

# 南阳房地产在后疫情时代营销方案,房地产线上营销的本质

产品名称	南阳房地产在后疫情时代营销方案,房地产线上营销的本质
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	200.00/天
规格参数	
公司地址	卧龙岗汉画街118号建工集团院内
联系电话	15225602960 18238118463

## 产品详情

近来南阳房地产市场的变化，对于全社会面对的“疫情”，房地产企业都在纷纷自救。新冠肺炎疫情给了营销反思的机会，重新思考营销模式、宣传推广模式、营销组织和营销团队模式是否需要调整与革新。

短期是危，中长期是机，就看如何把握。疫情产生的影响不只在于销售层面，还有经营层面，从前端投资到末端销售，对于高周转、现金流紧绷的南阳中小企业，有可能会出现现金流崩断风险。

### 营销考验快速反应

首先要做的是保现金流，解决现金流直接的两种方式一是融资，二是销售，对于大多数房企来说，现阶段现金流承压关乎生死，因此，房企要利用当前货币相对宽松的融资环境积极争取低成本融资，尽可能加大权益性融资力度，调整融资结构，缓解企业现金流状况。

然后要做的就是销售，加大促销力度，加快销售回款。在房地产行业整体融资收紧的前提下，销售回款是房企自我造血的主动脉，因此在疫情下，房企应大力开展线上渠道，开启线上线下全面营销，通过微信小程序、百度小程序以及短视频平台等多种方式开展线上推广和销售，至少是为疫情结束之后储备客户资源，同时还要根据时间周期分设优惠折扣，启动以价促量促销售。

### 营销模式转变

传统营销更重视狂轰滥炸式的广告投放，强调铺面，对于资源类媒体进行占据，重视线下活动，对于线上和新媒体的研究较弱，未来强调找点，点对点细分市场找管道。

企常青认为疫情持续期间核心是:线上营销的+品牌及服务提升+疫情结束后的客户转化战役准备。

## 宣传推广模式转变

有些房企存在观望心态，作出原地不动的被动局面。从目前市场的形势看，红利往往正在偏向第一波有营销动作快速反应的房企，抢人大战已经硝烟四起。

传统房企如何通过线上营销和新媒体布局进行开源节流，如何熟练使用好疫情背景下的营销四大法宝:微信、抖音、社群、小程序私域流量池等等非常重要。据统计：截至2021年12月，我国网民规模达10.32亿，较2020年12月增长4296万，互联网普及率达73.0%。

参考2020年的研究报告：

排名前三的：通讯聊天、实用工具、视频服务、综合咨询、电子商务占前五位。

房地产线上营销的本质：

网上直播，给你带来了多少流量，给你Zui后真正沉淀了多少有效数据，疫情后又有多少成交？

线上售楼部Zui终无法解决成交问题。

微信12.6亿用户、抖音8亿用户，快手7亿用户，小红书2亿用户.....

那么多平台，你用对了吗？

这些大量用户的平台，其实都是公池，线上获客和导客不佳，有的是疫情期间才想起来做直播，

试问，你为什么现在做，过去不做，如果三个月疫情过去，你还做不做？

还有的坚持在做直播，但是线上获客无法成交，原因大致有这些：

- 1、客户忠诚度不高，直播平台过多；
- 2、客户留电随意性较强，时效性短；

3、经纪人因利弊都讲，从客户角度认为可信度高于开发商；

4、只能卖自己的产品

5、被截留，或已到访或已和其他经纪人接触过等

那么，房地产网络营销的本质是什么？

所以完整的闭环应该是：

【拍段子+直播+做圈层】

疫情期间，全平台获客，积累到的客户，从这三个角度去保证客户精&准且黏性高。

品牌的提升：

危“与”机”并存，品牌力将会转化为销售势能。

人类与重大传染疾病抗争的历史告诉我们，“危“与”机”从来都是并存的。所有伟大的机会，都源自巨大的结构性改变，经济一定会恢复，但肯定不是原路返回。品牌毫无疑问会转化为销售势能，公众对品牌的认知将为销售溢价。

当前的疫情为地产按下了“暂停键”，这正是房企回归品牌建设，为下一个阶段的发展，积蓄动力的窗口期。品牌是消费者与企业和产品的情感连接，只要这种情感连接还在，销售就一定能够启动。

物业价值正被广大客户重新认知：

疫情肆虐，良好的物业服务是坚守一个社区的防护底线的重要环节。好的物业不仅社区封闭管理，免费发放蔬菜水果且对外来人员的进出都有详细登记和检查，保障收发快递安全。每个单元、电梯、楼道都会按时消毒、清洁，有的社区还在电梯按钮处配置纸巾，做好细密防护。更有甚者，在小区门口，物业搭建了“消毒通道”，防护之专&业令人叹为观止。

物业的价值正在重新得到广大客户重视，相信未来楼市回归正轨后，对物业的评判会放到置业决策的核心要素中去认真考量。

疫情过后抢跑

疫情解封后的市场，要有心理准备，客户购买的动因可能会减退。

公司资金压力大，仍然是现金流，价格战在所难免。

营销团队回到案场，也回到了工作本质：到访量、成交率

疫情期间积累的客户量，马上面临见光死的考验，

而自然到访会在一段时间内非常冷清，这源于客户仍然对疫情心有余悸。

到访量：客户定位

人气到访不足

有效到访不足：渠道的精&准拓客

成交率：性价比

客户看了还不买，那是你的性价比不够

性价比为什么不够？因为信任不足，你需要解决的仍然是这四点：

1、功能：价值提炼

2、品牌

3、体验

4、案场能力

很多人和我说，经纪人有客户，我们没有，疫情后肯定又是分销的天下。

这是天大的误区！

客户怎么会忠于哪个渠道呢？

只会忠于某个品牌。

渠道掌握的是，房地产链条中的口碑，来绑架开发商，怕他们讲坏话。

因为你不发声，因为把钱都砸在了销售、渠道，没有砸在品牌、服务上。

激发活动、制造事件，需要提高策划能力，历练品牌文案的能力。

疫情期间蓄客、宣传品牌、激发客户对产品品牌的好感度，

疫情后回访，释放蓄客能量，并寻找新的客源。

找客户 解决客户问题 成交，就是一个完整闭环。

结语

房地产营销，不变的是找到买自己房子的客户，变的是营销方式。