4PEOPLE
WYŻSZY POZIOM MARKETINGU

Nowe Przylesie -

komunikacja i relacje z klientami jako klucz do sprzedaży inwestycji w czasie pandemii

CASE STUDY

DOM SINDBAD

O kliencie

SINDBAD DOM to dynamicznie rozwijająca się marka przyszłości, oparta o stabilny fundament, jakim jest budowana od 35 lat ugruntowana pozycja firmy SINDBAD. Wyróżnikiem marki jest nie tylko jakość, ale także ukierunkowanie na budowanie relacji z klientami, dbając o ich komfort i zadowolenie. **Współpraca SINDBAD DOM i agencji marketingowej 4PEOPLE rozpoczęła się w marcu 2020 roku**. Celem współpracy 4PEOPLE z deweloperem było generowanie leadów, pochodzących ze strony internetowej oraz z kanałów social media. Miały one przełożyć się na sprzedaż **mieszkań w nowej inwestycji SINDBAD DOM - Nowym Przylesiu**.

Był to jednak bardzo trudny okres, ponieważ rozpoczęcie działań promocyjnych pokryło się czasowo z wybuchem w Polsce pandemii koronawirusa.

Wyzwania

Mediaplan oraz strategia komunikacji dla Nowego Przylesia została przygotowana jeszcze w lutym 2020 roku, a więc przed nadejściem pandemii. **Koronawirus znacząco wpłynął na procesy sprzedażowe** - wydłużył się okres decyzyjny zarówno po stronie **potencjalnych nabywców**, jak i banków. W dodatku panująca sytuacja wzmogła niepewność wśród klientów. Tradycyjne spotkania z nimi zastąpiono w pierwszej fazie spotkaniami online, na których zbudowanie wzajemnego zaufania było trudniejsze niż w dotychczasowych rozmowach. Do początkowych trudności musieliśmy także dopisać niezoptymalizowaną stronę internetową inwestycji oraz stosunkowo dużą konkurencję na rynku deweloperskim w Opolu.

Rozwiązania | 1

Nie skupiliśmy jednak naszej uwagi na trudnościach, a na znalezieniu optymalnych rozwiązań. W ramach działań marketingowych Nowego Przylesia prowadziliśmy komunikację oraz kampanie reklamowe w mediach społecznościowych oraz zajmowaliśmy się obsługą kampanii Google Ads.

W przypadku Google Ads, bardzo istotny był wybór odpowiednich słów kluczowych, które zwiększyły prawdopodobieństwo konwersji już na początku działań. Dzięki temu mogliśmy zaoszczędzić budżet testowy i przeznaczyć go już na właściwą kampanię. Dodatkowo, w oparciu o analizę celów biznesowych SINDBAD DOM, nasi specjaliści zaproponowali wykorzystanie nowego rodzaju kampanii w sieci reklamowej - Discovery. Umożliwiła ona dotarcie do użytkownika za pośrednictwem zróżnicowanych kanałów komunikacji, m.in. poprzez YouTube, Gmail czy Google News. Przyjęta strategia w rezultacie miała pozwolić nam na pełne wykorzystanie generowanych leadów i maksymalizację konwersji.

Rozwiązania | 2

Jeśli chodzi o social media, głównym kanałem komunikacji był Facebook. Do momentu rozpoczęcia naszej współpracy z SINDBAD DOM w marcu 2020 roku działania na profilu firmowym dewelopera nie były prowadzone regularnie, brakowało w nich także spójności.

Optymalizację fanpage'a rozpoczęliśmy od przygotowania szablonów postów, cyklów tematycznych i budowania wizerunku marki, przedstawiając zespół sprzedażowy w formie materiałów wideo. Wspólnie z Klientem wprowadziliśmy także cykl comiesięcznych relacji z budowy, które prowadziła Kierownik Działu Technicznego, co w trakcie pandemii było szczególnie istotne dla klientów, którzy nie mogli swobodnie obserwować inwestycji. **Wspomniane działania wizerunkowe pozytywnie wpłynęły na budowanie zaufania do nowej marki na rynku.**

