

Мультиканальность сделок в недвижимости в теории и на практике

Торичко Александр. Artsofte Digital

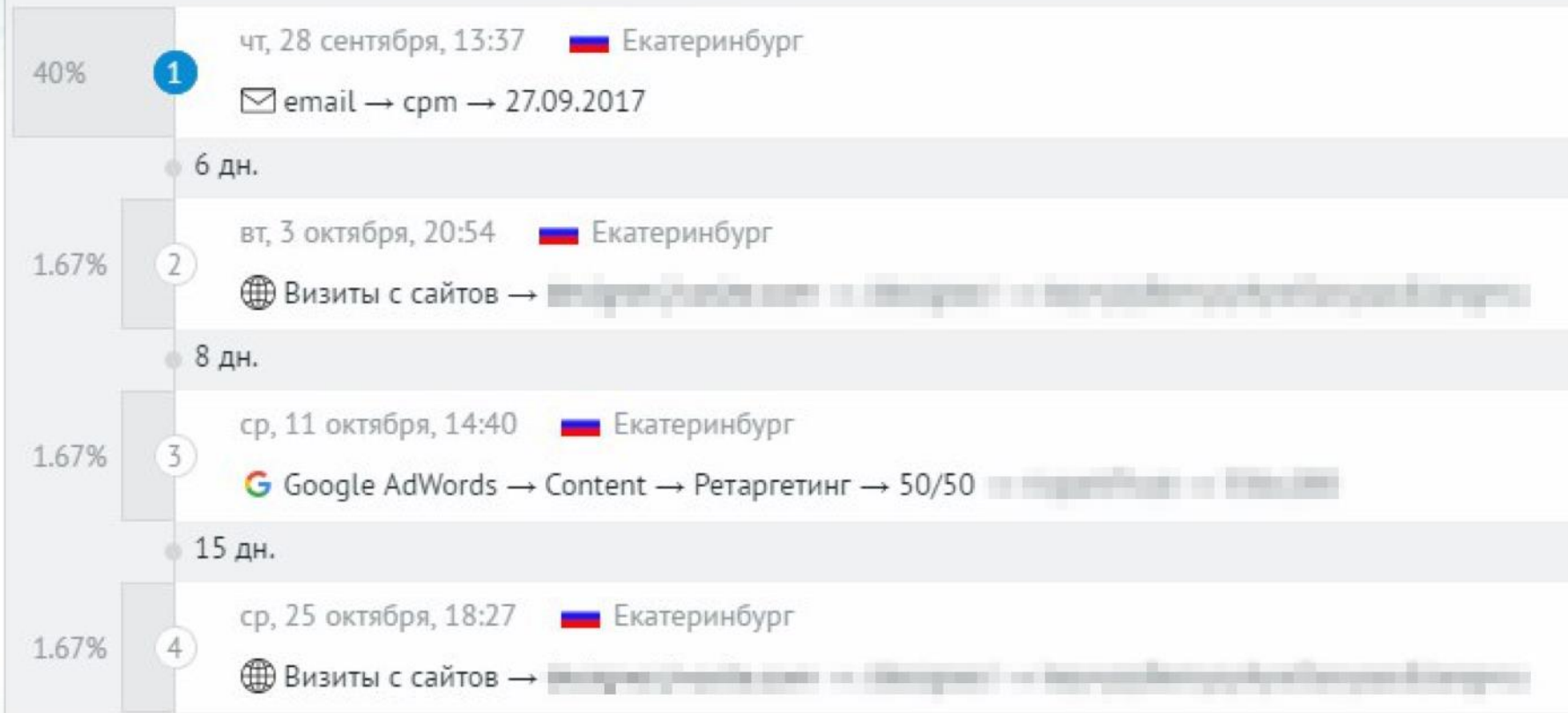
Все знают, что цикл продаж в недвижимости долгий

