

践行“健康化、线上化、家庭化”

Q:我们先聊一聊,本次十城联动直播的初衷和理念是什么?

A:疫情下,营销工作全面转向线上化,这次直播活动是一系列内外线上工作铺排后的一个引爆点。1月底各地项目的线下接待和展示暂停,2月居家隔离期间我们开展了一系列强化营销内功的标准化输出和培训,结合疫情期间的线上营销推出“线上售楼处搭建和运营”、“售楼处开放防疫指引”、“宅家运动会”等标准化动作梳理发布。2月到3月我们启动了每天8点半的“云课堂”直播,针对“私域流量”、“老带新”、“线上拓客”、“直播销售”等当前急需的营销技能进行系统化培训。

各地项目在完成线上售楼处搭建和开放后,销售团队也全面转战线上,微信、直播成为挖掘和维系客户的主要途径。2月,复地各项目的直播总计超过百场,流量比较分散,所以我们计划做一次全国精选项目的联合直播活动,在疫情大背景下实现一次复地品牌层面的联合发声,同时将各项目分散的流量做一次线上归集,最终通过集中节点包装和促销推动销售转化。

本次活动我们的主题是“春回大地‘星’颜色”,结合当时复工的大环境,希望在春暖花开时唤醒大家对生活复苏的关注,首先我们精选了如三亚鹿岛、南京大鱼VILLA、济南复星国际中心、成都天府湾、上海雅园等复地代表项目,要求各地在城市人文特色和项目差异化价值基础上创作自己的直播脚本,呈现有文化、有创意、有趣味的内容;同时,通过复星抗疫、“武汉复地人的一天”视频播放,与在家“阳光抗疫”的武汉公司员工、央视点赞的防疫好社区东湖国际物业现场连线等内容,将复星、复地的系列抗疫行动全面展现出来。本次联合直播是对复地“好产品”、“好服务”、“好企业”等软硬实力的一次集中呈现。

Q:那么我们这种理念在具体实施的过程中又是怎么样落地执行的呢?

A:这是一次复地营销条线通力合作、全体发力的整合营销动作。

首先,针对这次直播,我们一共开了3次全国营销会议,1次涵盖了营销、客服全体和物业管家的动员会。累计发动近1250人,通过销售、客服、物业等几个端口建立了直达客户的点对点传播渠道和机制,覆盖老业主、准业主、意向客户、员工、全民经纪人等合计超过15万人,本次活动我们经过多轮的铺垫和发动,在直播当天将线下私域流量归集到线上进行集中引爆,实现传播力的裂变。

其次,在铺垫流量基础上,好内容输出是实现转化的关键。创意性、生活化、真实感是本次直播的几个关键词,在三亚面海的阳台上跑步、在南京大V现场开讲、在重庆复工后的第一盆火锅、在济南挥毫泼墨寄望“春暖观鱼跃”,更有仍在与疫情顽强搏斗的“武汉复地人的一天”,他们做公益、宅家阳光抗疫、物业团队全方位无死角保障业主居住安全和生活便利。在硬性价值点中融入生活的柔软,在软性内容中传递出复地人的硬核一面,本次联合直播,我们的内容制作不仅得到了客户和业主的肯定,在同行中也收获高度好评。

Q:经过这些布局和执行以后,这次活动最终的营销效果达到预期了吗?

A:本次活动在流量、品牌力和销售力上对一线的业务开展都是一次高效的助力,效果主要体现在三个方面:

第一,线下私域流量数据的引流裂变,通过对线下15万存量客户的发动,当天直播最终收获了超过29万的观看量,直播热度最高达到99.8万,突破房天下平台的单场直播纪录。本次活动我们完全是用自身力量发动线下资源为主,线上以直播本身的热度来引流,没有额外投入费用进行推广和推流,从数据表现来

看是一次很有性价比的集中推广。

第二,这是复地品牌和产品力的一次集中发声,我们目前单项目的城市很多,平时也很少做品牌层面的统一推广,部分城市的客户对复星、豫园、复地的了解相对有限。通过本次活动中复地“好产品”和抗疫系列行动的集中展示,以及穿插其中的复星好产品推荐和抽奖,让客户对复星和复地的实力、文化等都有了全面的认知,产生了比较好的品牌影响力。

