

OUT OF C

Анализ CRM-маркетинга в сфере недвижимости



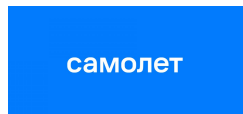
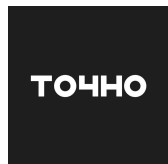
OUT OF CLOUD

Содержание

1. Портрет покупателя недвижимости
2. Покупательское поведение
3. Что делать компаниям
4. Показатели email-рассылок
5. Разбор игроков рынка



Компании в Competitive Review



Портрет покупателя недвижимости



Бизнес-класса

- Женщины — 50%, мужчины — 50%
- 31% аудитории — потребители старше 45 лет
- Обращают внимание на акции и распродажи — 89%.



Комфорт-класса

- Женщины — 46%, мужчины — 54%
- Возраст — 25–44 года
- Обращают внимание на акции и распродажи — 91%



Премиум-класса

- Женщины — 52%, мужчины — 48%
- В браке — 45%, не в браке — 26%
- Возраст 55+ — 18%
- Обращают внимание на акции и распродажи — 89%, на рекламу по телевизору — 86%.

Покупательское поведение



Предпочтения при выборе способа покупки недвижимости

30%

покупателей готовы к покупке недвижимости через интернет

64%

покупателей не готовы покупать недвижимость онлайн без посещения офиса застройщика или объекта недвижимости



В 100% случаев пользователи собирают информацию об объектах недвижимости в интернете. Поэтому для компании важно изучить мотивацию потребителя, захватить внимание и коммуницировать с ним через прямые каналы. Так получится привлечь пользователя на сайт с минимальными затратами для бюджета, управлять контентом и делать акценты на деталях, которые для него важны.

Дарья Швалова, СМО Out of Cloud

Предпочтения при выборе способа покупки недвижимости

1

Покупатели жилья классов бизнес и премиум отмечают важность экологии района и близость парков

2

Для покупателей жилья классов эконом и комфорт важны этажность и наличие отделки

3

Репутация застройщика в большей степени волнует покупателей жилья классов комфорт и бизнес



CRM-маркетинг позволяет узнавать особенности предпочтений потребителей и управлять спросом за счет персонализации.
Дарья Швалова, СМО Out of Cloud

OUT OF CLOUD

Спрос

На **30%**

вырос спрос на новостройки

37%

приобретают квартиры
в домах комфорт-класса

27%

приобретают квартиры
в ЖК бизнес-класса

Цели покупателей

42%

«для себя»

улучшить жилищные условия,
съехать со съемной жилплощади
или в подарок выросшим детям

18%

инвестиция

Половина таких покупателей
хочет перепродать квартиру

40%

сдача в аренду

Основные драйверы покупки



Цена, выгодное предложение



Надежность застройщика/продавца



Соответствие жилья запросам по месторасположению

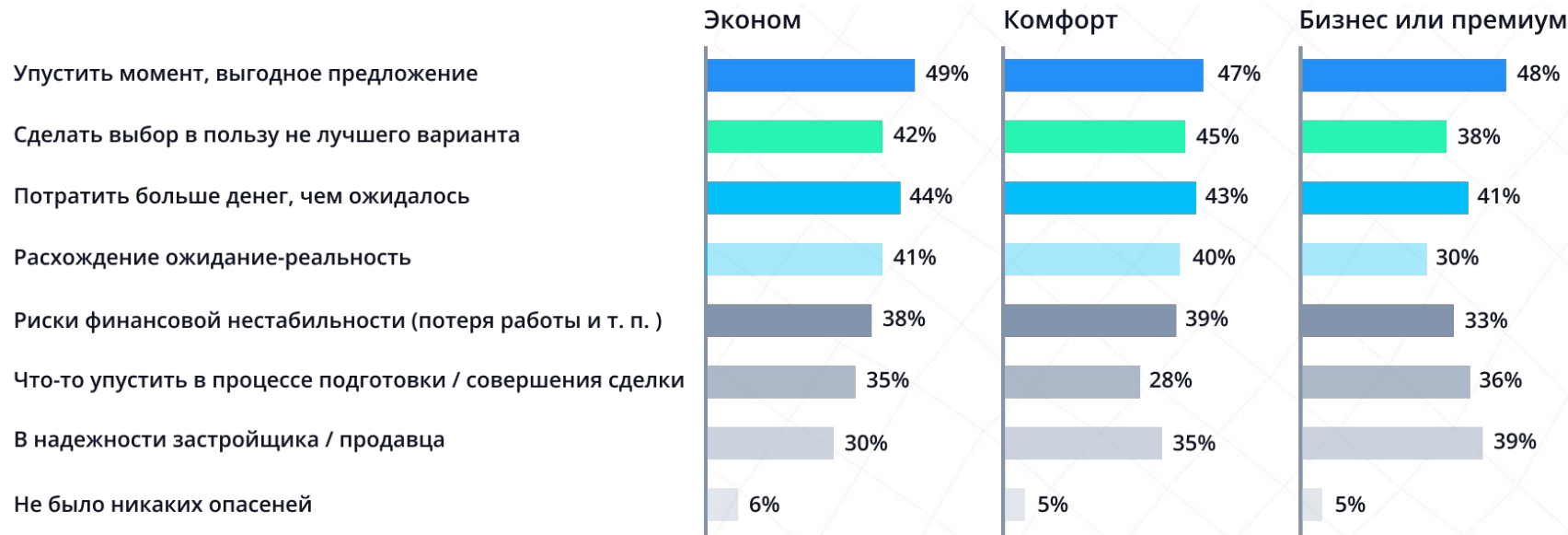


Соответствие жилья запросам по площади и отделке

Причины, по которым семьи не рассматривают покупку квартиры на этапе строительства

- Нет новостроек в интересующих районах
- Возможность сэкономить при покупке жилья на вторичном рынке
- Застройщик не сможет закончить строительство в срок
- Качество строительства будет низким

Опасения при покупке жилья



Компании по объему текущего строительства в 2022 году



CRM-показатели в сфере недвижимости



Доля трафика от email-канала

6,78%

Среднее значение доли email
среди других каналов,
ведущих на сайт

<0,01%

Минимальная доля email-канала
(«РГ-Девелопмент»)

29,86%

Максимальная доля email-
канала (ГК «Гранель»)

Среднее значение доли email-канала — важный показатель для бизнеса. CRM-каналы — конверсионные и относительно недорогие каналы, поэтому компаниям нужно стремиться к увеличению этого показателя.

