

Налимова Екатерина Денисовна,

студент,

кафедра экономики и управления строительством и рынком недвижимости,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

ПОИСК СПОСОБОВ УВЕЛИЧЕНИЯ КОНВЕРСИИ ПРОДАЖ НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ПРОЕКТА ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ БИЗНЕС-КЛАССА В Г. ЕКАТЕРИНБУРГ

Аннотация:

В статье сформулированы гипотезы, касающиеся портрета покупателя жилой недвижимости на примере проекта бизнес-класса в г. Екатеринбург. На основе существующей внешней аналитики и проведенной для исследования внутренней аналитики были выдвинуты гипотезы о целевом портрете покупателя студий и 1-комнатных квартир в период после отмены льготной ипотеки 01.07.2024 г. На заключительном этапе были доказаны выдвинутые гипотезы на основе данных об изменении конверсии продаж.

Ключевые слова:

Жилая недвижимость, покупательская способность, целевая аудитория, конверсия продаж, маркетинговые исследования.

Введение

Идея исследования целевой аудитории (далее – ЦА) жилой недвижимости вызвана изменением трендов на рынке после отмены льготной ипотеки. С 01.07.2024 г. на рынке жилой недвижимости наблюдается снижение продаж студий и 1-комнатных квартир, что можно связать с уходом с рынка инвесторов, обеспечивающих постоянный спрос на данный тип квартир, ввиду невыгодных условий продаж и повышения ставок по депозитам [1].

В новых реалиях необходимо искать и воздействовать на нестандартные портреты ЦА, подталкивая к альтернативе аренды жилья – его покупке.

Чтобы сохранить темп продаж особенно в кризисные периоды необходимо регулярно создавать новые сегменты аудитории на основе актуальных трендов [2]. Так удастся грамотно расходовать рекламные бюджеты девелопера и наполнять эскроу-счета.

Цель: найти способы увеличения конверсии продаж жилой недвижимости бизнес-класса на основе исследования целевой аудитории и построения гипотез о портрете покупателя студий и 1-комнатных лотов.

Для достижения цели были поставлены и решены следующие *задачи:*

- Ознакомиться с существующей аналитикой портрета покупателя жилья бизнес-класса;
- Собрать и структурировать данные о продажах и портрете покупателя на примере жилого комплекса бизнес-класса за период 2021–2024 гг.;
- Выдвинуть гипотезу/гипотезы о потенциальном сегменте целевой аудитории студий и 1-комнатных лотов;
- Протестировать гипотезу/гипотезы в течение 3 месяцев;
- Сопоставить данные о результатах конверсии студий и 1-комнатных лотов во 2 квартале 2024 г. и после тестирования гипотез в 3 квартале 2024 г.;
- Сделать выводы о подтверждении/опровержении гипотезы/гипотез.

Предмет исследования: конверсия продаж студий и 1-комнатных квартир;

Объект исследования: способы увеличения конверсии продаж студий и 1-комнатных квартир на основе анализа целевой аудитории.

Научная новизна

Предложены портреты целевой аудитории студий и 1-комнатных квартир в бизнес-классе, включающие в себя половозрастную характеристику, информацию о месте жительства, отличающиеся актуальностью ввиду отмены льготной ипотеки с 01.07.2024 г. и изменении структуры продаж жилой недвижимости, что позволяет увеличить темпы реализации данных типов квартир по сравнению с текущими темпами реализации после 01.07.2024 г.

Методология

Среди теоретических методов исследования использовались экономико-статистический метод, сравнительный метод, анализ, синтез и обобщение.

В качестве эмпирических методов исследования был проведен сбор информации из разнообразных источников и сформулированы гипотезы.

Исследование

По результатам Яндекс аналитики в жилье бизнес-класса покупатели хотят лучшего, чем в комфорт-сегменте: например, их интересуют экология района и нестандартные планировки [3].

