

adventum.

Digital инструменты и KPI 2.0 в Недвижимости

Основные задачи маркетинга в недвижимости

KPI клиента на уровне маркетинга и продаж

- Выполнение плана по целевым обращениям
- Оптимизация стоимости привлечения целевого обращения

- Выполнение плана по сделкам
- Оптимизация стоимости привлечения клиента

KPI Агентства

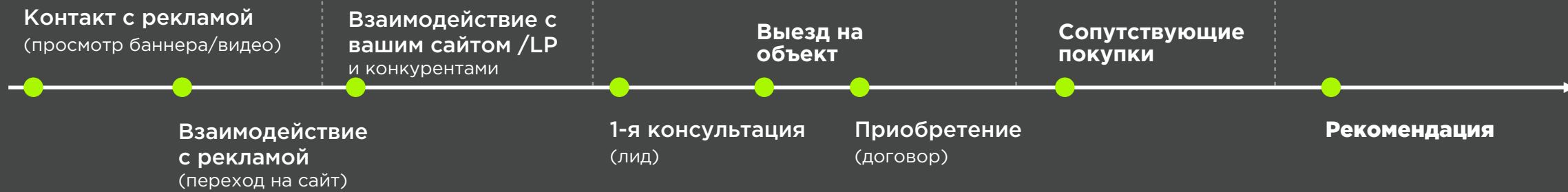
- Выполнение плана по целевым обращениям
- Оптимизация стоимости привлечения целевого обращения
- Стоимость закупки медийной рекламы
- CPC – контекст/соц сети
- Объем трафика
- Подход к стратегии и к привлечению ЦА

Воронка продаж и инструменты

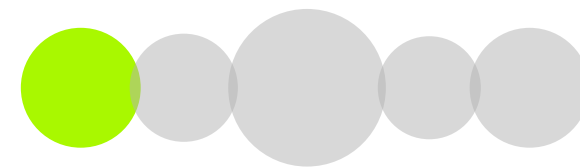
Этапы взаимодействия с пользователем



Конкретные пользовательские шаги



1. Знание и осведомленность



Пользовательские шаги

Метрики

1. Контакт с рекламой
(просмотр баннера/видео)



- Охват уникальных пользователей
- Стоимость уникального контакта (uCPM)
- Стоимость просмотра CPV
- **Brand lift**
- **Brand interest**

2. Взаимодействие с рекламой
(переход на сайт)

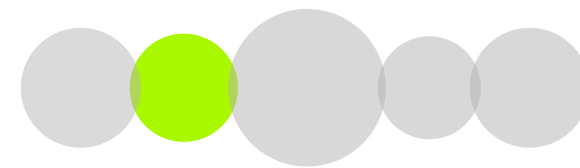


- CTR
- Показатель отказов (BR)
- % новых пользователей
- Ассоциированные конверсии

Digital инструменты:

- Видео реклама
- Спецпроекты
- Медийная реклама, RTB
- Работа с лидерами мнений
- Таргетированная реклама в соц сетях
- Нативная реклама
- Контекстные сети
- Контентный маркетинг

2. Рассмотрение



Пользовательские шаги

3. Взаимодействие с
вашим сайтом / LP
и конкурентами



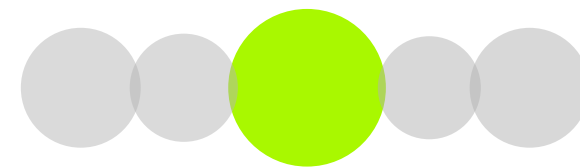
Метрики

- Объем трафика
- CPC
- CR в обращения
- CPA
- Макро / микро конверсии
(поиск квартир, карточка,
планировки, ипотека, акции)
- Глубина просмотра
- Время на странице

Digital инструменты:

- Базы объектов недвижимости
- Тематичные сайты
- Контекстная реклама
- Таргетированная реклама в
соц сетях
- Медийно-контекстная
реклама
- Ремаркетинг
- Look-a-like
- Работа с отзывами

3. Приобретение



Пользовательские шаги

Метрики

4. 1-я консультация



- Объем целевых обращений
- CPA
- CR

5. Выезд на объект



- Объем визитов на просмотр
- CPA
- CR

6. Приобретение

(заключение договора)



- Объем сделок
- CPA
- CR

Digital инструменты:

- Сайт
- Landing Page
- Мессенджеры
- CallTracking
- Онлайн консультанты
- SmartCallBack
- Push-уведомления
- Email-маркетинг
- SMS-рассылка

4. Оказание услуги



Пользовательские шаги

7. Сопутствующие покупки



Метрики

- Объем повторных / сопутствующих покупок
- CR

Digital инструменты:

- SMM
- Email-маркетинг
- SMS-рассылка
- Push-уведомления
- Колл-центр
- IM-мессенджеры
- Форумы ЖК - группы ВК/FB

5. Лояльность

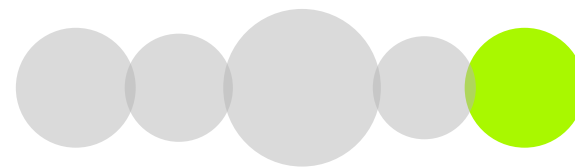
Пользовательские шаги

8. Рекомендации



Метрики

- NPS
- Кол-во обращений и сделок по рекомендациям
- Кол-во положительных отзывов



Digital инструменты:

