

ИССЛЕДОВАНИЕ
КОМПЛЕКСА
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

НА РЫНКЕ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ

2016-2017



СОДЕРЖАНИЕ

[Введение](#)

[Исследованные компании](#)

[Кто мы такие?](#)

[Кто проводил исследование?](#)

[Что узнали?](#)

[Как проходил отбор сайтов для исследования](#)

[Пояснения к сводкам исследования](#)

[Блок 1: Контент сайта](#)

[Полезный и доверительный контент](#)

[Информация о застройщике](#)

[Информация о районе](#)

[Информация о ЖК](#)

[Информация о квартирах](#)

[Условия покупки](#)

[Блок 2: Функционал сайта](#)

[Интерактив](#)

[Ход строительства](#)

[Функционал для пользователей](#)

[Блоки 3 и 4: Конвертация и юзабилити сайта](#)

[Телефон](#)

[Форма заявки](#)

[Активные виджеты](#)

[Email](#)

[Юзабилити сайта](#)

[Кейсы](#)

[Полезный и доверительный контент](#)

[Вопрос-ответ](#)

[Контент под ЦА](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

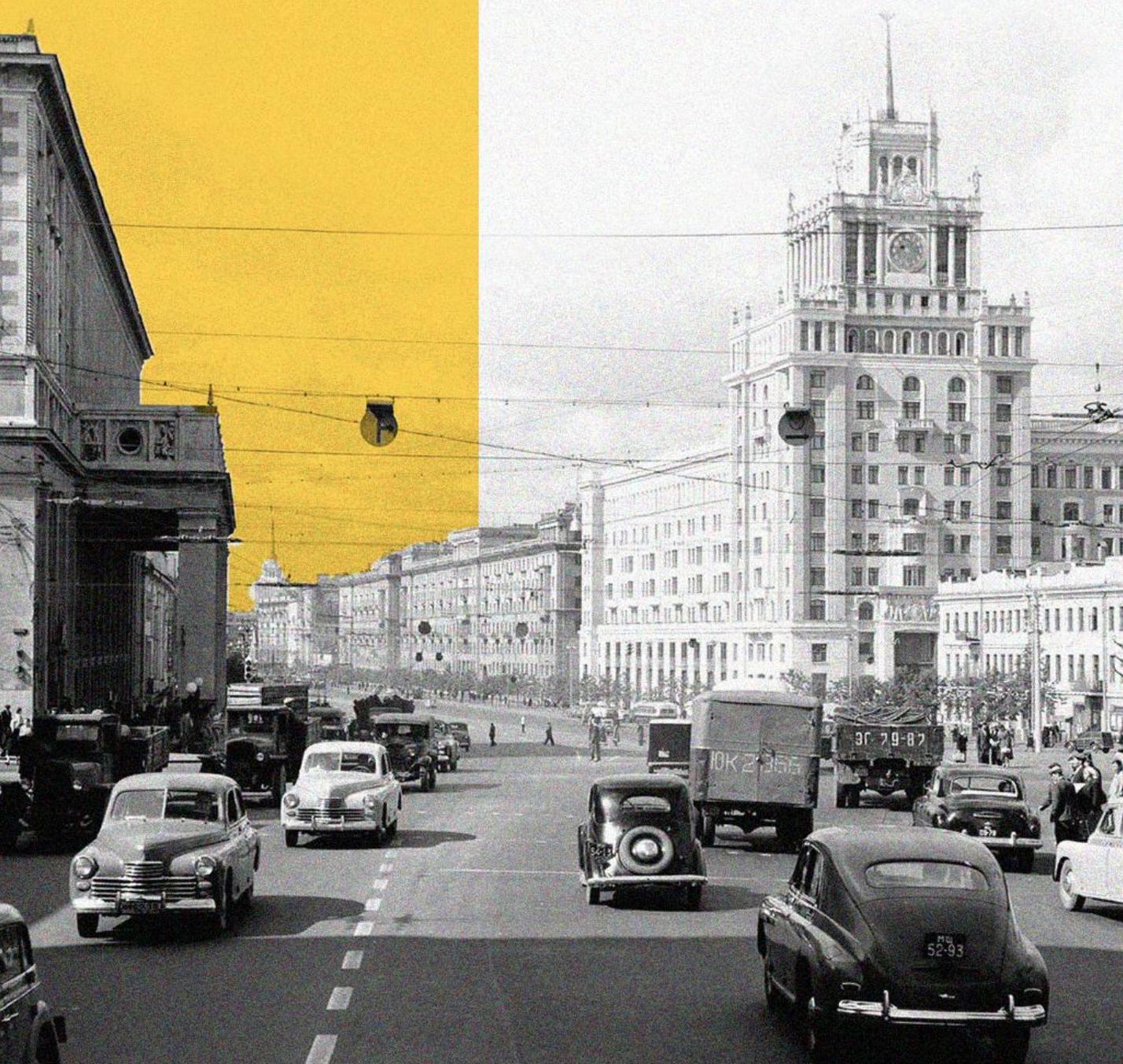
[Информация о застройщике](#)[Награды & сертификаты](#)[Контакты застройщика](#)[Информация о районе](#)[О районе](#)[Расположение ЖК](#)[Информация о ЖК](#)[Рендеры ЖК](#)[Интерактив о ЖК](#)[Технологии строительства](#)[Инфраструктура](#)[Опции](#)[Информация о квартирах](#)[Контент по 1-2-3-комнатным квартирам](#)[Преимущества 1-2-3-комнатных квартир](#)[Квартиры с отделкой](#)[Условия покупки](#)[Акции и скидки](#)[Информация о процессе покупки](#)[Банки для ипотеки](#)[Интерактив](#)[Выбор планировок на 3D-макете дома](#)[Планировки в PDF](#)[Качество планировок](#)[3D-планировки](#)[3D-туры](#)[Вид из окна](#)[Подбор квартир при помощи фильтра](#)[Помощник в выборе квартиры](#)[Ход строительства](#)[График строительства](#)[Фотоотчёт о ходе строительства](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Функционал для пользователейЛичный кабинетМобильное приложениеФорма заявкиФорма "Обратный звонок"Форма "Заявка на определенную квартиру"Активные виджетыОнлайн-чатPop-up-формыEmailФорма "Подписка на email-рассылку"Тайный покупательКак обрабатывается входящий звонокСовершение звонка, голосовое меню, приветствиеОфис-менеджер или колл-центрКачество ответов на вопросыСтоимость квартирРайонУсловия покупки (рассрочка, ипотека)Технологии строительстваСрок сдачиРост стоимости квартирНавыки продавцовДовести клиента до целевого действияПолучить контактный номер клиента"Продать" ЖКПривлечение, удержание, аналитикаОбъем трафикаИнструменты платного трафикаКонтекстная рекламаДругие инструменты платного трафикаВеб-аналитика

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

ВВЕДЕНИЕ



ВВЕДЕНИЕ

Рады представить вам новое исследование от экспертов маркетинговой группы [“Комплето”](#). На этот раз мы провели всесторонний анализ сайтов жилых комплексов эконом- и бизнес-класса Москвы и Московской области.

**Это действительно уникальное событие в истории
российского маркетинга. Исследование “Комплето”:**

570

Самое масштабное
(570 сайтов)

50+

Самое детальное
(50+ параметров
оценки)

2016-2017

Самое актуальное
(конец 2016 - начало 2017 года)

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Часть исследованных компаний



Кто мы такие ?



Маркетинговая группа [“Комплето”](#) занимается интернет-маркетингом с 1999 года. В копилке компании более 350 успешных проектов. Среди клиентов: Favorit Motors, Боско, Мать и дитя, Hartmann, Speco, Genius, Tefal, Karcher, Braun, Планета Фитнес, Альта Профиль, Конфаэль, Теана, Персона LAB, Unipharm и др.

«Комплето» – это отлаженная взаимосвязанная система из классического маркетинга, бизнес-консалтинга, интернет-маркетинга, комплексной веб-и бизнес-аналитики, IP-телефонии, CRM/ERP-автоматизации.

**Мы – единственные в России
смогли объединить все
составляющие электронного
маркетинга в единую систему.**

01

О компании “Комплето”, достижениях, подходе, формате работы подробно расписано на [специальной странице](#) (обратите внимание на ссылки, встроенные в страницу, - они ведут на дополнительные материалы).

02

Совместно с Нидерландским Институтом Маркетинга (NIMA) мы создали [Центр онлайн-обучения «Маркетинговое образование»](#) для повышения уровня профессионализма в маркетинговой среде России. В 2016 году мы стали единственными в России, кто получил право сертифицировать классических и интернет-маркетологов по международным стандартам Европейской Конфедерации Маркетинга.

03

Мы разработали [систему подогрева клиентов](#), которую оценил директор по маркетингу компании “Яндекс” Андрей Себрант и пригласил нас выступить на конференции “Yet another Conference on Marketing 2016”. [Вот запись нашего выступления](#) и [презентация](#).

04

Примеры наших работ с реальными цифрами и результатами, смотрите здесь:

- [Как заработать за 2 месяца 15 000 000 рублей для клиента и сделать ROI на платных рекламных каналах 700%](#)
- [Как увеличить в 330 раз посещаемость ресурса до 1 миллиона человек в месяц?](#)
- [Как увеличить конверсию в 9 раз и при этом сэкономить 8 млн. рублей на рекламу?](#)
- [Как повысить продажи на 36% с помощью CRM, телефонии и персонифицированной аналитики?](#)
- [Что делать в кризис клинике, если число пациентов стремительно падает?](#)
- [Экспериментальный проект помощи микробизнесу. Реализация системного электронного маркетинга для музыкальной школы для взрослых.](#)
- [Как повысить прибыль компании с дилерской сетью за счёт системного подхода к электронному маркетингу?](#)
- [Как повысить в 18 раз количество заявок и загрузить производство на год вперёд?](#)

Если вам удобнее воспринимать информацию на слух, посмотрите наши ключевые видео:

- [Поисковая оптимизация - маркетинговый подход.](#)
- [Построение и повышение продаж через интернет. Почему это путь в никуда и что делать?](#)
- [Нюансы и ошибки разработки эффективного сайта для B2B.](#)
- [Эффективный интернет-маркетинг для B2B-компаний. То, о чём говорят, но никто не делает.](#)
- [Системный электронный маркетинг в сегменте B2B. От стратегии до инструментов.](#)
- [Разработка стратегии интернет-маркетинга. Системное практическое руководство.](#)

Для любителей почитать - подборка популярных статей из нашего Блога:

- [Правильный поисковый маркетинг \(SEM\). Как SEO-компании сливают ваши бюджеты?](#)
- [Фальшивые отчеты в Google Analytics: как агентства обманывают клиентов?](#)
- [Как улучшить позиции сайта в выдаче Яндекса? “Однорукий бандит” — нестандартный кейс, который реально продает.](#)
- [Кейс: как оптимизировать контекстную рекламу и переключить бюджеты на конверсионные направления?](#)
- [Кейс: повышение конверсии сайта за счет внутренней системы промоутирования](#)
- [Системный подход к разработке сайта: почему классические веб-студии и их клиенты обречены.](#)
- [Как спрогнозировать результаты стратегии интернет-маркетинга?](#)

Кто проводил исследование?

Максим Войтехович – руководитель исследования

Андрей Гурьев – интернет-маркетолог

Александр Семёшин – интернет-маркетолог

Марина Корчицкая – телемаркетолог



Владимир Давыдов, Вероника Васильева & Со,
Валерия Гудкова & Со, Ирина Давыдова & Со.

Что узнали?

Если кратко:

- 15% ЖК не имеют сайтов или страниц;
- 60% до сих пор не понимают, зачем нужен сайт;
- только 2% застройщиков имеют мобильное приложение;
- самая большая проблема в работе менеджеров по продажам - сами менеджеры по продажам.



Больше интересных открытий, готовых подходов к интернет-маркетингу, удачных и провальных кейсов, а также полный текст исследования ниже.

ПОЕХАЛИ!

КАК ПРОХОДИЛ ОТБОР САЙТОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ



КАК ПРОХОДИЛ ОТБОР САЙТОВ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

01

Мы исследовали сегмент новостроек эконом- и комфорт-класса, расположенных в Москве и МО. Для сбора первичной информации был использован список жилых комплексов, которые участвовали в обзоре застройщиков сайта building.ru: всего **664 ЖК от 376 застройщиков**.

02

В ходе сбора данных выяснилось, что у 14% ЖК нет своих сайтов. На этом этапе осталось **570 официальных сайтов от 311 застройщиков**.

03

Далее эксперты разделили найденные сайты ЖК на 2 категории:

- 1) Представлены на сайте застройщика (страница).
- 2) Представлены на отдельных сайтах или на поддомене застройщика.

Выбор именно этих категорий обусловлен необходимостью выделить объем трафика по каждому конкретному ЖК и желанием проверить гипотезу о том, что отдельный сайт ЖК обладает более лучшим контентом и функционалом, чем страница на сайте застройщика.

В результате исследования гипотеза подтвердилась: на сайтах застройщиков информация о ЖК, как правило, сведена к содержанию одной страницы, в то время как на отдельных сайтах ЖК размещено больше данных, которые представлены с помощью различных форматов и механик.

На этом этапе выборка сузилась
до **170** отдельных сайтов ЖК



04

Далее из выборки были исключены:

- сайты ЖК класса элит/премиум (28 сайтов) и бизнес-класса (31 сайт);
- сайты коттеджных поселков и таунхаусов (4 сайта);
- сайты, поддержка которых прекращена: не открываются, домен продается и т.д. (28)

В результате осталось **79 сайтов, отобранных для исследования (41 застройщик).**

Это 11,9% от первоначального количества ЖК.

НАБЛЮДЕНИЯ:

14%

БЕЗ
ОФИЦИАЛЬНЫХ
САЙТОВ

59%

НЕ ИМЕЮТ
ОТДЕЛЬНОГО САЙТА

27%

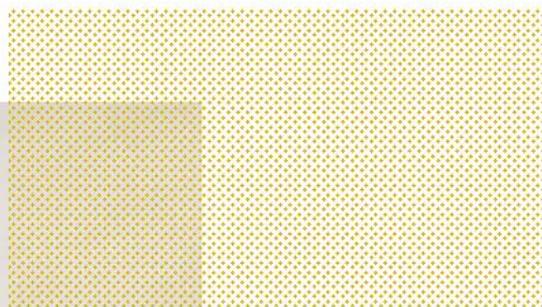
НА ОТДЕЛЬНЫХ САЙТАХ/
ПОДДОМЕНАХ

15%

НЕ ОТКРЫВАЮТСЯ

Пояснения к сводкам исследования

Сводные данные по критериям исследования сайтов представлены в таблице ниже (и продублированы в [файле](#)).



Пояснения к сводкам исследования

Пояснения к таблице:

Блок исследования — какой блок/модуль интернет-маркетинга был проанализирован.

Раздел исследования — промежуточный блок (между “Блоками” и “Элементами”). В нём “Элементы” объединены в группы по общему признаку.

Элемент исследования — что конкретно рассматривалось в данном блоке. Всего получилось 74 анализируемых элемента интернет-маркетинга застройщиков.

Средний балл — рассчитан только по сайтам, которые используют описанный элемент комплекса интернет-маркетинга.

“Больше 7”; **“Среднее (5-7)”** и **“Ниже 5”** — обозначение количества сайтов, которые получили самый высокий, средний или низкий балл по указанному элементу исследования.

Доля использования – сколько сайтов используют данный элемент комплекса интернет-маркетинга.

Quality Rate – у какой доли сайтов высокий (больше 7) балл по данному элементу исследования.

Всего эксперты выделили 6 блоков интернет-маркетинга застройщиков. Рассмотрим сводные данные по каждому из этих блоков.

Блок 1. Контент сайта

Блок исследования	Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Больше 7	Среднее (5-7)	Ниже 5	Доля использования	Quality Rate
1. Контент сайта	Полезный и доверительный контент	Статьи & СМИ	5,4	3	9	7	24,1%	15,8%
		Вопрос-ответ	5,7	5	7	5	21,5%	29,4%
		Контент под ЦА	6,8	6	7	1	17,7%	42,9%
	Информация о застройщике	Награды & сертификаты	6,3	9	10	4	29,1%	39,1%
		История и "хвалилки" застройщика	6,2	11	26	7	55,7%	25,0%
		Контакты застройщика	6,4	19	25	11	69,6%	34,5%
	Информация о районе	О районе	6,6	21	31	9	77,2%	34,4%
		Расположение ЖК	6,9	28	35	6	87,3%	40,6%
	Информация о ЖК	Рендеры ЖК	7,2	29	30	5	81,0%	45,3%
		Интерактив о ЖК	7,4	13	15	1	36,7%	44,8%
		Архитектура	6,3	6	12	5	29,1%	26,1%
		Технологии строительства	6,4	3	9	2	17,7%	21,4%
		Инфраструктура	6,4	12	41	4	72,2%	21,1%
		Опции	5,3	0	4	2	7,6%	0,0%
	Информация о квартирах	Контент по 1-2-3-комнатным квартирам	5,9	9	31	6	58,2%	19,6%
		Преимущества 1-2-3-комнатных квартир	6,3	6	4	2	15,2%	50,0%
		Квартиры с отделкой	7,4	16	10	3	36,7%	55,2%
	Условия покупки	Скидки	6,0	5	12	3	25,3%	25,0%
		Акции	6,3	11	14	7	40,5%	34,4%
		Информация о процессе покупки	6,2	16	43	8	84,8%	23,9%
Банки для ипотеки		7,4	34	27	3	81,0%	53,1%	

Полезный и доверительный контент

28% Quality Rate раздела

21% Доля использования раздела

5.9 Средний балл

В блоке “*Контент сайта*” самый низкий показатель использования у раздела “Полезный и доверительный контент”.

Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Больше 7	Среднее (5-7)	Ниже 5	Доля использования	Quality Rate
Полезный и доверительный контент	Статьи & СМИ	5,4	3	9	7	24,1%	15,8%
	Вопрос-ответ	5,7	5	7	5	21,5%	29,4%
	Контент под ЦА	6,8	6	7	1	17,7%	42,9%

Самый малоиспользуемый элемент в этом разделе — “*Контент под ЦА*” (17,7%). Однако Quality Rate данного элемента высокий (42,9%), т.е. если застройщики создают посадочные страницы или отдельный блок контента под сегменты ЦА, то этот контент почти в половине (43%) случаев высокого качества.

Раздел, который был оценен как наименее качественный – “*Статьи и СМИ*”. Только 3 сайта (15,8%) получили по этому элементу исследования высокий балл.

Информация о застройщике

32% Quality Rate раздела

51% Доля использования раздела

6,3 Средний балл

Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Больше 7	Среднее (5-7)	Ниже 5	Доля использования	Quality Rate
Информация о застройщике	Награды & сертификаты	6,3	9	10	4	29,1%	39,1%
	История и "хвалилки" застройщика	6,2	11	26	7	55,7%	25,0%
	Контакты застройщика	6,4	19	25	11	69,6%	34,5%

Информация о застройщике в среднем используется на **50%** сайтов.

Чаще всего застройщики размещают только контакты офиса продаж (**69,6%**).

При этом лишь **25%** сайтов содержат в себе историю застройщика, его достижения и другие "хвалилки", т.е. преимущества застройщика перед конкурентами.

"Награды и сертификаты" — раздел, который чаще других реализуют качественно (**39%** сайтов).

Информация о районе

38% Quality Rate раздела

82% Доля использования раздела

6,7 Средний балл

Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Больше 7	Среднее (5-7)	Ниже 5	Доля использования	Quality Rate
Информация о районе	О районе	6,6	21	31	9	77,2%	34,4%
	Расположение ЖК	6,9	28	35	6	87,3%	40,6%

Информацию о районе, в котором расположен ЖК, размещают **82%** сайтов — это наибольший показатель во всем блоке “Контент сайта”. Этот же раздел чаще других — в **38%** случаев — содержит контент высокого качества.

Особенности расположения ЖК (удаленность от метро, расположение относительно других объектов) не указаны на **12,7%** сайтов.

Локацию (блок “о районе”) “продают” в **77,2%** случаев, но только на **34,4%** сайтов это сделано качественно.

Информация о ЖК

33% Quality Rate раздела

41% Доля использования раздела

6,8 Средний балл

Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Больше 7	Среднее (5-7)	Ниже 5	Доля использования	Quality Rate
Информация о ЖК	Рендеры ЖК	7,2	29	30	5	81,0%	45,3%
	Интерактив о ЖК	7,4	13	15	1	36,7%	44,8%
	Архитектура	6,3	6	12	5	29,1%	26,1%
	Технологии строительства	6,4	3	9	2	17,7%	21,4%
	Инфраструктура	6,4	12	41	4	72,2%	21,1%
	Опции	5,3	0	4	2	7,6%	0,0%

Эксперты были весьма удивлены тем, что в **60% случаев на сайте нет никакой информации о жилом комплексе**, который этот сайт продает, кроме краткого упоминания. Когда пользователь приходит на сайт ЖК, ему важно получить максимальную информацию об этом ЖК, чтобы оставить контактные данные или связаться с представителем застройщика. Отсутствие подробной информации о продукте, который сайт продает, делает этот сайт совершенно бессмысленным.

Только на трети рассмотренных сайтов блок информации о ЖК был реализован качественно.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Реже всего на сайтах ЖК можно найти информацию об:

1. *Опциях ЖК (паркинг, консьерж, скоростные лифты и пр.)* — доля использования – **7,6%**. Ни на одном сайте мы не обнаружили качественной реализации данного элемента (QR — **0%**).
2. *Технологии строительства* — доля использования всего **17,7%**. Качественно реализовано у **21,4%** сайтов.
3. *Архитектура ЖК* — описана на **29,1%** сайтов, но в 1 из 4 случаев контент некачественный.

Чаще всего пользователь может найти:

1. *Рендеры ЖК (графическое представление ЖК)* — доля использования (**81%**). Качество реализации достаточно высокое у **45%** сайтов.
2. *Описание инфраструктуры квартала/ЖК* — используется в **72,2%** случаев, но качественно реализован этот элемент лишь в каждом пятом случае.

Различный интерактив о ЖК (панорама локации, 3D-тур по кварталу, видео) используется в **36,7%** случаев.



Информация о квартирах

36% Quality Rate раздела

37% Доля использования раздела

6,5 Средний балл

Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Больше 7	Среднее (5-7)	Ниже 5	Доля использования	Quality Rate
Информация о квартирах	Контент по 1-2-3-комнатным квартирам	5,9	9	31	6	58,2%	19,6%
	Преимущества 1-2-3-комнатным квартир	6,3	6	4	2	15,2%	50,0%
	Квартиры с отделкой	7,4	16	10	3	36,7%	55,2%

Всего **15%** сайтов ЖК описывают *преимущества квартир*, однако качественно это сделано только у половины указанных ресурсов.

Контент по квартирам – например, виды планировок – присутствует на **58,2%** сайтов, но только 1 из 5 застройщиков размещает этот контент качественно.

Лучше всего на сайтах описан раздел *“Квартиры с отделкой”*: качество информации здесь более **55%**, однако эта опция есть только у **36,7%** сайтов.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Неожиданностью для экспертов стал тот факт, что **только на 37% сайтов есть отдельные страницы или блоки**, посвященные подробному представлению главного объекта продажи – квартир ЖК. При этом только в трети из указанных случаев раздел был реализован качественно.

Это означает, что только на 1 сайте из 10 пользователь может хорошо рассмотреть квартиру, которую потенциально мог бы купить. Ещё 4 сайта из 10 позволяют сделать это хоть как-то.



Напомним, что все эти сайты пытаются продать пользователю квартиры.

Условия покупки

36% Quality Rate раздела

58% Доля использования раздела

6,6 Средний балл

Отдельные страницы под акции, скидки и ипотеку есть больше чем у половины сайтов – **58%**, однако качественно выполнены они только у **36%** сайтов.

Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Больше 7	Среднее (5-7)	Ниже 5	Доля использования	Quality Rate
Условия покупки	Скидки	6,0	5	12	3	25,3%	25,0%
	Акции	6,3	11	14	7	40,5%	34,4%
	Информация о процессе покупки	6,2	16	43	8	84,8%	23,9%
	Банки для ипотеки	7,4	34	27	3	81,0%	53,1%

Акции – раздел встречается на **40%** сайтов, но только у трети из них он грамотно оформлен и нормально читаем.

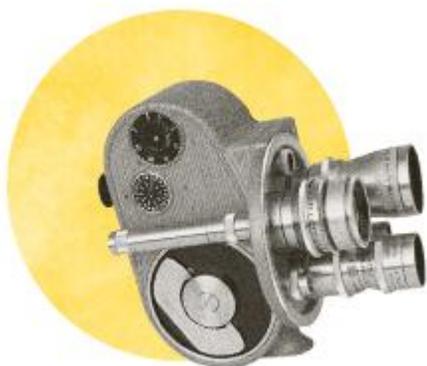
Скидки - самый редкий элемент, их, как правило, приурочивают к определенным праздникам, поэтому в чистом виде они встречаются довольно редко – всего на **25,3%** сайтов. При этом качественный раздел реализован только на **25%** сайтов.

Блок 2. Функционал сайта

Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Больше 7	Среднее (5-7)	Ниже 5	Доля использования	Quality Rate
Интерактив	Выбор планировок на 3D-макетке дома	6,4	24	37	10	89,9%	33,8%
	Планировки в PDF	7,9	14	7	1	27,8%	63,6%
	Качество планировок	5,7	18	39	18	94,9%	24,0%
	3D-планировки	6,7	4	5	1	12,7%	40,0%
	3D-туры	7,5	3	3	0	7,6%	50,0%
	Вид из окна	8,4	4	1	0	6,3%	80,0%
	Аэрофотосъемка (панорама 360)	7,0	5	4	1	12,7%	50,0%
	Фильтрация по базе квартир (выбор планировок)	6,2	12	36	10	73,4%	20,7%
	Помощник в выборе квартиры	6,0	1	2	1	5,1%	25,0%
Ход строительства	График строительства	5,5	3	11	5	24,1%	15,8%
	Фотоотчёт о ходе строительства	6,8	30	30	9	87,3%	43,5%
	Веб-камера на стройке	6,1	12	14	7	41,8%	36,4%
Функционал для пользователей	Личный кабинет	7,7	4	2	0	7,6%	—
	Мобильное приложение	8,3	3	1	0	5,1%	75,0%



Как разработать сложный сайт, интегрированный в маркетинговую стратегию вашей компании, мы писали в статье [“Системный подход к разработке сайта: почему классические веб-студии и их клиенты обречены”](#), а также часто рассказываем на конференциях



Видео выступления смотрите здесь: [“Сайт как часть маркетинговой и бизнес-стратегии, а не место для экспериментов дизайнера”](#).

Интерактив

33% Quality Rate раздела

26% Доля использования раздела

6,4 Средний балл

Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Больше 7	Среднее (5-7)	Ниже 5	Доля использования	Quality Rate
Интерактив	Выбор планировок на 3D-макете дома	6,4	24	37	10	89,9%	33,8%
	Планировки в PDF	7,9	14	7	1	27,8%	63,6%
	Качество планировок	5,7	18	39	18	94,9%	24,0%
	3D-планировки	6,7	4	5	1	12,7%	40,0%
	3D-туры	7,5	3	3	0	7,6%	50,0%
	Вид из окна	8,4	4	1	0	6,3%	80,0%
	Аэрофотосъемка (панорама 360)	7,0	5	4	1	12,7%	50,0%
	Фильтрация по базе квартир (выбор планировок)	6,2	12	36	10	73,4%	20,7%
	Помощник в выборе квартиры	6,0	1	2	1	5,1%	25,0%

Ход строительства

34% Quality Rate раздела

55% Доля использования раздела

6,4 Средний балл

Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Больше 7	Среднее (5-7)	Ниже 5	Доля использования	Quality Rate
Ход строительства	График строительства	5,5	3	11	5	24,1%	15,8%
	Фотоотчёт о ходе строительства	6,8	30	30	9	87,3%	43,5%
	Веб-камера на стройке	6,1	12	14	7	41,8%	36,4%

Функционал для пользователей

70% Quality Rate раздела

6% Доля использования раздела

7,9 Средний балл

Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Больше 7	Среднее (5-7)	Ниже 5	Доля использования	Quality Rate
Функционал для пользователей	Личный кабинет	7,7	4	2	0	7,6%	66,7%
	Мобильное приложение	8,3	3	1	0	5,1%	75,0%

Блок 3 и 4. Конвертация и юзабилити сайта

Блок исследования	Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Большее 7	Среднее (5-7)	Ниже 5	Доля использования	Quality Rate
3. Конвертация на сайте	Телефон	Заметность номера телефона	7,9	47	24	5	96,2%	61,8%
		Прямой номер телефона	7,8	27	19	2	60,8%	56,3%
	Форма заявки	Форма "Обратный звонок"	7,1	35	29	2	83,5%	53,0%
		Форма "Заявка"	6,1	9	25	3	46,8%	24,3%
		Форма "Заявка на определенную квартиру"	6,7	18	26	5	62,0%	36,7%
	Активные виджеты	Онлайн-чат	7,6	8	5	0	16,5%	61,5%
		Pop-up-баннеры	6,7	6	13	1	25,3%	30,0%
		Pop-up-формы	6,8	20	18	3	51,9%	48,8%
	Email	Форма "Подписка на email-рассылку"	7,2	3	3	0	7,6%	50,0%
		Форма "Отслеживать новости"	5,0	0	1	0	1,3%	0,0%
4. Юзабилити сайта		Навигация	6,3	23	46	10	100,0%	29,1%
		Проработка разделов	5,9	14	51	14	100,0%	17,7%
		Качество HTML-верстки, технической реализации	9,0	65	8	6	100,0%	82,3%

Телефон

60% Quality Rate раздела

78% Доля использования раздела

7,9 Средний балл

Форма заявки

41% Quality Rate раздела

64% Доля использования раздела

6,7 Средний балл

Активные виджеты

46% Quality Rate раздела

31% Доля использования раздела

6,9 Средний балл

E-mail

43% Quality Rate раздела

4% Доля использования раздела

6.9 Средний балл

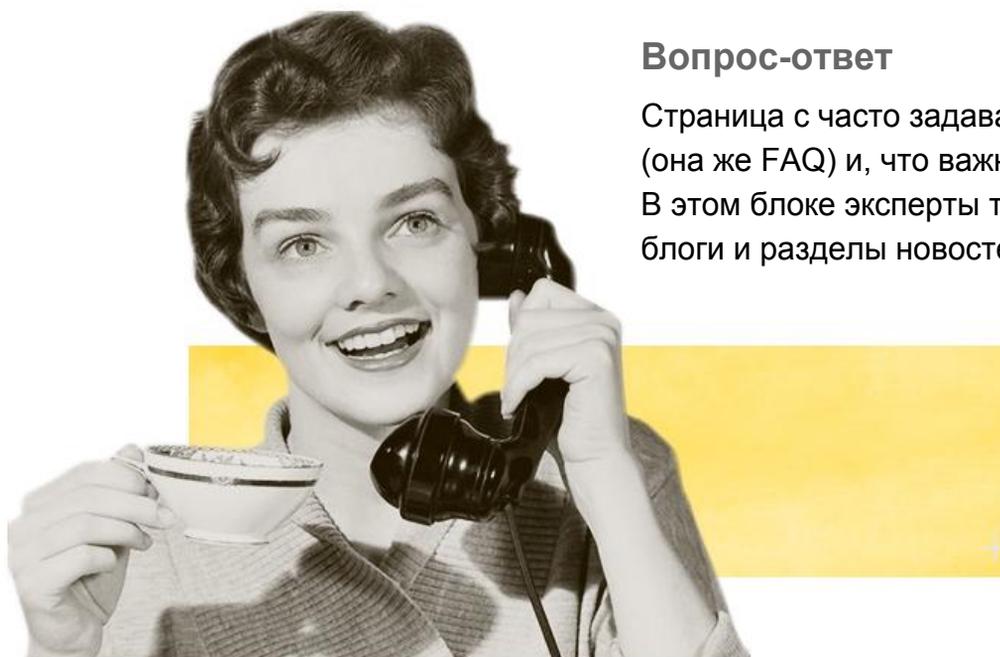
Юзабилити сайта

43% Quality Rate раздела

7,0 Средний балл

Кейсы

Полезный и доверительный контент



Вопрос-ответ

Страница с часто задаваемыми вопросами (она же FAQ) и, что важнее, ответами на них. В этом блоке эксперты также анализировали блоги и разделы новостей на сайтах ЖК.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

novie-ostrovctzi.ru

**НОВЫЕ
ОСТРОВЦЫ**

НОВАЯ КВАРТИРА В
ПОДМОСКОВЬЕ ПО РАЗУМНОЙ
ЦЕНЕ

отдел продаж
+7 (495) 649-88-87

[Перейти на сайт компании](#)

Перепланировка по правилам: сначала согласование, потом ремонт

МАРТ 29, 2017 | BY ADMIN | CATEGORY ПОКУПКА КВАРТИРЫ



Хотите обзавестись новым жильем? Идеальный вариант – купить квартиру в Раменском районе (новостройка). Причем квартиру, имеющую нужную планировку, площадь. Но если идеальную недвижимость подобрать не удалось, не беда. На объекте можно сделать перепланировку.
[Читать далее](#)

ПОСЛЕДНИЕ ЗАПИСИ

Перепланировка по правилам: сначала согласование, потом ремонт

Весенняя акция в Новых Островцах

Перепланировка квартир: виды, особенности

Отличие свидетельства о собственности от дарственной

О прошедшей выставке «Недвижимость от лидеров – 2017», наших наградах, впечатлениях и перспективах

Весенняя акция в Новых Островцах

МАРТ 28, 2017 | BY ADMIN | CATEGORY НОВОСТИ, ПОКУПКА КВАРТИРЫ, СОБЫТИЯ И МЕРОПРИЯТИЯ



Наверное, каждый хотя бы раз задумывался о приобретении собственного жилья. С появлением новостроек в Подмоскowie, покупка заветных квадратных метров стала доступной и возможной. Но каждому покупателю по-прежнему важно приобрести в собственность квартиру на максимально выгодных условиях.
[Читать далее](#)

ОБЛАКО ТЕГОВ

Акция **ЖК Новые Островцы** Новости строительной площадки

Покупка квартиры УК день народного единства детский праздник

ДОКУМЕНТЫ домашний питомец



Неплохой кейс.

В разделе “Блог” на сайте размещены новости компании и тематические статьи.

Эксперты отметили, что, если добавить в блог материалы, которые могут быть полезны жителям ЖК – расписания работы служб, описания прошедших мероприятий с фото- и видеотчетами, и анонсы будущих, полезными статьями “что делать если” с телефонами районных служб – можно повысить отдачу от этого раздела.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

novoestupino.ru

Отвечает директор по продажам объекта Новое Ступино

1. Где находится город Новое Ступино?

На юге Московской области, в семидесяти километрах от МКАД, в районе населенного пункта Жилево, не доезжая до существующего города Ступино по Старо- или Новокаширскому шоссе, сразу за Большим Бетонным Кольцом. На карте Московской области можно найти населенные пункты Верзилово, Петрово, Кольчево и Шматово, которые по окончании строительства территории будут окраинами будущего Нового Ступино, интегрированными в городскую черту.

2. А какая будет судьба этих поселений?

В России собственность никто не отменял, заставить что-то сделать мы не вправе. Будущая администрация будет договариваться с местными жителями о приведении внешнего вида и сетей их домовладений к общему знаменателю.

3. Что вы будете строить в первую очередь?

В первой очереди проекта уже возведены таунхаусы, дуплексы, коттеджи и трехэтажные многоквартирные дома. Кроме того, функционируют торговый центр, медицинский пункт, детский сад, пункт полиции, спортивные и детские площадки, мини-зоопарк, обеспечено полное инженерное оснащение и регулярное транспортное сообщение с городом Ступино.

4. Вы будете строить недвижимость с запасом или только под конкретного клиента?

Ситуация такова, что по многоквартирному сектору у компании MR Group есть несколько крупных стратегических партнеров и строительство будет вестись с большим запасом. А вот по частному сектору положение дел иное. До кризиса, во время и после него спросом пользовалась разная по своим характеристикам недвижимость, поэтому потенциальным клиентам застройщик может предложить несколько вариантов, и первое время дома будут строиться с небольшим запасом, под конкретного клиента. И только оценив спрос и предпочтения клиентов, застройщик начнет высокими темпами осваивать всю площадку строительства.



Неплохой кейс.

Несмотря на отсутствие оформления, контент раздела заслужил упоминания. Неясно, вопросы ли это реальных потенциальных покупателей или хорошая работа сотрудников компании, однако этот раздел сделан очень качественно, хорошо “продает” и работу застройщика, и расположение ЖК, и сам ЖК.

Среди вопросов встречаются, например, такие: **“В декабре 2010 года в Московском регионе прошел так называемый «ледяной дождь» и тысячи людей остались без электричества. Во избежание таких техногенных ситуаций у вас что-нибудь предусмотрено?”**.

prezidentskiy.ru

« Скажите, есть ли в Лыткарино родник? »

[Свернуть ответ](#)

Да. В Лыткарино есть освященный источник. А также несколько родников в лесу. До источника можно добраться так: въезжаем со стороны Новорязанского ш. и сворачиваем за указателем города на первую улицу вправо. Ориентир: на повороте автосервис из красного кирпича. Проезжаем пожарную часть (400 м), гаражи «Темп» (1 км), перед гаражами ГСК-39 (1,3 км) останавливаемся. Спускаемся по ступенькам вправо и идем 150 м вдоль гаражей по краю лесного массива. Тропой уходим в лес направо, до родника 40 м по деревянным мосткам. Над освященным источником построена деревянная беседка с лавочками. СЭС контролирует состояние воды.




Неудачный кейс.

Эксперты выразили недоумение в связи с тем, что главное, по мнению застройщика, что волнует покупателей квартиры в ЖК – наличие родника на территории района.

domvtroparevo.ru

Частые вопросы

06.08.2014 12:31:00

Наши операторы оперативно подготовят ответ на Ваш вопрос и опубликуют ответ на сайте.

» Указав почтовый адрес в сообщении Вы получите уведомление об ответе.



Неудачный кейс.

На странице нет ни одного вопроса и ни одного ответа.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Контент под ЦА

Многие застройщики позиционируют квартиры в своих ЖК под определенную целевую аудиторию – молодые семьи с детьми, менеджеры среднего звена, пожилые семьи и т.д – и для каждой ЦА застройщик выделяет конкретные преимущества ЖК.

В этом пункте эксперты оценивали, насколько четко выделена ЦА, качество созданного под ЦА контента, его оформление и размещение.

microgorodvlesu.ru/childrens



Удачный кейс.

Пример контента высокого качества и с чётким таргетом на ЦА. Застройщик описал преимущества ЖК для детей и сразу дал ссылку на запись в школу и детский сад.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

<http://uvidnoe.ru/about/>

1 2 3 4 — СМОТРЕТЬ ВИДЕО

**ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ
В ЖК «ЮЖНОЕ ВИДНОЕ» —**

НОВЫЙ МИКРОРАЙОН ДЛЯ ТЕХ,
КТО СТРЕМИТСЯ
К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ЖИЗНИ
ПО СВОИМ ПРАВИЛАМ!

— Молодая семья должна
жить отдельно!

— Обустроим свой дом,
как захотим!

Мы считаем, что своя квартира — это не только важнейший шаг для молодой семьи, но и новые возможности в жизни любого человека. Это свобода все сделать так, как хочется вам, наконец дать волю своей фантазии и желаниям: раскрасить все стены граффити, завести огромную собаку, устроить дома мини-мастерскую, и мало, что еще...



Удачный кейс.

Ещё один качественный пример. Сразу видна ориентация на молодые семьи.

[Оглавление](#)

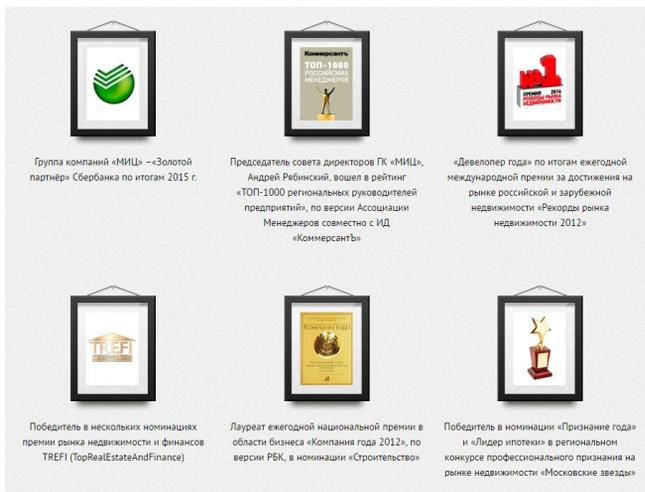
Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Информация о застройщике

Награды & сертификаты

Награды и сертификаты являются показателями экспертности застройщика и повышают уровень доверия к нему у посетителей сайта. Эту информацию лучше всего оформлять на отдельной странице с обязательным лаконичным описанием наград и достижений.

domvtroparevo.ru



Анонс этого блока есть на главной странице сайта, что, как отмечают эксперты, тоже работает на УТП застройщика.



Удачный кейс.

Все награды – на отдельной странице. Эксперты высоко оценили изящную верстку в виде настенных рамок и краткое, но по существу описание каждой награды.

yanahabino.ru/about/advantages

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

«Нахабино Ясное» – все для комфортного и безопасного проживания

Конкурентные преимущества, обеспечивающие высокое качество жизни в жилом комплексе «Нахабино Ясное»:

1. Репутация надежного застройщика

Микрорайон «Нахабино Ясное» - проект одной из крупнейших строительных компаний России – « [Группы ЛСР](#)» (застройщик – московское предприятие холдинга АО «ЛСР. Недвижимость-М»).

[Подробнее...](#)

Компания ведет свою историю с 1993 года и на сегодняшний день объединяет предприятия в сфере строительства, девелопмента и производства стройматериалов в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области, Екатеринбурге и Свердловской области.

За 20 лет работы предприятия «Группы ЛСР» построили и ввели в эксплуатацию более 500 жилых домов и объектов коммерческой недвижимости. Благодаря тому, что холдинг владеет собственными высокотехнологичными заводами по производству всех необходимых для возведения зданий материалов, а также строительными мощностями, мы контролируем и гарантируем качество работ на каждом этапе строительства.



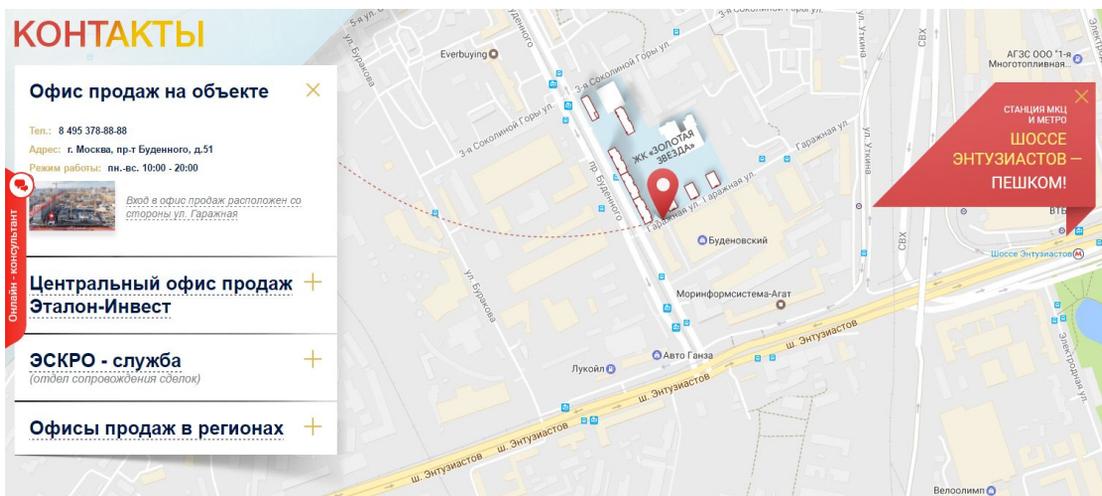
Неудачный кейс.

По мнению экспертов, эта страница нуждается в полной переработке, начиная от заголовка, который больше подходит для внутренних документов, и заканчивая версткой и оформлением: большой объем плотного текста без графики и иллюстраций не привлечет потенциальных покупателей.

Контакты застройщиков

Несмотря на кажущуюся простоту, создать удобную страницу контактов, как показало исследование, удается далеко не всем. Идеальная страница контактов содержит помимо контактных данных офисов продаж подробное описание способов добраться до офиса и карт с нанесенными маршрутами.

etalonzvezda.ru



Удачный кейс.

На странице контактов – карты и карточки офисов продаж, в которых содержится адрес, телефон, режим работы. При переключении карточки меняется и карта.

Есть фотоподсказка, как найти офис.

Эксперты высоко оценили реализацию раздела – здесь есть всё для удобства пользователей.

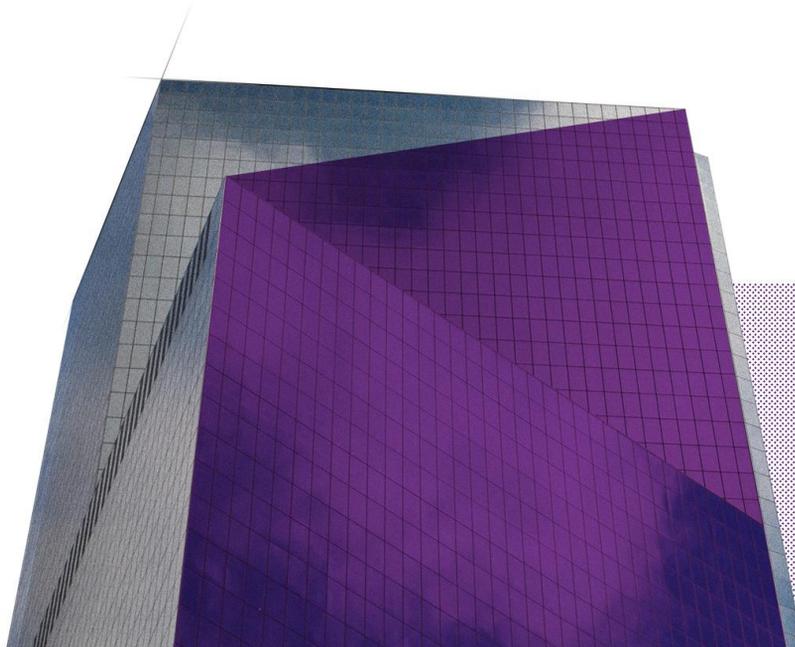
[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Информация о районе

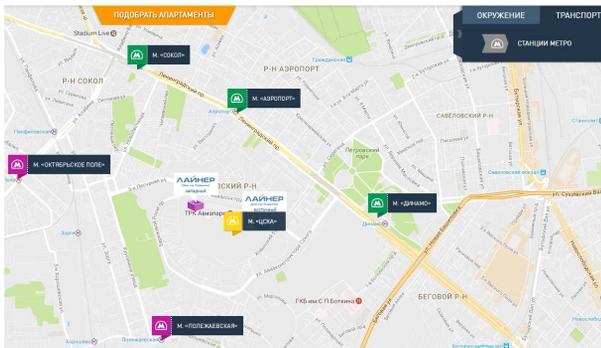
О районе

Район, в котором расположен ЖК, – один из важнейших факторов выбора будущей квартиры. По мнению экспертов, предпочтительно выделить для описания района отдельную страницу с информацией о его истории, экологии, отличительных особенностях, памятниках архитектуры и обязательно – инфраструктуре. Для повышения заинтересованности потенциального покупателя стоит описать всё, что считается преимуществом района.



