

论房地产营销策划方案的设计与实施

周正

(杭州和高置业有限公司 310008)

摘要:在房地产行业不断发展的过程中,相应的营销策划对于整个房地产行业的发展是有着极为重要的作用的,也是进一步增强房地产企业核心竞争力的重要方式之一。房地产行业的营销策划过程重要包含了市场调研,项目定位以及相应的管理策略等等,通过合理的营销策划去帮助突出项目的风格及特色,最终确保可以达到比较理想的营销成果。

关键词:房地产营销;营销策划;营销策划方案;设计与实施

引言

社会经济的发展帮助当代个体生活水准不断提升,由此也对所居住的环境有了更高的要求,这是促进房地产行业不断发展,迈入鼎盛时期的重要原因,虽然近两年房地产市场不如过往那般景气,但在整个的社会经济发展中仍然占据着极为重要的作用。

一、房地产营销的内涵

房地产行业在不断发展的过程中,整个行业内部之间的竞争也在变得越来越激烈,这使得房地产营销在整个房产企业的发展中占据了越来越重要的作用。企业在实际进行营销活动开展的过程中必须要对房地产营销本身有足够深入的了解。所谓的房地产营销指的是房地产开发企业实际进行房产销售的过程根据其本身的经营特点,借助于对企业内部经营环境以及外部经营环境的分析,从现有的资源出发,寻找到一种能够促进房产销售的方式。通过这种方式达到提升市场占有率,帮助企业不断发展的目的^[1]。一般而言,房地产营销的方式有企业直接销售以及委托代理销售这两种,前者是开发商自己组织销售人员与消费者直接进行接触,从而进行房产的销售,另一种则是由开发商将销售工作委托给房地产代理商来进行销售。在实际进行营销策划设计的过程中企业可以根据自身的实际需求以及本身所拥有的资源等自主选择合适的营销方式。

二、房地产营销策划的步骤

在实际进行房地产营销策划设计的过程中,相应企业一般需要经历以下几个步骤来完成相关的策划活动。

(一)对房地产市场进行调研

市场调研是整个房地产营销活动在开展过程中所必须要经历的一个环节,也是所有步骤中需要第一个完成的。房地产市场的调研涉及到多个影响房地产市场营销效果的因素,其中包含了法规政策方面的因素,社会经济发展水准,当前房地产行业的竞争性等等,譬如说竞争对手的同类型产品特色,消费者本身持有的消费观念,消费者在当下的支付能力等。借助于对这些因素的调查,可以帮助房地产企业更好的了解到实际消费者的需求,也对其他竞争者的优势有更精准的把控,如此,在实际进行营销策划时就可以有更明确的方向。

(二)房地产市场细分

所谓的房地产市场细分指的是开发商从实际消费者的需求出发,将不同需求的消费者进行群组划分,再根据这些消费者需求之间的差别将整个房地产市场划分为不同特征的若干个子市场的行为。譬如说将相同或者相似购买能力的消费者划分为一组,从而将房地产市场按照消费能力进行细分^[2]。对于房地产市场的细分有助于房地产营销者找到更加有利于市场发展的方向,从帮助其更好的掌握消费者的满意度与实际购买量之间的关系,更有利于其在实际竞争中发挥自身优势,赢得更多消费者。

(三)房地产项目定位

房地产项目定位指的是对于房地产产品的价值定位。房地产营

销人员在对整个的市场,以及自己所掌握的开发技术以及已经投入的资金进行研究之后,采用与之相关的科学技术构思出的与房地产产品生产,销售等相关的一系列条件,进而帮助房产销售者可以明确其本身产品在市场以及目标客户中的潜在价值。

(四)房地产市场营销策略

整个的房地产市场营销策划主要包含了选择营销渠道,进行营销宣传推广,进行合理定价等等。营销渠道指的是可以更好地将房产产品输送给消费者的途径,而营销宣传推广则指的是帮助产品受到更多消费者认可的方式,主要是与潜在客户进行沟通,使其对相应的房产有更加准确直观的了解,并能够真正认同该产品。在实际进行市场推广的过程中,房产企业可以采用的推广方式主要包含了广告推广,借助于活动的举办来进行推广等。前者主要是借助于一定的媒体渠道将房产产品介绍给消费者^[3]。房地产产品与一般商品不同的是,其具有不可移动的特征,因此无法主动地去将产品实物展示给消费者,只能借助于广告的方式吸引顾客自己上门,因消费者的上门数量直接决定着房地产项目的销售量的。最后还有产品的定价策略。价格也是影响房产最终销售的主要因素,在当下竞争极为激烈的环境下,房产本身的定价因素就是比较复杂的,企业必须要能够在消费者的接受能力与企业的目标利润之间找到一个平衡点,从而进行更合理的定价,也实现企业利润的既定目标。

