

šéfbot.cz

REALITNÍ RAKETA:

Jak vystřelit svůj
byznys s marketingem
a šéfbotem!





šéfbot.cz

REALITNÍ RAKETA: Jak vystřelit svůj byznys s marketingem a šéfbotem!



Marketing

Objevte osvědčené strategie, jak využít sociální sítě, e-mailing a další marketingové kanály k získání nových klientů.

01

02

Automatizace

Naučte se, jak automatizovat procesy a využít našeho šéfбота, který pracuje za vás 24/7 a generuje ověřené leady.

03

Obchod

Zjistěte, jak efektivně proměnit získané leady v reálné obchody a uzavřít více smluv s pomocí našich nástrojů a strategií.

04

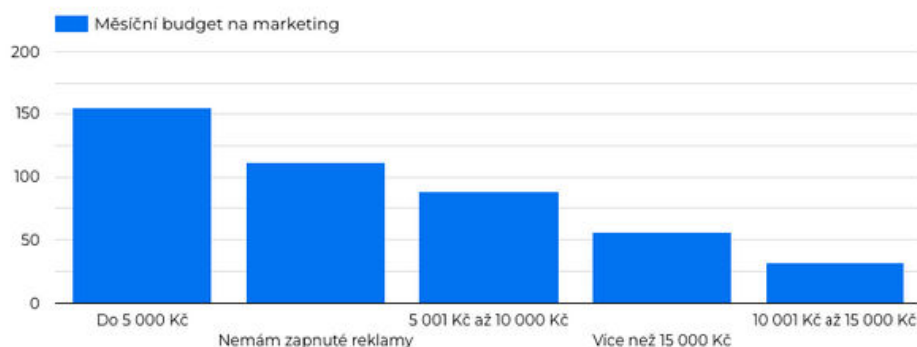
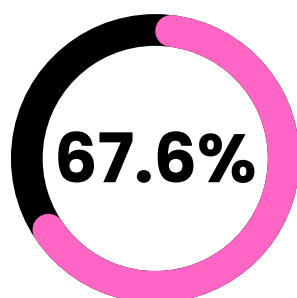
Optimalizace

Získejte přehled o tom, jak sledovat úspěšnost vašich kampaní a optimalizovat vaše marketingové strategie pro dosažení co nejlepších výsledků.

Vítejte v naší Realitní raketě! Tento návod vám pomůže objevit osvědčené strategie a moderní nástroje, které vám umožní získat více klientů a zvýšit efektivitu vašeho realitního podnikání. Naučíte se, jak využívat sociální sítě, e-mailing, automatizaci pomocí chatbotů a jak optimalizovat vaše marketingové kampaně.

Máte vůbec v marketingu šanci?

Víte, kolik realitních makléřů v ČR se spoléhá pouze na doporučení a reference?



25,28 % realitních makléřů v České republice vůbec nedělá reklamy a 38,98 % utrací v reklamách měsíčně méně než 5 000 Kč.

Ano, konkurence totiž spí

ZDROJ: Náš vlastní průzkum více než 443 realitních kanceláří a realitních makléřů.

Analyzovali jsme, vymýšleli a nakonec to máme!



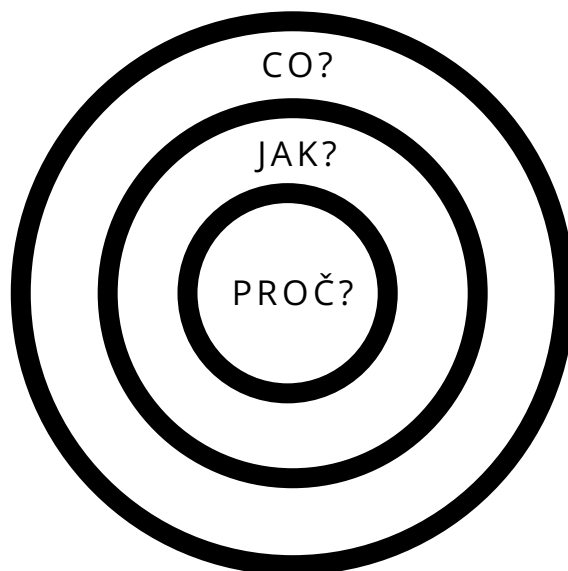
V České republice existuje více než 20 000 subjektů s primárním NACE kódem: 6831, pod kterým se skrývá zaměření *Zprostředkovatelské činnosti realitních agentur*. Samozřejmě všichni nejsou aktivní a jsou tam i firmy, které to opravdu dělají pouze okrajově.

V komoře realitních makléřů je něco přes 9 800 členů. To dává perspektivu, kolik realitních makléřů v České republice asi je.

Firma šéfbot s.r.o. je na trhu od roku 2019, a již od začátku patřili realitní makléři mezi naše klienty. Díky tomu jsme postupně naši službu a nástroj vylepšovali až do dnešní podoby.

Prošli jsme téměř všechny možné alternativy, máme obrovskou databázi reklam a sami jsme testovali akvizici kontaktů skrze marketing. Díky tomu jsme vám teď schopni poskytnout tento raketový návod!

Cíl návodu: Pomoci realitním makléřům získat více klientů pomocí efektivních marketingových strategií a využití šéfbota.



Simon Sinek vymyslel unikátní pohled na marketing metodou PROČ-JAK-CO. Tento pohled vysvětluje, že se většinou neprodává produkt, jako například realitní služby, ale prodává se nějaké proč - myšlenka, kterou zaujmeme zákazníka. Pojďme se podívat na rychlý příklad, jak to funguje u iPhone.