Инфраструктуру удобнее всего рассматривать на интерактивной карте района, где нанесены отметки объектов: детских садов, школ, магазинов, аптек, банков и т.д. Очень важно отразить близость ЖК к транспортным узлам (метро, шоссе).

liner-dom.ru



Также на сайте есть отдельная страница с описанием преимуществ района.



Удачный кейс.

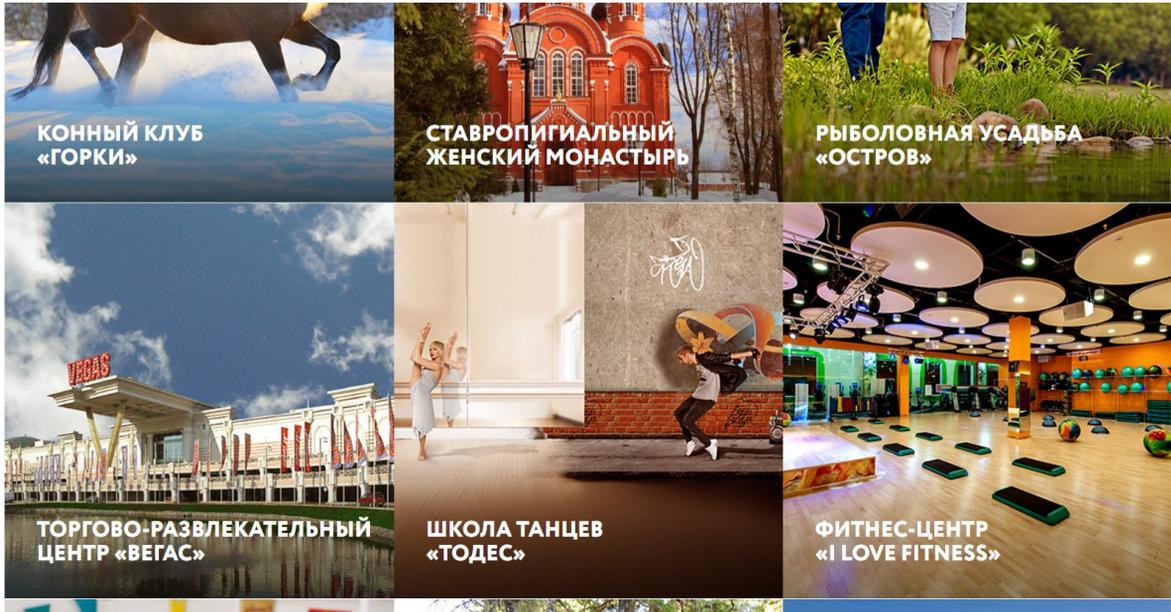
Есть карта с нанесенными на ней важными объектами инфраструктуры района (школы, детские сады и пр.) и отметками станций метро. Отдельный цвет для каждого типа иконки, как отметили эксперты, повышает информативность и юзабилити карты: если бы все иконки были одинаковыми, карта была бы не так привлекательна и проста в использовании.

Оглавление

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)



u-dolina.ru



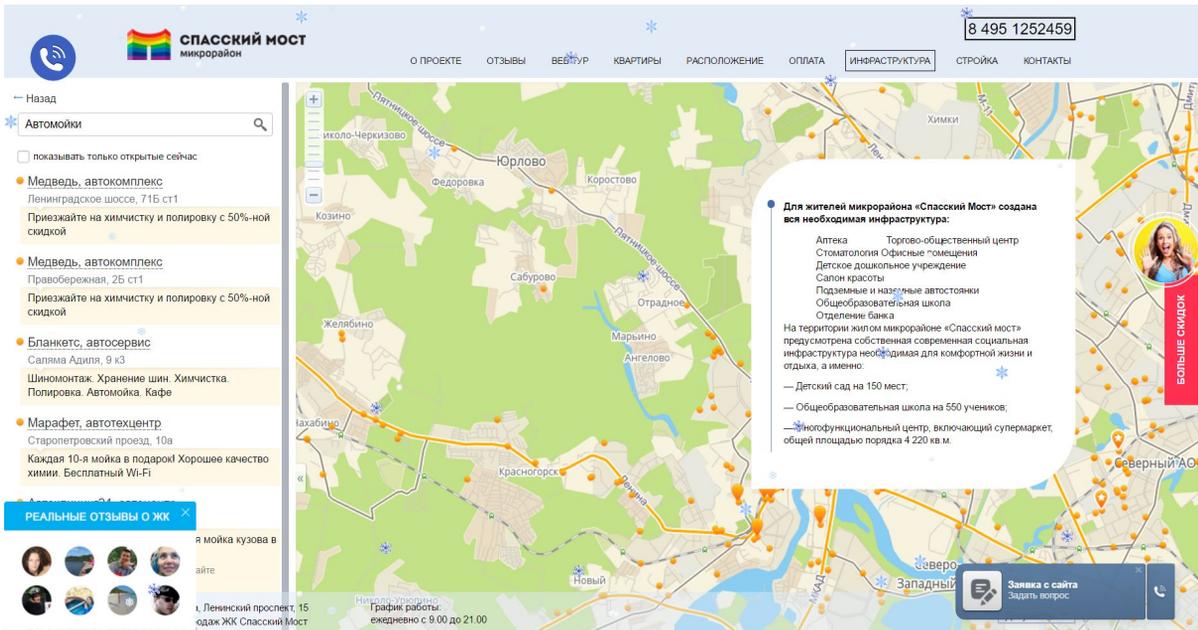
Удачный кейс.

Для описания инфраструктуры района использована плитка фотографий с кратким описанием изображенного объекта. Однако, как отметили эксперты, несмотря на внешнюю привлекательность, полезность блока спорна, так как никакой дополнительной информации об этих объектах нет.

Для повышения качества раздела стоило бы использовать фото как ссылку на страницу с дополнительной информацией об окружении ЖК: где находятся эти места, какие рядом магазины, школы, больницы.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)



Неудачный кейс.

Как отметили эксперты, на странице размещено слишком много разной информации, которая перебивает друг друга и в итоге ликвидирует полезность каждой отдельной функции раздела. Так, общее описание инфраструктуры размещено на окне, перекрывающем саму карту.

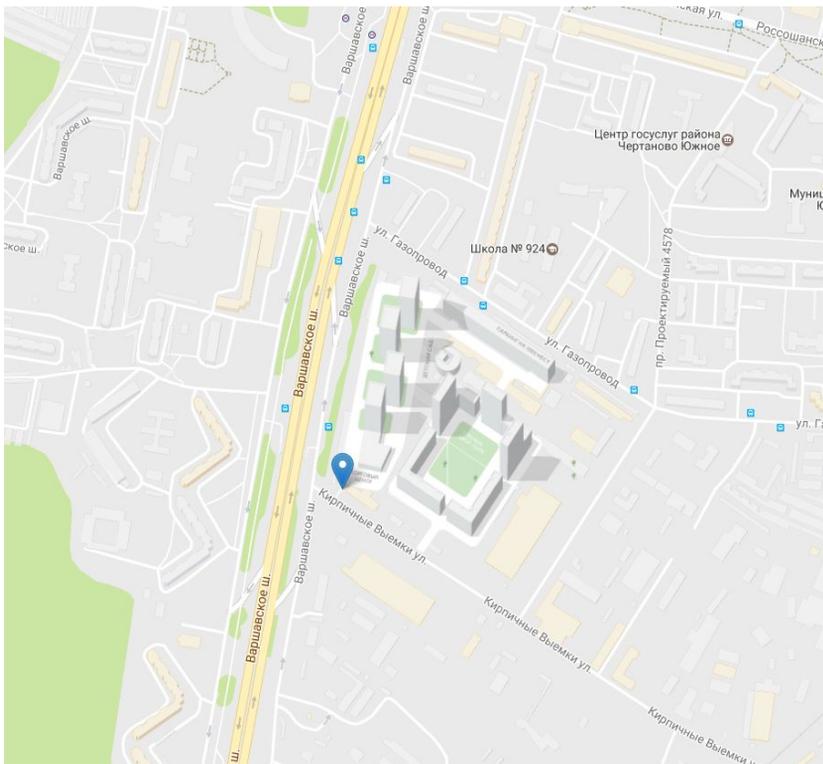
Это окно невозможно закрыть или сдвинуть, что делает проблематичным использование самой карты.

Таким образом, если пользователь хочет исследовать инфраструктуру района, он будет вынужден открыть сервис карт в отдельной вкладке.

Расположение ЖК

Страница или блок сайта с информацией о том, где находится ЖК, как до него добраться на машине и общественном транспорте с указанием маршрутов на карте.

dom-141.ru



Удачный кейс.

Ещё недостроенный объект разместили на реальной карте. Можно увидеть, как расположены все корпуса ЖК, где находится метро, школы и другие объекты инфраструктуры.

Негативно на качестве реализации карты, по мнению экспертов, сказалось объединение её с адресом офиса продаж, а также размещение карты в футере сайта.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

liner-dom.ru

ЖК «Лайнер». Описание

Возведение apart-комплексов в Москве позволило многим жителям не просто исполнить свою мечту об уютной жизни в центре столицы, но и выйти на качественно новый уровень организации жизни. ЖК Лайнер (другое название «дом на Ходынке») как раз и является одним из таких выгодных вариантов.

Купить квартиру в новостройке в Москве для многих горожан является достаточно сложным, непростым решением. Требуется учесть множество факторов, такие как:

- расположение жилого комплекса с учетом транспортных узлов, дорог и магистралей;
- экологическая обстановка в районе, отсутствие промышленных предприятий, загрязненных сточных вод и, наоборот, наличие парков, скверов, чистых водоемов,
- состояние и степень развития инфраструктуры,
- другие особенности того или иного объекта.

Выбор квартиры в жилом комплексе Лайнер – правильное решение

Место расположения жк лайнер выбрано достаточно удачно. Комплекс возводится на месте взорванного янши Фрунзе, в настоящее время не действующего и отдаленного городского властями для застройки и развития. Совсем рядом находится ТРЦ «Авиаларк», отличительная особенность которого – крупнейший в Европе автотеатр.

Купить квартиру в новостройке в Москве здесь – удачный выбор и верное решение. В первую очередь, необходимо отметить удачное место для строительства, наличие в непосредственной близости просторных автомобильных дорог (по Ленинградского проспекта – не более 1км). Другие важные объекты также находятся достаточно близко:

- станция метро – «Аэропорт (Тех),
- станция метро «Панславская» и «Динамо» (менее 2 км).

Делать на общественном транспорте к ЖК достаточно просто. Много автобусных маршрутов в этом направлении работает уже сейчас и планируется их расширение.

Близость от застройщика находится в удачном районе, в окружении социально-значимых, важных для комфортной жизни объектов.

- парки «Сергиевская роща», «Петровский» и «Царицынский»,
- «Ледовый дворец»,
- комплекс ЦСКА
- церковь Богоматери «Отрада и Утешение»
- митинград,
- дворцы спорта «Мегаспорт»,
- множество кафе, баров и ресторанов, торговых центров и развлекательных комплексов.

Выгодное предложение

Купить по выгодной цене недвижимость от застройщика, без наценки и переплат предлагает наша компания. Мы предоставляем лучшие условия, так как знаем об этом комплексе практически все. Мы поможем купить новостройку в Москве такую, чтобы она радовала вас каждый день и гарантировала истинное удовольствие от качественной организации жизни в мегаполисе. Внешний вид ЖК

Комплекс на Ходынке - это два огромных здания, разделенных между собой ТРЦ «Авиаларк». Каждое отдельное здание имеет форму неравностороннего прямоугольника с квартирами по периметру и внутренней дворовой зоной отдыха, состоящей из небольших скверов, спортивных и детских площадок. Купить недвижимость в Москве здесь не только просто, но и удобно, так как в формате здания предусмотрены идеальные условия по практичности, комфорту и безопасности. Отличные условия жизни в apart-комплексе мотивирует клиентов купить новостройку в Москве, а выгодные цены от застройщика, которые предлагает наша компания, мотивируют на скорейшее оформление сделки. Получить недвижимость в современном ЖК «Лайнер» будет проходить в два этапа, параллельно со сдачей жилья. Чтобы одновременно сделать правильный выбор и купить квартиру в новостройке в Москве – обратитесь к профессионалам, мы поможем решить все вопросы с индивидуальными консультациями и разъяснениями.

«**Неудачный кейс.** Несмотря на то, что содержание описания ЖК информативное, оно, во-первых, размещено в футере главной страницы, а во-вторых, дано вывороткой, что очень тяжело для восприятия.

mitinodalnee.com

Получить координаты GPS на мобильный телефон
Телефон

Представитель на объекте Андрей +7(495)135-12-48

Представитель на объекте SpiderMan +7(495)135-11-67

«**Интересная попытка застройщика получить контакты потенциального покупателя**

Оглавление

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

schelkovo-dom.ru

На общественном транспорте
 На автомобиле

1. Самый простой 2. Точно и в срок 3. Для мобильных 4. Перспективный

Регулярным прямым рейсовым автобусом/маршрутным такси

От ст. м. Щёлковская на автобусе или маршрутном такси №349 можно добраться прямо до мкр. Богородский за 35 мин. в случае отсутствия пробок.

Маршрут №349 осуществляет движение в обе стороны на регулярной основе.

Расписание движения маршрута №349 можно посмотреть [здесь](#).

[Распечатать маршрут](#)



Удачный кейс. Помимо описания расположения ЖК на сайте размещена интерактивная карта с возможностью выбора маршрута “На общественном транспорте” и “На машине” и несколькими вариантами пути в зависимости от предпочтений клиента.

Выбранный маршрут можно распечатать (есть кнопка и отдельная страница).

Информация о ЖК

Рендеры ЖК

Всем известно, что качественные фотографии объекта продажи повышают вероятность его покупки. На этапе стройки, когда фотографий готового объекта ещё нет, продавать помогают рендеры – графические представления 3D-моделей ЖК. В этом пункте оценивается наличие, количество и качество таких рендеров.

yanahabino.ru/photo/ex/



Неудачный кейс.

По мнению экспертов, использование крайне устаревших технологий 3D-графики критически снижает привлекательность сайта для потенциальных покупателей.

sun-park.ru

Фотогалерея



Корпус 10



Плохой кейс.

Очень мелкие фотографии в плохом качестве. Нет возможности увеличить снимки. Как отметили эксперты, это хороший пример того, как делать не надо.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)



Неплохой кейс.

Фото качественные, но их мало. Кроме того, на странице много элементов, которые конфликтуют между собой. В результате преимущества ЖК не читаются, а кнопки листания незаметны

vanderpark.ru



Удачный кейс

Красивые большие рендеры высокого качества на весь экран, по оценкам экспертов, успешно работают на вовлечение пользователя.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

filigrad.ru



Удачный кейс.

Рендеры высокого разрешения и качества с нестандартным содержанием.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

microgorodvlesu.ru



Удачный кейс.

Высококачественные полноформатные рендеры почти в каждом разделе: по 5-10 иллюстраций, которые можно листать. При этом снимки “весят” мало и не снижают скорость загрузки страницы.

Стоит отметить удачный дизайн страниц: контент и фото расположены на нём таким образом, что не конфликтуют друг с другом

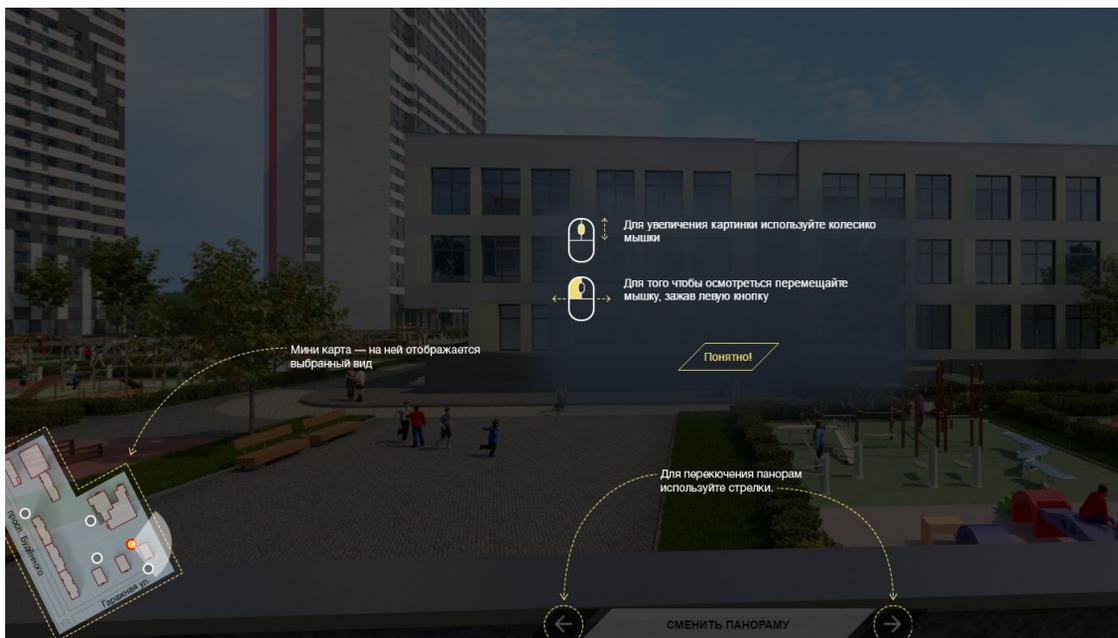


Интерактив о ЖК

На некоторых сайтах можно найти дополнительные интересные решения, например, виртуальные туры по улицам ЖК, видеовставки и видеоролики, аэросъемку ЖК с высоты птичьего полета и т.д.

Интерактивный контент помогает потенциальным покупателем уже на этом этапе ощутить себя жителем ЖК, что положительным образом отражается на продажах

etalonzvezda.ru



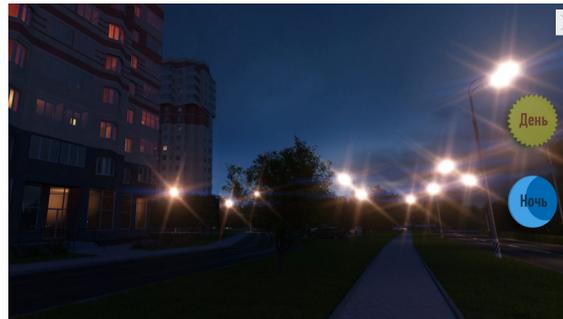
Удачный кейс.

Хорошо проработанный виртуальный тур по комплексу с подсказками по управлению.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

lukinovarino.ru



Удачный кейс.

Виртуальный тур по 3D-модели ЖК. Очень много точек осмотра. Отдельно эксперты отметили переключатель “день/ночь”, однако при ночном освещении видны недостатки проработки: слабое освещение, перебор с бликами.

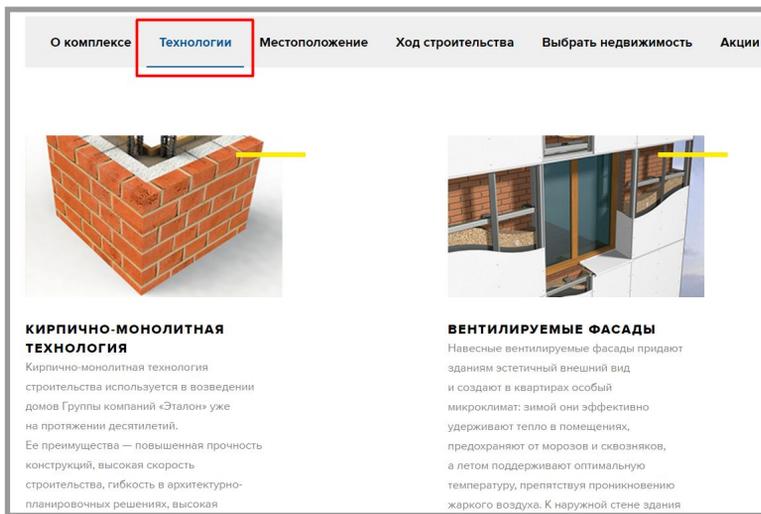
[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Технология строительства

Описание технологий строительства может стать преимуществом ЖК, если сделано подробно и качественно. Эта информация также повышает уровень экспертизы и авторитетности застройщика. Оценивался пункт стандартно: наличие отдельной страницы, оформление, качество контента.

etalon-invest.com



На примере ниже застройщик подробно описал технологии строительства ЖК. Но эксперты считают, что даже в этом случае стоит увеличить количество информации.



Удачный кейс.

Главный критерий для покупателя недвижимости в сегменте эконом-комфорт, как правило, цена. Низкая стоимость квартир обеспечивается в первую очередь технологиями строительства. Эксперты рекомендуют застройщикам, проекты которых действительно выдающиеся с точки зрения технологий, обязательно подчеркивать этот момент. Это преимущество поможет в том числе обосновать более высокую стоимость жилья, чем у ЖК стандартной застройки.

Инфраструктура

При создании микрорайона застройщик заботится и об инфраструктуре – возводит новые школы и детсады, предусматривает коммерческие площади для ритейла и т.д. Эти данные важны для потенциальных покупателей и могут повлиять на решение о покупке.

При анализе этого раздела эксперты оценивали, как на сайте ЖК представлена информация об инфраструктуре.

new-vatutinki.ru



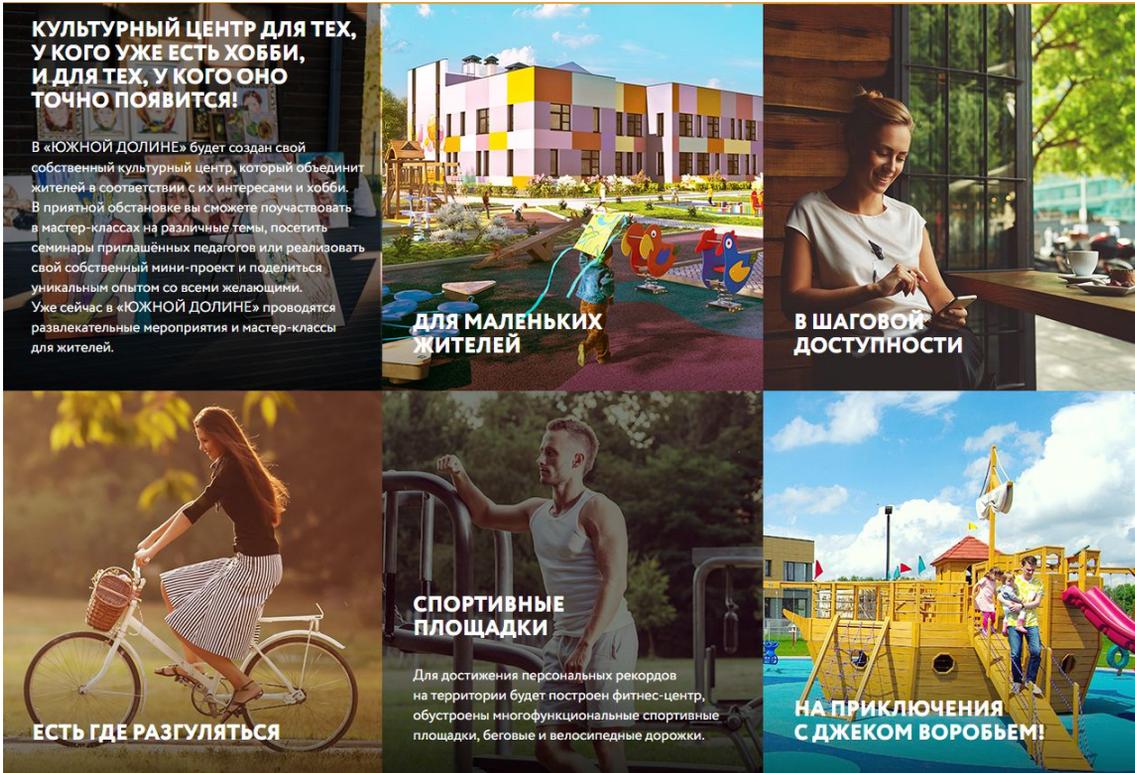
Удачный кейс.