Данные Out of Cloud из исследования коммуникаций компаний-застройщиков.

Использование инструментов CRM-маркетинга

Лидогенерация

у **4** из **20**

компаний отсутствует форма сбора email на сайте

Программа лояльности

10 из **20**

компаний используют программу лояльности

Email-канал

11 из **20**

компаний не отправляют новым подписчикам DOI

15 из **20**

компаний не отправляют welcome-письма

Мобильное приложение

у **15** из **20**

компаний есть мобильное приложение

Open Rate в сфере недвижимости



Показатели email-рассылок

Click Rate в сфере недвижимости



CTOR в сфере недвижимости



Данные за 2021: <https://mindbox.ru/research/issledovanie-rassylok-2021.pdf>

Медиана UTOR в сфере недвижимости



OUT OF CLOUD

Что делать компаниям



Собирать данные о клиентах и использовать их при продаже

1. Информация о действиях клиента на сайте, о его запросах и интересах поможет выстроить эффективные сценарии взаимодействия. Компания будет знать запросы клиента и подберет для него релевантное предложение.
2. Пользовательские данные используют при сегментации, чтобы персонализировать офферы и отправлять подходящий контент. Так, для клиентов, которым важно приобрести жилье в районе с развитой инфраструктурой, компания рассказывает о полезных локациях в шаговой доступности от жилого комплекса.
3. Информация о клиентах помогает в лидогенерации. С помощью пользовательских данных CRM-маркетологи определяют, с какой целью пользователи планируют покупку жилья, и используют эту информацию для привлечения клиентов. Например, для целевой аудитории, которая планирует приобрести квартиру для инвестиций, размещают на сайте попапы «Отправим вам топ предложений для инвестиций».

Собирать базу «на будущее» и работать с ней

С помощью CRM-маркетинга компании выделяют отдельный сегмент клиентов, которые были настроены на покупку недвижимости, но по какой-то причине не завершили сделку. Это база потенциальных клиентов, которая в будущем принесет компании дополнительную выручку на новых проектах без привлечения бюджетов на рекламу.

Повышать лояльность клиентов

Продолжать вести коммуникации с клиентами, которые уже оформили покупку. Этот сегмент приведет в компанию новых покупателей. Если клиент удовлетворен общением с компанией, получает полезную информацию о нововведениях в его доме, этапах строительства, сроках, обустройстве территории и района, то повышается лояльность и улучшается клиентский опыт. Клиент становится амбассадором бренда и рекомендует застройщика своим друзьям и знакомым.

OUT OF CLOUD

Разбор игроков рынка



Методология исследования

Исследование состояния рынка недвижимости проводила отдельная команда — CRM-маркетологи и контент-маркетологи компании Out of Cloud.

Наблюдали за коммуникациями 20 игроков рынка: выявили особенности, плюсы и недостатки взаимодействий с клиентами. Проанализировали 4 параметра:

- **Лидогенерация:** как компании используют инструменты сбора контактных данных аудитории.
- **Email-канал:** проверили, какие компании используют канал и какими инструментами пользуются при коммуникациях с клиентами.
- **Программа лояльности:** выделили компании, которые разработали систему поощрений для клиентов.
- **Мобильное приложение:** определили застройщиков, которые используют мобильное приложение для увеличения прибыли и взаимодействия с клиентами в удобном формате.

OUT OF CLOUD

«ПИК»

✓ Лидогенерация

- Оставить контактные данные можно в конце главной страницы сайта:
- «Узнать больше» — подписаться на новости (имя, номер, имейл);
- «Перезвоните мне» — имя, номер, почта, удобное время;
- обращение — жалобы и пожелания (имя, номер, почта, тема, текст).
- В разделе «Ипотека» можно подать заявку.

✓ Double opt-in

✓ Контентная рассылка

✓ Welcome-письмо

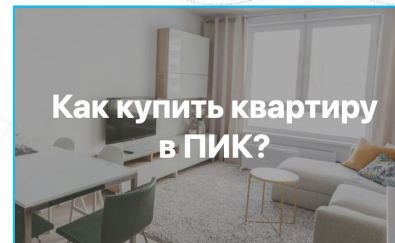
✓ Email

- Есть регулярная email-рассылка: новые программы, акции, напоминания о сроках льгот и акций, контентные рассылки.
- Триггерные коммуникации: после регистрации пользователь получает DOI и приветственный Welcome.

✓ Приложение

☐ Программа лояльности

ПИК



Как купить квартиру в ПИК?

Купить квартиру онлайн — проще, чем кажется. Вот как это работает.

1 Выберите квартиру

На сайте работает поиск по параметрам — можно выбрать район, расстояние до метро, сроки заселения, наличие отделки и многое другое. Отмечайте понравившиеся варианты ♥ и сравнивайте их в личном кабинете.

2 Забронируйте её

Так квартиру не сможет купить никто другой, а цена не изменится 10 дней. Бронирование стоит 5000 рублей, оплатить можно картой онлайн, понадобится только паспорт.

3 Оформите сделку

Почти любую сделку можно провести онлайн от начала и до конца, включая оплату.

4 Получите ипотеку

Если вы планируете покупку в ипотеку, подайте заявку не выходя из дома — на rik.ru. 98% заявок получают одобрение в течение 48 часов. **Застраховать** имущество, жизнь и здоровье тоже можно онлайн.

Начните выбирать свою будущую квартиру прямо сейчас!

Выбрать квартиру

ГК ФСК



✓ Лидогенерация

Попапы на сайте: «Заказать звонок» и «Подписаться на акции». Пользователь оставляет телефон и email.

Форма сбора email — в разделе «Акции и скидки».

Форма для заказа обратного звонка в течение 15 минут. При заказе пользователь оставляет следующие данные: имя и номер телефона.

