

Бренд-платформа ТИТУЛ

Суть бренда

Экспертная помощь в осуществлении сделки как для покупателя, так и для продавца недвижимости.

Ключевой посыл в том, что компания Титул сделает за вас всё, вам останется только оплатить и жить.

Миссия бренда

Безопасная быстрая сделка с максимальной выгодой по покупке или продаже недвижимости за счет высококвалифицированных заинтересованных сотрудников.

Ценности бренда:

1. Оперативность и надёжность.
2. Результативность – личная заинтересованность в максимальной прибыли для клиента.
3. Ответственность – несем полную материальную ответственность за сделку.
4. Забота – берём на себя финансовые и временные заботы (вам не придётся даже думать о рекламе и оформлении документов).
5. Уважительное отношение исполнителя к клиенту, так как он заинтересован в каждой продаже.
6. Доверие – вами занимается один и тот же закрепленный сотрудник.
7. Свободное время – все заботы берём на себя, показы согласовываем заранее с вами.

Ключевые слова

Недвижимость, агентство недвижимости, купля-продажа, квартира надолго, квартира для семьи, улучшение жилищных условий, комфортное жилье, купить квартиру выгодно, довольный

клиент, счастливая семья, удобная инфраструктура, помощь, надёжность, долговечность

Раскрытие содержания бренда

Какие направления охватывает ваш бизнес?	Купля-продажа квартир, новостроек, домовладений, коммерческой и элитной недвижимости.
Какие выгоды вы принесете своим клиентам?	Экономия денег, извлечение максимальной прибыли от продажи, экономия времен.
Какую эмоцию вы продаете?	Радость, комфорт, уверенность
Что делает компания?	Помогает людям выгодно, быстро и комфортно покупать и продавать жильё.
Для кого существует компания?	Для всех слоёв населения.
Ключевые потребности потребителя, которые мы стремимся решить?	Общий комфорт для жизни, свободное личное пространство, финансовые трудности.
Что определяет успех проекта?	Личная заинтересованность каждого риелтора продавать и покупать недвижимость максимально выгодно и быстро в интересах клиента. Большой опыт закрытых сделок.
Каким образом мы достигаем этого успеха?	Опыт в продажах, личная заинтересованность в каждой продаже
Функциональные ценности	
Ассортимент	У нас огромный выбор жилищных предложений, в любом ценовом сегменте, в любом районе города.
Качество	Надёжность сделки и выгодная цена покупки.

Цена	Благодаря эксклюзивному договору, вы будете уверены, что квартира будет подобрана по максимально выгодной цене, поскольку сотрудник в этом лично заинтересован.
Уникальность	Постоянное повышение квалификации сотрудников, что способствует максимально выгодной для клиента покупке.
Эмоциональные ценности	
Срочность	Так как компания и сотрудник лично заинтересован в зароботке, сделка совершается максимально быстро.
Спокойствие	Полный спектр риелторских услуг, известное название компании.
BAU-эффект	Человек должен быть приятно удивлён заинтересованностью риелтора и компании в максимально выгодной для клиента продаже/обмене.
Сарафан	Люди должны говорить о нас своим друзьям, коллегам и близким.
Уверенность	Люди не должны думать, что в другой компании им подберут квартиру лучше и дешевле. Мы – решение их ожиданий, и лично заинтересованы в максимально выгодной покупке.

Уникальное торговое предложение

Договор ответственного обслуживания (ДОО) представляет собой новую модель взаимодействия клиента с агентством. При работе по ДОО агенту выгодно торговаться с продавцом в интересах клиента. При старой модели подбора недвижимости для клиента, гонорар агента составлял от 5% стоимости квартиры. А по ДОО процентная ставка всего 3%, +20% от суммы торга, таким образом, клиент покупает недвижимость дешевле заявленной стоимости, а услуги агентства оплачиваются с разницы. Такая покупка максимально выгодна для любого сегмента, поскольку

есть уверенность в качестве работы агента и его личной заинтересованности в максимально выгодной для клиента продаже.

Комплексный договор ответственного обслуживания (КДОО) это современная, западная модель работы по системе трейд-ин. Работая по КДОО, компания полностью отвечает за соблюдение сроков, и снижение стоимости покупки жилья для клиента. В то же время, максимально выгодно продаётся недвижимость клиента. Таким образом, происходит гарантия закрытия основных болей клиента - время, и деньги. Для клиента такая схема работы выгоднее на 15-20%, обеспечивая ощутимую экономию при улучшении жилищных условий не менее 300 000 рублей.

Проработка целевой аудитории

1 Сегмент

Мужчины/женщины (24-30 лет). Срочный переезд в другой район города. Быстрая покупка жилья. Нехватка времени, знаний.

2 Сегмент

Пенсионеры (60-80 лет). Плохая инфраструктура. Размен квартиры. Неудобное расположение квартиры. Шумный район. Дорогие услуги ЖКХ

3 Сегмент

Молодая семья (20-30 лет). Планируется ребенок. Плохая экология. Отсутствие детских площадок, парков. Ближайший детский сад далеко.

4 Сегмент

Семья с ребенком (30-40 лет). Планируется второй ребенок. Переезд с однушки в двушку. Доп. причины переезда: плохая экология, поблизости нет детских площадок, район неблагополучный.

5 Сегмент

Обеспеченная пара (35-45 лет). Карьеристы. Покупка респектабельного частного дома / квартиры. Недовольство престижностью жилья и района.

6 Сегмент

Мужчина/женщина, (50-60 лет). Самодостаточный, уверенный в себе человек. Взрослые дети, живут отдельно. Получил наследство, хочет улучшить жилищные условия/помочь детям/внукам.

7 Сегмент

Мужчина/женщина, (25-40 лет). Средний уровень дохода. Развод, раздел имущества. Быстрая продажа старой квартиры, поиск максимально удачного варианта разъехаться.

Ответы на вопросы в таблице ниже для каждого из своих сегментов. При необходимости расширьте таблицу.

Вопрос	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Определите пол, возраст, деятельность сегмента и размер дохода.	Пол любой. Возраст от 24 лет до 35. Вид деятельности абсолютно любой. Доход также плавающий. От 25 000 р/мес	Пол любой. Возраст от 60 лет до 80. Пенсионеры, без работы либо частичная занятость. Доход от 10 000 р/мес.	Пол любой. Возраст от 20 лет до 30 лет. Вид деятельности абсолютно любой. Доход также плавающий. От 15 000 р/мес
В какой стране/городе проживают?	Россия, Ростов-на-Дону	Россия, Ростов-на-Дону	Россия, Ростов-на-Дону.
Где они очень часто проводят время?	Работа (учёба), дом, бары, кафе, кино, парки отдыха, ТЦ, сёрфинг интернета.	Дом, парки, больницы, поликлиники, возможно концерты.	Работа (учёба), дом, парки отдыха, сёрфинг интернета, кафе, кино, тусовки по интересам.
Каковы главные жизненные ценности этих людей? (Для примера: семья,	Карьера, саморазвитие, деньги, комфорт.	Семья, здоровье, экология, честность,	Семья, экология, саморазвитие, стабильность в жизни.

