



Почему застройщику
важно управлять репутацией
в диджитал среде?

Почему важно управлять репутацией

Интернет – важнейший источник информации

Доля покупателей в России, использовавших Интернет для анализа и принятия решения о покупке

Продукты питания
17%

Одежда и обувь
50%

Недвижимость
72%



Источник: Consumer Barometer, 2015

Почему важно управлять репутацией

Запросы о покупке – самые популярные

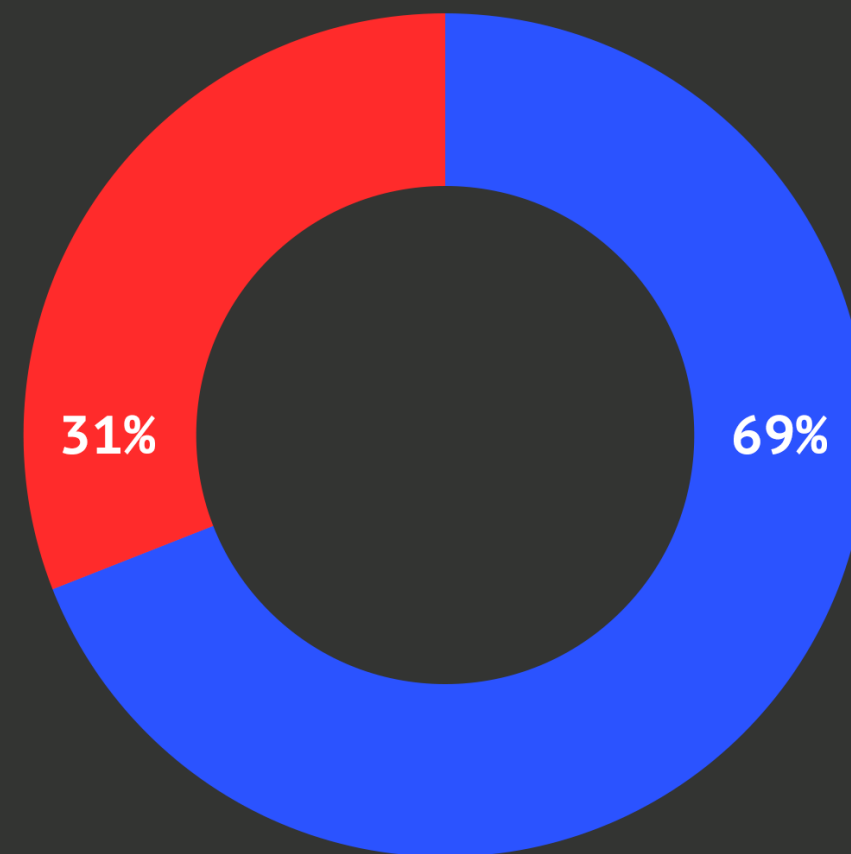
Доля поисковых запросов Google по типу сделки в России

Покупка - продажа
Аренда

+20%

рост объема запросов о покупке и продаже недвижимости за 2016-2017 год по сравнению с 2015-2016 годом

Источник: Внутренние данные Google, Россия



Какую задачу решает управление репутацией

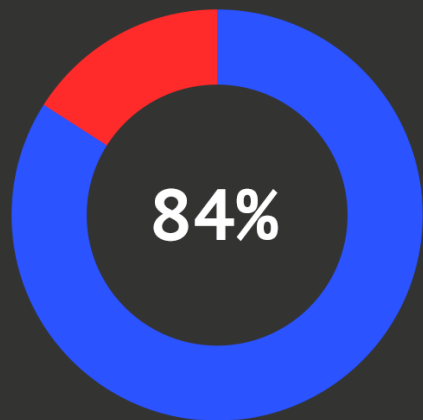
Исключение влияния негативного мнения текущих покупателей на принятие решения о покупке потенциальным клиентом