✓ Double opt-in

✓ Контентная рассылка

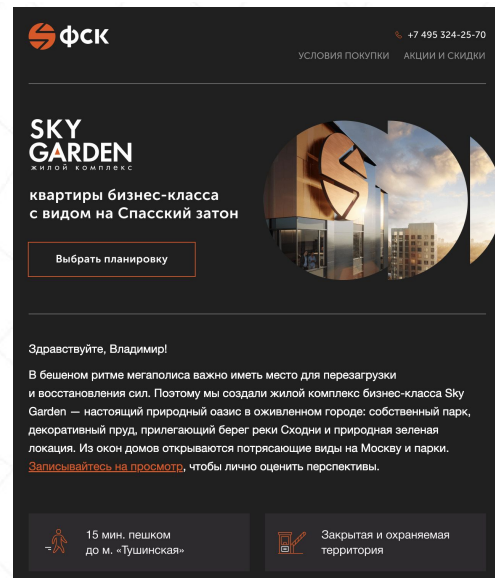
✓ Welcome-письмо

✓ Email

- Регулярная email-рассылка: предложения, акции, скидки для тех, кто подписался на рассылку.
- Триггерные рассылки: DOI, welcome-серия.
- При регистрации в ЛК можно получать выгодные предложения, отслеживать статус сделки, получать актуальные новости по своему объекту.

✓ Приложение

✓ Программа лояльности



www.outofcloud.ru



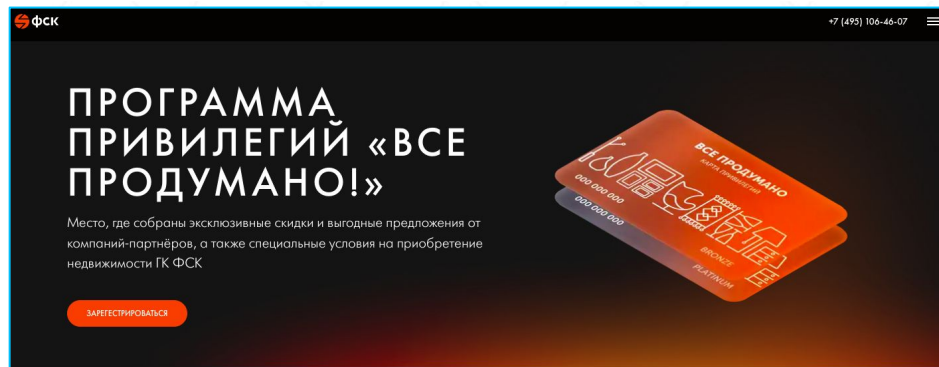
✓ Программа лояльности

Участником программы может стать любой пользователь после регистрации в программе «Всё продумано!».

Клубная карта «Всё продумано!» предоставляет возможность получения скидок и привилегий от партнеров программы, а также специальных предложений на покупку недвижимости от ГК ФСК.

Программа лояльности многоуровневая. Все зарегистрированные клиенты получают Бронзовый статус и пользуются базовым каталогом скидок.

Собственники недвижимости от компании ГК ФСК получают Платиновый статус участника программы с расширенным уровнем скидок и привилегий.



«A101»



✓ Лидогенерация

- Клиенты оставляют данные в форме сбора на главной странице, чтобы подписаться на новости компании.
- В правом нижнем углу — кнопка для связи удобным способом (вотсап, чат-бот, телеграм, звонок, чат с мессенджером). Для активации общения — указать имя и номер (email не обязательно).
- В футере на главной странице клиент может заказать обратный звонок. Для этого понадобится оставить имя, номер, email, указать тему и текст обращения.

✓ Double opt-in

✓ Контентная рассылка

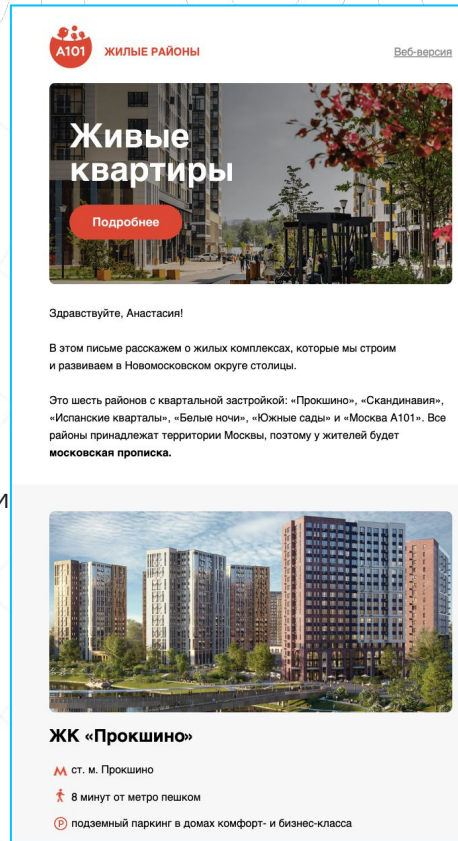
✓ Welcome-письмо

✓ Email

- Компания отправляет клиентам DOI- и welcome-письма.
- В контентной рассылке для жителей ЖК рассказывает о мероприятиях, новостях и жизни комплекса.
- Потенциальным клиентам отправляют проморассылку с акциями и новостями компании

✓ Приложение

✓ Программа лояльности



«A101»



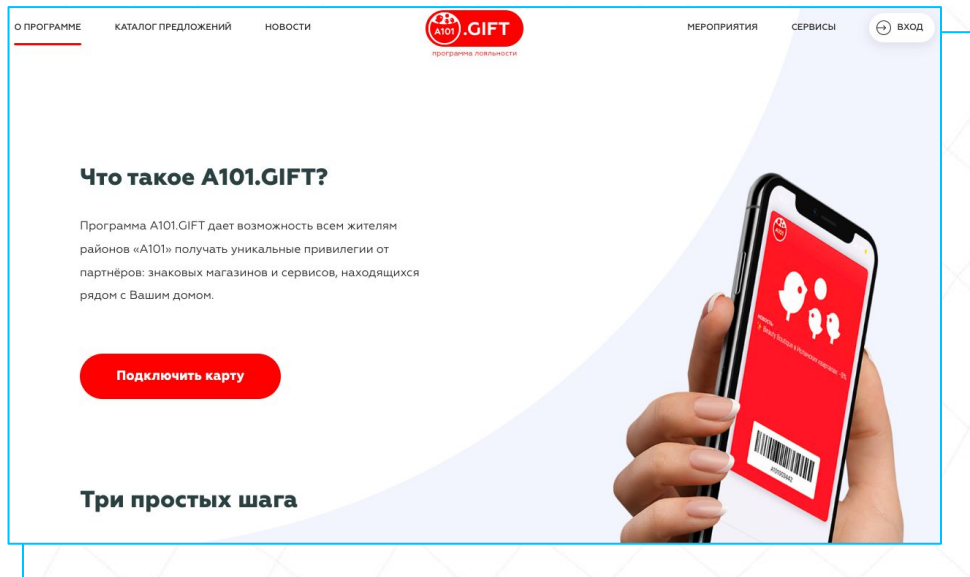
OUT OF CLOUD

✓ Программа лояльности

Программа лояльности A101.GIFT распространяется на всех жителей районов A101.

