

# Как влиять на продажи с помощью интегрированных коммуникаций



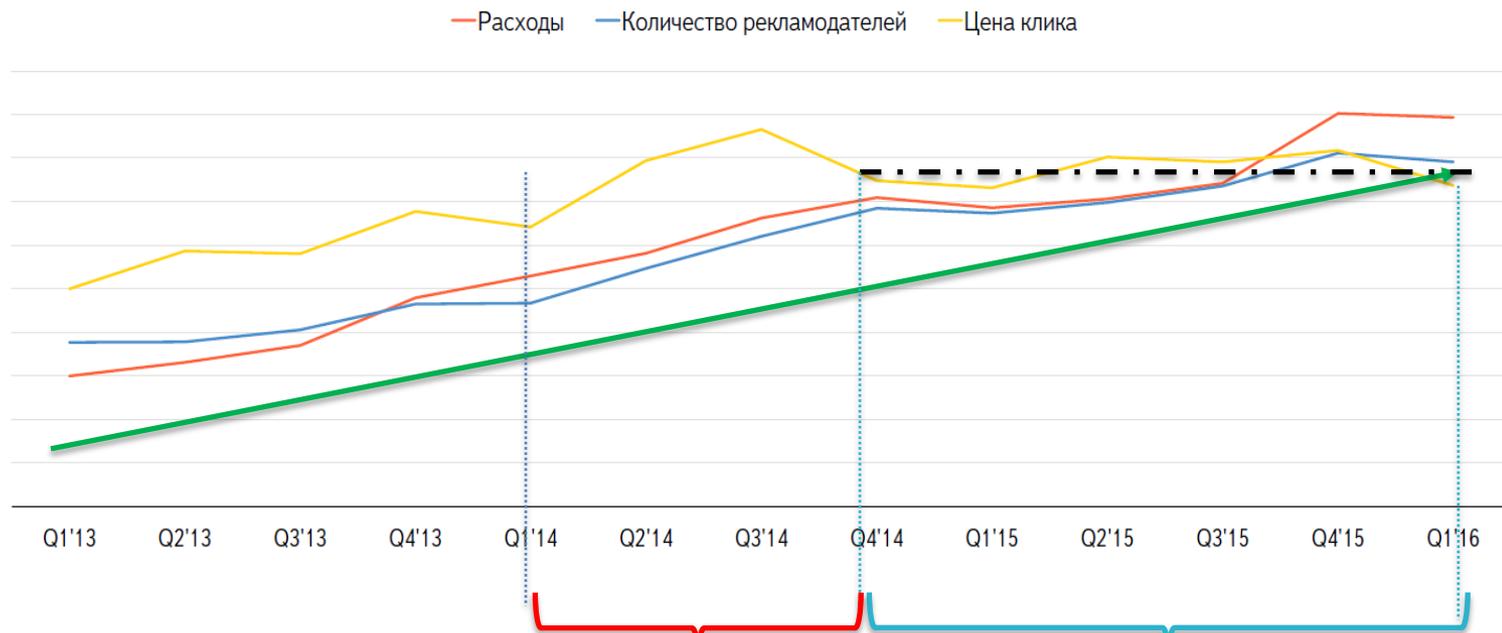
# ИЗМЕНЕНИЕ РЫНКА В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ (ОТ ЯНДЕКСА)



# Услуги по операциям с жилыми помещениями

## Кратко:

После крымских событий, разворачивания санкций и начала экономического кризиса рынок в течение 2014 г. рос по инерции. Начиная с Q4`14 наблюдается если не стагнация, то резкое замедление роста.



Данные Яндекс. Март, 2016.

