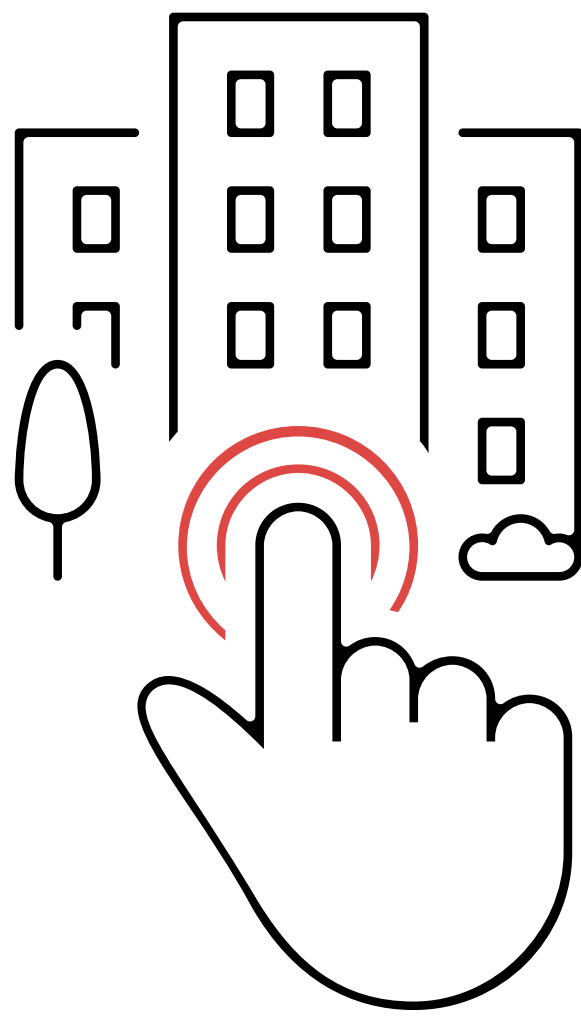




Dużo nie zawsze znaczy skutecznie.

JAK Z IŁOŚCI UCZYNIĆ JAKOŚĆ?

Zwiększenie ilości osób odwiedzających stronę WWW to pierwszy krok do wzrostu sprzedaży Twoich produktów lub usług. Nie jest to jednak czynnik, który zapewni Ci skuteczność. O prawdziwym sukcesie możemy mówić, gdy osoby odwiedzające Twoją stronę WWW zaangażują się w akcje zdefiniowane na stronie, a Ty pozyskasz leada do zamknięcia sprzedaży.

Jak jeden z liczących się na rynku deweloperów zwiększył zaangażowanie odwiedzających stronę o **71%?**

W 2014 roku rozpoczęliśmy współpracę z **jednym z większych, notowanych na giełdzie deweloperów w Polsce**. Firma specjalizuje się w budowie wysokiej jakości mieszkań i apartamentów, działa od wielu lat na rynku ogólnopolskim i ogromną wagę przywiązuje do jakości sprzedawanych mieszkań i lokali usługowych oraz lokalizacji inwestycji.

Ogólnie rzecz ujmując zadaniem była **skuteczna sprzedaż lokali, które od dłuższego czasu nie cieszyły się zainteresowaniem i przy zakończonej sprzedaży inwestycji nie mogły znaleźć właścicieli**. Jak wiadomo za jakoś się płaci więc lokale i mieszkania nie należały do segmentu "tanie".

Wspólnie z klientem zdefiniowaliśmy największe problemy, oczekiwania klienta oraz przyjęliśmy elementy, które następnie zostały poddane ocenie skuteczności przeprowadzonych działań.

PROBLEMY



brak monitorowania twardych konwersji, czyli takich, gdzie użytkownik pozostawia swoje dane kontaktowe Agencja obsługująca klienta przed rozpoczęciem współpracy z nami, jako podstawowy wyznacznik skuteczności strony internetowej przyjęła konwersję miękką w postaci odwiedzin strony kontaktowej



niski współczynnik realizacji celu: w okresie 1.04.2015 – 1.04.2016 współczynnik realizacji celu wynosił jedynie **1,95%**



brak zainteresowania użytkowników ofertą lokali usługowych – pomimo bogatej ofercie lokali usługowych, nie budziły one zainteresowania wśród klientów (5–10 zapytań w kwartale).