Генерация рекомендаций вашего объекта целевой аудитории

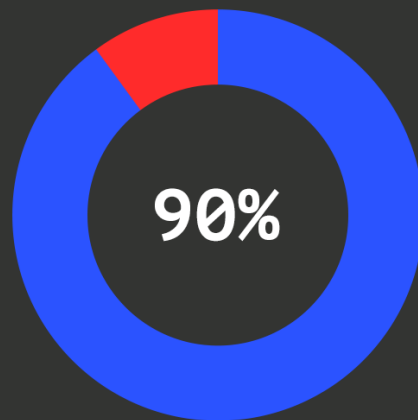
Как мыслит покупатель квартиры



Управление репутацией



доверяют онлайн-отзывам так же,
как личным рекомендациям



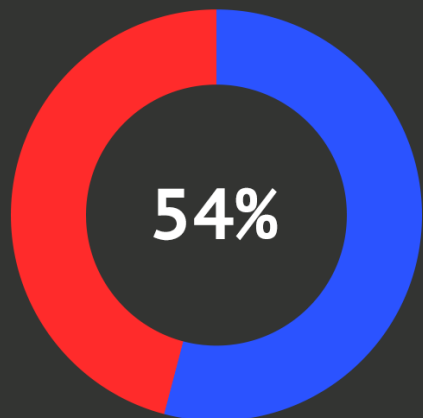
читают не менее 10 отзывов
прежде, чем сформировать мнение
о бизнесе

7 из 10 потребителей оставят отзыв о вашем продукте, если их попросить

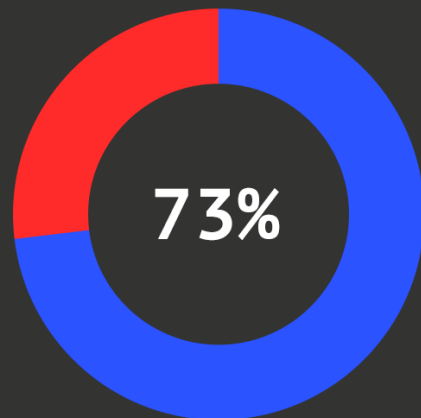


Источник: Nielsen

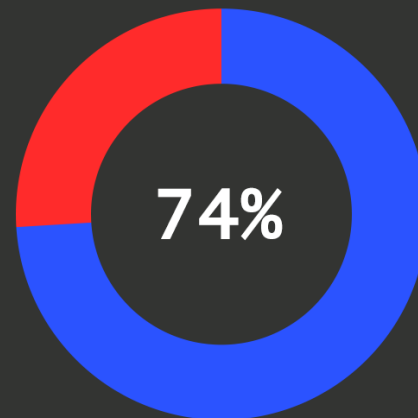
Управление репутацией



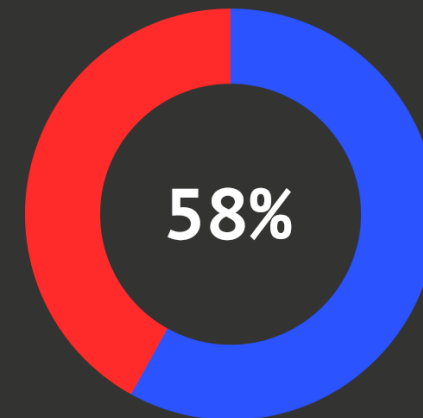
идут на веб-сайт вашей компании после прочтения положительных отзывов



считают, что ни один отзыв старше 3-х месяцев не актуален



считают, что положительные отзывы повышают лояльность к вашей компании и продуктам



