

# **ДИДЖИТАЛ-ВЫВОДЫ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ**

# Циферки



- В некоторых уголках мира использование интернета **повысилось на 50%**
- Нагрузка на онлайн-платформы для обучений **выросла на 37%**
- Сервисами для удаленной работы только в Китае пользуются **более 12 млн человек**
- Объемы e-commerce **увеличились вдвое в пике и на 22% по году**
- Поток сервисов сообщают о приросте аудитории **на 50%**, а гиганты вроде Netflix снижают качество видео, чтобы справиться с количеством зрителей
- Объем live-контента в Instagram и Twitter вырос на **526%**
- Мобильные операторы фиксируют прирост голосового трафика **до 25%**, мобильного интернета **— до 20%**

# Топ-10 категорий по росту и падению продаж e-commerce, март 2020 к марту 2019



## Показали рост

- |  |   |
|--|---|
| <b>1</b> одноразовые перчатки<br>+ <b>670%</b> | <b>2</b> хлебобулки для дома<br>+ <b>652%</b> |
| <b>3</b> средства от простуды<br>+ <b>535%</b> | <b>4</b> супы<br>+ <b>397%</b>                |
| <b>5</b> злаки и крупы<br>+ <b>386%</b>        | <b>6</b> фасованные продукты<br>+ <b>377%</b> |
| <b>7</b> фруктовые салаты<br>+ <b>326%</b>     | <b>8</b> тренажеры<br>+ <b>307%</b>           |
| <b>9</b> молоко и сливки<br>+ <b>279%</b>      | <b>10</b> бытовая химия<br>+ <b>275%</b>      |

## Показали падение

- |   |   |
|---|---|
| <b>1</b> чемоданы и сумки<br>- <b>77%</b>           | <b>2</b> портфели для документов<br>- <b>77%</b>    |
| <b>3</b> фотоаппараты<br>- <b>64%</b>               | <b>4</b> одежда для плавания (муж.)<br>- <b>64%</b> |
| <b>5</b> свадебные платья<br>- <b>63%</b>           | <b>6</b> мужские костюмы<br>- <b>62%</b>            |
| <b>7</b> одежда для плавания (жен.)<br>- <b>59%</b> | <b>8</b> спортивные топы<br>- <b>59%</b>            |
| <b>9</b> детские кроссовки<br>- <b>59%</b>          | <b>10</b> спортивные сумки<br>- <b>57%</b>          |

Люди старались обустроить свой быт максимально комфортно и эффективно и отказывались от товаров, использование которых происходит за пределами дома

Источник — [www.stackline.com](http://www.stackline.com)  
[ссылка на материал](#)

## Вывод 1

# ФЗ-214 в интересах застройщика

1. Эти и другие расходы финансируют банки в рамках ПФ
2. Это уже не первый кризис в новой истории РФ: накоплена база знаний и практик как действовать
3. Есть понимание, что будет господдержка, что недвижимость является продуктом «первой» необходимости, спрос всё равно восстановится и тп.

**Это первый кризис  
покупательского спроса,  
в котором многие застрой-  
щики почти не сокращали  
бюджеты на маркетинг**

## Вывод 1

# ФЗ-214 в интересах застройщика

### Было:

Покупатели  
прекращают  
покупать



Застройщик

**недополучает**  
**финансирование**



Выбирая между оплатой СМР  
и бюджетов на маркетинг,  
застройщики оплачивают СМР,  
а бюджеты на маркетинг сокращают  
соразмерно поступлениям



Еще больше **сокращается объем**  
обращений, не формируется  
отложенный спрос



**Сокращаются**  
**продажи**

## Вывод 1

# ФЗ-214 в интересах застройщика



### Стало:

Покупатели  
прекращают  
покупать



Застройщик получает  
финансирование  
согласно этапам  
строительства



Большинство Застройщиков  
в нашем портфеле не только  
**не снижали объём рекламы,**  
**а, напротив, увеличили,** чтобы  
скопенсировать отставание  
по продажам