Участникам программы выдается электронная карта, которую можно установить на телефон и использовать как обычную дисконтную. В программе участвует более 100 компаний-партнеров, включая мебельные гипермаркеты, салоны красоты и рестораны.

Для получения скидок и привилегий необходимо предъявить карту жителя или назвать номер карты в момент оплаты.



www.outofcloud.ru

«ЭТАЛОН»

ЭТАЛОН

☒ Лидогенерация

На главной странице нет формы для сбора контактов. Оставить данные пользователи могут только на странице жилого комплекса в конкретном городе продажи:

- номер телефона для заказа обратного звонка;
- email для подписки на новости компании.

Доступна регистрация в ЛК (ФИО, номер, почта) с кодом подтверждения по СМС.

☒ Double opt-in

☐ Контентная рассылка

☐ Welcome-письмо

☒ Email

- Форма сбора email работает некорректно: когда клиент оставляет email и нажимает кнопку «Отправить», ничего не происходит и письма компании не приходят на указанный почтовый ящик.

☒ Приложение

☒ Программа лояльности

«ЭТАЛОН»

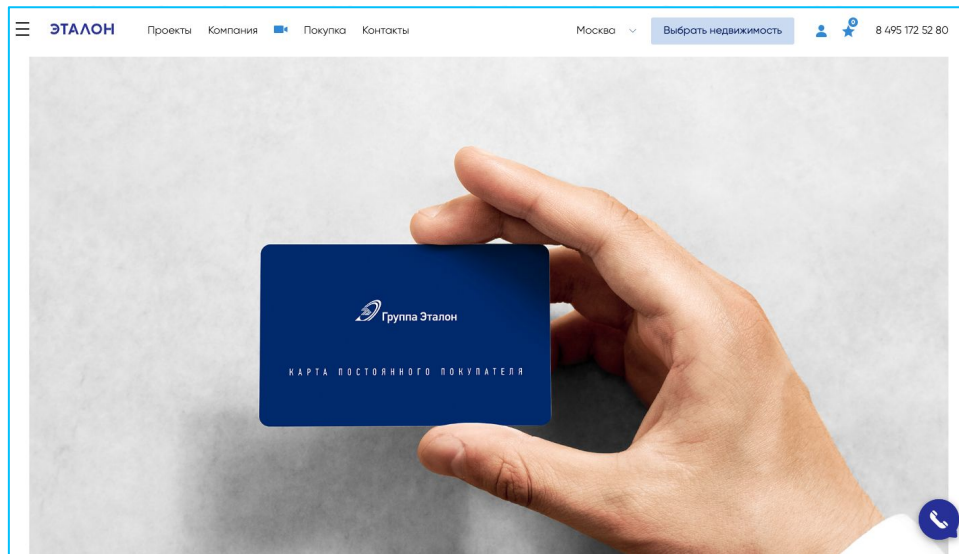
ЭТАЛОН

✓ Программа лояльности

Карта постоянного покупателя — это именная накопительная дисконтная карта, которая дает право на получение скидки при заключении повторных договоров на покупку недвижимости в группе «Эталон».

Программа лояльности накопительная: когда сумма покупок недвижимости группы «Эталон» превысит 3 млн рублей, владелец карты или его ближайшие родственники при заключении новой сделки смогут получить скидку.

Размер персональной скидки увеличивается вместе с увеличением стоимости оплаченной недвижимости. Постоянные покупатели, которые приобрели и оплатили недвижимость на сумму более 30 млн рублей, при очередной сделке смогут воспользоваться скидкой до 3%.



Группа ЛСР



✓ Лидогенерация

Компания собирает у пользователей номер телефона и email.

Форма для сбора номера телефона:

- в футере — «Получить ссылку на приложение по СМС»;
- в правом нижнем углу — онлайн-помощник или «Заказать звонок»;
- попап для заказа звонка.

Форма сбора email — в разделе «Новости компании».

✓ Double opt-in

✓ Контентная рассылка

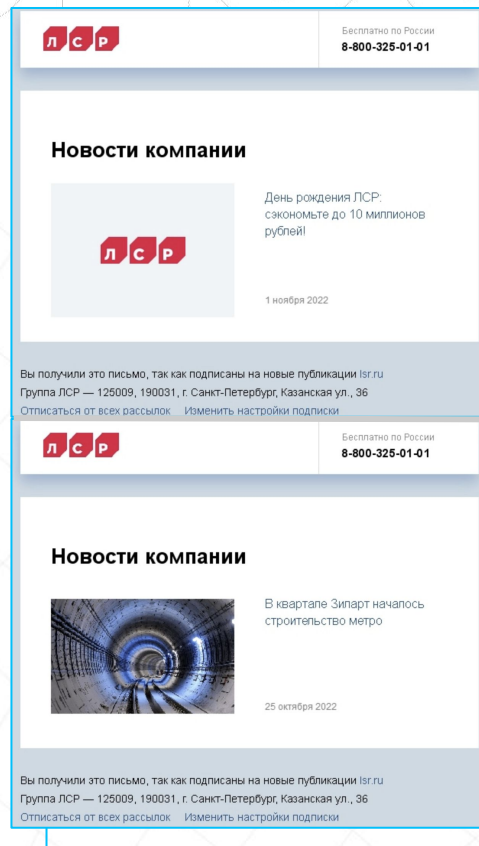
☐ Welcome-письмо

✓ Email

- После подписки на новости компании приходит письмо-подтверждение, но не приходит welcome.
- Письма приходят без обращения и вступительного слова. В коммуникациях не используют персонализацию.

