

SMARTIS

Как связка между рекламным источником и сделкой
влияет на выполнение плана продаж?

Александр Калинин, директор по развитию бизнеса Smartis

8

ЛЕТ ОПЫТА

>100

ENTERPRISE
КЛИЕНТОВ

60+

СЕРВИСОВ
В ОДНОМ ОКНЕ



Мы работаем

с **15** из

ТОП-20

застройщиков

России

QEP3.PF

ФСК

ГАЛС

INSIGMA

Аквилон*
РАЗУМНЫЙ ДЕВЕЛОПМЕНТ

RBI THE ART
OF REAL ESTATE

ТЕКТА
GROUP

MR GROUP

ГЛАВСТРОЙ

SetlGroup

KR PROPERTIES

ДСК 1 ОСНОВАН
В 1970

Группа Эталон

INGRAD

ASTERUS

A101

КОРТРОС

ЛСР
Философия лидерства

ИНТЕКО

CG CAPITAL GROUP

WAFI DEVELOPMENT

Отрада

LEGENDA
INTELLIGENT
DEVELOPMENT

ЮгСтройИнвест
ГРУППА КОМПАНИЙ

FORMA

**CENTRA
PROPERTIES**

Когда разобрал рекламные каналы
и увидел, что больше половины –
«самоходы»



THIS IS FINE.

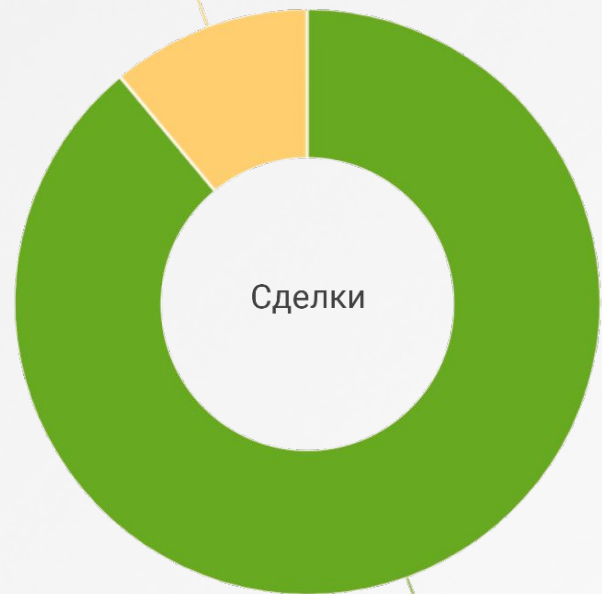


Самоходы

Клиенты, пришли в офис продаж ранее не обращаясь в компанию никакими способами

Данные на основании анализа 150+ тыс. сделок рынка жилой недвижимости Эконом+Комфорт класса Москвы и Московской области за 2018-2023 гг.

Самоходы. 11.03%



Не самоходы. 88.97%

Справочник

1

Матчинг – сопоставление конверсий с рекламным источником, который привел к их совершению

2

Процент матчинга – процент сделок от их общего количества, по которому известен источник

3

Серая зона – процент сделок от их общего количества, по которому не известен источник

4

Самоходы – клиенты, которые пришли в офис продаж сами, без взаимодействия с рекламой

Сделки по рекламным источникам

Известны рекламные источники
только **40-60%** сделок

А откуда эти сделки?

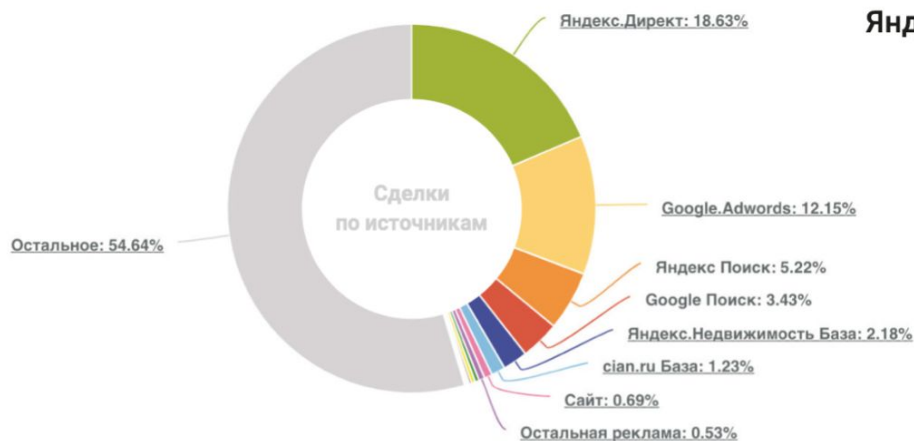
Остальное: 54.64%



% сделок от их общего количества, по которым известны источники еще называют «Процентом Матчинга»

% сделок от их общего количества, по которым не известны источники еще называют «Серой зоной»

Сделки по рекламным источникам



Каналы	Расходы	Выручка	Маржа	ROI
Яндекс.Директ	2 102 000	10 031 000	1 850 580	88,04 %

Отключаем контекст?

