

Генеральному директору
[REDACTED]

**ОТЧЕТ согласно ДОГОВОРА № [REDACTED]
о возмездном оказании консалтинговых услуг от 01 октября 2018г.**

Уважаемая [REDACTED],

Согласно предмета нашего договора был проведен комплексный анализ sales комплекса [REDACTED]

Во исполнение договора было проведено:

- выезд на объект строительства [REDACTED];
- контрольный звонок в офис продаж [REDACTED];
- 2 контрольных звонка риэлтору проекта «Engel & Volkers»;
- анализ отчетов рекламного агентства, размещающего рекламу [REDACTED];
- анализ данных в Google Analytics по промо сайту проекта;
- анализ презентационной и полиграфической продукции проекта.

Раздел №1. Анализ рынка и локации.

Заказчиком не были предоставлены данные по анализу рынка, его емкости и поведению конкурентов. Поэтому данный анализ был проведен силами Исполнителя на основании данных выписок ЕГРН отчета «Пульс продаж в Санкт-Петербурге», а также общих аналитических данных рынка недвижимости Санкт-Петербурга.

Опираясь на прайс лист, предоставленный Заказчиком – был выделен круг конкурентов исходя из стоимостных показателей и класса объекта.

Средняя цена продажи Заказчика [REDACTED] за 1 кв.м.:

4-7 этажи: 161 225,62 Р

8-14 этажи: 173 505,84 Р

15–17 этажи: 175 665,79 Р

18- 19 этажи: 188 768,11 Р

22-23 этажи: 202 274,43 Р

Представленная стоимость предполагается к удорожанию на 20% к окончанию строительства и выходу на плановые темпы реализации объекта.

На середину октября 2018 года у Заказчика к реализации осталось более 80% жилых площадей.

К конкурентам по цене отнесли жилых комплексы, где средняя цена квадратного метра по прайс-листу составляет не менее 180 000 руб. и не более 250 000 руб.



Конкуренты в Санкт-Петербурге (по цене и классу объекта):

Название ЖК	Девелопер	Район города	Старт продаж	Планируемый срок сдачи	Объем шт. жилья	% остаток на сентябрь 2018 г.	Средняя цена 1 кв.м. Прайс-лист сентябрь	Объем реализации шт. в месяц (средняя за период реализации проекта)	Объем реализации в сентябре	Динамика продаж
		Московский	25.04.2016	18/IV	416 шт.	196 шт.	158 100 руб.	13 с июля 2017 года, ранее 2	10 шт.	средняя
		Московский	24.12.2015	19/II	228 шт.	65 шт.	162 500 руб.	6 шт.	6 шт.	низкая
		Московский	30.12.2015	18/III	890 шт.	175 шт.	178 000 руб.	11 шт.	10 шт.	средняя
		Центральный	23.06.2016	19/I	260 шт.	107 шт.	205 200 руб.	6 шт.	24 шт.	низкая
		Центральный	12.10.2017	20/II	356 шт.	277 шт.	200 100 руб.	7 шт.	4 шт.	низкая
		Петровский проспект	14.11.2017	21/III 22/IV	896 шт.	168 шт.	283 500 руб.	4 шт.	4 шт.	низкая
			17.10.2016	18/III (2 корпуса сдано)	82 шт.	63 шт.	193 600 руб.	1 шт.	0 шт.	низкая
		Петроградский	03.06.2016	18/III	298 шт.	235 шт.	333 800 руб.	2 шт.	3 шт.	низкая
		Приморский	26.12.2014	17/IV	271 шт.	194 шт.	260 300 руб.	2 шт.	0 шт.	низкая
		Петроградский	26.12.2014	17/IV	80 шт.	26 шт.	392 100 руб.	1 шт.	1 шт.	низкая



Стратегический маркетинг в недвижимости
 Концепция продукта и Start up девелоперских проектов
 Антикризисное управление Sales комплексом девелопера.

