



Период отчета:

В данном отчете отражены целевые аудитории и гипотезы, протестированные за указанный период, а также оцифрованы все полученные результаты.

В конце отчета указан план дальнейших действий.

# ЦА

В ходе кампании были задействованы следующие сегменты целевых аудиторий:

- 20-60 М-Ж аудитория, которая интересуется строительством домов, в пересечении с ипотечными кредитами
- 20-60 М-Ж аудитория, которая интересуется контейнерами с перечением на тех, кто выбирает строительные материалы, дизайн помещений и тд
- 20-60 М-Ж инвесторы в недвижимость с пересечением на предпринимательскую и топ-менеджеров компаний
- 20-60 М-Ж люди, выбирающие таунхаус, с пересечением с ипотечными кредитами
- 20-60 М-Ж аудитория интересующаяся земельными участками с перечением на тех, кто выбирает разные виды домов



# ЦА

- 20-60 М-Ж Look-alike в 1% - это аудитория, которая по каким-то параметрам похожа на исходную, в нашем случае подписчиков аккаунта instagram
- 20-60 М-Ж загруженные списки клиентов, предоставленные заказчиком (2 400 получилось найти пользователей)
- 20-60 М-Ж пользователи, которые взаимодействовали с аккаунтом instagram, за последний год



# ЦА

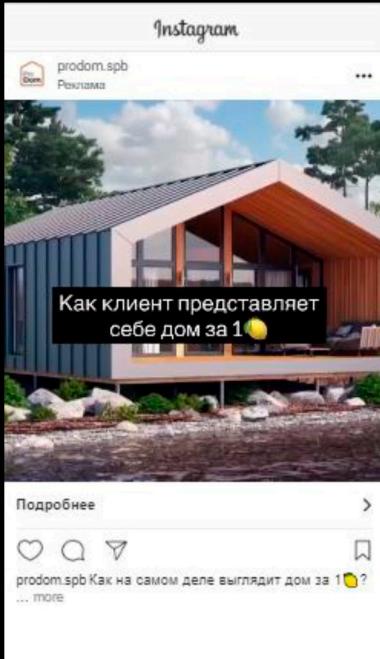
Из этих сегментов лучше всего взаимодействовали с рекламой:

- 25-45 М аудитория, которая интересуется строительством домов, в пересечении с ипотечными кредитами
- 25-55 М-Ж аудитория интересующееся земельными участками с пересечением на тех, кто выбирает разные виды домов
- 25-64 М инвесторы в недвижимость с пересечением на предпринимательскую и топ-менеджеров компаний
- 25-64 М-Ж Look-alike в 1% - это аудитория, которая по каким-то параметрам похожа на исходную, в нашем случае подписчиков аккаунта instagram



# Реклама

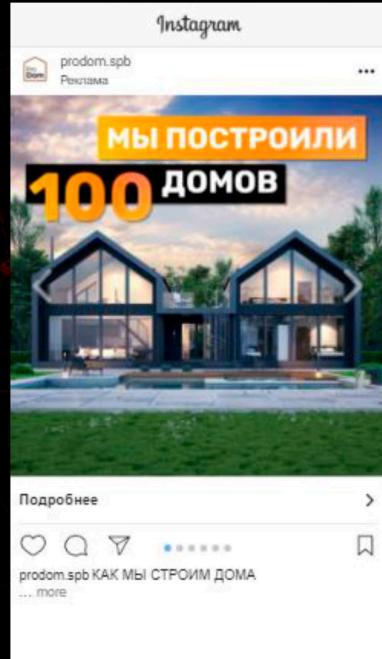
ТОП-3 успешных рекламных объявлений в instagram составили такие креативы.



