



Недвижимость. Как получать результаты в новых реалиях?

01.04.2020



Ситуация меняется каждый день, мы должны меняться не менее быстро

Уже каждый второй потребитель сидит дома, обеспокоен происходящим и ждет определенности, которая в ближайшее время скорее всего не наступит. Старые стратегии коммуникации в такой ситуации перестают работать.

Потребительское поведение меняется так быстро, как никогда ранее.

Постоянный анализ, рука на пульсе и моментальная адаптация – только так можно продолжить делать performance. Добиваться результатов, если не лучших чем вчера, то максимально возможных.

Рассмотрим ключевые точки, внимание к которым сейчас критически важны для каждого застройщика.

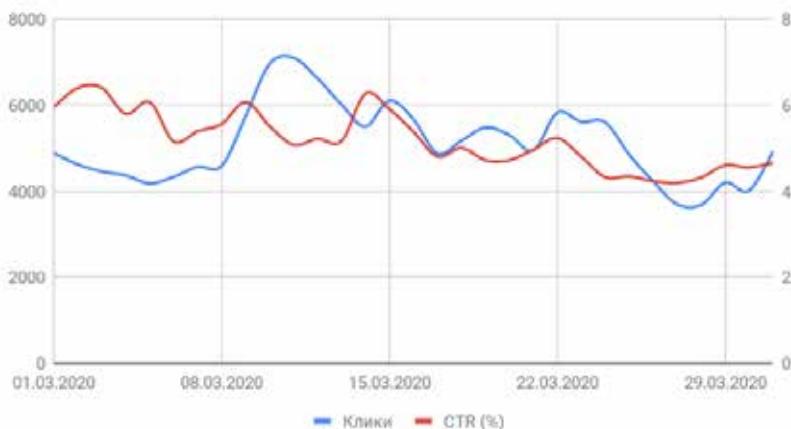
**Изменения
в медиапредпочтениях**

**Изменение
мотивации**

**Изменения
в процессе выбора**

Медиапредпочтения: что происходит с трафиком?

Динамика кликов на поиске



Интерес на поиске:

- 10%

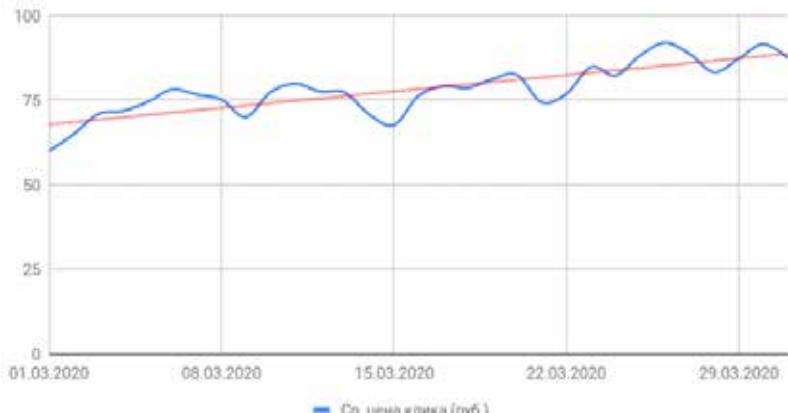
Потребители по-прежнему рассматривают возможность купить квартиру, но потенциальные сложности с покупкой объекта постепенно снижают уровень интереса.

Стоимость клика:

