



ТОП-5 сомнений

по работе с заявками





Возражение 1

Нормальные клиенты звонят, а не пишут заявки

Сегодня звонок и заявка - это равноценно теплые лиды, и разница между ними только в форме подачи обращения.

Здесь нужно обратить внимание на то, что несколько лет назад «заявка» действительно была «пустым обращением», но на сегодняшний день ситуация кардинально поменялась, так как произошла смена поколений, и целевая аудитория помолодела на пять лет. За это время значительная доля коммуникаций ушла в цифровое общение.

Согласно статистике рекламных кампаний для застройщиков, основной покупатель первичной недвижимости - женщины в возрасте от 35 до 45 лет (55,3 %)



И с каждым годом цифровая коммуникация будет только увеличиваться, так как на смену поколению X пришло поколение Y, а в скором будущем и Z, которые имеют совсем другой набор ценностей.

Также, нужно учитывать быстрое развитие цифровых технологий, которые влияют на современное поведение покупателей, к примеру, у нас есть возможность подключения услуги Callback, которая превращает заявки в звонки.



Возражение 2

Из ЭТИХ ЛИДОВ НЕТ СДЕЛОК.
В то же время лиды от XXX
конвертируются в сделки очень
даже неплохо.

Согласно опроса, который провел наш колл-центр (выборка 3036 лидов), сгенерированных в Q4'19, 17.3% респондентов купили квартиру (!!!). Учитывая то, что до 33% лидов не удалось дозвониться, а еще 18% на дату опроса все еще принимают решение, очевидно, что в итоге купивших квартиру будет больше.

При этом нужно отдавать себе отчет, что маркетинговые каналы генерируют обращения (лиды), которые потом в просмотры и уже далее в сделки, конвертируются отделом продаж. Пожалуй единственное, когда продавец на конверсию не влияет, это в случае монополии и продажи по цене “дешевле грязи” (даже глухо-немой продавец будет закрывать сделки). В текущей конкурентной среде, отделы продаж не могут себе позволить пропустить ни один лид, у которого есть потребность и возможность в покупке.



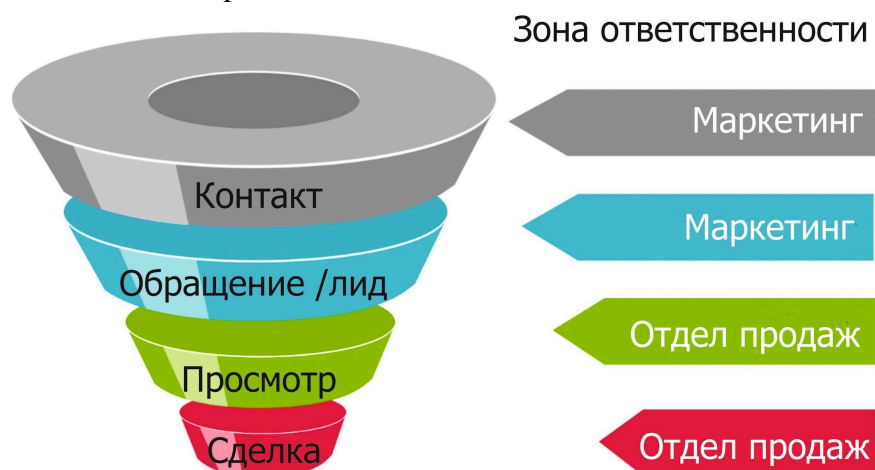
Возражение 3

Это холодные лиды,
которые нужно менеджеру
самому подогреть.

Лиды, которые генерирует портал, априори не могут быть холодными. Ведь холодный лид, это человек, который еще четко не знает, действительно ли ему нужна недвижимость и есть ли у него возможность ее купить.

Портал генерирует теплые лиды с актуализированной потребностью в приобретении недвижимости, что подтверждается результатами опроса, который провел наш колл-центр. Из 3036 лидов 17.3% респондентов купили квартиру, 18% на дату опроса все еще принимали решение, до 33% лидов не удалось дозвониться, так как это была выборка за 4кв. 2019 г.

Здесь важно понимать, что ответственность за путь покупателя лежит не только на маркетинге, но и на отделе продаж.



Возражение 4
Эти звонки пустышки,
так как клиент даже не знает
базовой информации о
комплексе (расположение, название,
цену и т.д.).

Зайдите на визитку вашего жилого комплекса на портале Address.ua, и увидите, что там присутствует полная информация о комплексе и застройщике.

В сегодняшнем переизбытке объемов информации потребитель не хочет читать все, поэтому для рекламных компаний, которые запускает портал, как правило, используется УТП рекламируемого ЖК. Не всегда расположение или цена являются уникальным предложением, именно поэтому данная информация отсутствует в рекламных текстах.

Fyi. До 8% лидов, которые звонят с сайта жилого комплекса, не знают адрес объекта.



Возражение 5

450 грн. - это дорогая цена за лид.

Согласно исследованию "[Анализ эффективности маркетинга недвижимости](#)", средняя стоимость одного звонка в отдел продаж в прошлом году (с учетом затрат на наружку) была в диапазоне от 1 640 до 2 660 грн.

По данным агентства Svitsoft, медианная стоимость обращений по каналам в марте 2020 года была следующей:

- ДомРиа - 2047 грн./лид
- Домик - 1434 грн./лид
- OLX - 1244 грн./лид
- LUN - 1132 грн./лид
- Address.ua - 312 грн./лид

Почему стоимость звонка от портала Address.ua - 450 грн.?

- У портала есть своя аудитория, которая ему доверяет. За 10 лет работы на рынке Address.ua научился работать с лидами. Поэтому Address.ua может зафиксировать стоимость на низком пороге цен.
- Реклама транслируется на аудиторию портала, которая изначально интересуется жильем. Поэтому она уже теплая и расположенная к предложениям на рынке недвижимости. И самое главное - оплата происходит только за лид, а не за виртуальные просмотры или переходы.