✓ Приложение

✓ Программа лояльности



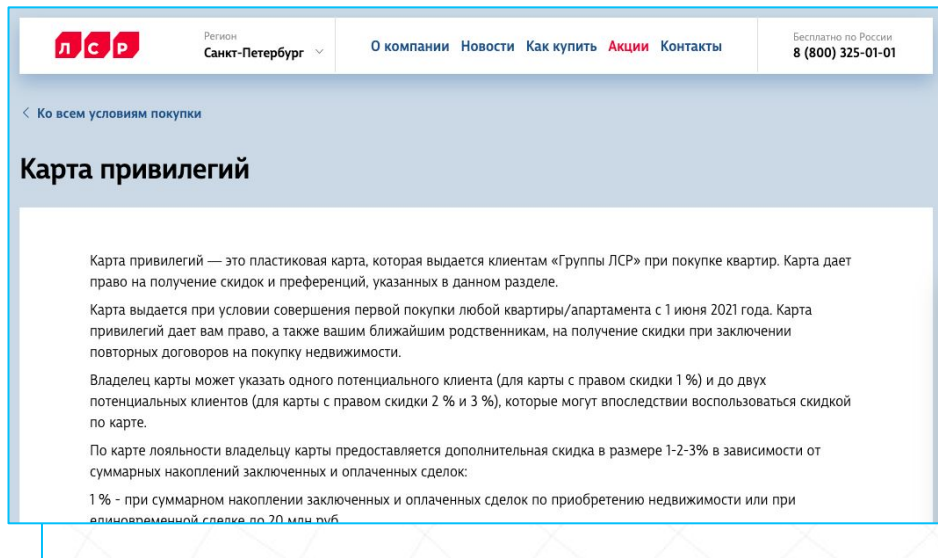
Группа ЛСР

✓ Программа лояльности

Карта привилегий — это пластиковая карта, которая выдается клиентам группы ЛСР при покупке квартиры. Карта дает право на получение скидок при заключении повторных договоров на покупку недвижимости.

По карте лояльности владельцу карты предоставляется дополнительная скидка в размере 1–3% в зависимости от суммарных накоплений заключенных и оплаченных сделок.

Владелец карты может указать одного потенциального клиента (для карты с правом скидки 1%) или до двух потенциальных клиентов (для карты с правом скидки 2 и 3%), которые могут впоследствии воспользоваться скидкой по карте.



The screenshot displays the 'Карта привилегий' (Privilege Card) page on the LSR website. The header includes the LSR logo, the region 'Санкт-Петербург', and navigation links: 'О компании', 'Новости', 'Как купить', 'Акции', and 'Контакты'. A contact number '8 (800) 325-01-01' is also present. The main content area is titled 'Карта привилегий' and contains the following text:

Карта привилегий — это пластиковая карта, которая выдается клиентам «Группы ЛСР» при покупке квартир. Карта дает право на получение скидок и преференций, указанных в данном разделе.

Карта выдается при условии совершения первой покупки любой квартиры/апартаментов с 1 июня 2021 года. Карта привилегий дает вам право, а также вашим ближайшим родственникам, на получение скидки при заключении повторных договоров на покупку недвижимости.

Владелец карты может указать одного потенциального клиента (для карты с правом скидки 1 %) и до двух потенциальных клиентов (для карты с правом скидки 2 % и 3 %), которые могут впоследствии воспользоваться скидкой по карте.

По карте лояльности владельцу карты предоставляется дополнительная скидка в размере 1-2-3% в зависимости от суммарных накоплений заключенных и оплаченных сделок:

1 % - при суммарном накоплении заключенных и оплаченных сделок по приобретению недвижимости или при взысканной сумме по 20 млн руб.

LEVEL GROUP



✓ Лидогенерация

На главной странице при входе открывается попап с предложением воспользоваться ипотекой. Пользователь указывает номер телефона и соглашается на обработку своих персональных данных и рекламно-информационные рассылки.

Форма для записи в лист ожидания будущих проектов.
Попап с предложением подписаться на email-рассылку.

На каждой странице сайта — форма для email-подписки на новости компании.

✓ Приложение

*приложение только для собственников квартир

✓ Email

- Есть регулярная рассылка: новости компании, предложения от компании, преимущества.
- При подписке приходит письмо-подтверждение DOI и welcome-письмо о преимуществах застройщика.
- Вход в ЛК только после бронирования квартиры.

✓ Double opt-in

✓ Контентная рассылка

✓ Welcome-письмо

☐ Программа лояльности



✓ Лидогенерация

В футере — форма для подписки на новости. Пользователи указывают email.

В правом нижнем углу — окно для связи с менеджером в онлайн-чате, Telegram, WhatsApp, Viber. Чтобы заказать звонок, требуется указать имя и номер телефона.

Авторизация в ЛК по номеру телефона с подтверждением через СМС.

✓ Приложение

✓ Email

- Есть регулярная рассылка: новости, акции компании.
- При подписке приходит письмо-подтверждение DOI; welcome-письмо компания не отправляет.

✓ Double opt-in

✓ Контентная рассылка

☐ Welcome-письмо

✓ Программа лояльности

MR GROUP

Наготавливается письмо?

Подтвердите email-адрес

Пожалуйста, подтвердите свой email-адрес, чтобы получать важные письма от нас.

[Подтвердить email](#)

[Посмотреть объект по параметрам](#) [Инвестировать](#) [Купить квартиру онлайн](#)

123112, Москва,
1-я Красногвардейский проезд, д. 22, стр. 1
(Бизнес-центр Nava Towers)

+7 (495) 021-61-83

© MR Group, 2022

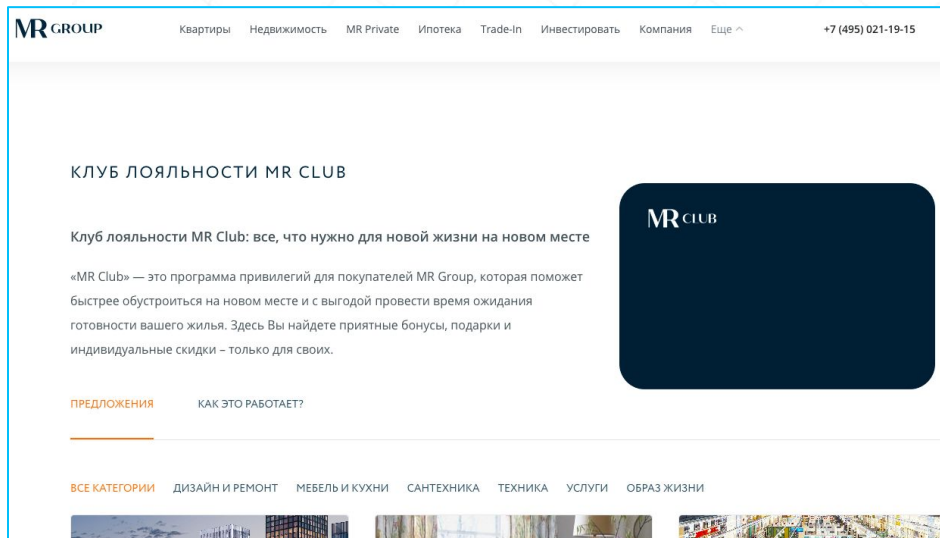
Вы получили это письмо, т.к. согласились на коммуникацию на сайтах или в офисе компании MR Group либо при телефонном разговоре со специалистами отдела продаж MR Group.