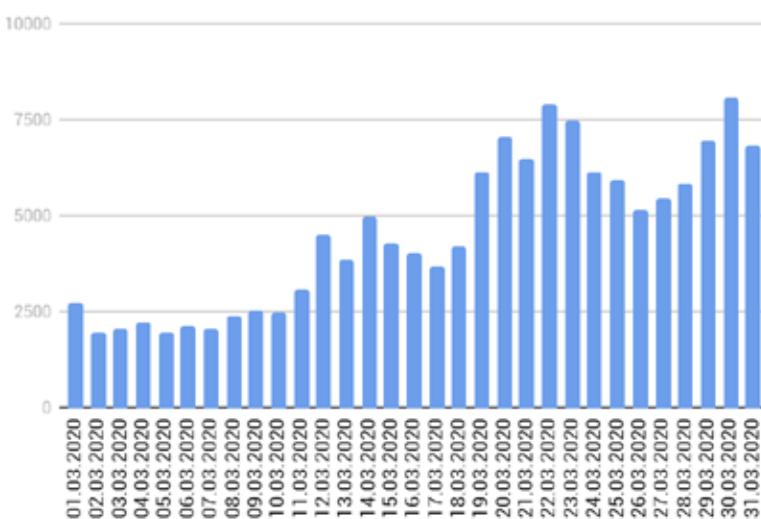
+20%

Застройщики не останавливают кампании, конкуренция не снижается, а вместе с этим повышается стоимость клика.

Ср. цена за клик (руб)



Динамика трафика с OLV-рекламы



Взаимодействие с OLV:

↑ до x4

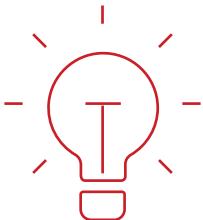
На самоизоляции 60% пользователей смотрят видеоконтент, за неделю 17-24 марта 2020 аудитория видеосервисов выросла в 2-4 раза.

Что предпринять?



Работать с текущим спросом

Продолжить взаимодействовать с пользователями, которые рассматривают покупку, и забирать наиболее конверсионный трафик из поиска. **Уделить внимание работе с прайс-площадками и маркетплейсами.**



Поддерживать бренд

Оставаться в поле зрения целевой аудитории и напоминать о себе. Любое кратковременное снижение интереса к бренду может привести к падению продаж на 13% за 6 месяцев даже без тех процессов, которые происходят сейчас. Впоследствие потребуется колossalный объем ресурсов для восстановления интереса. При этом сильные бренды могут восстанавливаться до 9 раз быстрее.*



Акцент на видеоформатах

Видеоформаты получают больше внимания, чем медийные баннеры. **Делать простые видео на основе существующих концепций** и попасть в центр внимания аудитории. **Работать не только с Яндекс.Видео и YouTube, но и с онлайн-кинотеатрами, использовать видеопосты и stories в Facebook/Instagram.**

Продолжайте забирать текущий спрос, оставив эффективный минимум в контекстных кампаниях (бренд, геолокационные запросы, ремаркетинг) и лидогенерации. Усиливайте сплит в части видеокампаний и видеоформатов в социальных сетях

* Kantar, "Marketing During Recession"

Мотивация: что беспокоит потребителей?

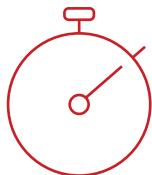
Обстоятельства, которые сейчас влияют на процессы принятия решений:

- ✓ Страх заражения: 50% пользователей обеспокоены здоровьем близких и своим;
- ✓ Изоляция, разрушение традиционных привычек и социальных связей;
- ✓ Потенциальный финансовый кризис: снижение стоимости рубля уже составило на 20%, бизнес останавливается, покупательская способность населения снижается.

Необходимо менять сообщения и помогать клиентам справиться с новыми вызовами.

Что предпринять?

В коммуникации учитывать актуальную мотивацию потребителей, предлагать клиентам помочь в сложившейся ситуации, облегчать выбор и быть «островом» стабильности.



Использовать FOMO-эффект

Снижение стоимости рубля приведет к росту ипотечных ставок — **Когда, если не сейчас?**



Транслировать надежность

Стройка идет по графику, работы не останавливаются, все будет качественно и в срок — **Мы не подведем!**



