

探析房地产营销策划的制约因素

瞿银花 胡志鹏

仙桃职业学院, 中国·湖北 仙桃 433000

【摘要】随着房地产业市场正逐步从卖方市场过渡到买方市场, 中小企业拿到最后一块土地就可以制胜的神话也开始逐渐远去, 越来越强烈的国际竞争也要求公司对房地产营销方案更加关注, 而房地产业营销方案对于推动房地产业的健康发展和提高地产公司的综合竞争能力有着重大的意义, 因此房地产业营销方案设计已成为关系到地产项目发展顺利与否的主要环节。

【关键词】房地产营销; 营销策略

1 房地产营销策划中现存的问题

1.1 目标客户位置不精准。因为高额的消费成本、以及购房后果的不确定性, 而房屋消费又是一个高度互相关联性的购物活动, 其购买决策中的环节、影响因素以及时机等都复杂得多, 因此改变的可能性也就大得多, 所以需要通过专门的消费者行为学研究。

1.2 缺少规范的可行性分析。众所周知, 房产开发项目不仅受到了许多国家有关经济、法规和地方政府有关规定及其变动情况的制约, 同时还受到了诸多不可预见因素的影响, 这种制约与因素直接或间接地改变了房产开发项目的实际工程费用甚至决定了工程项目的结果。但是, 也有部分开发商在项目前期规划过程中不明投资分析为何物, 对未来政策发展趋势也没有敏锐性的分析与评估, 不作严格的项目可行性研究与分析, 对营销策划也介入过晚, 从而造成了决策的失误, 有大量新建商品房烂尾。

1.3 “克隆”的现象也相当常见。房地产业营销方案的出现, 应当是由广州、上海、深圳等沿海地区成熟城市起步的。最近几年来, 内地大中城市的发展商也开始重视起市场营销方案设计工作来, 内地策划设计人在策划设计理念与手法上都必然地产生了“克隆”的现象。

2 影响房地产销售策略的相关因素研究分析

2.1 是指心理因素, 除由需要产生的动机这个最主要原因之外, 尚有认知、了解和心态三种原因, 所有消费群体在选择购物, 都要通过对自身的感官所觉得到的印象, 来判断是否是购物, 所以对楼盘的包装设计、广告宣传也是十分关键的, 开发商应该建立品质观, 特别重视住宅品质, 使消费者群体形成利己的心态。

2.2 是指经济原因, 概括地说, 影响消费者的购物行为主要是由于宏观经济原因和商品价格、消费者收入、产品效用、房屋的价值等。

2.3 是社会文化因素, 由于每位消费者都是社会的重要成员, 他们的活动也不可避免地要接受社会各方面因素的影响与约束, 因此消费者的购物活动也深受社会阶层、文明和亚文化、相关人群、家庭等社会心理因素的影响。

3 房地产消费者购买行为特征分析

3.1 房产消费购买, 是与生活相关性最重要的购买。因为房子消费和人民的日常生活密切相关, 其功能是否齐全、环境是否适宜, 直接体现着人民生活水平和生活品质的好坏。随着消费者生活水准的提升, 人们的精神生活需要如艺术审美、个人价值实现等的需求也就越来越重要, 这都会主导了人们的买房活动。所以, 购置房屋其实就是选择一种生活, 又或者是一种生存方式。

3.2 住宅消费购买活动是指决策参与人较多的购买。由于住宅购买者中主要为家庭型购买者, 其购房活动的主要决策人并没有单独决策人员, 而作为家中核心成员的老公、老婆、儿女等都是主要决策人员, 并以家庭例会的形式讨论决策。消费者们通常都会依靠拥有知识和经验且可信赖的亲友去熟悉状况、确定市场虚实, 如向房产行业的业内人士以及有关产业人士请教, 或向已购置房屋的亲友询问。

3.3 房地产消费购买是指综合成本相对较高的商品。房产购

置的综合成本除了是指购置房产时所支出的货币成本以外, 还包含了消费者在购买过程中所付出的时间成本与精神成本。由于众所周知, 房产购置的货币支出成本都是很大的, 又由于其购买决定的流程之长, 使得消费者在购置房屋时, 在精神和体力方面的花费与开销都是非常巨大的, 也是人们购买其他产品时多无法比较的。

4 在房地产销售流程中的价值传播

4.1 价值传播系统。房地产的行销目标是透过商品与服务, 创造给市场消费者最高价值。而所谓人生价值就是对利润的追求/价格。这里“收益”是指消费者本身能够感受到的符合其购买需求的要素组合, 包括服务二大类。“高价值”从市场消费者视角来看则应该理解为绝对性价比, 高性价比产品同时具备了两大优点: 绝对性价比+市场先机=高额收益; 竞争对手战略优势——在相对精准的市场位置要求下, 竞争者的低价战略则相对无效。而房地产项目通过开发定价传导体系, 从选择产品价格到创造高价值流程中进行了定价的传导。(1) 选择价值。前期行业市场调查和数据分析: 行业市场调查、区域市场消费者情况调查(现状分析和预期数据分析); 市场定位: 筛选目标客户、阐述目标客户的利益需求(户型、风景、相关服务)、可能性评价; 环境: 竞争分析方法(目前和潜力)、经营风险预估(拓展开发+市场)。(2) 创造社会价值。建筑设计实务: 城市规划、建筑设计、城市景观(后二者户型、环境是消费者实际关注问题); 工程实施: 服务主体与环境; 有效利用内外界优势资源: 公司名牌、物业名牌、代理商(销售渠道管理)。(3) 传播价值。经营: 销售宣传、广告包装设计、定价宣传、顾客信息管理(尊重一线反馈讯息和竞争态势); 设计: 产品销售讯息融合/培训、产品设计现场效率的更进; 建筑: 施工管理(销售服务协助); 房地产物业: 现场管理工作(人性化服务); 代理商: 营销管理、服务市场一线资讯的获取及反映。(4) 传递价值。设计部(价值提供部门)在产品价值传播阶段的主要职责, 是在产品销售前期保证产品设计数据信息正确及时到位, 并参加了在产品销售第一线的技术培训工作, 在产品销售过程中则进行专业性支撑。而伴随着这一步骤, 产品设计师就掌握了第一线的市场讯息, 从而反过来促进了产品设计的进行。

综上所述, 根据地产与商业自身共同发展的特性, 地产营销战略主要可包括以上几方面。在日趋恶劣的市场竞争环境下, 房地产市场营销对于一个公司而言, 就像是引导地产公司前行的明灯, 地产公司唯有研制出适合市场需求、符合顾客需求的商品, 才会为公司提供生存发展的机遇。可以说, 房地产市场营销战略是关系地产开发运营成败的关键问题。

参考文献:

- [1] 刘香毅. 房地产体验营销策略. 商业经济文荟. 2006. 2: 19-21.
- [2] 蒋定福. 浅析房地产企业顾客关系营销策略. 嘉兴学院学报. 2009: 116-118.

作者简介: 瞿银花 (1991.05-) 女, 土家族; 湖北省恩施州利川市; 工程师/讲师; 本科第一学历: 市场营销; 本科第二学历: 土木工程。胡志鹏 (1989.11-) 男, 汉族; 湖北省孝感市汉川市; 工程师/讲师; 本科、土木工程。