 Рамперсад, Х. С. Как Универсальная система показателей деятельности [Текст] / Х. С. Рамперсад, – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004 г. – 226 с.
- 43 Рамперсад, Х. С., CRM-системы, для чего они нужны? [Текст]: учебное пособие / Х.С. Рамперсад, – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2013 г. – 281 с.
- 44 Репин, В. В. Бизнес-процессы. Регламентация и управление [Текст]: учебное пособие / В. В. Репин, – М.: ИНФРА-М, 2009 г. – 319 с.
- 45 Савицкий, В. В. Хозяйственная деятельность предприятия и ее анализ [Текст]: учебное пособие / В.В. Савицкий, – Москва: «Экоперспектива», 2012 г. – 495 с.
- 46 Саутенкова, О. В. CRM и ROI: выбираем и рассчитываем [Текст] / О. В. Саутенкова, – СПб: ПИТЕР, 2010 г. – 402 с.

- 47 Семакин, И. Г. Информационные системы и модели [Текст] / И. Г. Семакин, – Москва: Бином, 2005 г. – 303 с.
- 48 Сиговцев, Г. С. Информационные системы [Текст]: учебное пособие. / Г.С. Сиговцев, – Петрозаводск: ПетрГУ, 2005 г. – 220 с.
- 49 Телина, И. С. Информационные системы [Текст]: учебник для вузов / И. С. Телина, – СПб: ПИТЕР, 2011 г. – 511 с.
- 50 Томпсон, Х. Л. Почему клиенты уходят? [Текст]: учебное пособие / Х. Л. Томпсон, – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2012 г. – 487 с.
- 51 Трофимов, С. М. CRM для практиков [Текст] / С. М. Трофимов, – Москва: АвтоКод, 2006 г. – 304 с.
- 52 Ходак, Е. А. Как оценить эффективность внедрения CRM-систем [Текст] / Е. А. Ходак, – Москва: Интернет-университет информационных технологий, 2004 г. – 380 с.
- 53 Фастивец, В. Т. Концепция CRM-систем [Текст]: учебное пособие / В. Т. Фастивец, – СПб: Цифра, 2011 г. – 289 с.
- 54 Циферблат, Л. Ф. Управление бизнес планом проектов [Текст]: учебное пособие / Л. Ф. Циферблат, – Москва: Информ, 2011 г. – 231 с.
- 55 Черкашин, П. В. Подготовка к войне за клиента. Как выстроить стратегию управления взаимоотношениями с клиентом? [Текст]: учебное пособие / П. В. Черкашин, – Москва: ООО «ИНТУИТ.ру», 2013 г. – 421 с.
- 56 Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) [Текст] / П. А. Черкашин, – Москва: Интернет-университет информационных технологий, 2007 г. – 376 с.
- 57 Шахлевич, А. А. Окупаемость CRM [Текст] / А. А. Шахлевич, – Москва: АвтоКод, 2011 г. – 312 с.
- 58 Шуремов, Е. Л. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами [Текст] / Е. Л. Шуремов – Москва: 1С-Паблишинг, 2007 г. – 98 с.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

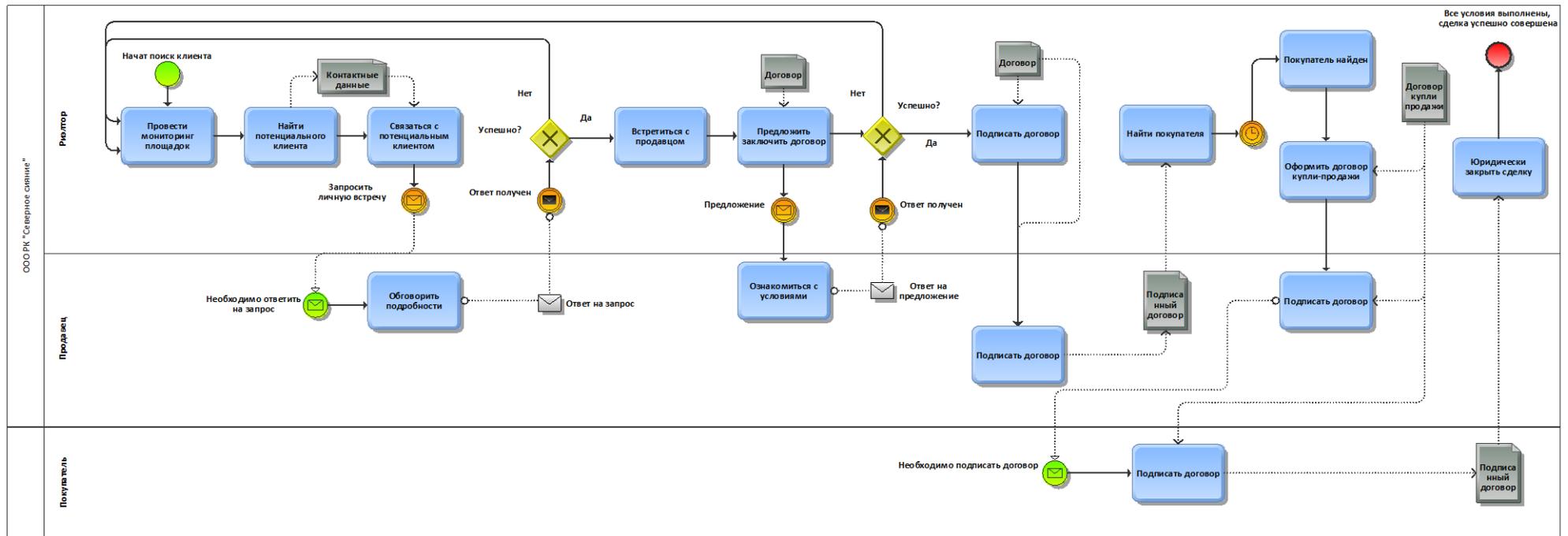


Рисунок 1 – BPMN-диаграмма процесса продажи недвижимости до внедрения CRM-системы