[Отписаться](#)

✓ Программа лояльности

MR Club — это программа привилегий для покупателей MR Group.

Для членов программы доступны скидки, бонусы и подарки от партнеров MR Group.



«Донстрой»

ДОНСТРОЙ

☒ Лидогенерация

- В разделе «Новости» — форма подписки на новостную рассылку компании.
- Всплывающая форма Jivo с чатом и консультантом. Для общения в чате пользователь указывает имя и телефон.
- В хедере и футере — форма для заказа обратного звонка. Пользователь указывает имя и телефон.
- Для входа в ЛК пользователь вводит номер телефона и код подтверждения. Для регистрации указывает ФИО, номер телефона и email.

☒ Email

Форма сбора email работает некорректно: когда клиент оставляет email и нажимает кнопку «Отправить», ничего не происходит и письма компании не приходят на указанный почтовый ящик.

☐ Приложение

☒ Программа лояльности

☒ Double opt-in

☐ Контентная рассылка

☐ Welcome-письмо

«Донстрой»

ДОНСТРОЙ

✓ Программа лояльности

Все покупатели квартир компании ДОНСТРОЙ становятся участниками «Клуба постоянных клиентов».

Программа лояльности многоуровневая. После первой покупки клиенту присваивается статус карты Classic. При повторной и следующей покупке статус карты повышается, при этом дополнительная скидка на покупку квартиры начинает действовать уже в момент следующей покупки.

Для участников программы лояльности с картой Classic, Silver, Gold и Platinum доступны привилегии на следующую покупку квартиры, апартаментов или коммерческого помещения.

ДОНСТРОЙ

Квартиры Паркинг Коммерческая недвижимость

Владельцам недвижимости
Брокеридж
Клуб постоянных клиентов
Регистрация права собственности
Передача ключей

Клуб постоянных клиентов

на следующую покупку квартиры, апартаментов или коммерческого помещения:

Владельцам недвижимости Брокеридж Клуб постоянных клиентов Регистрация права собственности Передача ключей	Classic Покупка 1й квартиры	Silver Покупка 2й квартиры	Gold Покупка 3й квартиры	Platinum Покупка 4й и последующей квартиры
Дополнительные скидки		+3%	+4%	+5%
Беспроцентная рассрочка		оплата раз в 3 мес.	оплата раз в 6 мес.	оплата через год
Скидки на услуги оформления права собственности		5%	7%	10%
Закрытые продажи на специальных условиях	✓	✓	✓	✓
Предложение о покупке в новых инвестиционных проектах компания ДОНСТРОЙ до официального старта продаж	✓	✓	✓	✓

☒ Лидогенерация

- В правом нижнем углу можно связаться с менеджером в онлайн-чате, Telegram, WhatsApp. Чтобы подписаться на новостную рассылку, пользователи указывают email.
- Можно подписаться на новости, оставив email, или заказать звонок (имя, телефон).
- Попап для обратного звонка (телефон).
- В разделе «Контакты» можно получить консультацию (имя, телефон).
- Регистрация в ЛК по номеру телефона с кодом из СМС.

☒ Email

- При подписке не приходит письмо-подтверждение DOI.

☐ Double opt-in

☒ Контентная рассылка

☐ Welcome-письмо

☒ Программа лояльности

☒ Приложение

* Приложение только для собственников квартир.

ИНГРАД



✓ Программа лояльности

Каждый покупатель квартиры от INGRAD автоматически становится участником программы привилегий «Клуб привилегий».

Для членов клуба компания предлагает скидки на мебель и товары для дома, бытовую технику и электронику, товары и услуги для ремонта у партнеров программы.

www.outofcloud.ru

☒ Лидогенерация

- В хедере и футере — кнопка для заказа обратного звонка. Для заказа звонка пользователи заполняют данные: имя, номер телефона и email.

☐ Double opt-in

☒ Контентная рассылка

☐ Welcome-письмо

☒ Приложение

* Приложение только для собственников квартир.

☒ Программа лояльности

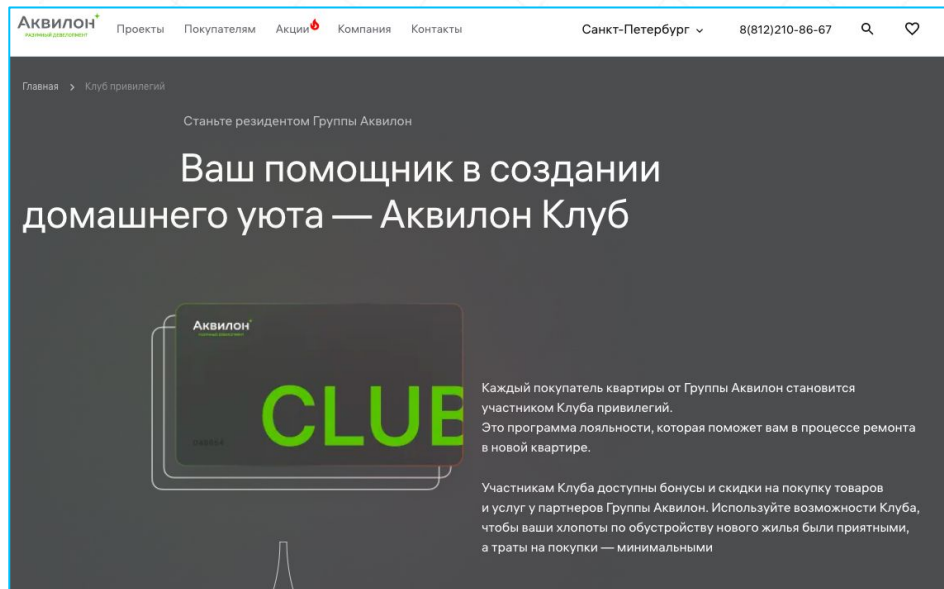
☒ Email

- Есть регулярная рассылка: новости, анонсы акций компании.
- При подписке не приходит письмо-подтверждение DOI и welcome-серия.