Начало кризиса и санкций

Признаки стагнации с Q4`14

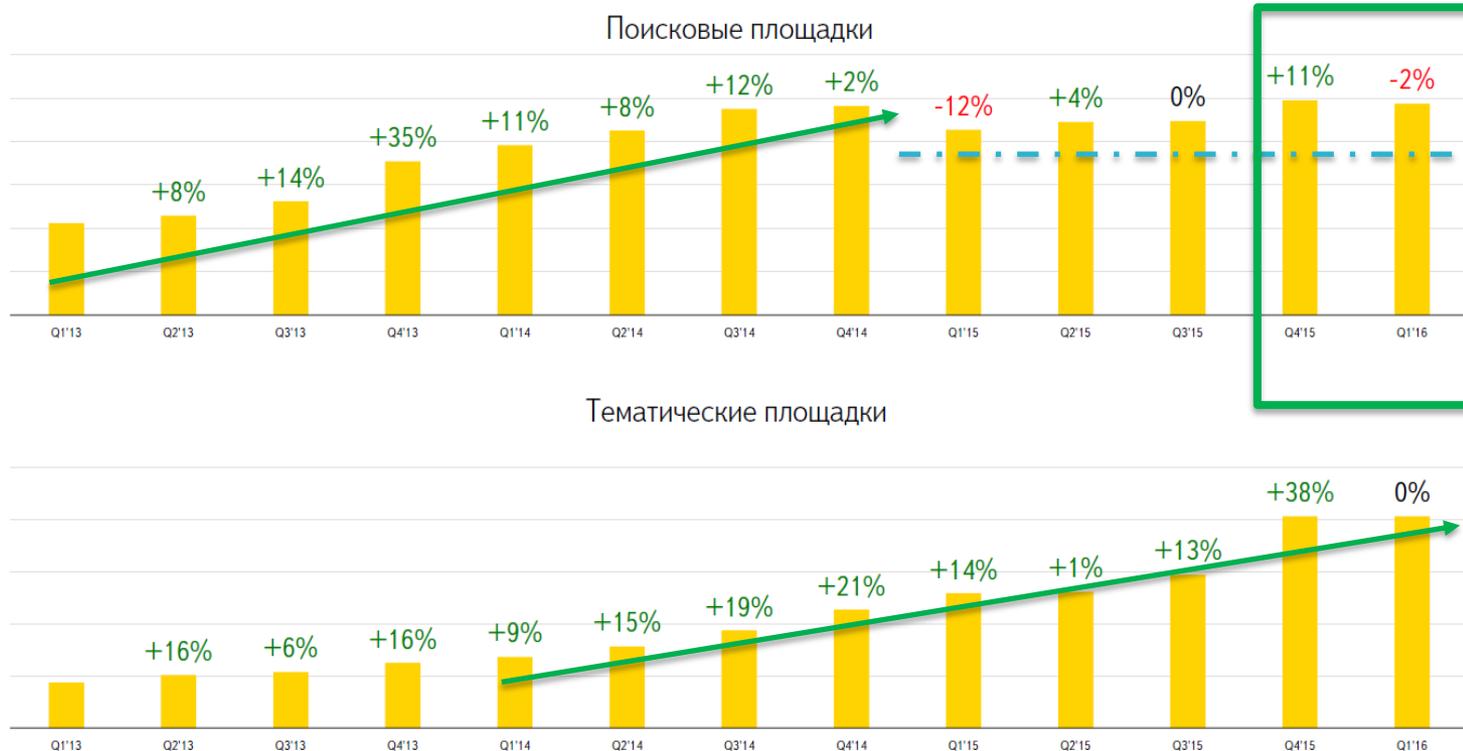


# Услуги по операциям с жилыми помещениями

## Кратко:

Расходы на поиске стабильны с Q4`14.

**РСЯ** уверенно растет с т.з. динамики расходов, т.к. тематические площадки Яндекс дают сопоставимое количество обращений с поиском, по цене дешевле.



Рекламодатели «открыли» для себя возможности РСЯ в полной мере только к 2014 г.