Инфраструктура ЖК представлена в виде отметок объектов на 3D-генплане. При клике по объекту появляется подсказка. Дополнительное описание отсутствует.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

u-dolina.ru



Удачный кейс.

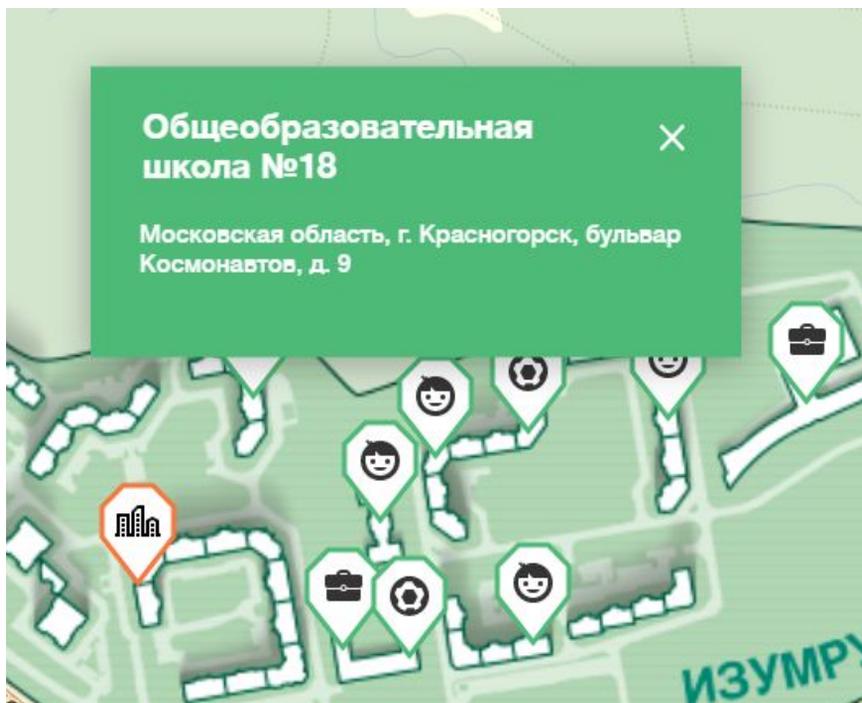
Этот сайт эксперты уже отмечали в разделе “Информация о районе”. Инфраструктура ЖК оформлена тем же образом – в виде плитки фотографий.

Качественным отличием является расширенное текстовое описание при наведении мыши на любую из фотографий.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

izumrudnie-holmi.ru



Неудачный кейс.

При клике по иконке появляется текстовая подсказка, однако из-за недоработок дизайна сайта с первого раза сложно понять, к какой из иконок эта подсказка относится.

Опции

Каждый ЖК имеет ряд конструктивных преимуществ: ограждение территории, паркинг, подъезды на уровне земли без ступенек, лифты, отделка входных групп и т.д. В данном разделе оценивалось представление этих преимуществ: отдельная страница или раздел, оформление, контент и т.д.

dom-cleverland.ru

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА



214-ФЗ

Оформление по ДДУ в соответствии с 214-ФЗ



500 метров до станции метро «Петровско-Разумовская»



Виды из окон на ботанический сад Российской академии наук



Для детей

В шаговой доступности от комплекса расположены четыре детских сада и три школы, а также Институт культуры и искусств МГПУ



Выгодная инвестиция

Приобретая апартаменты в CLEVERLAND на ранней стадии строительства, вы получаете более 20% годовых, так как к моменту завершения проекта рыночная цена объекта недвижимости вырастет



Выгодная цена

Недвижимость в апарт-комплексе CLEVERLAND доступна всем. Цена на 20% ниже, чем на квартиры в этом же районе.



Паркинг

Комплекс будет оснащен подземный отапливаемым паркингом на 84 машиноместа. Наземные машиноместа на придомовой территории

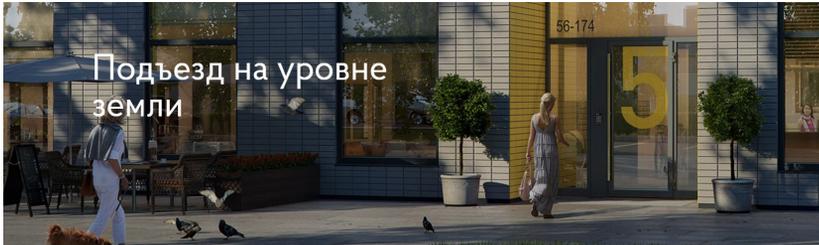


Неудачный кейс.

Все УТП размещены в одном блоке в виде иконок с кратким описанием преимуществ. Однако одинаковый цвет иконок и мелкий сложно читаемый шрифт уничтожили полезность этого блока.

Эксперты отмечают, что эффективность этого блока была бы выше, если бы каждое из указанных преимуществ получило более подробное описание.

dom-141.ru



Подъезд на уровне земли



Неудачный кейс. Опции ЖК занимают высоту одного экрана, у каждой – краткое описание. При наведении появляется кнопка “подробнее”. При клике открывается отдельная страница с подробным описанием преимущества.



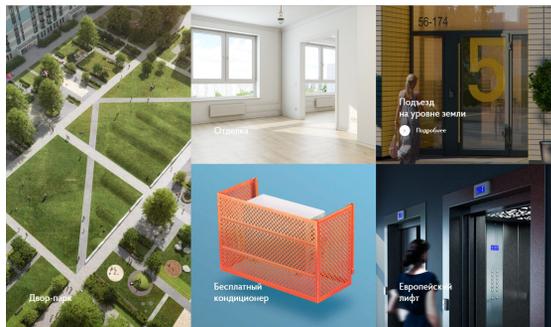
Просторный

Мы спроектировали просторный холл с потолками более трех метров. В подвале есть место, где вы сможете оставить колеску или велосипед. Дизайн холла мы сделали одновременно с отделкой панелей и других элементов во двор дома на уровне



Без ступеней и пандусов

Вход в подъезд спроектирован на одном уровне с землей, чтобы вам не приходилось подниматься по ступенькам. Это особенно удобно для пожилых людей, жителей с ограниченными возможностями и для тех, кто пользуется колеской или велосипедом.



Отделка

Подъезд на уровне земли

Подробнее

Двор дома

Бесплатный кондиционер

Европейский лифт

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

В первой части исследования сообщалось о том, что QR в блоке опций равен 0%.

Но откуда же тогда удачные кейсы?



Дело в том, что сайты ЖК с удачными кейсами, описанными выше, на начало исследования принадлежали компании Мортон и существовали как отдельные сайты. Однако на момент создания материала компания ПИК купила компанию Мортон, и информация с сайтов этих ЖК была перенесена на сайт pik.ru.

В итоге по результатам исследования на сайтах ЖК не было найдено удачных реализаций блока “Опции”, в связи с чем эксперты приняли решение привести в пример реализацию этого блока на сайте застройщика ПИК.

Информация о квартирах

Контент по 1-2-3-комнатным квартирам

Многим посетителям при подборе квартиры удобнее отталкиваться от конкретной планировки, поэтому в этом пункте оценивалось наличие на сайтах списка всех доступных планировок и качество их исполнения.

vanderpark.ru

The screenshot displays a detailed floor plan on the left with room dimensions: 7,5, 5,1, 4,7, 14,7, and 20,8. On the right, a filter interface titled 'Количество комнат' (Number of rooms) shows tabs for 1, 2, 3, 4, and 5 rooms. The '2' room tab is active, showing a grid of 20 apartment layout icons labeled A3 through A2.3. Below the grid, the price is listed as 'Цена: от 11 405 600 ₽' and the area as 'Площадь: от 50,40 до 63,09 м²'.



Удачный кейс.

Представлены все виды планировок квартир в ЖК. Планировки крупные, качественные. Есть разбивка по количеству комнат, цене и площади. Доступно скачивание PDF.

К сожалению, нет возможности увидеть подробный список квартир с конкретной планировкой, единственный вариант – заказать обратный звонок.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

nglux.ru

На карте

Списком

Все

1 комн.

2 комн.

3 комн.

4 комн.

Номер	Тип квартиры	Площадь	Корпус	Этаж	Секция	Цена за м ²	Общая цена
57	3 комнатная	110,3	7А ДДУ	5	4	92 500	10 202 750
44	3 комнатная	97,5	9 ДДУ	1	4	75 500	7 361 250
26	3 комнатная	110,4	11 ДДУ	2	2	75 500	8 335 200
94	3 комнатная	87	3Г	1	4	75 000	6 525 000
99	3 комнатная	86,3	3Г	2	4	78 000	6 731 400
100	3 комнатная	86,8	3Д	1	4	73 000	6 336 400
105	3 комнатная	86,8	3Д	2	4	77 000	6 683 600
58	3 комнатная	80,1	8Г	2	3	79 000	6 327 900
66	3 комнатная	80,1	8Г	4	3	79 000	6 327 900
74	3 комнатная	87	8Г	1	4	78 000	6 786 000
84	3 комнатная	86,3	8Г	3	4	78 000	6 731 400
79	3 комнатная	86,8	8Д	1	4	75 000	6 510 000
84	3 комнатная	86,8	8Д	2	4	77 000	6 683 600
89	3 комнатная	86,8	8Д	3	4	78 000	6 770 400



Неудачный кейс.

Есть список квартир, но чтобы посмотреть возможные планировки, нужно зайти в каждую квартиру из списка. Эксперты рекомендуют сделать отдельный список планировок с привязкой к корпусам и этажам.

[Оглавление](#)

 Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

new-vatutinki.ru

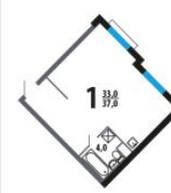
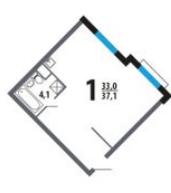
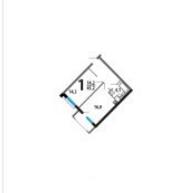
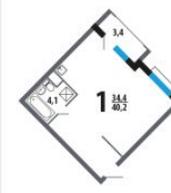
Планировки

В продаже квартир 8, планировок 7

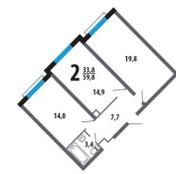
[Показать все квартиры](#)

ВСЕ ПЛАНИРОВКИ 1-КОМНАТНЫЕ 2-КОМНАТНЫЕ

ПЛОЩАДЬ ОБЩАЯ ↓ СТОИМОСТЬ ↓

 <p>Общая площадь 37 м2 Квартир в продаже 1 Стоимость от 4 921 000.-</p>	 <p>Общая площадь 38.7 м2 Квартир в продаже 1 Стоимость от 5 240 000.-</p>	 <p>Общая площадь 36.9 м2 Квартир в продаже 1 Стоимость от 5 350 500.-</p>
 <p>Общая площадь 37.3 м2 Квартир в продаже 1 Стоимость от 5 408 500.-</p>	 <p>Общая площадь 44.8 м2 Квартир в продаже 1 Стоимость от 5 824 000.-</p>	 <p>Общая площадь 40.2 м2 Квартир в продаже 1 Стоимость от 5 829 000.-</p>

2-комнатная квартира, площадью 59.7 м²



Общая площадь: 59.7 м²
Жилая площадь: 33.8 м²
Общая площадь без балкона и лоджий: 59.7 м²
от 8 059 500.-

[← Вернуться к списку](#)

Квартир этой планировки в продаже 2

корпус	номер	этаж	комнаты	площадь	стоимость
29	25	2	2	59.7	8 059 500.-
29	28	3	2	59.7	8 059 500.-



Удачный кейс.

Эксперты высоко оценили реализацию раздела на сайте: пользователь может посмотреть планировки всех квартир, доступных для покупки. При выборе планировки появляется список свободных квартир с конкретной планировкой с указанием корпуса, номера квартиры, этажа.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

novo-molokovo.ru



Удачный кейс.

При выборе квартиры пользователь может изучить планировку в нескольких вариантах:

- 1) 2d-планировка вид сверху,
- 2) 3d-планировка вид сверху,
- 3) 3d с видом $\frac{3}{4}$,
- 4) 3d-360,
- 5) виртуальный тур,
- 6) QR-код, при помощи которого можно загрузить планировку квартиры в смартфон через специальное приложение.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

novo-molokovo.ru



Из минусов реализации:

- 1) Некоторые варианты дублируют друг друга. Так, 3D-вид сверху и с видом $\frac{3}{4}$ вполне можно было заменить 3D-360 планировкой.
- 2) Планировка 3D-360 выполнена не очень качественно.
- 3) Окно с планировками небольшого размера без возможности увеличения.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Преимущества 1-2-3-комнатных квартир

yanahabino.ru

Вы можете выбрать:

Однокомнатные квартиры

Вы можете выбрать компактную квартиру (площадью 25,76 м²). Благодаря продуманным планировочным решениям они комфортны и удобны для жизни. Есть квартиры большей площади - от 36,85 до 46,04 м². В некоторых квартирах окна выходят на 2 стороны дома, поэтому в них почти весь день присутствует солнечный свет.

Двухкомнатные квартиры

Предлагаются компактные двухкомнатные квартиры площадью до 48 м², в них есть возможность объединить гостиную и кухню. Также Вы можете выбрать квартиру площадью от 57 до 62 м² с просторными комнатами, большими кухнями (до 15 м²) и холлами.

Трехкомнатные квартиры

Эти квартиры отличаются продуманными нестандартными планировочными решениями, в некоторых квартирах проектом предусмотрено панорамное остекление.

Можно объединить кухню с жилой комнатой, обустроить персональный зимний сад, устроить вкусный обед в своей просторной кухне (от 12 м²).



Неудачный кейс.

По мнению экспертов, представленное описание крайне неинформативно. Помните правило: любой элемент на сайте либо способствует продаже, либо мешает ей.

Преимущества 1-2-3-комнатных квартир

park-yauza.ru

Однокомнатная квартира
Секция 3

Секция 3

Площадь, м²: 42.65

Этаж: 18

Стоимость: ПОДРОБНОСТИ В ОФИСЕ ПРОДАЖ

Преимущества

Компактная квартира для молодой семьи или семьи без детей

СКАЧАТЬ PDF

2 секция

3 секция

Секция: 1 2 3

Комнаты: 1 2 3 4

Площадь (м²): от 99 до 100

Этаж: от 2 до 20

Преимущества

Отдельно эксперты отметили инструмент поиска на сайте: квартиры можно выбирать в том числе с учетом этих иконок-преимуществ.



Удачный кейс.

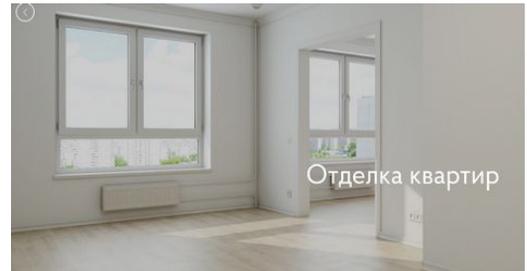
При выборе квартиры пользователю демонстрируют преимущества варианта в виде набора иконок. При наведении на иконку появляется всплывающая подсказка.

Эксперты рекомендуют добавить иконки и на саму планировку, снабдив всплывающими окнами с описанием преимуществ каждого элемента планировки.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Квартиры с отделкой

dom-141.ru**Условия**

Вы можете заказать квартиру уже с готовой отделкой и мебелью. Также вы можете заказать квартиру с отделкой и мебелью по индивидуальному проекту. Просто закажите и получите. Также квартиру можно оформить по ипотеке.

**Удачный кейс.**

Эксперты отметили удачное решение для продажи продукта – квартир с отделкой. Опция про отделку подана в виде мини-лендинга: доступно, наглядно, красиво.

[Оглавление](#)Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

pavkvartal.ru

СТАНДАРТ **УЛУЧШЕННЫЙ**

НАШИ СПЕЦИАЛИСТЫ ОТВЕЧАЮТ НА ВАШИ ВОПРОСЫ

Имя Телефон **Получить консультацию**

ТАК ЖЕ ВЫ МОЖЕТЕ ПОСМОТРЕТЬ **КАТАЛОГ**

ПАВЛОВСКИЙ ОТДЕЛКА «УЛУЧШЕННЫЙ»

<p>РАКОВИНА 50X40 Производитель: Jika 15Y</p>	<p>СМЕСИТЕЛЬ ДЛЯ РАКОВИНЫ Производитель: Grohe 16Y</p>	<p>СМЕСИТЕЛЬ ДЛЯ ВАННЫ С ДУШЕМ Производитель: Grohe 17Y</p>
<p>ПОЛОТЕНЦЕСУШИТЕЛЬ 50X40 Производитель: Terminus 18Y</p>	<p>ВАННА АКРИЛОВАЯ Производитель: Jika 13Y-1</p>	

+7 (495) 221-12-50 WWW.PAVKVERTAL.RU

В то же время эксперты отметили преимущества этой страницы: наличие формы заявки и ссылки на каталог в PDF. При этом в каталоге описаны варианты отделки. Эксперты рекомендуют вынести ключевые свойства видов отделки и на сам лендинг, что в разы повысит его информативность.



Неудачный кейс.

Предлагается 2 варианта отделки, однако даже при условии наличия фотографий разница между вариантами никак не обозначена на странице.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

microgorodvlesu.ru



Шоколад

ЛАМИНАТ
Дуб Прованс выдержанный

ПЛИТКА
Agwoni Terra

ДВЕРИ
МЕЖКОМНАТНЫЕ
Венге

САМУЗЕЛ 1
Пол
Фаянз оранжевый
ЭКРАН СТЕНЫ ЗА ВАННОЙ
Фаянз оранжевый
СТЕНЫ
Фаянз белый

САМУЗЕЛ 2
Пол
Эдем коричневый
ЭКРАН СТЕНЫ ЗА ВАННОЙ
Эдем белый
СТЕНЫ
Эдем белый

КВАРТИРЫ С ОТДЕЛКОЙ



Ваниль

ЛАМИНАТ
Дуб Империал Светлый

ПЛИТКА
Travertini Blanco

ДВЕРИ
МЕЖКОМНАТНЫЕ
Дуб Висельский

САМУЗЕЛ 1
Пол
Эдем белый
ЭКРАН СТЕНЫ ЗА ВАННОЙ
Эдем белый
СТЕНЫ
Эдем белый

САМУЗЕЛ 2
Пол
Фаянз голубой
ЭКРАН СТЕНЫ ЗА ВАННОЙ
Фаянз голубой
СТЕНЫ
Фаянз белый

КВАРТИРЫ С ОТДЕЛКОЙ

Здесь представлены базовые варианты отделки. Но вы можете выбрать любой цвет из палитры и подобрать соответствующий декоративный и осветительный. Дополнительно доступны варианты отделки в рамках акции продаж.



Удачный кейс

5 вариантов отделки, преимущества каждого наглядно продемонстрированы на 3D-планировке.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

100lichny.ru



1 КЛАССИЧЕСКИЕ СОЧЕТАНИЯ 2 БЛАГОРОДНОЕ ДЕРЕВО 3 СОВРЕМЕННЫЙ КОНТРАСТ

В оформлении коридора и жилых комнат использованы классические цветовые сочетания

- В оформлении санузла применена комбинация из плитки разных тонов. Потолок окрашен водоэмульсионной краской белого цвета.
- Пол кухни выполнен бежевой плиткой. Плитку и обои кухни соответствует по цвету отделке коридора и жилых комнат.
- Все смесители – шарнирные, с повышенной износостойкостью.
- Квартира полностью комплектуется розетками и выключателями.
- Окна – двухкамерные стеклопакеты. Откосы – пластиковые панели белого цвета.
- Входная дверь – металлическая.

Защита от сайта. Ссылка на сайт.



Удачный кейс

Варианты отделки продемонстрированы на примере одного помещения, что упрощает процесс сравнения. Есть иконки с описанием используемых материалов и перечисление ключевых отличий.



Перед разработкой стратегии интернет-маркетинга мы всегда проводим ряд исследований, среди которых анализ конкурентов, анализ интернет-спроса, аудит текущего состояния маркетинга и интернет-маркетинга компании.

Подробнее о всех этапах разработки стратегии интернет-присутствия мы писали в [статье](#).

Не хотите долго разбираться во всех тонкостях интернет-маркетинга?

Так мы готовы сделать это за вас. [Оставьте заявку](#), и мы свяжемся с вами.



Условия покупки

Акции и скидки

100lichny.ru

Удачный кейс.



Эксперты отметили акцию “Предложения этой недели”: каждую неделю на определенные квартиры снижается цена, что стимулирует клиентов регулярно посещать сайт и отслеживать предложения от застройщика.

На главной странице размещен таймер обратного отсчета до повышения цены на квартиры, что, по мнению экспертов, является отличной мотивацией для потенциальных покупателей.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

novie-ostrovvtzi.ru



• 4 176 760 р.

ОПИСАНИЕ
 3-комнатная квартира
 Дом №12, 10 этаж, 3 секция
 Стоимость за кв.м.: 49000 руб.
Стоимость при 100% оплате: 4 176 760 руб.
 Стоимость при ипотеке: 4 347 240,00 руб.
 S_{общ} = 85,24 м²
 S_{жил} = 45,98 м²

 [Распечатать информацию о квартире](#)
 [Ипотечный калькулятор](#)



Удачный кейс.

Эксперты отметили редкую, но интересную особенность: указание разницы в итоговой стоимости при 100% оплате и оплате по ипотеке.

Информация о процессе покупки

На этом этапе исследования эксперты анализировали примеры того, как на сайтах ЖК преподносится информация о процессе покупки квартиры: её наличие и подача для незнакомого с процессом пользователя.

В эти данные входят: оформление договора, полная стоимость и стоимость по ипотеке, процесс получения ключей, специальные условия покупки (материнский капитал, ипотека, субсидии и пр.).

etalon-invest.com

СПРАВОЧНИК ПОКУПАТЕЛЯ

Акции и скидки
Рассрочки
Ипотека
Регионам
Справочник покупателя
Субсидии
Военная ипотека

Приобрести недвижимость в Эталон-Инвест очень просто. Строительство жилой недвижимости — приоритетное направление деятельности Группы компаний «Эталон». Главное, что отличает нас как застройщика — комплексный подход к освоению территорий.

- [Выберите способ оплаты](#) ▾
- [Оформление письменного заявления](#) ▾
- [Порядок получения ключей](#) ▾
- [Регистрация недвижимости](#) ▾



Удачный кейс

Справочник покупателя: подробная инструкция по прохождению всех этапов заключения договора с застройщиком.

dmdpark.ru

Ипотека

Банк	Годовые% РФ	Минимальный взнос	Максимальный срок кредита	Возраст	Гражданство
Банк Возрождение	(Квартира в новостройке) - 12,25% годовых - ДДУ, ДУПТ; 12,75% годовых - апартаменты, ПДКП, ДКП	От 15% - ДДУ, ДУПТ от физ. лица От 20% - ПДКП, апартаменты От 40% - рассмотрение по 2м документам.	До 30 лет	Возраст: - от 18-65 лет; стаж -> 6 мес.	Только граждане РФ
	(Ипотека.Готовое жилье) - 12,6% годовых	от 15% при сумме до 15 млн.рублей; от 20% при сумме от 15 млн.рублей	До 30 лет	Возраст: - от 21-75 лет . стаж - 3 мес.	Любое; Регистрация РФ
	(Ипотека.Готовое жилье. Победа над формальностями) - 13,1% годовых	от 40%	До 30 лет	Возраст: - от 21-75 лет . стаж - 3 мес.	Любое; Регистрация РФ
	(Ипотека.Строящееся жилье) - 12% годовых	от 15% при сумме до 15 млн.рублей; от 20% при сумме от 15 млн.рублей	До 30 лет	Возраст: - от 21-75 лет . стаж - 3 мес.	Любое; Регистрация РФ
	(Ипотека.Строящееся жилье. Победа над формальностями.) - 12,5% годовых	от 40%	До 30 лет	Возраст: - от 21-75 лет . стаж - 3 мес.	Любое; Регистрация РФ
	(Ипотека.Больше метров - меньше ставка) - 11,5% годовых - ДДУ, ДУПТ;				Возраст: - от 21-75 лет . стаж - 3 мес.