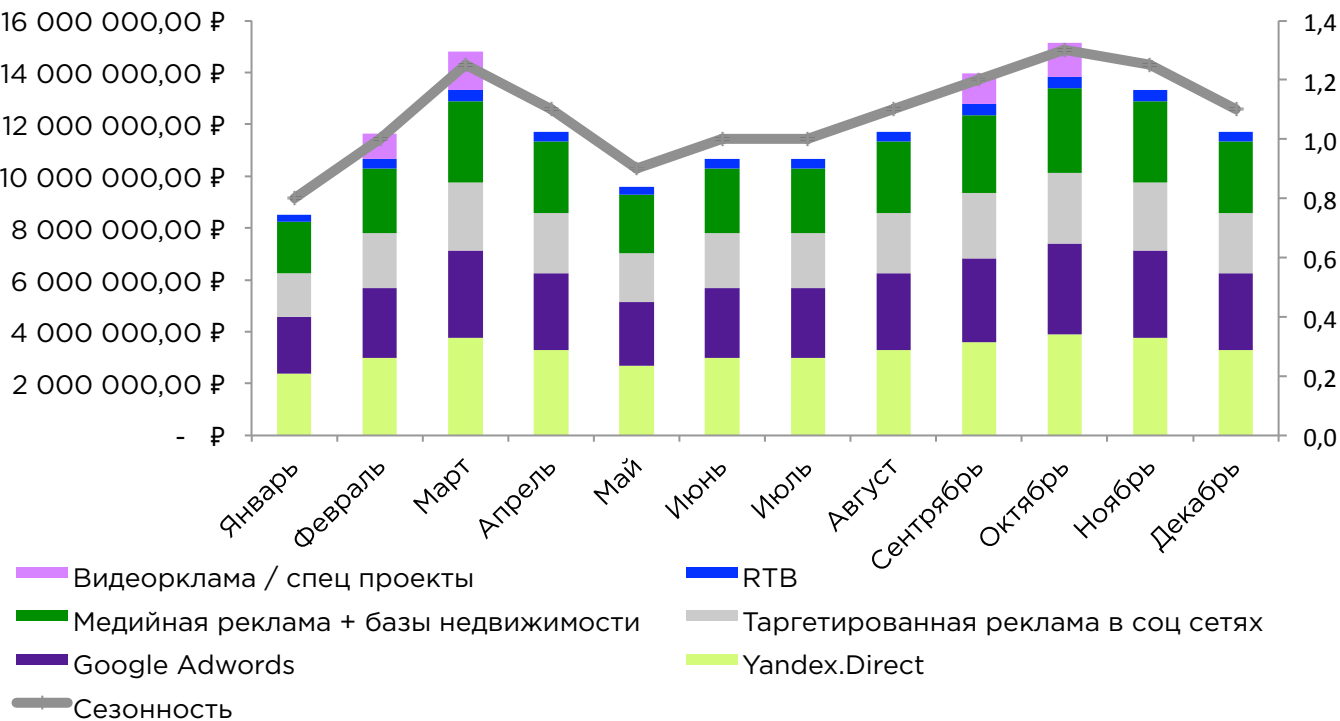
- SMM
- Email-маркетинг
- Приложение
- Форумы ЖК - группы ВК/FB

Чек-лист по инструментам и KPI

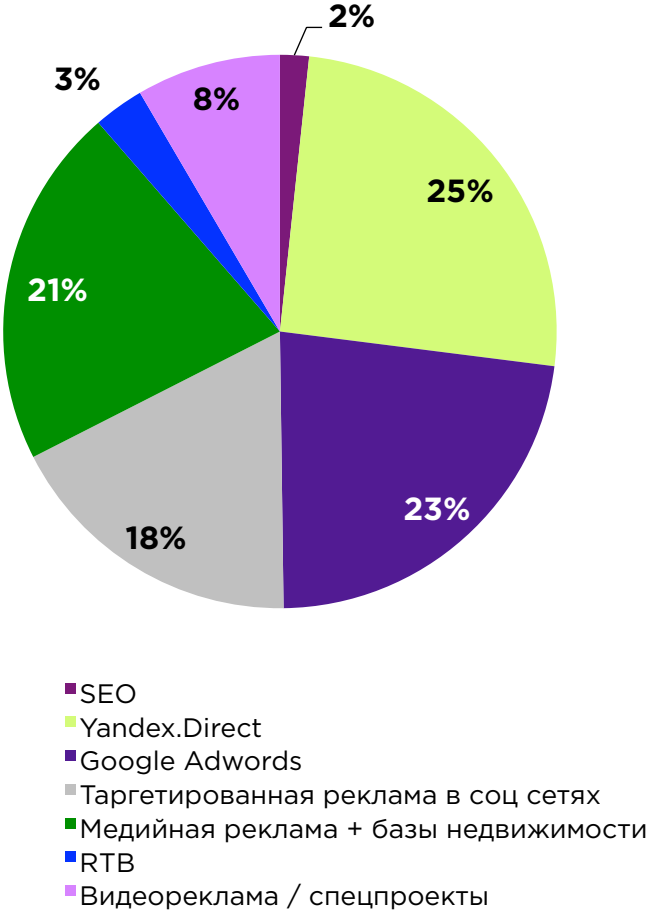
Этапы	Пользовательские шаги	Метрики	Digital инструменты
Знание и осведомленность	Контакт с рекламой (просмотр баннера/видео)	<ul style="list-style-type: none"> Охват уникальных пользователей Стоимость уникального контакта (uCPM) Стоимость просмотра CPV Brand lift Brand interest 	<ul style="list-style-type: none"> Видео реклама Спецпроекты Медийная реклама, RTB Работа с лидерами мнений Таргетированная реклама в соц сетях Нативная реклама Контекстные сети Контентный маркетинг
	Взаимодействие с рекламой (переход на сайт)	<ul style="list-style-type: none"> CTR Показатель отказов (BR) % новых пользователей Ассоциированные конверсии 	
Рассмотрение	Взаимодействие с вашим сайтом /LP и конкурентами	<ul style="list-style-type: none"> Объем трафика CPC CR в обращения CPA Макро / микро конверсии (поиск квартир, карточка, планировки, ипотека, акции) Глубина просмотра Время на странице 	<ul style="list-style-type: none"> Базы объектов недвижимости Тематичные сайты Контекстная реклама Таргетированная реклама в соц сетях Медийно-контекстная реклама Ремаркетинг Look-a-like Работа с отзывами
Приобретение	1-я консультация (лид)	<ul style="list-style-type: none"> Объем целевых обращений / выездов в офис / договоров Стоимость привлечения CPA CR в выезд/договор 	<ul style="list-style-type: none"> Сайт Landing Page Мессенджеры CallTracking Онлайн консультанты SmartCallBack Push-уведомления Email-маркетинг SMS-рассылка
	Выезд на объект		
	Приобретение (договор)		
Оказание услуг	Сопутствующие покупки	<ul style="list-style-type: none"> Объем повторных / сопутствующих покупок CR 	<ul style="list-style-type: none"> SMM Email-маркетинг SMS-рассылка Push-уведомления Колл-центр IM-мессенджеры Форумы ЖК - группы ВК/FB
Лояльность	Рекомендация	<ul style="list-style-type: none"> NPS Кол-во обращений и сделок по рекомендациям Кол-во положительных отзывов 	<ul style="list-style-type: none"> SMM Email-маркетинг Приложение Форумы ЖК - группы ВК/FB