CO = iPhone 15 má hlavní foťák s 48MP

JAK = díky unikátní kombinaci vlastního čipu a toho foťáku pak může vzniknout dobrá fotka

PROČ = jste na dovolené s rodinou a chcete tuto vzpomínku uchovat

Většina konkurence bude marketingem propagovat ten iPhone tak, že vytvoří technickou reklamu, kde bude tlačit číslo 48MP a unikátní čip. Všimněte si, že takto funguje třeba Samsung. APPLE ale reklamy dělá jinak. Jsou na nich lidé, usmívají se, je tam pozitivní emoce a přesně tak se marketingem tlačí myšlenka "PROČ".

Určitě si teď říkáte: "Sakra, jak mi to má jako realitnímu expertu pomoci s marketingem, já přece iPhone neprodávám". Pojďme si proto tuto myšlenku promítnout do realitního marketingu:

CO = realitní služba zprostředkování prodeje nemovitosti

JAK = kvalitní služba např. video prohlídky, profesionální homestaging

PROČ = řešení potřeby - přestěhování se do vysněného domu / vyřešení životní situace

Získejte ukázkou šéfbota zdarma:

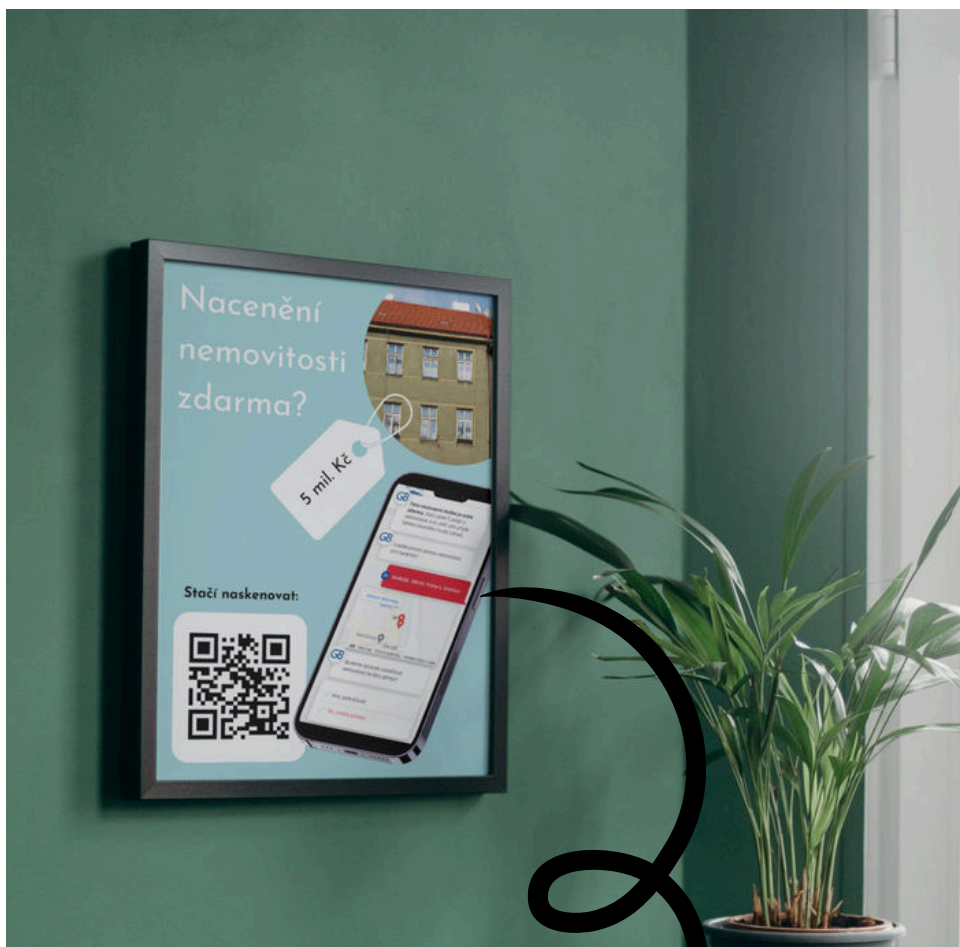
www.sefbot.cz

Marketing

Existují různé formy marketingu. V tomto návodu se zkusíme zaměřit na ty, které víme, že fungují, máme s nimi zkušenosti a věříme jim. Pojdme si rozdělit, jaké různé formy marketingu podle nás jsou:

- **Organický offline marketing:** To je marketing, který je vidět, stojí občas nějaké peníze, ale berme, že náklad např. na vizitku nebo samolepku do okna není tak dramatická investice.
- **Facebook / Instagram výkonnostní marketing:** Ideální zdroj pro akvizici nových kontaktů, rychlé výsledky a možnost pružně testovat různé reklamy.
- **Organický on-line marketing:** To je marketing, který vás stojí jen čas a energii, je to Instagram profil a stories, LinkedIn příspěvek, Facebook příspěvek, TikTok video.
- **Google Ads a Sklik:** Placená inzerce. V akvizici nejčastěji fungují primárně klíčová slova, v remarketingu pak bannery nebo videa.

Jak na to: Organický offline marketing



Na landing page není nic jednoduššího než vytvořit QR kód. Tento QR kód po naskenování spustí nacenění nemovitosti přímo na vašem webu.

Určitě si QR kód dejte na vizitku, případně si nechte vytvořit malinkatou nálepku s textem "Pro nacenění zdarma stačí naskenovat.". Dále se QR kód dá využít v jakékoliv tiskovině - letáčcích, roll-upech nebo klidně i na ceduli před vaší kanceláří.