Этим классом одинаково интересуются как мужчины, так и женщины:

- Женщины – 50,4%
- Мужчины – 49,6%

Таблица 1 – Распределение ЦА по возрастам [3]

Возраст, лет	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Доля, %	8,2%	29%	41,3%	10,7%	5,6%

В таблице 1 приведено распределение долей покупателей данного типа недвижимости в зависимости от их возраста. Как видно, почти половина покупателей в возрасте от 35 до 44 лет (41,3%). При этом почти у половины покупателей недвижимости есть дети. Это важно учесть при подготовке лендинга для интернет-рекламы.

Уровень достатка у таких покупателей выше при этом они восприимчивы к выгодным предложениям и акциям.

В бизнес-классе картина среди покупателей по жизненным этапам почти аналогична покупателям класса комфорт, но к ним ещё можно отнести супругов старше 45 лет, которые живут как с детьми, так и без них, а также одиноких пожилых.

В результате анализа внутренних данных за 2021-2024 гг. по ЖК бизнес-класса в микрорайоне Автовокзал можно сделать вывод о том, что половозрастная статистика сопоставима с внешней аналитикой от Яндекса (рисунок 1). То есть наибольшая доля ЦА в возрастном диапазоне от 31 до 40 лет.

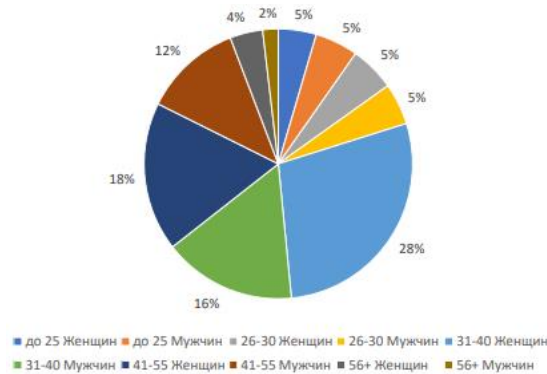


Рисунок 1 – Половозрастное распределение покупателей по всем типам квартир, %

При этом стоит отметить, что в целом по всем возрастным группам покупатели – женщины. Этот факт объясняется тем, что рекламная кампания исследуемого ЖК больше направлена на эмоциональную и импульсивную покупку, что больше свойственно женской аудитории.

Так как на июль 2024г. наблюдается снижение продаж по студиям и 1-комнатным квартирам, то был сделан аналогичный срез по этим комнатностям (рисунок 2).

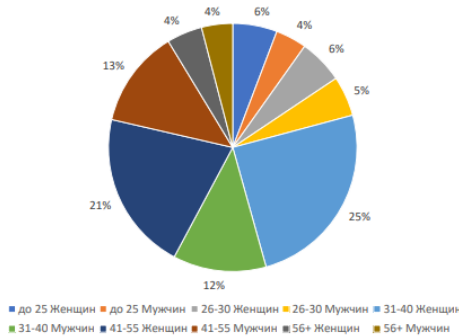


Рисунок 2 – Половозрастное распределение покупателей студий и 1-комнатных лотов, %

Как видно из рисунка 2, каждая четвертая сделка приходится на женщин в возрасте 31-40 лет. Видно, что к этим лотам в 2 раза больше внимания (4% против 2% по всему ЖК) у мужчин 56+, а так же на 3% больше у женщин 41-55 лет (21% против 18%).

В результате анализа было выявлено, что мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет как жители Екатеринбурга, так и рядом находящихся областные центры в 20% случаев приобретают небольшие лоты, в остальных – 2-комнатные и более квартиры «на вырост». Таким образом, формируется гипотеза, что есть потенциал реализации этих лотов через рекламную кампанию на студентов.

В ходе анализа миграции выявлено, что 1% аудитории в возрасте старше 41 года с пропиской в ХМАО, ЯНАО. При этом в рекламной кампании нет этих регионов, что формирует гипотезу о том, что этот портрет ЦА эффективен для лидогенерации.