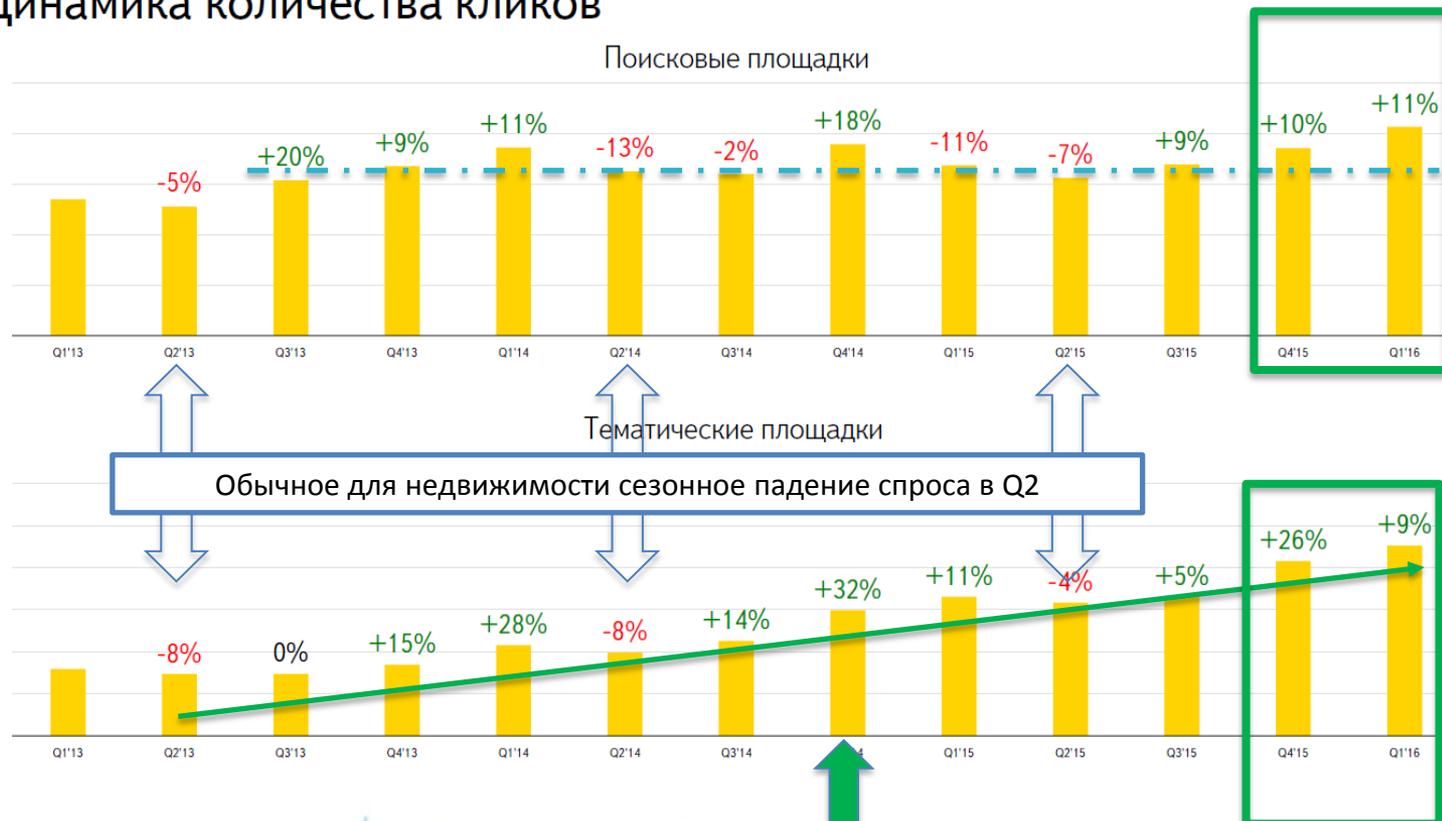
# Услуги по операциям с жилыми помещениями

## Динамика количества кликов

### Кратко:

Объем кликов с поиска находится на +/- одном уровне с Q3`14

Клики же с РСЯ уверенно растут, в т.ч. по причине перераспределения бюджетов в сторону сетей.