Распределение бюджета по каналам год и месяц

Годовой сплит



Месячный сплит

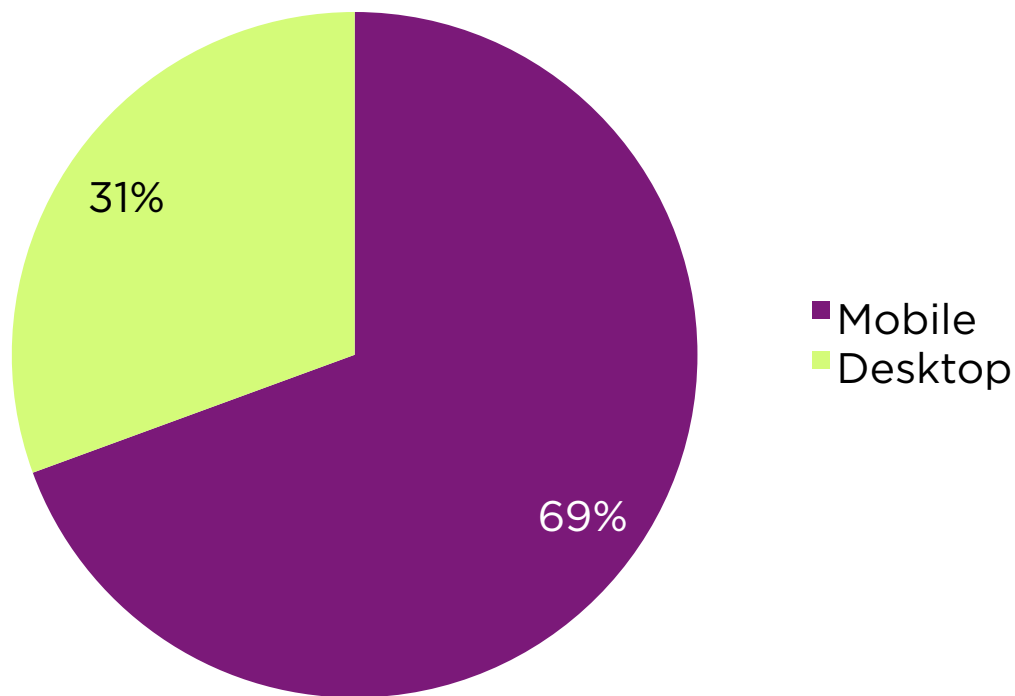


Распределение обращений по каналам



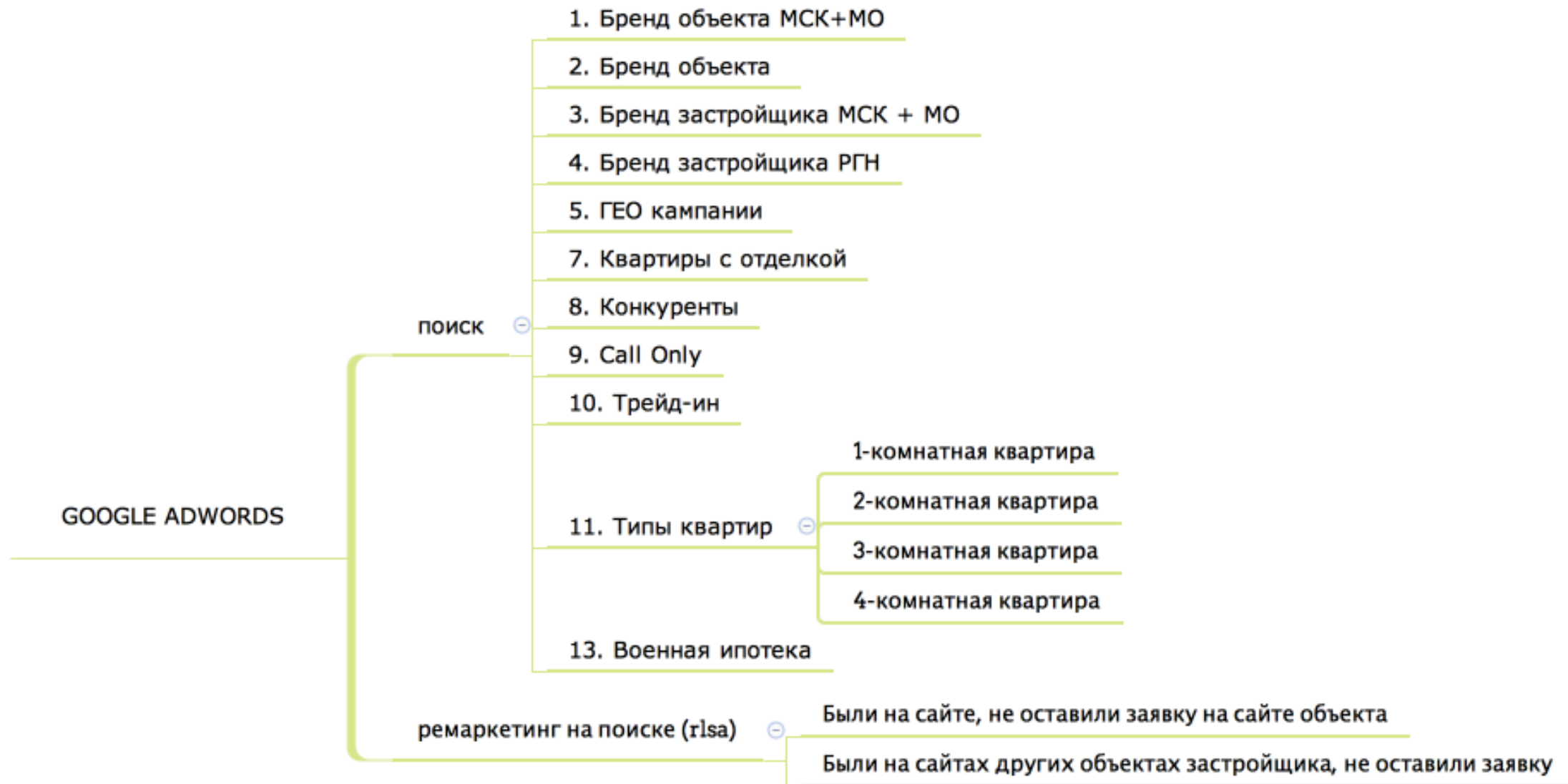
Основная часть обращений приходится на завершающие каналы спроса по модели last click

