

**Маркетинговая стратегия
девелопера и каналы продаж
на меняющемся рынке**

ВЫСОКОКОНКУРЕНТНЫЙ РЫНОК ЮФО



На 1 жителя возводится:

0,9 м²

в Москве

5,4 м²

в Краснодаре

3,3 м²

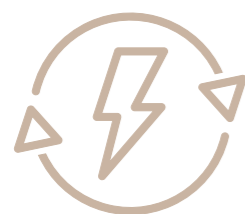
в Новороссийске

ПРИБЫЛЬ



ПРОДАТЬ ДОРОЖЕ

- Создание востребованного продукта
- Упаковка и коммуникации
- Динамическое ценообразование и максимизация \$ с каждого лота



ПРОДАТЬ ЭФФЕКТИВНЕЕ

- В выбранном темпе, без остатков
- С меньшей себестоимостью продажи



Выручка =

Лиды * Конверсия * Средний чек * Количество сделок

Задача:

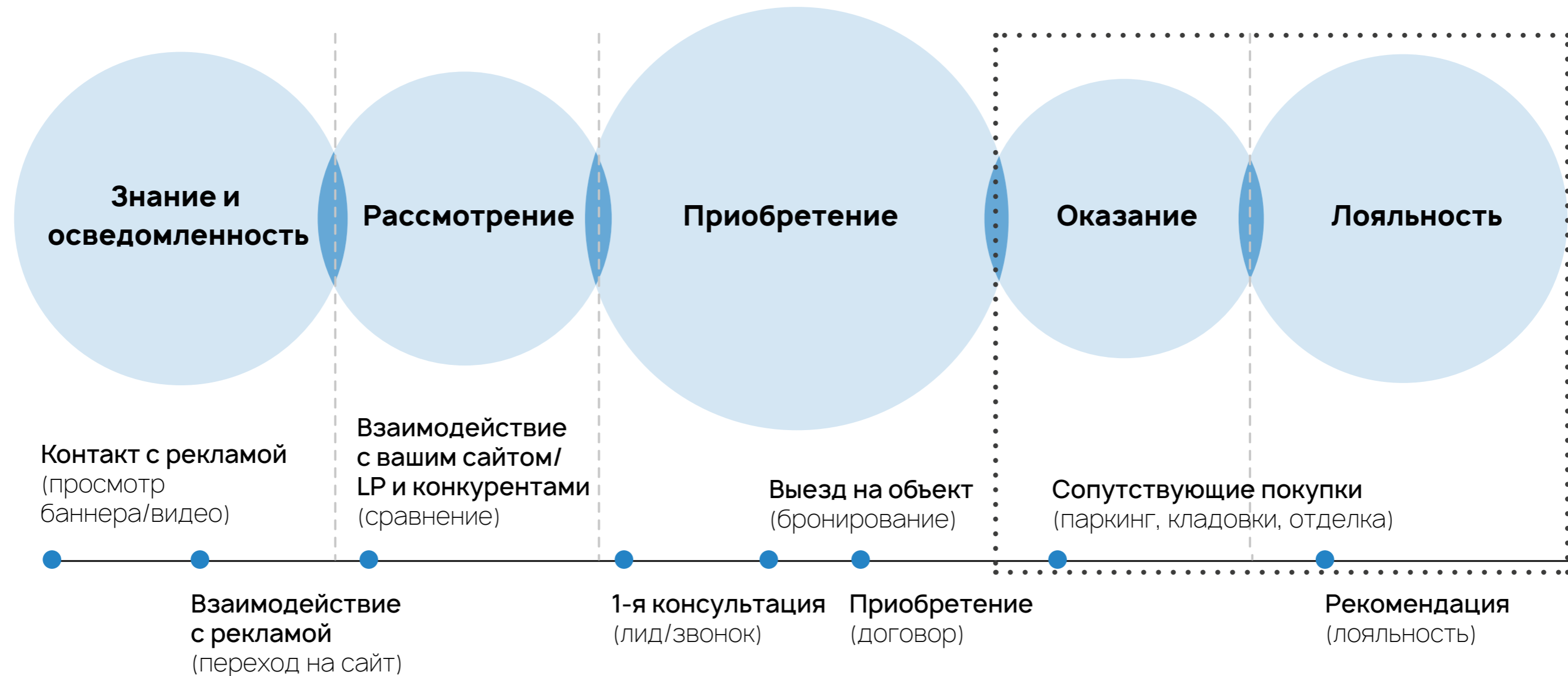
Средний чек за квартиру - 3 млн. руб.

