

Аналитика для застройщиков

№	Название	Содержание, показатели
1	Мониторинг продаж и прогноз реализации собственных проектов.	<ul style="list-style-type: none"> • Визуализация статистики продаж. • ABC-XYZ-анализ продаж в разрезе типов и планировок квартир. • Прогноз рыночной реализации проекта на оставшуюся часть требуемыми объемами с сохранением гармоничной средневзвешенной цены.
2	Мониторинг обращений и работы с клиентами. Воронка продаж.	<p>Дашборд об эффективности рекламы и работы с клиентами, экспликация динамики первичных обращений и визуализация показателей конверсии (воронка продаж), расчёт коммуникативной и экономической эффективности рекламы и работы с клиентами.</p> <p>Показатели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Бюджет маркетинга и рекламы. • Доля маркетинг бюджета в выручке. • Количество первичных обращений. • Количество встреч (посещений офиса продаж, выездов на объект). • Количество новых броней. • Количество и структура отказов. • Количество и натуральный объём сделок. • Сумма сделок, средний чек, удельная цена. • Соотношение объёма продаж к объёму экспозиции. • Доля и математика сделок с агентствами и агентами. • Структура сделок по способам оплаты. • Конверсия первичных обращений во встречи, брони и договора. Воронка продаж. • Стоимость лида и договора (клиента) для компании. • Рекламная нагрузка на 1 кв.м. • Эффективность каналов и носителей.
3	Мониторинг новостроек и цен.	<p>Ежемесячный обзор рынка новостроек и цен, визуализация среднерыночных показателей предложения жилья по районам и классам, для понимания с какой премией / демпингом идёт реализация собственных проектов.</p> <p>Показатели:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Средняя цена (средний чек, удельная цена) по районам и классам. • Средняя цена (средний чек, удельная цена) по конкурентам. • Показатель добавленной стоимости собственных проектов относительно цены конкурентов (премия к рынку).
4	Мониторинг окружения. Анализ конкурентов и ценообразование.	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка конкурентоспособности собственных проектов и новостроек-аналогов, построение индивидуальных звезд УТП. • Ценообразование собственных проектов в разрезе отдельных лотов (помещений).

5	Мониторинг спроса на новостройки. Ёмкость и структура рынка.	<p>Визуализация абсолютных и относительных показателей продаж новостроек города (этот пункт дорогостоящий и возможен только по данным Росреестра):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Рейтинг застройщиков по итогу продаж. • Рейтинг проектов по итогу продаж. • Объём продаж по районам и классам. • Соотношение объёма экспозиции к объёму продаж по новостройкам со схожими параметрами.
6	Мониторинг покупателей жилья. Сегментация спроса на новостройки.	<p>Визуализация данных CRM и анкетирования покупателей жилья в офисе продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сегментирование спроса (покупателей). • Портреты и предпочтения целевых групп (сегментов). • Ситуации, критерии выбора и модели принятия решения о покупке жилья в разрезе целевых групп (сегментов).
7	Мониторинг удовлетворённости и лояльности клиентов.	<p>Оценка удовлетворённости (CSI) и индекс лояльности (NPS) клиентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • После подписания акта приема-передачи квартир; • Через год-два после заселения.
8	Мониторинг узнаваемости и информированности о застройщиках.	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ узнаваемости застройщиков. • Оценка имиджевых характеристик наиболее узнаваемых застройщиков (имидж-профиль топ-застройщиков).
9	Исследования по концепции и стратегии продвижения.	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ наилучшего использования участков и объектов недвижимости, оценка участков под застройку. • Изучение спроса на формат и характеристики жилья в заданной локации. Рыночное тестирование маркетинговых идей и архитектурных решений. • Разработка рекомендаций по квартирографии (структуре и номенклатуре квартир) и прочим характеристикам проекта. • Анализ УТП и рекламной активности конкурентов (перечень акций и рекламной активности с приближённой оценкой рекламного бюджета). • Разработка программы продвижения проекта.
10	Аудит точек контактов с клиентами. Прочее.	<p>Мониторинг и оценка состояния точек контакта компании с клиентами, клиентского сервиса в отделах продаж (тайный покупатель). К прочему можно отнести маркетинговую аналитику для банков, партнёров, контролирующих органов и госучреждений.</p>