

ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОДАЖИ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

Интернет-маркетинг уже давно стал амбассадором современного бизнеса. В 2022 году практически все компании и их аудитория выходят в онлайн, по своей воле или вынужденно, и стандартного продвижения становится недостаточно. Адаптироваться приходится, в том числе и сфере недвижимости.

Цель работы состоит в том, чтобы рассмотреть цифровые инструменты для эффективной продажи объектов недвижимости, которые в перспективе могут помочь руководителям организаций в сфере недвижимости сосредоточиться на стратегических решениях и отлаживать новые бизнес-процессы, такие как:

- выстроить новую цепочку работы с клиентом от первого до последнего шага, удерживая его интерес на каждом этапе;
- научиться обрабатывать возможные возражения клиента удаленно.

Выделим три основных инструмента, которые помогут повысить конкурентоспособность компании на рынке.

1) Комплексный PPC. PPC (Pay per Click) – это модель показа рекламы, ориентированная на плату за клик.

Покупка квартиры – длительный процесс, к которому потенциальные покупатели подходят комплексно: изучают планировки, сравнивают цены и собирают информацию о новом объекте.

Основными инструментами при этом являются:

- медийная реклама, которая появляется в поле зрения человека тогда, когда у него формируется потребность, и дает преимущество среди конкурентов на верхних уровнях воронки продаж;
- таргетированная реклама, которая поддерживает интерес к бренду и объекту недвижимости, доносит дополнительные преимущества;
- сегментированный ретаргетинг с персонализированными объявлениями, который возвращает пользователей на сайт или подталкивает к следующему этапу воронки [1].

2) 3D модели и дополненная реальность (рисунок 1). Демонстрация будущей квартиры еще один способ удержать внимание пользователя и обработать часть возражений. Появляется возможность по-

казать разные планировки и варианты отделки, а клиентам будет проще принять решение о покупке.



Рисунок 1 – Примеры 3D модели квартиры и виртуальной реальности

3) Дашборд с BI аналитикой (рисунок 2). Это ключевой инструмент для удаленного контроля работы отделов маркетинга и продаж. Дашборд интегрирует и связывает между собой работу всех подразделений, визуализируя эти данные в удобном для пользователя формате в «одном окне». Например, пользователь может находиться дома и наблюдать, как нарастает индикатор на панели «план/факт», контролировать выполнение плана продаж и наблюдать, как лиды перетекают вниз по воронке [2].

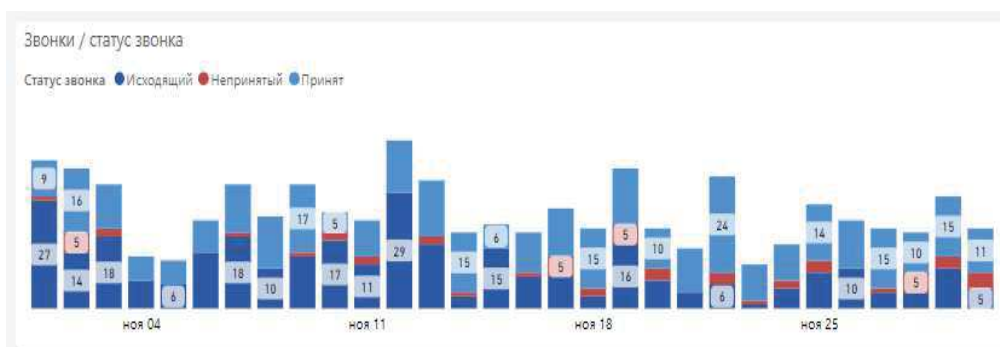


Рисунок 2 – Пример диаграммы по звонкам работающего колл-центра в риэлтерской организации

Используя хотя бы один из этих инструментов, любая компания будет на шаг впереди конкурентов и сможет быть готовыми практически к любым ситуациям на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Спецагент по продаже недвижимости: пособие для начинающих агентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/bwgnx>. – Дата доступа: 05.04.2022.
2. Международный научно-технический журнал Недвижимость: экономика, управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://surl.li/bwgp1>. – Дата доступа: 05.04.2022.