✓ Программа лояльности

Каждый покупатель квартиры от группы «Аквилон» становится участником клуба привилегий «Аквилон Клуб».

Участникам клуба доступны бонусы и скидки на покупку товаров и услуг партнеров группы «Аквилон».



«Самолет»

☒ Лидогенерация

- Форма сбора email находится в разделе «Новости».
- В правом нижнем углу предлагают связаться с менеджером по Whatsapp, в ТГ и ВК, заказать звонок или продолжить онлайн-общение.
- В футере можно написать обращение.

☒ Double opt-in

☒ Контентная рассылка

☐ Welcome-письмо

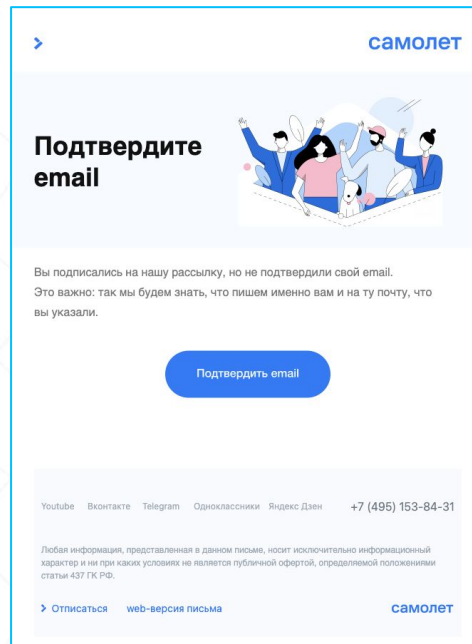
☒ Email

- После подписки приходит DOI.
- Welcome-цепочку не отправляют клиентам.
- Регулярная контентная рассылка.
- Регистрация в ЛК через код подтверждения на телефон.

☐ Приложение

☒ Программа лояльности

самолет



OUT OF CLOUD

ЦДС

☒ Лидогенерация

На главной странице — попап с предложением консультации о покупке. Пользователь указывает имя и номер телефона.

На других страницах сайта — форма «Заказать обратный звонок». При клике по кнопке «Заказать» открывается попап, в котором пользователь вводит номер телефона и соглашается на обработку персональных данных.

В разделе «Ипотека» — кнопка «Получить одобрение онлайн». При клике открывается попап, в котором пользователь вводит номер телефона и соглашается на обработку персональных данных.

В футере — форма для подписки на новости компании.

☒ Email

- Триггерные рассылки: после подписки на новости компании отправляют DOI.

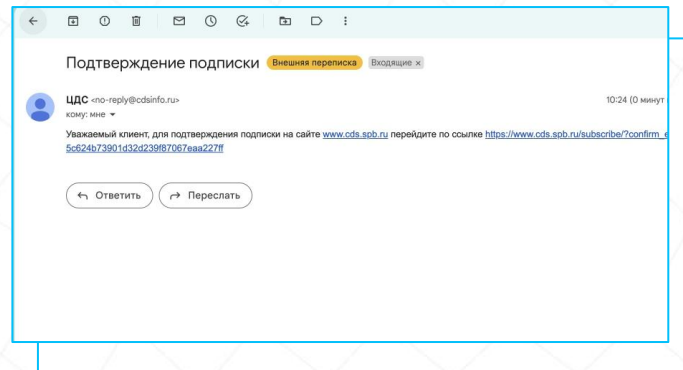
☒ Приложение

☐ Программа лояльности

☒ Double opt-in

☐ Контентная рассылка

☐ Welcome-письмо



www.outofcloud.ru

*приложение только для собственников квартир

БРУСНИКА

БРУСНИКА

✓ Лидогенерация

В правом нижнем углу — заказ обратного звонка.

Перед футером — форма сбора email для подписки на новости.

Для регистрации в ЛК пользователи указывают имя и телефон. После регистрации приходит код в СМС для подтверждения номера телефона.

✓ Приложение

* Приложение только для собственников квартир.

✓ Email

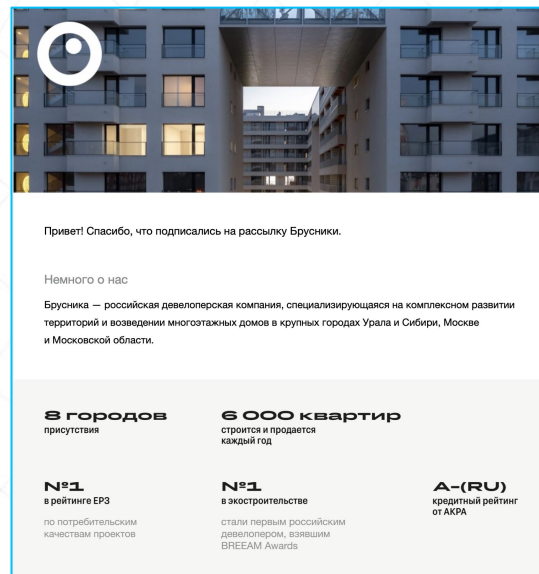
- При подписке не приходит письмо-подтверждение DOI.
- Есть welcome-письмо, в котором клиента знакомят с возможностями компании.
- Есть регулярная рассылка: новости, акции компании.

☐ Double opt-in

✓ Контентная рассылка

✓ Welcome-письмо

☐ Программа лояльности



Setl Group

SetlGroup

☒ Лидогенерация

- В разделе «Тендеры» можно подписаться на отслеживание графика тендеров.
- Номера телефонов собирают через форму заказа обратного звонка.

☐ Double opt-in

☐ Контентная рассылка

☐ Welcome-письмо

☐ Email

- Компания не использует email-канал для коммуникаций с клиентами.