Вывод 1

## ФЗ-214 в интересах застройщика

Полезное действие:

### ◆ Трансформируйте

стратегии коммуникаций (об этом позже),  
а не отказывайтесь от коммуникаций

### ◆ Отжимайте контракты!

Многие застройщики получили отличные контракты на наружку и другую оффлайн-медийку, как наиболее просевшие каналы в апреле-мае, договорившись с поставщиками на долгосрочные контракты в этот период



## Вывод 2

# Диджитал-рынок ускорил «взросление»

### Статистика:

- CRM: **+89% по запросам в Яндексе**, март-июнь 2020 к 2019
- Доставка еды и e-commerce: **x2 в пандемию**, +22% прогноз год к году по объёмам
- Сделка.рф: 24 контракта за месяц против 3-ех месяцем ранее
- ERP: **+18% по запросам в Яндексе**, март-июнь 2020 к 2019
- Roomee (г. Тула): сервис совместного просмотра 3D-планировки для пользователей сайта + менеджера отдела продаж
- Онлайн-консультации, чат-боты, 3D-планировки и визуализаторы: etc.
- Диадок: **+90% по запросам в Яндексе**, март-август 2020 к 2019



## Вывод 2



# Диджитал-рынок ускорил «взросление»

Полезное действие:

### ◆ Не игнорируйте

очевидные тренды на цифровизацию, даже если кажется, что рынок недвижимости и его покупатель — очень консервативные. Уже не такой уж и отдаленной кажется фраза «покупка недвижимости онлайн», как несколькими годами ранее

### ◆ Развивайте цифровизацию

в двух аспектах: клиентский опыт и цифровизация систем управления



## Вывод 3

# Управление вниманием и спросом

### Статистика:

- На **20% сократились** расходы Застройщиков на рекламу в интернете (данные CoMagic)
- На **≈30% сократился трафик** на агрегаторах по недвижимости апрель к марту 2020
- Объем обращений сокращался соразмерно с сокращением бюджета (данные CoMagic)
- На **18% увеличилось время,** проведенное пользователем на сайте (данные Statista)

	Трафик в марте	% спада в апреле
 <b>ЦИАН</b>	14,33 М	- 33%
 <b>ДомКлик</b>	4,687 М	- 18%
<b>Яндекс Недвижимость</b>	2,841 М	- 33%
 <b>Новострой-М</b>	362 570	- 27%
<b>avaho.ru</b>	156 791	- 28%



## Вывод 3

# Управление вниманием и спросом

### Статистика:

- Общая конкуренция за внимание пользователя сократилась, в том числе за счёт наиболее пострадавших сфер, поэтому в таргете некоторые котировки стали даже **дешевле**
- Аукционы в контекстной рекламе в апреле-мае были **менее перегретые**
- У людей на самоизоляции намного **больше времени** для обсуждения жилищного вопроса и выбора будущей покупки, в семейном кругу длиною в месяцы
- В выходные динамика обращений **выровнялась** с динамикой в будни (раньше разница составляла x2-2,5)

Вывод 3



## Управление вниманием и спросом

Полезное действие:

### ◆ **Корректируйте стратегии коммуникаций**

вместо сокращения объёмов коммуникаций. Разговаривайте с потребителем на языке его актуальной боли и текущих барьеров на пути принятия решений, снимая все возражения через коммуникации

### ◆ **Формируйте отложенный спрос:**

людям же все равно придется решать свой жилищный вопрос, только вот с кем?