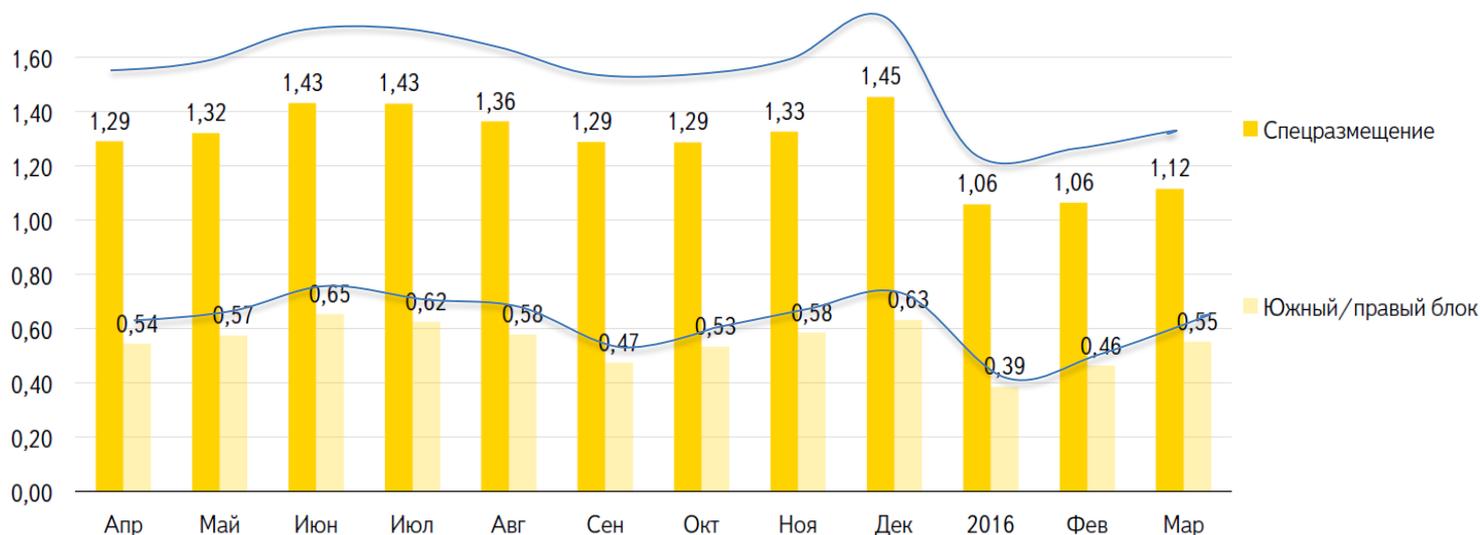
Конец 2014 г. Паника у людей, массовая скупка недвижимости, техники и проч.

# Услуги по операциям с жилыми помещениями

## Кратко:

В среднем люфт CPC между спец размещением и южным/правым блоком остается стабильным без серьезных изменений.

Динамика средней цены клика по блокам, у.е.



Данные Яндекс. Март, 2016. Данные без учета геотаргетинга.