Rozwiązania | 3

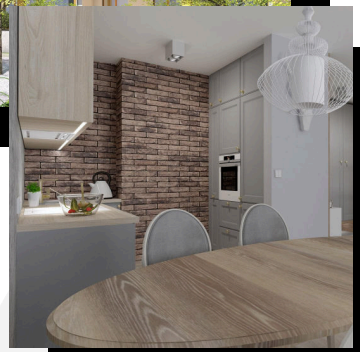
Komunikację na fanpage'u dostosowaliśmy do poszczególnych etapów inwestycji, skupiając się na jej walorach, wizualizacji, postępach prac czy też treściach poradnikowych, dotyczących np. aranżacji mieszkania. Reagowaliśmy na trudności klientów, wynikające głównie z pojawienia się pandemii.

Dzięki wspólnym działaniom z całym zespołem SINDBAD DOM, udało się nam wspólnie wypracować skuteczne rozwiązania - z inicjatywy Klienta powstał informator BOKO (Biuro Obsługi Klienta Online), porady z partnerem Open Finance (trudności z kredytami hipotecznymi), możliwość kontaktu bez wychodzenia z domu, wydłużenie czasu trwania umowy rezerwacyjnej. Odpowiadaliśmy także na powszechne pytania i rozterki klientów (np. czy ceny mieszkań w Opolu spadną), pytaliśmy też ich o zdanie (np. jaką formę kontaktu wolą obecnie - offline czy online).

Rozwiązania | 4

Działania w mediach społecznościowych nie ograniczały się jednak tylko do budowania wizerunku - wykorzystanie kampanii **Facebook Ads** znacząco wpłynęło na liczbę pozyskiwanych leadów. **Umożliwiła to przemyślana strategia, w której kluczowe było precyzyjne zidentyfikowanie grupy docelowej.**
W początkowej fazie kierowaliśmy użytkowników na stronę docelową, a następnie tworzyliśmy grupy remarketingowe, do których wysyłaliśmy bezpośrednie reklamy leadowe i na konwersje.

Rozwiązania | 5



Nawiązując do całości naszych działań marketingowych musimy podkreślić rolę, jaką w ich realizacji odegrał sam klient- SINDBAD DOM. Dzięki jego zaangażowaniu oraz aktywnym wsparciu wspólnie mogliśmy realizować spójną strategię komunikacji, która przyniosła ponadprzeciętne rezultaty. Cotygodniowe spotkania SINDBAD DOM i 4PEOPLE pozwalały na bieżąco reagować na zmieniające się okoliczności i dostosowywać działania do aktualnych potrzeb.

Efekty | 1

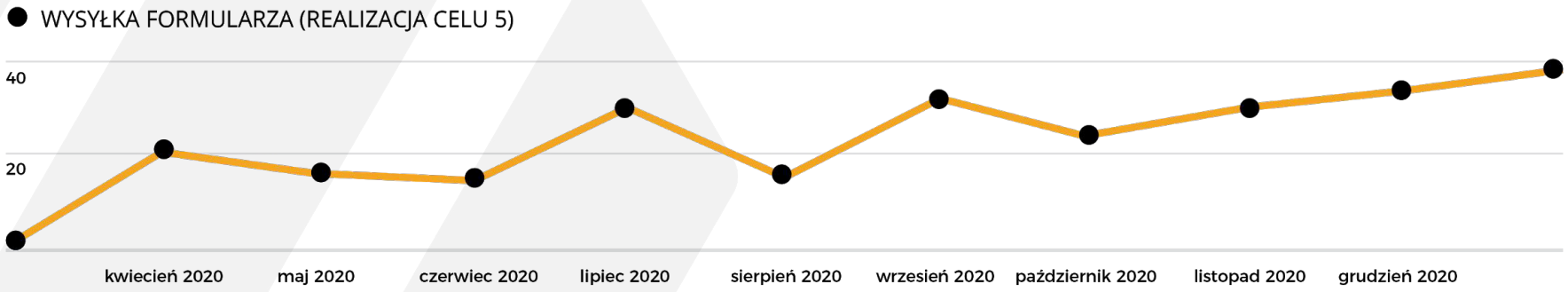
Efektem podjętych działań jest zrealizowanie celu głównego (czyli sprzedaży wszystkich mieszkań) prawie 5 miesięcy przed wyznaczonym terminem!
Już w styczniu 2021 roku zakończyliśmy sprzedaż, która miała trwać do końca czerwca 2021 r.

