

疫情的影响视频号该怎么突围

产品名称	疫情的影响视频号该怎么突围
公司名称	广州领科网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广州市海珠区琶洲
联系电话	18022888954

产品详情

疫情“常态化”，客户到访受阻，卖房大受影响……让本已艰难的开发商生存境况雪上加霜。

压力首当其冲转移到地产营销身上，营销人为了突围困境，纷纷再次玩起了直播卖房。相比在去中心化的各平台大海捞针，微信生态成为私域好的温床，这似乎已成为大家的共识。

前段大火的“线上演唱会”在视频号观看线上演出再分享出来时，连接的大多是真实的好友，这形成了“涟漪”效应，一圈一圈传播出去，越推越远，收割了千万量级的人气，究其原因，这与其制造的强烈的情感体验紧密相关。

那么对于大多数普通开发商而言，如何更好地破解地产直播“无私域流量、无交易闭环和无效果”的三大难题呢？

“视频号+企微+线上售楼处”模式可能就是解题思路之一。

基于微信庞大且稳定的社交人群，将视频号与私域流量关联，用私域收编公域，在引流和变现上都更为高效。而开发商做直播难的原因之一是没有私域流量，而开发商为数不多的私域流量都在微信平台，包含公众号、微信群、企微用户和置业顾问朋友圈。从理论上讲，视频号直播可以便捷的把这些流量用起来，然后激励他们的分享裂变，又可以拓展他们的圈层流量，比率更大更重要。但在直播中流量至关重要，如何先发制人，直播预告的创建及宣传就显得十分重要，因为这决定了你直播间刚开播时的流量基础，前期流量越高越有利于后期流量引进，更多预约将直拉升开播的瞬时流量，直播间流量也将提升一个量级。金地集团东北区域就在直播前，通过预约、邀请预约的形式，让观众点击相应链接、输入昵称即可生成个人编号和预约海报，激励刺激用户自发裂变传播。

通过视频号直播预约能力，提高看播转化率，通过视频号直接连接公众号，形成用户多板块的沉淀，在进行私域运营。

这样的提前预约，“传播归因”以利益为纽带，实现了交易关联，直播场观人数、直播间互动量、平均观看时长等数据都将被持续加持，让直播分销成为可能，解决了“销售归因”。

后，这些流量通过直播加企微，沉淀到房地产企业的私域流量池。

02

线上转化闭环

开发商的线上售楼处大部分都在微信小程序里，以前客户在其他平台看直播，很难实现直接马上看房和买房，顶多就是购券和加置业顾问微信去线下看房买房，这个链路不管是时间和空间上都断裂的，流量极易流失。通过五大步骤，实现流量和交易闭环的无缝衔接。

视频号直播，添加企微

企微可以便捷把客户导入线上售楼处

一对一VR带看直接看房

通过线上优惠锁客锁房源

直播开盘批量转化客户

03效果落地视频号直播形式（内容）多样化、常态化，日益成为营销新窗口，但效果弱也是行业难题，这就需要我们在全链条努力。

直播前，做好前宣，全渠道推广，引爆预约和观看量。通过技术赋能，整合直播H5页面、小程序及视频号，扩散项目直播预约海报，利用实时双向激励直播预约，点对点邀约，实现“全民经纪人模式”，提升客户数量，在引爆线上流量的同时快速回收意向线索，引流至项目小程序。

直播时，讲究“天时、地利、人和”，即时间的精细化切割、直播器材和直播场地的选择、主播与助手有备无患。直播内容上，集团和项目还需要共同出力，如集团层面举办大型直播活动，更多能提升品牌效应，典型就是万科八点半；城市公司和项目级别，则可通过优惠和置业顾问，用直播辅助逼定，典型如碧桂园。当然，两者侧重不同，但并非割裂而是相辅相成，“视频号+企微+线上售楼处”可以把两者更好的结合起来，实现“品效合一”。

直播结束后，工作并没有结束。每一次私域直播的结束，都是一场精细化用户运营的开始。靠一次直播想成交非常难，更多是积累私域流量，持续经营，从中筛选培养意向客户，在精细化运营过程中，原圈还可以短视频传播互动问答收集客户意向，获得客户，对于实在没有意向的客户也可以发展成为全民经纪人，或者裂变传播的种子流量。