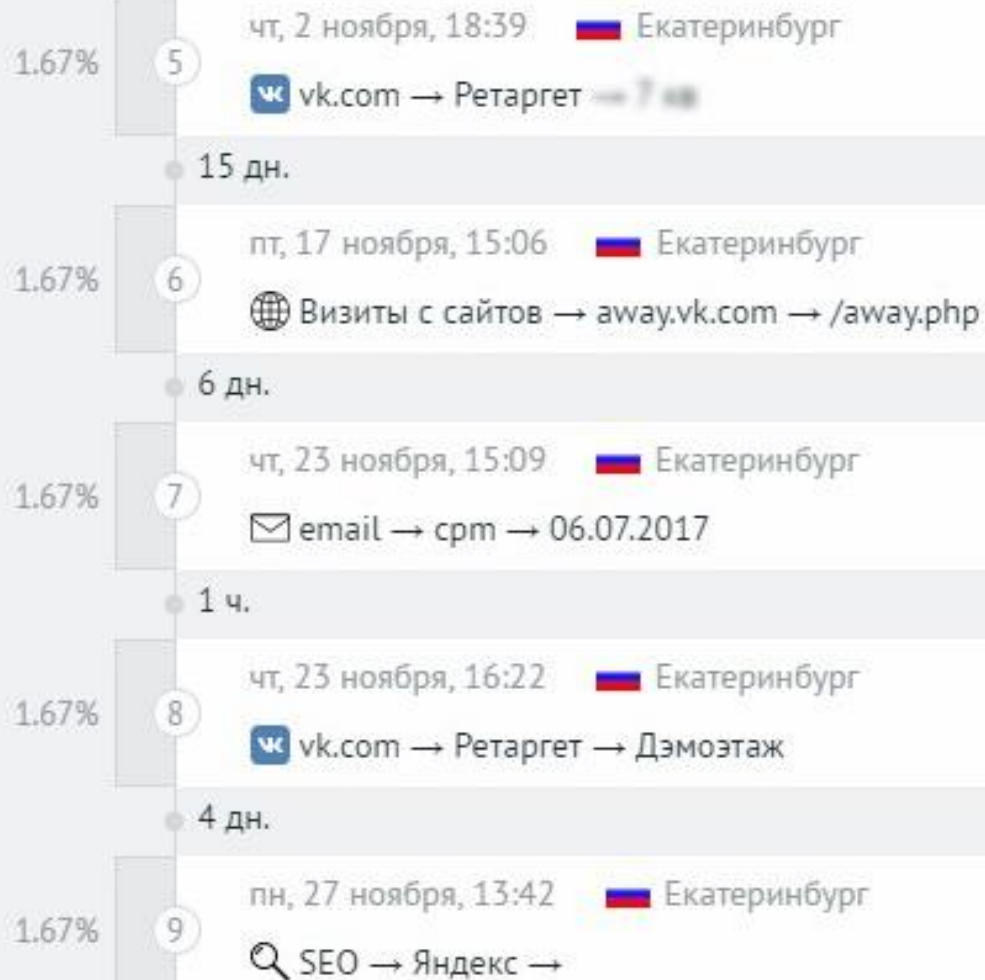
Но как это в реальности
сказывается на рекламе и
цикле принятия решения
клиентом?

