

# 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 льда



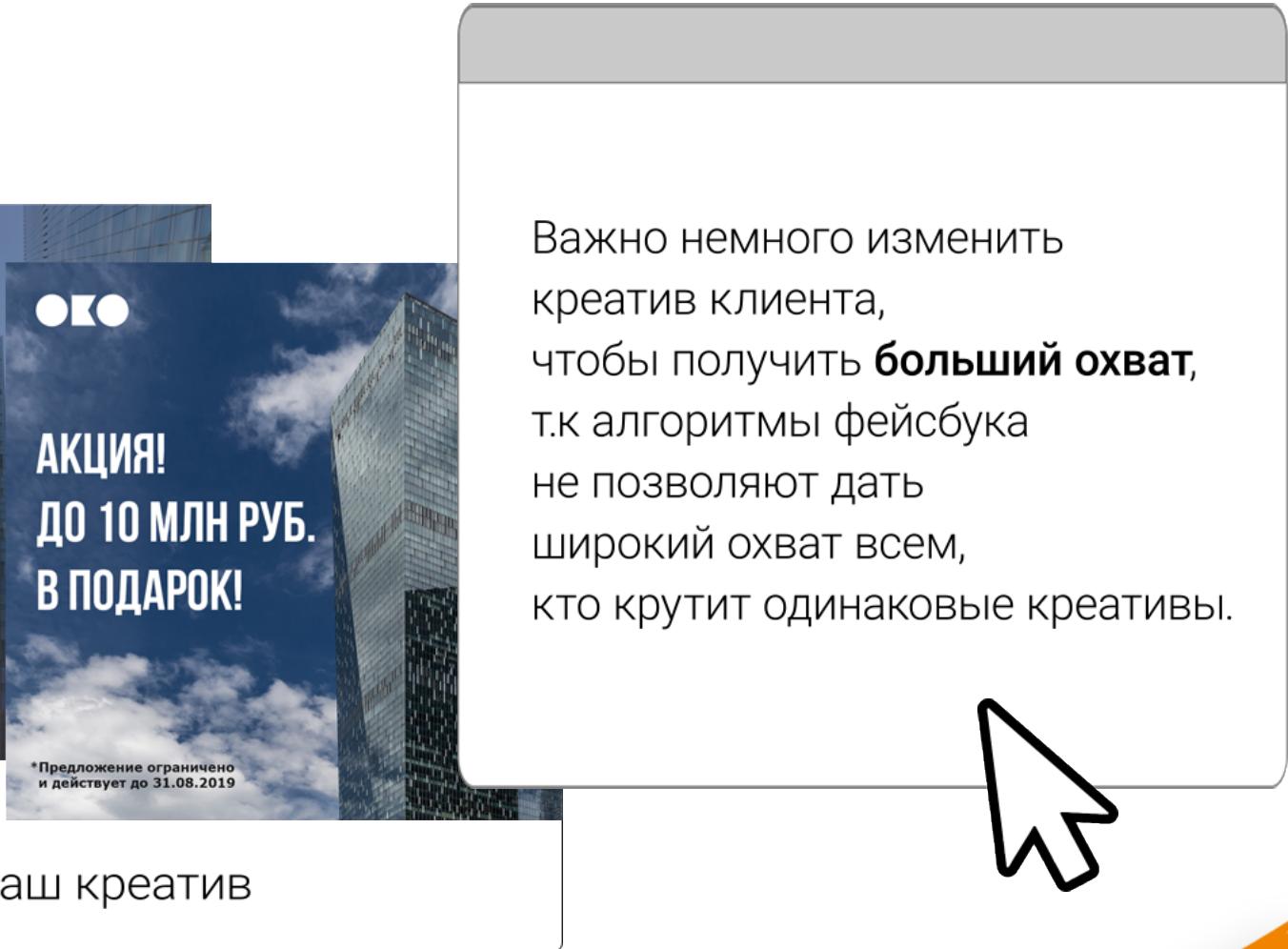
## Несогласованные креативы



Примеры креатива клиента



Наш креатив

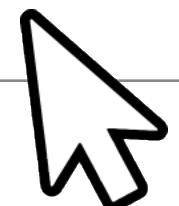


Важно немного изменить креатив клиента, чтобы получить **больший охват**, т.к алгоритмы фейсбука не позволяют дать широкий охват всем, кто крутит одинаковые креативы.

## 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 отменяют 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

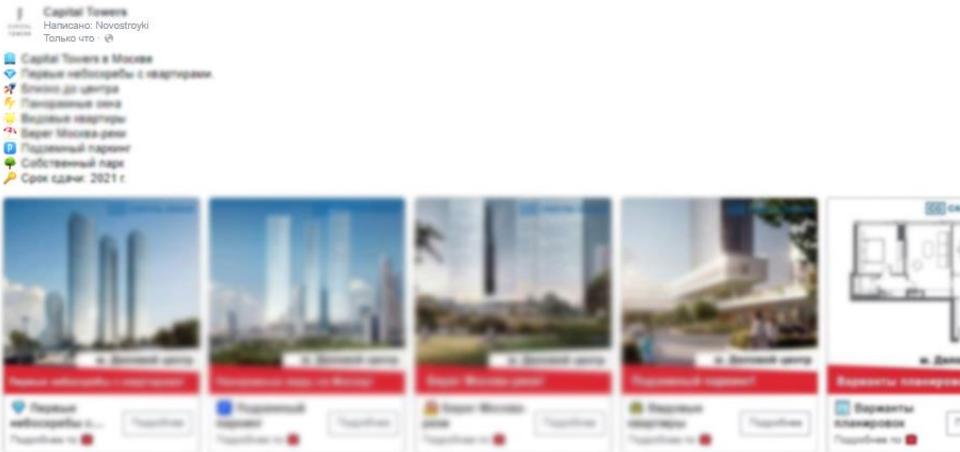
Ожидайте на линии, соединяю вас с менеджером.

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 незадейственную 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 **проводить 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** лидер, 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