Название ЖК	Девелопер	Район города	Старт продаж	Планируемый срок сдачи	Объем шт. жилья	% остаток на сентябрь 2018 г.	Средняя цена 1 кв.м. Прайс-лист сентябрь	Объем реализации шт. в месяц (средняя за период реализации проекта)	Объем реализации в сентябре	Динамика продаж
		Приморский	07.06.2017	20/III	134 шт.	79 шт.	178 200 руб.	1 шт.	2 шт.	низкая
		В.О.	05.09.2016	18/III	317 шт.	52 шт.	178 500 руб.	17 шт.	9 шт.	средняя
		Центральный	20.02.2015	17/II	69 шт.	33 шт.	274 400 руб.	1 шт.	1 шт.	низкая
		Центральный	29.07.2016	19/III	206 шт.	38 шт.	197 600 руб.	7 шт.	3 шт.	средняя
		Центральный	28.07.2014	17/IV	82 шт.	45 шт.	239 800 руб.	1 шт.	3 шт.	низкая
		Крестовский остров	20.06.2014	17/IV	358 шт.	177 шт.	269 100 руб.	4 шт.	0 шт.	низкая
		Центральный	24.08.2015	18/III	144 шт.	51 шт.	220 800 руб.	2 шт.	4 шт.	низкая
		Петроградский	08.02.2016	18/II	249 шт.	17 шт.	238 200 руб.	6 шт.	6 шт.	средняя
		Петроградский	01.03.2017	19/IV	632 шт.	244 шт.	206 500 руб.	20 шт.	25 шт.	высокий
		Курортный	18.08.2017	20/II	358 шт.	247 шт.	198 600 руб.	9 шт.	6 шт.	средняя
		Центральный	10.02.2015	18/III	395 шт.	120 шт.	323 300 руб.	7 шт.	4 шт.	средняя



Название ЖК	Девелопер	Район города	Старт продаж	Планируемый срок сдачи	Объем шт. жилья	% остаток на сентябрь 2018 г.	Средняя цена 1 кв.м. Прайс-лист сентябрь	Объем реализации шт. в месяц (средняя за период реализации проекта)	Объем реализации в сентябре	Динамика продаж
		Центральный	27.12.2013	17/IV	395 шт.	120 шт.	219 400 руб.	5 шт.	6 шт.	низкий
		Ул. Савушкина	28.05.2015	17/IV	758 шт.	252 шт.	194 600 руб.	12 шт.	3 шт.	средний

Анализируя темпы продаж объектов по аналогичной стоимости 1 кв.м. – близких по суммам сделки, фиксируем именно штучные продажи квартир по всем объектам, вне зависимости от района города и позиционирования.

Ожидает вывода на рынок и новый проект LEGENDA BUSINESS от девелопера LEGENDA INTELLIGENT DEVELOPMENT, что также дополнительно составит высокую конкуренцию объекту Заказчика в силу известности бренда девелопера.

Для объекта Заказчика видим возможный темп продаж не более [REDACTED] в месяц на данном этапе, с учетом средней конверсии по рынку, необходимо обеспечить отдел продаж не менее чем [REDACTED] (первичный уникальный целевой). Затем возможно увеличить продажи до [REDACTED] – это максимально возможный объем, с учетом емкости рынка и конкурентного окружения.

Объекты в более высокой ценовой категории, такие как [REDACTED] – также показывают штучные продажи (1-2 сделки в месяц) при стоимости 1 кв.м. от 400 000 руб. Что говорит о низком емкости сегментов элитной недвижимости и близкого «потолка» емкости по объектам бизнес-класса для локации [REDACTED]

Объем предложения на вторичном рынке в локации размещения объекта составляет 234 предложения, ротация составляет около 35% в месяц. Средняя цена предложения 181 000 -222 000 руб.

Таким образом, в локации совершается 26 сделок на первичном рынке бизнес класса и 82 сделки на вторичном рынке (квартира в сданном доме с ремонтом). Также в Московском районе совершается около 430 сделок в месяц с объектами комфорт и эконом класса.



Стратегический маркетинг в недвижимости
 Концепция продукта и Start up девелоперских проектов
 Антикризисное управление Sales комплексом девелопера.

Новостройки в Локации (Московский район):

Название ЖК	Девелопер	Старт продаж	Планир. срок сдачи	Объем шт. жилья	% остаток на сентябрь 2018 г.	Средняя цена 1 кв.м. прайс лист сентябрь	Объем реализации шт. в месяц (средняя за период реализации проекта)	Объем реализации в сентябре	Динамика продаж
		14.03.2016	18/III 20/IV	3 179 шт.	1 841 шт.	104 617 руб.	58 шт.	62 шт.	хорошая
		28.12.2016	22/III	1 127 шт.	752 шт.	123 200 руб.	17 шт.	28 шт.	средняя
		20.12.2016	20/II	312 шт.	241 шт.	113 700 руб.	3 шт.	1 шт.	низкая
		24.11.2017	19/IV	316 шт.	138 шт.	110 700 руб.	19 шт.	19 шт.	средняя
		07.12.2016	21/II	1132 шт.	1049 шт.	106 700 руб.	4 шт.	2 шт.	низкая
		13.09.2018	20/IV	761 шт.	746 шт.	103 900 руб.	15 шт.	15 шт.	средняя
		09.08.2013	15/IV 17/II 20/IV	2752 шт.	1561 шт.	108 000 руб.	20 шт.	30 шт.	средняя
		11.08.2017	20/II	2642 шт.	1245 шт.	91 500 руб.	100 шт.	196 шт.	хорошая
		30.01.2018	20/II	1554 шт.	984 шт.	118 700 руб.	71 шт.	79 шт.	хорошая

Раздел №2. Анализ продукта.

