

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПО  
ВЕРСИЯ 0.1.  
23.12.2017

1. ОПИСАНИЕ
2. ВЕБСАЙТ: ВХОДЯЩИЙ КЛИЕНТСКИЙ ТРАФИК. ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ
3. БРОНИРОВАНИЕ УСЛУГ
4. ДОКУМЕНТООБОРОТ
5. РОЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СИСТЕМЫ
6. АНАЛИТИКА

1. ПО - это комплекс для резервирования и оплаты услуг по аренде недвижимости (боксы для индивидуального хранения).

У Заказчика есть объекты недвижимости, в которых есть основные категории (Бокс, офис, потом будут добавлены другие). Объекты могут иметь три переменных статуса: Свободен, Занят, Бронь.

Клиент проходит стадии Пользователь (до бронирования), Лид (заполнил форму бронирования или оставил контакт), Клиент (заключил договор).

Заказчику необходимо:

- анализировать трафик, входящий на вебсайт;
- управлять этим трафиком (ретаргетинг, e-commerce сценарии);
- осуществлять бронирование и оплату услуг;
- хранить и обновлять информацию в БД 1) по клиентам, 2) по объектам и ценам 3) по входящему трафику;
- информировать клиентов об оплате, проходящих акциях и др;
- осуществлять максимально автоматизированный документооборот и управленческий учет;
- осуществлять перекрестный анализ информации в БД

Таким образом, комплекс должен состоять из:

- вебсайта;
- баз данных;
- инструментов интеграции с бухгалтерским и управленческим ПО;
- аналитического инструментария;

## 2. ВХОДЯЩИЙ КЛИЕНТСКИЙ ТРАФИК. ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ.

2.1. Вход на сайт может осуществляться :

- напрямую по URL
- из поиска
- из контекстной или медийной рекламы
- по ссылке
- переход из социальных сетей
- по реферальной ссылке

Пользователь заходит либо на главную страницу, либо из рекламы и по ссылкам на один из тематических лендингов.

Каждый из лендингов содержит в себе форму бронирования и форму захвата контактов.

Заполнение формы бронирования ведет к изменению статуса бокса на “бронь” и отправке данных пользователя (Лид) в CRM.

Форма захвата контакта (ФИО + Телефон) ведет к отправке данных пользователя (Лид) в CRM.

2.2. На главной странице сайта находится описание услуг Заказчика, формы захвата контактов, поиск, форма бронирования.

На главной странице необходимо определять геолокацию пользователя и сразу показывать ему предложения в его регионе.

Пользователь зашел - определили гео - отправка запроса к базе недвижимости - показ объектов в географической близости от пользователя.

Пользователь может заполнить форму или воспользоваться поиском услуг.

Описание объекта = Параметры поиска:

- Местонахождение
- Тип услуги (бокс, офис, другие)
- (опционально: рейтинг по отзывам)
- Цена без скидки
- Размер бокса (кв.м)
- Размер по ДШВ
- Высота потолков
- Категории хранения (много вещей, некрупные предметы, мелкие коробки)
- Относительные категории (все маленькие боксы или все большие)

У пользователя должна быть возможность сравнить предложения по параметрам.

После сравнения пользователь либо бронирует (предпочтительный сценарий) с помощью кнопки “забронировать” на карточке бокса, либо уходит с формы.

Введенные в форму данные должны быть сохранены (что искали, как сравнивали), данные пользователя должны быть сохранены как лид в CRM.

**ВАЖНО:** Показ ВСЕХ свободных боксов - выдача информации конкурентам. До того, как клиент бронирует бокс, мы не показываем ему, какие именно боксы свободны на данном объекте, просто показываем опции.

С главной страницы пользователь может уйти совсем. В этом случае необходимо записать и сохранить (GA) его действия для последующего ретаргетинга.

Либо пользователь может уйти на другие страницы сайта (описание услуг, описание объектов). В таком случае задача - получить контакт пользователя (лид). Для этого на страницах размещаются предложения (рассчитать стоимость хранения), ссылки для активации звонка или форма заказа звонка,

### 3. БРОНИРОВАНИЕ УСЛУГ

3.1. При бронировании пользователь заполняет форму и указывает основные данные:

- ФИО (отдельные строки для генерирования формы)
- телефон
- (опционально) email
- город (подставляется автоматически с возможностью выбора)

- размер бокса (подставляется из формы выбора либо из сравнения). Примечание - чаще указывают размер ММхММ, чем ХХ кв.м.
- дата заезда (выбирается из выпадающего меню)
- срок заезда (от 1 недели до года)
- (опционально) дополнительные услуги (перевозка вещей, упаковка, другое) из выпадающего списка
- TBD по итогам тестирования: данные карты и оплата на этом шаге. Пока гипотеза - просим у пользователя данные карты сразу.