# Услуги по операциям с жилыми помещениями

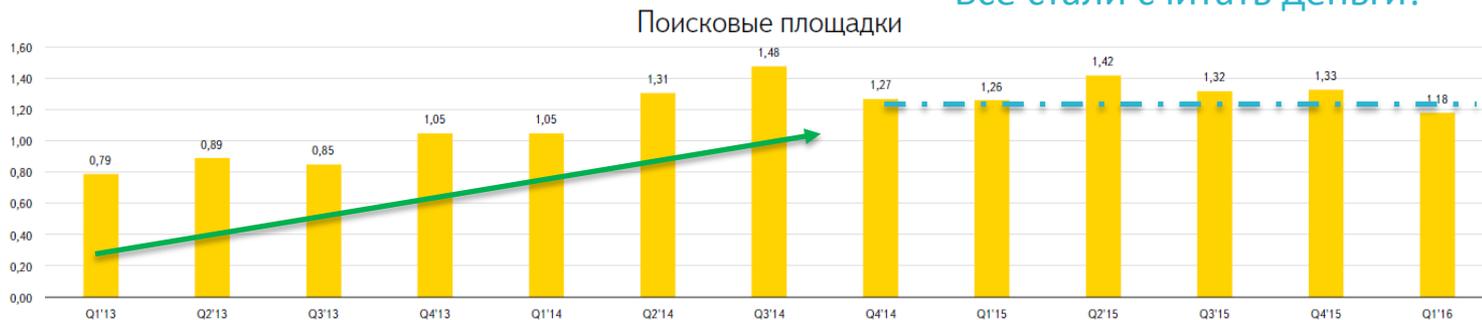
## Кратко:

СРС на поиске закончил  
рост в Q3`14

РСЯ понемногу  
дорожает, вплотную  
подбираясь к поиску

## Динамика средней цены клика, у.е.

Все стали считать деньги!



## Тематические площадки



Данные Яндекс. Март, 2016.



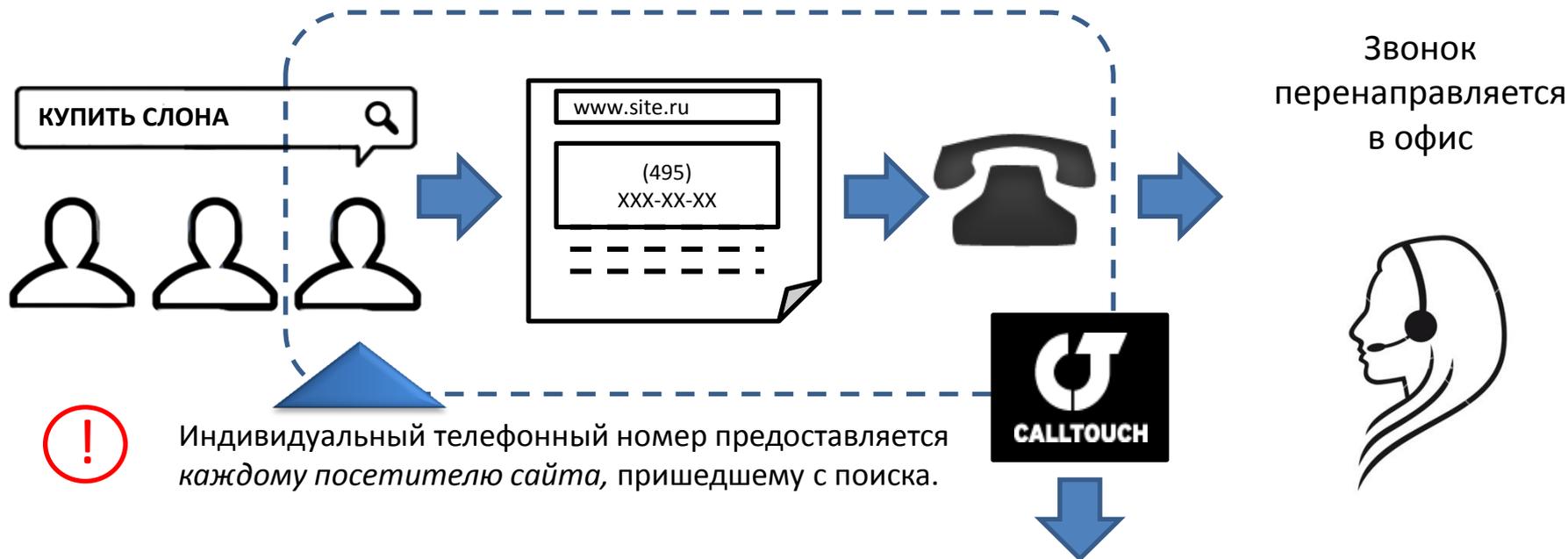
# CALLTRACKING



# Какие вопросы поможет решить Calltracking

- Какие запросы приводят посетителей
- По каким запросам посетители возвращаются
- По каким запросам посетители совершают звонок
- По каким запросам посетители возвращаются, чтобы совершить звонок
- Сколько стоит звонок клиента для каждого поискового запроса
- Какая медийка приносит звонки
- Звонят ли с таргетированной рекламы
- Как оптимизировать SEO и PPC