Заказчиком к реализации представлены квартиры большого формата, что идет в разрез с общими тенденциями рынка к уменьшению площадей и соответственно сокращению стоимости сделки с конечным покупателем.

Однако, данный формат отвечает классическому пониманию потребителя об объектах бизнес-класса, что может являться своего рода УТП проекта.

Квартиры, представленные [REDACTED]

- 1 кв. – 40,4 кв.м.
- 1е кв. – 52,34 кв.м. (в среднем)
- 2е кв. – 68,14 кв.м. (в среднем)
- 3 кв. – 98,48 кв.м. (в среднем)
- 4 кв. – 157,45 кв.м. (в среднем)
- 5 кв. – 155,46 кв.м. (в среднем)

Квартиры, представленные в жилых комплексах конкурентов (локация):

Комнатность	Минимальный метраж	Максимальный метраж	Средняя площадь
студии	17,71 кв.м.	34,7 кв.м.	25,6 кв.м.
1-но комн.кв.	27,65 кв.м.	72,7 кв.м.	43,0 кв.м.
2-х комн.кв.	36,01 кв.м.	118,1 кв.м.	64,0 кв.м.
3-х комн.кв.	55,36 кв.м.	163,8 кв.м.	99,1 кв.м.
4-х комн.кв.	77,53 кв.м.	198,8 кв.м.	147,6 кв.м.
5-ти комн.кв.	191,3 кв.м.	200,7 кв.м.	198,1 кв.м.
6-ти комн.кв.+	224 кв.м.		

Наиболее близкие по продукту и локации конкурирующие объекты представлены на карте, к анализу были также добавлены новостройки во Фрунзенском районе – [REDACTED]

[REDACTED]

Раздел №3. Анализ рекламных коммуникаций проекта.

3.1. Сайт проекта.

Сайт проекта выполнен хорошо, презентационные визуальные функции выполняет отлично. На сайте предоставлена возможность выбора квартиры, представлено описание проекта, выполнены качественные 3D модели продукта. Очень подробно и красиво описана архитектура проекта и его «генеральная идея» -

Однако, сайт не является инструментом эффективных продаж, что вероятно приводит к его низкой конверсионной функции.

- нет продающих заголовков;
- не отражены УТП продукта в формате понятных качественных потребительских характеристик, преимуществ – выгод покупателя;
- плохо настроены формы «захвата» клиенты – всплывают слишком быстро, не привязаны к действию на сайте;
- Usability – навигация сайт и его структура не понятны. Особенно сложно сориентироваться по навигации в визуальном решении (точки по дому).

Рекомендация: сформировать продающий лендинг для определенного позиционирования проекта, акционных составляющих и пр. И завести рекламу сначала на него. Потребительское поведение при формировании шорт-листа проектов к рассмотрению, это получение базовой информации об объекте недвижимости не более чем за 2 минуты, желательно на 1-2 экранах.

Также целесообразно разработать сайт Застройщика, рассказывающий историю компании и демонстрирующий реализованные проекты застройщика. Данный ресурс позволит формировать доверие к бренду застройщика, а также развести потоки рекламных коммуникаций.

Минимально необходимая информация:

- информация о компании;
- информация о первых лицах компании;
- информация обо всех реализованных объектах;
- документы и раскрытие информации застройщика в соответствии с 214 ФЗ;
- статьи и публикации о компании;
- тендеры;
- стандарты строительства и проектирования;
- форматы продуктов и их потребительские свойства, бренд компании как «знак качества» объекта, гарантирующие определенные потребительские характеристики объекта;
- новости;
- контакты.

3.2. Социальные сети проекта.

Общее состояние коммуникаций.

_____:

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

При этом официальные группы жилого комплекса никак не выделены среди остальных. Необходимо провести модернизацию – удалить старые группы и прописать информацию о том, что данная группа «является официальной группой застройщика».

Вести системное продвижение объекта в социальных сетях. На сегодняшний день в среднем у застройщиков продажи по социальным сетям составляют до 20% от объема продаж, в нашем распоряжении есть кейс, где продажи по социальным сетям составляют 80%.

Посты выходят редко. Нет своих внутренних хештегов и постоянных рубрик, кроме новостей со стройки.

Нет "вкусного" стиля - его лучше сделать, основываясь на оформлении сайта, в ретро-стиле - изящно и просто. Именно его ожидает клиент, получая информацию об объекте на сайте проекта.

Надо разработать рубрики, исходя из УТП и ЦА - например, красочно рассказывать историю каждого стиля в интерьере / архитектуре, историю [REDACTED] и Петербурга, [REDACTED].

Требуется следовать структурно проработанному контент-плану.

[REDACTED]

[REDACTED]

ВКонтакте и Facebook

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]


Instagramm


3.3. Контекстная реклама.