Stejně dobře může fungovat domluva realitního makléře s místním barberschopem, kam umístí malé A5 letáčky, nebo třeba s květinářstvím, nebo recepcí budovy, kde má kancelář. **Majstrštyk je pak vývěska v budově, kde sídlí třeba notář - tam chodí lidé řešit životní situace a zajímá je cena nemovitosti... řekněme, velice.**

Jak na to: Facebook / Instagram výkonnostní marketing



Udělat reklamu na nacenění umí každý druhý realitní makléř. Princip je jednoduchý - obrázek s textem "Nacenění zdarma" a následně Facebook formulář. Problém tady je počet leadů, který bude sice vysoký, ale o kvalitní kontakty se jednat nebude. Formulář může vyplnit kdekdo, i bez skutečné motivace, protože to jde rychle.

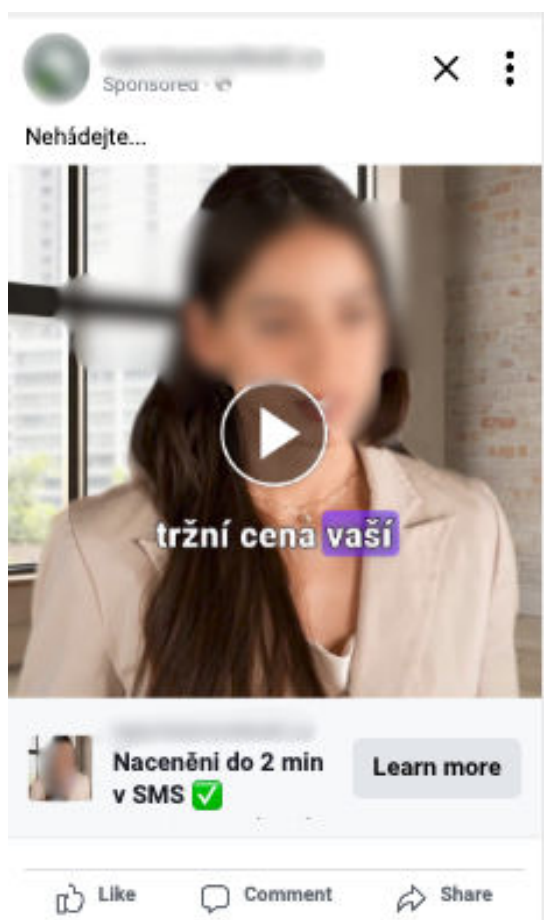
To ale nechcete. Obvoláváním těchto lidí jenom zbytečně pálíte čas. Navíc, jim trochu lžete, protože samotný odhad dostanou jen v případě, že opravdu projeví zájem o prodej.

S šéfbotem to jde jinak!

Podívejte se na reklamy v levé části. V čem je jejich problém? Všechny jsou neosobní. Obsahují fotky většinou z fotobank a hlavně - **NEJSOU TAM ŽÁDNÁ VIDEO!**

To je škoda, protože nejlépe funguje reklama s videem, ideálně v poměru 16:9.

Jak na to: Facebook / Instagram výkonnostní marketing



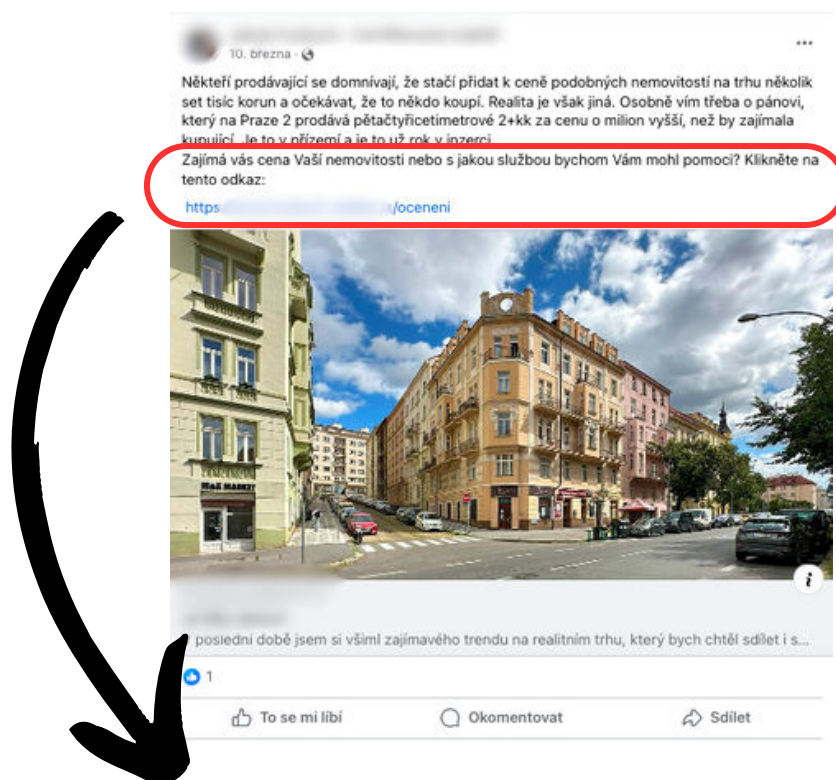
Video musí být:

1. Krátké a stručné: Zkuste v něm adresovat nějaký aktuální problém - Cena nemovitostí roste/klesá.
2. Vhodná délka je max. 1 min., nejlépe však 30 sekund.
3. Na videu musí být jasné CTA - call to action: texty klidně zkopírujte z reklam nalevo, a na videu nezapomeňte říct, ať sledující kliknou pod videem.
4. Na videu můžete chodit parkem nebo sedět klidně ve studiu, není to důležité. V různou dobu během roku, na různých místech v ČR fungují různé kreativy reklam.
5. Texty reklam musí být krátké. Zmiňte hlavní výhody, které oproti konkurenci díky šéfbotu máte:
 - a. Nacenění zdarma do 2 minut formou SMS
 - b. Hrubé nacenění cen: minimální, maximální a průměrné ceny dle podobných nemovitostí v okolí

Získejte ukázkou šéfbota zdarma:

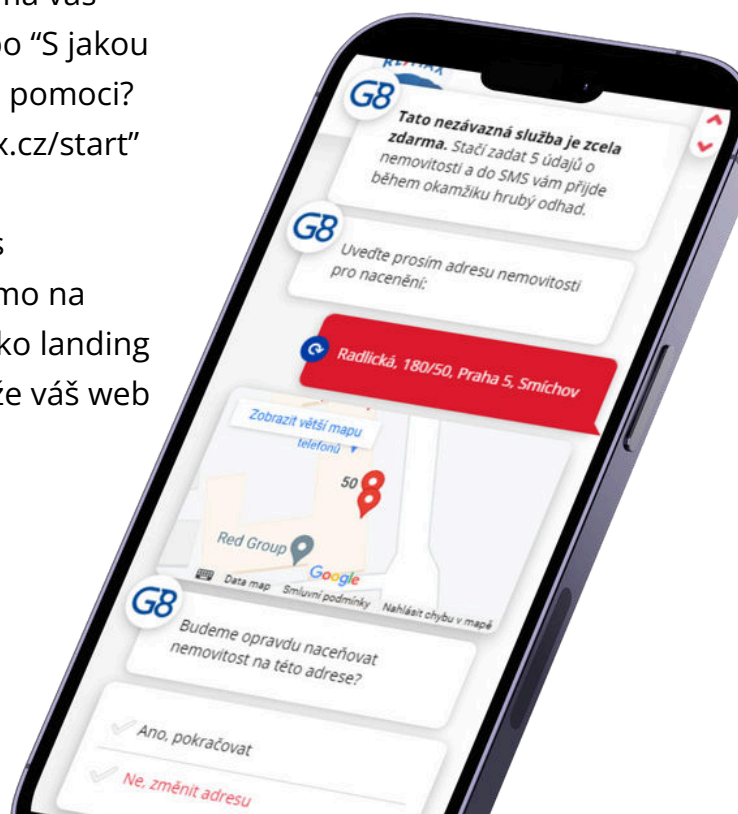
www.sefbot.cz

Jak na to: Organický on-line marketing



Na konec každého příspěvku, který publikujete na jakoukoliv sociální síť, stačí přidat větu: "Zajímá vás cena vaší nemovitosti?" nebo "S jakou službou bychom vám mohli pomoci? Klikněte na tento odkaz: xxx.cz/start"

Tento odkaz otevře šéfbot s naceněním nemovitosti přímo na vašem webu a slouží pak jako landing page. Nemusíte tedy řešit, že váš web není úplně perfektní.



Jak na to: Facebook / Instagram výkonnostní marketing







Pokud ještě nemáte, založte si reklamní účet tady:
<https://adsmanager.facebook.com>


Následně můžete vytvořit kampaň pro konverze:

Vytvořit novou kampaň Nová sada reklam nebo reklama ×

Typ nákupu
Aukce

Vyberte účel kampaně

-  Povědomí
-  Návštěvnost
-  **Projevený zájem**
-  Potenciální zákazníci
-  Propagace aplikace
-  Prodeje



Projevený zájem
Zvyšte počet získaných zpráv, nákupů přes zprávy, zhlédnutí videa, projevů zájmu o příspěvek, To se mi líbí stránky nebo reakcí na události.


Hodí se pro:

- Messenger, Instagram a WhatsApp ⓘ
- Zhlédnutí videa ⓘ
- Zájem o příspěvek ⓘ
- Konverze ⓘ
- Hovory ⓘ

[Informace o účelech kampaní](#) Zrušit **Pokračovat**

Jak na to: Facebook / Instagram výkonnostní marketing

Dejte si pozor, ať vždy všechny vaše reklamy jsou označeny speciální kategorií "Bydlení". Sice se tak nějaké cílení reklam vypne, ale alespoň pak nebudete řešit, proč vám platforma reklamy vypíná, nebo dokonce blokuje účet:



 **Speciální kategorie reklam**

Uveďte, zda vaše reklamy souvisí s úvěry, zaměstnáním nebo nemovitostmi nebo jestli se týkají sociální problematiky, voleb nebo politiky. Požadavky se v různých zemích liší. [Další informace o speciálních kategoriích reklam](#)


Výhody uvedení speciálních kategorií reklam
Když přesně uvedete kategorie reklam, pomůže to vašim reklamám dodržovat zásady pro reklamu a předejdete jejich potenciálnímu zamítnutí.

[Kategorizovat reklamy](#)


Kategorie
Vyberte kategorie, které nejlíp vystihují, co bude tato kampaň inzerovat.


 Bydlení 

Země
Vyberte, kde chcete kampaň spustit. Pokud jsou v daném místě další požadavky na spuštění reklam, budou vaše možnosti inzerování upraveny.