第三,本次活动总体还是在销售目标前提下的一次整合营销,对一线来说是一个集中逼定的工具。在此之前我们提前推出了全民经纪人,无理由退房,额外总裁折扣,复星、豫园产品大礼包等多重促销措施,各项目以本次活动为节点冲刺销售,活动前后3天实现近百套、数亿元的成交,为复工后的正常销售恢复打开了局面。

Q:那么我们的执行落地和营销效果都分析过了,最后让我们再来展望一下未来吧。

A:从未来来说,整合营销是我们每个月的常规动作,而联合直播将是一个主要的手段,接下来的4月、5月都会持续,接下来我们将在“515复星家庭日”大背景下,结合“新健康,幸福家”主题推出复地的家庭化、线上化、健康化产品和服务,这是一个从硬件、软件、服务三方面都具有复星资源特色和生活高度的产品体系,是复地与复星头部产业资源BD打造出的“好产品”,在线上化和线下场景体验上都会有精彩的呈现。

我们会发布复地的健康化产品体系“Glocal-House未来住区”,从5个方面制订健康化住宅产品硬件标准和1个家庭健康关怀体系,这个家庭关怀体系是一个贯穿线上线上、从场景到体验到权益的健康化产品,由三个部分组成:1个健康化线下体验场景——社区健康管理中心,立足社区为业主提供医疗健康服务;1个1对1的服务团队——星管家,为客户和业主提供健康、诊疗服务,以及旅游、亲子等家庭关怀服务;1个全球健康联盟,包括复星大健康产业联盟和健康权益产品包,为客户和业主提供定制化的复星健康资源产品和服务。

目前我们已经牵头发起复星大健康产业联盟,同时针对疫情后客户对于健康的关注度不断提升的需求,除升级复地健

康产品体系外,联合复星健控及10余家健康板块企业合作推出基于复星全球健康产业的会员权益卡;同时与旅文集团深度融合,推出面向复地高端家庭用户的专属权益,3月1日首场复地鹿岛高价值用户私人定制生日会已在三亚亚特兰蒂斯酒店成功举行,水底套房与海底餐厅的惊喜升级,完全超出了客户的预期,再次成为C2M深度定制的经典案例。

在线上化方面,除了联合直播,我们也在探索跟互联网上的头部流量资源做结合,比如4月2日杭州壹中心项目和淘宝第一主播薇娅以及阿里房产进行深度合作,薇娅将在我们的样板房里做她的地产直播首秀,这又将是一次对地产线上销售模式的全新尝试。而且通过薇娅和阿里这样顶级流量平台的对接过程,也给予了我们在线上化方面非常多有益的启发,类似的营销创新我们还将不断持续下去。

Q:未来营销方式的创新还可能做哪些突破?

A:首先是私域流量的管理,经过这次的疫情,营销经历了一次从线下到线上的场景转换,而这背后则是流量获取和维系路径的转变,私域流量是我们未来要坚持和不断创新的方向,建立管理体系是第一步,好内容的持续输出是实现流量转化和变现的关键,如何打造好内容是我们未来每一次整合营销动作的核心突破点。

其次是销售团队的线上化迭代,现在的销售场景已经突破了售楼部这个物理空间,销售员必须学会使用线上工具给自己引流,以及将价值传达和沟通在线上前置,我们正在有针对性的培育销售员的线上化能力,尝试打造具备带货能力的“独立经纪人”和“网红销售员”,希望在我们培养的kol中会涌现出地产界的“李佳琦”、“薇娅”这样的流量和业绩担当。

第三是围绕“健康化”展开的一系列产品打磨和整合推广动作,515复星家庭日时,我们将以武汉复星外滩中心为旗舰,在“Fosun-City超级体验中心”做复地健康化产品体系的全球发布,今年即将面市的健康化产品代表作昆明云极、重庆中央公园、长春卡伦湖等全新项目也将同步亮相,“健康化”将是2020年复地营销工作的核心价值观,会全面的渗透和呈现在我们的产品、展示、传播等各方面。



姚 岚

复地产业发展集团副总裁、营销客服部总经理

3月8日,三亚、南京、成都、济南、重庆、上海、南通、杭州、大连、武汉等复地十城联合发力,5小时线上直播吸引超过29万人次线上观看,直播热度99.8万,这样一次盛大的线上直播,是如何从一个概念出发,最终落地成为现实的呢?今天,豫园时报特约采访了复地产业发展集团副总裁、营销客服部总经理姚岚,为你带来本次活动的深度解读。

