

消费者导向 体验式房地产营销可行性分析

汤茹薇(重庆城市管理职业学院 重庆 401331)

中图分类号:F293.3 文献标识码:A

内容摘要:在我国,房地产体验式营销是一种随着国内购房者置业心理变化与房地产市场逐渐理性化而产生的更具感染力、更注重内涵挖掘的现代化营销模式。本文首先系统性分析体验式房地产营销,其次从房地产体验式营销主题定位、营销产品设计以及营销方案实施等环节将以消费者导向为基础的房地产体验式营销问题揭示出来,最后从房地产营销主题定位、房地产产品开发以及营销方案实施等各个环节对切实可行的房地产体验式营销策略进行分析与探讨。

关键词:房地产营销 消费者导向 体验式营销 可行性

引言

近年来,国内房地产市场逐渐进入基于消费者导向的理性消费时代,逐渐取代以往抢房的现象。就传统方面来讲,房地产商存在战略优势,比如技术、资金以及资源优势等,而随着近年来房地产市场竞争的不断加剧,使得房地产项目逐渐缩小已成房地产商经营与发展的必然优势(张晓青,2013)。很多房地产企业在渠道、产品、促销以及价格营销领域竞争,因为近些年我国售楼信息透明化与房地产市场规范运作的不断加快,在很大程度上加快了房地产商间借鉴与模仿的速度,经历数十年的住宅商品化后,越来越多的消费者已不再迫切追求产品物性,而越来越注重服务与产品所带来的精神满足。因此,经过房地产市场大洗牌后,越来越多的房地产商开始反省,并逐渐转化为以消费者为营销中心取代以产品为营销中心的现代化经营模式,以此提升房地产附加价值与消费者体验式需求,以此使消费者精神与物质需求得到满足,该营销模式就属于房地产

体验式营销模式。本文对以消费者导向为基础的房地产体验式营销进行分析,提出营销存在问题,并对房地产体验式营销策略进行分析与探讨。

基于消费者导向的体验式房地产营销存在的问题

(一)营销主题定位问题

首先,房地产市场定位准确性不足,企业产品不能将其应有印象留给消费者,造成消费者很难及时从大量房地产品牌中对所需产品进行正确、有效识别。但是,决定对热销楼盘营销模式进行模仿的是房地产开发商对利益片面追求的本性。例如,国内一些房地产企业在开发楼盘时过于华丽化,侧重借助“上流品位、高档社区、传世名宅以及水岸雅景”等宣传噱头,并没有让房地产客户从根本上认识与了解该居住点的功能定位和优越点。

其次,国内很多房地产企业都对房地产主题定位和品牌宣传较为重视,而对其品牌打造却形成一种疏忽。特定小区品牌建设营销主题定位仅仅可以带给其很小的利润,而开发商品品牌打造与营销主题设计能够在很大程度上提升其持续市场竞争力。而且消费者在发生消费行为后,会激励其关系网中的朋友,开发商品口碑良好,对提升其房地产销售额极为有利。

最后,房地产开发商营销主题定位全流程设计不合理。改进消费者体验本身属于一个渐进式发展过程,所以需要把消费者利益的提升理念融入小项目中,由房地产市场细分至实施房地产营销策略的每一个环节。

(二)产品设计问题

首先,在设计房地产产品方面,没有考虑周全房地产周围景观设计上消费者的需求,还有些房地产开发商对奢华景观设

计效果盲目追求,却没有考虑房地产景观设计有助于增进消费者价值。在我国,房地产周边景观设计方面的问题主要表现在以下几点:第一,设计房地产景观前,没有和房地产目标客户群交流与沟通,而且协调景观设计效果与后续施工方面,没有把消费者所提出的景观设计建议纳入设计方案中,使得房地产景观设计背离目标客户群需求;第二,由于贪大求洋,使得很多开发商在房地产景观设计方面盲目追求华丽与奢华效果,导致大量房地产开发项目特点均以异国情调、浮躁及奢华为主调,却没有考虑消费者需要的是生活温馨、邻里和睦的住所,设计房地产周边景观前,一定要充分调研,采取以消费者导向为基础的民主化景观设计决策方式(汪治冰,2014);第三,所设计的房地产景观缺乏个性,盲目效仿,建设模式和景观设计同质化严重背离消费者对小区的个性化需求。