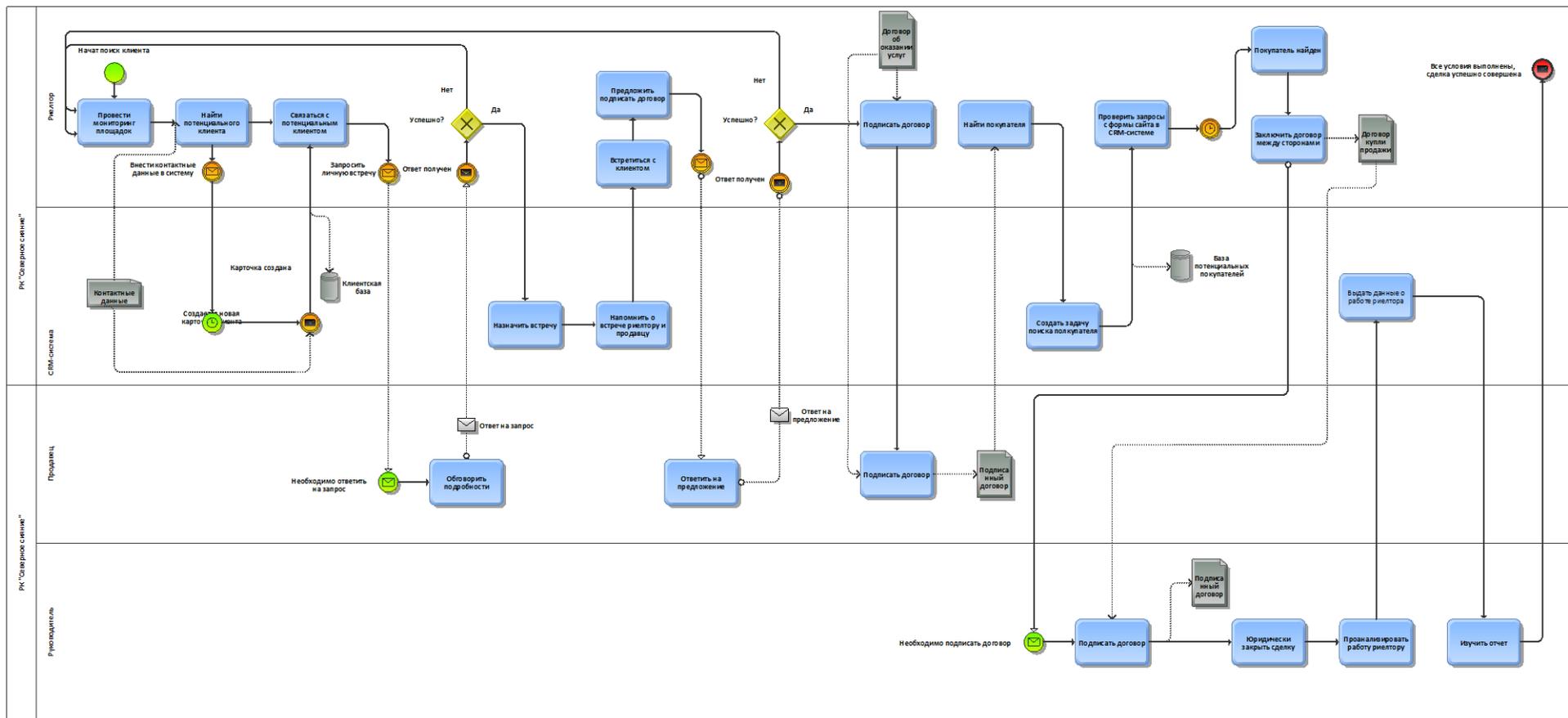


Рисунок 2 – BPMN-диаграмма процесса продажи недвижимости после внедрения CRM-системы

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Исходный код скрипта, отвечающего за работы формы обратной связи типа «Запись с кнопкой»:

```
<script id="bx24_form_inline" data-skip-moving="true">
(function(w,d,u,b){w['Bitrix24FormObject']=b;w[b] = w[b] ||
function(){arguments[0].ref=u;
(w[b].forms=w[b].forms||[]).push(arguments[0])};
if(w[b]['forms']) return;
var s=d.createElement('script');s.async=1;s.src=u+'?'+(1*new Date());
var h=d.getElementsByTagName('script')[0];h.parentNode.insertBefore(s,h);
})(window,document,'https://severnoesiyanie.bitrix24.ru/bitrix/js/crm/form_loader.js','b24form');
b24form({"id":"4","lang":"ru","sec":"0aut2h","type":"inline"});</script>
```

Исходный код скрипта, отвечающего за работы формы обратной связи типа «Автопоказ»:

```
<script id="bx24_form_delay" data-skip-moving="true">
(function(w,d,u,b){w['Bitrix24FormObject']=b;w[b] = w[b] ||
function(){arguments[0].ref=u;
(w[b].forms=w[b].forms||[]).push(arguments[0])};
if(w[b]['forms']) return;
var s=d.createElement('script');s.async=1;s.src=u+'?'+(1*new Date());
var
h=d.getElementsByTagName('script')[0];h.parentNode.insertBefore(s,h);
})(window,document,'https://severnoesiyanie.bitrix24.ru/bitrix/js/crm/form_loader.js','b24form');
b24form({"id":"2","lang":"ru","sec":"6u0qwc","type":"delay","delay":5});
</script>
```