экология, честность, религиозность и т.д.).		религиозность, комфорт.	
Решение каких проблем более всего актуально для них на данный момент?	Быстро и максимально выгодно купить недвижимость.	Более комфортное жильё, с низкой коммунальной платой, в тихом районе.	Улучшить жилищные условия быстро и недорого.
Что способствовало возникновению в жизни этих людей озвученных проблем?	Социальная ситуация, перспектива карьерного роста, цели и стремления.	Социальная ситуация, возраст, здоровье, своеобразная картина мира, благоустройство района.	Своеобразная картина мира, социум, стремление к социальному развитию.
Каковы причины этих проблем?	Экономическая и политическая ситуация в стране, влияние социума	Природа, экономическая и политическая ситуация в стране, влияние социума	Экономическая и политическая ситуация в стране, влияние социума
Что мешает им решить свои проблемы? (Какие барьеры стоят на пути к решению?).	Нехватка времени, нехватка знаний	Неосведомлённость, недоверие, зона комфорта.	Неосведомлённость, недоверие, зона комфорта, лень, нехватка времени
Какие решения они пробовали раньше? Что в этих решениях сработало хорошо, а что разочаровало?	Просматривали популярные сайты, пытались продать самостоятельно, столкнулись с невыгодными	Скорее всего прибегали только к сарафанному радио, опрашивали знакомых и родственников.	Просматривали популярные сайты, пытались продать самостоятельно, столкнулись с невыгодными предложениями,

	предложениями, осознали личное незнание документооборота и рекламы.		осознали личное незнание документооборота и рекламы.
На каком этапе решения проблемы они находятся сейчас?	На разных этапах. Кто-то решил проблему, кто-то даже не думал решать.	На разных этапах. Кто-то решил проблему, кто-то даже не думал решать.	На разных этапах. Кто-то решил проблему, кто-то даже не думал решать.
Какой конечный результат ищет этот сегмент целевой аудитории?	Легко, быстро и выгодно купленная квартира. Удовольствие от покупки.	Выгода, минимизация расходов. Стабильность, спокойствие.	Выгодная покупка недвижимости. Стабильность, спокойствие, свободное время, пространство для хобби.
Как они представляют себе идеальное решение своей проблемы?	Минимальные затраты на быстрый переезд. Компания подбирает квартиру быстро, с максимальной выгодой.	Продажей занимается один человек, быстро находит новое комфортное жильё.	Комфортная, просторная и недорогая квартира. Старая продана выгодно, на всё что хотел – хватило денег.
Как изменится их жизнь после решения проблемы?	В лучшую сторону. Уйдут лишние мысли, переживания, затраты времени на поиски решений.	В лучшую сторону. Жильё будет более комфортным по расположению и идеально по инфраструктуре. Благоприятно скажется на самочувствии.	В лучшую сторону. Появится больше времени, уйдут переживания, улучшится самооценка и атмосфера в доме и семье.

<p>Что случится в их жизни, если они не будут решать свою проблему и оставят все как есть сейчас?</p>	<p>Будет упущена хорошая возможность быстро и комфортно сменить место работы и проживания. Нервозность, плохой сон и самооценка.</p>	<p>Человек будет больше уставать, продолжать тратить непосильные суммы за коммунальные услуги, ухудшение здоровья.</p>	<p>Ситуация в семье будет ухудшаться, будет расти нервозность, чувство подавленности, нереализованность.</p>
<p>В чем они продолжают сомневаться?</p>	<p>В том что мы сможем купить подходящую квартиру выгодно и быстро.</p>	<p>В правильном выборе исполнителя, низкий уровень доверия к исполнителю и качеству подобранного жилья.</p>	<p>В том что подберём подходящий вариант, по имеющимся средствам, и соответствующий ожиданиям.</p>
<p>Каковы главные желания сегмента?</p>	<p>Главные желание – это скорость, выгода и доверие.</p>	<p>Доверие, скорость, спокойствие и комфорт.</p>	<p>Скорость, комфорт, максимальное соотношение цена/качество.</p>
<p>Какие страхи связаны с проблемой, возникшей в жизни клиента?</p>	<p>Страх не реализоваться в карьере и в жизни.</p>	<p>Страх за здоровье, неудобство, переживания из-за нехватки денег.</p>	<p>Страх за обстановку в новой семье, ухудшение самочувствия из-за постоянной нехватки времени.</p>
<p>Что их больше всего радует? (По отношению к их проблеме и ее решению).</p>	<p>Радует постоянство, отсутствие нужды поиска. Радует</p>	<p>Радуют результаты, радует доступность и возможность</p>	<p>Радует экономия времени, радует квартира максимальная по размерам исходя</p>

	экономия времени и личная заинтересованность исполнителя в максимально выгодной покупке квартиры.	экономии. Радует постоянство (один исполнитель). Радует максимально развитая инфраструктура.	из вырученных средств, радует хорошая, развитая инфраструктура.
Что злит и тревожит клиента, который ищет решение своей проблемы?	Дискомфорт из-за низкого престижа жилья при хорошей работе и имеющейся возможности купить жильё получше.	Большие коммунальные расходы, шумные соседи, плохая экология в районе, не развитая инфраструктура.	Отсутствие искомых предложений в городе, высокая цена квартир, низкая цена предлагаемая за продажу своей имеющейся квартиры.
Как они узнали о вас?	Проходили / проезжали мимо, увидели издалека, узнали от друзей / знакомых / коллег, увидели в соц.сетях, узнали от блогеров, попали через контекстную и таргетированную рекламу, увидели по ТВ, услышали на	Проходили / проезжали мимо, увидели издалека, узнали от друзей / знакомых / родственников, увидели по ТВ, услышали на радио, увидели баннер.	Проходили/проезжали мимо, увидели издалека, узнали от друзей / знакомых / коллег, увидели в соц.сетях, узнали от блогеров, попали через контекстную и таргетированную рекламу, увидели по ТВ, услышали на радио, увидели баннер.