Распределение обращений по устройствам

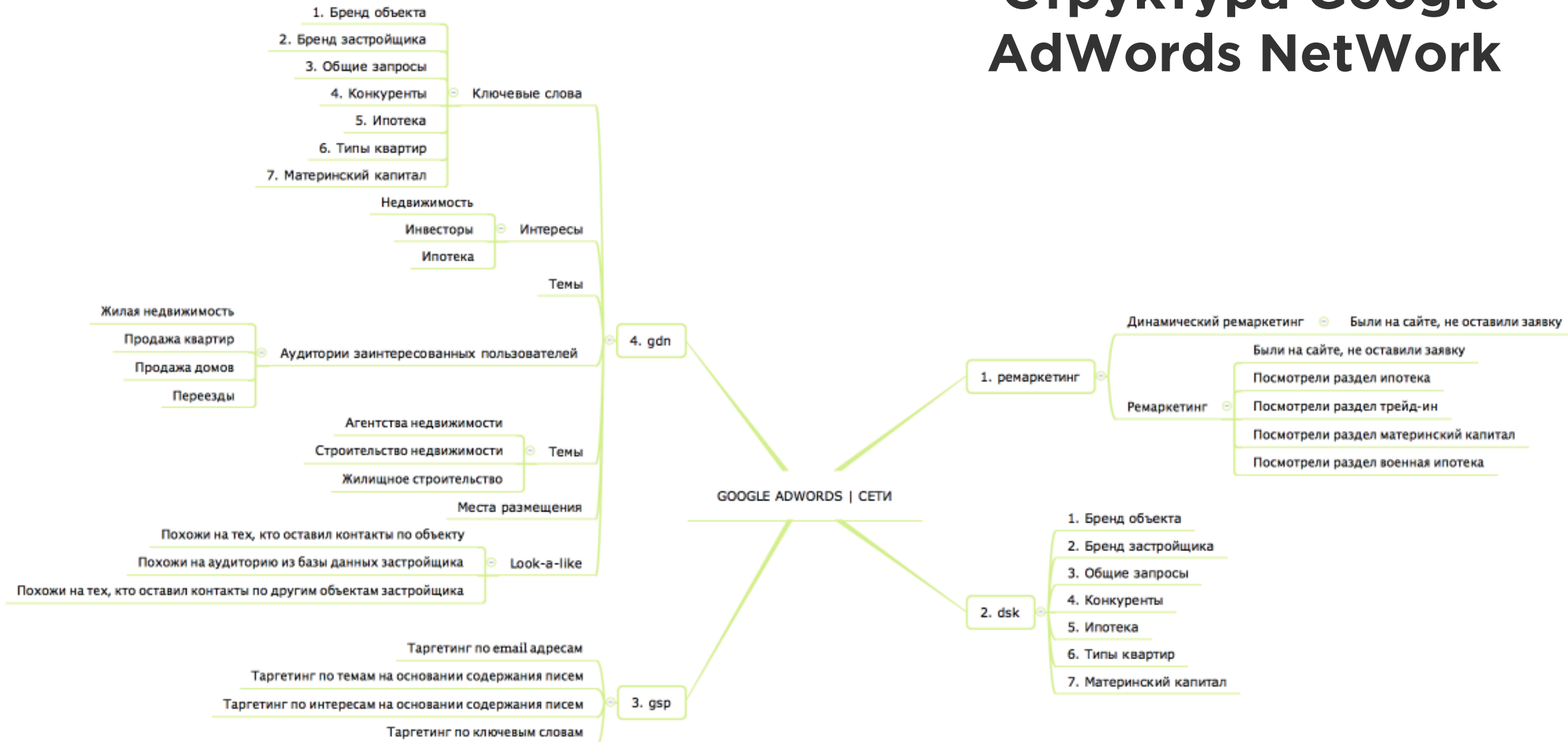


- Большая часть обращений приходит с мобильных
- Проверьте удобство мобильной версии сайта и скорость загрузки
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=ru>
- Точки захвата в 1-м экране
- Вся ключевая информация для принятия решения в первом экране

Структура Google AdWords Search

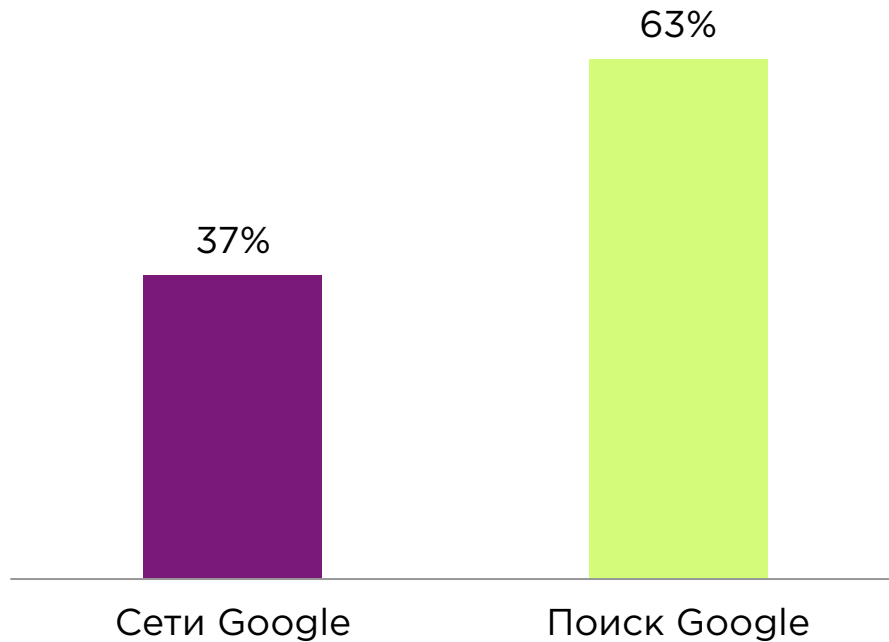


Структура Google AdWords NetWork



Топ 10 эффективных РК Google AdWords

Распределение целевых обращений



Топ РК поиск:

- Бренд
- Конкуренты
- Локация
- Ипотека
- RLSA

Топ РК сети:

- DSK
- GSP
- Ремаркетинг
- Места размещения

КЕЙС - КАК ВЫПОЛНЯТЬ КРІ

«КРІ не выполняются!»

«Где звонки???»

«Нужно больше звонков»

«Нет целевых обращений»

«Наш отдел продаж сидит и скучает»



Чек-лист

Важные пойнты при работе по KPI



Какие обращения считаем целевыми?