считают, что «звездный» рейтинг компании является наиболее важным

+1000%

рост трафика на сайты, содержащие отзывы за последние 2 года

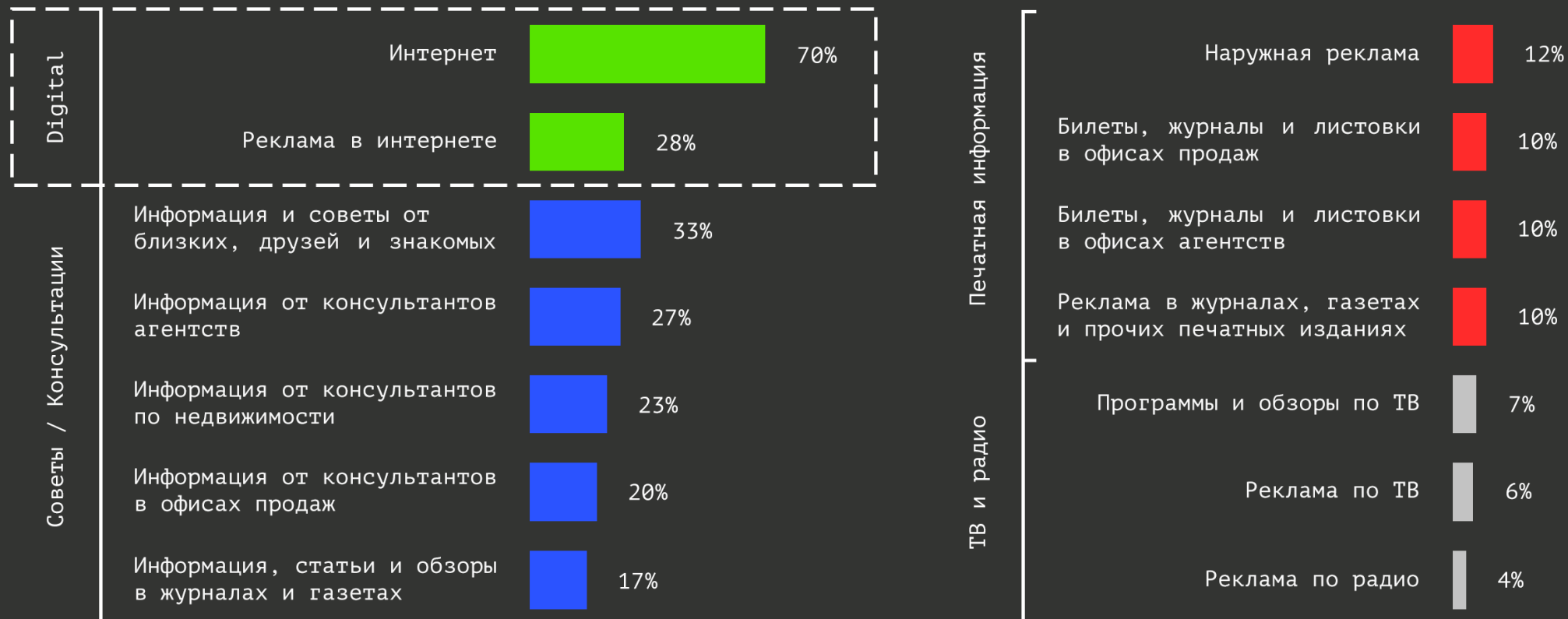
x5

рост количества сайтов-агрегаторов и отраслевых отзывных площадок

Источник: Nielsen

Интернет – ключевой источник информации в процессе поиска квартиры

Доля покупателей квартир, использовавших источники информации. По результатам опроса, 2017