Проведем анализ результатов конверсии за 2 квартал 2024 г. и конверсии в 3 квартале 2024 г. после апробирования гипотез. Результаты отразим в таблицах 2 и 3.

Расчет конверсии произведем по формуле [4]:

Конверсия = П/Ц * 100%,

где, П – количество продаж;

Ц – общее число целевых просмотров (звонки в отдел продаж).

Таблица 2 – Результаты конверсии за 2 квартал 2024 г.

Показатель	18-25	26-30	31-40	41-55	56+
Просмотры	0	31 938	28 084	12 723	0
Целевые просмотры	0	84	52	20	0
Продажи	0	22	10	3	0
Конверсия	0	0,26	0,192	0,15	0

Таблица 3 – Результаты конверсии за 3 квартал 2024 г.

Показатель	18-25	26-30	31-40	41-55	56+
Просмотры	5 369	29 772	33 494	18 694	10 530
Целевые просмотры	12	65	53	33	13
Продажи	3	14	8	6	2
Конверсия	0,25	0,215	0,151	0,18	0,154

Таким образом, мы видим, повышение конверсии в возрастах 18-25, 41-55 и старше 56 лет. Реклама настраивалась согласно выдвинутым гипотезам.

Результат

Сформулированы и подтверждены 2 гипотезы о портрете аудитории:

1) Портрет аудитории: мужчины и женщины, 18-25 лет. Обучающиеся в высших учебных заведениях Екатеринбурга.

Города: Екатеринбург, Тюмень, Челябинск, Шадринск, Курган.

Факт: доля «студенческой» аудитории увеличилась с 9% до 16%.

2) Портрет аудитории: мужчины и женщины, 41-60 лет. Обеспеченные вахтовики, родители будущих/обучающихся студентов, мигрирующие в Екатеринбург. Города ХМАО, ЯНАО.

Факт: найден новый портрет целевой аудитории для лидогенерации, доля увеличилась с 1% до 4%.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить и подтвердить опытным путем новые портреты ЦА, на которые ранее девелоперы не выделяли рекламные бюджеты ввиду активного рыночного присутствия инвесторов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- Новикова Н.Г., Кубасова Т.И. Тенденции факторов спроса на рынке жилой недвижимости [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-faktorov-sprosa-na-rynke-zhiloy-nedvizhimost> (дата обращения: 09.11.2024).
- Покупатели жилья комфорт- и бизнес-класса – кто они? [Электронный ресурс]. URL: https://www.bondsoft.ru/case/portret_pokupatelya_nedvizhimosti/ (дата обращения: 09.11.2024).
- Яндекс для Недвижимости. Отчет за 2021 год [Электронный ресурс]. URL: https://elama.ru/info/uploads/webinar_presentations/1_2021-06-30-Kak_prodvigat_nedvizhimost_v_2021_godu_issledovanie_kejsy_i_rekomendacii_ekspertov.pdf (дата обращения: 09.11.2024).
- Иванова И. Г. Лидогенерация как инструмент интернет-маркетинга на рынке недвижимости [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32384280> (дата обращения: 09.11.2024).

Nalimova Ekaterina D.,

student,

department of economics and management of construction and real estate market,

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University Named after the First President of Russia B.N. Yeltsin

Ekaterinburg, Russian Federation

SEARCHING FOR WAYS TO INCREASE SALES CONVERSION BASED ON RESEARCH OF THE TARGET AUDIENCE OF A BUSINESS CLASS RESIDENTIAL REAL ESTATE PROJECT IN EKATERINBURG

Abstract:

The article formulates hypotheses concerning the portrait of a residential real estate buyer using the example of a business-class project in Yekaterinburg. Based on existing external analytics and internal analytics conducted for the study, hypotheses were put forward about the target portrait of a buyer of studios and 1-room apartments in the period after the cancellation of preferential mortgages on July 1, 2024. At the final stage, the hypotheses put forward were proven based on data on changes in sales conversion.

Keywords:

Residential real estate, purchasing power, target audience, sales conversion, marketing research.