Analizując dane z kampanii **Google Ads** można zauważyć, że liczba wysłanych formularzy rosła z miesiąca na miesiąc, z niewielkimi tylko zahamowaniami. Jest to o tyle wyjątkowy wynik, że z każdym dniem liczba dostępnych mieszkań spadała, a mimo to odnotowaliśmy rosnące zainteresowanie inwestycją.

Efekty | 2

Dane z kampanii **Google Ads:**

- Kampania Google Ads wygenerowała **49% wszystkich wysyłek formularza**.
- Regularny wzrost ilości generowanych leadów, **z najlepszym wynikiem w styczniu 2021 r**.
- **Niski koszt kliknięcia reklamy -** średnio wynoszący 1 zł.



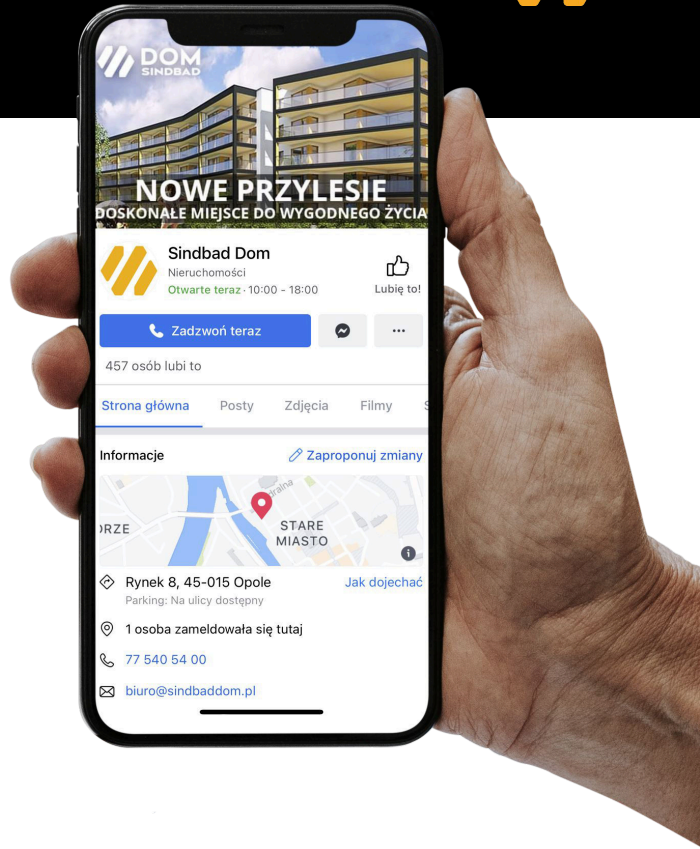
Efekty | 3

Statystyki kampanii reklamowych **Facebook Ads** również wskazują na wysoką efektywność realizowanych działań w tym obszarze:

- **Średni koszt** pozyskania leada z kampanii leadowych: **56,50 zł**
- **Średni współczynnik** wypełnień formularzy: **1,22%**. Najlepszy - **2,90%** (osiągnięty we wrześniu z kampanii na konwersje).
- **Średni koszt** jednego przejścia z serwisów społecznościowych na Landing Page: **1,36 zł**
- **Całkowita wartość CPC** (koszt za kliknięcie): **0,60 zł**

Dodatkowo, dzięki działaniom na Facebooku:

- **zwiększyliśmy zasięgi publikowanych postów** przy wsparciu działań reklamowych.



Efekty | 4

Warto podkreślić także benefity wynikające ze spójnej, zróżnicowanej i cyklicznie prowadzonej komunikacji na Facebooku. Dzięki niej fanpage stał się miejscem budowania zaufania i relacji między klientem a deweloperem. To m.in. dzięki komunikacji w social mediach potencjalni nabywcy mieszkań mogli:

- **być** na bieżąco informowani o postępach prac na budowie osiedla,
- **wybrać** w zależności od swoich preferencji komfortową drogę kontaktu (offline i online - szczególnie istotne w okresie pandemii),
- **poznać** zespół dewelopera, niwelując barierę kontaktu przed pierwszym spotkaniem,
- **poznać** benefity inwestycji, wobec czego chętniej decydowali się na wypełnienie formularza kontaktowego.