➡ Четкие критерии целевого обращения

Данные для оптимизации РК

➡ Ежедневная сверка по целевым обращениям

Пропущенные вызовы

➡ Сверка с системами колл-трекинга

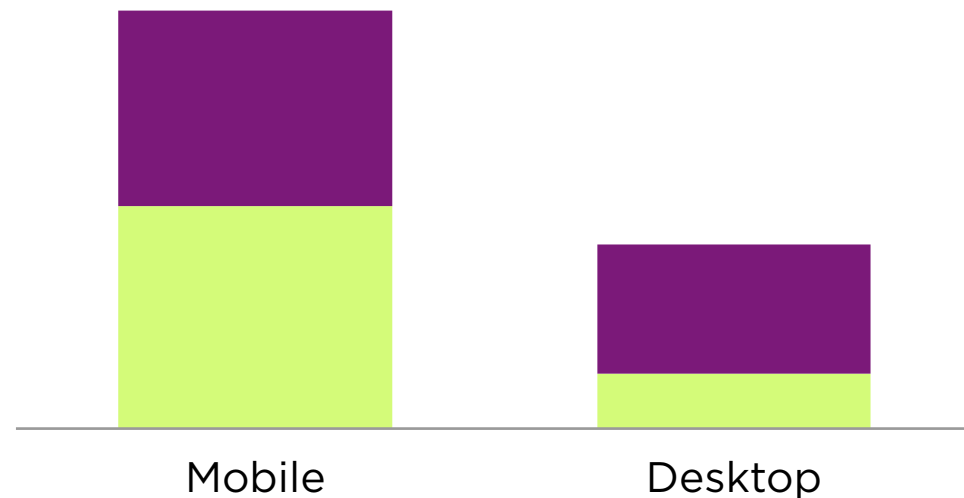
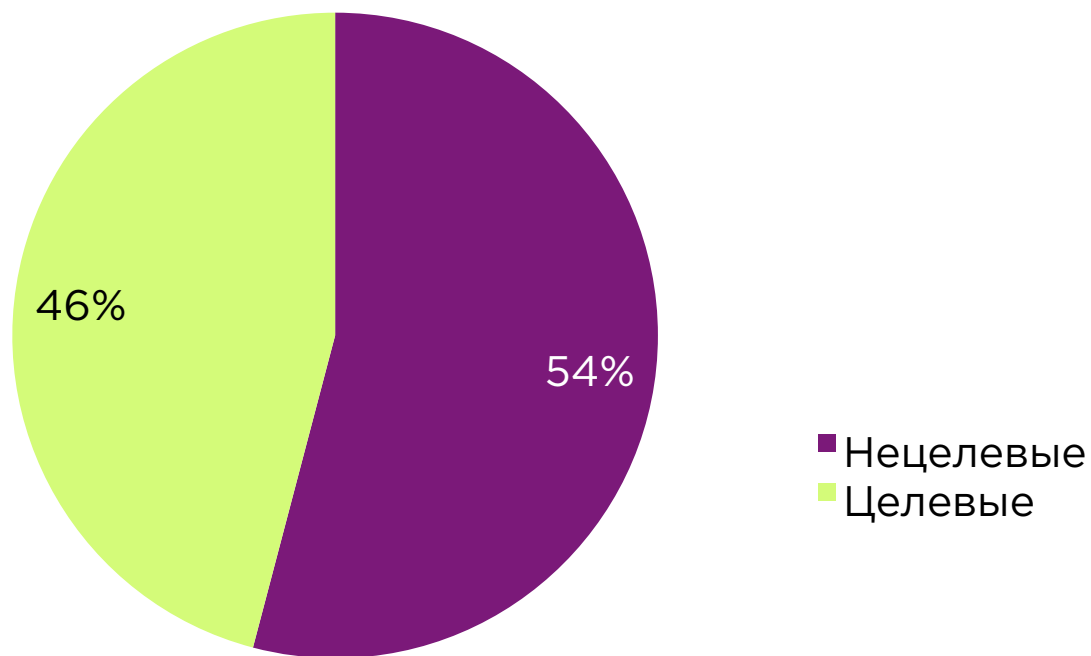
Целевая ли заявка?

➡ Прозвон заявок по скрипту

Качество обработки звонков различается,
можно улучшить

➡ Рекомендации по скриптам для отдела продаж

Распределение обращений на целевые и нецелевые



Оптимизация рекламных кампаний производится только на основании данных по 100% целевым обращениям

Разработка критериев целевого обращения