Обеспечивать стабильность

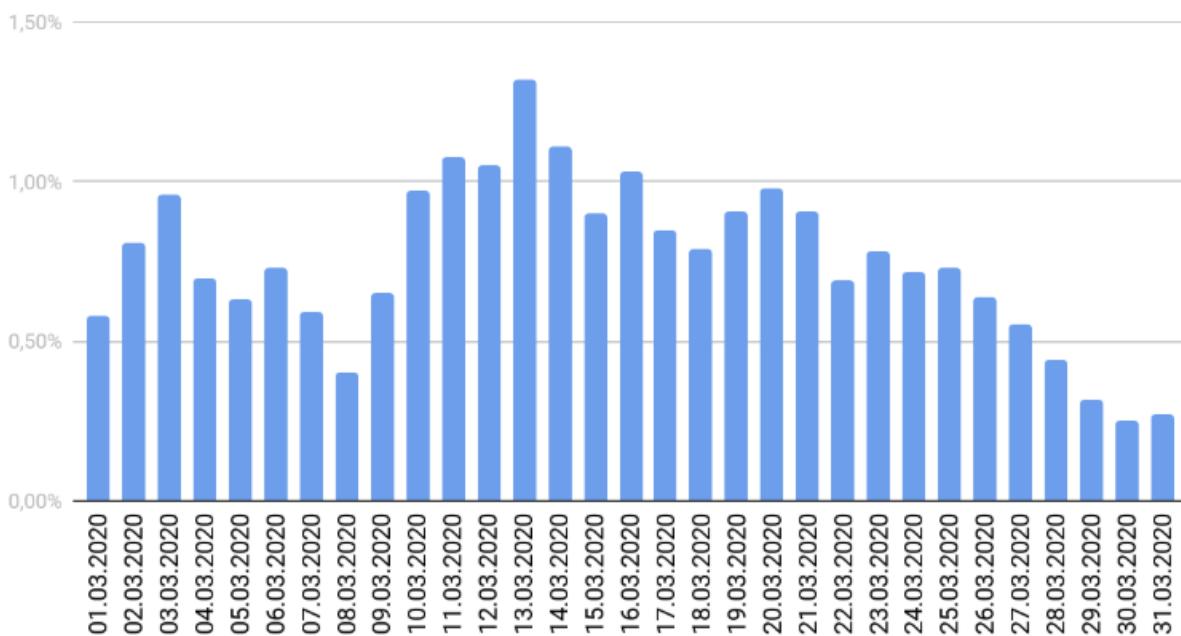
Возможность предварительного онлайн-бронирования с фиксацией стоимости лота — **Застолби цену!**

Наша цель с помощью коммуникации не только обеспечить внимание к объектам, но и сконвертировать в лид отложенный спрос уже сейчас.

Процесс выбора: как изменяются действия пользователей?

У потребителей исчезает возможность «пощупать» товар: приехать на стройку, посмотреть объект, прогуляться по шоу-руму и пообщаться с менеджером лицом к лицу. Принять решение о покупке становится сложнее, процесс выбора затягивается.

Конверсия в звонки



Конверсия: **-60%**

В связи с введением ограничительных мер на передвижение снижается конверсия. Посетители сайта изучают информацию об объекте, но не совершают/откладывают целевое действие – поехать на просмотр сейчас нельзя.

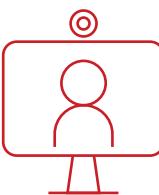
Что предпринять?

Быть онлайн на все 100%: дать клиенту возможность посмотреть объект, увидеть и пообщаться с менеджером, получить необходимые материалы. И чем раньше мы получим данные пользователя, тем проще будет поддерживать коммуникацию.



Отправить дополнительные материалы

Буклеты с ценами и планировками, документация по объекту, информация о том, как купить/забронировать онлайн – если люди не готовы звонить, у них должна быть возможность получить дополнительную информации.



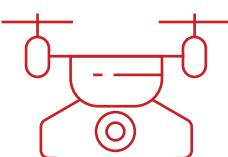
Провести онлайн-встречу с менеджером

Консультация, персональное знакомство, обсуждение вариантов сделки и проработка плана действия — клиент видит «рабочий стол» менеджера, происходит живое общение.



Презентовать объект в онлайне

Видеоконференции из шоу-рума, стройплощадки, квартиры – пользователь задает вопросы и получает на них ответы в режиме реального времени.



Вести трансляцию с веб-камер, проводить экскурсии с помощью дронов

Процесс стройки, близлежащая инфраструктура – дает возможность оценить ход строительства и посетить объект.

Наша задача дать клиенту дополнительную информацию всеми возможными способами и как можно раньше получить предварительный лид, чтобы продолжить коммуникацию. Используйте форматы Lead ads для максимальной эффективности.

Что еще?

