

**CRM-система в контексте управления отношениями с потребителями
риэлторских услуг**

Научный руководитель – Олейникова Евгения Юрьевна

Кралина Дарья Алексеевна

Студент (бакалавр)

Дальневосточный федеральный университет, Школа гуманитарных наук, Кафедра
рекламы и связей с общественностью, Владивосток, Россия

E-mail: dkralina@inbox.ru

В силу таких отличительных черт услуг, как неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость появляется необходимость отдельно изучать особенности продвижения услуг на рынке [1]. Главной задачей фирмы в области продвижения является построение коммуникации с клиентами таким образом, чтобы показать качество оказываемых услуг специалистами данной компании. Отношения с потребителями - один из важнейших аспектов деятельности в риэлторском бизнесе. Работа агентства недвижимости строится с одной стороны на сотрудничестве с покупателями недвижимости, а с другой - с продавцами недвижимости. Так как сделки с недвижимостью требуют длительного времени, за время сделки риэлторам приходится взаимодействовать с большим количеством людей. Риэлтору, как связующему звену между тем, кто продает недвижимость, и тем, кто приобретает, приходится работать с большим объемом обращений клиентов, а также взаимодействовать с другими участниками сделки, например, юристами, ипотечными брокерами. Цикл продажи может длиться от полугода до года. Агенту по недвижимости приходится работать одновременно с несколькими сделками. Эффективность сделки повышается, если она проходит по единому шаблону в специализированном инструменте. Именно поэтому в агентствах недвижимости используют CRM-системы, которые являются инструментом проведения сделок. CRM (Customer Relationship Management - «управление взаимоотношениями с клиентами») - это средство управления, фиксирующая взаимодействия сотрудников с клиентами, которое позволяет увеличивать возможности получения прибыли и повышать лояльность потребителей [2]. При этом собственники и покупатели предпочитают не использовать услуги агентства. А для агентства недвижимости важно заработать хорошую репутацию, выгодно выделяться на рынке и получать эффект «сарафанного радио» [3]. С этой целью выстраивается качественный клиентский сервис. Привлечение новых клиентов требует ресурсов, но после того как они привлечены их нужно еще и удержать, выстроив длительные и доверительные отношения. Нужно понравиться клиенту и выстроить с ним успешные и долгосрочные отношения. CRM используется как набор инструментов, который помогает бизнесу привлекать клиентов и выстраивать отношения с ними, склоняя к повторной покупке. Для повышения эффективности работы риэлторов и улучшения взаимодействия между всеми участниками сделки, многие агентства недвижимости запустили собственные CRM-системы. Они позволяют вести базы объектов недвижимости, базы владельцев недвижимости, отслеживать взаимодействия риэлторов с клиентами. Актуальность работы связана с необходимостью правильного использования CRM-систем в выстраивании взаимовыгодных отношений между агентством недвижимости и клиентами. CRM-системы дают возможность выстраивать общение с потребителями, охватывая все каналы взаимодействия. При этом каждый контакт должен работать на привлечение клиента. Объектом исследования выступает система взаимоотношений между риэлторами и клиентами

агентства недвижимости «Этажи», а предметом исследования CRM-система как инструмент выстраивания отношений между риэлторами и потребителями риэлторских услуг. Цель исследования - выявление особенностей системы управления взаимоотношениями с клиентами агентства недвижимости. Метод исследования - микроэтнографическое исследование, проведенное с целью выявления особенностей использования CRM-системы для выстраивания отношений с клиентами. В результате исследования было выявлено, что риэлторские услуги со своими специфическими особенностями требуют углубленной интеграции CRM-системы во все процессы взаимодействия с клиентом. Только постоянное фиксирование всего процесса прохождения сделки в CRM-системе позволяет качественно оказывать услуги, а значит выстраивать долгосрочные и доверительные отношения с потребителями услуг.

Источники и литература

- 1) 1. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер – СПб: Питер, 2019 – 448 с.
- 2) 2. Николенко, П. Г., Ключева, Ю. С. Использование информационно-коммуникационных технологий, CRM-системы и автоматизации в сфере сервиса. [Электронный ресурс] / П. Г. Николенко, Ю. С. Ключева – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy-srm-sistemy-i-avtomatizatsii-v-sfere-servisa>
- 3) 3. CRM для агентства недвижимости [Электронный ресурс] / amoCRM – Режим доступа: <https://www.amocrm.ru/cases/century21>