СКИДКИ при бронировании - необходимо, чтобы, если в случае проведения акций и спецпредложений цена рассчитывалась со скидкой (возможность заведения в базу данных недвижимости цен со скидкой) .

ОПЛАТА - платежный шлюз, все возможные способы (карта, Qiwi, оплата с телефона).

3.2. По итогам бронирования генерируется заявка в CRM, форма создания договора (с введенными пользователем данными), статус бокса меняется на "бронь". Заявка обрабатывается менеджером.

Если на шаге 3.1. пользователь предоплачивает бронь картой, заявка автоматически конвертируется в договор, статус бокса в БД меняется на "занят", пользователь приобретает статус Клиент.

Клиенту приходит в смс-формате ссылка на Личный кабинет.

3.3. Договор оформляется нажатием одной кнопки, которая соединяют выбранный бокс, выбранный период и клиента, и выдает один лист на печать или предложение электронной оферты.

#### 4. ДОКУМЕНТООБОРОТ

4.1. Необходимо максимально автоматизировать документооборот (присвоение ID клиенту, заведение и подписание договора, выставление счетов).

В процессе жизненного цикла клиент может менять бокс - необходимо делать это в рамках одного договора/ID клиента.

4.2. На стороне клиента - Личный кабинет в десктопной и мобильной версиях. ЛК содержит:

- дату заезда и окончания договора;
- договор (с возможностью электронной подписи?). Данные о дополнительном страховании?
- Данные клиента (часть заносится самим клиентом или менеджером, часть автоматически подтягивается из источников): паспорт, адрес, ИНН, для организации реквизиты.
- информацию о совершенных и будущих платежах;
- информацию о скидках, акциях, спецпредложениях, реферальных программах

примечание: к обсуждению - стриминг видео из боксов по запросу клиента.

Ссылку на ЛК клиент получает по смс, логин у него подставляется автоматически по номеру телефона, привязывается к ID, пароль клиент создает сам.

Также из ЛК клиент может бронировать новые боксы, заказывать дополнительные услуги, продлевать и оплачивать свой договор, участвовать в маркетинговых акциях и опросах.

4.2. На стороне Заказчика необходимо реализовать максимальный уровень интеграции с бухгалтерским и управленческим ПО - подтягивание данных из баз, автоматическое выставление счетов за период, уведомления о задолженностях и оплате, итд.

Данные о клиентах, договорах и транзакциях переливаются как из управленческой в бухгалтерскую базу, так и обратно (банк). Между базами 1С данные переливаются по настроенному алгоритму (разработчики 1С).

## 5. РОЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СИСТЕМЫ

5.1. Пользователь - лид - клиент. приобретатель услуг. Если не купил услугу с первого раза, становится объектом рекламной кампании. Если забронировал и не купил, поступает в отдел продаж/ базу CRM. Если купил, становится клиентом, получает бокс, доп. услуги, доступ в личный кабинет и попадает в базу для анализа.

5.2. Сотрудник - менеджер, который помогает осуществить бронирование или заводит данные в систему в случае, если клиент не может это сделать самостоятельно. У сотрудников должен быть доступ в админку, включая личные кабинеты клиентов, и возможность ручного редактирования этих данных. Также сотрудник может вносить информацию об изменении цен (специальных предложениях) на конкретные типы боксов.

роли будут дополняться

## 6. АНАЛИТИКА

6.1. Занесение данных в систему. Необходимо создать форму для занесения данных как о новых клиентах, так и о новых объектах. По клиентам см. пункт 3.1. (+ информация, вручную вносимая менеджерами - Lifetime value, примечания, пожелания клиентов, что хранят клиенты).

По объектам:

- адрес
- данные о здании/объекте (кадастровый номер, год постройки, информация о собственнике итд)
- общая площадь
- полезная площадь
- услуги, предоставляемые на объекте
- количество боксов для хранения на объекте
- количество этажей
- высота потолков
- параметры каждого бокса ДШ, особенности боксов (этаж, отделка, труба, форма, потолок итд)

6.2. Аналитика трафика. На основе анализа запросов, сравнения боксов и других услуг необходимо будет выстроить предиктивную аналитику для того, чтобы в будущем бизнес мог определять тренды и быстро реагировать на них.

6.3. Сквозная аналитика по двум базам, недвижимости и клиентов. Необходимо дать возможность определять зависимости между параметрами объектов и данными клиентов (возраст, местонахождение, физическое или юридическое лицо итд). Пример запроса: боксы какой площади за заданный период чаще всего арендовали мужчины 25-25 в регионе ХХ.