10 руб/клик (видео)



14 руб/клик



7 руб/клик

# Общие результаты в цифрах

израсходовано с [REDACTED]

- показаны рекламные объявления
- уникальные пользователи, которые были охвачены рекламой
- пользователей перешли по рекламе в аккаунт
- новых подписчиков в Instagram
- переходов на сайт
- - количество входящих лидов с запросом услуги
- руб. - цена одного взаимодействия с рекламой. Низкая цена в сравнении с контекстной.
- – цена одного подписчика – это хороший показатель для строительства, потому что стоимость ваших услуг от 5 млн рублей.

| Месяц   | Название кампании | Клики | Цена за клик | Статус                    |
|---------|-------------------|-------|--------------|---------------------------|
| Ноябрь  | ...               | ...   | ...          | Улучшена, не перезапущена |
| Декабрь | ...               | ...   | ...          | Первичное тестирование    |
| Ноябрь  | ...               | ...   | ...          | Улучшена и перезапущена   |
| Ноябрь  | ...               | ...   | ...          | Улучшена, не перезапущена |
| Ноябрь  | ...               | ...   | ...          | Улучшена, не перезапущена |
| Декабрь | ...               | ...   | ...          | Первичное тестирование    |
| Ноябрь  | ...               | ...   | ...          | Улучшена, не перезапущена |
| Декабрь | ...               | ...   | ...          | Первичное тестирование    |
| Ноябрь  | ...               | ...   | ...          | Улучшена, не перезапущена |
| Декабрь | ...               | ...   | ...          | Первичное тестирование    |
| Декабрь | ...               | ...   | ...          | Первичное тестирование    |

В ноябре было протестировано 6 рекламных кампаний. В ноябрьские кампании были внесены изменения в настройки: по возрасту, интересам, полу, также была добавлена Ленинградская область как дополнительная территория показа рекламы.

Как видно из таблицы (столбец Статус), только одна из шести ноябрьских кампаний была улучшена и перезапущена, другие -- не перезапущены по причине ограниченности бюджета, но они были проработаны и уже прошли модерацию (остается только запустить, но бюджет не позволяет).

Мной было принято решение продолжить первичное тестирование других РК, новых, декабряских, чтобы получить полную картину результатов.

# Как должна строиться воронка продаж в социальных сетях для строительного бизнеса

## 1. Реклама

Потенциальная аудитория видит рекламу и начинает взаимодействовать с ней, не обязательно подписывается, но переходит в профиль, сохраняет пост.

## 2. Оставление заявки/вопроса

Подпишавшаяся аудитория прогревается контентом, т.к. в строительном бизнесе решение на заключение договора может приниматься месяцами, годами. У прогретой аудитории появляется доверие к компании, что увеличивает вероятность оставления заявки.

## 3.Обработка входящего лида

Вы осуществляете первый контакт по телефону или в переписке и предлагаете встретиться вживую, чтобы продать ему в офисе свои услуги.

## 4.Встреча в офисе

Вы встречаетесь вживую, объясняете ваши преимущества перед другими. Расчет сметы, составление проекта и тд.

## 5.Этап переговоров

Продолжение переговоров, выход на подписание договора.

## 6.Подписание договора

Вы встречаетесь в офисе или на объекте, подписали договор, получили аванс (договор).

Всех клиентов условно можно разделить на 6 категорий в соответствии с их заинтересованностью в нас (лестница Ханто).

Мы работаем с вами по аудитории, которая находится на ступени 2 и 3.

Чтобы перевести клиентов на ступень выше, нам необходимо прогревание контентом, показ рекламы на тех, кто ранее взаимодействовал с рекламой, но не подписался. Таким образом, мы сможем получать не только показы рекламы и клики, а потенциальных клиентов.

На 4-5 ступенях находятся люди, которые: уже созрели к строительству дома, имеют участок земли, имеют деньги – без этих условий мы не сможем ожидать договоров.



# Рекомендации по ответам

Ответы на сообщения необходимо дорабатывать скриптом продаж.