☒ Программа лояльности

☐ Приложение

Setl Group



✓ Программа лояльности

«Петербургская недвижимость» входит в состав холдинга Setl Group и выступает продавцом объектов девелопера.

Участниками программы лояльности становятся все покупатели квартир в «Петербургской недвижимости».

Участники получают скидку на повторную покупку квартиры от Setl Group — 1%, 10 000 рублей — за рекомендацию компании, а также скидки на товары и услуги от партнеров программы.

The screenshot shows the website for 'Петербургская Недвижимость' (St. Petersburg Real Estate). The header includes the company logo, phone number +7 (812) 635-32-34, and navigation links like 'Главная', 'Программа лояльности', and 'Партнеры'. The main content area features a large illustration of a man and a woman, with the text 'Приведи друга и получи 10 000 рублей!' (Bring a friend and get 10,000 rubles!). Below this is a red button labeled 'Как получить?' (How to get?). Another section titled 'Как стать участником программы лояльности «Петербургская Недвижимость»?' (How to become a member of the loyalty program 'St. Petersburg Real Estate'?) explains that all apartment buyers in the company become members. It includes a red button 'Выбрать квартиру' (Choose an apartment) and a large illustration of a hand holding a red card that says 'ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ СКИДКА 1%' (LOYALTY PROGRAM DISCOUNT 1%). At the bottom, there are three bullet points: '10 000 руб. за рекомендацию' (10,000 rub. for recommendation), 'Скидка на квартиру' (Discount on apartment), and 'Акции от партнеров' (Promotions from partners).

Петербургская Недвижимость +7 (812) 635-32-34
Новостройки Акции Услуги Как купить О компании Контакты

Главная
Программа лояльности Партнеры

Приведи друга
и получи 10 000 рублей!

Как получить?

Как стать участником
программы лояльности
«Петербургская Недвижимость»?

Участниками программы лояльности становятся все покупатели квартир в «Петербургской Недвижимости».

Выбрать квартиру

- 10 000 руб. за рекомендацию
Вознаграждение 10 000 рублей за вашу рекомендацию
- Скидка на квартиру
Скидка на повторную покупку квартиры от Setl Group – 1% *
- Акции от партнеров
Скидка на товары и услуги от партнеров

☒ Лидогенерация

Подписка на имейл-рассылку:

- внизу главной страницы перед видео и футером;
- в разделе «Избранное».

Сбор номера телефона через заявки:

- в разделе «Ипотека» (имя, номер, комплекс ЖК + код подтверждения);
- в футере на каждой странице при нажатии текста «Перезвонить вам?» (имя, номер, комплекс + код подтверждения).

☐ Double opt-in

☐ Контентная рассылка

☐ Welcome-письмо

☐ Программа лояльности

☒ Email

- На главной странице компании есть форма сбора email, которая работает некорректно. Пользователю приходится прилагать усилия, чтобы оставить контакт: с первой попытки email не отправляется.
- После отправки данных письма компании на почту не приходят.

☒ Приложение

- Приложение ЖКХ «Гранель» от управляющей компании для действующих клиентов.

OUT OF CLOUD

РГ «Девелопмент»



☒ Лидогенерация

- На сайте нет форм для сбора email пользователей.
- Чтобы получить номер телефона клиента, РГ «Девелопмент» использует попап, который открывается при нажатии кнопки «Бронирование квартиры», и форму заказа обратного звонка.

☐ Double opt-in

☐ Контентная рассылка

☐ Welcome-письмо

☐ Email

- Компания не использует канал email-маркетинга.

☒ Приложение

☐ Программа лояльности

☒ Лидогенерация

- Компания собирает данные пользователей через попапы на страницах сайта: имя и номер телефона через попап «Консультация» на главной странице и попап «Забронировать жилье» в отделе выбора квартир.
- Пользователи оставляют контактные данные при оформлении заявки на ипотеку на сайте.

☐ Double opt-in

☐ Контентная рассылка

☐ Welcome-письмо

☐ Email

- Компания не использует email-канал для коммуникации с клиентами и не собирает email.

☒ Приложение

☐ Программа лояльности

«ЮгСтройИнвест»

ЮгСтройИнвест
ГРУППА КОМПАНИЙ

☒ Лидогенерация

- На главной странице — две формы для связи с менеджером. Пользователь указывает город, имя и телефон. Можно указать email, но это не обязательное условие.

☐ Приложение

☐ Программа лояльности

☐ Email

Компания не использует email-канал для коммуникаций с клиентами.

☐ Double opt-in

☐ Контентная рассылка

☐ Welcome-письмо

☒ Лидогенерация

- На главной странице сайта — попап для заказа обратного звонка и попап для заявки на ипотеку. Пользователи указывают имя и номер телефона.
- В правом нижнем углу можно связаться в онлайн-чате или заказать звонок. Для связи с менеджером клиент указывает имя и номер телефона.
- В разделе «Акции» — форма заявки с подробной информацией.
- При регистрации пользователи указывают ФИО, номер телефона, email. После заполнения данных приходит СМС для подтверждения номера телефона.

☐ Приложение

☐ Программа лояльности

☐ Email

Компания не использует email-канал для коммуникаций с клиентами.

☐ Double opt-in

☐ Контентная рассылка

☐ Welcome-письмо

**СЕЙЧАС
ИЛИ
НИКОГДА**

ИПОТЕКА 0,4%

DOGMA

ИПОТЕКА 0,4%

Программа субсидирования со ставкой 0,4% на весь срок заканчивается 31.12. Успейте приобрести недвижимость у застройщика №1 по максимально выгодным условиям.
*С 01.01.2023г. минимальная ставка 5,7%.

33 : 01 : 55 : 14

ДНИ ЧАСЫ МИНУТЫ СЕКУНДЫ

Имя *

Имя

Телефон*

+ 7 | Телефон

Отправить

☒ [Согласен на обработку персональных данных](#)

☒ Лидогенерация

- Компания не собирает email у пользователей. Нет подписки на новости.
- В правом нижнем углу можно связаться в ВК, ТГ или онлайн-чате (для этого нужно заполнить форму: имя, номер, сообщение).
- Перед футером на каждой странице — форма для заказа обратного звонка. Пользователь указывает номер телефона.

☐ Приложение☐ Программа лояльности☐ Email

Компания не использует email-канал для коммуникаций с клиентами.

☐ Double opt-in☐ Контентная рассылка☐ Welcome-письмо