

# CRM pro developery

Znáte nějaké opravdu kvalitní řešení pro řízení vztahů se zákazníky, které by bylo ušité na míru developerům? Jedno takové vytvořila společnost LLP CRM na oblíbených platformách Microsoft Dynamics CRM a Pivotal. Co to v praxi znamená? Už žádné zbytečně ztracené leady, duplikované činnosti, nedohledatelné či zastaralé informace ani ruční aktualizace nabídek nemovitostí na webu. Makléři, kteří jsou v denním kontaktu se zákazníky, budou obsluhovat všechny zákaznické procesy v jednotném, moderním a intuitivním prostředí. S mobilním připojením je jedno, zda jsou doma, v kanceláři nebo v terénu.

## Dobré řešení nemusí stát majlant

Uspěť na silně konkurenčním developerském trhu není lehká výzva. Ti, kterým se to podařilo, by mohly vyprávět, jak důležité je nepodcenit komunikaci se zákazníkem a s tím spojený lead management. Nestává se pouze výjimečně, že si vedení firmy myslí, že má tyto věci dostatečně podchycené, ovšem jen do té chvíle, než se s přechodem důležitého klienta ke konkurenci přesvědčí o opaku. Podobné situace se často pojí s neochotou investovat do kvalitních CRM řešení, protože chybí důvěra v jejich efektivitu a nezbytnost. Nad nepříjemnými důsledky této lehkovážnosti pak zpravidla nestačí jen mávnout rukou. Závisí na nich nejen dobrá pověst a hospodářské výsledky firmy na developerském trhu, ale také role, kterou na něm v budoucnu bude hrát.

Domnělé překážky v podobě vysokých nákladů a časové náročnosti jsou dnes už pouhým přežitkem z dob dávno minulých. K tomu, aby pro zákazníky byla radost jednat s vámi o nákupu nemovitosti, není třeba velkého umění. Stačí nezavírat oči nad vlastními nedostatky a mít šťastnou ruku při výběru toho správného CRM řešení a partnera, který se vám o něj bude starat přesně podle vašich představ. O kvalitách zvoleného řešení od LLP CRM již podali svědectví referenční klienti jako například Skanska Realty a CPP Development (Central Park Praha).

## Okamžitá synchronizace s weby

Pojďme si povědět, jaké konkrétní potřeby developerů jsme schopni s pomocí CRM jednoduše vyřešit. Pokud se developer z nějakého důvodu - obvykle s cílem ušetřit náklady - rozhodne prodávat své nemovitosti na vlastní pěst bez pomoci realitních kanceláří, musí počítat s tím, že to nebude procházka růžovým sadem. Většina developerů je v obchodní činnosti málo zkušená, není schopna změřit zásah svých marketingových aktivit ani správně vést

komunikaci se zákazníkem. Zaměstnáním zkušených realitních makléřů, kteří ihned zainzerují na nejrůznějších internetových portálech, lze tyto nedostatky částečně zmírnit, ale určitě ne zcela odstranit. Kamenem úrazu totiž bývá neschopnost podchytit celý obchodní případ od začátku až do konce na nějaké inteligentní systémové bázi.

Situace kolem prodeje nemovitostí je o to komplikovanější, že jeho předmětem nejsou jen hotové byty a kanceláře, ale také ty, které se nacházejí v různých stádiích výstavby, počínaje prázdnou parcelou se stavebním povolením a konče předkolaudační stavbou. Tyto fáze se mohou velmi rychle posouvat a měnit se mohou také ceny, počty zájemců nebo vlastnosti nabízených jednotek. Nejen tyto změny se musí neustále hlídat a nabídky aktualizovat. To představuje první velkou výzvu pro CRM, které lze snadno propojit s nabídkami nemovitostí na webu a inzertních portálech a na dálku v nich upravovat informace (např. specifikace bytových a kancelářských jednotek včetně cenotvorby, slevových a marketingových akcí) v souladu s centrální databází produktů.