(五)房地产销售执行与策略调整

房地产的销售执行是销售活动开展的过程,也是房地产的产品价值被实现的过程。实际的房产销售是分为不同阶段的,开发商应该在不同的销售阶段选择不同的营销策略,从而确保整个销售环节的正常进行,进一步促进相应销售目标的达成。

三、房地产营销策划方案的设计

随着社会经济的不断发展,消费者在实际消费的过程中也表现得越来越成熟理智,在已经见识过太多的“不理想”楼盘之后,消费者本身对于楼盘的质量越来越关注,因此影响消费者消费的因素主要集中在所购买小区的环境,户型设计,相关的交通配套设施等方面。在实际进行营销策划方案确定的过程中,开发商必须要重点突出消费者所关心的因素,还必须要能够令消费者对这些优势有实实在在的感受。

(一)对建筑风格的设计

当下消费者在购买房地产产品的过程中所追求的不仅仅是居住上的舒适,对建筑物本身的风格也是有着比较高的要求的,尤其是一些特定的消费群体。开发商在实际进行营销策略设计的过程中可以针对这些特定消费群体进行建筑风格上的迎合,确保所设计风格与客户心理特征是相符的。譬如说,针对一些年轻的商务人士设计酒店式公寓,通过个性鲜明的设计去与消费者的精神需求达成一致。

(二)对环境进行规划设计

房产产品周围的环境以及相应的景观也已经成为其价值提升

的重要构成因素,在实际进行房产营销设计的过程中,更专业的景观设计可以帮助整个楼盘的品质获得有效提升^[4]。当下相应景观设计中以“水”为主体的是占据大多数的,再加上一些错落有致的林木花径,不仅仅能够帮助整个建筑区域的环境获得提升,还能够凸显出房产项目的文化底蕴,使其整体上带给消费者一种更加自然和谐的感受。

(三) 建筑户型设计

进行建筑户型的设计也是房地产营销的重要手段之一。在户型设计方面除了要保障传统的功能性之外,还需要注重新的概念,潮流的引入,从而达到出奇制胜的效果。在实际进行户型设计的过程中必须先保障其使用方面的便利性。在客厅的设计上要确保保留出的面积能够满足业主的会客需求,采光,通风以及视野也都足够开阔,而在厅内也要有足够便利的通行空间,以便于更好的出入以及摆放相应的家居。厨房最好是分布在门口,与餐厅紧密相连,卫生间和卧室则需要距离更近,总体上还需要做到动静区域分离,干湿区域分离等。

(四) 物业管理方案的设计

房产营销中物业管理以及相应服务对于消费者的购买选择也是有着比较大的影响的。物业管理的根本目的是帮助所有业主可以在一个更加舒适便利的环境下生活。随着社会环境以及经济的不断发展,当下的业务们已经越来越意识到好的物业管理对于其长期居住带来的便利,因此实际进行房产产品选择的过程中也已经对物业管理有了越来越高的要求。由此可见,在实际进行营销策划的过程中必须要考量到物业管理方面的因素,通过对物业管理品质的加强来提升整个房产项目的品质,做到迎合消费者的实际需求,也为市场营销更增加一份助力。

四、房地产营销策划方案的实施

(一) 要全面贯彻房地产营销策划方案

开发商在对相应的房产市场以及影响其销售的各项因素进行了充分研究考量之后,设计出了相应的营销策划方案,那么该方案一旦被选定就应该在实际实施的过程中做到全面贯彻落实,不得因为一些突发的奇想就随意对相应的方案进行更改。在实际方案未能全部落实之前,我们并不会清楚该方案最终是否能够达到理想的营销成效,但全力的执行是保障相应营销方案成效的重要手段。在现实的房产营销过程中,有些时候方案设计是没有问题的,就是因为在实际贯彻落实的过程中并没有很好地去执行,以至于最终的效果并不理想。因此实际进行房地产营销方案实施的过程中,要想有更好的营销效果,就必须确保营销方案的高效落实,避免因落实上的不彻底造成前功尽弃。