Доступов к рекламным кампаниям Заказчик предоставить не смог, в связи с этим, как такового аудита провести не представляется возможным. Из представленных отчетов агентства, а также данных метрик «точки роста» видятся следующими:

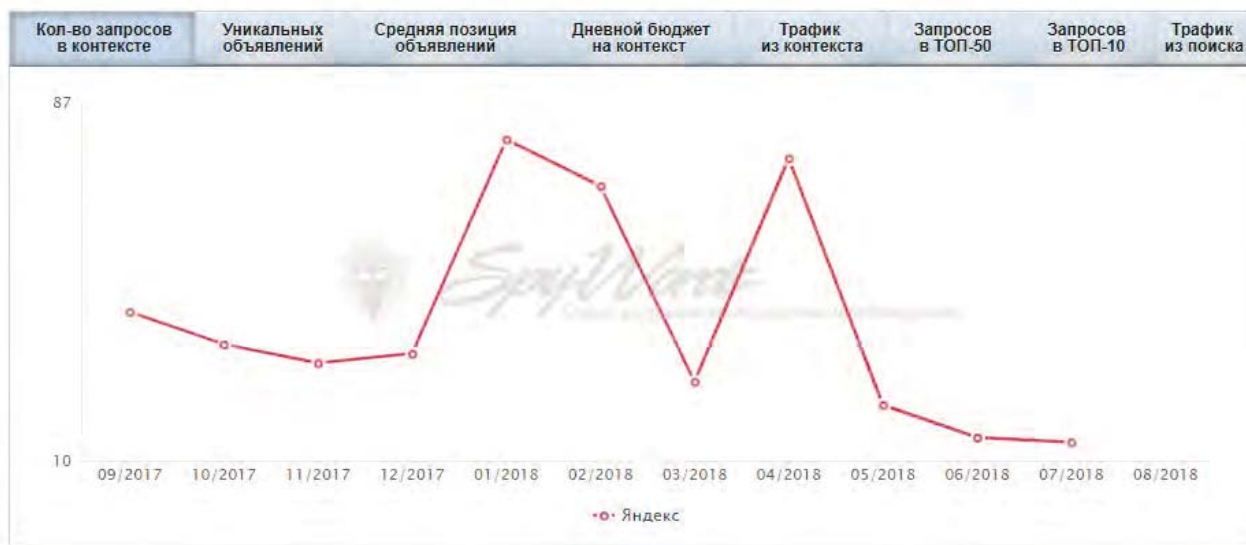
Привлеченное Заказчиком Агентство работает просто на размещение охватной медийной рекламы - нет KPI по самому основному бизнес-показателю – первичное обращение целевого покупателя. Отчет сформирован только по кликам. А это означает, что не происходит оптимизации кампаний по цене звонка. В такой высококонкурентной сфере этот подход не эффективен.

(иллюстрации удалены)

2. Остальные отчеты Агентства - просто приведенные скриншоты из метрик. Без выводов и плана дальнейших действий по ведению рекламных кампаний, которые Заказчик мог бы осознанно согласовать.

Однако, мы видим существенное снижение количества ключей и запросов при настройке рекламных кампаний, что не может не сказаться на качестве

