

房地产移动营销趋势 瑞吉广告

产品名称	房地产移动营销趋势 瑞吉广告
公司名称	天津市瑞吉广告有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	天津市西青区李七庄澜溪园三区
联系电话	022-23937598 13821732405

产品详情

1 房地产营销进入移动互联网时代

移动互联网，是指互联网的技术、平台、商务模式和应用与移动终端融合，使手机用户和互联网资源无缝连接。2014年6月份工信部公布通信业经济运行情况，数据显示中国移动互联网用户总数达到8.61亿户，同比增长7%，使用手机上网的用户总数达到8.24亿户。上网行为的移动化，使得消费者可以利用自己的碎片化时间完成信息查询、购物、娱乐、社交等活动，移动终端已经成为消费者的重要信息渠道，各大房企纷纷通过微信、APP等开展房地产营销活动。

万科推出了自己的社区APP“住这儿”，碧桂园通过微信开展全民营销，乐居推出“口袋乐居”、“房牛加”等多款APP，积极占据房产移动营销终端。目前移动互联网对房地产的影响很大程度上只是PC端的延伸，关于线上推广、蓄客、线下体验、线上或线下支付的以移动手机为平台的“OTO”房地产营销模式也处于试用之中。

2 借助移动互联网开展房地产营销的必要性

2.1 顺应客户消费行为变化趋势

移动互联网改变了消费者的行为习惯，手机逐渐成为主要信息获取渠道，据工信部发布的数据，中国移动互联网用户平均每天的有效媒体接触时间为5.8小时，其中移动端使用时间为146分钟，逐渐成长的90、00

后是在整个移动互联网用户中占据40%，传统以报纸、PC互联网为主要传播渠道的方式必然被移动终端代替。

2.2 移动互联网适合旅游地产营销

旅游地产客户通常分布地区较多，范围较广，集中度不高，移动网络技术一定程度上突破时间和空间的局限。

一是楼盘信息可以电子化，客户可以通过微网站、App电子楼书等随时随地查看现场、样板间，关注楼盘信息。

二是客户可以随时参与体验及互动，实现朋友圈的转播，比传统体验模式推广速度更快、覆盖面广、成本低，能够提高客户精准度，适合跨区域推广。

2.3 移动互联网推进全民营销

移动互联网搭建了全民营销的平台，打通了开发商、销售员、消费者三者的平台，推进了全民营销的进程。

2.4 移动互联网便于提高客户粘性

无论是高端楼盘还是滨海产品，增加客户粘性是提高成交的基础，通过微信、微博等手段，可以实现开发商和消费者之间的互动，公众订阅号除了促销信息之外，还可以开展一些互动游戏，通过一些优惠措施、赠品等方式，吸引购房者在朋友圈转发、一些好的分享也可以推送给客户，实现项目价值的传播，互动活动中可以增加客户粘性，提高关注度，实现传播。

3 移动互联网时代房地产营销实施要点

3.1 搭建移动互联网营销平台

移动终端已经成为未来主要传播渠道，搭建公司的移动终端营销平台已经成为必然趋势，通过微博、微信开通公共账号，或是开发APP，同时通过多种途径宣传带有公司微博、微信、APP的二维码，扩大用户下载率，抢占客户端。

3.2 设定内容丰富、形式多样的宣传内容

一是将项目信息电子化，制作电子楼书、3D样板间、项目全景鸟瞰图等项目基本信息内容，客户可以通过手机端进入样板间展示界面，真实感受户型大小、楼盘区位、交通、商圈等信息；二是设定客户和项目的沟通平台，设定楼盘一键拨号功能，微信、微博留言互动，实现第一时间同项目沟通，即时留下客户信息，通过实时互动进一步加强购房者购房动力，设定GPS地图定位导航功能，引导购房者到达楼盘；三是客户实现项目关注后，设定推送信息、互动游戏、微电影等，增加客户浏览项目信息和与项目互动，吸引客户到访体验，提高成交率。

3.3 做好线下和线上的配合

移动互联网提供了线上服务平台，实现了网上看房、体验，让购房者能够在任何时间、任何地点、任何状态下通过虚拟的体验感受项目，但由于商品房资源的特殊性，又属于大额消费品，线上仅仅实现了网上召集和预约客户，实际成交必然是辅助以线下体验及服务，因此要做好线上和线下的结合：

一是要做好现场体验工作，确保展示区和样板间的现场体验效果高于线上体验，提高客户的满意度；二是做好现场接待和服务，对销售人员进行相关培训，提高线上转线下客户的接待能力，避免线上到线下的客户流失率，同时做好付款及相关成交服务工作，完成线上到线下的衔接，实现房地产的OTO营销模式，提高成交率。