	радио, увидели баннер.		
Между кем и кем они выбирали, прежде чем прийти к вам? (Конкуренты, продукты, бренды).	Между конкурентами в радиусе их пребывания.	Между конкурентами в радиусе их пребывания, ждали что кто-то из знакомых / родственников возьмётся решить эту проблему.	Все возможные варианты / предложения по городу, с которыми имеют контакты. Все продолжения с которыми сталкиваются в ритме своей жизни.
Что они думают о цене (на продукт, услугу)?	Хотят недорогое и качественное решение, с максимальной выгодой для себя.	Хотят недорогое и быстрое решение на котором можно сэкономить.	Хотят недорогое, качественное и быстрое решение на котором можно сэкономить.
Что им нравится в ваших конкурентах?	Цены, оперативность, доступность, опыт, профессионализм.	Цены, оперативность, доступность, опыт, профессионализм, рекомендации знакомых (доверие).	Цены, оперативность, доступность, опыт исполнителя, профессионализм.
Что им не нравится в ваших конкурентах?	Плохое или невнимательное отношение со стороны исполнителя. разнообразие предложений не удовлетворяет ожиданиям, слабая	Плохое или невнимательное отношение со стороны исполнителя. разнообразие предложений не удовлетворяет ожиданиям.	Плохое или невнимательное отношение со стороны исполнителя. разнообразие предложений не удовлетворяет ожиданиям, слабая

	мотивационная составляющая .		мотивационная составляющая
Что они считают самым важным в решении о покупке/продаже ?	Цена и удобство недвижимости, кратчайшие сроки подбора жилья.	Прозрачность оплаты и документооборота, скорость и качество покупки, продажа с максимальной выгодой.	Скорость и качество выполнения услуги, максимальная выгода при продаже квартиры, соответствие жилья заявленным требованиям .
Что могло бы стимулировать клиентов начать работу с вами уже сегодня?	Они должны просто узнать о нас и ценностях нашего предложения, а также о гарантиях.	Они должны просто узнать о нас и ценностях нашего предложения, а также о гарантиях.	Они должны просто узнать о нас и ценностях нашего предложения, а также о гарантиях.
Что всегда производит на них отталкивающее впечатление?	Неопрятный вид исполнителя, невежливость, нарушение согласованного графика показов, несоответствие предлагаемых вариантов ожиданиям .	Неопрятный вид исполнителя, невежливость, нарушение согласованного графика показов, несоответствие предлагаемых вариантов ожиданиям .	Неопрятный вид исполнителя, невежливость, нарушение согласованного графика показов, несоответствие предлагаемых вариантов ожиданиям .
На каких сайтах/соцсетях самая большая активность и какая (лайки, шеринги) – что	Самый популярные соц.сети. В большей степени Instagram, Vk,	ТВ, радио. Не пользуются социальными сетями в 80% случаев. Остальные 20% -	Самый популярные соц.сети. В большей степени Instagram, Vk, Ok, Youtube. Новостные

делают люди (действия)?	Ok, Youtube. Новостные порталы, форумы, блоги. ТВ, радио.	VK, Ok, новостные порталы.	порталы, форумы, блоги. ТВ, радио.
Насколько они осведомлены о технических деталях услуги?	Не осведомлены, либо знают в общих чертах.	Не осведомлены.	Не осведомлены, либо знают в общих чертах.
Какие способы оплаты они считают самыми удобными? (Карты, виртуальные кошельки и т.д.).	Карта, расчетный счет, наличные	Расчетный счет, наличные	Карта, расчетный счет, наличные

Вопрос	Сегмент 4	Сегмент 5	Сегмент 6
Определите пол, возраст, деятельность сегмента и размер дохода.	Пол любой. Возраст от 30 лет до 40. Вид деятельности абсолютно любой. Доход стабильный.. От 30 000 р/мес	Пол любой. Возраст от 35 лет до 50. Стабильный доход.. От 50 000 р/мес.	Пол любой. Возраст от 50 лет до 60 лет. Вид деятельности абсолютно любой. Стабильный доход. От 30 000 р/мес
В какой стране/городе проживают?	Россия, Ростов-на-Дону.	Россия, Ростов-на-Дону.	Россия, Ростов-на-Дону.
Где они очень часто проводят время?	Работа, дом, кафе, кино, парки отдыха, ТЦ, сёрфинг интернета.	Работа, дом, кафе, кино, парки отдыха, рестораны, светская жизнь.	Работа, дом, парки, концерты, отдых на природе

<p>Каковы главные жизненные ценности этих людей? (Для примера: семья, экология, честность, религиозность и т.д.).</p>	<p>Счастливая семья, любовь, комфорт, стабильность, экология, порядок.</p>	<p>Стабильность, порядок, комфорт, деньги, экология, статус.</p>	<p>Семья, здоровье, экология, комфорт, честность, порядок.</p>
<p>Решение каких проблем более всего актуально для них на данный момент?</p>	<p>Быстро и выгодно переехать в комфортную квартиру в желаемом районе.</p>	<p>Более престижное жильё, хороший район, свой двор, спокойные порядочные соседи.</p>	<p>Быстро и выгодно продать полученную в наследство квартиру, с целью улучшение жилищных условий.</p>
<p>Что способствовало возникновению в жизни этих людей озвученных проблем?</p>	<p>Изменения в семье, забота о будущем, своеобразная картина мира.</p>	<p>Своеобразная картина мира, стремление к социальному развитию и престижу жизни.</p>	<p>Изменения в семье, забота о членах семьи, стремление к комфорту, своеобразная картина мира.</p>
<p>Каковы причины этих проблем?</p>	<p>Нехватка места, поблизости нет детских площадок, неблагополучный район.</p>	<p>Несоответствие уровня жизни уровню заработка, влияние социума, сформировавшиеся взгляды на мир</p>	<p>Природа, экономическая и политическая ситуация в стране, влияние социума, сформировавшиеся взгляды</p>

<p>Что мешает им решить свои проблемы? (Какие барьеры стоят на пути к решению?).</p>	<p>Нехватка времени, нехватка знаний, зона комфорта.</p>	<p>Нехватка времени, нехватка знаний, отсутствие доверия, зона комфорта.</p>	<p>Нехватка знаний, недоверие, предубежденность, неуверенность в своих знаниях и силах.</p>
<p>Какие решения они пробовали раньше? Что в этих решениях сработало хорошо, а что разочаровало?</p>	<p>Просматривали популярные сайты, пытались продать самостоятельно, столкнулись с невыгодными предложениями, осознали личное незнание документооборота и рекламы.</p>	<p>Просматривали популярные сайты, пытались продать самостоятельно, столкнулись с невыгодными предложениями, осознали личное незнание документооборота и рекламы.</p>	<p>Скорее всего прибегали только к сарафанному радио, опрашивали знакомых и родственников.</p>
<p>На каком этапе решения проблемы они находятся сейчас?</p>	<p>На разных этапах. Кто-то решил проблему, кто-то медленно и неуверенно предпринимает попытки решения, кто-то даже не думал решать.</p>	<p>На разных этапах. Кто-то решил проблему, кто-то даже не думал решать.</p>	<p>На разных этапах. Кто-то решил проблему, кто-то медленно и неуверенно предпринимает попытки решения, кто-то даже не думал решать.</p>
<p>Какой конечный результат ищет этот сегмент целевой аудитории?</p>	<p>Удачная покупка новой квартиры выгодная продажа старой. Стабильность, спокойствие, что не надо будет ничего менять, удобство инфраструктуры</p>	<p>Быстрый подбор комфортного и более престижного жилья, удовлетворяющего потребности обоих членов семьи.</p>	<p>Стабильность, спокойствие, довольные члены семьи.</p>