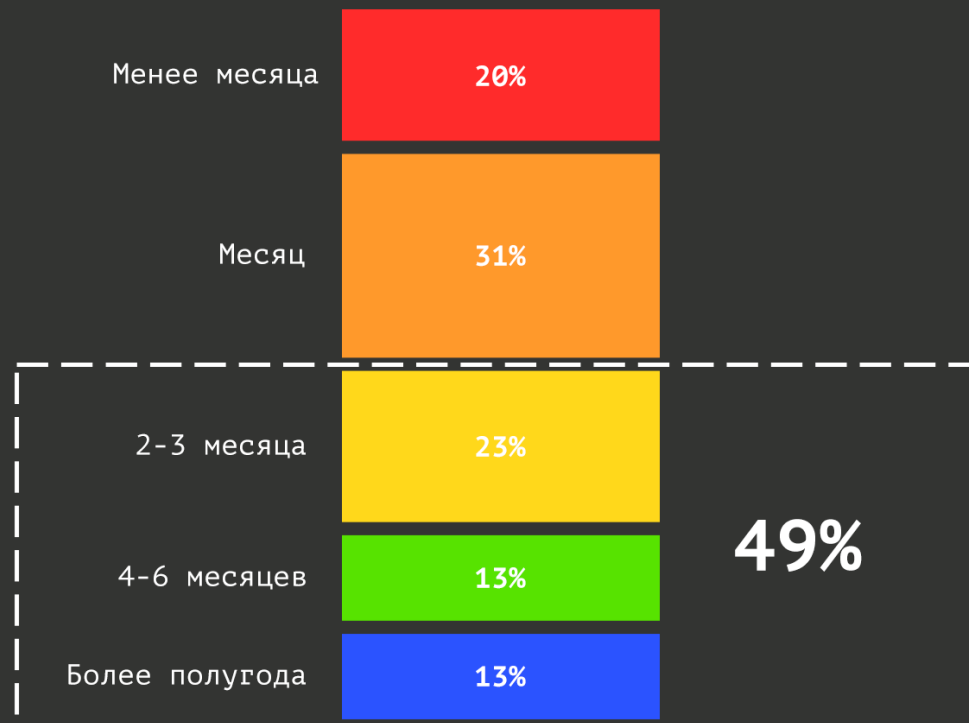
База: те, кто купили квартиру, n=94

Вопрос: Q18a. Какими источниками информации из перечисленных ниже Вы пользовались, когда искали информацию о квартире, выбирали и принимали решение о покупке?

Источник: Nielsen, Google, Исследование «Онлайн-путь к покупке недвижимости», 2017

Половина людей, купивших квартиры, говорят, что потратили на их поиск более одного месяца

Доля покупателей квартир по времени поиска квартиры перед покупкой. По результатам опроса, 2017

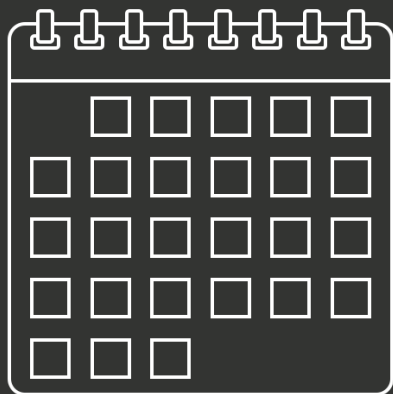


База: те, кто купили квартиру, n=150

Вопрос: Q9. Сколько времени Вы потратили на выбор и принятие решения о покупке квартиры?

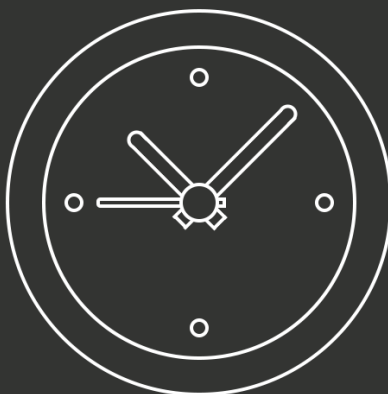
Источник: Nielsen, Google, Исследование «Онлайн-путь к покупке недвижимости», 2017