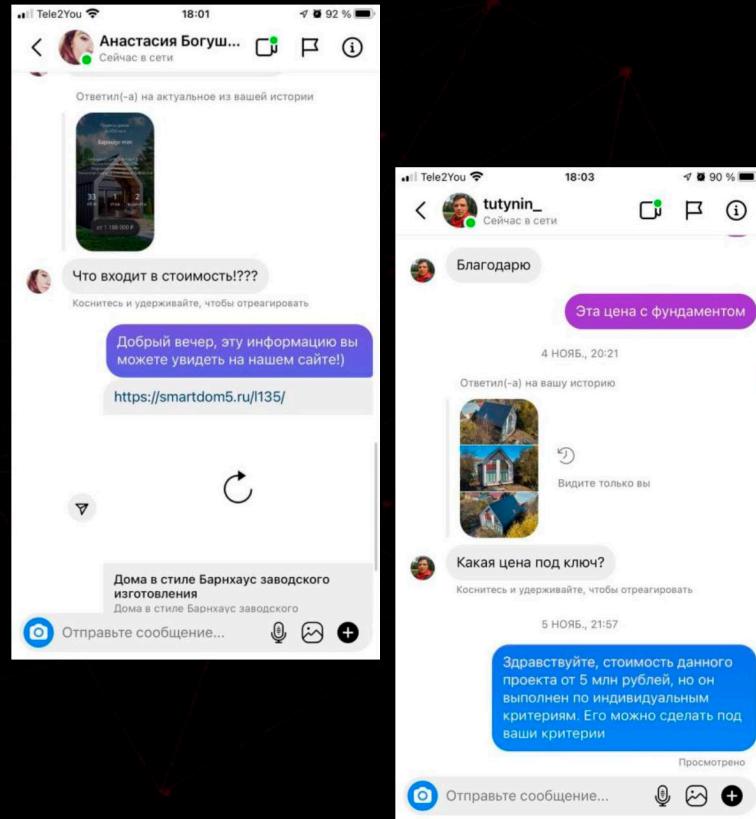
**Нынешние ответы – плохой пример общения с клиентом.** Никогда не нужно отправлять человека на сайт/в профиль что- то там искать, продать ему в переписке дом за 5-15 млн невозможно, это не продажа дешевых товаров.

Цель переписки с потенциальным клиентом – получить контакты, чтобы специалист перезвонил и назначил встречу в офисе.

Всегда нужно заканчивать предложение вопросом, конкретным. Одно предложение = один вопрос, а не несколько вопросов в одном сообщении.

Также необходимо писать по старым диалогам хотя бы раз в 2 месяца, узнавать, актуален ли им еще вопрос. Нужно напоминать о себе, но ненавязчиво.

Увы, ответом «посмотрите на сайте» невозможно заключить договор на продажу дома.



# Пример хорошего диалога

-- Что входит в стоимость?

-- Добрый день. В стоимость всегда входит фундамент, возведение дома со всеми коммуникациями, монтаж беседки для шашлыков и тг.

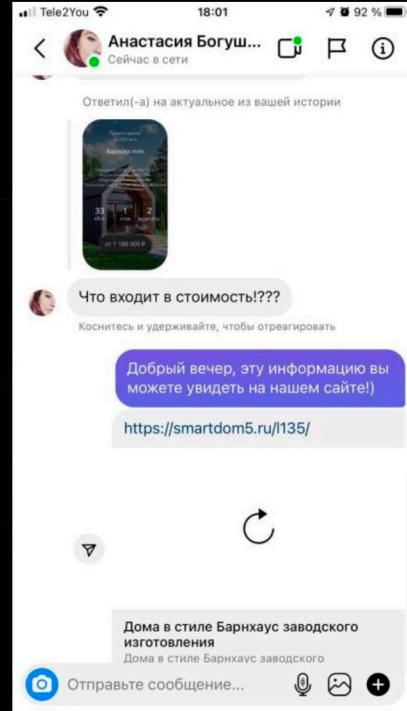
По вашему желанию за дополнительную плату мы можем ... Скажите, какой проект дома вам понравился?

-- Мне нравится «Ромашка», но слишком дорого

-- Проект «Ромашка» является премиальным, потому что ... До конца января на этот проект у нас скидка 10%, а также бонусом построим собачью будку. Скажите ваш номер телефона, и наш менеджер созвонится с вами для подробной консультации, мы подберем для вашего бюджета дом.