Неудачный кейс

Эксперты не рекомендуют использовать такой тип размещения данных. Большая таблица, мелкий шрифт, никаких иллюстраций.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

izumrudnie-holmi.ru

×

ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ

Все поля обязательны для заполнения

Удобное время звонка

Ваш возраст

Ваш доход

Запрашиваемая

Первоначальный

Срок кредитования

[Подробнее об ипотеке](#)

ОТПРАВИТЬ



Удачный кейс

На сайте есть возможность сразу оставить заявку на ипотеку. Вероятно, девелопер самостоятельно отправляет полученные заявки по всем банкам.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Банки для ипотеки

Ипотечный раздел встречается практически на всех сайтах, однако очень немногие делают этот раздел информативным и предлагают дополнительные инструменты для удобства пользователя.

Качественная страница ипотеки содержит:

- таблицу ипотечных программ, которая позволяет быстро и наглядно сравнить параметры ипотечных кредитов;
- детальные описания предложений банков;
- ипотечный калькулятор, который помогает подобрать квартиру по параметрам клиента;
- форму онлайн-заявки на оформление ипотеки.

100lichny.ru

ИПОТЕЧНЫЙ КАЛЬКУЛЯТОР
Ипотечный калькулятор поможет подобрать именно Вашу квартиру.

Первоначальный взнос
1 000 000 РУБ.

Ежемесячный платеж
30 000 РУБ.

Срок кредита
15 ЛЕТ

Ориентировочная стоимость квартиры
3 494 646 РУБ.

ПЛАНИРОВКА	МЕТРАЖ	СУММА
	Площадь - 45.6 м ²	Стоимость - 3 330 826 руб.
	Площадь - 45.9 м ²	Стоимость - 3 258 310 руб.
	Площадь - 46.3 м ²	Стоимость - 3 352 170 руб.
	Площадь - 45.8 м ²	Стоимость - 3 212 067 руб.
	Площадь - 51.4 м ²	Стоимость - 3 464 676 руб.



Удачный кейс

Есть простой и наглядный ипотечный калькулятор, который подбирает пользователю квартиру, исходя из параметров ипотеки.

Оглавление

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

new-vatutinki.ru

БАНК	% СТАВКИ В РУБЛЯХ	МИНИМАЛЬНЫЙ ВЗНОС	СРОК КРЕДИТА	ВОЗРАСТ КЛИЕНТА	ПРИМЕЧАНИЕ
СБЕРБАНК <i>Всегда рядом</i>	10,9%	15%	до 30 лет	21-75	
	11,4%	50%	до 30 лет	21-65	Ипотека по двум документам
ВТБ24 ВТБ Банк Москвы	11,5-12%	15%	до 30 лет	21-65	
	12-12,5%	40%	до 20 лет	25-65	Ипотека по двум документам
Открытие Банк	12,25%-13%	20%	до 30 лет	18-65	
Райффайзен БАНК	11,5%	25%	до 25 лет	21-65	
Промсвязьбанк	от 12,5%	15%	до 25 лет	21-65	
ВОЗРОЖДЕНИЕ БАНК	от 12,25%	15%	до 30 лет	18-65	
ТрансКапиталБанк	от 14,5%	20%	до 25 лет	21-75	
	от 14,5%	40%	до 25 лет	21-75	Ипотека по двум документам
Русский Ипотечный Банк	15-17%	50%	до 7 лет	21-65	Экспресс-ипотека по паспорту



Удачный кейс

Простой и эффективный, по мнению экспертов, приём – качественно оформить и свести в таблицу все предложения банков.

Несмотря на очевидность, встречается на сайтах очень редко.

В этом примере не хватает ссылки на pdf для печати.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Интерактив

Выбор планировок на 3D-макете дома

По мнению экспертов, идеальный процесс выбора квартиры по визуальным параметрам должен выглядеть так:

- 1.** В первую очередь, пользователю предлагается качественный 3D-генплан, на котором расположены все корпуса ЖК. При наведении на корпус появляется подсказка о наличии свободных квартир с разбивкой на комнатность (свободно однокомнатных – 20 шт, двухкомнатных – 5 шт и т.д.) Если в корпусе квартир не осталось, в подсказке сообщается об этом и предлагается связаться по телефону для получения актуальной информации.
- 2.** Следующий шаг – выбор квартиры в корпусе. Хороший вариант – показать качественный рендер корпуса с выгодного ракурса, что может подтолкнуть потенциального покупателя к решению выбрать квартиру. На рендере следует явно выделить свободные для выбора квартиры, чтобы сократить время поиска для покупателя. Выделить можно либо весь этаж – в этом случае при наведении появляется подсказка о количестве свободных квартир, либо (если это удобнее) отдельные квартиры – в этом случае в подсказке демонстрируется планировка, метраж и стоимость.

3. На следующем шаге покупателю показывается планировка квартиры со всей необходимой информацией: номер корпуса, этаж, номер квартиры, стоимость, количество комнат, площадь. На этом же экране должна присутствовать схема генплана, на которой выделен выбранный корпус, поэтажная планировка с возможностью увеличения, на которой отмечена выбранная покупателем квартира, а также роза ветров, чтобы покупатель мог сориентироваться куда выходят окна данной квартиры. Дополнительная функция с высокой эффективностью – показать покупателю вид из окна. На этом же шаге пользователю необходимо предложить несколько конверсионных элементов, среди них:

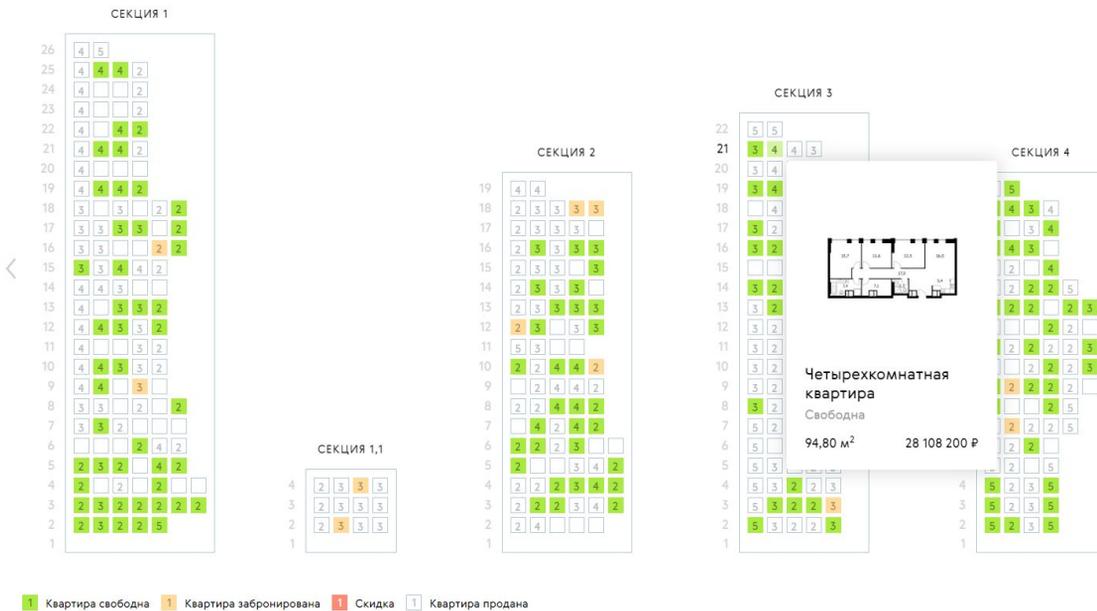
- кнопка бронирования квартиры, которая открывает форму заявки;
- возможность скачать планировку в PDF-формате;
- возможность вывести планировку на печать;
- возможность отослать PDF себе на почту (удобно, если просмотр идет не с домашнего компьютера, плюс вы получаете емейл заинтересованного клиента);
- пример 3D-планировки с расстановкой мебели;
- виртуальный тур по квартире с этой планировкой;
- кнопка “ипотечный калькулятор”, в который передается стоимость выбранной квартиры и уже выставлены параметры расчета по самой выгодной программе одного из банков;
- кнопка “онлайн-заявка на ипотеку”.

Помимо конверсионных инструментов существуют инструменты удержания клиента:

- различные варианты подбора квартир – с аналогичной площадью, по аналогичной цене, с аналогичной планировкой и т.д.;
- возможность добавить квартиру в “Избранное”;
- возможность добавить квартиру “для сравнения”.

← Рублевское шоссе 101-105

Наличие квартир и планировки



Удачный кейс

Сразу дана раскладка всех корпусов и наличие в них квартир. При наведении на квартиру пользователь видит планировку этой квартиры, стоимость и метраж.

dmdpark.ru

Дом номер Корпус 105



Неудачный кейс

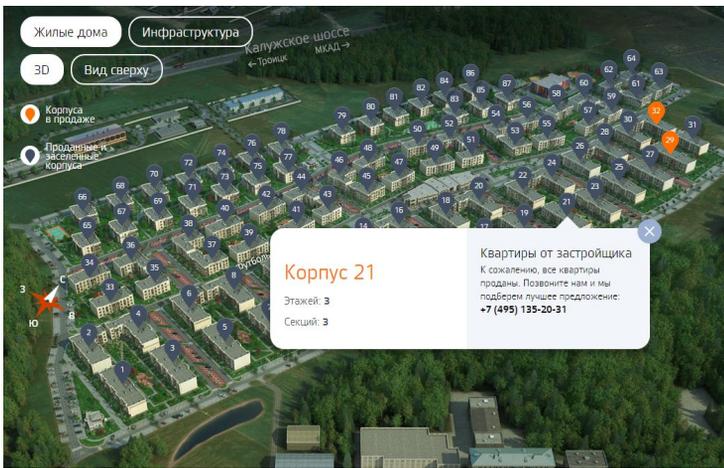
Эксперты отмечают иллюстрации крайне небольшого формата, ещё меньший размер отметок свободных квартир, по которым сложно кликнуть мышью.

При наведении на отметку квартиры появляется всплывающее окно с информацией о квартире, но мелкий шрифт белого цвета на светло-зеленом фоне еще больше усложняет восприятие информации.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

new-vatutinki.ru



При выборе корпуса с оранжевой иконкой пользователь сразу переходит к выбору квартиры.

Менее качественно реализован выбор квартиры в корпусе, однако и здесь есть свои преимущества: можно увидеть, где находится корпус на карте, не возвращаясь к генплану.

Эксперты надеялись, что будет реализована возможность перейти к другому корпусу, но эти надежды не оправдались.



Удачный кейс

Выбор квартиры начинается с генплана, есть вариант отображения жилых домов или объектов инфраструктуры, а также вид 3D и вид сверху.

Если посетитель выбирает дом, в котором все квартиры проданы, то появляется всплывающее окно с сообщением: “Позвоните нам и мы подберем лучшее предложение”, эксперты положительно оценили этот подход.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)



novo-molokovo.ru



Удачный кейс

При наведении на корпус ЖК появляется информация о свободных квартирах с указанием количества квартир конкретной комнатности.

При всей очевидной необходимости такой функции эксперты не обнаружили ее на большинстве сайтов.

[МОСКОВСКИЕ-ВОДНИКИ.рф](http://moskovskie-водники.рф)



Удачный кейс

Эксперты “Комплето” отметили две интересных особенности:

- возможность увидеть корпус ЖК с обеих сторон;
- возможность посмотреть вид “из окон” квартир с обеих сторон корпуса с любого этажа. Таким образом потенциальный покупатель может выбрать не только нужную планировку квартиры, но и привлекательный вид из окна.

Оглавление

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

lubercy2015.ru



Неудачный кейс

В этом корпусе есть 2 свободные квартиры, но найти их не представляется возможным: пользователю не предлагается ни подсказок, ни иконок, ни подсветки.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

sun-park.ru

Корпус	Секция	Этаж	Общая	Жилая	Комнат	Стоимость		
17	1	4	62,3 кв.м.	18 кв.м.	2	7476000	Планировка	Забронировать
26	4	24	44,4 кв.м.	17,7 кв.м.	1	6633360	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	850000	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	850000	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	780000	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	780000	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	780000	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	780000	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	780000	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	650000	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	650000	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	650000	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	650000	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	650000	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	650000	Планировка	Забронировать
29a	1	-1	17 кв.м.	кв.м.	0	650000	Планировка	Забронировать



Неудачный кейс.

Простой список квартир со ссылками на несколько планировок, по мнению экспертов, крайне неэффективен для повышения заинтересованности потенциального покупателя в том, чтобы приобрести квартиру за 7,5 млн рублей.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Планировки в PDF

Планировки в PDF-формате – это готовый скомпонованный документ для его сохранения, отправки или экономичной печати. Как правило, такой документ содержит планировку выбранной квартиры, всю необходимую информацию о ней, поэтажный план, схему расположения корпуса и контактную информацию застройщика.

etalonzvezda.ru

Адрес сайта
www.etalonzvezda.ru

**ЗОЛОТАЯ
ЗВЕЗДА**
МОСКОВСКОЕ КОМПЛЕКС

Телефон
+7 (495) 378-88-88

Квартира 1-1-2

Условные обозначения

количество комнат
1-1-2
индекс корпус
расположена в осях Z1-24, М-П

Схема расположения в корпусе №2

Экспликация помещений

1-1-2		
НОМЕР	НАЗВАНИЕ	ПЛОЩАДЬ
01	прихожая	4,60
02	кухня	10,72
03	жилая комната	14,76
04	ванная	4,35
05	кладовая	2,61
06	лоджия(0.5)	3,09 1,55
жилая площадь		14,76
площадь квартиры		37,04
общая площадь		38,59

Схема расположения корпуса №2 на участке

№ корпуса

2

Этаж

27

№ квартиры

211

Центральный офис продаж
127051, Москва, Цветной бульвар, д. 22, с. 1

Офис продаж на объекте
Москва, пр-т Буденного, д. 51

Работаем без перерыва на обед
Будни: 9:00 - 20:00. Выходные: 10:00 - 17:00



Удачный кейс

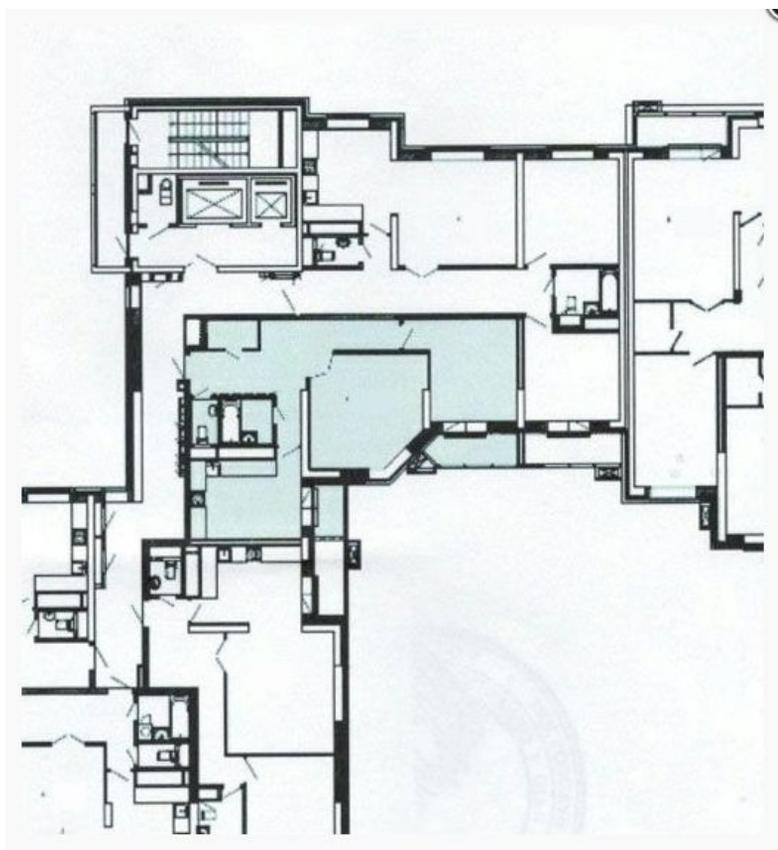
Качественный pdf:

1. есть вся необходимая информация
2. понятно, что за квартира
3. указаны контакты для связи.

Качество планировки

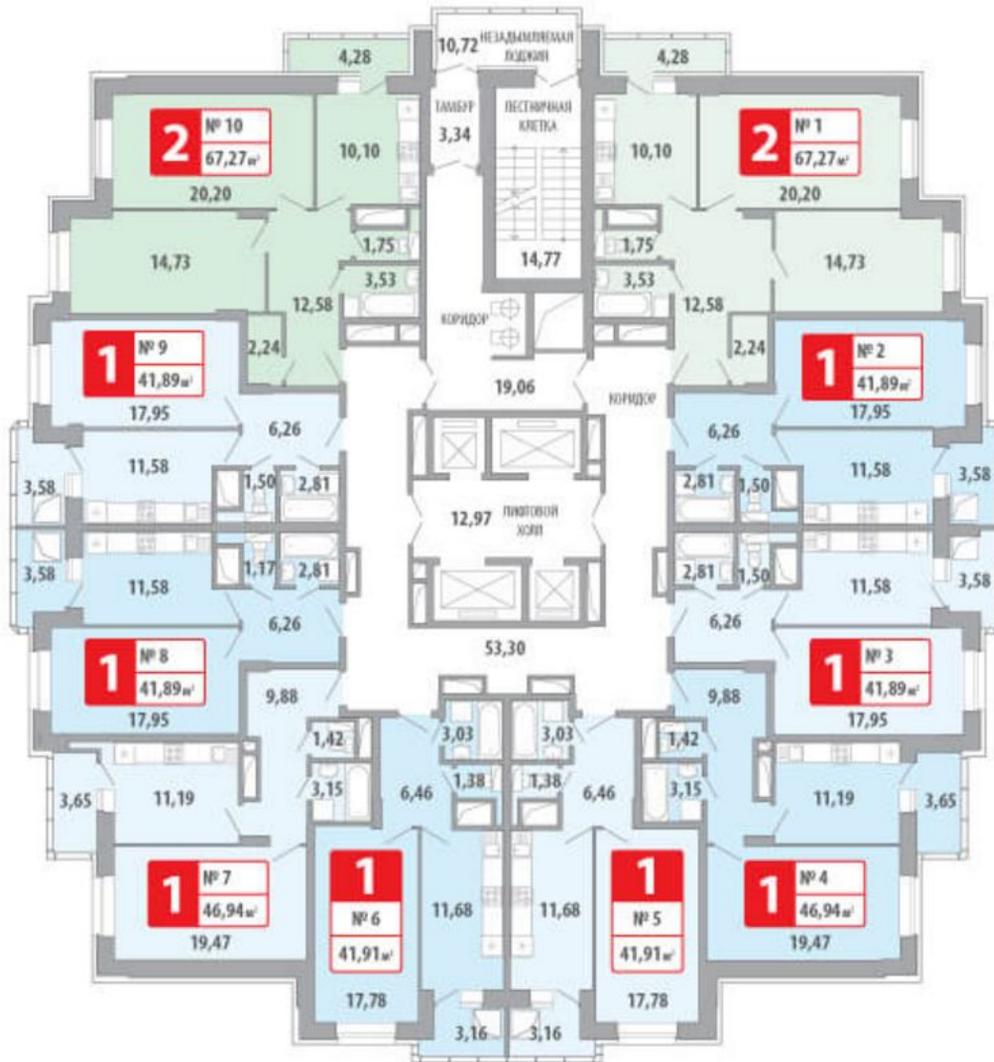
Последний шаг при выборе квартиры – просмотр планировки. Идеальная планировка в меру детализирована, качественно отрисована, хорошо читается и содержит всю необходимую информацию о квартире. Эксперты выделили несколько кейсов по этому параметру.

спмост.рф



Неудачный кейс.
Низкокачественный скан планировки без указания площадей и каких-либо иных обозначений.

pik.ru



Неудачный кейс.

Миниатюрная планировка без возможности увеличения и мелкими надписями, которые крайне сложно разобрать.