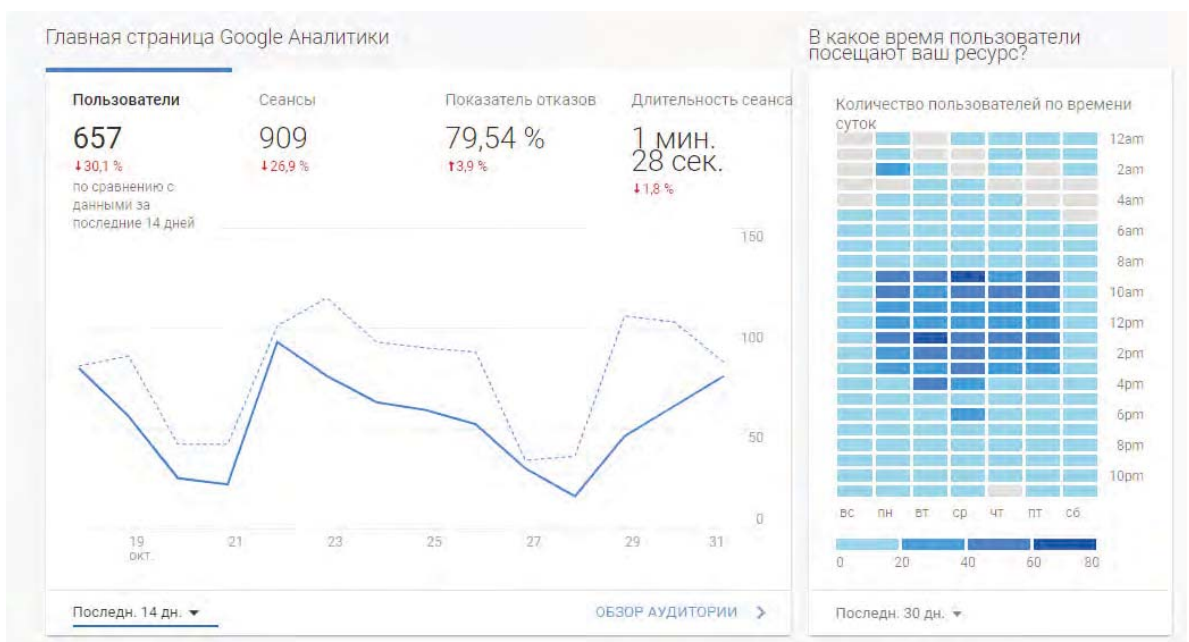
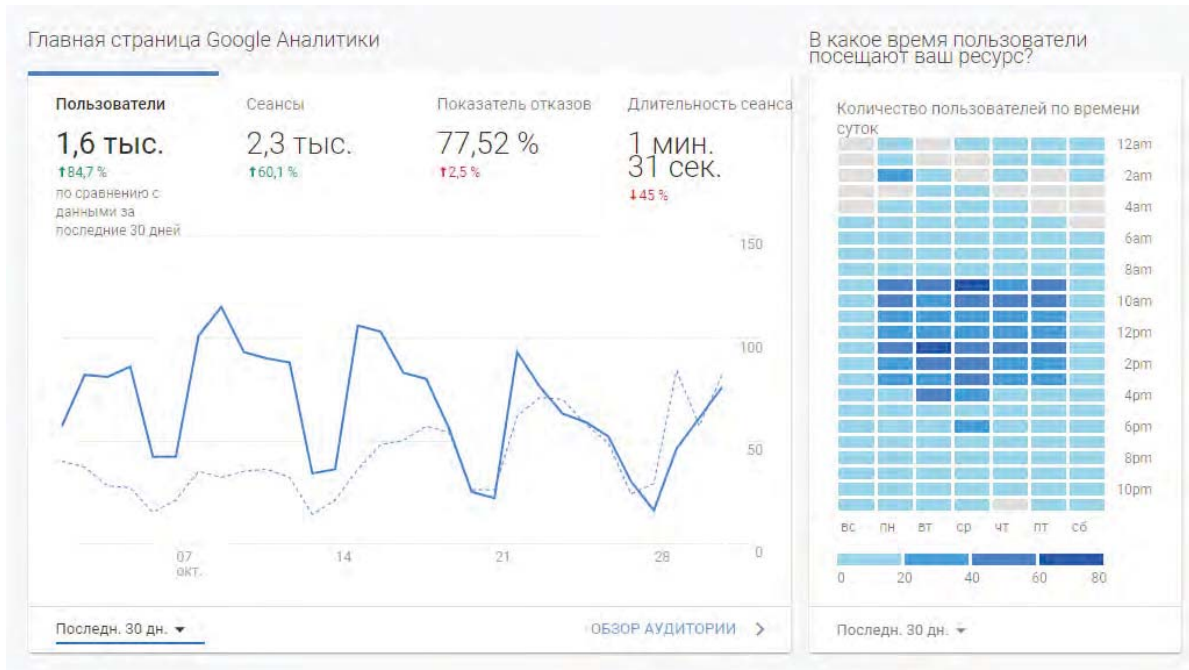
реализуемых коммуникаций.



3. Из отчетов: фраза “бюджет по каждому каналу разбит на кампании по направлениям, настроено суточное ограничение, чтобы растянуть кампанию на месяц.” -

- хорошие кампании и ключи просто не могут показать всю свою мощь, либо не показываются в самое конверсионное время (так как исчерпывают дневной лимит раньше из-за жесткого ограничения).

4. По результатам анализа данных Google Analytics и Я. Метрики видно, что используемый подход в результате приводит к снижению трафика на сайт, не захватываются новые аудитории, по сути в течение месяца кампания не претерпевает существенных изменений.



Наблюдая за динамикой трафика в течение месяца и последних двух недель очевидно, что количество посетителей сокращается. Крайне высок показатель отказов.

Ретаргетинг настроен на небольшой промежуток времени, что также приводит к потерям теплых ЛИДов. Отсутствует конкурентная кампания, которая позволяет собирать горячий спрос.

где продающий заголовок подменяется для клиента в зависимости от того, по какой рекламной коммуникации перешел клиент.

Целесообразно также провести гиперсегментацию целевой аудитории и выделить под каждую аудиторию свои ценности и УТП, так для семейных людей таким УТП может стать «школа во дворе», куда ребенок может безопасно дойти сам, для «инвесторов» - возможность эффективного инвестирования в квартиры бизнес-класса, которых не так много в данном районе.