<p>Как они представляют себе идеальное решение своей проблемы?</p>	<p>Минимальные затраты на комфортный и быстрый переезд. Подобрано жильё, максимально соответствующее всем потребностям.</p>	<p>Быстро находят новое комфортное жильё, отвечающее всем требованиям обоим членам семьи.</p>	<p>Продажей занимается один человек, действует четко, оперативно, быстро продаёт квартиру с максимальной выгодой для заказчика, новая квартира подобрана быстро и качественно.</p>
<p>Как изменится их жизнь после решения проблемы?</p>	<p>В лучшую сторону. Уйдут лишние мысли, переживания, появится уверенность и свободное время.</p>	<p>В лучшую сторону. Жильё будет более комфортным по расположению, более престижным и идеально по инфраструктуре.</p>	<p>В лучшую сторону. Уйдут лишние мысли, переживания, улучшится обстановка в семье, появится уверенность и спокойствие.</p>
<p>Что случится в их жизни, если они не будут решать свою проблему и оставят все как есть сейчас?</p>	<p>Тревога не уйдет, дискомфорт будет накапливаться, как следствие - . нервозность, плохой сон и самооценка, напряженная обстановка в семье.</p>	<p>Ситуация в семье будет ухудшаться, будет расти нервозность, чувство подавленности, нереализованность.</p>	<p>Будет возрастать нервозность, подавленность, ощущение собственной нереализованности.</p>
<p>В чем они продолжают сомневаться?</p>	<p>Что вариант не будет соответствовать ожиданиям, что проблема не будет решена оперативно.</p>	<p>Боятся, что не будет полной вовлеченности в решение проблемы со стороны исполнителя.</p>	<p>Что решение вопроса затянется, что квартира будет продана не выгодно, либо будут какие-то неочевидные</p>

			удержания от полученных денег.
Каковы главные желания сегмента?	Главные желания – это скорость, доверие, комфорт.	Скорость, доверие, порядок и комфорт.	Скорость, доверие, спокойствие, порядок и комфорт.
Какие страхи связаны с проблемой, возникшей в жизни клиента?	Страх за обстановку в семье, растущая неуверенность, ухудшение самочувствия из-за постоянной нехватки времени.	Недовольство, дискомфорт, напряженность в семье.	Страх за благополучие членов семьи, нервозность, дискомфорт.
Что их больше всего радует? (По отношению к их проблеме и ее решению).	Радует постоянство, отсутствие нужды поиска. Радует экономия времени и личная заинтересованность исполнителя. Максимально развитая инфраструктура, и точность в подборе микрорайона.	Открытость и прозрачность процесса. Радуют результаты, радует доступность и возможность экономии. Радует максимально развитая инфраструктура.	Радует максимально выгодная купля / продажа недвижимости. Радует постоянство (один исполнитель), скорость выполнения задачи, отсутствие личной вовлеченности в рекламу и документооборот.
Что злит и тревожит клиента, который ищет решение своей проблемы?	Недобросовестный подход к срокам, вероятность неочевидных проблем с новым жильём.	Квартиру подберут неудачно, допустят халатность в документах. Не лояльное и не приветливое отношение.	Постоянно будут меняться исполнители, в дом в любое время могут прийти непонятные люди для просмотра квартиры.

<p>Как они узнали о вас?</p>	<p>Проходили / проезжали мимо, увидели издалека, узнали от друзей / знакомых / коллег, увидели в соц.сетях, узнали от блогеров, попали через контекстную и таргетированную рекламу, увидели по ТВ, услышали на радио, увидели баннер.</p>	<p>Проходили / проезжали мимо, увидели издалека, узнали от друзей / знакомых / коллег, увидели в соц.сетях, узнали от блогеров, попали через контекстную и таргетированную рекламу, увидели по ТВ, услышали на радио, увидели баннер.</p>	<p>Проходили / проезжали мимо, увидели издалека, узнали от друзей / знакомых / коллег, увидели по ТВ, услышали на радио, увидели баннер.</p>
<p>Между кем и кем они выбирали, прежде чем прийти к вам? (Конкуренты, продукты, бренды).</p>	<p>Между конкурентами в радиусе их пребывания, рекомендации друзей, родственников и знакомых.</p>	<p>Между конкурентами в радиусе их пребывания, рекомендации коллег и знакомых.</p>	<p>Между конкурентами в радиусе их пребывания, рекомендации друзей, родственников и знакомых.</p>
<p>Что они думают о цене (на продукт, услугу)?</p>	<p>Хотят качественное и быстрое решение на котором можно сэкономить (после продажи и покупки новой квартиры останутся средства на что-то ещё).</p>	<p>Цена должна быть адекватной, максимально соответствовать желаемому варианту.</p>	<p>Продажа должна быть по максимально выгодной цене, отвечающей ожиданиям. Подобранная квартира должны комфортной и недорогой.</p>

Что им нравится в ваших конкурентах?	Цены, оперативность, доступность, опыт, профессионализм.	Цены, оперативность, доступность, опыт, профессионализм, рекомендации знакомых/коллег (доверие).	Цены, оперативность, доступность, опыт, профессионализм, рекомендации знакомых/коллег/родственников (доверие).
Что им не нравится в ваших конкурентах?	Сервис на среднем или плохом уровне, плохое или невнимательное отношение исполнителя, сайт не вызывает доверия, ассортимент предложений не удовлетворяет ожиданий.	Невнимательность, не расторопность исполнителя, слабое погружение в проблему, предложение вариантов, не соответствующих ожиданиям.	Невнимательность, не расторопность исполнителя.
Что они считают самым важным в решении о покупке/продаже?	Доверие, профессионализм и максимальная вовлеченность исполнителя в решение проблемы. Многообразие интересных вариантов, выгодная цена, быстрые сроки работы.	Доверие, профессионализм и максимальная вовлеченность исполнителя в решение проблемы. Многообразие интересных вариантов, выгодная цена, быстрые сроки работы.	Доверие к исполнителю. Быстрая продажа с наибольшей выгодой, кратчайшие сроки подбора новой квартиры.
Что могло бы стимулировать клиентов начать работу	Они должны просто узнать о нас и ценностях нашего предложения, а	Они должны просто узнать о нас и ценностях нашего предложения, а	Они должны просто узнать о нас и ценностях нашего предложения, а также о гарантиях.

с вами уже сегодня?	также о гарантиях.	также о гарантиях.	
Что всегда производит на них отталкивающее впечатление?	Неопрятный вид исполнителя, невежливость, нарушение согласованного графика показов, несоответствие предлагаемых вариантов ожиданиям.	Неопрятный вид исполнителя, невежливость, нарушение согласованного графика показов, несоответствие предлагаемых вариантов ожиданиям.	Неопрятный вид исполнителя, невежливость, нарушение согласованного графика показов, несоответствие предлагаемых вариантов ожиданиям.
На каких сайтах/соцсетях самая большая активность и какая (лайки, шеринги) – что делают люди (действия)?	Самые популярные соц.сети. В большей степени Instagram, Vk, Ok, Youtube. Новостные порталы, форумы, блоги. ТВ, радио.	Самые популярные соц.сети. В большей степени Instagram, Vk, Ok, Youtube. Новостные порталы, форумы, блоги. ТВ, радио..	Не факт, но возможно – социальные сети Vk, Ok, Youtube. Преимущественно ТВ, радио, новостные порталы, форумы.
Насколько они осведомлены о технических деталях услуги?	Не осведомлены.	Имеют представление в общих чертах.	Не осведомлены.
Какие способы оплаты они считают самыми удобными? (Карты, виртуальные кошельки и т.д.).	Карта, расчетный счет, наличные.	Карта, расчетный счет, наличные.	Карта, расчетный счет, наличные.