Как повысить матчинг

1

Объединить истории клиентов, которые вместе совершают покупку (муж+жена)

2

Узнать все телефоны клиента

3

Идентифицировать сделки от брокеров

4

Убедиться, что все номера телефона компании заведены в колл-трекинг

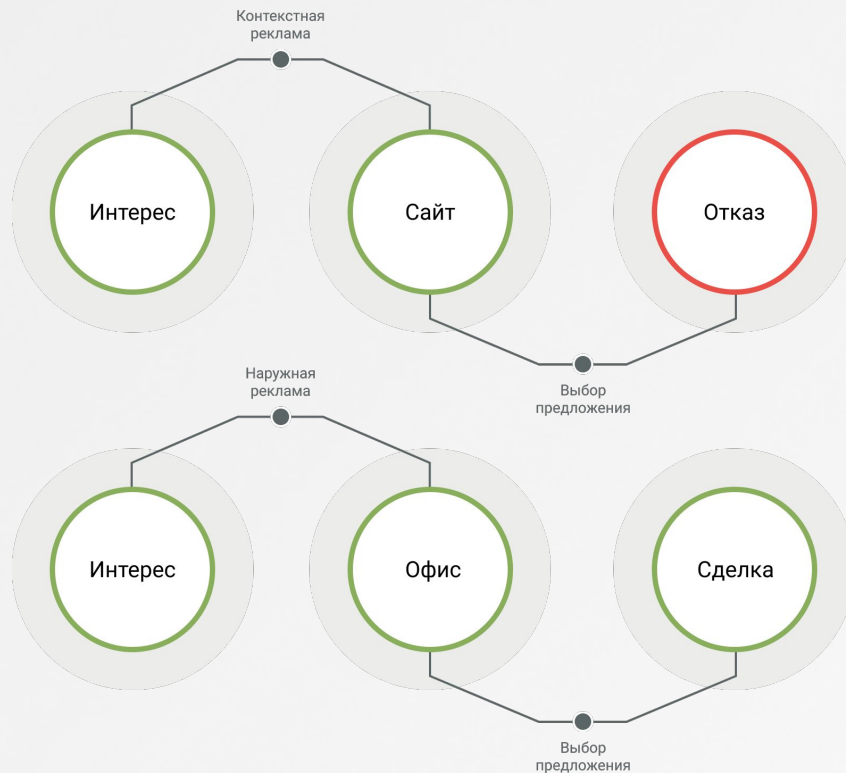
5

Снизить риск «человеческого фактора» при определении рекламного источника клиента