Покупатели в среднем 2 месяца ищут информацию онлайн, посещая десяток сайтов



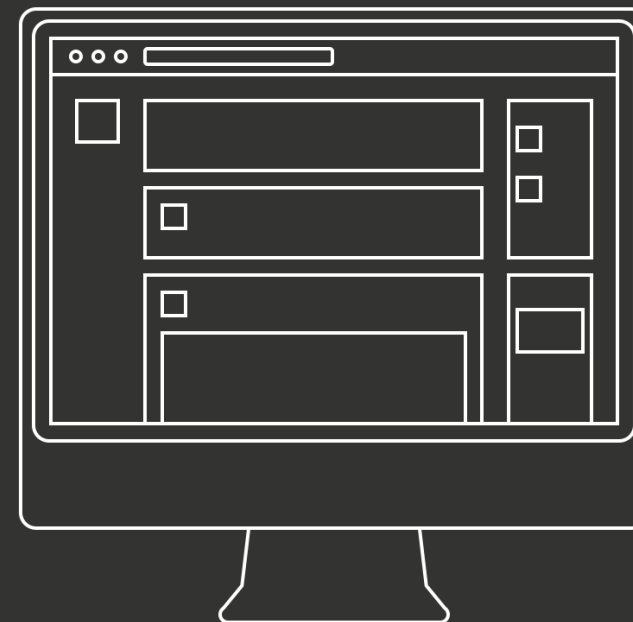
Среднее количество
активных дней онлайн

60



Среднее количество
чистого времени онлайн

16ч 50мин



Среднее количество
посещенных веб-сайтов

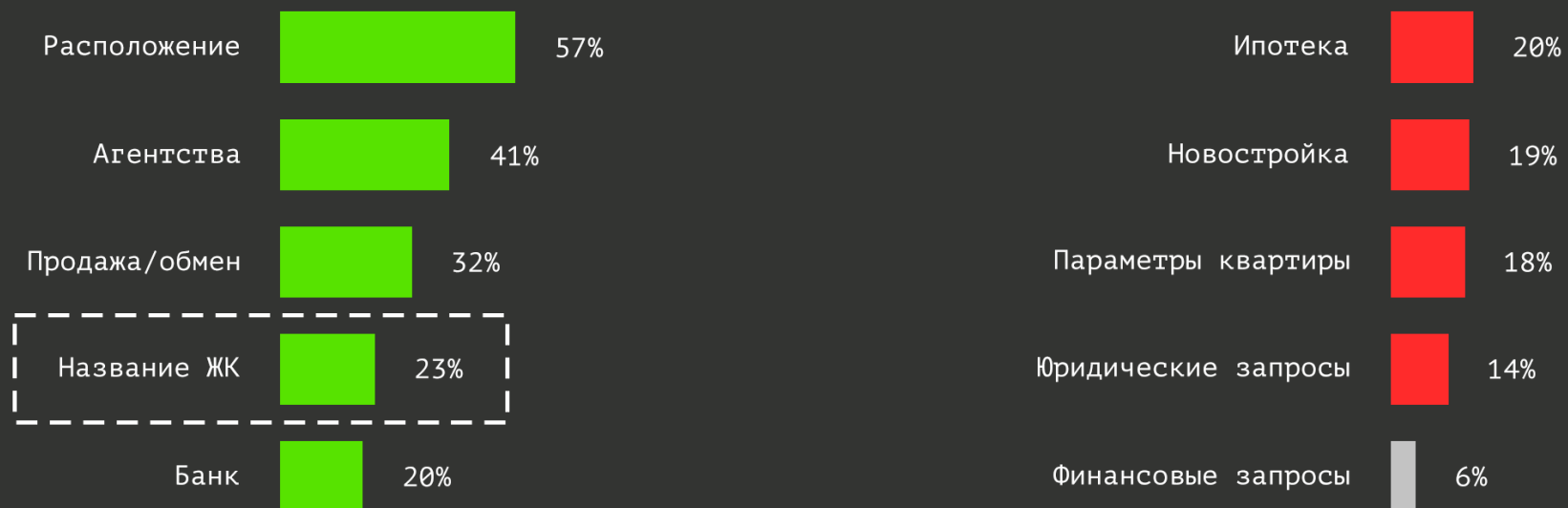
11

База: те, кто купили квартиру, n=150

Источник: Nielsen, Google, Исследование «Онлайн-путь к покупке недвижимости», 2017

Покупатели квартир используют разнообразные поисковые запросы

Доля покупателей по типам заданных поисковых запросов. По результатам опроса, 2017