## Měření v reálném čase a lead management

V okamžiku, kdy developer vystaví produkty na web, začíná obchodní proces. Je potřeba změřit úspěšnost marketingových aktivit, zajímá ho, na které nabídky návštěvníci nejvíce klikají, z jakých stránek přišli, co hledají apod. Současně chce znát obchodní výsledky, tedy co se prodalo, o co je právě zájem a co leží ladem. Pokud návštěvníka nějaká z vystavených nemovitostí zaujme, může poslat developerovi doplňující otázky nebo si ji telefonicky či písemně zarezervovat. CRM upozorní makléře, kterého vybere podle pravidla rovnoměrného rozložení leadů (pro rychlejší obslužitelnost zákazníka), na vzniklou poptávku. Zároveň vygeneruje pro makléře odpovídající úkol, např. aby co nejrychleji oslovil poptávajícího.

V tom okamžiku začíná v CRM proces zvaný lead management, který může být velmi různorodý. Například u firmy Skanska Realty proces funguje tak, že zájemcům o nemovitost makléř provede nezávaznou ústní rezervaci a stanoví dobu, do které se musí klient rozhodnout a podepsat písemnou rezervaci. Pokud během stanovené doby nedojde k závaznému



objednání nemovitosti, makléř pomocí systému zadá nemovitost jako opět volně dostupnou, nebo přejde do rezervace poptávajícímu, který byl druhý v pořadí (systém umožňuje vytváření front).

### Efektivní komunikace se zákazníkem

Proces se může lišit podle toho, zda se řeší prodej, pronájem, zda se týká developerského projektu (katalogové řešení - whitepaper), nebo již hotové stavby apod. Makléř zvaliduje poptávku, kterou obdržel od poptávajícího, doplní k ní informace o tom, co klient hledá, jaké jsou jeho potřeby a možnosti, časový rámec nebo třeba jak bude nemovitost pořizovat a financovat. Na základě toho zpracuje odpovídající nabídku, případně danou poptávku může zamítnout z důvodu neproveditelnosti nebo negativní validace poptávajícího (nezaplacené faktury, nereálná očekávání apod.). Tato část předpokládá vícefázovou výměnu informací mezi makléřem a poptávajícím a výsledek tohoto jednání se přes CRM workflow okamžitě promítne do informací zobrazených na webu (např. tato nemovitost je volná, prodaná, rezervovaná, zkrátka co je potřeba). O změnách stavu mohou být zájemci informováni e-mailem, aby mohli rychle zareagovat. Informování jsou rovněž makléři, jejichž klienti čekají ve frontě – například, zda se rezervace posunula ve frontě výše nebo byla systémem zrušena, protože byla nemovitost už prodána klientovi před ním.

### Automatická příprava smluv a dokumentů

Pokud už se zájemce rozhodl nemovitost rezervovat, závazně objednat či koupit, systém na základě vložených údajů a připravených šablon dokumentů může vygenerovat rezervační smlouvu, smlouvu o smlouvě budoucí či kupní smlouvu, kterou lze rovnou vytisknout nebo poslat elektronickou poštou k podpisu. Před samotným aktem podpisu je možné, že klient bude požadovat změny ve smlouvě, které lze opět efektivně ošetřit přímo ve specializovaném nástroji CRM pro řízení změn. Po podpisu smlouvy obvykle přichází na řadu otázka finančního plnění. Kontrolu uhrazených a neuhrazených plateb v termínech splatnosti obstarává napojení na ERP či bankovní informační systém.

Po zaplacení smluvené částky za koupi nemovitosti je třeba zadat zápis nového vlastníka do katastru nemovitostí. Ten sice musí provést makléř osobně, ale CRM mu k tomu vytvoří potřebnou dokumentaci. Následuje předání nemovitosti koncovému zákazníkovi včetně obsáhlé předávací dokumentace, se kterou

samozejmě pomůže CRM. Jestliže zákazník shledá na nemovitosti vady a podá reklamaci, lze v systému sledovat reklamační události.