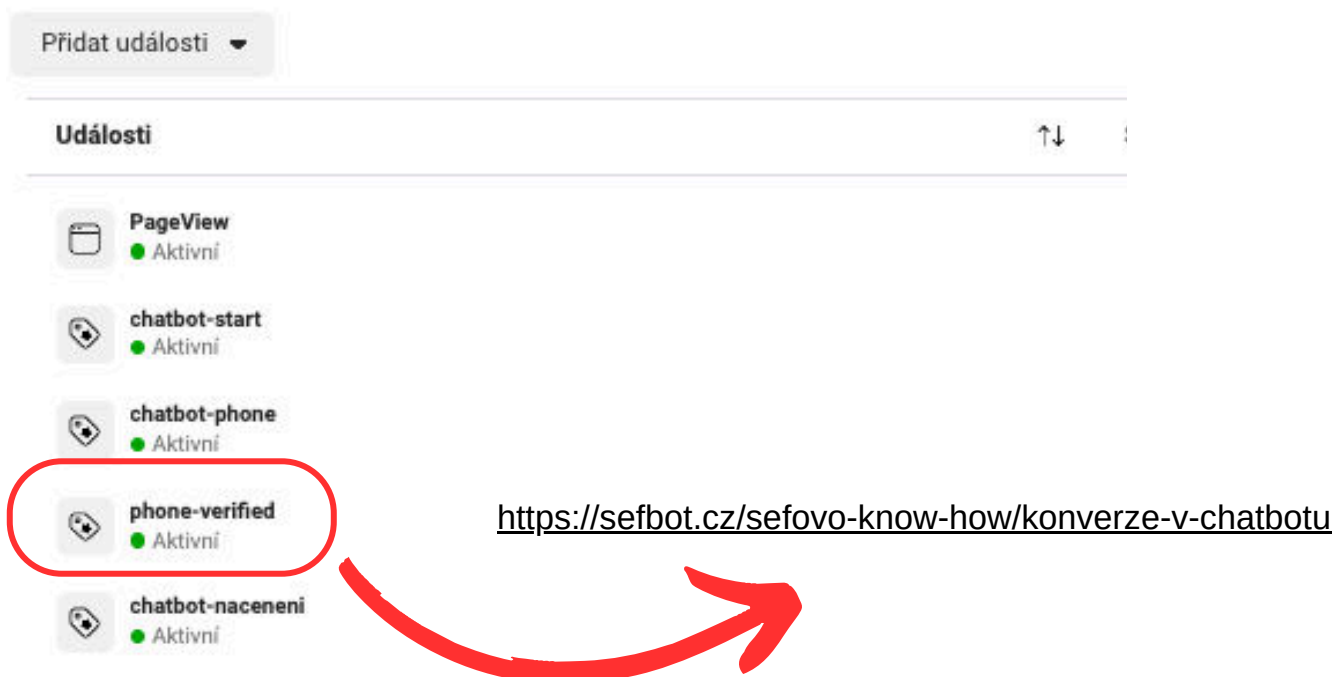
Česká republika 

O téhle kategorii

Jak pomůže deklarování téhle kategorie 

Požadavky speciálních kategorií reklam 

Jak na to: Facebook / Instagram výkonnostní marketing



Klíčovou věcí pro úspěch Facebook i Instagram reklam je nastavení konverzí. Tedy akcí, které chcete, aby vám platforma doručovala. Když tam dáte jen "klik" na odkaz, platforma vám bude doručovat lidi, kteří klikají na odkaz ve vaší reklamě. To ale nechcete!

Vy chcete kontakty! Ideálně ty verifikované. V šéfbotu již tyto konverze jsou předem definované. Návod jak si je nastavit naleznete na odkazu níže:

Jak na to: Facebook / Instagram výkonnostní marketing

Kampaně doporučujeme většinou vytvářet ručně. Mnohem lépe pak budete vědět, co fungovalo a co ne, a můžete podle toho vylepšovat cílení.

Vyberte nastavení kampaně ✕
Při tvorbě kampaně zájem můžete buď využít na míru šitá optimalizovaná nastavení, nebo si kampaň vytvořit ručně. Návrhy se můžou lišit podle nedávné aktivity ve vašem účtu pro reklamu.

⚡ Efektivnější **📊 Šité na míru** **★ Doporučené postupy**

Tailored messages campaign
Quickly create a campaign optimized to help get more messages at the best value.
Potenciální výsledek
Až o 7 % nižší cena za akci
Na základě našeho experimentu ⓘ

ℹ Proč se mi zobrazuje tenhle návrh? ✕
Návrh nastavení vychází z informací a aktivity ve vašem účtu pro reklamu.

ℹ Ruční nastavení

⚙ Ručně vytvořená kampaň s účelem zájem
Vytvořte úplně novou kampaň s účelem a zájem využívající standardní nastavení.

Zpět **Pokračovat**

Konverze vždy cílíme na šéfbotem verifikované telefonní číslo nebo zanechaný telefon.

✔ Konverze

Místo konverze

Vyberte, kde chcete zvýšit zájem.

[Informace o místech konverze](#)

Web

Cílová efektivita ⓘ

Maximalizovat počet konverzí

Pixel ⓘ

Reportnemovitosti.cz

Událost konverze ⓘ

phone-verified

Cílová cena za výsledek - Nepovinné

X.XX Kč

CZK

Společnost Meta se bude snažit vyčerpat celý váš rozpočet a získat co nejvíce konverze, přičemž využije strategii nabídky nejvyššího množství. Pokud je pro vás důležité udržet průměrnou cenu za výsledek kolem určité částky, zadejte cílovou cenu za výsledek.

Získejte ukázkou šéfbota zdarma:

www.sefbot.cz

Jak na to: Facebook / Instagram výkonnostní marketing

✓ Rozpočet a plán

Rozpočet ⓘ

Denní rozpočet ▼ 200,00 Kč CZK

Vynaložíte průměrně 200 Kč denně. Vaše maximální výdaje za den činí **250 Kč**, maximální výdaje za týden pak **1400 Kč**. [Další informace](#).

Plán ⓘ

Datum začátku

📅 28. květen 2024 ⌚ 16:01 CEST

Datum konce

Nastavit datum konce

Velikost rozpočtu záleží na vás, ale myslete na to, že většina realitních makléřů prodává méně než 3 nemovitosti za kvartál. Hlavní příčinou jsou právě nízké investice do reklamy.

Plácněte se přes kapsu a klidně nastavte 1 000 Kč denně na start. Reklamu sledujte a vyhodnocujte. Pokud nebude fungovat, vypněte ji a spustte upravenou verzi. Výši rozpočtu měňte tak, abyste byli komfortní s kvalitou i kvantitou denně získaných kontaktů.