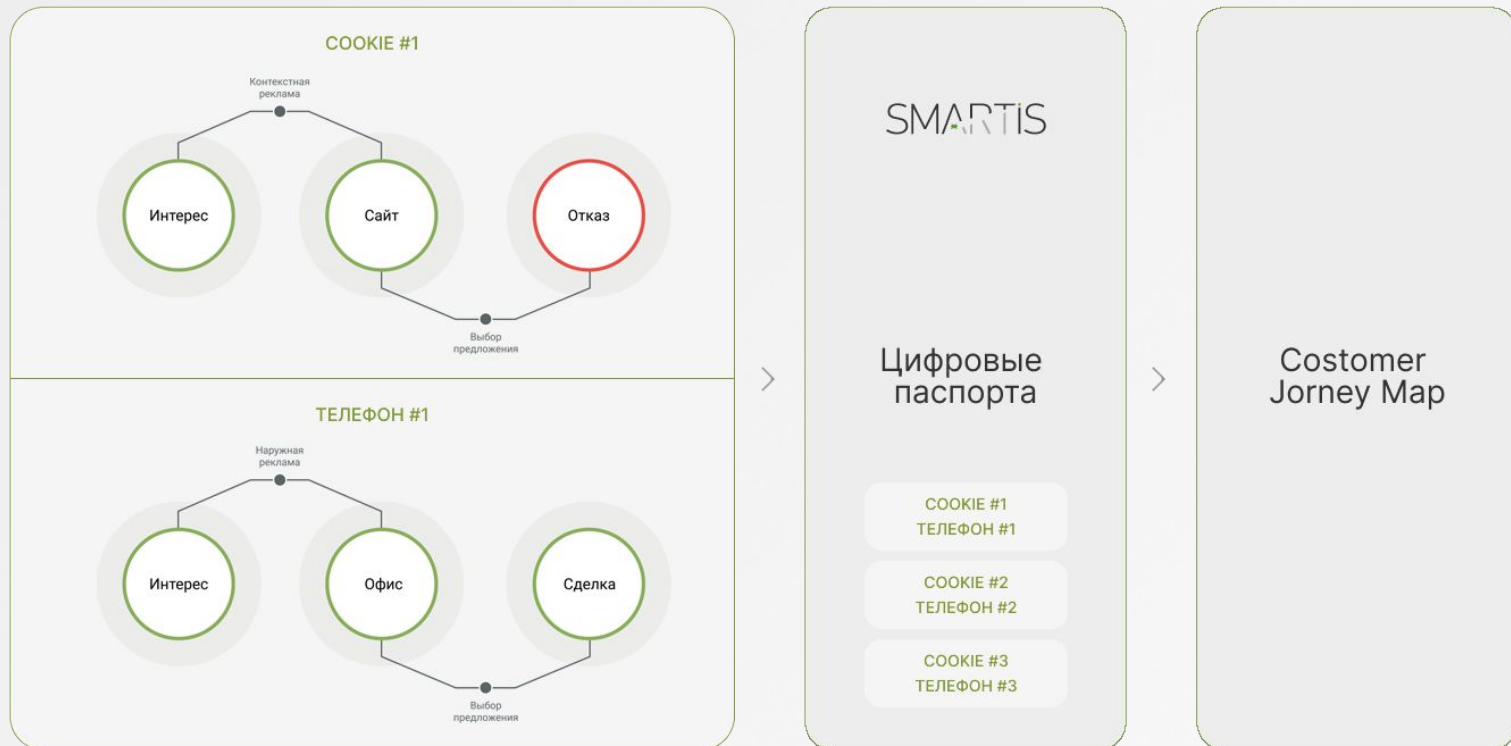
6

Использовать сквозную аналитику с базой цифровых паспортов

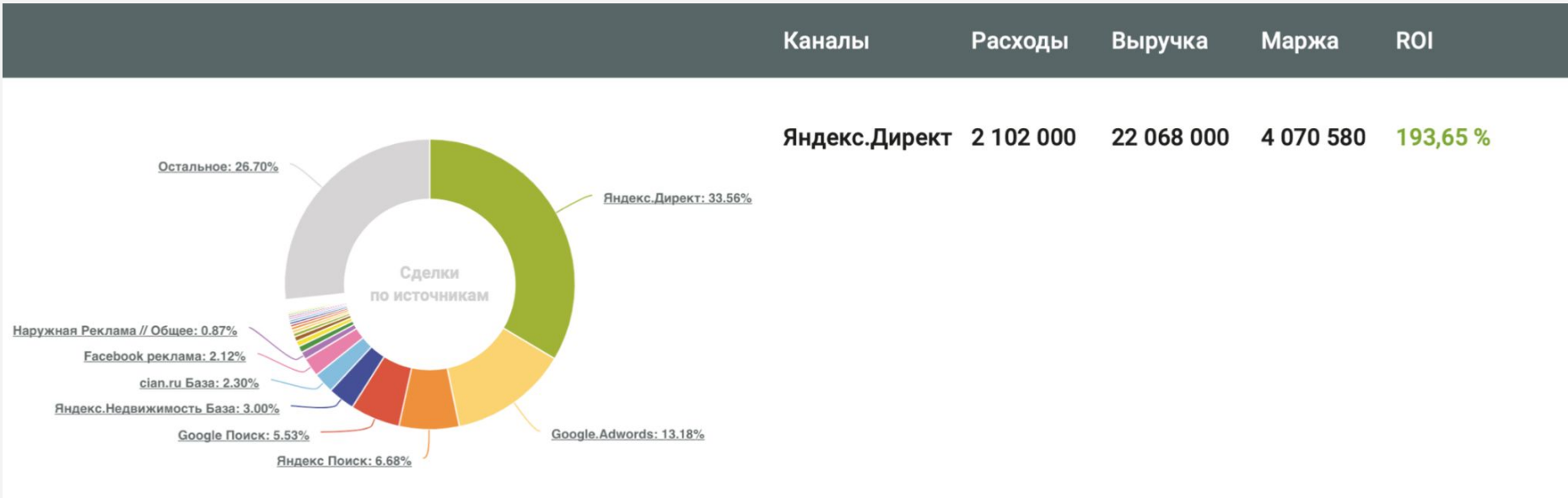
База цифровых паспортов Smartis



База цифровых паспортов Smartis



Сделки по рекламным источникам



Каналы	Расходы	Выручка	Маржа	ROI
--------	---------	---------	-------	-----

Яндекс.Директ	2 102 000	22 068 000	4 070 580	193,65 %
---------------	-----------	------------	-----------	----------

Чем опасен низкий матчинг - когда у большинства сделок источник не известен

1

Невозможно оценить реальный эффект от рекламы

2

Большое количество «самоходов»

3

Искаженное представление о том, какие каналы приводят сделки, а какие – нет

Александр Калинин

Директор по развитию бизнеса
Smartis