Вопрос	Сегмент 7
<p>Определите пол, возраст, деятельность сегмента и размер дохода.</p>	<p>Пол любой. Возраст от 25 лет до 40. Вид деятельности абсолютно любой. Доход также плавающий. От 20 000 р/мес</p>
<p>В какой стране/городе проживают?</p>	<p>Россия, Ростов-на-Дону.</p>
<p>Где они очень часто проводят время?</p>	<p>Работа, дом, бары, кафе, кино, парки отдыха, ТЦ, сёрфинг интернета.</p>
<p>Каковы главные жизненные ценности этих людей? (Для примера: семья, экология, честность, религиозность и т.д.).</p>	<p>Деньги, любовь, комфорт, саморазвитие.</p>
<p>Решение каких проблем более всего актуально для них на данный момент?</p>	<p>Максимально выгодно, быстро и безболезненно разделить имущество.</p>
<p>Что способствовало возникновению в жизни этих людей озвученных проблем?</p>	<p>Социальная ситуация, цели и стремления. Развод.</p>
<p>Каковы причины этих проблем?</p>	<p>Экономическая ситуация в стране, влияние социума.</p>
<p>Что мешает им решить свои проблемы? (Какие барьеры стоят на пути к решению?).</p>	<p>Нехватка времени, нехватка знаний, нехватка денег.</p>
<p>Какие решения они пробовали раньше? Что в этих решениях сработало хорошо, а что разочаровало?</p>	<p>Просматривали популярные сайты, пытались продать самостоятельно, столкнулись с невыгодными предложениями, осознали личное незнание документооборота и</p>

	рекламы. Нет времени разбираться самим.
На каком этапе решения проблемы они находятся сейчас?	На разных этапах.
Какой конечный результат ищет этот сегмент целевой аудитории?	Максимально быстро начать жить отдельно, после раздела недвижимости.
Как они представляют себе идеальное решение своей проблемы?	Размен однокомнатной квартиры в центре на две однушки в других районах города(сами осознают что это маловероятно), либо однушку и студию.
Как изменится их жизнь после решения проблемы?	В лучшую сторону. Уйдут лишние мысли, переживания, вернется спокойствие, уверенность, нормализуется сон.
Что случится в их жизни, если они не будут решать свою проблему и оставят все как есть сейчас?	Обстановка в доме будет становиться всё более и более нестабильной, напряженной, ухудшение здоровья, и качества сна, чувство глубокой подавленности.
В чем они продолжают сомневаться?	В том что мы сможем купить подходящую недвижимость выгодно и быстро, и продать старую квартиру по максимальной цене.
Каковы главные желания сегмента?	Главное желание – это скорость, выгода.
Какие страхи связаны с проблемой, возникшей в жизни клиента?	Страх что вопрос затянется, жить дальше с человеком, с которым связывал брак - огромный постоянный стресс и постоянный подрыв нервной системы.

<p>Что их больше всего радует? (По отношению к их проблеме и ее решению).</p>	<p>Радует быстрое решение вопроса, чтобы квартира была разделена с максимальной выгодой, и на жильё хватило обоим супругам.</p>
<p>Что злит и тревожит клиента, который ищет решение своей проблемы?</p>	<p>Дискомфорт из-за затягивания вопроса, вариант где размен не покрывает вторую квартиру.</p>
<p>Как они узнали о вас?</p>	<p>Проходили / проезжали мимо, увидели издали, узнали от друзей / знакомых / коллег, увидели в соц.сетях, узнали от блогеров, попали через контекстную и таргетированную рекламу, увидели по ТВ, услышали на радио, увидели баннер.</p>
<p>Между кем и кем они выбирали, прежде чем прийти к вам? (Конкуренты, продукты, бренды).</p>	<p>Между конкурентами в радиусе их пребывания, пытались подобрать варианты в интернете самостоятельно.</p>
<p>Что они думают о цене (на продукт, услугу)?</p>	<p>Хотят недорогое и качественное решение, с максимальной выгодой для себя.</p>
<p>Что им нравится в ваших конкурентах?</p>	<p>Цены, оперативность, доступность, опыт, профессионализм.</p>
<p>Что им не нравится в ваших конкурентах?</p>	<p>Плохое или невнимательное отношение со стороны риэлтора. разнообразие предложений не удовлетворяет ожиданиям, слабая мотивационная составляющая, предложение невыгодного размена.</p>
<p>Что они считают самым важным в решении о покупке/продаже?</p>	<p>Цена и удобство недвижимости, кратчайшие сроки подбора жилья, выгодная продажа.</p>

Что могло бы стимулировать клиентов начать работу с вами уже сегодня?	Они должны просто узнать о нас и ценностях нашего предложения, а также о гарантиях.
Что всегда производит на них отталкивающее впечатление?	Неопрятный вид исполнителя, невежливость, нарушение согласованного графика показов, несоответствие предлагаемых вариантов ожиданиям.
На каких сайтах/соцсетях самая большая активность и какая (лайки, шеринги) – что делают люди (действия)?	Самый популярные соц.сети. В большей степени Instagram, Vk, Ok, Youtube. Новостные порталы, форумы, блоги. ТВ, радио.
Насколько они осведомлены о технических деталях услуги?	Не осведомлены, либо знают в общих чертах.
Какие способы оплаты они считают самыми удобными? (Карты, виртуальные кошельки и т.д.).	Карта, расчетный счет, наличные

АВАТАР СЕГМЕНТА 1

<p>Алексей. Возраст - 28 лет. Род деятельности - офисный/удаленный работник. Регион проживания – Ростов-на-Дону, точнее Западный район.</p> <p>Сейчас Алексей проживает в маленькой студии, в Левенцовском микрорайоне. Проживает один, карьерист, упор на работе и личном развитии. Работает веб-дизайнером, имеет хороший стабильный доход на официальной работе, 50-70 тыс. рублей. Кредитов и долгов не имеет.</p> <p>Личное время проводит в основном в компьютерных играх, за просмотром фильмов, реже - выбирается с друзьями в кафе или бар. Человек не очень компанейский, замкнутый. Трудоголик-карьерист, склонен работать даже в выходные, так как хочет развиваться в своей отрасли.</p>

Алексею друг и партнер предлагает работу в Северном районе города. Должность повыше, зарплата лучше на порядок, более сложные и интересные задачи по работе. На новой работе предоставляется квартира. Алексей не очень склонен к личным привязанностям, поэтому его интересует только быстрая покупка жилья. Старую квартиру он планирует сдавать.

О рекламе знает он поверхностно, абсолютно не знает документооборот, к новым людям немного недоверчив. Времени на продажу и показы квартиры не имеет.

АВАТАР СЕГМЕНТА 2

Людмила.
Возраст - 72 года.
Род деятельности - пенсионер.
Регион проживания - Ростов-на-Дону, Западный район.