[Оглавление](#)

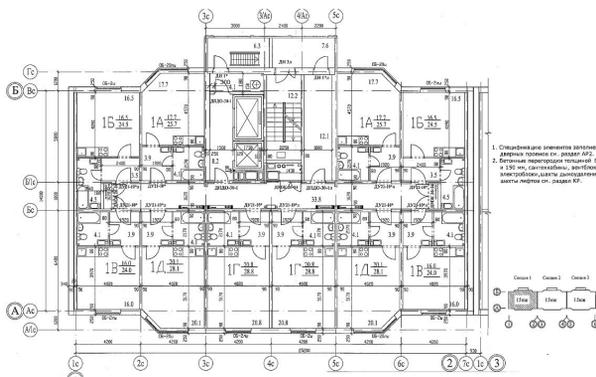
Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Типовой этаж / Секция 5 /

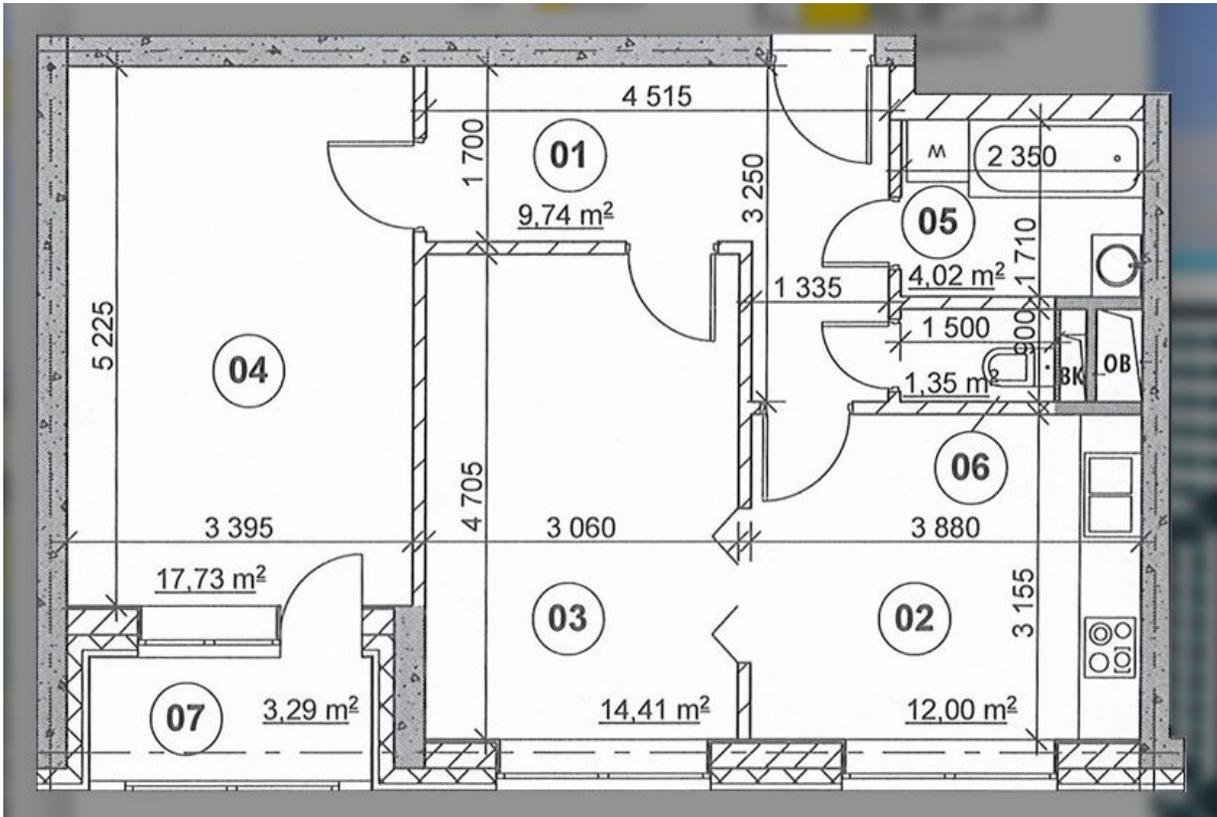


Неудачный кейс

Миниатюрная планировка без возможности увеличения и мелкими надписями, которые крайне сложно разобрать



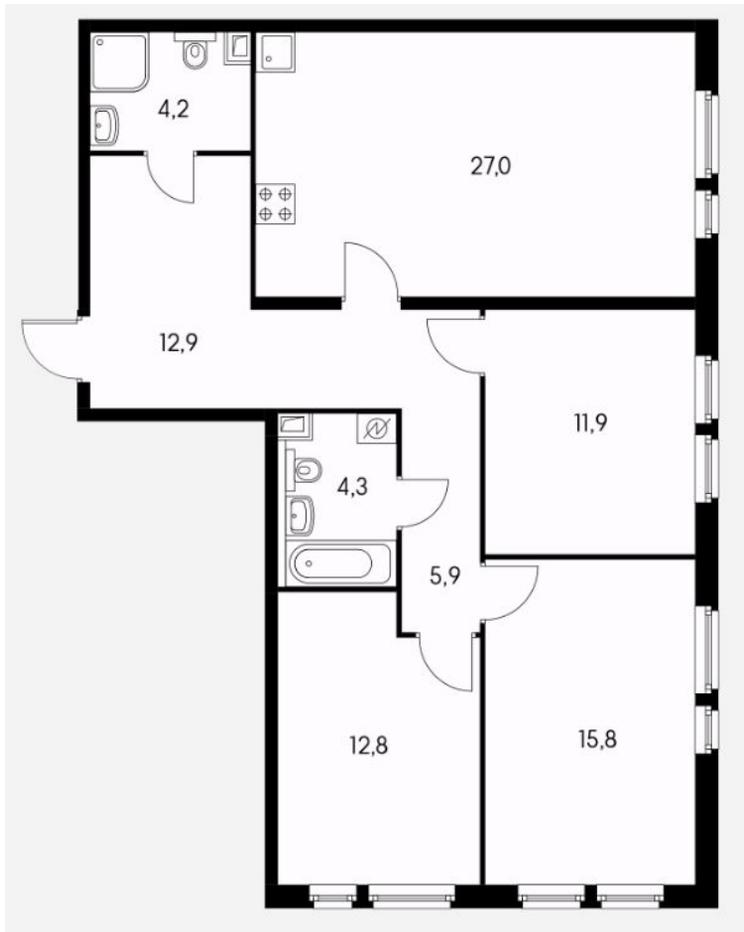
Неудачный кейс
При выборе квартиры открывается скан инженерной поэтажной планировки, перегруженный информацией; выбранная квартира никак не обозначена



Удачный кейс

Инженерная планировка с возможностью увеличения, хорошо видны детали, показаны несущие стены, есть все необходимые размеры для желающих заранее обдумать расстановку мебели или перепланировку. Минус – схема перегружена избыточными элементами.

novokurkino.ru



Удачный кейс

Качественно отрисованная планировка с указанием размеров и умеренной детализацией, большой размер, читается хорошо.

Эксперты отмечают, что этот вариант может считаться идеальным, если к нему добавить размеры стен.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

3D планировки

Трёхмерные планировки – это визуализация обычной планировки квартиры с расставленной в ней мебелью. 3D-планировка не заменяет обычную, но дополняет её. Качественно выполненная 3D-планировка дает посетителю возможность “примерить” квартиру на себя.

park-yauza.ru



Удачный кейс.

Эксперты отметили визуальное решение 3D-планировок, стилизованных под карандашный рисунок.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)



Неудачный кейс

Наличие 3D-планировок перекрывается некачественным исполнением: планировки очень мелкие и без возможности их увеличения, несмотря на запас свободного места на странице.

3D-туры

3D-тур – это виртуальная прогулка по реальной квартире. Как правило, в квартире есть несколько точек обзора, по которым посетитель может перемещаться, осматривая комнаты.

park-yauza.ru

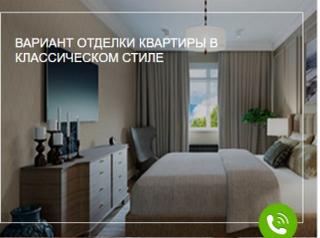
3D ТУР

Трехкомнатная квартира
Площадь 99,84 м²





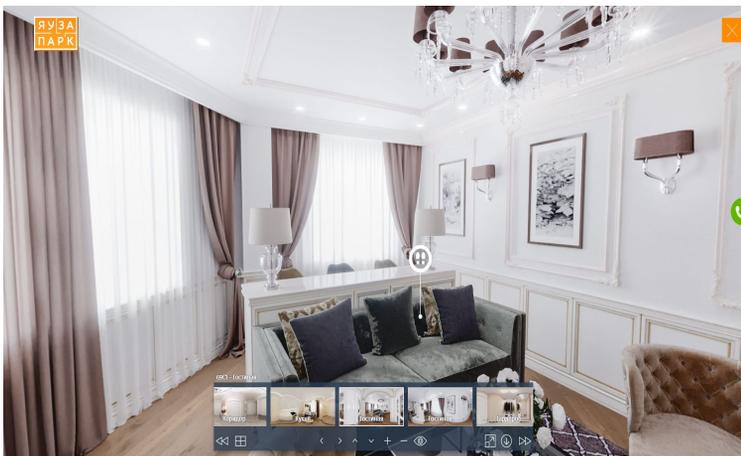
ВАРИАНТ ОТДЕЛКИ КВАРТИРЫ В КЛАССИЧЕСКОМ СТИЛЕ С ПЕРЕПЛАНИРОВКОЙ



ВАРИАНТ ОТДЕЛКИ КВАРТИРЫ В КЛАССИЧЕСКОМ СТИЛЕ



ВАРИАНТ ОТДЕЛКИ КВАРТИРЫ В СОВРЕМЕННОМ СТИЛЕ С ПЕРЕПЛАНИРОВКОЙ



Удачный кейс

8 виртуальных туров на несколько квартир с различными вариантами отделки. В каждом туре по 8-10 точек осмотра. Эксперты оценили высокое качество панорам и возможность развернуть их на весь экран.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Вид из окна

Важный пункт при выборе квартиры – вид из окон.

К сожалению экспертов, далеко не на всех сайтах есть возможность посмотреть из окна потенциальной квартиры.

Однако наличие этой опции в разы увеличивает привлекательность жилья – особенно, если вид из окон действительно стоящий.

etalonzvezda.ru



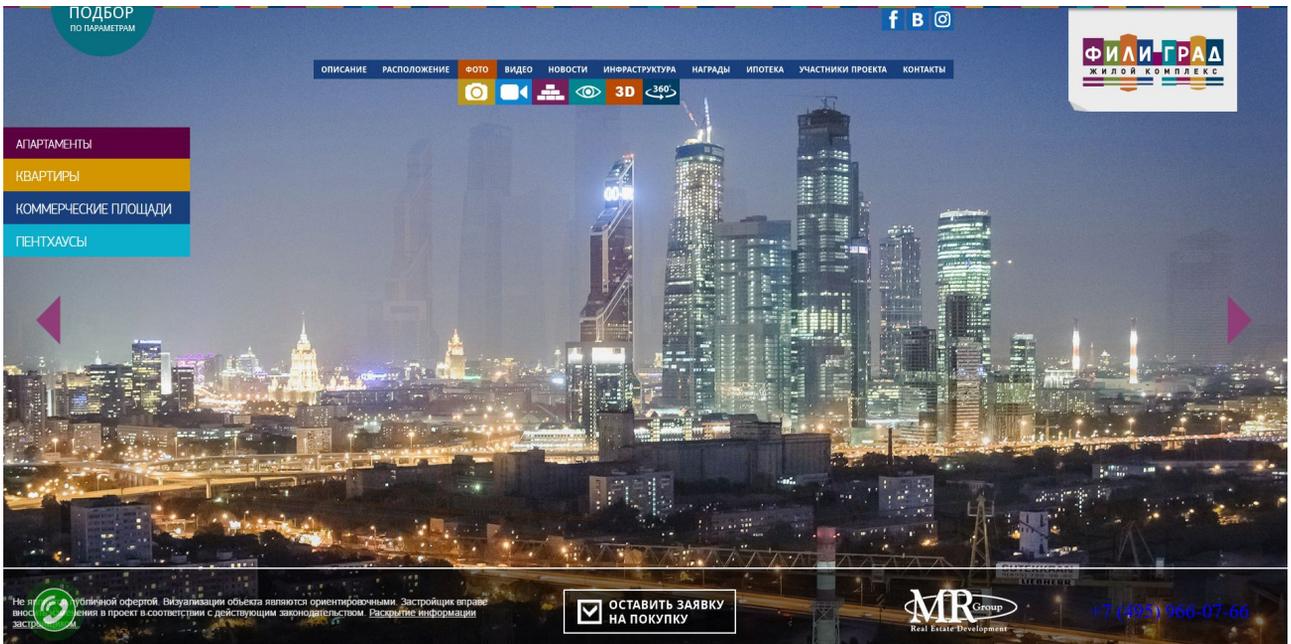
Удачный кейс.

Для каждой квартиры указан панорамный вид из окон в двух вариантах — утро и вечер. Минус — изображения не очень крупные.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

filigrad.ru



Удачный кейс.

В меню есть отдельный пункт “Вид из окон”, в котором представлены всего две, но качественные фотографии одного вида утром и вечером.

Минус в том, что вид не привязан к конкретным квартирам, поэтому не ясно, всем ли жителям ЖК этот вид будет доступен.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

МОСКОВСКИЕ-ВОДНИКИ.РФ



Удачный кейс

При выборе планировки понравившейся квартиры можно посмотреть из окон по **обе стороны дома**. При клике открывается качественный рендер во весь экран.

Оглавление

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)



Подбор квартир при помощи фильтра

Эта опция необходима в той же степени, что и визуальный выбор на генплане.

Основная задача фильтра – быстро и в удобной форме предоставить пользователю информацию о том, какие квартиры по заданным параметрам есть в наличии. Если же подходящих квартир нет, продемонстрировать ему иные варианты.

Более удобны, по мнению экспертов, фильтры, которые позволяют видеть результаты отбора мгновенно: при смене параметров посетитель сразу может понять, какое количество подходящих квартир есть в наличии. В данном пункте оценивалось удобство фильтра и выдача результатов.

izumrudnie-holmi.ru

Кол-во комнат	Корпус	Этаж	Площадь	Цена
Студия	16	4	23.4	2 157 752
Студия	16	5	23.4	2 159 312
Студия	16	6	23.4	2 159 312

Выбранный в фильтре корпус сразу подсвечивается на карте. При изменении параметров фильтра пользователь сразу видит количество найденных квартир и может оценить, как тот или иной параметр влияет на выдачу.



Удачный кейс

Эксперты отметили, что фильтр не идеален, однако из всех исследуемых выглядит самым качественным.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

park-yauza.ru

The screenshot displays a search interface for apartments. On the left, there are three grid sections labeled '1 секция', '2 секция', and '3 секция'. Section 2 is highlighted in orange and contains several orange '2' markers, indicating filtered results. On the right, there are filter controls:

- Секция**: Radio buttons for sections 1, 2, and 3.
- Комнаты**: Radio buttons for room counts 1, 2, 3, and 4.
- Площадь (м²)**: A slider set between 77 and 78.
- Этаж**: A slider set between 3 and 20.
- Преимущества**: A grid of icons for amenities. The 'Угловая квартира' (Corner apartment) icon is highlighted with a yellow border.
- Угловая квартира**: A text label below the highlighted icon.
- Сбросить фильтры X**: A button to reset filters.



Удачный кейс

Пользователю предоставляется возможность выбрать квартиру не только по стандартным параметрам, но и отметить важные для него преимущества - они указаны в виде иконок. Например, на иллюстрации ниже выделены все угловые квартиры.

Среди других преимуществ:

- наличие 1 или 2 санузлов, гардеробных, лоджий,
- виды на ту или иную стороны дома,
- удаленность от проезжей части,
- повышенная освещенность,
- проветриваемость и т.д.

Эксперты оценили преимущество фильтра: свободные квартиры сразу отмечаются на карте корпуса. Специалисты рекомендуют добавить параллельную демонстрацию списка квартир.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Помощник в выборе квартиры

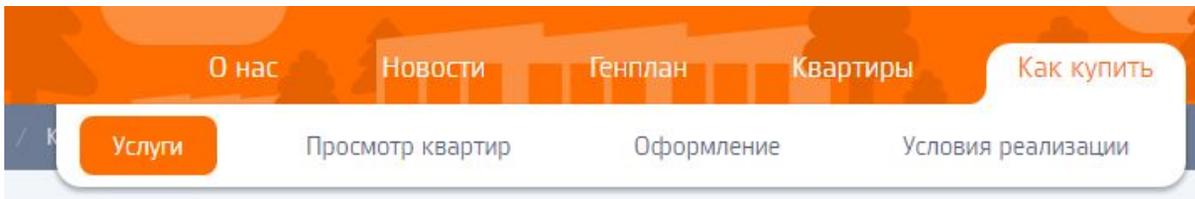
Помощником может являться любой элемент или процесс, упрощающий потенциальному посетителю выбор квартиры. Это может быть путеводитель по процессу покупки или, например, опросник, в котором покупатель сообщает свои предпочтения и получает на выходе подбор вариантов. В ходе исследования эксперты практически не обнаружили на сайтах ЖК подобных решений.

Часто маркетологи готовят контент для сайта, исходя из предположения, что потенциальные покупатели знают, как происходит процесс покупки квартиры. Однако в реальности мало покупателей обладают подобным опытом, чем объясняется популярность большого количества порталов, форумов и брокеров.

Эксперты подчеркивают, что даже простой чек-лист с доступным объяснением, как купить квартиру в конкретном ЖК, уже даст сайту преимущество перед конкурентами.



new-vatutinki.ru



Шаг первый: Выбор квартиры

Выбрать квартиру Вы можете двумя способами:

1. Все предложения квартир в микрорайоне «Новые Ватутинки» представлены на нашем сайте в разделе Квартиры - сделайте выбор и позвоните по номеру +7 (495) 746-23-23.
2. Определиться с выбором Вы можете в нашем офисе на территории микрорайона «Новые Ватутинки».

Шаг второй: Просмотр

После того, как Вы сделали выбор, запишитесь на просмотр квартиры по номеру +7 (968) 538-30-10 или +7 (968) 538-30-11.

Шаг третий: Забронировать квартиру

Устное бронирование

Первоначально Вы можете забронировать выбранную квартиру на одни сутки — до момента заключения договора бронирования. Сделать это можно в офисе нашей компании или по телефону +7 (495) 746-23-23.

Заключение договора бронирования

В течение ближайших 24 часов Вы заключаете договор бронирования и оплачиваете 2% от стоимости выбранной квартиры в течении срока действия устной фиксации.

Шаг четвертый: Договор долевого участия в строительстве

Не позднее чем через 3 рабочих дня с момента заключения договора бронирования Вы подписываете договор долевого участия (ДДУ) в офисе нашей компании. Также необходимо заключить Договор на регистрацию и оформление прав собственности на квартиру, и оплатить 2% от стоимости квартиры. При себе необходимо иметь нотариальное согласие супруга/супруги или заявление об отсутствии брака, доверенность на регистрацию ДДУ, согласие на межевание земельного участка. Образцы этих документов Вам предоставит Менеджер отдела продаж при заключении договора бронирования.

Шаг пятый: Регистрация договора долевого участия в строительстве

В течение 7-10 календарных дней с Вами свяжется менеджер отдела сопровождения и выдаст Вам зарегистрированный ДДУ.



Удачный кейс

Это не столько помощник, сколько пошаговое описание процессов, через которые предстоит пройти потенциальному покупателю – как записаться на просмотр квартиры, как происходит оформление и т. п. Эксперты отметили простоту и эффективность этой идеи.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

9958880.ru

 ЦЕНА КОМФОРТА

Чтобы получить информацию о предложенных вариантах,
введите свое имя и номер телефона

Мы перезвоним и предоставим вам подробную
информацию:

Имя

Телефон



Неудачный кейс.

Есть попытка сделать помощника по выбору квартиры, однако она реализована некачественно.

Почти на каждой странице сайта слева размещена кнопка “Цена комфорта”.

При нажатии на кнопку появляется всплывающее окно, где пользователю предлагается ответить на 4 вопроса, отметив 1 из доступных вариантов ответа:

1. Какую квартиру вы рассматриваете?
2. На какую цену вы рассчитываете?
3. Выберите вид из окон?
4. Интересует ли вас квартира с отделкой?

Опросник заканчивается формой отправки заявки.

Таким образом посетитель не может сразу же посмотреть подходящие ему варианты. Вместо этого он тратит время на заполнение формы, после чего ему без объяснений предлагают отправить свои контакты и, по всей видимости, ждать связи с представителем застройщика.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Ход строительства

График строительства

etalonsad.ru

ЯНВАРЬ

1-я очередь строительства (4 квартал):

Корпус 4А

- разработка котлована —100%
- устройство свайного основания —100%
- бетонная подготовка—100%
- ростверковая плита —100%
- фундаментная плита —100%
- стены -1 этажа —100%
- плита перекрытия над -1 эт.—100%
- стены 1-14 эт. -100%
- плита перекрытия над 1-13 эт.—100%

Подземная парковка К4 и корпус 4В

- разработка котлована —100%
- бетонная подготовка—60%
- фундаментная плита —60%
- стены -1 этажа —10%

2-я очередь строительства (2 квартал):

Корпус 2А

- разработка котлована —100%
- замещение грунта —100%
- бетонная подготовка —100%
- фундаментная плита —100%
- стены -1-го этажа —60%



Удачный кейс.

Эксперты отмечают, что хотя это не график работ в классическом понимании, раздел выполняет возложенную на него функцию. Он описывает, какие работы на объекте уже завершены и в какой стадии находятся незавершенные работы на текущий момент.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

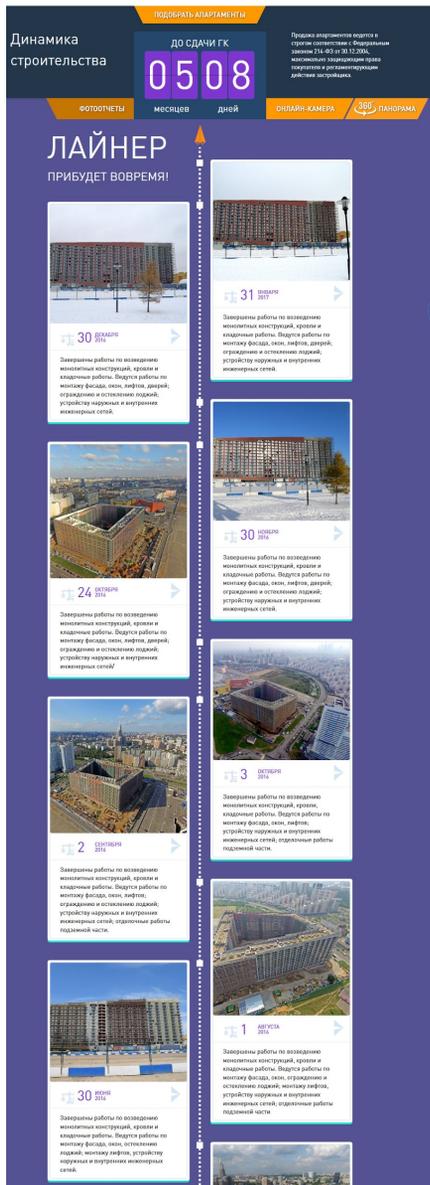


График выполнен в виде вертикального таймлайна, на котором отображены все этапы строительства от начала работ и до настоящего момента.

Каждый этап содержит 12-15 фотографий. Есть обратный отсчет времени до сдачи, а также онлайн-камера и 3D-360 панорама.



Удачный кейс.

Эксперты высоко оценили реализацию графика строительства на этом сайте. Эксперты выразили мнение, что подобный таймлайн может быть успешно реализован и в горизонтальном виде.

Фотоотчет о ходе строительства

В рамках требований по раскрытию информации застройщиком, на сайте обязательно должны присутствовать фотографии, отражающие текущее состояние хода работ. В этом пункте эксперты оценивали не только наличие, качество и количество таких фотографий, но и удобство интерфейса в разделе.

uvidnoe.ru



ХОД СТРОИТЕЛЬСТВА

ЖИЗНЬ В ЮЖНОМ ВИДНОМ!



Удачный кейс.

Эксперты отметили отличное оформление и организацию фотографий, продуманный и понятный интерфейс.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

vanderpark.ru



Ход строительства Новости



Удачный кейс.

При заходе на сайт пользователю сразу демонстрируется видео со стройки – эксперты высоко оценили сам приём, качество съёмки и монтажа. Для тех, кто предпочитает фото, на сайте размещены фотоотчеты в хронологическом порядке от самого свежего. Фотографии добавляются на сайт примерно два раза в месяц.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)



domvtroparevo.ru

Ход строительства

КАЖДЫЙ МЕСЯЦ В РАЗДЕЛЕ ПУБЛИКУЕТСЯ СВЕЖИЙ ФОТООТЧЕТ СО СТРОЙПЛОЩАДКИ КОМПЛЕКСА. ЕСЛИ ВЫ ХОТИТЕ ПОСТОЯННО ОТСЛЕЖИВАТЬ ПОЯВЛЕНИЕ НОВЫХ ФОТОГРАФИЙ, РЕКОМЕНДУЕМ ПОДПИСАТЬСЯ НА EMAIL-РАССЫЛКУ.

ГОД **2016** МЕСЯЦ **ДЕКАБРЬ**

Служба клиентской поддержки
+7 (495) 795-04-04

ПОДПИСАТЬСЯ НА ФОТО

Подписаться на фото

Поля, отмеченные звездочкой (*), обязательны для заполнения

Адрес эл. почты для рассылки *

Ежемесячная рассылка (ход строительства)
 Ежедневная рассылка (фотоотчет)

→ ПОДПИСАТЬСЯ НА РАССЫЛКУ



Удачный кейс.

Эксперты высоко оценили возможность подписки на фотоотчеты о ходе строительства и отметили потенциал подобной рассылки.

[Оглавление](#)

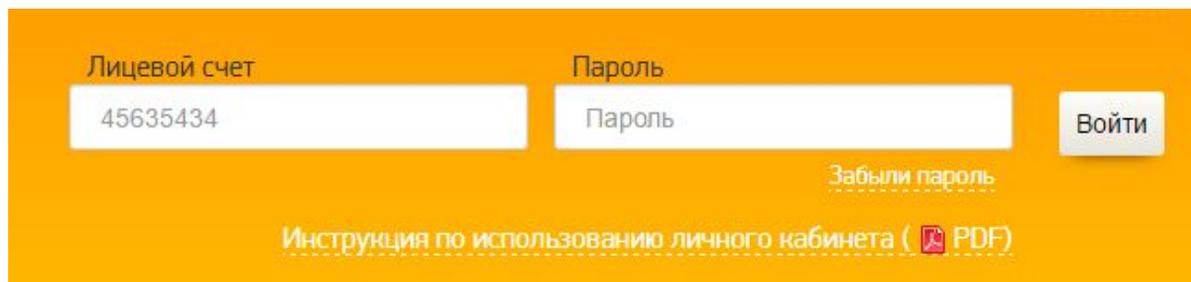
Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Функционал для пользователей

Личный кабинет

Все личные кабинеты, которые были найдены экспертами на сайтах ЖК, закрыты для посторонних, попасть туда можно только имея договор.