Вывод 3



## Управление вниманием и спросом

Полезное действие:

◆ **Сократите цикл  
анализа данных**

внешних метрик и верхней воронки

◆ **Перераспределите  
бюджеты**

по дням недели — «не уходите»  
с показов в выходные дни

## Вывод 3

# Управление вниманием и спросом

Полезное действие:

### ◆ **Усильте**

дополнительно агентский канал: надо чаще общаться, быть на виду, адаптировать макеты для использования в мессенджерах, помогать в сделках, вместе прорабатывать их «замороженный» спрос

### ◆ **Пересмотрите**

графики работы в выходные дни — надо быть готовым провести консультацию или даже презентацию

## Вывод 4

# Невербальные каналы коммуникации

Коммуникация органически **перешла в веб**



**Выросло** количество обращений через мессенджеры, соцсети, чат на сайте



Пользователи не готовы долго ждать ответа, т.к. в более зрелых е-commerce проектах пользователи получают ответ незамедлительно



Разочаровываются



Пользователи **не получают** этого от девелопера



Пользователи переносят этот опыт на все, что происходит с ними в онлайн



**Отказ**

## Вывод 4

# Невербальные каналы коммуникации

Полезное действие:

### ◆ Обновите гайды

для общения сейлзов в мессенджерах,  
управляйте этой воронкой спроса

### ◆ Внедрите

разные стандарты для разных каналов:  
лиды с соцсетей надо обрабатывать  
в моменте

### ◆ Адаптируйте

инструменты продаж под мобилку  
— PDF-ки с презентациями продукта  
для отправки в мессенджер и т.д.

### ◆ Разработайте

воронки в чат-ботах, экспериментируйте  
с чатом на сайте, можно частично  
автоматизировать общение через чаты  
и создать альтернативу колл-центру



Вывод 4

# Невербальные каналы коммуникации

Полезное действие:

## ◆ **Вспомните**

старый добрый email-маркетинг  
с персонализированными  
цепочками писем и прогревом  
через таргет

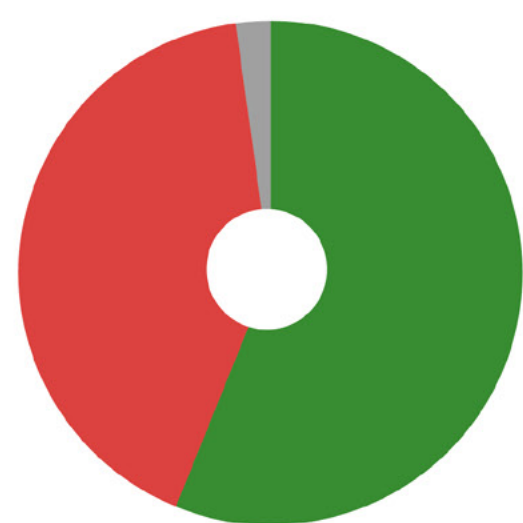
## ◆ **Вложитесь**

в CRM и сквозную аналитику,  
чтобы управлять всеми каналами  
в режиме омниканальности