Людмила проживает на улице Еременко, в старом пятиэтажном доме, на 4 этаже, в трехкомнатной квартире. Взрослые дети разъехались, завели свои семьи и жилье. Одной платить за ЖКХ в трешке дорого, убирать большое помещение - сложно в силу возраста, подниматься на 4-й этаж - практически непосильная задача.

Личное время проводит за вязанием, просмотром телепередач, очень любит прогулки на свежем воздухе.

Людмила очень хочет переехать в однокомнатную квартиру на первом этаже, поближе к рынку и остановке, с муниципальной поликлиникой в шаговой доступности. Мечтает о парке или сквере неподалеку от дома.

Людмила не дружит с компьютером и интернетом, очень боится что незнакомые люди могут обмануть или что-то украсть. Хочется чтобы процессом купли-продажи занимался только один человек, который понравится и вызовет доверие.

АВАТАР СЕГМЕНТА 3

Евгений.
Возраст - 25 лет.

Род деятельности - погрузочные работы.

Регион проживания - Ростов-на-Дону, Александровка.

Евгений проживает в маленькой гостинке, доставшейся от родителей. Работает кладовщиком. Недавно женился, планируется ребенок. С женой друг друга любят со школы, свободное время стараются проводят вместе.

Евгений очень любит рисовать, но не может развернуться - рисование это мольберты, занимающие место, ему не хватает личного пространства в 12-ти метрах, своего "мужского угла", и после рождения ребенка - само понимание личного пространства как такового исчезнет совсем.

Имеются небольшие накопления, квартиру хочется купить квартиру побольше, с большой лоджией, и двумя просторными комнатами. Квартиру хочется купить поближе к детскому саду, расширить личное пространство, и иметь возможность предоставить ребенку отдельную комнату в дальнейшем.

Разумеется, старую квартиру он тоже хочет продать поскорее, и с максимальной выгодой.

АВАТАР СЕГМЕНТА 4

Оксана и Сергей, 32 и 35 лет, замужем. Есть один ребенок, планируется второй.

Сергей и Оксана ставят благополучие детей в приоритет, дети для них - самое важное в жизни, максимально озабочены качеством их образования. Сын ходит в англоязычную школу, родители озабочены её неудобным расположением, и отсутствием кружков и секций поблизости с домом. Живут в микрорайоне Темерника, а школа находится в центре города.

Ребёнок до школы добирается самостоятельно, до школы долго добираться, и непонятно, чем он после школы занят, добираясь домой через пол города. Школу менять радикально не хотят, она престижная, профильная, качество образования поможет уверенно поступить на бюджет в хороший вуз, сэкономив кучу расходов на обучение, гарантирует, что домашний умный мальчик не попадёт в армию.

В деньгах особого недостатка нет, хотят комфортную двухкомнатную квартиру в центре города.

АВАТАР СЕГМЕНТА 5

Олег, сотрудник администрации города, 45 лет. Убежденный карьерист. Хорошо зарабатывает, жена, Елена может позволить тратить время на фитнес, хобби и салоны красоты.

Елена каждый вечер говорит о том, что нужен частный дом и свой двор, что достали шумные соседи. У Олега нет времени этим заниматься. У Елены есть время, и она считает себя умнее всех, что сильно расходится с действительностью.

Доверить жене вопрос купли-продажи жилья Олег не готов, а у самого времени радикально не хватает. Бойтся, что жена может наделать ошибок, связанных с документооборотом, допустить ощутимые промахи в выборе жилья.

Расположение дома их не интересует, у каждого есть автомобиль. Важен только престиж и красота района, и красивый просторный дом с аккуратным двором.

АВАТАР СЕГМЕНТА 6

Дмитрий, 53 года. Хорошая работа, доволен своими жилищными условиями. Взрослые дети, сын и дочь, давно съехали, имеют свои семьи.

У Дмитрия умирает мать. Через некоторое время, он хочет продать её квартиру, чтобы поделиться со своими детьми и оставить что-то себе.

Квартиру сдавать не хочется, это имеет множество неприятных для Дмитрия нюансов и занимает время. А дочке нужна квартира, хотя бы студия, если найдет подешевле - то и сына получится побаловать новой машиной, а себя хочется порадовать полноценным, давно заслуженным отдыхом за границей.

Дмитрий не хочет вникать в тонкости продаж, его интересует только продать внезапно появившуюся недвижимость, максимально быстро и выгодно.

АВАТАР СЕГМЕНТА 7

Алексей и Надежда, 32 и 29 лет. Неплохая работа,

стабильная заработная плата. Совместных детей нет, и уже не планируют. Брак дошёл до развода.

Алексей и Надежда проживают в просторной однокомнатной квартире в центре города. Хотят как можно скорее оказаться друг от друга как можно дальше. Идеальным решением этой проблемы видят раздел квартиры (в центре) на две однокомнатных квартиры.

Алексей хочет переехать в Западный район, поближе к матери. Хочет однокомнатную квартиру, но в целом начинает рассматривать и варианты студий.

Надежда не согласна на студию, хочет жить в полноценной однокомнатной квартире. Хочет остаться в центре города, но в целом, готова рассмотреть варианты Октябрьского либо Пролетарского района, максимально близкие к центру города.

В тонкости процедуры вникать хотят, для них самое главное чтобы проблема была решена быстро.

Анализ конкурентов

Конкурент	Результат анализа сайта	Преимущества	Недостатки
Дон МТ	<p>http://donmt.ru Сайт адаптивный. Достаточно неплохой, но очень далек от идеала. Глубина просмотра у посетителей сайта достаточно высокая, что говорит об удобстве сайта. По сравнению с другими сайтами популярность</p>	<p>А) Удобный расчет ипотеки на страницах отдельных объектов недвижимости. Б) Возможность пользователям выставлять объекты недвижимости. В) Есть социальные сети.</p>	<p>А) Дизайн очень простой. Б) Контент достаточно медленно загружается. В) Некоторые страницы выглядят пустыми.</p>

	<p>сайта неплохая, ссылаясь на Яндекс икс (140). Находясь на сайте, есть ощущение пустоты, это из-за отсутствия подходящего контента на страницах (http://donmt.ru/catalog/kommercheskaya-nedvizhimos t/96064/).</p> <p>тест сайта: Яндекс икс - 140 Всего визитов 2.9к Среднее время на сайте 6.43 мин. Глубина просмотра сайта достаточно глубокая 9.87. Трафик: Прямой 43,72% Реферал 6,92% Поиск 36,05% Соц. сети 7.99% Почта 4.42% Баннерная реклама 0.89%</p>		
Лендлорд	<p>https://landlord.ru Сайт адаптивный, визуально слабый. Если подойти со стороны</p>	<p>А) Расписаны преимущества компании. Ничего особенного и уникального, но они есть и указаны явным</p>	<p>А) Неплохой дизайн, но морально устаревший. Б) Устаревшая информация в некоторых разделах.</p>