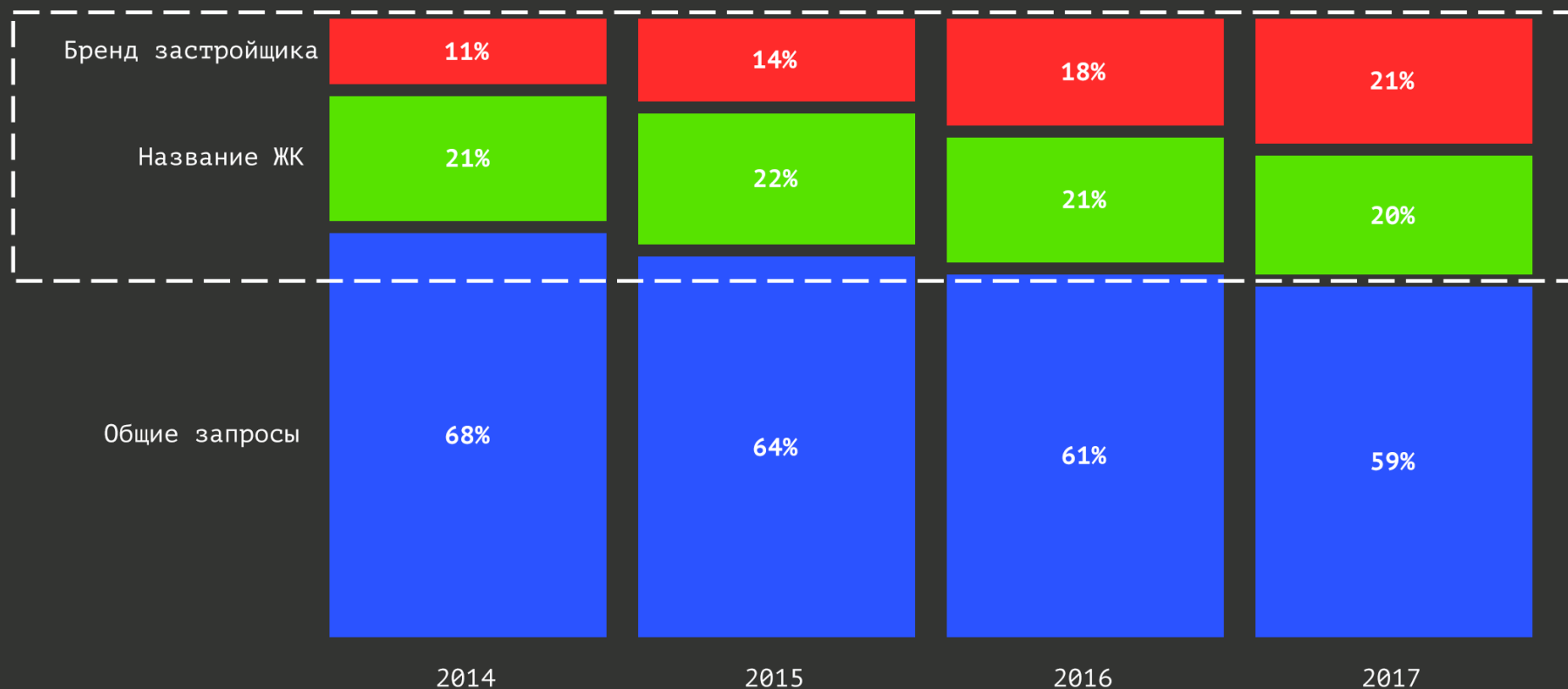


База: те, кто купили квартиру и использовали поиск, n=139

Источник: Nielsen, Google, Исследование «Онлайн-путь к покупке недвижимости», 2017

Более 40% запросов о недвижимости приходится на названия ЖК и бренды застройщиков

