



## ЧЕК-ЛИСТ

Готовы ли вы к запуску  
CRM-проекта?

## Введение

Перед вами список из 18 пунктов, которые помогут понять, готовы ли вы к внедрению комплексного CRM-маркетинга. Пункты разбиты на три блока: **CRM, Маркетинг и Продажи**. Количество отмеченных вами пунктов в каждом из блоков покажет, насколько данная зона вашего бизнеса готова к внедрению CRM-проектов.

# CRM блок

Позволит определить уровень вашей CRM-системы: её структуру, степень автоматизации и корректность заполнения данных.

## **Объём базы**

В вашей CRM-системе более 2000 клиентов, с которыми вам необходимо вести работу. Если вы внедрили CRM недавно, и количество сделок в ней сейчас меньше 2000, то показательным фактором будет значительный прирост leadов от новых потенциальных клиентов (желательно от 300 новых заявок).

## **Воронка продаж**

Воронка продаж в вашей CRM-системе чётко структурирована. Каждая сделка находится на соответствующем этапе воронки продаж.

## **Поля сделки**

В каждой сделке в CRM-системе есть отдельные поля, в которых записываются данные по каждому клиенту. Поля заполняются добросовестно и вовремя. Например, если клиент указал при первом обращении, что планирует оплачивать квартиру в рассрочку, эти данные будут занесены в сделку сразу, а не по факту оформления рассрочки.

## **Дубли**

Каждое повторное обращение клиента фиксируется в текущей сделке в CRM. Новая сделка не создаётся. Если каким-то образом появился дубль сделки, CRM-система находит его и предлагает менеджеру «склеить» дублирующую сделку с основной. При склеивании текущая сделка обогащается данными из дублирующей сделки.

## **Занесение новых сделок**

Заявки из всех источников автоматически попадают в CRM: звонки на офисные и сотовые телефоны, обращения через формы заявок на сайте, электронную почту, социальные сети, мессенджеры, онлайн-чаты (jivosite, Livetex и тп), callback-сервисы.

## **Источник обращения попадает в CRM**

Вместе с обращением в CRM передаётся информация по источнику. В CRM есть информация, по какому рекламному каналу обратился клиент, в т.ч. utm-метки, с какой конкретно формы заявки, рекламной кампании, каким объектом интересовался.

## **Как оценить результат:**

Если вы отметили **более двух пунктов**, ваша CRM готова к внедрению CRM-маркетинга. Если соответствующих пунктов меньше – рекомендуем доработать CRM-систему и связанные с ней бизнес-процессы.

# Маркетинговый блок

Позволит оценить текущее состояние маркетинга и его готовность к переходу на новый уровень автоматизации.

## **Коллтрекинг**

На всех ваших сайтах установлен динамический коллтрекинг, который позволяет отследить источник обращения клиента вплоть до поискового запроса. В ваших рассылках, наружной рекламе, публикациях на порталах также используются коллтрекинговые номера, позволяющие отследить источник обращения.

## **Email-маркетинг**

Вы делаете email-рассылки для разных групп ваших клиентов. У вас несколько типов рассылок в зависимости от задачи: рассылки для подогрева клиентов, информационные рассылки, сервисные рассылки, триггерные рассылки.

## **Выгрузка контактов на рекламные площадки**

Вы выгружаете контакты из CRM и загружаете их в рекламные системы, чтобы показывать им рекламу.

## **Сегментирование базы**

Вы понимаете, что клиентам нельзя показывать одно и то же сообщение. Что клиентов необходимо объединять в группы на основании общих признаков (этапа принятия решения, типа интересующего товара и т.д.) и показывать разные сообщения, которые отвечают именно их потребностям.

## **Сквозная мультиканальная аналитика**

Вы используете сквозную аналитику от визита на сайт до продажи. Понимаете, какие каналы эффективные, а какие нет. Знаете, откуда приходят самые «дешёвые покупатели».

## **Скоринг**

Вы начисляете баллы за полезные вам действия на сайте и характеристики клиента и отнимаете баллы, если какие-то свойства клиента не удовлетворяют вашим критериям. По сумме баллов вы с лёгкостью определяете перспективных клиентов и передаёте их менеджерам по продажам. А тех, кто ещё не готов к покупке, «обрабатывает» маркетинг.

## **Триггеры**

Вы используете ручные или автоматические триггеры. Триггер – это пусковой крючок, при срабатывании которого происходит взаимодействие с клиентом. К примеру, если клиент скачал конкретную планировку квартиры, можно отправить ему письмо про акцию на такой тип квартир.

## **Как оценить результат:**

Если вы отметили **более трёх пунктов**, ваш маркетинг готов к внедрению CRM-проектов. Если соответствующих пунктов меньше – рекомендуем последовательно, в ручном режиме, внедрять изменения из данного списка.

# Блок продаж

Позволит понять, насколько вашему бизнесу необходим CRM-маркетинг.

## **Долгий цикл продажи**

У вас сложный/дорогостоящий продукт, который невозможно продать быстро.

Обычно проходит минимум 2 недели от первого обращения клиента до заключения договора.

## **Повторные продажи**

Вы понимаете, какой продукт и в какое время необходимо предложить однажды купившему у вас клиенту. Например, если вы продаёте квартиры, то можете предлагать молодым парам, купившим у вас квартиру, приобрести новую, большей площади, спустя 5 лет. Предполагая, что они заведут ребёнка.

## **Допродажи**

Вы предлагаете клиенту дополнительные товары/услуги в зависимости от его покупки. Например, приобретение паркинга при покупке недвижимости.

## **Внимание клиентам**

Количество обращений настолько велико, что ваши менеджеры не успевают уделить внимание всем клиентам, а работают только с горячими.

## **Процесс продажи**

По каждому типу товара и услуги вы знаете, как и сколько раз необходимо взаимодействовать с клиентом, чтобы привести его к успешной сделке.

## **Как оценить результат:**

Если вы отметили хотя бы **один пункт** из данного блока, CRM-маркетинг вам необходим. Если ни один из пунктов не соответствует вашему бизнесу, возможно, вам пока не нужна автоматизация, и вы можете обходиться без CRM-проектов.

**Начните использовать CRM-маркетинг  
с Profi Soft**

**Заказать консультацию**

[www.crm-24.kz](http://www.crm-24.kz)