	<p>маркетинга - тоже. ТИЦ хороший и мощный, 350, что говорит о хорошем наполнении в плане текста, они соответствуют запросам целевой аудитории. Визуально и в плане удобства переходов - сайт устаревший. Из плюсов - указаны преимущества покупки, но ни слова про финансовую выгоду клиента.</p> <p>тест сайта: Яндекс икс - 350 Всего визитов 9.56к Среднее время на сайте 7.26мин. Глубина просмотра сайта достаточно глубокая 8.3, из чего следует, удобства сайта для пользователя. Процент отказов 38.45% Трафик: Прямой 39.20% Реферал 9.38% Поиск 36.13% Соц. сети 4.12% Почта 11.16%</p>	<p>образом. Б) База сотрудников и прямая связь с ними. В) Раздел обучения сотрудников, семинары и учебные курсы. Г) Есть социальные сети. Д) Активно ведется блог.</p>	<p>В) Отсутствует виджет оставления заявки на консультацию.</p>
--	---	--	---

	Баннерная реклама 0		
Женева	<p>https://jenewa.ru Сайт старый, не адаптивный. Дизайн морально устаревший. Абсолютно не удобен для мобильных устройств. Имеющийся ИКС 60 скорее всего строится только на большом возрасте сайта. Функционал и навигация сайта неудобны.</p> <p>тест сайта: Яндекс икс - 60 Всего визитов 1.76к Среднее время на сайте 3.04 мин. Глубина просмотра сайта 6.65 Процент отказов 26% Трафик: Прямой 18.39% Реферал 22.18% Поиск 54.67% Соц. сети 4.68% Почта 0% Баннерная реклама 0</p>	<p>А) Интерфейс понятный. Б) База недвижимости регулярно обновляется. В) Хорошая идея социального раздела.</p>	<p>А) Очень слабый дизайн, древний и не актуальный. Б) Нет соц сетей. В) Нет никакой информации о клинике, нет блога. Г) Устаревшая информация в некоторых разделах. Д) Отсутствие отзывов</p>

<p>Алекс</p>	<p>http://www.cnalex.ru Адаптивный сайт. Удобный функционал и навигация. С точки зрения маркетинга сайт средний. Дизайн можно назвать устаревшим. Яндекс ИКС ниже, чем у других конкурентов, соответственно сайт хуже соответствует ожиданиям целевой аудитории. Отсутствует SSL сертификат, что замедляет продвижение в Google, снижает доверие поисковиков.</p> <p>тест сайта: Яндекс икс - 50 Всего визитов 1.66к Среднее время на сайте 2.26 мин. Глубина просмотра сайта 3 Процент отказов 32,13% Трафик: Прямой 35.67% Реферал 12.12% Поиск 47.06% Соц. сети 5.16%</p>	<p>А) Удобный интерфейс сайта. Б) Есть бренд-бук. В) Удобно представлены горячие предложения. Г) Социальные сети.</p>	<p>Дизайн устаревший. Б) Отсутствие удобного фильтра по количеству комнат. В) Нет явных преимуществ. Г) Некоторые социальные сети созданы, но не ведутся.</p>
--------------	---	--	--

	Почта 0 % Баннерная реклама 0		
Домиан	<p>http://domian.com.ru Сайт адаптивный. Идея дизайна неплохая, но сильно не доработана. Довольно медленно загружаются страницы сайта. По сравнению с другими сайтами популярность высокая, ИКС лидирует (550), что говорит о максимально уникальном и целевом контенте. Однако трафик сайта в основном прямой, т.е. не через поиск или рекламу, и на нём с 2018 года отсутствует каталог квартир. Следовательно, не смотря на высокий ИКС, посетители вероятно всего, не потенциальный клиент, а люди, находящиеся в поиске вакансии риелтора, что объясняет упор</p>	<p>А) Удобная навигация по базе. (http://домиан161.рф) Б) Наличие квиза. (http://домиан161.рф) В) Сайт, ориентированный на потенциальных сотрудников, довольно удобен и нагляден, хорошо иллюстрирует корпоративную культуру компании. (http://domian.com.ru/) Г) Активное ведение социальных сетей</p>	<p>А) Дизайн недоработан. Б) Основной сайт бесполезен для потенциальных клиентов. В) Огромный минус - в поисковой выдаче доминирует первый, не ориентированный на продажи сайт. (http://domian.com.ru/) Второй, с недвижимостью, далеко не сразу удалось найти (http://домиан161.рф). Общий вывод: Из-за разделения сайта на 2 не связанных части, одна с упором на корпоративную культуру и привлечении сотрудников, а вторая - на продажи квартир, у клиента</p>

	<p>контента на корпоративную культуру компании, а не на продажи.</p> <p>тест сайта: Яндекс икс - 550 Всего визитов 9.65к Среднее время на сайте 16.30 мин. Глубина просмотра сайта достаточно глубокая 7.18 Процент отказов 27.3% Трафик: Прямой 59.60% Реферал 1.47 % Поиск 17.69% Соц. сети 5.11% Почта 16.13% Баннерная реклама 0</p> <p>База недвижимости находится на другом сайте http://домиан161.рф, который никак не связан с первым. Информация представлена достаточно удобно, но на этом сайте нет ни слова про саму</p>		<p>отсутствует полная картина, нет информации о преимуществах и ценностях компании.</p>
--	---	--	---

	<p>компанию. Имеет слабую динамику в привлечении трафика.</p> <p>тест сайта: Яндекс икс - нет Всего визитов 101 Среднее время на сайте 02.05 мин. Глубина просмотра сайта достаточно большая, 11.86 Процент отказов 47.64%</p> <p>Трафик: Прямой 0.00% Реферал 0.00 % Поиск 100% Соц. сети 0.00 % Почта 0.00 % Баннерная реклама 0.00 %</p>		
--	--	--	--

Маркетинговые триггеры

В силу большого разнообразия ЦА по возрасту, клиентов больше всего привлекает большое обилие информации на сайте, и удобная навигация, влияние дизайна сайта - вторично. Но увеличив удобство функционала и осовременев дизайн можно ещё сильнее увеличить отдачу с сайта. Также хочется отметить, что у конкурентов явно не представлены услуги ДОО и КДОО вместе с их явными преимуществами перед обычной покупкой жилья. Также у некоторых конкурентов имеются всплывающие формы, побуждающие к действию триггеры - предложение консультации.

1. Добавить в верхнюю часть страницы сайта крупные тематические баннеры для услуг КДОО и ДОО, с офферами, закрывающие основные боли сегментов.

2. Сами страницы ДОО и КДОО доработать (съезжает текст на некоторых разрешениях и браузерах, отсутствие единого стиля оформления).
3. Усовершенствовать навигацию, сделать её единой и более наглядной.
4. Добавить маркетинговый триггер - всплывающая форма Envybox, где будет выводиться предложение консультации от сотрудника в виде чата, с реальной фотографией.
5. Использовать видеоотзывы клиентов на сайте и социальных сетях. Добавить фото улыбающихся целевых аудиторий/сегментов, с ключами от новой квартиры в руках.
6. Нужно донести до потенциального клиента, что выгодная покупка по низкой цене максимально выгодна не только для него, но и для компании.
7. Отдельно выводить вверху каталога квартир горящие предложения, по самой привлекательной цене, сделав на этом явный упор.
8. Уделить внимание Яндекс.Карты и Google.Maps, улучшить карточку организации, добавить ещё отзывов, новые фото.
9. Разработать и протестировать баннеры под разный сегмент аудитории. Также следует сделать видео рекламу.