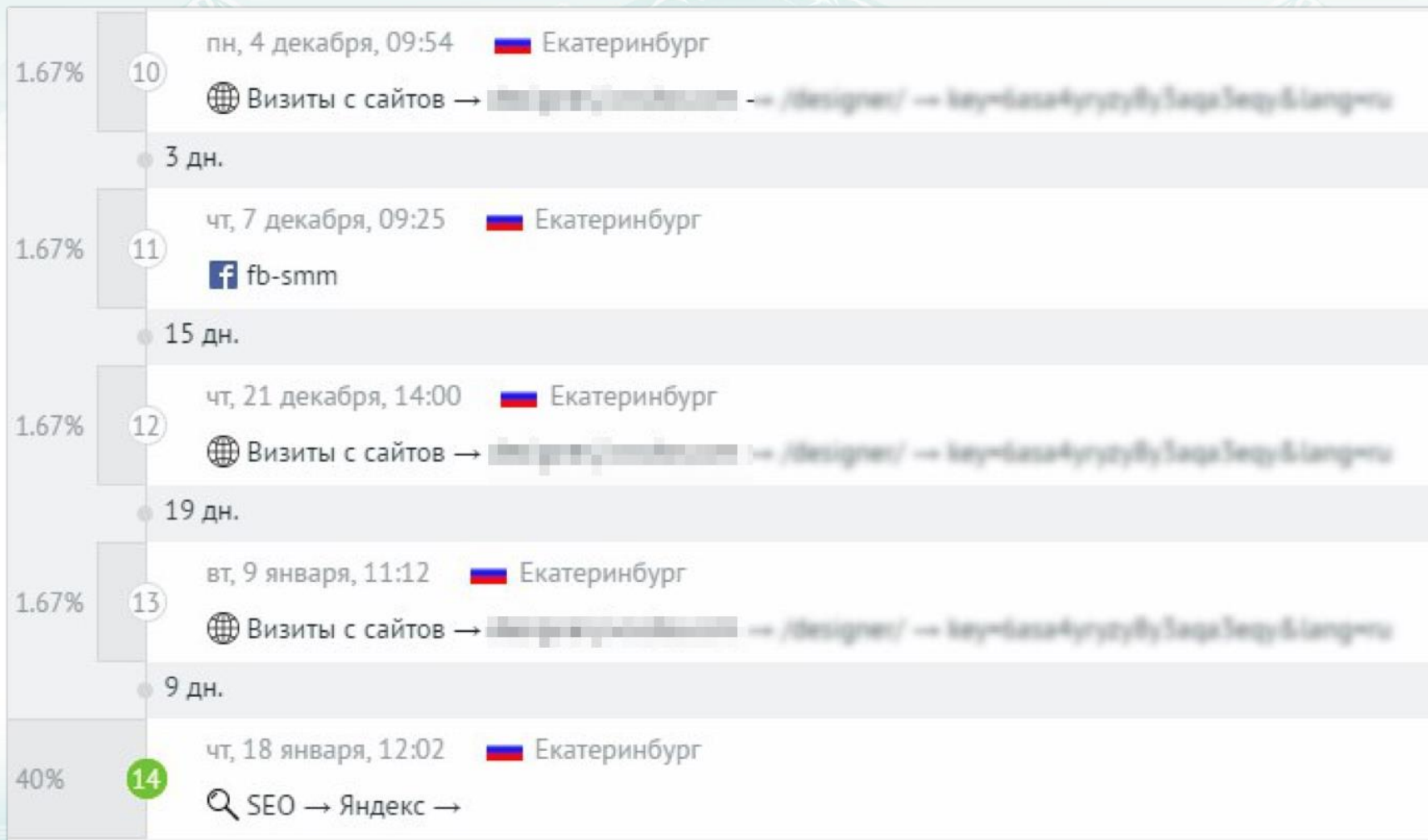
- Насколько оправданы вложения в догоняющую рекламу?
- Имеет ли смысл «Подогревать лиды»
- Работает ли «комплексный подход» в интернет-маркетинге?

Что такое мультиканальный лид

История визитов







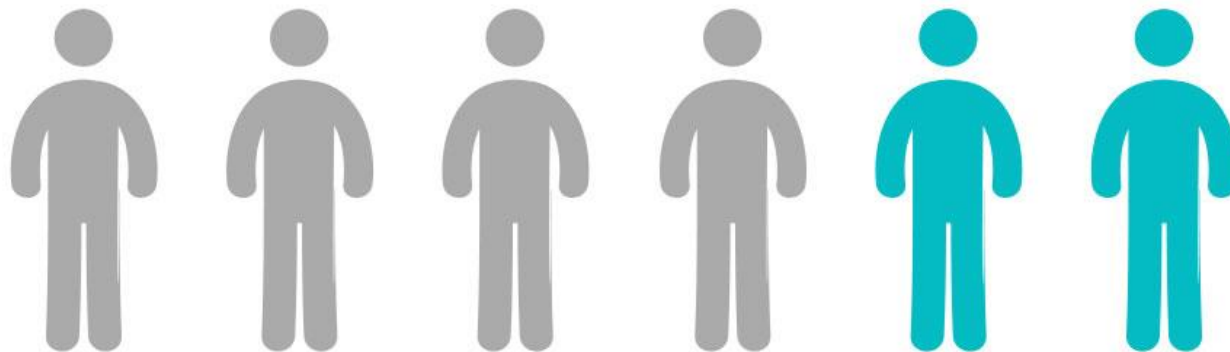
Мы провели исследование

Выборка данных:

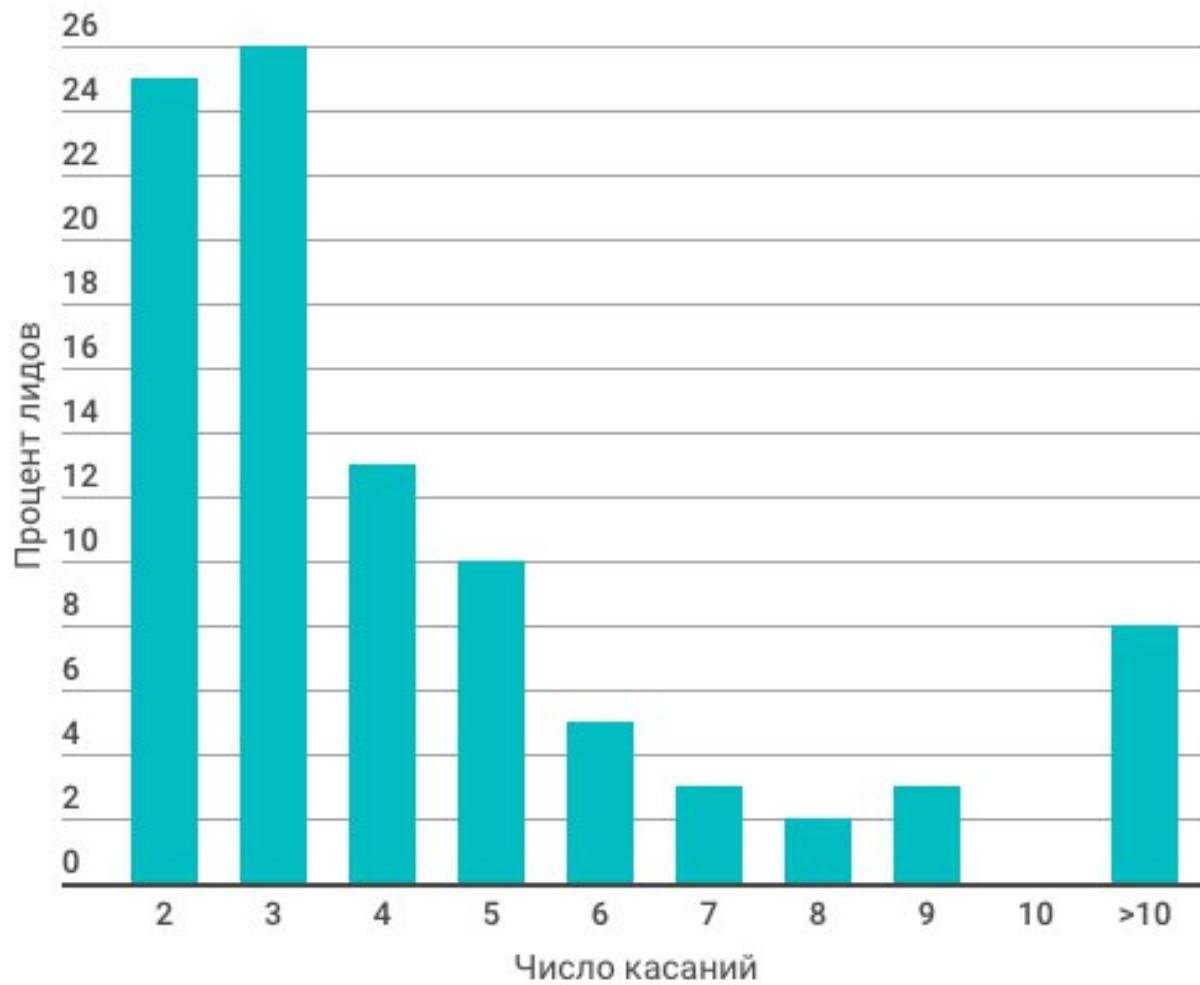
- 2 месяца
- 830 лидов всего
- 292 лида с рекламы (35%)
- 275 лидов с рекламы после посещения сайта
- 94 лида мультиканальных (33% от рекламных)