При этом сама опция личного кабинета доступна только на **7,6%** сайтов ЖК.



Лицевой счет

45635434

Пароль

Пароль

Войти

[Забыли пароль?](#)

[Инструкция по использованию личного кабинета \(PDF\)](#)

Восстановление пароля

Для восстановления пароля введите номер мобильного телефона, привязанный к договору. Если Вы еще не проходили процедуру привязки номера, свяжитесь с Вашим менеджером.

Номер телефона

Мобильное приложение

В этом разделе оценивалось наличие у застройщика мобильных приложений, качество их функционала, а также механики продвижения приложений.

<http://new-vatutinki.ru/mobapp/>

Rekomenduy prilozheniye — poluchay podarki!

Новые Ватутинки
Микрорайон Центральный Квартал Южный
Офис продаж +7 495 135-36-21

Мобильное приложение

Удобное и для тех, кто только думает покупать квартиру, и для жителей района.

Позволяет первым узнавать новости об акциях и повышениях цен до официальной публикации, связаться с застройщиком, следить за своими счетами, вызвать мастера и многое другое.

Скачать приложение для iOS

Скачать приложение для Android



Удачный кейс.

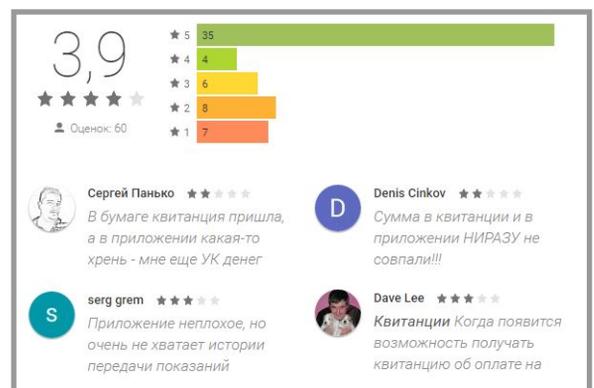
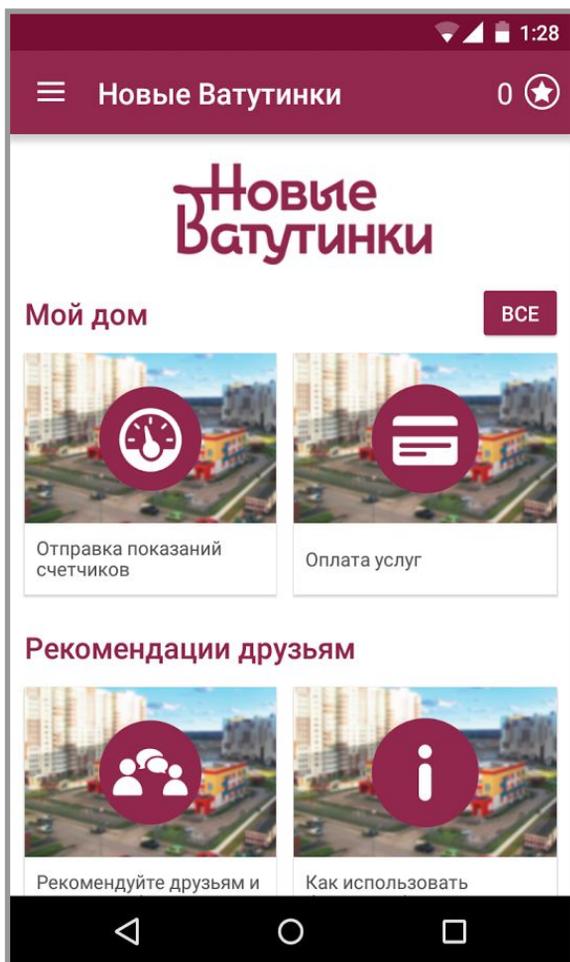
Эксперты отмечают, что, как правило, продвижение мобильного приложения на сайтах ЖК ограничивается ссылкой на GooglePlay или AppStore в подвале сайта.

Оглавление

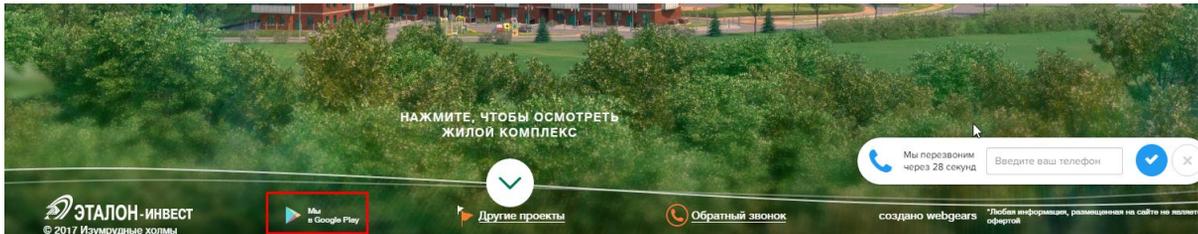
Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Однако этот застройщик создал для продвижения приложения отдельный мини-лендинг с описанием его возможностей и преимуществ.

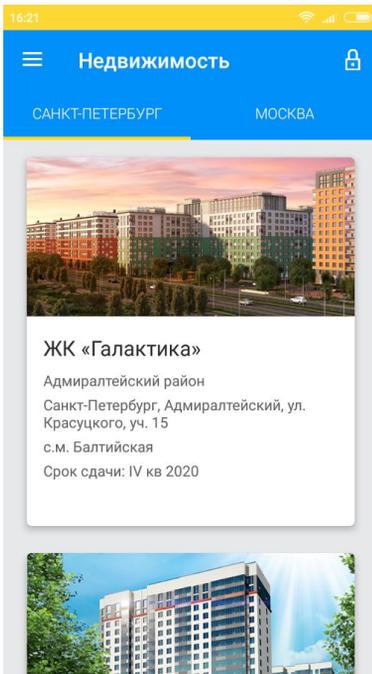
Приложение рассчитано как на потенциальных покупателей (функционал подбора квартиры и запись на просмотр), так и на уже купивших квартиру (оплата счетов, отправление показаний счетчиков, вызов мастера по ремонту, новости от застройщика)



izumrudnie-holmi.ru



Кнопка на скачивание приложения расположена в подвале и плохо заметна. Никакого дополнительного описания приложения нет, пользователь сразу попадает на GooglePlay. Версии приложения для устройств от Apple нет.



Приложение рассчитано только на потенциальных покупателей и представляет собой каталог объектов и фильтр для выбора и бронирования квартир. Экспертам показалась сомнительной польза приложения, которое не предлагает никакого дополнительного функционала к тому, что уже есть на [сайте](#).

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Форма заявки

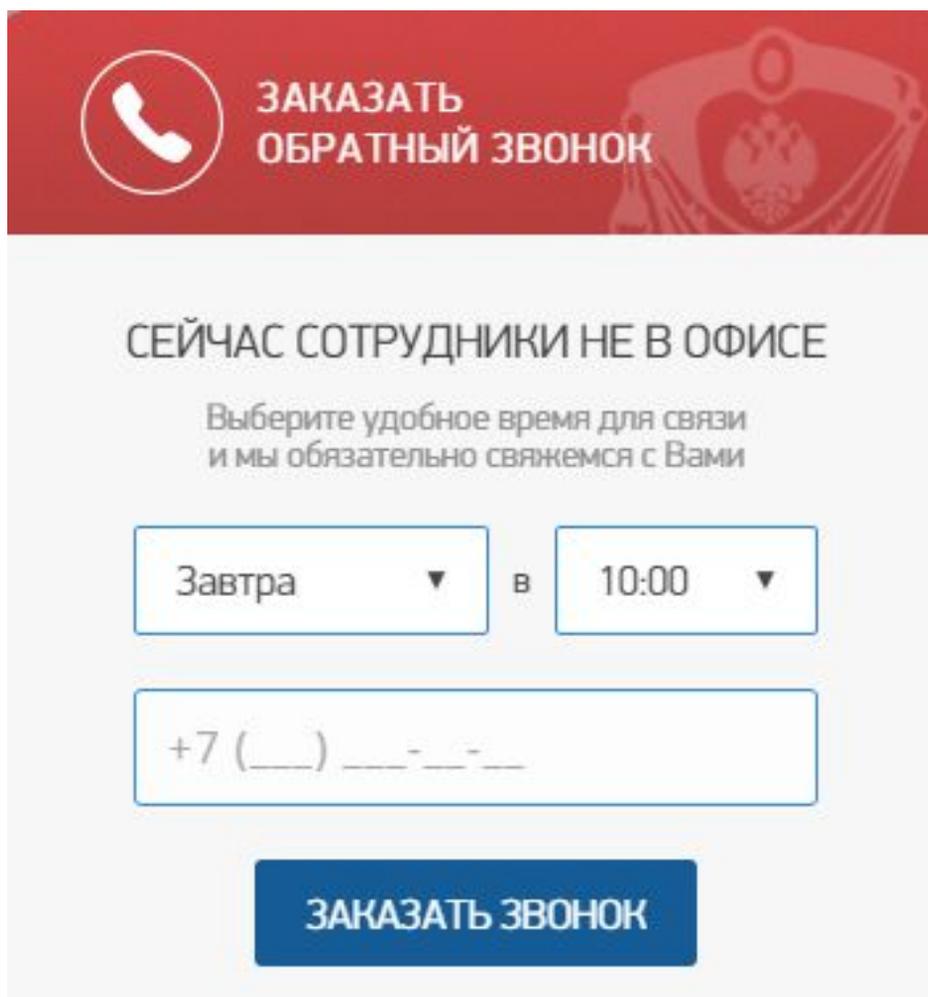
Форма обратный звонок

Форма позволяет посетителю заказать обратный звонок и не дозваниваться в офис продаж самостоятельно. Эксперты отмечают, что в идеальной форме “Обратный звонок” есть возможность указать время звонка без использования клавиатуры. Традиционное размещение кнопки – в верхнем левом углу сайта рядом с номером телефона, однако встречаются и другие удачные варианты.

Вообще мы считаем, что формы обратного звонка не смогут спасти сайт, если он был разработан не под своего клиента. Мы призываем компании в первую очередь сделать сайт инструментом бизнеса, о чем рассказывали в статье [“Онлайн-консультант, чаты и другие «бешеные» окна сайте – за чем будущее?”](#).



mk-borodino.ru



ЗАКАЗАТЬ
ОБРАТНЫЙ ЗВОНОК

СЕЙЧАС СОТРУДНИКИ НЕ В ОФИСЕ

Выберите удобное время для связи
и мы обязательно свяжемся с Вами

Завтра ▼ в 10:00 ▼

+7 (___) ___-___-___

ЗАКАЗАТЬ ЗВОНОК



Удачный кейс

Эксперты оценили этот виджет как лучшую форму обратного звонка. Простой и удобный функционал без лишних деталей.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Форма “Заявка на определенную квартиру”

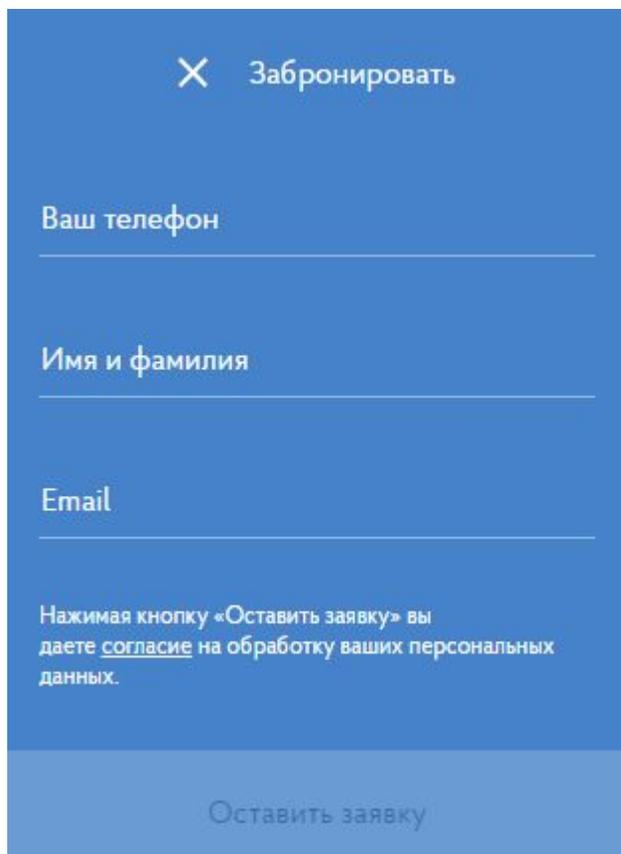
Основная цель формы заявки для застройщика – получение хотя бы одного контакта. Поэтому, как отмечают эксперты, самое важное для этой формы - не перегружать её полями, требующими заполнения. В идеальной форме заявки есть только одно обязательное поле - email/номер телефона. Поле “Имя” не является обязательным для этой формы, однако его наличие или отсутствие для разных сайтов работает по-разному и должно быть протестировано в каждом конкретном случае.

Опциональной является возможность указания времени звонка.

Из других обязательных функций:

- подсказки для полей
- запрет на отправку незаполненной формы
- указание на незаполненную форму при попытке отправки заявки с такой формой
- проверка правильности ввода email/номера телефона
- уведомление пользователя после отправки о том, что сообщение получено и будет обработано.

but-park.ru



✕ Забронировать

Ваш телефон

Имя и фамилия

Email

Нажимая кнопку «Оставить заявку» вы даете согласие на обработку ваших персональных данных.

Оставить заявку



Удачный кейс.

Эксперты оценили эту форму как близкую к идеальной. В форме 3 поля, при этом обязательное – только телефон. Установлена проверка номера телефона (должно быть введено 10 цифр).

Из минусов: нет подсказок об обязательных полях. Подпись об обработке персональных данных может оттолкнуть клиента, однако оправдана с точки зрения снижения юридических рисков.

Оглавление

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

pavkvartal.ru

ЗАБРОНИРОВАТЬ КВАРТИРУ

Обращаем ваше внимание, что через сайт можно забронировать не более 2-х квартир. Если у вас есть необходимость забронировать большее количество квартир, просим обратиться в офис продаж по телефону 8 +7 (495) 241-93-47.

Поля отмеченные * обязательны к заполнению!

Имя*

E-mail

Телефон*

Удобное время звонка

Прошу забронировать
квартиру No 3-4-1-1



Неудачный кейс

Много текста и информация об ограничении бронирования, по мнению экспертов, скорее отпугнет потенциальных клиентов. Кроме того, в этой форме слишком много полей для заполнения

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Активные виджеты

Онлайн-чат

Онлайн-чат призван оперативно решать вопросы посетителей, которые не хотят или не могут совершить звонок.

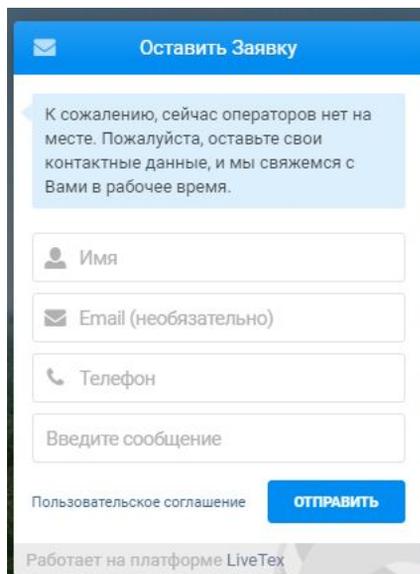
Основные требования к онлайн-чату:

- должен быть заметным, но не мешать пользователю
- должен оперативно отвечать на запросы пользователей
- если чат доступен только в рабочие часы, то во время, когда сотрудников нет на месте, необходимо сообщать пользователю режим работы чата.

Эксперты отмечают, что онлайн-чаты часто связаны с callback-сервисами.

В этом случае они оценивались как отдельный элемент.

izumrudnie-holmi.ru



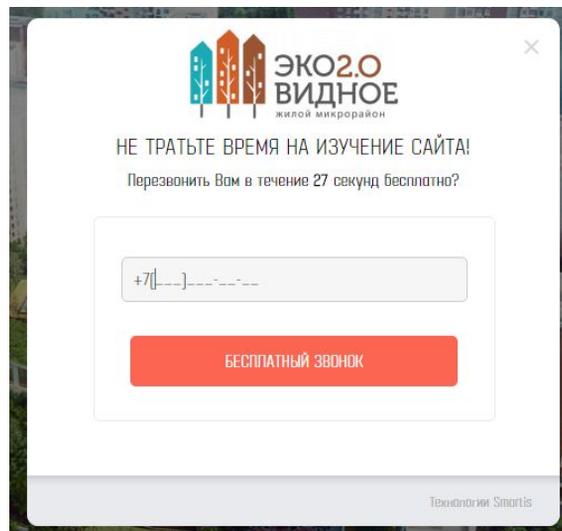
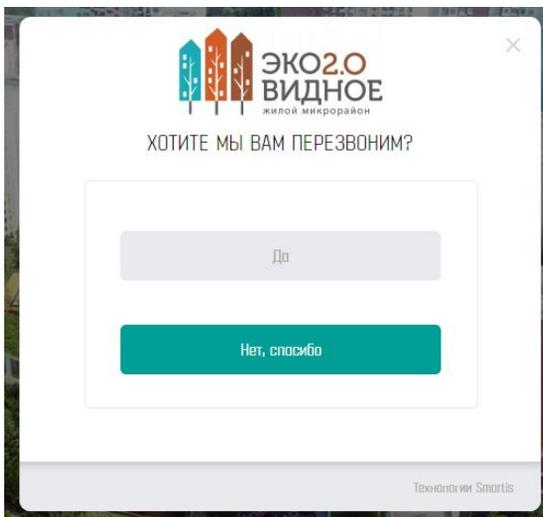
Неудачный кейс.

На сайте размещен онлайн-чат от LiveTex. Эксперты отметили, что в 18-30 понедельника операторов нет на месте, при этом компания работает с 9:00 до 20:00 (информация о режиме работы есть на странице “Контакты”). Подобные явления снижают уровень доверия посетителей к застройщику.

Pop-up-формы

Pop-up-формы – это всплывающие на экране баннеры, формы callback-сервисов и прочие интерактивные элементы, используемые для захвата внимания пользователя.

ecovidnoe2.ru



Неудачный кейс.

При заходе на сайте всплывает окно сервиса Smartis. При выборе пользователем варианта “Нет, спасибо” появляется ещё одно окно с практически тем же запросом.

Эксперты подчеркивают, что подобные настройки не только снижают уровень лояльности клиента, но и способны вызвать у него крайне отрицательные эмоции и нежелание когда-нибудь снова сталкиваться с застройщиком.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Email

Форма "Подписка на email-рассылку"

В этом блоке эксперты оценивали форму подписки на email-рассылку: её наличие, заметность и точность размещения (в момент, когда пользователь может быть наибольшим образом в ней заинтересован - например, на последнем шаге выбора планировки).

Эксперты отмечают, что среди исследуемых сайтов было обнаружено лишь несколько высококачественных механик сбора email.

<http://5-kv.ru>

Отправить PDF-план на почту



Введите свой E-mail



Удачный кейс

Форма подписки расположена на последнем шаге выбора квартиры – просмотре планировки. По оценкам экспертов это наиболее эффективная точка для размещения формы. Здесь же находится кнопка, с помощью которой пользователь может отправить выбранную планировку в PDF-формате на email.

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

lukinovarino.ru

Акция «Метры для Любимых» к 8 марта!

В преддверии Международного женского дня вся брутальная часть населения ломает голову над решением непростой задачи – идеального подарка для самых любимых.

Мы решили сэкономить Ваше время и подготовили несколько уникальных предложений.

Только с 03 по 14 марта ГК СУ22 дарит 8 квадратных метров* на 8 Марта в квартирах в ЖК «Лукино-Варино».

Позвольте себе больше пространства на кухне и балконе или даже целую гардеробную комнату. Любая хозяйка сможет почувствовать себя любимой женщиной в новой квартире в ЖК «Лукино-Варино».

Заманчиво, не правда ли?!

Торопитесь, количество квартир по акции ограничено!

*Скидка на квартиры в денежном эквиваленте стоимости квадратного метра и может составлять до 8-ми м²!

Акция действительна при 100% оплате или ипотеке, одобренной банком-партнером. Не является публичной офертой. Доступно также для покупки с использованием Военной ипотеки.

ДЕРЖИТЕ РУКУ НА ПУЛЬСЕ



Подпишитесь на нашу рассылку и Вы всегда будете в курсе самых интересных новостей жилого комплекса «Лукино-Варино».



Удачный кейс.

Форма сразу сообщает пользователю выгоду подписки на рассылку: получать акционные предложения от застройщика.

Сама форма, по оценкам экспертов, расположена неудачно.

Предложение о подписке находится на странице описания конкретной акции после основного текста. Рекомендуется вынести эту же форму на главную страницу раздела «Акции».

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)



ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ



ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

В таблице ниже собраны сводные данные исследования звонков в офисы продаж застройщиков (таблица целиком [здесь](#)).

Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Доля использования	Quality Rate
Как обрабатывается входящий звонок	Голосовое меню	6,5	49,0%	50,0%
	Приветствие	6,7	—	47,4%
	Офис-менеджер или колл-центр	6,3	—	45,9%
Качество ответов на вопросы	Стоимость квартир	6,5	90,0%	48,6%
	Район	6,0	90,0%	29,7%
	Условия покупки (рассрочка, ипотека)	5,6	78,0%	34,4%
	Технологии строительства	6,6	73,0%	50,0%
	Срок сдачи	7,1	90,0%	54,1%
	Рост стоимости квартир	6,0	71,0%	51,7%
Навыки продавцов	Довести клиента до целевого действия	5,0	93,0%	21,1%
	Получить контактный номер клиента	5,3	—	25,7%
	“Продать” ЖК	6,0	—	40,5%
	Оценка менеджера в целом	5,5	—	16,2%

Практически во всех наших проектах в [«Комплето»](#) мы имеем дело с телефонией как IT-составляющей, с телефонным обслуживанием и продажами как сервисом. Для ряда клиентов мы строили полноценные масштабные IP-телефонные сети, связывали их с CRM и веб-аналитикой.

Мы помогали клиентам выстраивать процесс работы менеджеров на телефоне, анализируя записанные разговоры и учитывая эффективность рекламных каналов, из которых эти звонки поступали.

Были даже проекты, где мы строили клиентам колл-центры с нуля.

Так что про телефонию, телефонное обслуживание и продажи мы знаем многое. А самое главное, мы накопили приличное количество статистики о том, как интернет-маркетинг со всем множеством каналов и механик конвертируется в телефонную коммуникацию разного рода и какие проблемы при этом могут возникать. Прочсть о типовых ошибках, кейсах и антикейсах телефонии вы можете [в этой статье](#).

Ниже представлен список ТОП-15 по качеству обработки входящих обращений.

