



Эффективность рекламы и как её повысить. Вся цепочка – лиды – встречи – сделки.

Докладчик:
Заместитель генерального директора агентства недвижимости «Итака»
Василий Николаевич Павлов

<https://vk.com/vasilynpavlov>

<facebook.com/Vasily.N.Pavlov>

WA +7 921 313 29 14

Из чего складывается общая эффективность рекламы?

- Эффективность лида
- Эффективность встречи
- Оценка рекламных затрат в сделке

Эффективность = стоимость лидов
+ конверсия во встречи и сделки.

Оценка стоимости затрат на лиды в
комиссионных.



Оценка эффективности и стоимости лида

Основные ошибки

1. Усреднение по сегменту рынка. Не усреднять стоимость лида по новострою, вторичке, аренде и т.д.

Новострой
1–15 тыс руб

Вторичка
700–2000 руб

Аренда
200–500 руб

2. Усреднение по категории объекта. Не усреднять стоимость лида по масс–маркету и бизнес–классу.

До 2 млн руб.
2 тыс руб за лид
30 тыс руб расходы на сделку

До 15 млн руб
10 тыс руб за лид

Дороже
Свыше 10 тыс руб за лид

3. Не учитывать качество лидов.

Качество = конверсия у «идеального» агента

Оценка стоимости лида

Основные ошибки

- ▶ Учет общего количества обращений без выявления целевых/нецелевых

Яндекс – 100
обращений
Итака – 50
целевых

Авито – 100
обращений
Итака – 50
целевых

ЦИАН – 100
обращений
Итака – 50
целевых

ИП
подрядчик
около 40%
мусора

Доля целевых обращений составляет 50–80%
в зависимости от рекламной площадки и
методов генерации.
Мусор – от 20 до 50%

Что такое целевой (тематический) лид

- ▶ 1. Клиент согласен говорить о покупке/продаже недвижимости.
- ▶ 2. С клиентом есть контакт. Если с клиентом не удаётся установить контакт после 3 попыток связаться – лид не тарифицируется.
- ▶ 3. Клиент не является агентом (другого АН).
- ▶ 4. Иногда вводят правило – если ожидание клиента более чем на 30% расходится с рынком, то звонок не тарифицируется. Мы не используем это правило.

Оплачивать (тарифицировать) имеет смысл только тематические тарифицируемые лиды.

Иногда для упрощения вводят схему оплаты "всех поступивших лидов оптом", но в данном проекте это совершенно нереально.

Структура лидов

Лид по конкретному объекту
(хочу купить эту квартиру из
рекламы)

Низкая стоимость лида.
Нужна полная отработка
лида.

Лид по услуге (хочу что-
нибудь купить или продать
свое)

Хочу продать свою
недвижимость

Хочу что-нибудь купить
(чтобы подобрали)

Лэндинги
(до от 20 до 40%
мусора)

Частные объявления
(90–95% мусора)

Покупка лидов

Нужна специализированная
команда

Нужна
специализированная
команда, обычные агенты
неэффективны

Обработка лидов

Качество лида (Качество генерации лидов (лэндинги, квизы, соцсети и пр.), качество фильтрации лидов)

Навыки команды по конвертации лида в сделку.

Алгоритм работы команды:

- Набор
- Обучение
- Практика
- Контроль

Способы фильтрации лидов

Цель – получение приемлемой цены и достаточных объемов.

Предварительная проверка лида (телефона) в поисковых системах и по базам данных.

Прозвон разных типов.

Стажеры у мастер-агента.

Подсчет эффективности

- ▶ Реклама и другие каналы получения лидов
- ▶ Оценка стоимости клика (5–40 руб)
- ▶ Оценка конверсии клика в лид (0,5–5%)
- ▶ Оценка стоимости лида (с учетом ошибок)
- ▶ Оценка стоимости встречи (*10)
- ▶ Оценка стоимости сделки
- ▶ Настройка и корректировка всех предыдущих этапов

Инструменты в помощь

- ▶ Колтрекинг
- ▶ АТС и телефония
- ▶ Организационные мероприятия