>30%

КЛИЕНТОВ НЕСКОЛЬКО РАЗ
ВЗАИМОДЕЙСТВУЮТ С ВАШЕЙ
РЕКЛАМОЙ ПЕРЕД ОБРАЩЕНИЕМ



Число рекламных касаний



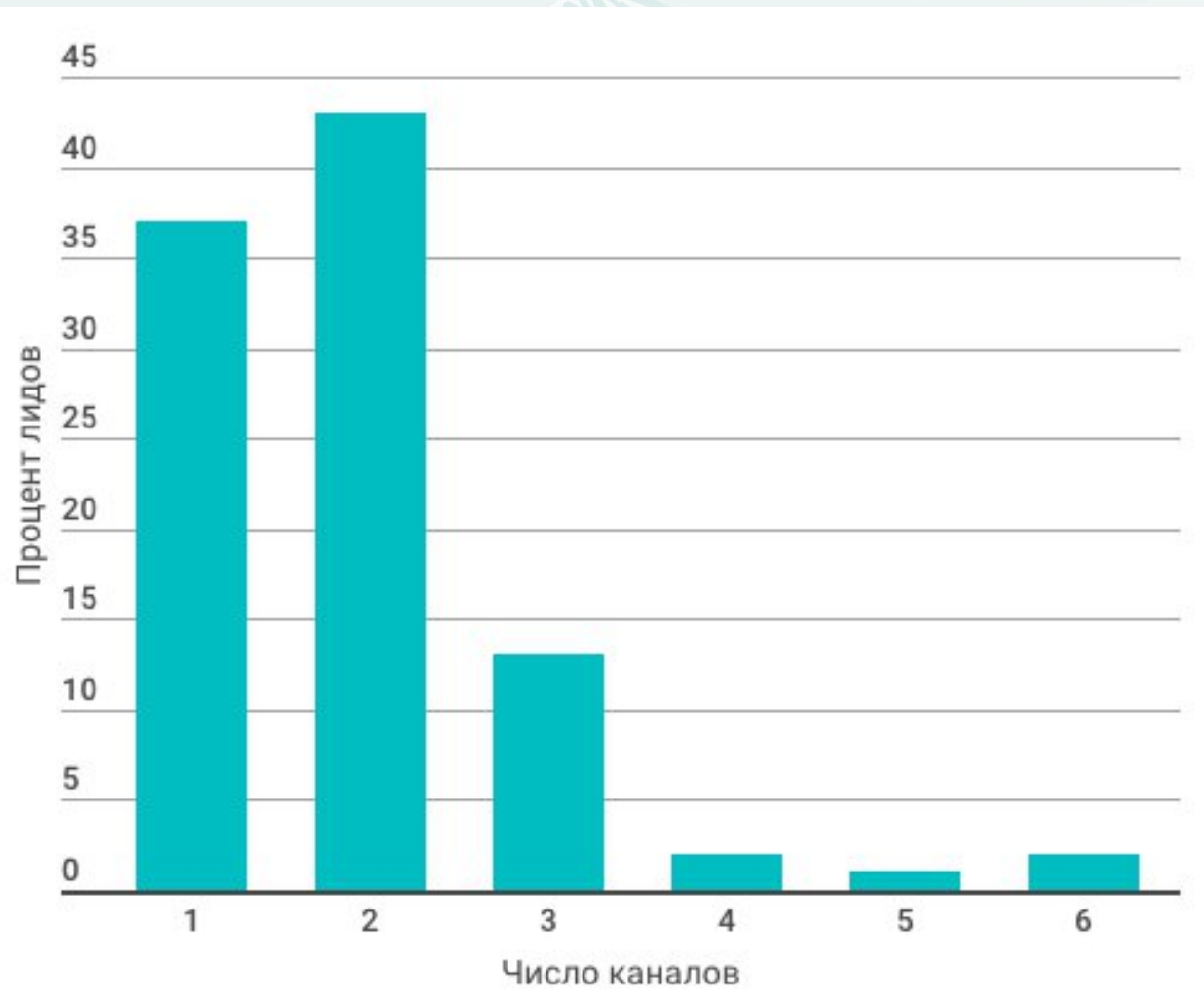
3

СРЕДНЕЕ ЧИСЛО ПЕРЕХОДОВ
НА САЙТ У МУЛЬТИКАНАЛЬНЫХ
ЛИДОВ ПЕРЕД ОБРАЩЕНИЕМ



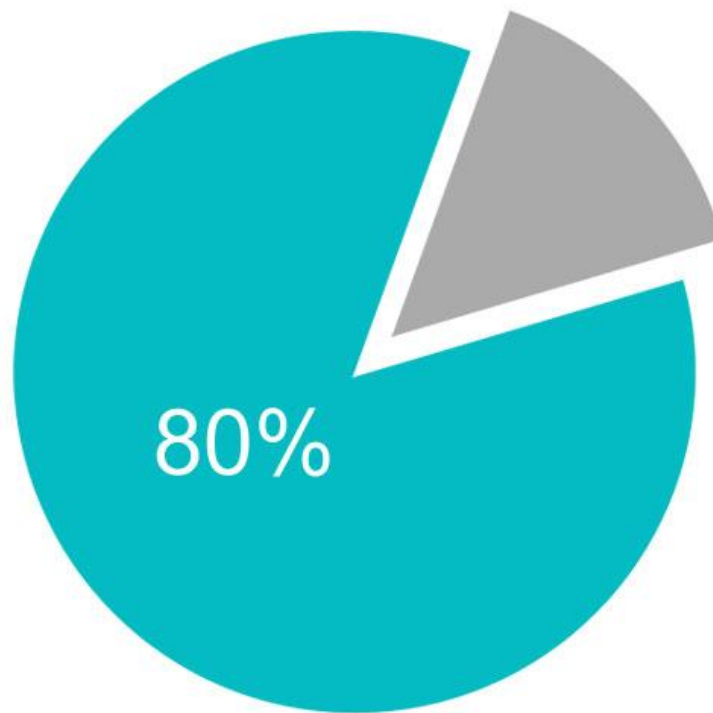
- В половине случаев клиентам достаточно было трех касаний для принятия решения об обращении.
- Пяти касаний достаточно уже для 78% клиентов.
- Доля сделок с 10 и более касаниями составила менее 9%.
- Самые длинные цепочки, попавшие в выборку составили 31 и 38 касаний.

Число рекламных каналов



80%

КЛИЕНТОВ ИСПОЛЬЗУЮТ
МИНИМУМ 2 РЕКЛАМНЫХ
ИНСТРУМЕНТА ПЕРЕД
ОБРАЩЕНИЕМ



- Всего рекламных каналов 11
- Максимальное количество задействованных в рамках одной цепочки рекламных каналов составило 6
- В среднем пользователь взаимодействовал с двумя рекламными каналами.
- Лидов с четырьмя и более задействованными рекламными каналами было около 5%.