Застройщик	Средний балл	Сумма баллов	Комплексность	Итого Очков	Место в Рейтинге
МИЦ	8,6	112	100%	1000	1
Инвесттраст	7,7	100	100%	954	2
Сити XXI век	9,0	108	92%	943	3
Главстрой Девелопмент	7,5	97	100%	916	4
Интеко	7,8	94	92%	877	5
AFI Development	7,2	93	100%	870	6
Промстройинвест-М	8,3	91	85%	802	7
ГК ПЖИ	7,3	88	92%	794	8
Ферро-Строй	8,1	89	85%	764	9
Lexion Development	6,2	81	100%	741	10
ЛСР	7,8	86	85%	702	11
ФСК Лидер	5,9	77	100%	674	12
Вектор Инвестментс	7,7	85	85%	653	13
Веста СФ	7,8	78	77%	626	14
А101 Девелопмент	6,0	72	92%	634	15

Как обрабатывается входящий звонок?

44,6% Quality Rate раздела

6,6 Средний балл

Качество ответов на вопросы

44% Quality Rate раздела

79% Доля использования раздела

6,4 Средний балл

Навыки продавцов

29% Quality Rate раздела

5,2 Средний балл

[Оглавление](#)

Хотите получить предложение для вашей компании? [Свяжитесь с нами.](#)

Как обрабатывается входящий звонок

В данном разделе эксперты оценивали то, как обрабатывается входящий звонок в офис продаж застройщика.

Совершение звонка, голосовое меню, приветствие

Голосовое меню использует **49%** всех застройщиков, качество приветствия в среднем оценено на **6,7** балла.

Эксперты особо отметили:

- голосовое меню на двух языках
- предупреждение о записи звонка
- приятное и краткое приветствие
- сообщение о том, что сейчас звонящего соединят с лучшим менеджером.

Частые проблемы:

- удается дозвониться только со второго раза
- долгое ожидание соединения
- офис-менеджер соединяет с другим офис-менеджером, который не может ответить на вопросы клиента.

Офис-менеджер или колл-центр

В **80%** случаев звонящий попадает сначала на офис-менеджера, в **20%** – на менеджера колл-центра.

Высокую оценку экспертов получили офис-менеджеры, которые:

- очень быстро принимают звонок
- отфильтровывают звонки: оценивают коммерческий потенциал, отвечают на базовые вопросы
- проводят первичную консультацию (цена, район, срок сдачи, преимущества) – очень редкое качество, только в 2 случаях из выборки
- фиксируют интерес: ФИО, цель покупки
- вежливы.

Частые проблемы в общении с офис-менеджером:

- не представляются
- не пытаются понять цель звонка

“Не представилась, ничего не спросила — я молчу и она молчит”

- измученный голос

“У офис-менеджера настолько измученный голос, что даже не слышно, как её зовут”

- офис-менеджер не переключает звонящего на консультанта, а просит перезвонить по другому номеру (зафиксировано 2 случая);
- офис-менеджеру не удастся переключить звонящего на консультанта – линии заняты или технические сложности.

Качество ответов на вопросы

Стоимость квартир

Исследование показало, что чаще всего стоимость квартиры озвучивается следующим образом:

1. Сразу называют цены на 1-2-3 комнатные квартиры, а также дают выбор цен по разным очередям проекта.
2. Сперва уточняют бюджет, а потом ориентируют по стоимости.
3. Делают акцент на том, что сейчас цена акционная.
4. Называют цены от n рублей.

Интересные случаи:

- *“Какие у вас цены?”. Ответ: “Самые низкие цены”.*
- *“Какие у вас цены?”. Ответ: “Смотрите на сайте”.*
- *“Когда спросили о рассрочке платежа, т.к. у покупателя в наличии есть только 60% от суммы – менеджер потерял энтузиазм и уже не пытался продавать”.*

Район

Исследование показало, что:

- в 37% случаев о районе рассказывают, но крайне плохо
- только 42% случаев именно “продают”, то есть дают подробную и качественную информацию о районе, отвечающую на запросы покупателей
- 21% – скупо отвечают на конкретные вопросы звонящего.

Самый популярный ответ: *“Придете — сами все увидите”*.

Кто действительно “продал” локацию:

- МИЦ,
- Сити XXI век,
- ЛСР,
- Вектор Инвестментс.

Условия покупки (рассрочка, ипотека)

У многих застройщиков либо нет условий по рассрочке, либо менеджеры неохотно “продают” эту опцию. Исследование показало, что в двух этих вариантах ответы менеджера кардинально отличаются, то есть связаны не столько с навыками менеджера, сколько с наличием специальных условий в целом.

Наиболее частые сценарии ответа:

- “Возможно есть, условия индивидуальные” (либо нежелание говорить, либо не владеют информацией);
- “Все расскажет менеджер на объекте”;
- “Если рассрочка, тогда не будет приличной скидки, не рекомендую”;
- масса предложений по скидкам и рассрочка до 18 месяцев.

Технологии строительства

Технологии строительства были “проданы” только в 4 случаях.

Что “продают”:

- архитектуру (“французский архитектор” — fsk-lider.ru);
- качество технологии и материалов, а также преимущества двора ЖК и инфраструктуры;
- “дом будет дышать” и другие описания преимуществ именно для будущего жильца (pioneer.ru).

Чаще всего менеджеры отвечают кратко (например “кирпич-монолит” или “панельная технология”), не “продают” особенности технологий строительства. Кроме того, нередко менеджер вообще не отвечает на вопрос, отправляя клиента на объект.

Срок сдачи

Результаты исследования в этом разделе стали для экспертов ожидаемыми:

100% исследуемых ЖК строятся вовремя и без задержек.

Менеджеры могут сориентировать по очередям сроков сдачи, сразу подчеркивают, что стоимость квартир в разных очередях различается

Рост стоимости квартир

Этот раздел исследования показал самые интересные результаты. Все застройщики при ответе на этот вопрос используют разные тактики.

Среди них:

- “Всякое может быть, мы не владеем информацией” (30%),
- “Точно да” (35%),
- “Точно нет” (21%),
- уходят от ответа на вопрос (13%).

Примеры:

- “**Подорожают точно**, поэтому берите сейчас”. Самая “горячая” формулировка “Уже завтра поднимаем цены, поэтому поспешите к нам в офис”;
- “**Точно подорожают**, а у нас сейчас ещё и акция очень хорошая”;
- “**Точно не подорожают**, если заключите договор предварительного бронирования”;
- “**Чем ближе к сроку сдачи** - тем дороже”;
- “С 1 апреля на 10.000 руб/м” (**ультимативно**).

Навыки продавцов

Довести клиента до целевого действия

- в 16% случаев — нет. Просто информируют, не “продают”;
- в 44% случаев — сразу отправляют на просмотр объекта;
- 11% — приглашают в офис компании;
- 27% — либо очень ненавязчиво подводят клиента к действию, либо просят оставить номер телефона или email для отправки материалов.

Получить контактный номер клиента

- в 33% случаев менеджеры просят оставить **и телефон, и email**;
- в 13% случаев — номер отображается у менеджера, **уже зафиксирован**;
- в 33% случаев — просят записать номер менеджера;
- в 20% случаев **не спрашивают номер**, свой номер также не предлагают записать.

"Продать" ЖК

Средняя оценка по всем застройщикам — **6 баллов**.

Средняя оценка по ТОП-10 в блоке "Тайный покупатель" — **8,5 баллов**.

Частая ошибка менеджеров:

Если клиент интересуется, задает вопросы — менеджер переходит в режим "Вопрос-ответ", не ведет разговор, не проявляет инициативы.

Телемаркетолог, участвовавший в исследовании, выделил два популярных сценария малоэффективного общения с менеджерами:

- "Общение с менеджером выглядело так: "Хотите? Не хотите? Ну и хорошо..." Я сама рассказала, какой у меня бюджет, менеджер назвал пару вариантов, инициативы не проявлял. На том и попрощались".
- "Менеджер был очень зажат и все время вздыхал — как будто каждый мой вопрос был мучителен. Ответы – как у робота."

Наиболее эффективные менеджеры не только обладают развитыми коммуникативными навыками, но и могут ярко и грамотно описать преимущества локации, инфраструктуру ЖК, планировок, технологии строительства, а также расставить акценты на мотиваторах к принятию решения или действию (возможное повышение цены, ограниченное предложение, скоро сдача ключей).

Телемаркетолог отметил следующие качества эффективных менеджеров:

- "Чувствуется уверенность — любит то, что продает."
- "Отвечает чётко и быстро, инициативно презентует продукт. Видно, что владеет информацией, но где-то сознательно недоговаривает, побуждает приехать в офис и пообщаться лично"

ПРИВЛЕЧЕНИЕ, УДЕРЖАНИЕ, АНАЛИТИКА



ПРИВЛЕЧЕНИЕ, УДЕРЖАНИЕ, АНАЛИТИКА

В таблице ниже приведена краткая сводка по блоку “Привлечение, удержание, аналитика”.

Раздел исследования	Элемент исследования	Средний балл	Доля использования
Объем трафика	Объем трафика	4,8	—
	Поисковая реклама Яндекс	4,4	67,1%
	Поисковая реклама Google	3,9	63,3%
	Трафик из соц.сетей	5,3	55,7%
	Трафик из Email	5,3	45,6%
Скрипты рекламных систем	Programmatic - платформы	5,8	32,9%
	Медийная реклама	5,8	32,9%
	Мобайл - трафик	7,9	8,9%
	Системы ретаргетинга	7,0	19,0%
	Таргетированная реклама	7,7	59,5%
	Работа с тизерным трафиком	6,1	11,4%
Веб-аналитика	Системы оптимизации сайта	6,5	12,7%
	Системы веб-аналитики	6,1	100,0%

Таблица. ТОП-10 по блоку “Привлечение” (сайты)

Сайт	ЖК	Застройщик	Средний балл	Сумма баллов	Комплексность	Место в Рейтинге	Трафик
novoetushino.com	ЖК «Новое Тушино»	ФСК Лидер	7,9	71	69%	1	53 300
yug.aprigorod.ru	ЖК «Южная долина»	RDI	7,7	69	69%	2	99 900
novogradpavliino.ru	ЖК «Новоград Павлино»	МИЦ	8,0	64	62%	3	52 500
5-kv.ru	ЖК «Пятницкие кварталы »	Вектор	7,1	64	69%	4	44 800
new-vatutinki.ru	ЖК «Новые Ватутинки»	Инвесттраст	6,3	63	77%	5	23 800
yanahabino.ru	ЖК «Нахабино Ясное»	ЛСР	7,4	59	62%	6	57 400
microgorodvlesu.ru	ЖК «Микрогород в лесу »	Rose Group	5,8	64	85%	7	21 100
kraski-zhizni-vidnoe.ru	ЖК «Краски жизни»	Сити XXI век	5,3	58	85%	8	15 500
liner-dom.ru	ЖК «Лайнер»	Интеко	5,9	59	77%	9	25 600
park-yauza.ru	ЖК «Яуза Парк»	Главстрой	7,3	58	62%	10	33 700

Объем трафика

Средний объем трафика на сайт — **17 800** сеансов в месяц.

Средний объем по ТОП-10 лидеров по трафику — **66 200** в месяц.

Средний объем трафика по списку ТОП-10 по привлечению — **42 760** в месяц.

Основываясь на данных сервиса **SimilarWeb** эксперты выделили средние значения по источникам трафика:

- **28,1%** генерируют инструменты платного трафика
- трафик из органической поисковой выдачи составляет **41,6%**
- доля SMM-трафика — **4,3%**
- доля Email-трафика составляет **2,2%**.

Прямые заходы	Реклама + Ссылки на сайтах	SEO	SMM	Email
23,8%	28,1%	41,6%	4,3%	2,2%

Эксперты отмечают, что по статистике рекламные инструменты в среднем формируют от 70% до 90% трафика на сайты ЖК, а SEO — от 5% до 20%. Однако в этом блоке были использованы данные SimilarWeb “как есть”.



Инструменты платного трафика

Контекстная реклама

- Контекстная реклама является основным инструментом генерации трафика и обращений, в том числе на сайты ЖК.
- В рамках исследования рассматривались средние значения по поисковой рекламе без учета размещений в рекламных сетях GDN и РСЯ. Эти данные получены из сервиса SpyWords.

Системы	Используется	Ключевых слов	Уникальных объявлений	Средняя позиция	Рекламный бюджет	Трафик из Поиска
<i>Яндекс.Директ Поиск</i>	67,1%	1 209	88	3	142 470	3 785
<i>Google AdWords Поиск</i>	63,3%	425	111	3	61 590	274

Доля использования Яндекс.Директ и Google AdWords вопреки ожиданиям практически одинаковая — около 65%. Исторически Яндекс.Директ используют чаще.

В среднем **количество ключевых слов** в рекламных кампаниях ЖК составляет 1200 в Яндексе и 425 в Google.

Количество **уникальных текстов**, то есть уникальных заголовков объявлений, в Яндексе оказалось ниже, чем в Google: 88 (Яндекс) против 111 (Google). Этот результат был неожиданным, так как традиционно Яндекс является основной площадкой размещения контекстной рекламы и содержит больше уникальных текстов.

Средний рекламный бюджет составляет 142 000 руб на Яндекс.Директ (Поиск) и 61 600 руб на Google AdWords (Поиск).

Средняя позиция сайтов ЖК в Поиске - 3. Третье объявление по счёту, как правило, является последним объявлением в верхнем блоке поисковой рекламы, который считается местом наибольшей генерации трафика в Поиске.

Другие инструменты платного трафика

01

Таргетированная реклама — второй по популярности инструмент после контекстной рекламы. Этот инструмент используется для продвижения 59,5% сайтов ЖК.

Системы таргетированной рекламы по популярности:

- **таргет от vk.com** — используется для 47,5% сайтов;
- **mytarget** — используется для 46% сайтов;
- **таргет Facebook** — доля использования составляет 27% (эти данные приблизительные, оценивались по использованию скрипта Look-a-Like fb.com).

23% сайтов **используют все 3 системы** таргетированной рекламы. В 85% случаев, если сайт подключен к таргету Facebook, у него уже установлен таргет vk.com и mytarget.

21% всех сайтов ЖК использует одновременно **2 системы таргетированной рекламы** (из них 95% используют mytarget и vk).

02

Programmatic-платформы — используется на **33%** сайтов. В среднем на сайт устанавливается 5 скриптов различных RTB-платформ и систем.

Во время исследования были обнаружены **28** различных систем. Наиболее популярные:

- Segmento,
- Rubicon,
- FACETz,
- BidSwitch,
- MediaMath,
- YieldLab.

03

Системы ретаргетинга используются на **19%** сайтов ЖК. Наиболее популярное решение, не считая ремаркетинга указанных выше систем - Яндекс, Google, МТ, Fb, Vk и RTB-платформ, — Criteo

04

Системы для работы с тизерным трафиком были обнаружены на **11%** сайтов.

Наиболее популярные тизерные сети, используемые застройщиками — DirectAdvert, MarketGid.

05

Системы для работы с мобайл-рекламой используются всего в **11,5%** случаев.

Наиболее популярные системы: Nexage, Smaato, YieldMo.

И это все, что касается каналов привлечения трафика, а их ведь гораздо больше, о чем мы подробно рассказали в статье [“За пределами SEO и контекста кипит жизнь! Обзор всех нестандартных рекламных каналов и систем привлечения аудитории”](#).

Веб-аналитика

Эксперты не были удивлены, что самым популярным инструментом веб-аналитики на сайтах ЖК является Яндекс.Метрика (97% сайтов), на втором месте - Google Analytics (95%).

При этом Google Tag Manager используется только на 47% сайтов. Эксперты отмечают, что по этой цифре можно косвенно судить о качестве настройки веб-аналитики на рынке: только половина застройщиков дошла до установки GTM, при этом доля тех, кто действительно использует хотя бы половину возможностей этого инструмента, по статистике намного ниже.

Кстати, эксперты “Комплето” считают, что будущее веб-аналитики за персонифицированной аналитикой, интегрированная с системами IP-телефонии, CRM и системами коллтрекинга. Подробнее о проблемах современной веб-аналитики [читайте здесь](#).

Редкие инструменты веб-аналитики и оптимизации сайта:

KissMetrics — на 3 сайтах.

Visual Website Optimizer — на 3 сайтах.

LiveRamp — на 1 сайте.

Open AdStream — на 2 сайтах.

Adobe Audience Manager — на 1 сайте.

Заключение

Сегодня российский рынок интернет-маркетинга практически полностью захвачен потоковыми агентствами. В итоге мы имеем рынок, ориентированный на обработку договоров, а не на развитие бизнеса клиентов.

С 2011-2012 годов ситуация начала потихонечку меняться. Стали появляться единичные агентства, которые заявили: «Мы не хотим работать на потоке, а будем выбирать себе клиентов – тех, кто готов работать комплексно».

Например, мы в «Комплето» в своё время отказались примерно от 80% наших прежних клиентов, не готовых к системной работе с агентством. Из всех новых заявок, поступающих к нам сейчас, мы начинаем общение только с 10% компаний, отсекая тех, кто не хочет тратить своё время и силы на работу с нами, а требует с порога без выстроенной системы гарантий, конверсий, продаж.

Если вы как клиент имеете низкий уровень маркетингового образования и автоматизации и все равно продолжаете требовать от агентства «гарантий, позиций, лидов, конверсий», то пеняйте только на себя, если после нескольких лет такой работы ваш бизнес никуда не сдвинется в рыночной нише.

Удачи в вашей работе!



СИСТЕМНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Увеличиваем прибыль успешных компаний, выстраивая сильный маркетинг в Интернете

«Комплето» использует системный подход к маркетингу. С 1999 года реализовано более 350 сложных проектов.



Нужно **увеличить продажи**, захватить большую долю рынка или стать лидером?
Надо **вывести новый продукт** на рынок, выйти в новые регионы?
Настало время **повысить эффективность** работы дилеров?



Разрабатываем **стратегию**, делаем сайт, настраиваем аналитику.
Связываем все с CRM и телефонией.
Запускаем рекламу и **работы по контент-маркетингу**.
Строим систему, которую невозможно скопировать менее чем за 2 года.



Вы получите долгосрочное преимущество и поток клиентов.

Вам нужно повысить прибыль? МЫ ВЫПОЛНИМ ЭТУ ЗАДАЧУ.

Обращайтесь к нам!

Некоторые из наших клиентов:



 www.facebook.com/completo.ru

 www.vk.com/completoru

 www.completo.tv

 www.slideshare.net/Completo_ru

 www.blog.completo.ru

 www.twitter.com/Completo_Ru



ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ B2B И СЛОЖНЫХ РЫНКОВ

- **Отрезали все лишнее.** Например, теорию, которую можно прочитать самостоятельно.
- **Добавили все важное.** Например, готовые примеры конкурентного анализа, сегментации, планы работ по email рассылкам.

ХОТИТЕ НАУЧИТЬСЯ СТРОИТЬ ПРИБЫЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ?

Мы предлагаем пройти уникальный первый в России курс по СЭМ (Системному Электронному Маркетингу) для B2B и сложных рынков.

Обучение построено так, что за два месяца вы **самостоятельно** выполните все важнейшие работы, необходимые для создания успешного маркетинг-плана.

ПРОГРАММА ДЛЯ:

- B2B компаний
- B2C со сложным продуктом
- Производителей и поставщиков
- Компаний, оказывающих услуги
- Компаний с дилерской сетью
- Оптовых компаний



Специалисты, прошедшие программу, получают диплом Центра онлайн-обучения «Маркетинговое образование».

ЧТО МЫ БУДЕМ ДЕЛАТЬ С ВАМИ НА ПРАКТИКЕ ВО ВРЕМЯ ОБУЧЕНИЯ?

1. Разработаем стратегию электронного маркетинга вашей компании с операционным планом действий на ближайшие полгода.
2. Опишем бизнес-модель вашей компании.
3. Выявим сегменты целевой аудитории, с которыми выгодно работать.
4. Разработаем уникальное торговое предложение для каждого сегмента целевой аудитории.
5. Найдем ниши в Интернете, с которыми не работают ваши конкуренты.
6. Узнаем стратегию интернет-маркетинга и бюджеты конкурентов.
7. Подберем список поисковых запросов для поискового маркетинга.
8. Подберем список площадок для лидогенерации.
9. Составим список требований для контекстной рекламы.
10. Разработаем план по контент-маркетингу.
11. Подготовим список работ по email-маркетингу.
12. Разберемся, как искать клиентов в социальных сетях.
13. Составим план работ по PR и персональному брендингу в Интернете.
14. Разработаем список работ по продвижению через вебинары и видео в Интернете.
15. Проведем usability-аудит сайта и напишем список доработок для повышения его конверсии.
16. Разработаем список KPI (ключевых показателей эффективности) вашего интернет-маркетинга для систем веб-аналитики и CRM.

ОТЗЫВЫ ВЫПУСКНИКОВ КУРСА:

Николай Жданыко

Я разделял идеологию Комплекто, вот почему я точно знал, куда пойду изучать интернет-маркетинг. Спасибо Андрею Гаврикову, Михаилу Федорову и, конечно, Владимиру Давыдову — они очень многое мне дали. В итоге я ушел из компании, в которой работал, нашел хорошего заказчика, которому теперь выстраиваю систему маркетинга. И сейчас я зарабатываю гораздо больше, чем до этого, и использую знания, которые получил на курсе.

И преподаватели, и сам курс очень сильно повлияли на мою жизнь — и это круто.

Рудольф

Так как я начинающий интернет-маркетолог, для меня все было новым, но самое главное — информация давалась структурно. Фактически все знания, которые нам давались, я реализую на практике в своей работе.

Главное достоинство курса состоит в том, что он дает толчок к дальнейшему развитию и четкое понимание структуры интернет-маркетинга.

Такого уровня интернет-маркетинга я больше нигде не встречал. Вот почему я рекомендую этот курс своим знакомым и друзьям.

Елена

Полученные на курсе знания носят системный характер. Преподаватели раскладывают по полочкам информацию, выбирают самое главное и подают в такой форме, в какой ее действительно удобно воспринимать.

Перед нами была поставлена цель — применить полученные знания на практике. И так как мы писали дипломные проекты по материалам компаний, в которых работали, знания действительно были отработаны на практике.

Теперь при общении с подрядчиками я понимаю, когда нас пытаются обмануть и, так сказать, бросают пыль в глаза. До прохождения курса у меня такого понимания не было.

Виктор

Курс действительно очень полезный. Мы учились всем отделом: смотрели записи уроков и разрабатывали стратегию нашей компании. Как результат — теперь в нашем отделе появилась системность и целостность в работе, а раньше мы перепрыгивали от одной задачи к другой. Сейчас нас объединяет общая стратегия, и уже намечились точки роста. Буду рекомендовать курс знакомым!

ПРЕПОДАВАТЕЛИ:



Михаил Федоров

совладелец, технический директор маркетинговой группы «Комплето»



Владимир Давыдов

совладелец, руководитель отдела ведения проектов и заботы о клиентах маркетинговой группы «Комплето»



Андрей Гавриков

совладелец, генеральный директор маркетинговой группы «Комплето»

! Всем участникам семинара предоставляется скидка на курс «Электронный маркетинг для B2B и сложных рынков» в размере стоимости купленного билета.

100%

возврат денег,
если курс по каким-либо
причинам не подошел

www.maed.ru
+7 (495) 984-75-00
contact@completo.ru

 www.facebook.com/marketing.education.ru

 www.vk.com/marketing.education

НА СТРАЖЕ МАРКЕТИНГА!

ИСПОЛЬЗУЙТЕ СИЛУ
НАШЕГО СЕМИНАРА НА ПРАКТИКЕ
ВО БЛАГО МАРКЕТИНГА



www.completeo.ru

+7 (495) 640-89-97

contact@completeo.ru

 www.facebook.com/completeo.ru

 www.vk.com/completoru

 www.completeo.tv

 www.slideshare.net/Completo_ru

 www.blog.completeo.ru

 www.twitter.com/Completo_Ru

ЦЕНТР ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ «МАРКЕТИНГОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ»

www.maed.ru

+7 (495) 984-75-00

contact@completeo.ru

 www.facebook.com/marketing.education.ru

 www.vk.com/marketing.education