Jak na to: Facebook / Instagram výkonnostní marketing

V okruhu uživatelů můžete ručně vložit lokaci, ale také cílení. Zkoušejte různé cílení. Když nějaké nefunguje, nevadí, zkuste jiné cílení a klidně i jiná videa v reklamách. Obecně se dá začít třeba s cílením "property finder (real estate)", což jsou lidé, kteří navštěvují portály nemovitostí. Jestli se bojíte, že na Instagramu nebudou reklamy fungovat, tak je tady obrázek od jednoho klienta, kterému většina reklam funguje hlavně na Instagramu. Některým zase funguje lépe Facebook. Musíte zkoušet a monitorovat.

Okruh uživatelů
Definujte, komu se mají vaše reklamy zobrazovat. [Další informace](#)

Vytvořit nový okruh uživatelů Použít uložený okruh uživatelů ▾

Vlastní okruhy uživatelů Vytvořit nový ▾

Hledejte stávající okruhy uživatelů

Přidat vyloučení

Při používání vlastního okruhu uživatelů je třeba dbát na to, aby vaše nastavení okruhu uživatelů nediskriminovalo lidi na základě určitých osobních charakteristik.

*** Lokality**
Oslovte lidi, kteří v této lokalitě žijí nebo nedávno žili.

Česká republika

Ostrava, Moravian-Silesian Region + 17 km ▾

Hledat lokality Procházet

Lokalita vašeho okruhu uživatelů se změnila z České republiky na Ostrava. [Vzít změnu zpět](#)

Podrobné cílení
Zahmout lidi, kteří se shodují

Zájmy > Další zájmy

Property finder (real estate)

Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování **Návrhy Prochá:**

Zúžit okruh uživatelů

Některé možnosti podrobného cílení, mezi které patří například

Umístění podle platformy

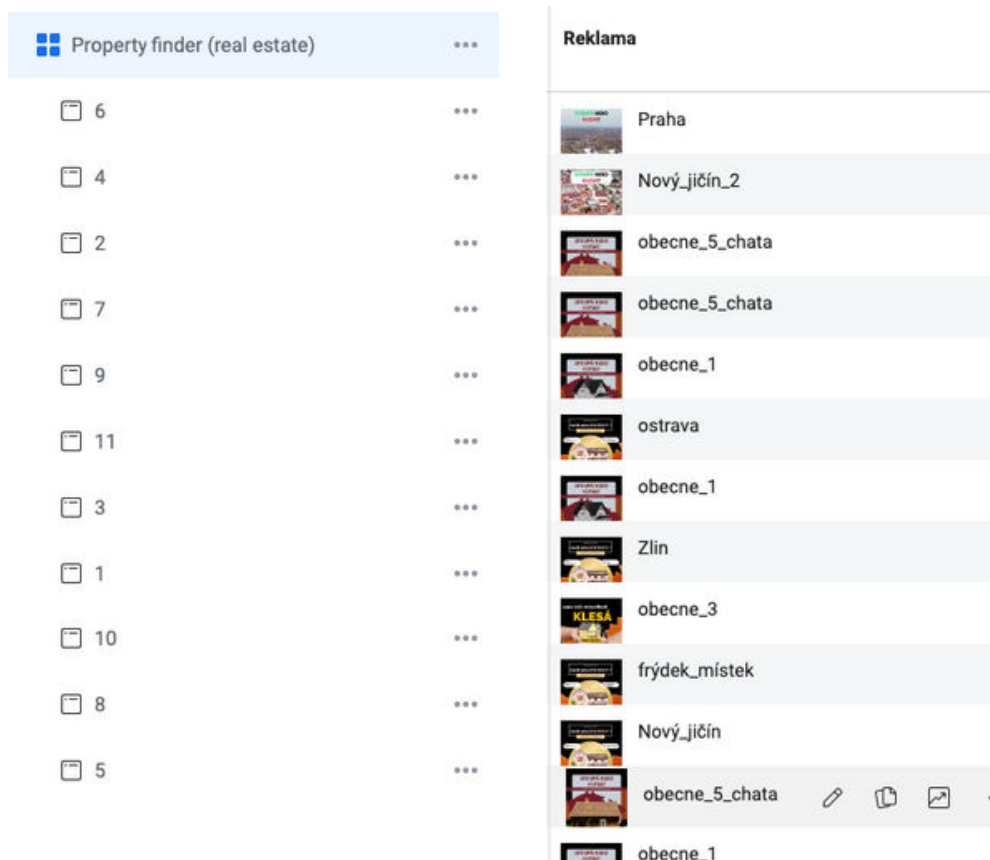
Demografické údaje Platforma

Dosah Výsledky

Platforma	Dosah (tis.)	Výsledky (tis.)
Audience N...	~0	~0
Facebook	~4	~4
Instagram	~44	~48
Messenger	~0	~0
Oculus	~0	~0
WhatsApp	~0	~0

* Doručování reklam do umístění ve Facebook Stories se může jevit jako nízké, než bude dostupné pro všechny, kdo Facebook Stories používají. Přesnější metrikou je cena za výsledek.