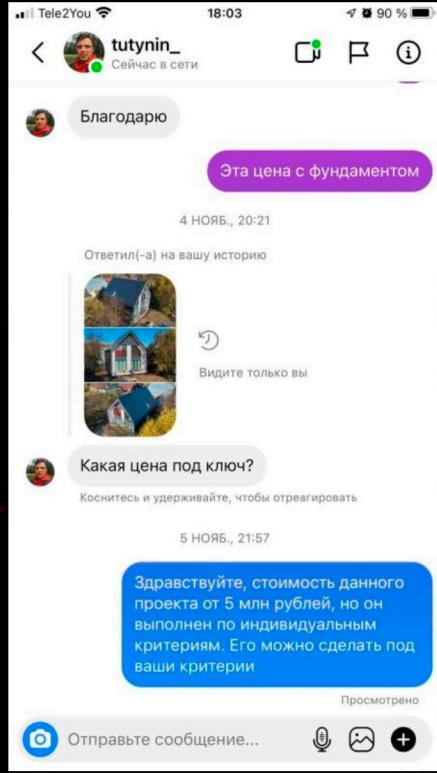
# Разбор ответов

Какой я вижу ответ, что человека посылают искать. Есть дальше диалог? Закрыт вопрос клиента? Хорошо, даже в этой ситуации можно написать через час, вы ознакомились, какие у вас вопросы остались? Но нет этого ни кто не пишет, клиент сам не будет писать в 99% у вас типовой сайт, как у всех он не продаст ему. Человек пошел дальше искать информацию у конкурентов. Там ему все подробной объяснят и продадут дом. Такие вопросы нужно переводить по возможности на звонок по телефону и дальше вытаскивать в офис. В переписке, вы ни когда не продадите услугу от 5 млн, где человек общается с логотипом фирмы.



# Разбор ответов

Вы написали цену, а дальше что? Хорошо подумал клиент 5 млн. Спрошу у друзей. Как можно было ответить, я написал ниже.



# Пример ответа

На пример, как необходимо отвечать (самый базовый скрипт, составлен для понимания):

Клиент – Какая цена под ключ?

Мы – Добрый день, подскажите пожалуйста, вам необходим для каких целей?

Клиент – хочу себе дачу построить

Мы – отлично, мы как раз специализируемся на данных типах домов. Мы можем предложить для вас выгодные варианты, тем более, что сейчас у нас есть акции до конца квартала, скидку в 300 000 рублей даем.

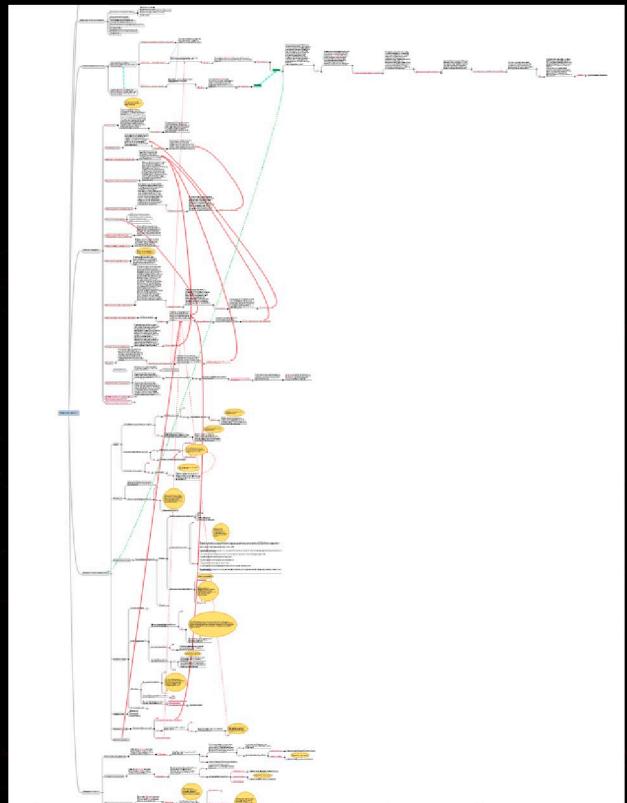
Подскажите пожалуйста, в какую суммы вы планируете уложиться?