3.4. SEO и SERM.

(изображение удалено)

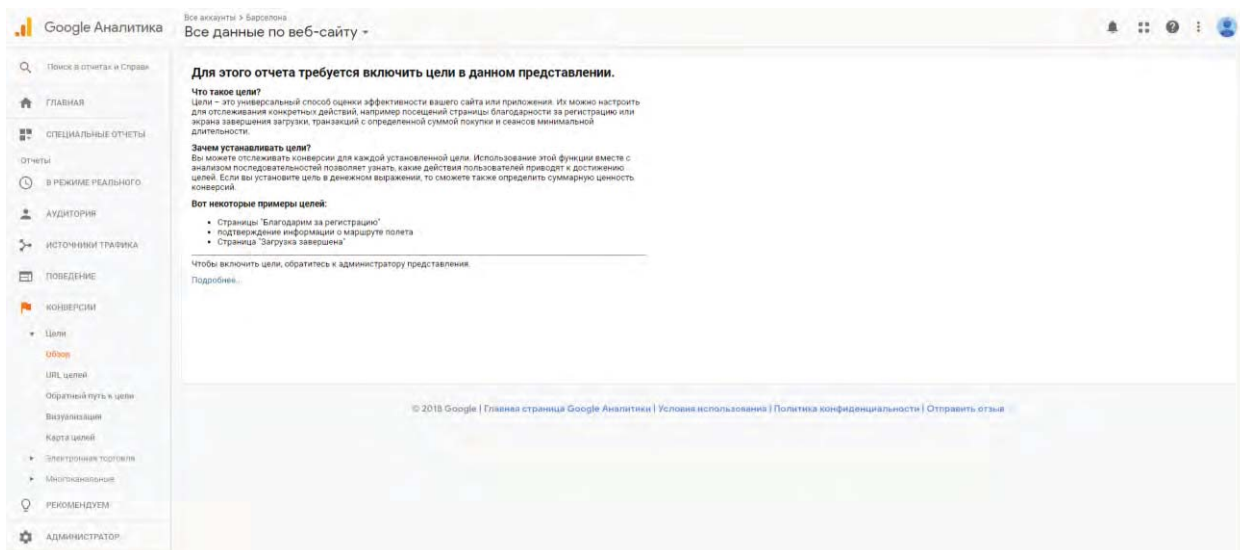
Также на агрегаторах и в базах данных по новостройкам представлена минимальная, разрозненная информация о проекте, также не выделены основные УТП проекта, не обновлены цены. Площадками фактически никто не занимается.

Отзывы о проекте, в том числе негативные не обрабатываются. Рекомендуем формализовать работу с отзывами о проекте, где на часть отзывов будет следовать ответ представителя застройщика, будут инициироваться обсуждения «сторонниками проекта», размещать позитивные отзывы о проекте от лица покупателей.

В работу необходимо включить первые 3 страницы поисковой выдачи в поисковых системах Яндекс и Google.

3.5. Сбор и анализ данных.

Также низкую эффективность привлеченного рекламного агентства показывает отсутствие настроенных конверсионных показателей в Гугл Analytics.



Также отсутствие система учета ЛИДов в CRM системе, что не позволяет проследить все движение клиента – от посещения сайта до совершения покупки. Настройка системы «сквозной аналитики» позволит оптимизировать рекламный бюджет до 60% от общей суммы затрат. Примером могут служить реализованные кейсы в проектах в Москве и Санкт-Петербурге.

Подробнее с анализом технических данных настройки систем Я.Метрики и Гугл Analytics можно ознакомиться в чек-листе:

Аналитика **Итого: 37%**

Список для проверки		Рес	Эфф	Вес	Итог
Google.Analytics					
На сайте установлен код UA	<input checked="" type="checkbox"/>	1	5	10	10
<u>Включен сбор ремаркетинга</u>	<input checked="" type="checkbox"/>	1	5	10	10
<u>Собираются аудитории для ремаркетинга</u>	<input type="checkbox"/>	1	5	10	0
Установлена связь с AdWords	<input checked="" type="checkbox"/>	1	4	9	9
<u>Установлен часовой пояс</u>	<input type="checkbox"/>	1	2	7	0
Данные бьются с площадками	<input type="checkbox"/>	3	5	7	0
Настроены цели	<input type="checkbox"/>	3	5	7	0
Установлена связь с Search Console	<input type="checkbox"/>	1	1	6	0
<u>Исключаем лишнее из URL</u>	<input type="checkbox"/>	1	1	6	0
<u>Исключаем роботов и пауков</u>	<input type="checkbox"/>	1	1	6	0
<u>Включен сбор соц-дема</u>	<input checked="" type="checkbox"/>	2	2	5	5