- Система сопоставляет поисковый запрос с сессией пользователя на сайте и последующим звонком.
- Система предоставляет статистику звонков по поисковым запросам и записи разговоров.

ЗАПРОС	ПОСЕТИТЕЛИ	ЗВОНКИ	ROI
СЛОН	5	2	50 руб. / звонок
БОЛЬШОЙ СЛОН	3	1	40 руб. / звонок
КУПИТЬ СЛОНА	10	4	30 руб. / звонок

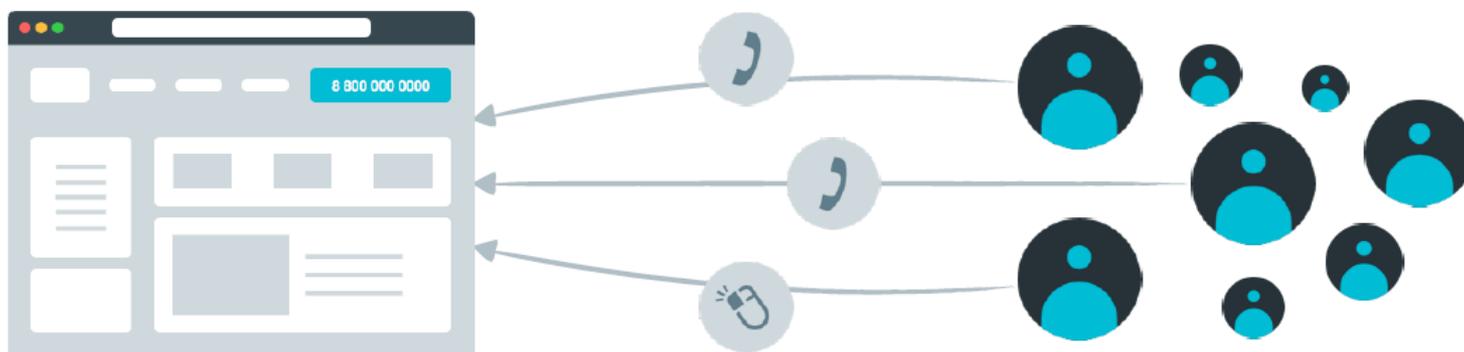
Заявки поступают по двум каналам

**Звонки**

**Чаты, письма, заявки**



# 70% обращений приходят через звонки.



## Когда люди звонят?



Предложение заинтересовало, но всё очень непонятно

*Холодные клиенты*

Малая конверсия в покупку



Есть пара уточняющих вопросов

*Теплые клиенты*



Хотят посмотреть

*Горячие клиенты*

Высокая конверсия в покупку



## Что должно быть на сайте?



- ✓ Удобная и понятная навигация;
- ✓ Разделами меню должны являться основные блоки, которые точно будут интересны Вашему посетителю;
- ✓ Поисковый фильтр и возможность сравнения квартир;
- ✓ Максимальная информация о месторасположении, удобная карта;
- ✓ Адаптивный дизайн под все популярные устройства;
- ✓ Он-лайн консультант;
- ✓ Landing Page – это красиво, но стоит осторожно относиться к этому инструменту.



Какую информацию можно «недодать?»