Клиент – 7 млн рублей

Мы – Мы сможем для вас подобрать варианты, данный вопрос, необходимо обсудить со специалистом в офисе, он сможет вам помочь и рассказать какой тип материалов лучше использовать, подскажет советы по технической части и т.д. Вам когда будет удобно приехать в офис?

Клиент – в среду в 17-00

Мы – записал вас



Пример составленного мною скрипта продаж, для юридической компании.

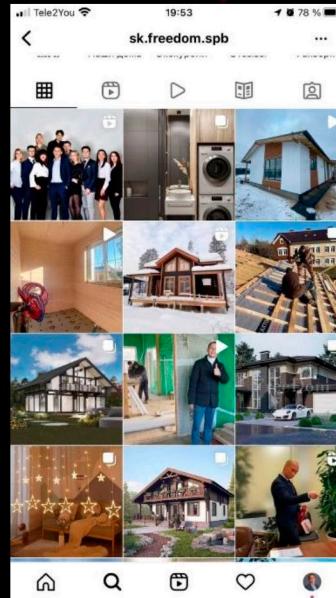
# Рекомендации по контенту

Чтобы повысить конверсию в подписку, в последующем в продажи, необходимо оживить аккаунт людьми, проектами, отзывами от клиентов. Уменьшить количество графических картинок (проектов). Если смотреть на потребителя, он купит у компании, которая вызывает доверие. Стоковые фотографии не вызывают доверия. Для примера прикрепил конкурентов. Где есть живые сотрудники, хороший офис, сами работы, результаты.