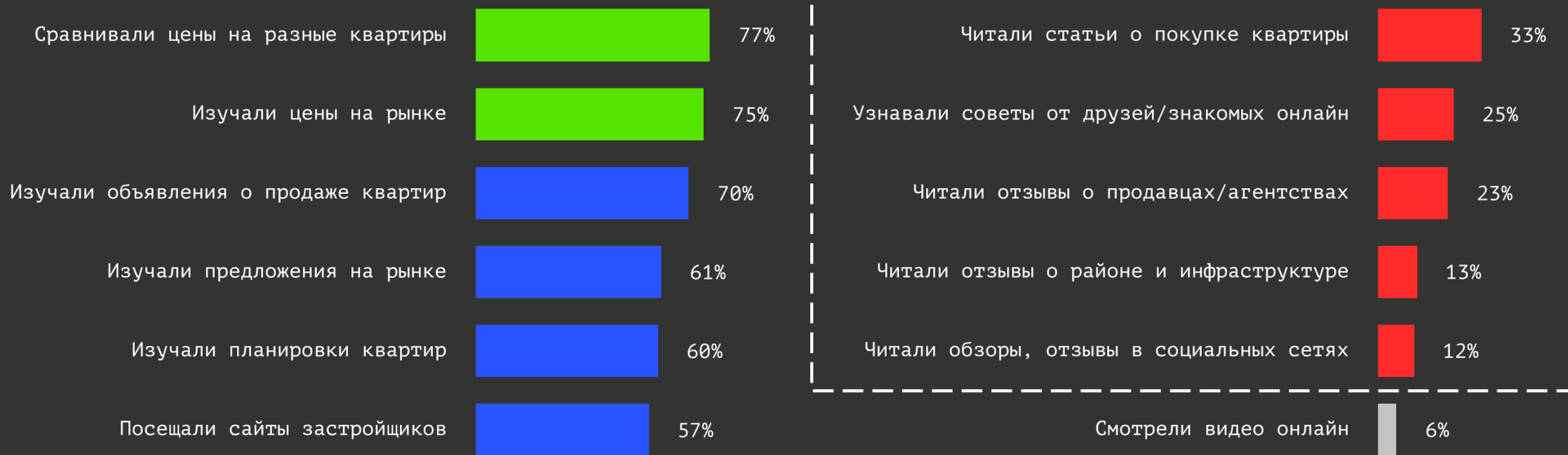
Доля поисковых запросов по типам, 2014-2017



Источник: Внутренние данные Google, Москва и Санкт-Петербург, 2014-2017

Треть покупателей читает отзывы, обзоры и статьи, запрашивает рекомендации онлайн

Доля покупателей квартир, искавших информацию по ее категориям. По результатам опроса, 2017



База: те, кто купили квартиру и искали информацию в Интернете, n=109

Вопрос: Q18b. Вспомните, пожалуйста, какую информацию Вы искали/смотрели в Интернете, когда искали информацию о квартире, выбирали и принимали решение о покупке?

Источник: Nielsen, Google, Исследование «Онлайн-путь к покупке недвижимости», 2017

Основные проблемы застройщиков и их объектов, обсуждаемые в интернете, на форумах и сайтах-агрегаторах



Задержки сроков сдачи



Плохая экология в районе застройки



Отсутствие социальной инфраструктуры



Низкие темпы строительства



Низкое качество строительства



Невыполнение застройщиком гарантийных обязательств



Плохая транспортная доступность

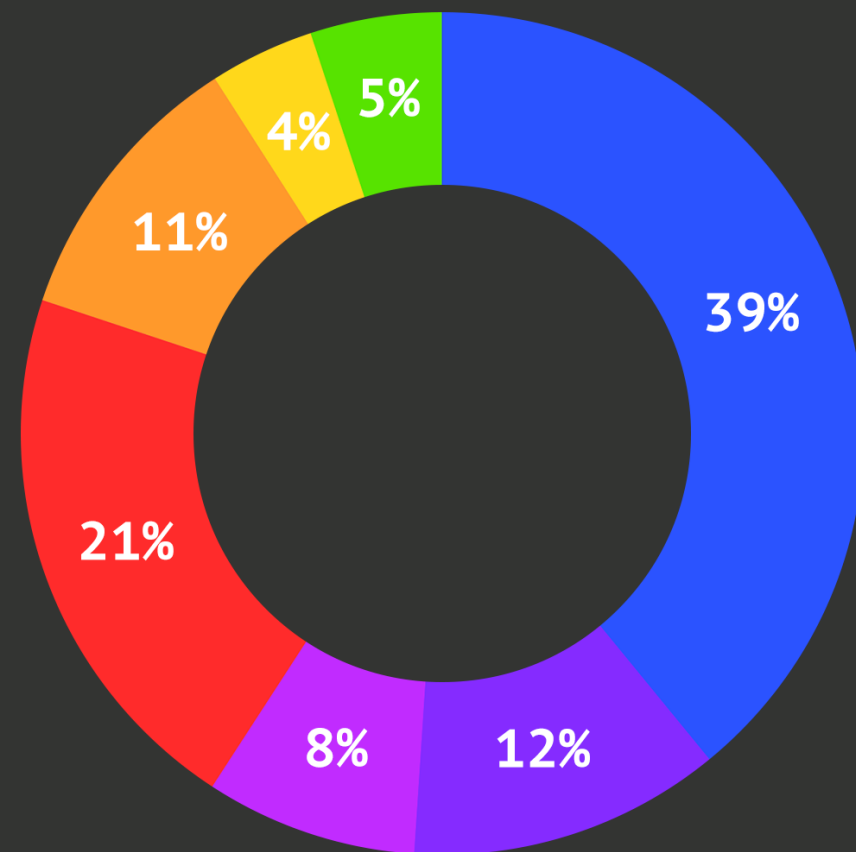
Данные анализа отзывов о застройщиках Московского региона из числа ТОП-20 по объемам текущего строительства