其次,很多房地产建筑设计师并没有和房地产消费者做详细、全面的交流与沟通,使得很多房地产方案设计都远远偏离消费者导向,在很大程度上降低了消费者体验水平。还有很多房地产企业并未意识到房地产动态性与周期长等基本特征,而且也未有有效跟踪后续阶段房地产市场变化,未深入研究建设房地产时地区与国家的宏观政策环境,这些政策性与市场性因素导致国内房地产开发商提高消费者体验水平的难度得到不断增加。

最后,由于在房地产产品设计过程中缺陷的存在,所以衍生出大量不良营销策划方案,对消费者体验水平的提升也极为不利,一些房地产开发商在明知房地产产品质量不达标的前提下,依旧欺瞒消费者,并通过促销等方式夸大房地产价值,以此掩盖瑕疵,该营销方式其实就是通过广告创意对房地产品质瑕疵进行掩饰,被称为房地产开发商和消费者的利益对抗与心智博弈,严重损坏消费者利益与开发商诚信(戴春山,2011)。

(三)营销方案实施问题

首先,房地产开发商所提出的价格促销策略相对较为单调,没有有效结合实现消费者体验式水平得以改善的房地产营销目标。房地产开发商定价方式通常都是以开盘时的递加促销方式为原则,并在楼盘推广时再逐渐将价格提上去,该策略的主要目的在于能够把楼盘热销现状展现给消费者,房地产产品供不应求、营销紧张的假象,会对消费者形成一种刺激性作用,使其在短时间内将购

房款支付出去,这种房地产营销策略所针对的是冲动型消费者,该类型消费者的购买行为比较感性(尹丽,2011)。但是,这种营销方式营造了房地产热销假象,因此在制定房地产价格方面,开发商一定要对消费者心理价位予以充分考虑,通过市场导向,依照竞争者价格定位于房地产热销周期等对开发商产品价格予以适时调整。

其次,单调的房地产开发商促销策略,只注重房地产形式的奢华,却没有考虑实质效益,没有从实质性方面为消费者让利,还有一些房地产企业仅仅是单方面营造火爆的房地产促销氛围,片面注重热烈营销氛围的营销,却没有证据说明开发商所采取的方案是否切实可行。最终房地产开发商形式化促销成本还是要在房地产单位面积价格上摊牌,导致消费者购房压力的间接性加重。而且对浮夸广告词与奢华效果图的运用,以此对消费者住宅购买欲望形成一种刺激性作用,广告中几乎不会提到物业是否会增进房地产购买方实际价值与提升消费者体验感,使得房地产开发商成为房地产开发根本与核心,并未将房地产营销长期性、过程性特征考虑在内。

基于消费者导向的体验式房地产营销方案

(一) 体验式房地产营销在营销主题定位环节的策略

对消费者真实需求信息进行充分挖掘,对消费者需求驱动因素进行全面掌握,此为体验式营销的本质与核心,以此对消费者心理体验水平进行研究。随着我国近年来市场经济的迅猛发展,在房地产方面消费者的定位需求逐渐由以往的居者有其屋需求层面逐渐向提高生活品质、营造家庭温馨的精神层面迈进,所以房地产体验式营销应该从以下几点展开营销主题定位:一是主题为生态宜居性的房地产体验式营销方案。消费者在做出消费决策前,不仅要考虑房屋质量与房屋价格加以考虑,同时消费者还比较注重房地产宜居性、生态型价值,房地产开发商必须与现阶段消费者需求变动趋势相适应,在设计房地产营销主题时,应该以宜居性、生态性为其核心理念。二是以将更为优越、良好的体验式环境提供给消费者为主导,全面、有效设计体验式房地产营销策略。对房地产营销主题进行合理设计,此为开发商传递与承诺房地产品牌理念的关键载体。体验式主题不是对房地产经营理念的反复重复,是

基于房地产消费者体验水平来重构服务内容,有机结合消费者体验活动和房地产开发商服务内容。消费者体验其实就是集行为、情感和认知于一体的一种心理过程,这就要求房地产开发商必须选择与消费者消费特征相一致的方式,对其消费感官形成一种刺激作用,创造能够让消费者满意的体验感,保证消费者情感需要和房地产营销方案相一致。