Jak na to: Facebook / Instagram výkonnostní marketing

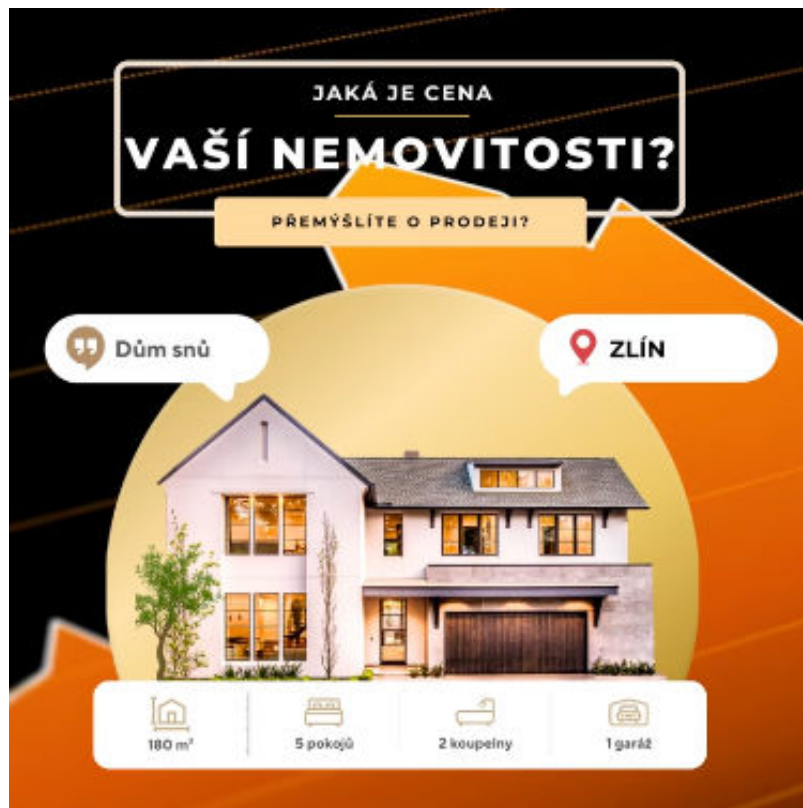


Videa obecně musíte prostě zkoušet.

Nebojte se měnit různé oblečení, prostředí nebo styl komunikace. Pokud máte sympatického kolegu, asistentku nebo někoho jiného po ruce, poproste je, ať také natočí video. Reklam lze testovat klidně 10 a více najednou!

Vlevo vidíte reklamu pro 10 různých videí. Facebook si sám vybere video, které funguje nejlépe, a to preferuje.

Jak na to: Facebook / Instagram výkonnostní marketing



Až reklama poběží, může se třeba stát, že kontakty budou i z jiných lokací, než budete chtít. Existuje několik způsobů jak docílit toho, aby se tak nedělo. Jeden z nich je změnit cílení lokace a být co nejvíce konkrétní nebo zkusit ve videu či v textech zmínit například "**Pouze Ostrava a okolí**".

Jak na to: Google Ads a Sklik

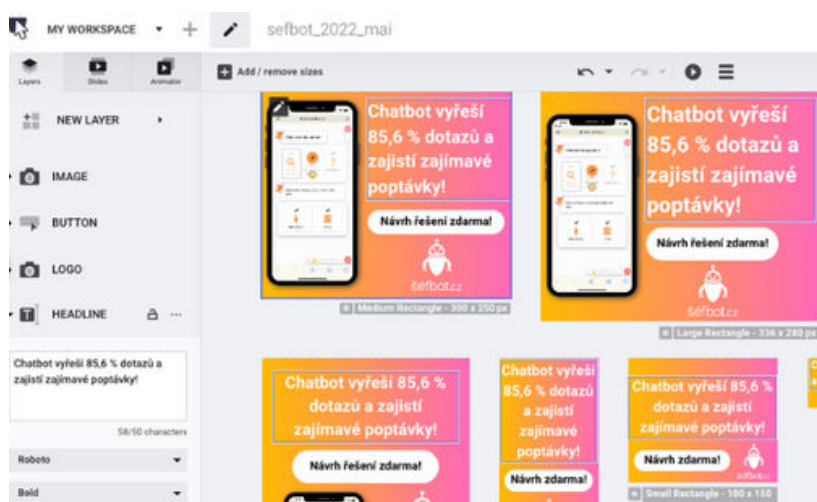
Klíčové slovo	Průměrná hledanost	CPC
prodej nemovitosti praha	210	265,16 Kč
prodej nemovitosti praha vychod	50	1286 Kč
prodej nemovitosti praha východ	50	1286 Kč
prodej nemovitosti praha západ	30	940 Kč
prodej nemovitosti praha 6	20	1360 Kč
prodej nemovitosti praha 5	10	4947 Kč
prodej nemovitosti praha 4	10	1558 Kč
prodej nemovitosti praha zapad	10	10,14 Kč
na prodej nemovitosti praha 5	0	0 Kč

Akvizice nových kontaktů skrze Google nebo Seznam se vám nejspíš hodně prodraží.

Níže je vidět klíčové slovo “prodej nemovitosti Praha”, které měsíčně hledá 210 lidí. Cena za klik (Cost per click = CPC) je 265,16 Kč. To, že vám někdo na reklamu klikne, ještě neznamena, že vám pak vyplní šéfbot nebo nějaký kontaktní formulář.

Cena takového kontaktu může dosáhnout klidně i několika tisícovek, protože poměr mezi klikem a zanecháním kontaktu může být i 100:1. **Akvizice skrze klíčová slova proto nedoporučujeme.**

Jak na to: Google Ads a Sklik



Je důležité mít připravené kvalitní bannery, které jsou ideálně ve formátu HTML nebo GIF, tedy animace. Samozřejmě, pokud dáte takové zadání grafikovi, orosí se mu čelo potem, protože jej čeká přibližně 15 různých velikostí animovaných bannerů a každý z těchto bannerů musí mít jinak rozložené prvky. Realitnímu makléři se následně orosí čelo z cenové nabídky za takovou práci.

Můžeme doporučit nástroj creatopy.com, který také využíváme. Pomocí šablon vytvoříte jeden design banneru a následně zvolíte velikosti, ve kterých se banner vygeneruje. S trochou grafického citu lze tuto práci zvládnout i samostatně. Pokud některá z velikostí nebo rozložení bannerů není ideální, můžete vše ručně editovat.