Если она не является конкурентным преимуществом



## Как получить максимум «горячих» заявок

### ✓ Телефон для прямых звонков:

- В шапке сайта
- 8-800 для работы с региональными покупателями
- Примечание о бесплатности звонка
- Указание режима работы колл-центра
- Установленный calltracking



## Как получить максимум «горячих» заявок

- ✓ Обратный звонок
- ✓ Чаты
- ✓ Формы бронирования квартир



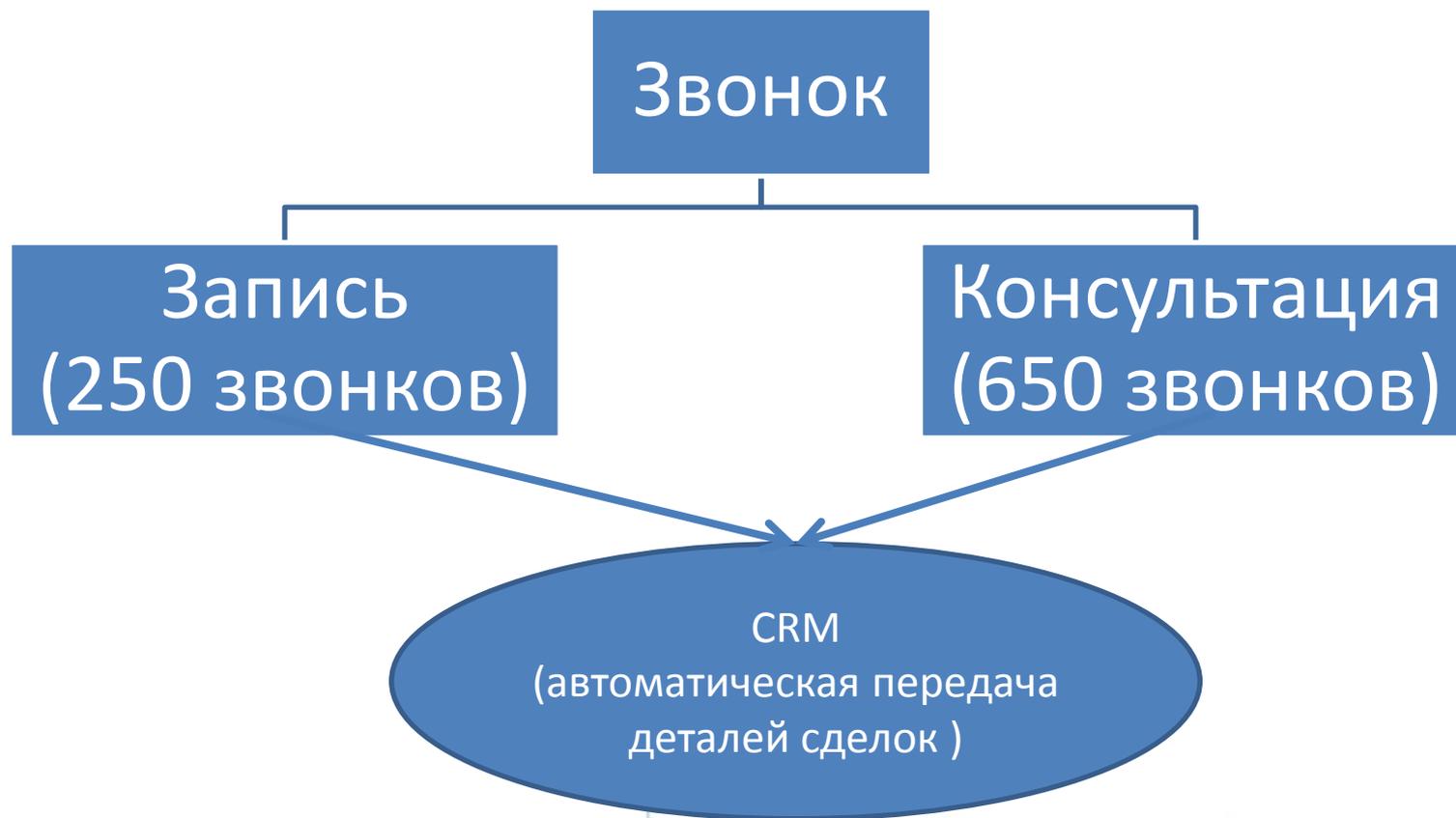
## Архитектура CALLTRACKING сервиса



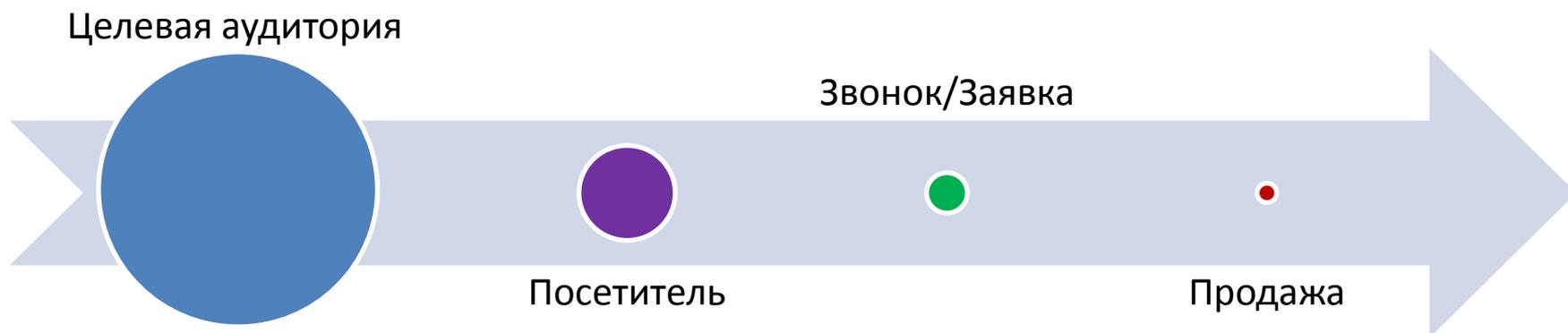
Возможность отслеживать данные в удобном для менеджера месте.



## Не все звонки одинаково полезны



# Конверсия в продажи



Звонки должны генерироваться в продажи, если этого не происходит, значит есть проблема на одном из этапов.



# Конверсия в продажи

Время (ч)	Звонки в %	Количество звонков	Количество посещений	Конверсия, %	Средняя длительность звонка
		12 242	246 741	4,96%	03:55
		Всего за период	Всего за период	% от посещений за период	За период (минут:секунд)
00:00-01:00	0.01%	1	4620	0.02	00:01
01:00-02:00	0.00%	0	2807	0.00	--