(二) 体验式房地产营销在产品开发环节的措施

在开发房地产产品时,房地产开发商比较注重开发房地产体验式产品提升开发商价值的力度,但是房地产消费者则更为注重满足自我消费需要程度,在开发房地产体验式产品过程中,房地产开发商必须根据目标市场与营销主题的差异性,对最佳产品开发策略予以制定,也就是说,房地产开发商应该从以下环节对与本开发商特征相适应的体验式房地产营销设计进行选择:一是房地产开发商应该采用营销情境创造措施加强消费者体验感知度。在房地产营销过程中,情境式营销体验指的是开发商通过营销产品消费氛围将产品价值传递给消费者,而且房地产开发商不应该只满足于以往消费者体验要求,要让消费者领悟出所购置的并不只是一套房,还购买了基于房屋实体的居住环境(黄斌,2006)。所以房地产开发商应该将其开发区域周边环境设计突出出来,让顾客认知该房地产周边医疗服务、教育设施等带给其物业的实际价值。二是房地产开发商应该在设计房地产产品时,采用房地产参与体验融入的措施,提升顾客对住宅的情感体验价值。从根本上说,情感和形象是将世界营销出去的力量源泉。所以,房地产开发商在进行体验式营销过程中,一定要坚持以人为本原则,将文化理念融入到产品营销开发中,加强房地产建设和设计时消费者的参与度,以此增强顾客愉悦感受,进而提升顾客对房地产开发商的情感认知。

(三) 体验式房地产营销在营销方案实施环节的对策

首先,房地产开发商必须从提升消费者物业价值方面对其产品营销方案进行设计。一是房地产开发商必须深入跟踪调查消费者需求特征,对特定区域消费者需求特征进行深入把握,基于消费者个性需求,对房地产产品设计与具体营销方案进行合理设计;二是变革房地产开发商对消费者投诉建议与购买要求的相关应对措施,并

把消费者放在开发商运营的根本位置,尤其要针对消费者所提出的非理性要求,对合理、科学解决方案予以制定,从而树立良好的房地产企业形象;三是构建公平、合理的房地产开发商、物业管理企业业务平台,同时邀请业主积极参与房地产营销活动,对房地产收益率与销售额予以不断提升。

其次,要求房地产开发商必须准确、全面把握和同行竞争对手的合作与竞争的双重关系定位。基于房地产垄断性,要求房地产竞争者组成房地产区域性营销联盟,还要做到以下几点:房地产营销策略与消费者信息资源共享;联盟企业间应选择共同防御措施,以避免外部竞争者入侵本地市场;就算合作企业间有竞争关系,因为房地产合作企业顾及资源整合会使得企业丧失竞争优势,因此在合作情况下能够形成一种自我保护。房地产开发商应该制定与竞争方有一定差别的营销策略,对竞争对手优势进行有效规避,将本开发商优势凸显出来,以此巩固房地产市场中本企业的优势地位。

最后,房地产开发商必须不断加强内部工作人员管理能力,以此保证能够有效实施体验式营销策略。从根本上说,员工是房地产企业和顾客交流与沟通的重要桥梁,同时也是开发商营销方案实施的基础保障。所以,房地产开发商要想不断提高顾客体验水平,第一步就应该先塑造健康、优良的内部工作人员服务文化。应该为工作人员营造对其工作有利的体制环境,将健康发展空间提供给企业员工,以此形成优良、和谐的企业文化氛围,这样员工就能以真诚善待消费者,该思维惯式对消费者体验水平的改善具有重要作用。

参考文献:

1. 张晓青. 基于消费者导向的房地产体验式营销实施策略探析[J]. 商业时代, 2013(32)
2. 汪治冰. 我国房地产消费与金融发展的关系与对策[J]. 商业时代, 2014(35)
3. 戴春山. 基于顾客满意的房地产体验营销策略探讨[J]. 商业时代, 2011(34)
4. 尹丽. 当前房地产体验营销存在的问题及策略研究[J]. 吉林省经济管理干部学院学报, 2011(5)
5. 赵剑英. 当前房地产营销中存在的问题及营销策略选择[J]. 经济论坛, 2009(24)
6. 黄斌. 发掘体验式营销与消费者沟通的密码——解读南京城开·怡家成功营销的背后[J]. 城市开发, 2006(5)