Яндекс.Метрика					
На сайте установлен код ЯМ	<input checked="" type="checkbox"/>	1	5	10	10
<u>Настройки счетчика</u>	<input type="checkbox"/>	1	5	10	0
<u>Открыт доступ для аккаунта ЯД</u>	<input type="checkbox"/>	1	5	10	0
ЯМ привязана к кампаниям в Директе	<input checked="" type="checkbox"/>	1	2	7	7
Данные бьются с площадками	<input type="checkbox"/>	3	5	7	0
<u>Установлен часовой пояс</u>	<input type="checkbox"/>	1	1	6	0
<u>Включены уведомления о проблемах сайта</u>	<input type="checkbox"/>	1	1	6	0

Раздел №4. Анализ телефонных продаж.

В рамках исследования были проведены 2 звонка в риэлтору проекта [REDACTED] и один звонок в отдел продаж Заказчика по рекламному телефону.

Исходя из базовых принципов технологии продаж объектов недвижимости:

Этап	ОП Заказчика	ОП риэлтора
Приветствие и установление контакта	присутствует	отсутствует
Сбор потребностей	отсутствует	отсутствует
Презентация проекта	Проведена с акцентом на УТП проекта и его качественные характеристики	Проведена формально, без выделения УТП проекта
Продажа встречи с представителем ОП	присутствует	Отсутствует
Отсылка рекламных материалов	присутствует	Отсутствует
Отработка возражений	присутствует	Присутствует, не структурировано, не согласовано с Заказчиком*
Установление даты и времени повторного (исходящего) звонка	отсутствует	Отсутствует
Самостоятельный исходящий звонок потенциальному клиенту	Не требовался (встреча)	Отсутствует в обоих случаях

В рамках разговора был затронут вопрос о стоимости и возможности покупки машиноместа. Застройщик ориентировал на стоимость около 3 млн. руб. в подземном паркинге (что безусловно в данном случае является заградительной ценой предложения), риэлтор напротив, предложил машиноместа на гостевом паркинге и в

подземном паркинге по цене 0,7 и 1,5 млн. руб. соответственно. При этом заверив, что 3 млн. машиноместо стоить точно не будет.

Не отработаны возражения «дорого», «мне нужно подумать». В данном случае отсутствие работы с данными возражениями приводит к однозначной потере клиента.

Рекомендация: необходимо детально проработать скрипты продаж и синхронизировать информацию и механику продаж в риэлторском агентстве и в отделе продаж Застройщика. Гарантировано клиент будет обращаться к обоим источникам информации, что пагубно скажется на конверсии и репутации проекта.

Также рекомендуем внедрение CRM системы для отслеживания ЛИДов и их движения к сделке.



Чек лист продавца. Первый контакт с Клиентом по телефону. Входящий звонок.

№	2	1	0
1	Принятие звонка до третьего гудка.	На 4 звонок	Позже 4 звонка
	<i>Застройщик</i>		<i>Ризлтор</i>
2	Приветствие Клиента в соответствии со Стандартами продаж	Отсутствует один из компонентов	Отсутствует 2 и более компонентов
	<i>Застройщик Ризлтор</i>		
5	Выявление основных потребностей при помощи открытых и альтернативных вопросов	Задаёт в основном закрытые и альтернативные вопросы, не соблюдает логику беседы	Вопросы задаёт клиент.
			<i>Застройщик Ризлтор</i>
6	Использует методы активного слушания для управления беседой и проверки понимания	Редко использует методы активного слушания. Не проверяет правильность понимания.	Не использует методы активного слушания. Не проверяет правильность понимания.
		<i>Ризлтор</i>	<i>Застройщик</i>
7	Подведение промежуточного итога разговора на основании собранной информации	Частично подводит промежуточные итоги.	Не резюмирует потребности клиента

№	Перечень необходимых действий	2	1	0
8	Презентация: использует технику ХПВ (характеристика – преимущества – выгода)	Полностью раскрывает выгоду и пользу, приводит аргументы, доказывает при помощи характеристик. <i>Застройщик</i>	Кроме характеристик и параметров иногда говорит о пользе и выгоде	<i>Застройщик Риэлтор</i> В презентации использует только характеристики и параметры. <i>Риэлтор</i>
9	Информирование Клиента о конкурентных преимуществах компании и акциях	Информирует клиента о тех конкурентных преимуществах, которые интересны клиенту.	Информирует о конкурентных преимуществах компании не проверяя потребность клиента.	Не информирует клиента о конкурентных преимуществах компании и акциях. <i>Риэлтор</i>
10	Использует схему работы с возражениями	Выслушал, условно согласился, уточнил, ответил - привел убедительные аргументы, <i>Застройщик</i>	При работе с возражениями пропустил один или два шага. <i>Застройщик</i>	Не работает с возражениями, игнорирует их. Или вступает в спор с <i>Риэлтор</i>
11	Договоренность о встрече/показе, согласование конкретной даты и времени. В крайнем случае – договоренность о следующем звонке.	При назначении даты и времени показа использует альтернативные вопросы.	Назначает дату и время визита при помощи закрытых вопросов, не предоставляет клиенту выбор.	Клиент вынужден сам договариваться о дате показа /визита. <i>Риэлтор</i>

