

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ ОБЪЕКТОВ НЕДВИЖИМОСТИ

С развитием социальных сетей и цифровых технологий многие отрасли бизнеса исследуют новые способы привлечения клиентов и повышения эффективности своих продаж. Одним из таких инновационных подходов является геймификация, которая успешно применяется в социальных сетях для стимулирования продаж объектов недвижимости.

Геймификация — использование игровых механизмов для вовлечения аудитории в процессы бренда. Это игровые подходы для неигровых процессов.

Опросы, тесты, мини-игры, конкурсы и другие интерактивные мероприятия привлекают пользователей, поэтому для потребителя это не стимул продаж, а источник положительных эмоций, что, в свою очередь, приводит к повышению лояльности. Применение геймификации в продажах недвижимости: создание интерактивных игровых элементов; использование наград и бонусов для стимулирования участия клиентов; разработка виртуальных туров по объектам недвижимости.

Преимущества геймификации в продажах недвижимости: увеличение вовлеченности клиентов и повышение интереса к объектам недвижимости; создание позитивного опыта и эмоциональной привязки к бренду; увеличение вероятности совершения сделки и повышение конверсии.

Примером геймификации в сфере продаж недвижимости может служить квиз. За счет игровой механики люди не чувствуют на себе давления прямой продажи, как это обычно происходит при отправке пользователя на классический лендинг или сайт. Участнику квиза нужно ответить на несколько простых вопросов, чтобы получить подходящее предложение о покупке квартиры. Каждая карточка с вопросом — фильтр параметров объекта: цель приобретения, количество комнат, стадия готовности, способ оплаты [1]. В результате прохождения квиза клиент узнает больше о своих потребностях, получает готовое предложение, а организация, в свою очередь, получает контакты потенциальных покупателей, что позволяет нарастить клиентскую базу и, соответственно, увеличить количество продаж.

Таким методом геймификации воспользовался «РКС Девелопмент» — девелопер России, предлагающий на рынке жилую недвижимость в сегменте «комфорт+» и «бизнес». Также геймификацию в преддверии 2023 г. использовал российский девелопер ГК ФСК. А именно создал в Telegram игру «Стройка» от имени своего бренда

«Первый ДСК» и объявил чемпионат по ней. Игроки смогли заработать бонусы и разыграть призы от партнеров. Это позволило повысить узнаваемость бренда и лояльность аудитории [2].

Геймификация является эффективным инструментом, применяемым в социальных сетях для стимулирования продаж объектов недвижимости. Она позволяет привлечь внимание и заинтересовать клиентов, создать позитивный опыт и повысить вероятность совершения сделки. Примеры успешного применения геймификации в продажах недвижимости подтверждают ее эффективность и потенциал для развития данного направления. В будущем геймификация может стать неотъемлемой частью маркетинговых стратегий в сфере недвижимости, помогая предприятиям достичь большего успеха и удовлетворить потребности клиентов.

Источники

1. Квиз-маркетинг: как продать недвижимость с помощью игры? [Электронный ресурс] // ADPASS. — Режим доступа: <https://adpass.ru/kviz-marketing-kak-prodavat-nedvizhimost-s-pomoshhyu-igry/?ysclid=lp4alocshq596265787>. — Дата доступа: 17.11.2023.

2. Поиграем? Или геймификация застройщиков, опыт ГК ФСК [Электронный ресурс] // PublisherNews.Ru. — Режим доступа: <https://publishernews.ru/PressRelease/PressReleaseShow.asp?id=760503&ysclid=lp4m26yw6r38503868>. — Дата доступа: 19.11.2023.