02:00-03:00	0.00%	0	1731	0.00	--
03:00-04:00	0.00%	0	1252	0.00	--
04:00-05:00	0.00%	0	979	0.00	--
05:00-06:00	0.00%	0	1078	0.00	--
06:00-07:00	0.01%	1	1394	0.07	00:01
07:00-08:00	0.09%	11	2455	0.45	01:33
			5256	2.05	02:19
			3931	6.27	03:47
			3011	7.51	03:46
			18853	7.28	04:01
			18853	7.19	03:56
13:00-14:00	10.50%	1290	18394	7.06	04:00
14:00-15:00	9.64%	1180	1806	6.53	03:55
15:00-16:00				6.30	03:57
16:00-17:00				5.77	03:59
17:00-18:00				5.66	04:00
18:00-19:00				5.26	03:55
19:00-20:00				4.35	04:15
20:00-21:00	3.02%	370	1383	2.67	04:12
21:00-22:00	0.47%	57	13186	0.43	01:10
22:00-23:00	0.10%	12	8501	0.14	03:21
23:00-24:00	0.02%	3	6515	0.05	00:02

Максимальная конверсия

Максимальная длительность звонка

Распределение среднего числа звонков по часам за выбранный период



Максимальное кол-во звонков



# Агентство – ваш друг

Мы делаем все возможное, чтобы приумножить доходы клиента, и чем больше у нас информации, тем больше мы сможем сделать для вас!



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!  
ВОПРОСЫ?**

