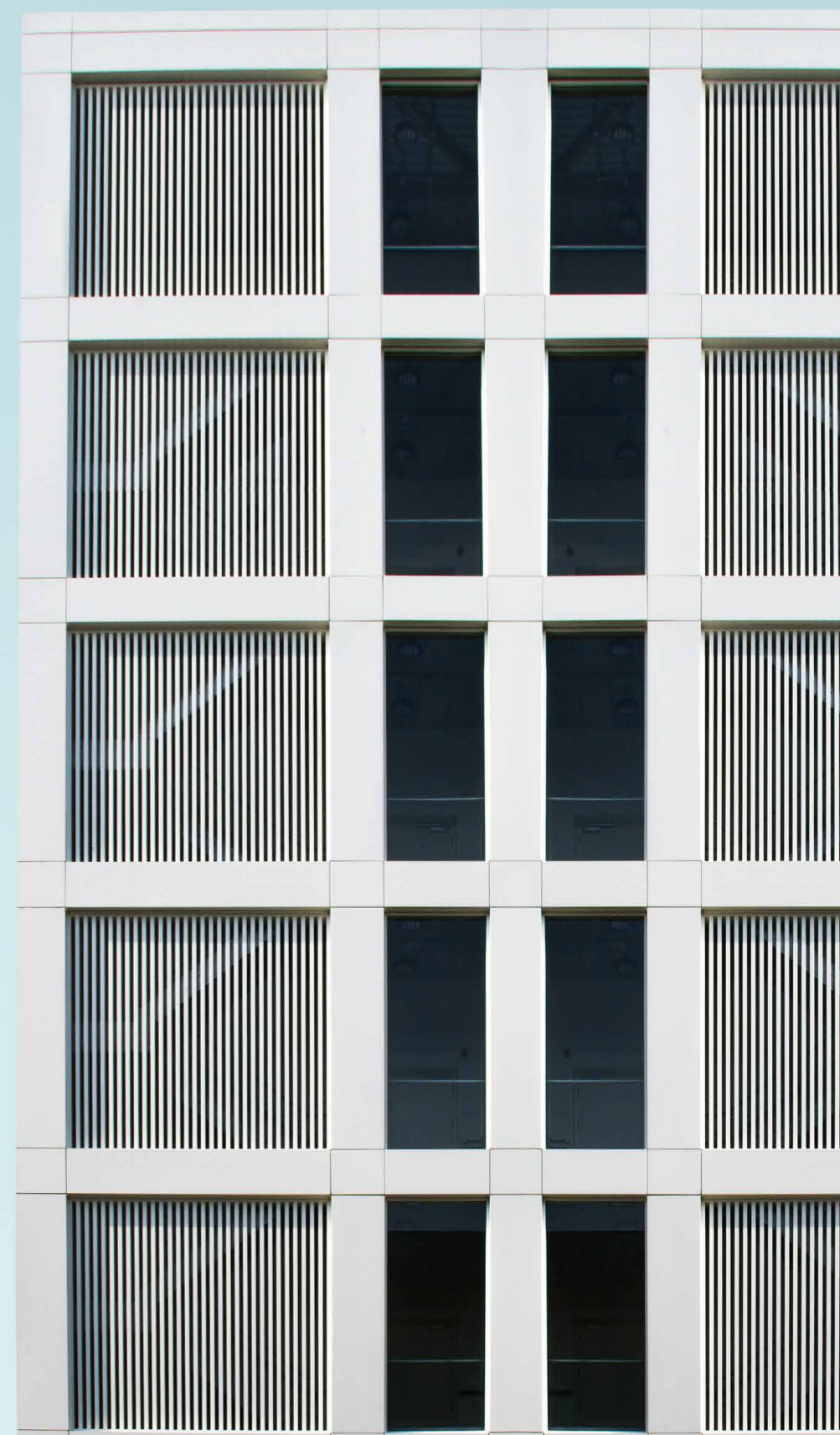


Маркетинг и альтернативные каналы продаж:

почему важно
считать себестоимость?

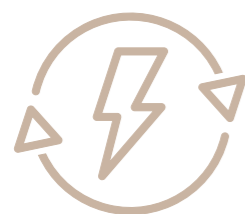


ПРИБЫЛЬ



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

МАРКЕТИНГОВЫЙ БЮДЖЕТ



Рынок



Бренд застройщика,
его узнаваемость



Портфель девелопера



Локация



Конкурентное окружение



Класс объекта



Уникальность продукта



Качество продукта



Экспозиция



Тип застройки
и степень комплексности

ПРИНЦИПЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ БЮДЖЕТА

0,3-0,5%

первичная маркетинговая упаковка

0,2%

управление спокойствием и реализация программ лояльности

1,5-1,8%

лидогенерация

0,1-0,2%

продвижение бренда девелопера и PR-кампании

0,5%



Выручка =

Лиды * Конверсия * Средний чек * Количество сделок

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 $3/88 = 3,4\%$

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?

Себестоимость прямой продажи =

затраты
на привлечение + затраты
на конверсию + МОТИВАЦИЯ
менеджеров

без учета: - ФОТ отдела продаж
- ФОТ отдела маркетинга
- МТО отдела маркетинга и продаж

Себестоимость АН-продажи = агентское вознаграждение

КАНАЛЫ ПРОДАЖ:

Считаем стоимость привлечения 1 клиента



Прямые
продажи



Трейд-ин



Холодные
продажи



Агентские
продажи



Корпоративные
программы



Продажи
по рекомендации



Непрофессио-
нальные агенты

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.

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%	

Мысли про маркетинг
в недвижимости в инстаграм:



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