Наш аккаунт



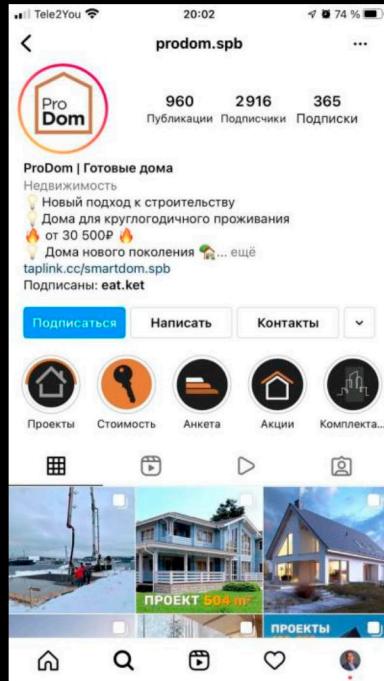
Конкуренты



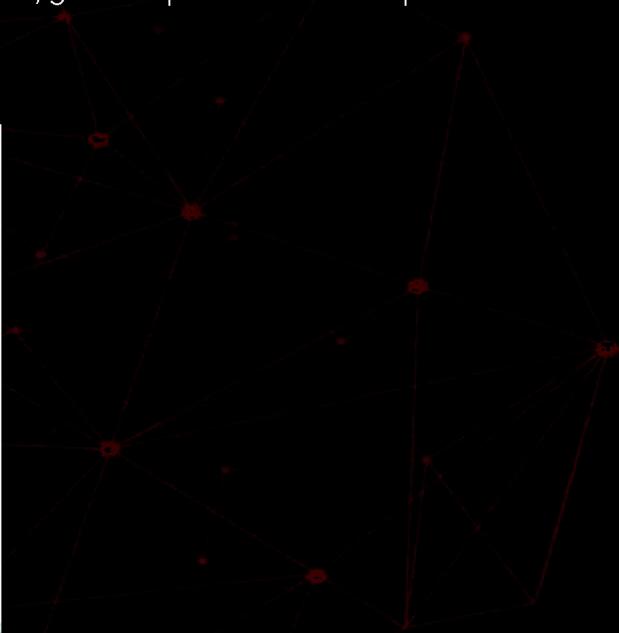
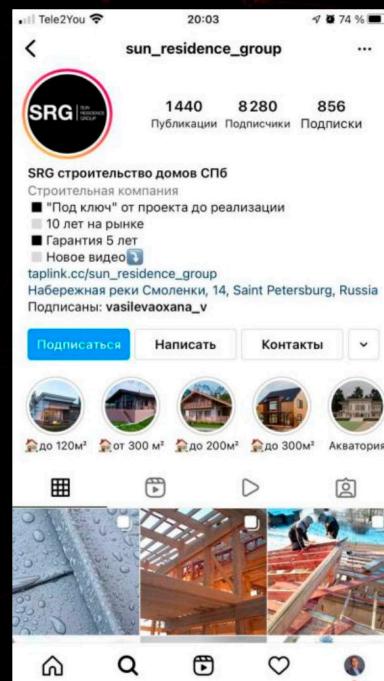
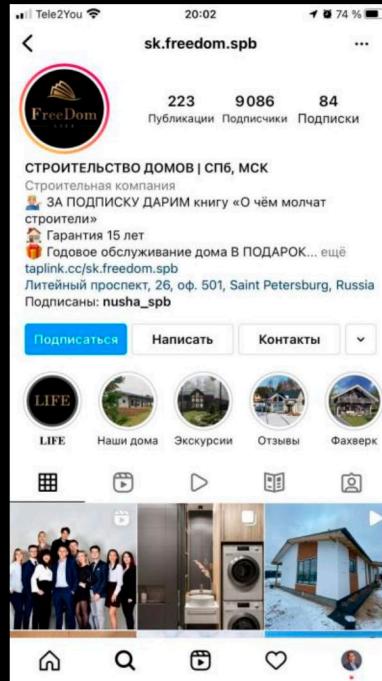
# Рекомендации по УТП

Стоит продумать УТП в шапке профиля и написать про гарантию дома, в подарок обслуживание дома и т.д. То, что вы можете дать дополнительно, а не просто новый подход, дома нового поколения, для потребителя это просто дом как у конкурентов, но конкурентов есть доп. преимущества, а у вас нет.

Наш аккаунт



Конкуренты



# ИТОГ

Подводя итог двухмесячной работы, дел еще предстоит много. Необходимо отестировать все, включить работающие рекламные кампании и выделить на них максимальный бюджет, и часть на продолжение тестирования гипотез. Необходимо обновить контент, написать скрипт продаж, продумать, как с людьми взаимодействовать, после общения с ними. В данной нише принятие решения составляет от нескольких месяцев до нескольких лет.

В частности, у нас только один канал продвижения, конкуренты получают трафик из Яндекс.Директа, Google Ads, ВКонтакте, наружная реклама. Если один канал проседает, в короткий промежуток времени, его компенсируют другие, и в совокупности это дает постоянный трафик. Особенно когда компания работает не один год, в рекламу вкладывают деньги, у них уже есть база, с которой можно работать и дожидаться подписания, ожидать появления денег, окончательного решения, нужен ли вообще дом.

Таким образом и создается постоянный поток: тот, кто обратился год назад, сейчас подписываются, новые еще принимают решение о сотрудничестве.

Таргетированная реклама – это холодный трафик, работа в долгую, если необходим более быстрый результат до 6 месяцев, тогда можно пробовать контекст, но бюджеты в данной нише нужно закладывать 2-5 млн в месяц, это цифра не с пустого места, из опыта моего продвижения дорогих услуг и риэлторов.

В долгосрочной перспективе социальные сети будут дешевле в этой нише, в краткосрочной дороже, так как сразу покупать люди не готовы. Даже с контекстной рекламы, люди не покупают в первый месяц в процентном выражении. Но что бы вести контекстную рекламу, ваш сайт нужно перерабатывать с 0, у конкурентов они гораздо лучше, конверсия в заявку данного сайта будет низкой, что приведет к существенному удорожанию клиента. Но лиг не равно клиент, дальше ему еще нужно продать, так как он сравним вас с конкурентами.