Nasz zespół przeprowadził szczegółową analizę dotychczasowej kampanii oraz parametrów jakościowych witryny. Opierając się na uzyskanych wynikach analizy i biorąc pod uwagę zdefiniowane problemy ustalone zostały cele:

C E L E



Zwiększenie ilości konwersji miękkich

ilość osób odwiedzających stronę

Znalezienie sposobu na pozyskanie konwersji twardych

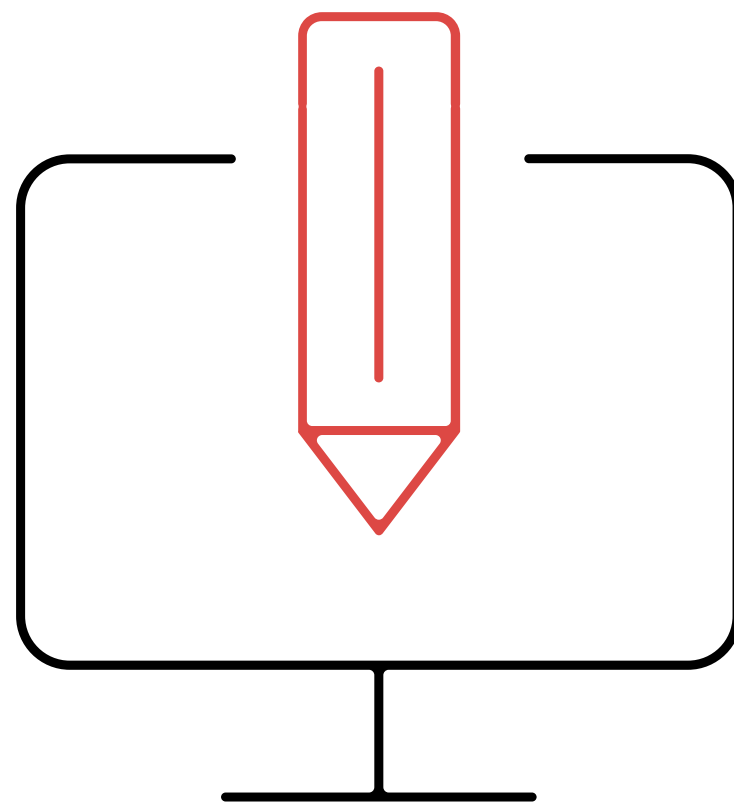
Pozostawienie kontaktu w ramach zapytania o mieszkanie

Zwiększenie zainteresowania ofertą lokali usługowych

Aby osiągnąć powyższe cele, konieczna była zmiana strony WWW.

22 kwietnia 2016 roku światło dzienne ujrzał nowy projekt strony stworzony przez Agencję Brandoo.

Nowa strona internetowa jest owocem ponad 18 miesięcy analiz, próbnych kampanii oraz badań użytkowników.



Najważniejsze zmiany na stronie

1. Przygotowanie projektu graficznego odpowiadającego strategii pozycjonowania marki:

deweloper o statusie premium sprzedający drogie ale bardzo eleganckie inwestycje. Przygotowany projekt jest elegancko ascetyczny, w stonowanych barwach, nawiązujących do trendu minimalistycznych szarości. Główną rolę odgrywają dobrej jakości zdjęcia i wizualizacja – odpowiednie dla marki premium.

