

Otclick



Сетевые
Коммуникации

Профессиональный маркетинг недвижимости

Трудности перевода: на каком языке должны говорить клиент, подрядчик и агент, чтобы понимать друг друга?

Расскажем как всем вместе смотреть в одну сторону

FAQ часто задаваемые вопросы к лидогенератору со стороны агентства и клиента

- 1 Несогласованные креативы
- 2 Проверка на фрод
- 3 Большой вал звонков
- 4 Качество звонков
- 5 Пересечение аудиторий
- 6 Конверсия в продажу
- 7 Стоимость лида



Несогласованные креативы



АКЦИЯ! ДО 10 МЛН РУБ. В ПОДАРОК!*

*Предложение ограничено и действует до 30.06.2019 г.

Примеры креатива клиента



*Предложение ограничено и действует до 31.08.2019



*Предложение ограничено и действует до 31.08.2019

Наш креатив

Важно немного изменить креатив клиента, чтобы получить **БОЛЬШИЙ охват**, т.к алгоритмы фейсбука не позволяют дать широкий охват всем, кто крутит одинаковые креативы.



Проверка на фрод



Помимо месседжеров еще наш КЦ прослушивает все звонки на предмет скрипта, если мы заподозрили подрядчика во фроде, то его **МГНОВЕННО ОТКЛЮЧАЮТ** и **отменяем подобные звонки клиенту.**



Большой вал звонков

Уронили ОП клиента, как решать?

Важно всегда согласовывать количество звонков в день,
которые может переводить подрядчик,
чтобы не «ронять» ОП клиента



Качество звонков

Чтобы отдавать только качественные звонки **внедряется скрипт**, где КЦ подрядчика спрашивает у клиента устраивает ли его срок сдачи, гео объекта и т.д.



Здравствуйте, Анна!

Здравствуйте!

Вы оставили заявку по Жилому Комплексу .
У Вас сейчас есть минута?

Да

Жилой комплекс находится _____, минимальная цена квартир _____, срок сдачи _____ . Вам подходит такой вариант?

Да

Есть у вас сейчас время поговорить с менеджером, получить подробную консультацию?

Да

Ожидайте на линии, соединяю вас с менеджером.

Добрый день, заявка из Фейсбука, клиент Анна, просит РАССКАЗАТЬ ей про ЖК . Соединяю?

Да

Хорошо

Пересечение аудиторий



✓ Уникальная дата веб-мастеров

У каждого веб-мастера есть большое количество данных по всем, кто в поисках квартиры и он может привлекать незадействованную аудиторию.



Конверсия в продажу

А как считали?

Звонила мама, а приехал и купил дедушка

Надо понять как считали, ведь часто бывает такое, что звонила в отдел продаж мама, а ДДУ в итоге заключил на себя дедушка. Поэтому мы со своей стороны можем **провести лид-чекинг, прозвонить весь трафик** и узнать на предмет визита и покупки квартиры.



Стоимость лида

Низкая стоимость лида роняет дальнейшую конверсию, т.к. веб-мастера выбирают наиболее дешевые форматы привлечения трафика.

Важно работать по **рекомендованной стоимости** и **не сравнивать** стоимость с брендовым контекстом клиента. Лидген целесообразнее сравнивать с собственными соц. сетями и именно **подтвержденный** лид, который подходит под все критерии застройщика.



Что получится, если вы все договоритесь

ЖК **БИЗНЕС** КЛАССА



ВСЕГО ЗВОНКОВ
268



70
ЗВОНКОВ ЦЕЛЕВЫХ И
ПОДТВЕРЖДЕННЫХ КЛИЕНТОМ



3
МЕСЯЦА



18
ВИЗИТОВ



2
ПРОДАЖИ