Время принятия решения



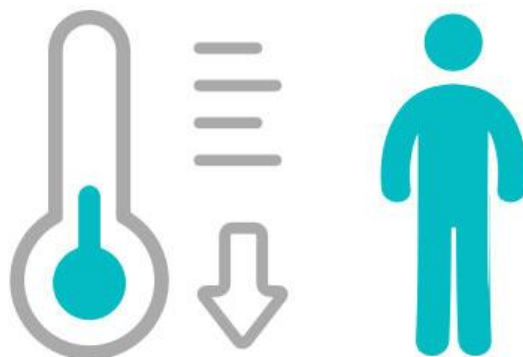
25%

ПРИНИМАЕТ РЕШЕНИЕ ОБ
ОБРАЩЕНИИ К ЗАСТРОЙЩИКУ
В ТЕЧЕНИЕ ПЕРВОЙ НЕДЕЛИ
ПОСЛЕ ПЕРВОГО ЗАХОДА НА САЙТ



2 МЕС

СРОК СОХРАНЕНИЯ АКТИВНОГО
ИНТЕРЕСА К ОБЪЕКТУ ПОСЛЕ
ПЕРВОГО ПОСЕЩЕНИЯ САЙТА



- Максимальный срок - 198 дней.
- Минимальный - в тот же день.
- На первые две недели приходится 30% лидов.
- За первый месяц после первого захода на сайт удалось конвертировать в лид 45% из всех мультиканальных посещений сайта.

Выводы

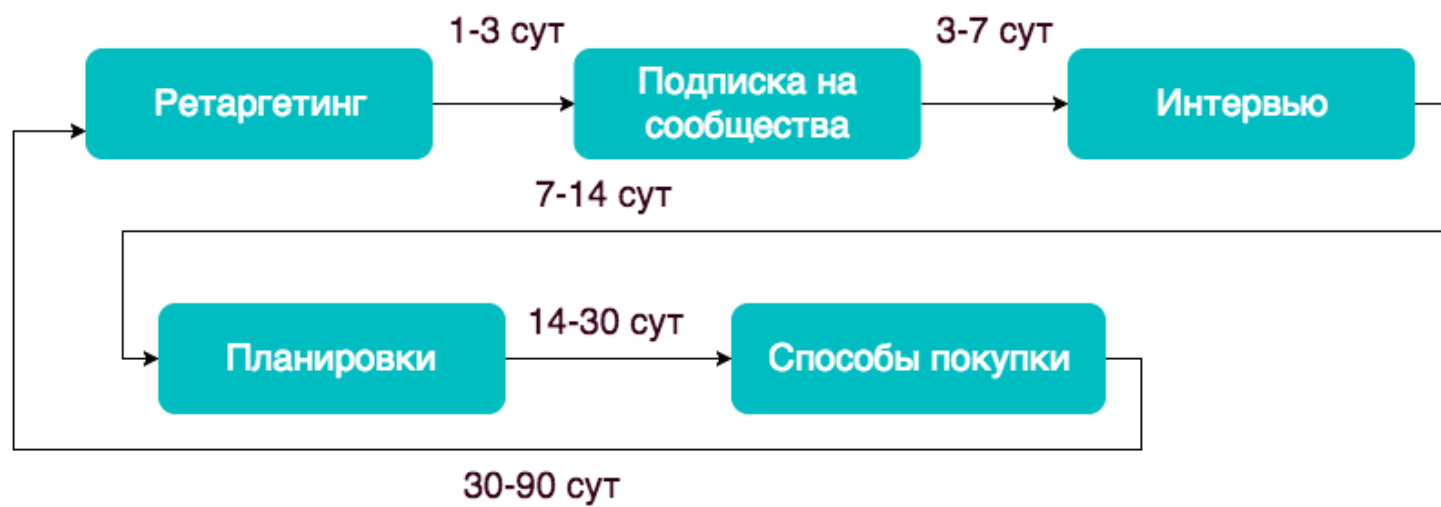
- Не менее трети всех клиентов несколько раз взаимодействуют с вашей онлайн-рекламой прежде чем обратиться в компанию. В среднем пять раз.
- В 80% случаев при этом задействуются минимум два рекламных инструмента.
- Четверть клиентов принимает решение об обращении к застройщику в течение первой недели после первого захода на сайт.

- Активный интерес к объекту сохраняется в течение двух месяцев, затем он угасает.
- У тех, кто не обратился в первые два месяца, снова интерес к покупке жилья активно проявляется уже спустя 4 месяца после первого захода на сайт.
- Комплексный подход к ведению рекламы позволяет увеличить число обращений минимум на 30%.

Зачем нам это

Персонализация





Спасибо за внимание!

Artsofte
DIGITAL

Торичко Александр

<http://artsofte.digital>