Transparentność, elastyczność, jakość i bieżące reagowanie na potrzeby klientów - były powodem tak udanej sprzedaży inwestycji Nowe Przylesie.

Sindbad Dom
4 April 2020 ·

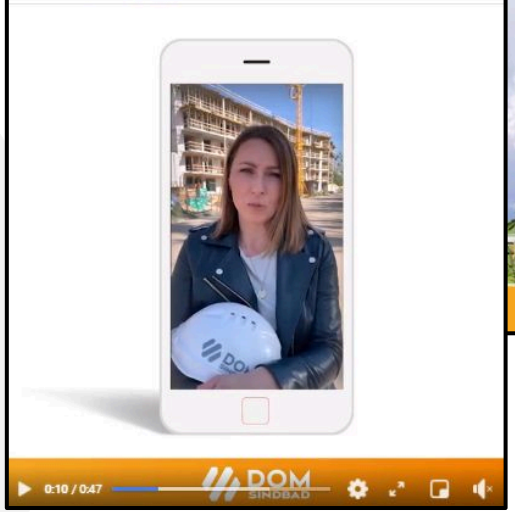
Wszystko wokół nas zwolniło lub całkiem się zatrzymało, dlatego chcąc zwiększyć Wasz komfort, WYDŁUŻYLIŚMY CZAS TRWANIA UMOWY REZERWACYJNEJ! 👌

Teraz możecie ✍ podpisać z nami taką wydłużoną umowę i spokojnie gromadzić wszystkie niezbędne dokumenty, bez obawy o to, że ktoś inny w tym czasie kupi wybrane przez Was mieszkanie. 😉
To rozwiązanie pozwoli podpisać umowę deweloperską nawet do końca czerwca i nie ma żadnego ryzyka, bo gdyby jednak coś utrudniło lub zmieniło Waszą decyzję, Sindbad Dom zwróci niezwłocznie wpłaconą zaliczkę.

Więcej informacji na 👉 https://boko.noweprzylesie.pl

Sindbad Dom
28 April 2020 ·

Anna Waloszek (Kierownik Działu Technicznego w Sindbad Dom) przygotowała dla Was 📹 relację prosto z naszej inwestycji! Zobaczcie koniecznie i zapoznajcie się z aktualnym przebiegiem 🏗 prac na #NowePrzylesie 👇👇👇



Sindbad Dom
5 June 2020 ·

Liczyłeś na 📉 obniżkę cen mieszkań w Opolu w związku z panującą pandemią COVID-19? 🤔 Jeśli odpowiedź brzmi twierdząco to lektura tego artykułu jest dla Ciebie obowiązkowa 👉
https://bit.ly/ceny_mieszkan_w_opolu

Podsumowanie

Kluczem do sukcesu było zaangażowanie zespołów marketingowego i sprzedażowego SINDBAD DOM w działania marketingowe. Ścisła współpraca z klientem umożliwiła nam osiągnięcie zakładanych efektów przed zakładanym terminem. Wpływ na to miała otwartość na nasze rekomendacje ze strony SINDBAD DOM oraz trafione pomysły samego klienta - poprawiono jakość strony internetowej, stworzono Biuro Obsługi Klienta online, osoby decyzyjne oraz pracownicy zaangażowali się w komunikację w social mediach, co budowało wizerunek marki oraz pozytywnie wpływało na zaufanie klientów w trakcie spotkań online. Te działania w połączeniu z kompetencjami naszych specjalistów zapewniły bardzo dobry wynik sprzedaży inwestycji.

Cieszymy się, że dzięki naszej współpracy z SINDBAD DOM wiele osób dowiedziało się o inwestycji Nowe Przylesie oraz mogło dokonać w niej zakupu mieszkania. Mamy nadzieję, że kolejne inwestycje dewelopera będą równie udane i będą cieszyć się podobnym zainteresowaniem ze strony nabywców!