Агентское вознаграждение - 3%

Стоимость лида - 3 тысячи.

При какой конверсии прямой канал продаж становится не самым эффективным?

ЭТАПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ



СПРАВКА:

В настоящий момент:

4 548

домохозяйства проживают
в квартирах в сданных домах;

2 108

дольщиков проектов
в активной стадии реализации;

на 270-300

дольщиков прирастает база
клиентов ежемесячно

То есть, на 30 сентября 2020 года база клиентов составит **6 956** дольщиков/домохозяйств.

Даже если только 30% из них лояльны компании компания может получить:

- Отзывы и видеоотзывы
- Рекомендации
- Допродажи
- Повторные продажи

ТРЕЙД-ИН

7 лет

срок погашения
ипотеки

21%

сделок
по трейд-ин

10%

внутренний
обмен

ИНВЕСТОРЫ

Объем покупки инвестора



3-5
ЛОТОВ



на 12-16
млн. руб



от 150
КВ.М.

80%

преимущественно
проживают в том же
регионе

в **50%**

случаев у компании
есть пул постоянных
инвесторов

до **70%**

инвесторов приходит
напрямую в отдел
продаж

Скидки

22%

не дают
скидки

37%

до 5%
скидки

23%

до 10%
скидки

Остальные – индивидуально.

ПАРТНЕРСКИЕ ПРОДАЖИ

Типичные пары: **Бизнес-предтеча – Бизнес-наследник**

Предтеча	Наследник	Пример
Продает	Обслуживает	Девелопер - УК
Планирует	Реализует	Архитектор - Строитель
Диагностирует	Чинит	Технадзор – Ремонт
Доставляет	Обслуживает	Поставщик - УК
Первый этап	Второй этап	Строители - Дизайнеры

КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОДАЖИ

4-6%

2019 год

12-15%

2020 год

КОРПОРАТИВНЫЕ ПРОДАЖИ

Прямые продажи

- Прямые продажи с лидгена
- Допродажи
- Повторные продажи
- Продажи по рекомендации
- Трейд-ин
- УК как канал продаж
- Инвесторы
- Продажи внутри компании
- Партнерские продажи
- Корпоративные продажи
- Инвесторы
- Активные продажи
- Холодные продажи

Агентские продажи

Профессиональные агенты

- в регионе присутствия
- в других регионах

Непрофессиональные агенты

- рекомендации
- UDS и т.д.

ВОРОНКА МАРКЕТИНГА И ВОРОНКА ПРОДАЖ

Конверсии маркетинга

1. Рекламных сообщений и каналов
2. Сайта в целом и форм захвата
3. Конверсией «заявка-лид».

На этом этапе выбраковываются спамы, повторные, недозвоны, обращения не по квартирам.

4. и т.д.

Конверсии продаж

K1: Лид - показ/встреча

K2: Показ - бронь

K3: Бронь - сделка

Итого: лид/сделка

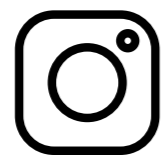
КОНВЕРСИЯ 10% - ЭТО ХОРОШО?

10 сделок, но в структуре:

- 5 сделок агентских
из 10 лидов
- 2 сделки по рекомендации
из 2 обращений по акции «Приведи друга»
- 3 прямые продажи

Тогда конверсия получается $3/88 = 3,4\%$

Мысли про маркетинг
в недвижимости в инстаграм:



[@realestatica](https://www.instagram.com/realestatica)



Канал	Возможная доля в продажах	Расходы на привлечение (от среднего чека)	
Повторные продажи	4-7%	1%	Рассылки Бонус/скидка за повторную покупку
Продажи по рекомендации	10-20%	1,1%	Рассылки Маркетинговые материалы 1% бонусы рекомендателю
Трейд-ин внутренний	5-10%	1%	Маркетинговые материалы
Продажи через УК	3-5%	0,5%	Бонус для сотрудников УК
Продажи внутри компании	2-3%	0,5-1%	Скидка-бонус
Продажи инвесторам	5-7%*	до 1%	Скидка-бонус Вознаграждение МОП (или ч/з РОП)
Партнерские продажи	2-3%	до 1%	Маркетинговые материалы
Корпоративные продажи	7-10%	1-2%	Скидка корпоративным клиентам
ИТОГО:	37-66%		
Агентский канал	30-50%	1,5-4%	Агентское вознаграждение Материалы для агентов Обучение агентов Подарки и награждения
Прямые продажи по лидгену	?	3-5%	