

Clip: 1 of 1



રિયલ એસ્ટેટ ક્ષેત્રે ડિજિટલ માર્કેટિંગ પરિસ્થિતિમાં આમૂલ પરિવર્તન લાવશે

રિયલ એસ્ટેટ ડેવલપર્સ ડિજિટલ માર્કેટિંગને વધુ મહત્ત્વ આપી રહ્યાં છે, જેને કારણે તેમની આવક વધી છે. આ ડેવલપર્સનું કહેવું છે કે ડિજિટલ માર્કેટિંગને કારણે તેમને જે બચત થશે તે ખરીદદારો સુધી પહોંચાડી શકશે, જેનો લાભ બંને પક્ષે હશે. ડિજિટલ માર્કેટિંગ ક્ષેત્રે અગ્રણી કંપની ઈન્સ નેટ ટેકનોલોજીસની

રિયલ એસ્ટેટ ક્ષેત્રમાં ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં મહત્ત્વની ભૂમિકા છે.

કંપનીના સીઈઓ અભિષેક રૂંગટાએ 'વ્યાપાર'ને કહ્યું કે આજે મોટા ભાગની ખરીદી ઉપર ડિજિટલ માધ્યમનું વર્ચસ્વ છે.

મોબાઇલ ટેકનોલોજીના વધતાં વ્યાપ અને ડિજિટલી સક્રિય હોય તેવા લોકોની વધતી સંખ્યાને કારણે કંપનીઓ ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં વધુ ખર્ચ કરે છે. "અમારો અનુભવ છે કે રોકાણમાં ડિજિટલ માધ્યમનો હિસ્સો ૧૬ ટકા છે અને અમારા રિયલ એસ્ટેટ કલાયન્ટ્સના વેચાણમાં ડિજિટલ માર્કેટિંગનો ફાળો ૩૩ ટકા છે.

આમાં માર્કેટિંગના પરંપરાગત માધ્યમની સરખામણીએ વળતર બમણું મળે છે. આને કારણે લક્ષ્ય ઉપરના ગ્રાહકોમાં બ્રાન્ડિંગની

ધારી અસર થાય છે. આ માધ્યમથી વેચાણ મળવા ઉપરાંત તેની સારી અસર ખરીદી ઉપર થાય છે.

ખરીદદારોને ડિજિટલ માધ્યમ સુધી લાવવા માટે વધારે પ્રયાસોની જરૂર એટલા માટે નથી, કારણકે આ માધ્યમ ઉપર તેઓ છે, એમ જણાવતાં રૂંગટાએ કહ્યું કે ઈન્ટરનેટને વધુ મહત્ત્વ આપવાની જરૂર છે અને તે વાજબી દરે મળતા હેન્ડ સેટ અને પોપાણાક્ષમ ઈન્ટરનેટ દરને કારણે શક્ય બન્યું છે.

રિયલ એસ્ટેટ ક્ષેત્ર ડિજિટલ

માધ્યમ ઉપર ઉપલબ્ધ થવાથી ગ્રાહકો ઉત્સાહી છે. આનું કારણ એ કે એક ક્લિક મારફતે તેમને જરૂરી તમામ માહિતી ઉપલબ્ધ



અભિષેક રૂંગટા

બને છે. તેમણે પૂછપરછ માટેના પ્રશ્નોની યાદી બનાવીને બ્રોકરને મળવાની જરૂર નથી રહેતી. રૂંગટાએ કહ્યું કે ઈન્ટરનેટ મારફતે રૂબરૂ ચર્ચા શક્ય હોવાથી તેના ઉપર આવતી જાહેરાત ઉપર ત્વરિત પ્રશ્નોના જવાબ મેળવી શકાય છે.

રૂંગટાએ કહ્યું કે મુંબઈ બજારે ડિજિટલ માધ્યમને વ્યાપક રીતે સ્વીકાર્યું છે. આમ છતાં જે રીતે કોલકાતામાં નૂતનતા જોવાઈ છે, તેવી અહીં નથી. પણ તેની પાછળનું કારણ એ હોઈ શકે કે બજાર જટલી જટિલ તેટલી તેને

વધુ નવીનતા તેની માટે જોઈતી હોય.

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં ખરીદદાર વિવિધ માર્ગે પ્રોપર્ટીનો રિયલ ટાઈમ અનુભવ લઈ શકે છે, એમ જણાવતાં રૂંગટાએ કહ્યું કે આ અનુભવ મેળવ્યા બાદ મિલકતનું તે સ્થળે જઈ પરિક્ષણ કરવું સરળ બને છે. થોડા વર્ષોમાં ઘર જોવા જવા માટેનો ખર્ચ જરૂર ઓછો થઈ જશે કારણકે વારંવાર સાઈટ જોવાનું જરૂરી નહીં રહે. સ્ક્રિન ઉપર ઘર જોયા બાદ કયા ઘર ઉપર પસંદગી ઉતારવી તે નક્કી

કરવાનું રહેશે. આમાં સમયની પણ બચત થશે.

રિયલ એસ્ટેટ કંપનીઓને ડિજિટલ માધ્યમ મારફતે માર્કેટિંગ કરવા ઉપર સારું વળતર મળી રહ્યું હોવાથી તેનો ઝોક આ માધ્યમ ઉપર વધ્યો છે, એમ જણાવતાં રૂંગટાએ કહ્યું કે ખરીદદારો તરફથી સારો પ્રતિભાવ મળે છે. જોકે, રૂંગટાએ ચિંતા વ્યક્ત કરી કે ભારતીય કંપનીઓ હજી ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં પશ્ચિમી કંપનીઓની સરખામણીએ બહુ ઓછું રોકાણ કરે છે.