1. Клиент обращается впервые

2. Клиента интересует квартира

- в пределах ценового диапазона ЖК
- в месте нахождения ЖК

3. Клиента устраивают условия приобретения квартиры

- сроки сдачи
- условия оплаты
- действующие акции

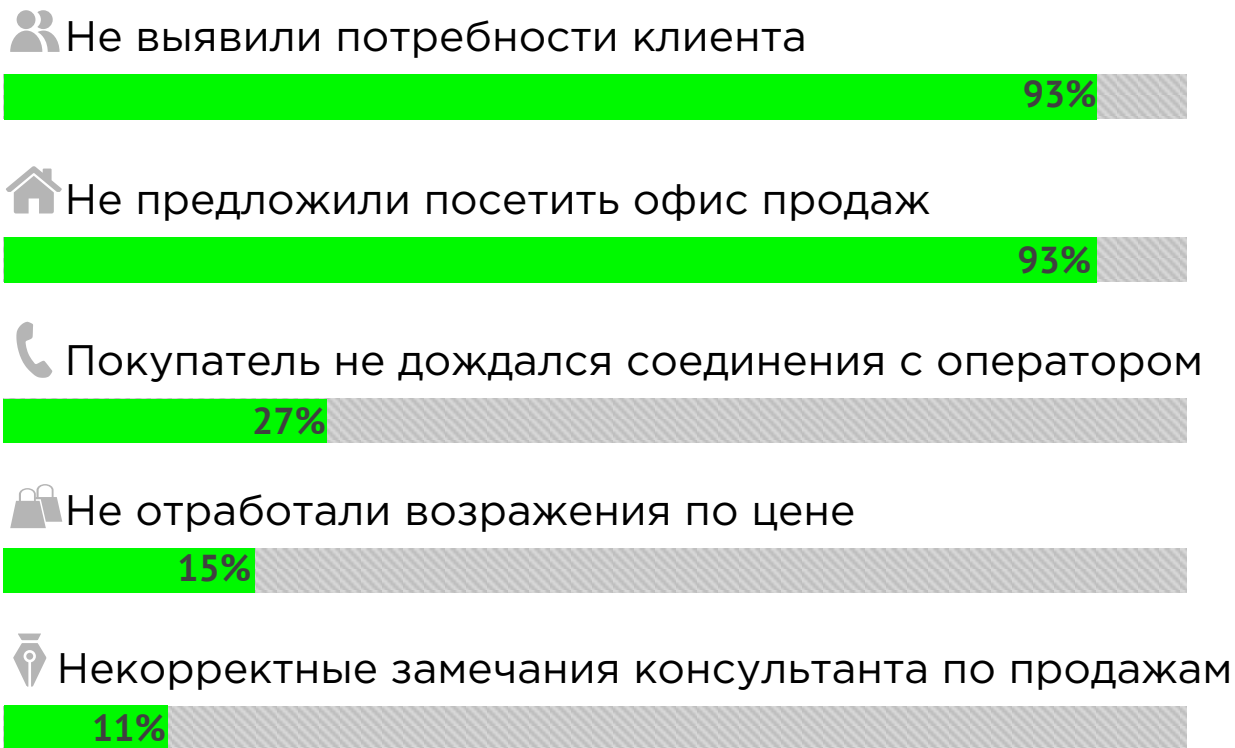


Заменить ручную сверку и прослушивание звонков может **Автотегирование звонков по технологии [CallTouchPredict](#)**

Аудит эффективности обработки входящих звонков






При аудите было прослушано 100 звонков средней длительностью 4 минуты 5 секунд. Ключевая проблема – менеджеры не выявляют потребности клиента и идут от поступающих вопросов.

