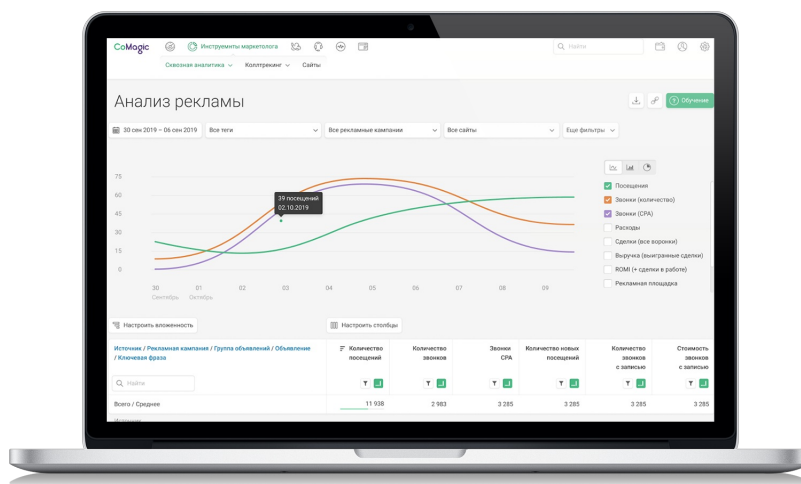




**Дмитрий Кудинов**  
CEO CoMagic

Привет! Мы подготовили для вас исследование звонков в недвижимости, которое вы найдете чуть ниже, и организовали вебинар **20 апреля в 15:00**, посвященный новому личному кабинету CoMagic.

Личный кабинет разработан с учетом методологии оценки потребностей целевой аудитории и ответов более 50 представителей рынка недвижимости, работающих с разными сервисами аналитики.

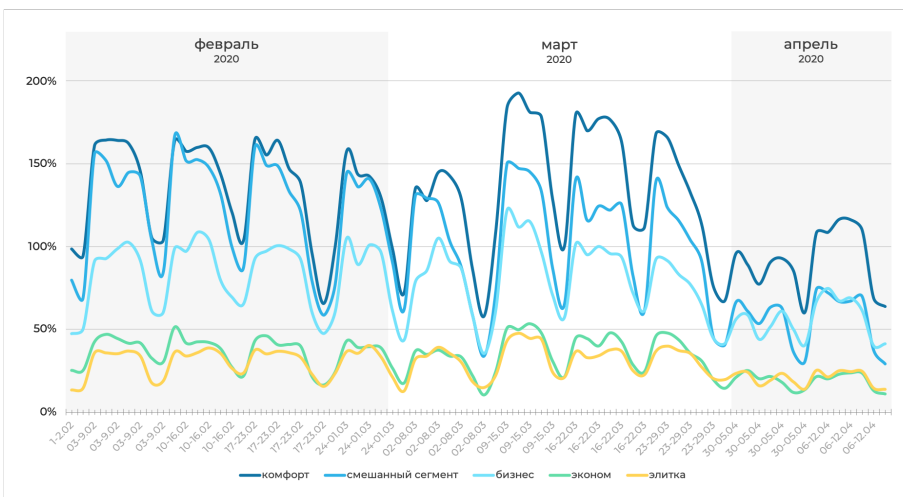


**РЕГИСТРАЦИЯ НА ВЕБИНАР**

## Анализ звонков в недвижимости

Мы понимаем, что ситуация меняется каждый день и вам важно учитывать всю информацию, которая поможет преодолеть этот сложный период. Ответить на вопрос – «когда закончится мировая эпидемия» мы, к сожалению, не можем, но зато прекрасно знаем – что происходит со звонками в недвижимости прямо сейчас (и за последние два месяца).

**Все обращения**



данные по России

Несмотря на то, что по данным некоторых источников продажи в январе-феврале упали, мы видим стабильную динамику по количеству обращений. Временные перепады – это выходные.

Сложно сказать, с чем связано резкое падение количества обращений в первую неделю марта. Возможно, с ситуацией вокруг коронавируса в мире и нарастающей паникой.