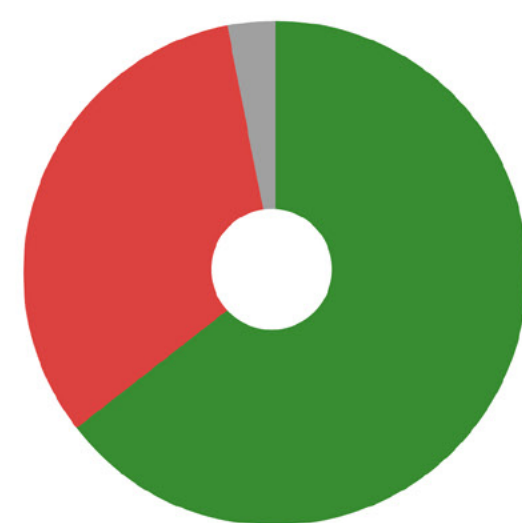
## Вывод 5

# Мобильная версия сайта

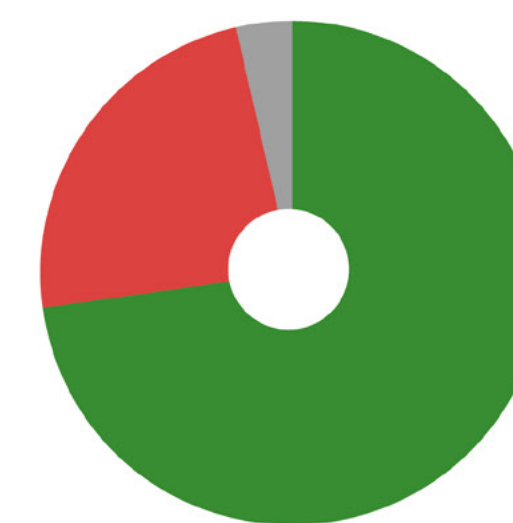
В среднем рост мобильного трафика в «домашний» период составил +5-10% у разных застройщиков в разных регионах\*



- смартфоны **56%**
- ПК **42%**
- др. устр-ва **2%**



- смартфоны **65%**
- ПК **32%**
- др. устр-ва **3%**



- смартфоны **73%**
- ПК **23%**
- др. устр-ва **4%**

Данные указаны за 3 месяца (март-апрель-май) соответственно для BAZA Development, Партнер-Строй (ЖК «Среда») и СТРАНА Девелопмент

Вывод 5

# Мобильная версия сайта

Полезное действие:

◆ **Не игнорируйте  
мобилку**

...пожалуйста 🙏

◆ **Сделайте**

UX- и UI-аудит именно мобильной  
версии сайта



Вывод 5

## Мобильная версия сайта

Полезное действие:

### ◆ **Занимайтесь аналитикой**

мобильной версии сайта  
— это полноценный канал продаж

### ◆ **Дайте возможность**

пользователю связаться с вами  
не только через звонок, но и чаты,  
мессенджеры, видео-встречи,  
онлайн-показы, — кроссплатформенно,  
а не только на десктопе



## Вывод 6

# Жизненные сценарии пользователя



**Очевидно, что одну и ту же планировку могут купить разные аудитории, и они будут проживать совершенно разные жизненные сценарии в квартире. И эти сценарии находят своё отражение в расстановке перегородок и мебели**

Вывод 6



# Жизненные сценарии пользователя

Полезное действие:

## **Разрабатывайте**

несколько типов сценариев проживания для одной типовой планировки при разработке сайта. Так пользователю при просмотре планировки будет проще «примерить» квартиру под свои потребности и, как следствие, решиться на покупку



## Вывод 7

# Надо быть сильным и быстрым

Сложно реализовать всё задуманное, если не выполняются два условия:

### **Сильная инфраструктура управления**

- сильная и мотивированная команда
- отлаженные бизнес-процессы управления
- сильная инфраструктура подрядчиков
- эффективный регулярный и проектный менеджмент
- актуальные мониторы управления показателями
- продуманные системы оплаты труда

### **Низкий уровень бюрократии**

Когда растет уровень неопределенности → цикл принятия решений должен сокращаться

Это недоступная опция для компаний, которые поросли «мхом бюрократизма»



## Вывод 7

# Надо быть сильным и быстрым

Признаки «нездоровости»

1. Губительное бездействие  
и действие ради действия



Вместо действий, ориентированных на результат

2. Возможности = Проблемы



Вместо Проблемы = Возможности

3. Слабый центр принятия  
решений



Вместо решительности тех, кто имеет ответственность и полномочия

4. Балом правят неприбылеобразующие функции



Вместо функций, отвечающих за результат





## Вывод 7

# Надо быть сильным и быстрым

Признаки «нездоровости»

**5. Нежелание рисковать**



**Вместо заложенного  
в культуру права на риск**

**6. На ключевых постах  
сидят «корректные» люди  
или «за выслугу лет»**



**Вместо реальной оценки  
компетенций и результатов**

**7. Поиск виновных**



**Вместо поиска решений**

# The Architect

диджитал-эксперт в девелопменте

- Диджитал-аудит
- Продвижение с ответственностью за результат
- Разработка сайтов
- Контент-маркетинг
- CRM



Марсель Габдульманов



Александр Сучков



Чат-бот для  
девелопера



[thearchitect.digital](https://thearchitect.digital)



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