ЛИНЕЙКА ПРОДУКТОВ

1. Комплексный договор ответственного обслуживания

ВПВ	Бесплатно	2 статьи на сайте: А) Почему именно сейчас выгодно улучшать свои жилищные условия Б) Почему выгоден договор КДОО
Lead Magnet	Бесплатно	Квиз-тест «Подберите свою идеальную квартиру и узнайте

		предварительную цену». Пост-опросы на сайте, и в соц. медиа.
Tripwire	Бесплатно	Консультация с риелтором, обсуждение вариантов и составление плана работ.
Frontend 1	Оплата после подписания договора купли-продажи	Заключение комплексного договора ответственного обслуживания.
Upsell	Выплата риелтору процента от продажи	Выгодная продажа имеющейся недвижимости по максимальной стоимости.
BackEnd	Выплата процента по договору плюс процент от суммы торга	Подбор вариантов агентом, вместе с клиентом по минимальной стоимости.
Downsell	Оплата после подписания договора купли-продажи	Выгодный trade in, с переездом со значительным улучшением уровня жилищных условий, либо предложение частного дома исходя из имеющихся финансовых возможностей.

2. Договор ответственного обслуживания

ВПВ	Бесплатно	2 статьи на сайте: А) Почему именно сейчас выгодно покупать недвижимость
-----	-----------	---

		Б) Почему выгоден договор ДОО
Lead Magnet	Бесплатно	Квиз-тест «Подберите свою идеальную квартиру и узнайте предварительную цену». Пост-опрос в социальных сетях.
Tripwire	Бесплатно	Консультация с агентом, обсуждение вариантов и составление плана работ.
Frontend 1	Оплата после подписания договора купли-продажи	Заключение договора ответственного обслуживания.
Upsell	Внесение задатка за недвижимость	Подбор вариантов агентом, вместе с клиентом по минимальной стоимости. Задаток.
BackEnd	Выплата 3% агенту плюс 20% от торга	Подписание договора купли-продажи, вступление в право собственности.
Downsell	Оплата после подписания договора купли-продажи	Подбор более бюджетного жилья в другом, менее предпочтительном районе, но более выгодного по стоимости.

Выводы

Для клиента на текущем моменте не понятна услуга КДОО, мы предлагаем её назвать в формате “Быстрая продажа с оплатой за результат”, прописав кейсы в формате “1-а комнатная квартиры на Еремёнко, продана за 14 дней и стоимость 2 733 500 рублей”. Добавить отзыв (видео/текст) к данному кейсу, так же прописать цель продажи, к примеру продал квартиру с целью улучшения

своих жилищных условий, пока продавал квартиру была подобрана квартира 2-х комнатная на Зорге (где собственно и хотел клиент) за 2 900 000 рублей с мебелью и ремонтом, клиент заехал сразу. Риелтор сторговался с 3 200 000, тем самым клиент совершил сделку с выгодой 150 000 рублей.

Для клиента на текущем моменте не понятна услуга ДОО, мы предлагаем её назвать в формате "Быстрая покупка с оплатой за результат", прописав кейсы в формате "была подобрана квартира 2-х комнатная на Стачки (где хотел клиент) за 2 900 000 рублей с мебелью и ремонтом, клиент заехал сразу. Риелтор сторговался с 3 200 000, тем самым клиент совершил сделку с выгодой 150 000 рублей".

Для этого нужно использовать офферы/выгоды и точки касания:

1. Обменяй свою квартиру на квартиру мечты от 10 дней.
2. Новая услуга Traid In, быстрое решение жилищной проблемы за счет собственной базы объектов более 12 000 объектов и покупателей более 3 000 человек.
3. Кому-то хорошо и так, а можно поменять квартиру быстро.
4. Продадим вашу квартиру по максимальной цене, подберем новую квартиру по максимально выгодной для вас стоимости.
5. Акцент на выгоду от подхода профессионалов. Выгода срок, торг за покупателя.

Обязательно требуется записать видео в формате видеоподкаста в котором расскажем кейсы и механику оказания услуги.

Оформление будет максимально быстрым. Необходимым условием является наличие у покупателя необходимой суммы для проведения сделки.

Еще один механизм приобретения нового жилья – ипотека или кредит под залог новой квартиры. Получив кредит, приобретатель оформляет право собственности на новостройку. Затем он продает старую квартиру по рыночной цене и выплачивает займ, но уже с процентами.

Для данной услуги подходит:

1. Продвижение через соц.сети + таргет на свои целевые

аудитории, с точки зрения: “А вы довольны своей квартирой?”, Задумываешься о новой квартире, а продать старую не можешь? “Оставь заботы по продаже на нас, вам только нужно собрать вещи, остальной переезд организуем мы!”

В соц.сетях показываем кейсы, отзывы, видеоролик объясняющий суть услуги.

Контекстная реклама:

1. Прямая реклама на продажу недвижимости
2. Прямая реклама на подбор и покупку недвижимости
3. Медийная сеть офферы на обмен, быструю продажу.

На лендинг требуется сделать квиз для оценки недвижимости клиента, который он заполняет, мы получаем заявку и даем оценку стоимости квартиры.

Для покупки делаем квиз на основе подбора квартиры, район, цена, кол-во комнат, бюджет и генерируем выгрузку из базы квартир.

На всех лендингах делаем акцент на быстром решении задачи клиента, подтверждаем через видеоролики и отзывы. Доносим экспертность за счет опыта и большой внутренней базы.

Задачи:

1. Переработка лендинга КД00, добавление квизов, отзывов, простого позиционирования за счет видеоконтента.
2. Переработка лендинга Д00, добавление квизов, отзывов, простого позиционирования за счет видеоконтента.
3. Настройка таргетированной рекламной кампании.
4. Настройка контекстной рекламной кампании.
5. Синхронизация лендингов с вашей CRM системой, для получения понимания стадии где находится клиент, тем самым подготавливаем к ретаргетингу и увеличению конверсии в продажу на стадии уже взаимодействия клиента с компанией.
6. Настройка ретаргетинга таргетированной рекламной кампании и контекстной рекламы
7. Настройка Roistat с CRM-системой, чтобы понимать эффективность рекламных кампаний. Рекомендуем прокладку подключить в видео amoCRM, чтобы использовать функционал воронки продаж (Piper Line), тем самым можно автоматизировать:

- рассылки с подборками
- прогревать аудиторию отзывами
- прогревать аудиторию персональными предложениями
- работать с клиентом через интернет-маркетинг на каждом этапе воронки продаж
- отправка смс/вотцап напоминаний

8. SERM - работа с отзывами о данной услуге на форумах и карточки компании, повышая доверие к самой услуге.