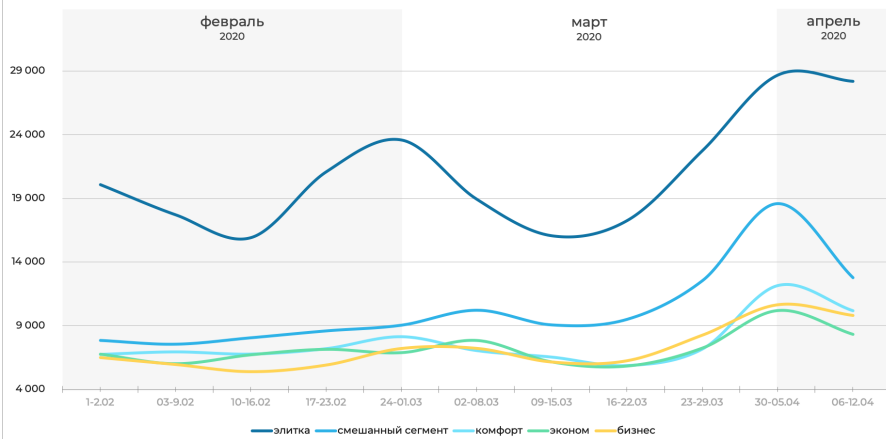
Но после обвала курса рубля, который случился 9 марта, количество обращений в большинстве классов жилья резко пошло вверх и за следующую неделю выросло в 2-3 раза.

Особенно выделяется «Комфорт» и «Бизнес» с ярко выраженным пиком спроса, которого не было с начала 2020 года. И если на следующей неделе количество обращений в классе «Бизнес» вернулось к привычным значениям за год, то «Комфорт» продолжал демонстрировать высокие показатели.

А потом случился карантин/самоизоляция/выходные и стремительное падение спроса из-за временного изменения приоритетов целевой аудитории.

Однако, в первую неделю апреля мы видим рост количества обращений примерно на 20-30% по всем классам жилья. Это говорит о том, что рынок восстанавливается и постепенно наращивает обороты. Мы будем держать вас в курсе изменений и, как всегда, помогать конвертировать обращения в заявки.

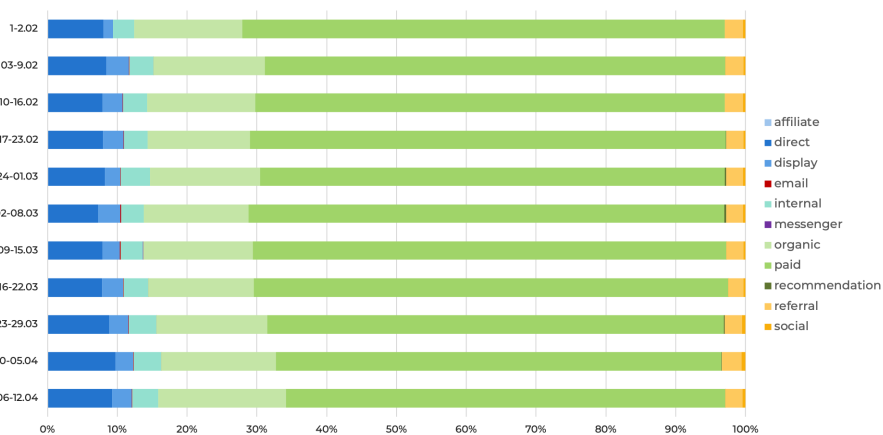
**Средняя стоимость обращения (канал Paid)**



данные по России

С февраля до середины марта мы видим стабильную динамику за исключением скачков в классе «Элитное». А вот со второй недели первого весеннего месяца начинается резкий рост стоимости. В начале марта, когда повышался спрос, средняя стоимость обращения снижалась. И наоборот.

### Источники трафика



данные по России

Ситуации особо не изменилась по сравнению с прошлым годом ([смотрите наше исследование недвижимости](#)). Главным источником является платный трафик из поисковых систем, который занимает более 50% в медиамиксе застройщиков.