Карта упоминаний

Откуда берутся недовольные люди?

Усредненная карта распределения негативных упоминаний по различным каналам коммуникации

- Социальные сети
- Отзовики
- Специализированные форумы
- Форумы по недвижимости
- Комментарии в СМИ
- Отзывы на картах
- Нетематические ресурсы



Источник: Внутренние данные SocMediaMarketing

Влияние негативных отзывов

Какое количество негативных отзывов влияет на решение о покупке?

Исследования показывают, что количество прочитанных негативных отзывов о товаре напрямую влияет на принятие решения о покупке

Один

Два

Три

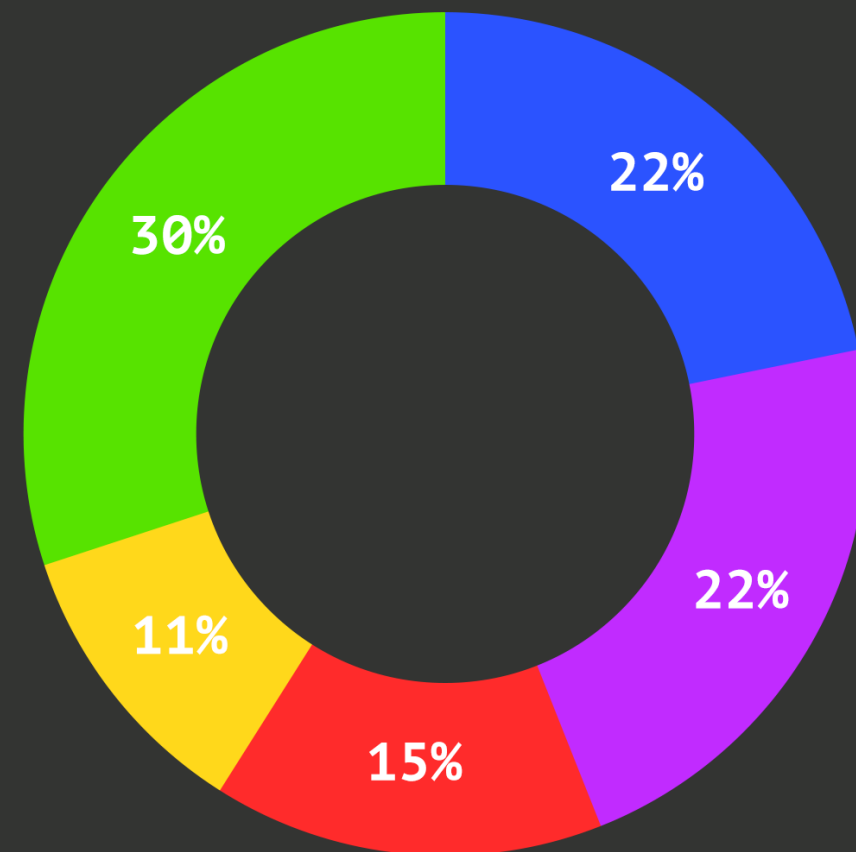
Четыре и более

Не имеет значения

+32%

отток клиентов при отсутствии контроля негатива в Интернете со стороны компании

Источник: MOZ, 2015





socmediamarketing.ru

[@socmediamarketing](https://www.instagram.com/socmediamarketing)

[fb.me/socmediamarketing](https://www.facebook.com/socmediamarketing)

**Пусть ваши продажи будут высокими,
а клиенты лояльными!**