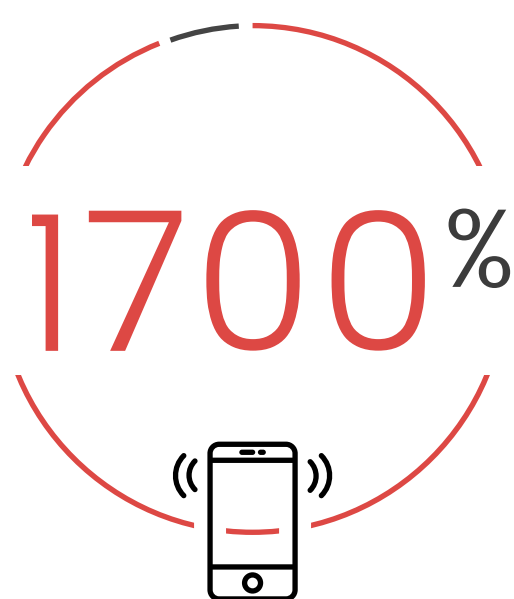
2. Uwzględnienie w projekcie pełnej funkcjonalności sprzedażowej – strona obsługiwana przez rozwiązanie z zakresu Marketing Automation (MA). Maksymalne skrócenie ścieżki zakupowej, ciągły proces komunikacji z użytkownikiem, wygoda i łatwość wyszukiwania upragnionego mieszkania to główne założenia. SERWIS MA BYĆ SPRZEDAŻOWY i maksymalnie konwertować w postaci zapytań. Na każdym etapie poszukiwania mieszkania klientowi towarzyszy możliwość kontaktu, dodania mieszkania do ulubionych, wysłania zapytania, przekazania listy ulubionych mieszkań do innej osoby mailem co pozwala na współdzielenie oferty i sherowanie.

3. Zaprezentowanie w jednym miejscu ofert do dwóch różnych grup docelowych: Lokale mieszkalne oraz Lokale usługowe. Głównym elementem i tym samym stroną główną jest sekcja poświęcona mieszkaniom – nie ma przejściowej strony głównej, które zaprzeczałaby zasadzie krótkiej ścieżki zakupowej. Tutaj skupiamy się na opisie i pokazaniu atutów inwestycji, zdjęć, lokalizacji, prezentacja budynków i łatwej nawigacji przestrzennej w wyborze budynku, kondygnacji i mieszkania. Sekcja Lokale usługowe odmienną konstrukcją, stanowi odrębny element dopasowany do informacji jakich poszukuje ta grupa docelowa. Lista inwestycji z krótkim opisem i głównymi elementami istotnymi z perspektywy usług. Rozwiązanie wzorowane na portalach mieszkaniowych.

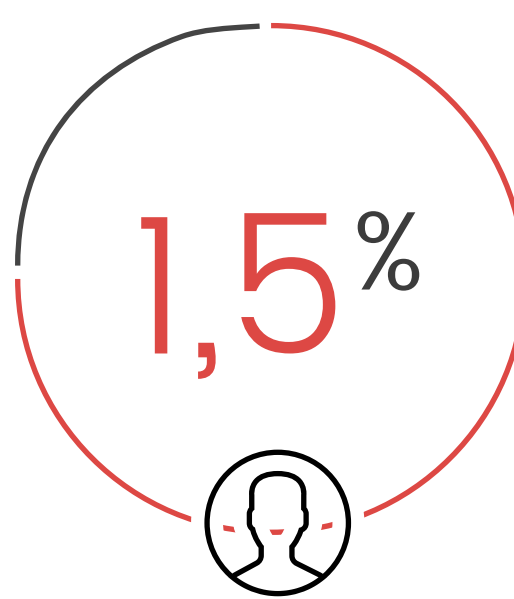
4. Personalizacja: Do każdej inwestycji przypisany jest dedykowany Konsultant, wymieniany z imienia i nazwiska. Pojawiają się imienne cytaty. Już na tym etapie klient poznaje osobę, z którą może porozmawiać.

R E Z U L T A T Y

Postawione cele zostały osiągnięte bez najmniejszego problemu. Po pięciu miesiącach funkcjonowania nowej witryny osiągnęliśmy następujące efekty:



Wzrost ilości zapytań
o lokale usługowe w kwartale o 97%
było 10 **↑ jest 170**



Wzrost ilości użytkowników
odwiedzających stronę kontaktową o 1,5%
było 1,95% **↑ jest 3,34%**

Potrzebujesz wsparcia z zakresu optymalizacji kampanii Adwords?

+48 661 911 456 info@adhelp.pl