При этом мы видим, что доля трафика из социальных сетей растет в последние три недели. Это может быть связано с тем, что компании перевели в онлайн практически все активности, связанные с коммуникацией и повышением лояльности потенциальных клиентов.

Застройщики не снижают рекламные бюджеты несмотря на обстоятельства, так как понимают, что из-за этого могут провалиться по сделкам через несколько недель, когда рынок начнет восстанавливаться.

## Комментарии экспертов

В первом квартале 2020 года наблюдается высокий уровень продаж в классе «Элитное» и «Премиум» – основной вес на покупку приходится на март. В связи с самоизоляцией и закрытием строек решение о покупке в апреле принимаются в 2 раза быстрее. В основном, это люди, которые уже смотрели объект ранее, имеют представление или доверяют нашим брокерам.



**Алексей Ким**

Руководитель  
интернет-проектов  
INSIGMA

Сейчас важна скорость и технологичность, поэтому операторам и менеджерам, которые консультируют из дома с мобильных, важно дать все инструменты для работы, организовать тренинги по проведению онлайн-презентаций и установить SIP-телефонию для бесшовного перевода на менеджера.

На самом деле мы видим не снижение, а очистку от нецелевых звонков. Нам стало поступать больше целевых и конкретных звонков – поставить брони, выслать документы на проверку и т.д. А от звонков с холодным интересом мы освободились, благодаря вашим рекомендациям по контексту.

Динамика абсолютно логична и состоит из нескольких компонентов:

### **Необходимость звонка**

Человек звонит в офис продаж в том случае, когда подсознательно готов в течение 1-10 дней совершить визит в офис. Сейчас офисы продаж в подавляющем большинстве закрыты (хотя есть отдельные персонажи, не соблюдающие карантинные меры). При отсутствии необходимости срочного визита надеяться на стабильный поток звонков не стоит.



**Максим Жучков**  
Digital-маркетинг  
директор компании  
Central Properties

### **Условия для звонка**

Появилось больше времени для изучения сайтов проектов – это позволяет самостоятельно снимать ряд вопросов. А когда мы говорим о покупке недвижимости, то часто встречаемся с потребностью улучшения жилищных условий.

На текущий момент у аудитории от Эконома до Бизнеса не самые благоприятные условия для совместного проживания под одной крышей – разговоры, звуки стиральной машины, крик детей и волшебные звуки соседской дрели не создают комфортных условий для звонка.

Поэтому совершенно логичным является увеличение доли чатов, как средства первичной коммуникации. Они не заставляют слушать длинный скрипт милой девушки-оператора, которая пытается заманить в офис.

Из-за этого увеличивается доля чатов, как средства первичной коммуникации. Вы можете быстро получить ответы на вопросы, которые вас интересуют больше всего. И даже лид свой не оставить.

### **Экономическая обстановка**

Всё это, как минимум, напрямую влияет не только на сам спрос, но и на каналы коммуникации. И правы те, кто развивает способы онлайн-коммуникации. И не правы те, кто требует стабильного потока звонков.

### **Что происходит на стороне девелоперов:**

Есть финмодель, из которой формируется план поступлений, из него формируется план продаж. Из плана продаж вытекает план по входящим обращениям, которые должны обеспечить необходимый объём сделок на верхнем этапе воронки.

И есть понятная цепочка:

- Финансы и Управление ругают Продажников;
- Продажники ругают Маркетинг за отсутствие лидов;
- Маркетинг недоумеает от всей этой цепочки.

Умные – пересмотрели план и финмодель, подстроились под реалии рынка, реализовали технологии онлайн-коммуникации через ZOOM, виртуальные показы, чаты и мессенджеры, отказались от наружной рекламы, переверстав медиаплан.

Недальновидные – продолжают прессовать маркетинг за отсутствие звонков. Звонков, Карл! Потому что у всех план и у всех KPI.



Вы получили это письмо, поскольку являетесь клиентом CoMagic.

Добавьте адрес [info@comagic.ru](mailto:info@comagic.ru) в адресную книгу, чтобы ничего не пропустить.

Вы можете отказаться от этой рассылки пройдя по [ссылке](#).