Všechny bannery pak lze jednoduše vygenerovat a importovat do Google Ads a Skliku. Ve výsledku vám tento nástroj ušetří hodiny vašeho vzácného času.

V remarketingu na Skliku je také dobré využít formát, který se jmenuje Branding. Je to reklama, která se standardně ukazuje jako pozadí u článků na [Novinky.cz](https://www.novinky.cz) nebo třeba [SeznamZpravy.cz](https://www.seznamzpravy.cz).

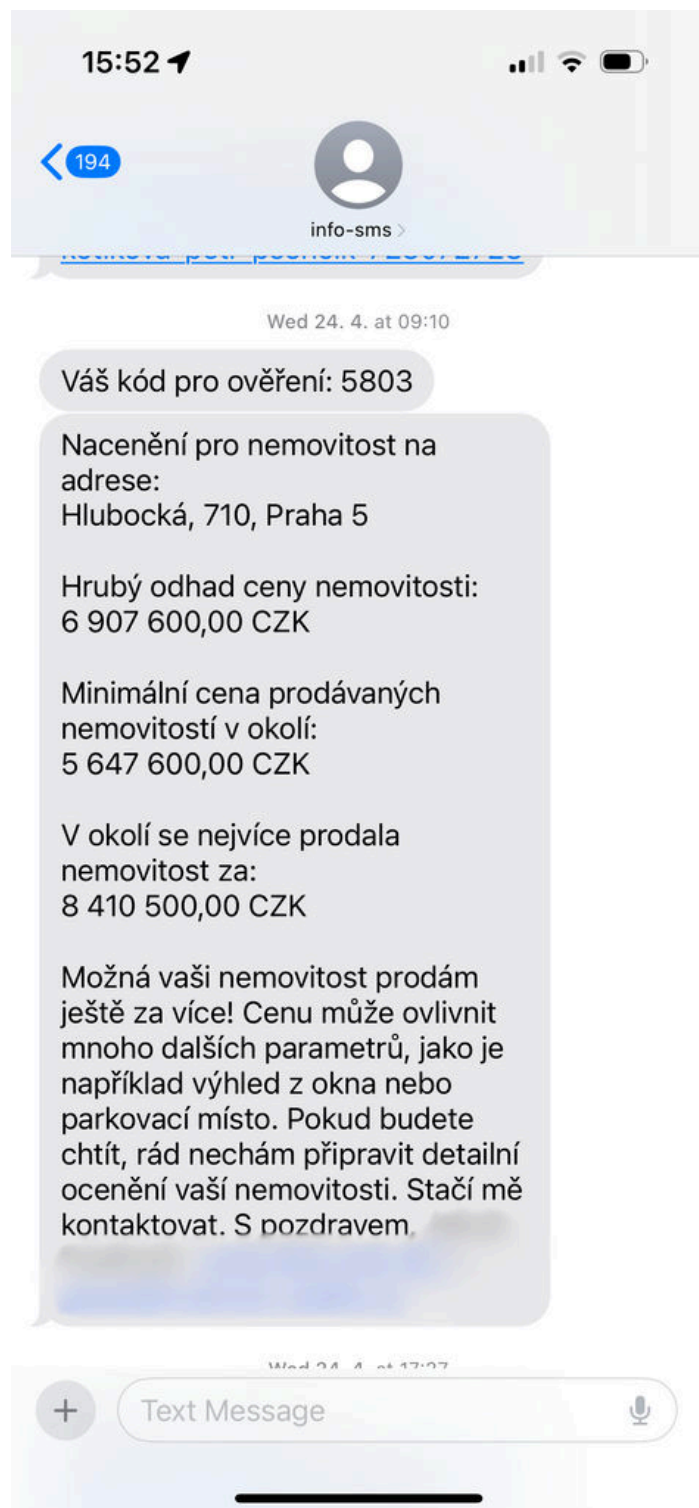
Tento formát není podle našeho názoru vhodný na akvizici pro malé a střední firmy, protože vychází poměrně drahá a je z něj málo konverzí. Nicméně je to jeden z mála formátů, kterého si lidé často všímají. Naopak při využití tohoto formátu na remarketing se cena rapidně snižuje a vychází denně na menší desetikoruny.

Obchod

Existuje pár jednoduchých pravidel, která jsme během let objevili a doporučujeme je dodržovat:

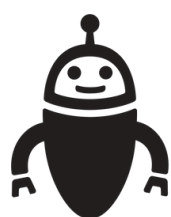
- 1. Kontakty se volají co nejdříve, ideálně do 24h** - pokud je to déle, riskujete, že si člověk z poptávky nebude ani pamatovat, že něco někdy vyplnil.
- 2. Úvodní hovor nemusí být vždy úplně přímý obchod** - můžete se zeptat, jestli SMS s odhadem vůbec přišla, poslechnete si názor potenciálního zákazníka na cenové rozpětí nebo zjistíte jeho budoucí záměry.
- 3. Odhad je opravdu hrubý a občas může mít velké rozpětí.** Zeptejte se, co si o cenovém rozpětí myslí potencionální zákazník. Řekněte mu, že kdybyste znali více detailů, například zda je potřeba rekonstrukce, můžete mu odhad upřesnit. Podobnými argumenty se zkuste dostat na osobní schůzku.
- 4. Některé kontakty musí uzrát.** Životní situace, rozvod, dědictví, se můžou řešit měsíce a občas i roky. Kontakty si uchovávejte v tabulce, Google sheetu nebo CRM (např. Trello), využívejte pro připomínky kalendář a lidem se proaktivně ozývejte během roku sami.

A teď už je to jen na vás...



Děkujeme.

Tento návod pro vás připravil tým šéfbota.
Pokud budete mít nějaké dotazy nebo
nápadů na vylepšení, neváhejte nás
kontaktovat.



šéfbot.cz