Контент – важный фактор выбора

Потребители никогда не читали так много, и это отличный повод работать с барьерами и доносить максимум преимуществ ваших объектов. Можно **интегрироваться в контент экспертов** как в недвижимости, так и в личных финансах и инвестициях, а также создавать **собственный контент и тестировать нативное продвижение**, например в Яндекс.Дзен. Подход работает не только в моменте, но и поможет на всем этапе продажи быть в контакте с пользователем.

Максимум возможностей для коммуникации

Обеспечьте возможность связаться с менеджером по телефону, в мессенджерах и онлайн-чате. **Предлагайте альтернативные звонку каналы коммуникации:** общение в онлайн-чате и/или чат-боте для тех, кто пока не уверен в намерениях.

Бережная работа с привлеченными лидерами

Уделите двойное внимание работе call центров в связи с переводом на дистанционную работу, а пока нельзя отказываться от ремаркетинга на аудиторию, уже совершившую звонок, чтобы не потерять потенциальных покупателей.

Насколько топ-10 застройщиков готовы к онлайн продажам?

Мы взяли крупнейших застройщиков Москвы по объему текущего строительства* и оценили их готовность к онлайн-работе с покупателями по следующим критериям:

- ✓ Онлайн-бронирование и покупка лота;
- ✓ Оформление ипотеки онлайн;
- ✓ Виртуальная встреча с менеджером;
- ✓ Наличие 3d-тура и инструкции по покупке в онлайн.

Изучили как сайты застройщиков, так и сайты объектов.

Как думаете, а вы готовы к онлайн-продажам?

Определение критериев сравнения

Онлайн-покупка

Дистанционное оформление всех этапов сделки: сбор документов, составление договора и подписи сторон.

Онлайн-бронирование

Бронь квартиры на сайте и сохранение цены на период брони.

Онлайн-ипотека

Удаленный сбор документов, направление заявок в банки и одобрение кредита. Про дальнейшее оформление ипотеки банком застройщики не упоминают.

Инструкции по онлайн-услугам

Подробное объяснение, как оспользоваться онлайн-услугами застройщика.

Онлайн-встречи с менеджером

Возможность видеосвязи с менеджером. Дополнительно указывается, если возможна только телефонная консультация.

3d туры

3D туры с возможностью навигации по жилому комплексу или его проекту, по вариантам отделки или интерьера квартир. При этом должно быть указано «3D-тур» или «виртуальный тур».

Топ застройщиков	Онлайн-покупка	Онлайн-бронирование	Онлайн-ипотека	Инструкции по онлайн-услугам	Онлайн-встречи с менеджером	3D-туры
Группа ПИК	✓	✓	онлайн-одобрение	✓	телефон	✗
ГК ИНГРАД	✓ но нет информ. на сайте	заявка на звонок	онлайн-одобрение	✗	телефон	✓ у 2 ЖК из 17
А101 ДЕВЕЛОПМЕНТ	✓	✓	онлайн-одобрение	✓	телефон	✗
MR Group	✓ есть информ. у 6 ЖК	✓ есть функция у 10 ЖК	✗	✗	телефон	✓ у 2 ЖК из 21
ДОНСТРОЙ	✗	✓ на сайте застройщика и 2 ЖК	✗	✗	телефон	✓ у 1 ЖК из 17
Группа ЛСР	✓	✓	✗ в СПБ есть подача документов	✓	телефон	✗
ГК МИЦ	✗	по телефону (инфор. есть 4 ЖК из 9)	✗	✗	телефон, видео (4 ЖК из 9)	туры по вариантам отделки квартир на сайтах 5 ЖК из 9
ГК Самолёт	✓	✓	онлайн-одобрение	✓	✓	✗
Группа Эталон	✗ есть онлайн-оплата 4 ЖК	✗	подача документов	✗	✗	туры по квартирам (несколько ЖК)
ГК КОРТРОС	бесконтактная покупка (1 ЖК); онлайн-покупка с эл. подписью (1 ЖК)	заявка на звонок	✗	✗	✓ указано у 2 ЖК из 11	по квартирам (1 ЖК из 11)

Согласны с тем, что действовать надо сейчас? Действуйте вместе с нами!

msk@artics.ru

+7 963 635 65 35, Эрнест

+7 911 144 27 85, Валентина



artics
эффективно и удаленно