Проблемы



Решение

Использовать техники активных продаж:

-  Устанавливать контакт с клиентом
-  Выяснять потребность клиента
-  Презентовать ценность ЖК и застройщика
-  В часы максимальной загрузки линии колл-центра увеличивать количество операторов
-  Приглашать в офис продаж
-  Грамотно завершать сделку

Внешний аудит: обзвон службы качества

Месяц	Дата	Время	Источник	Заявка	Качество	Комментарий клиента	Комментарий Адвентум
февраль	22.02.2017	22.02.2017 9:26	Источники Адвентум	ТМ0202170216	нецелевой	неудобно говорить, нужно перезвонить	сбрасывает
февраль	22.02.2017	22.02.2017 8:13	Источники Адвентум	ТМ0202170213	нецелевой	автоответчик	ошибочно
февраль	22.02.2017	22.02.2017 1:44	Источники Адвентум	ТМ0202170211	нецелевой	неудобно говорить, нужно перезвонить	Интересно, нужна консультация
февраль	22.02.2017	22.02.2017 1:14	Источники Адвентум	ТМ0202170210	нецелевой	не отвечает	Звонили
февраль	22.02.2017	22.02.2017 0:00	Источники Адвентум	ТМ0202170209	нецелевой	не отвечает	Уже не интересно

Скрипт службы качества

Вас беспокоит отдел контроля качества ЖК «Ромашка», уточните, пожалуйста:

- 1. Вы оставляли заявку на нашем сайте?
- 2. Вам перезвонили?
- 3. На все ли вопросы Вы получили ответ?
- 4. Вы хотели бы приехать на просмотр?

Спасибо, я передам информацию в отдел продаж.

+ 10% - 20%
целевых обращений
к КРІ и к плану

KPI 2.0

Важные пойнты при переходе от обращений к сделкам



Выполнение плана по обращениям, но продаж нет



Аудит «Тайный покупатель»

Невозможность оценить вклад рекламного канала в продажу



Сквозная аналитика

Аудит «Тайный покупатель»

Основные этапы

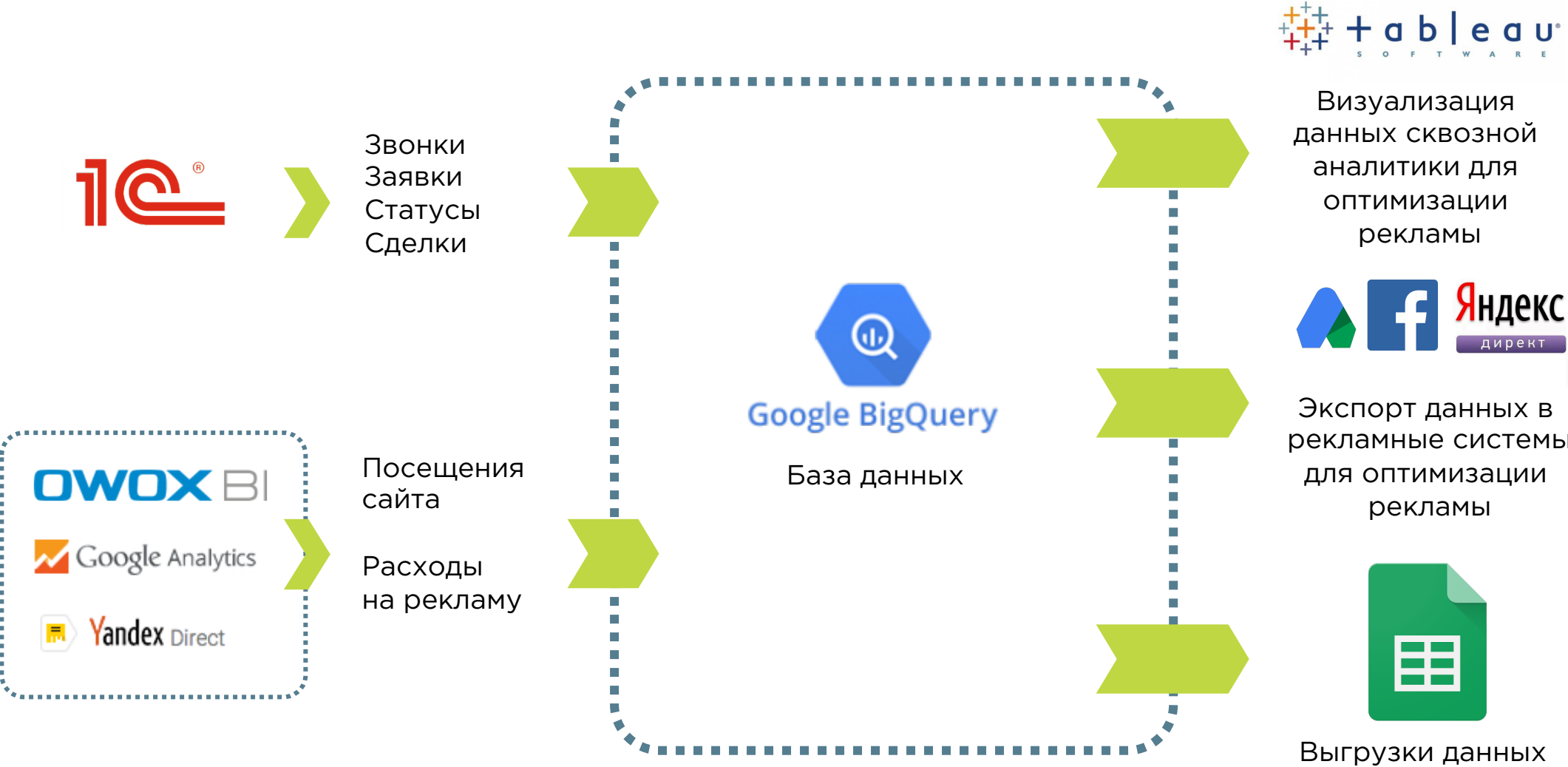
1. Разработка сценариев «тайного покупателя»
2. Выезд на просмотр
3. Подробный отчет о контрольной закупке
4. Рекомендации для отдела продаж
5. Работа над ошибками
6. Повторный визит