### Odvede práci za tučet kontrolorů

Na pozadí těchto jednotlivých kroků, které podporují obchodní případ od začátku až po jeho skončení a následnou péči, běží po celou dobu další procesy, jako je reporting, zákaznická podpora, marketing, zpracování zpětných vazeb od poptávajících či klientů, rozesílka e-mailových newsletterů, aktualizace informací na webech a inzertních portálech, zpracování statistik o návštěvnosti, vyhodnocení kampaní, párování přichozích leadů, objednávek či reklamací s těmi správnými makléři a mnoho dalšího. Vše se zpracovává na pozadí CRM a výsledkem je přidělování úkolů a aktualizace stavů. Mezi neméně užitečné funkcionality patří možnost integrace telefonní ústředny umožňující přepojovat volající klienty k těm správným lidem podle jejich telefonního čísla.

Oddělení péče o zákazníka musí také pracovat s nějakou zpětnou vazbou, proto ocení možnost rychlé tvorby hodnotících dotazníků, které příjemce obdrží a vyplní elektronickou formou, kliknutím odešle zpět, aby systém mohl okamžitě zpracovat vyplněné odpovědi do přehledných statistik (tabulky, grafy). Možnosti jsou prakticky neomezené, takže i když někdo například uvede známku horší než 3 za určitou službu, workflow může na tuto skutečnost ihned upozornit zodpovědné osoby, aby mohly situaci s konkrétním klientem řešit. Podobně neomezené jsou i možnosti reportingu, kde si můžete vybírat z nepřehledného množství informací, které chcete v pravidelných intervalech sledovat, například kolik má který makléř poptávek, jaká je konverze poptávek na prodeje, kdo dává jaké slevy atd. Všechny tyto funkce se dají použít bez ohledu na to, o jaký typ nemovitosti se jedná (domy, garáže, sklepy, byty, kanceláře, parkovací stání apod.).

### Příklad ze Skanska Reality

Firma Skanska Reality a.s. se v rámci implementace CRM systému rozhodla ve spolupráci s LLP pro kompletní analýzu a případný reengineering procesů. Na první místo přitom postavila zákazníka. Vše bylo nastaveno tak, aby zákaznickovy požadavky byly co nejdříve a nejkvalitněji odbavovány a zároveň aby v případě nemoci či dovolené makléře mohl komunikaci se zákazníkem plnohodnotně a bez prodlení převzít libovolný jiný makléř. LLP také provázala Microsoft Dynamics CRM se systémem SAP, kde jsou evidovány veškeré smlouvy a dodatky smluv i přímo s prodejním webem, kde se

zobrazují zarezervované byty a který také slouží zákazníkům ke kontaktování společnosti ohledně zájmu o konkrétní projekty a byty. Změny, které přineslo v dubnu 2013 uvedení nového CRM systému do provozu, pocítili zákazníci okamžitě.



### Příklad z CPP Development

Nejčastějšími uživateli systému ve firmě CPP Development (Central Park Praha) jsou prodejci, kteří v něm na denní bázi evidují své kontakty se zákazníky a sledují celý obchodní případ od prvního kontaktu se zákazníkem, přes veškerá další jednání, jako jsou úpravy jednotky nebo nastavení splátkového kalendáře, až do budoucího předání bytové jednotky. Dalšími uživateli jsou manažeři společnosti, kteří nejsou každodenními uživateli systému a naopak využívají zejména reportovací a analytické schopnosti systému. V současnosti sice Pivotal využívají primárně prodejci a management společnosti, ale již nyní probíhá příprava na jeho využití externími spolupracovníky. Do budoucna pak společnost plánuje rozšířit okruh uživatelů na celou firmu, aby všichni využívali jediný systém, a s tím se samozřejmě rozšíří i rozsah jeho použití. ■

Miroslav Vít



Autor článku působí jako Consulting Manager ve společnosti LLP CRM s.r.o.



[www.llpcrm.cz](http://www.llpcrm.cz)  
[www.llpgroup.com](http://www.llpgroup.com)