№	Перечень необходимых действий	2	1	0
12	Получение контактной информации от Клиента (телефон; /e-mail), предоставляет свои контакты клиенту.	Для получения контактной информации поясняет необходимость обмена телефонами. <i>Застройщик</i>	Не поясняет, зачем нужна контактная информация.	Не стремится получить контактную информацию от клиента. <i>Риэлтор</i>
13	Подведение итога всего разговора	Использует итоговое резюме для фиксации достигнутых договоренностей. <i>Застройщик</i>	При подведении итогов проговаривает не все достигнутые договоренности.	Не подводит итоги разговора. <i>Застройщик</i> <i>Риэлтор</i>
14	Слова благодарности за звонок	Искренне благодарит клиента за звонок <i>Застройщик</i>	Использует формальную фразу для благодарности	Не благодарит клиента за разговор <i>Застройщик</i> <i>Риэлтор</i>
15	Обращение к Клиенту по имени в течение разговора не менее 3 раз	Каждое 3-4 обращение к клиенту начинается с его имени. <i>Застройщик</i> <i>Риэлтор</i>	Редко обращается к клиенту по имени (1-2 раза за разговор) <i>Застройщик</i> <i>Риэлтор</i>	Не обращается к клиенту по имени во время разговора <i>Застройщик</i> <i>Риэлтор</i>
16	Доброжелательность и вежливость Грамотное построение речевых фраз, правильное ударение в словах, четкое произношение, отсутствие «слов-паразитов»	<i>Застройщик</i> <i>Риэлтор</i> <i>Застройщик</i> <i>Риэлтор</i>		
17				



Стратегический маркетинг в недвижимости
Концепция продукта и Start up девелоперских проектов
Антикризисное управление Sales комплексом девелопера.

№	Перечень необходимых действий	2	1	0
18	Управление беседой (ведение разговора, удержание инициативы)	Застройщик	Риэлтор	
19	Эмоциональное вовлечение Клиента в разговор	Застройщик		Риэлтор

Анализ по чек-листам «исходящий звонок» - не проводилось, т.к. данный этап продаж не состоялся.

Раздел №5. Анализ очных продаж.

Не проводился в связи с отсутствием отдела продаж у Заказчика и информации о расторжении договора с риэлтором проекта

Полный перечень рекомендаций изложен в Приложении №1 к настоящему отчету.

С уважением,
Савина Ксения
Управляющий партнер компании «Consigliere»
+7 (985) 203-04-39 - Москва
+7 (995) 593-39-00 - Санкт-Петербург
Savina-k@prodagix2.ru

Справка о компании:

На рынке девелопмента Московского региона более 16 лет.

Мы погружаемся глубоко в бизнес-процессы и разбираем их по косточкам. Мы не “лечим” байками, общими советами, пустыми фразами. Кризис в недвижимости - это отговорки. На самом деле - кризис в головах. Мы помогаем повысить эффективность существующей системы маркетинга и продаж, или выстроить ее “с нуля”.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- стратегический маркетинг (от комплексных сложных стратегий "360" до roadmap в рамках отдельных проектов);
- маркетинговые исследования любого уровня, конкурентная разведка, системное прогнозирование деятельности конкурентов;
- маркетинг территорий;
- формирование продукта (концепции реализации, оценка востребованности, формирование требований к проектируемому продукту, инновационный маркетинг, позиционирование, "продающая упаковка" продукта, ценовая политика);
- креативные рекламные концепции, провокационный вирусный маркетинг;
- финансовые модели реализации проектов и sales комплекса;
- планирование маркетинговых коммуникаций любого уровня, включая международные коммуникации;
- авторская методика построения систем сквозной аналитики и внедрение систем performance marketing;
- обучение менеджеров отдела продаж с применением элементов психотехник различных психологических направлений;
- оптимизация бизнес-процессов sales комплекса, оптимизация рекламных бюджетов;
- **sales-комплекс с нуля «под ключ» (бизнес-процессы, создание и операционное управление многоступенчатыми отделами маркетинга и продаж).**

Уникальный опыт - Важно! Более 30 проектов по созданию структур маркетинга и продаж для среднего и крупного бизнеса "под ключ" С ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ ЗА ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ. Уникальная методика системного анализа бизнеса позволяет прогнозировать результат нашей деятельности с погрешностью не более 5-7%.