(二) 借助于市场反馈去进行房地产营销策划方案的调整

所有既定的房地产营销策划方案在实际落实的过程中,都有可能出现一些与之前计划或者考量不相符的情况,一旦这样的意外发生,如果还按照之前的设定去进行营销,最终取得的成效定然是极为不理想的。因此房地产营销策划方案虽然不得随意更改,但在实际落实的过程中还是需要根据市场的反馈去及时对其进行合理调整^[5]。譬如说,房地产在实际进行营销策划方案的过程中原本选择的推广方向是重点突出产品的绿化设计,但在实际进行落实过程中突然政府推出了在附近修建地铁的政策,那么在实际进行推广时就可以去突出该项目在出行交通上的便利性,所选择的消费受众也要更偏向上班族。一个普通的营销方案在实际营销落实的过程中要想取得令人惊喜的效果就必须要在其实施过程中及时进行适当调整,要真正做到贴合房地产市场的发展规律,掌握消费者的消费

心理,才能够真正发挥出营销本身的最大价值与作用。

(三) 要充分运用营销服务策略

在实际进行房地产营销方案落实的过程中,还应该尽可能地收集来自于消费者的各种建议与反馈,从消费者的实际需求出发,可以更好地进行产品的设计与营销,真正在房产产品与消费者之间建立起更紧密的关系,从而促进销售。开发商一定要在营销方案落实的过程中保障整个意见反馈渠道的畅通无阻。为了达成这一目标,开发商可以建立一定的投诉及建议体系,鼓励所有消费者通过电话,网络等方式来反应自己对于房产产品的意见,而销售人员也可以借助于一些简单的调查方式来对销售现场的服务状况进行检验,从而赢得更多消费者的信任。

譬如说,在一些特殊的节庆日子里或者在客户的生日时,为客户准备一份贴心的小礼物,或者是一声简单的问候,这些人性化的细节关怀,会另客户对房地产企业以及相应的房产产品产生良好的情感,进而提升其对于房产产品的满意度以及忠诚度,除此之外,房地产开发企业还可以在每个月的固定日子里组织目标客户其施工现场进行参观,将一些建设过程中的细节以及在装修完成后无法看到的施工展示给客户,进一步加强客户对于所要购买的产品了解,强化其对于房地产企业的信赖度。

而除了以上这些营销手段之外,销售人员在接待客户的过程中,其本身是否足够热情,有礼貌,仪容仪表方面是否得体等,也会影响到顾客对于整个楼盘以及企业的观感。因此实际进行房地产营销实施的过程中,相关企业还必须要对置业顾问以及楼盘的销售人员进行训练,在待人接物以及其衣着打扮方面有严格要求。从某种程度上来讲,这些销售人员所代表的本身就是企业的外在形象,因此必须有一致的要求,有得体的表现,才能够赢得更多消费者的认可,使其在企业产生更良好的印象与观感,在实际进行产品选择时自然也会更倾向于该企业。“细节决定成败”,做好房地产营销过程中的细节,也是帮助营销方案取得更好成效的重要举措。

结束语

虽然近些年来房地产行业的发展态势有所回落,但整个房地产行业竞争仍然是比较激烈的。在实际进行房产开发与销售的过程中需要有优秀的房地产营销方案来帮助企业的竞争力获得提升,赢得更多的市场份额,为自身带来更多的经济利润。房地产开发企业在进行营销方案设计与实施的过程中要充分考虑到消费者的需求以及房产市场的发展,结合本身的优势以及现有资源进行合理化营销方案的设计,在建筑风格,环境,户型,物业等方面进行精心设计,再辅助更细节化,人性化的销售措施,就能够达到比较好的营销成效。

参考文献:

- [1] 康健. 房地产项目营销案例分析及对策研究——以万科“桃源里”为例[J]. 现代营销:经营版, 2021(4):2.
- [2] 韦克鹏, 朱其伟. 大数据背景下房地产营销策划课程教学内容的改革思考[J]. 市场调查信息:综合版, 2021(13):2.
- [3] 荀传真. 浅谈当前形势下我国房地产营销发展与创新[J]. 科学大众:科技创新, 2021.
- [4] 李鹏. 鸿程公司“山水家园”房地产项目全程营销策划研究. 兰州大学, 2020.
- [5] 郑慧开, 刘小平, 江俊高. 基于人才需求特征调研的“房地产营销策划”课程教学改革探讨[J]. 清远职业技术学院学报, 2020, 13(2):5.