По итогам аудита выявлены слабые зоны

- Нет выявления потребностей
- Нет презентации преимуществ
- Нет up-sale (машиноместо)
- Нет дальнейшей работы с контактом после просмотра

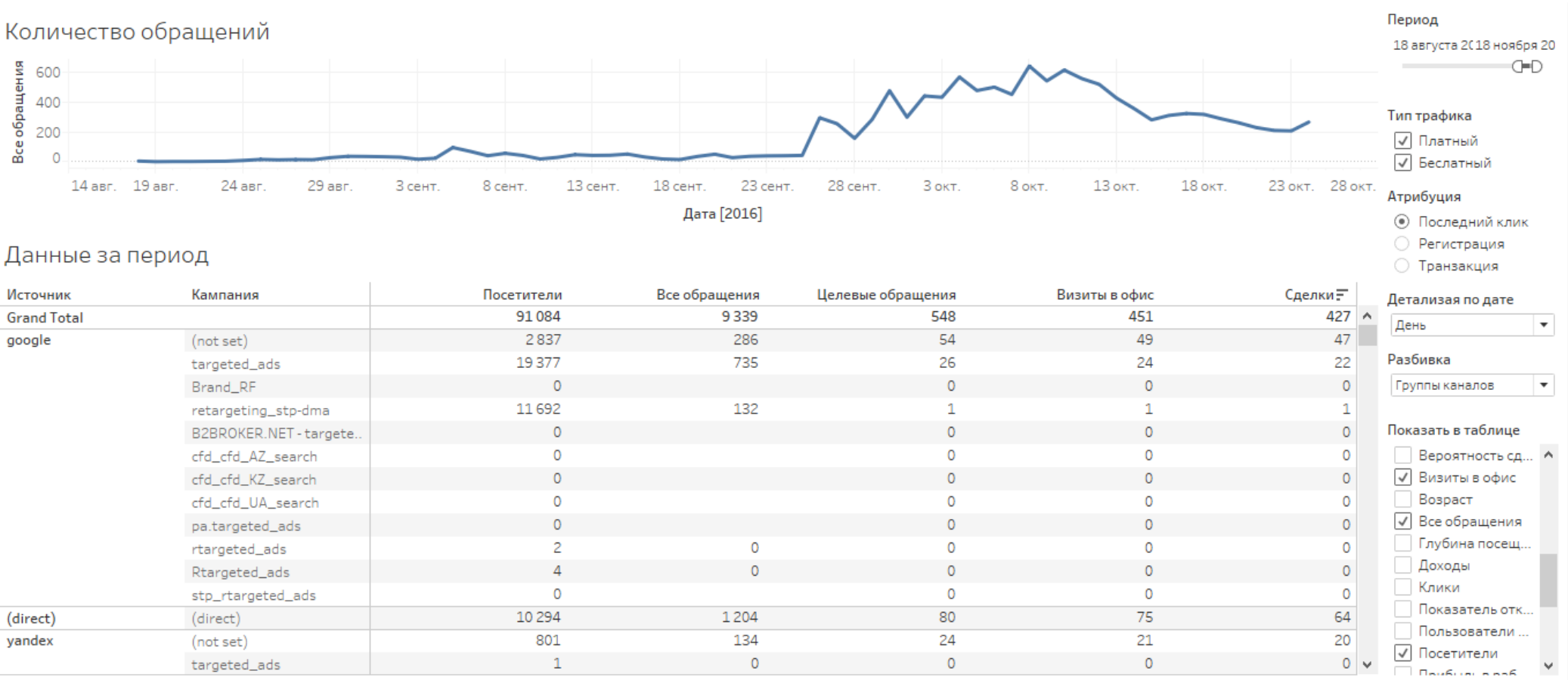


Схема инструментов сквозной аналитики



Как выглядит результат внедрения сквозной аналитики

В результате – интерактивный дашборд с корректными данными по маркетинговой воронке



Выводы

- Прокачиваем каждый этап взаимодействия с пользователем
- Измеряем весь путь пользователя правильными KPI для каждого этапа и инструмента
- Adventum предоставляет консалтинг клиенту на каждом этапе – для работы по KPI всё должно быть прозрачно
- Сквозная аналитика до сделки помогает анализировать весь путь пользователя до сделки, экономить бюджет и быть на коне
- Наш лозунг на ближайшие 3 года – **«переход на KPI 2.0 – до сделки»**



Наши клиенты



adventum.

Performance. Analytics. Mobile.

Вопросы



Рита Алыкова

alykova@adventum.ru

+ 7 926 133 97 95



Юлия Олендская

y.olenskaya@adventum.ru

+ 7 963 721 05 19

**Спасибо
за внимание**

