

房地产营销策划存在的问题分析

石秀珍

(包头市保障性住房发展建设投资有限公司, 内蒙古 包头 014010)

摘要: 随着城市化进程的推进,房地产行业快速发展,房地产经济已经成为国民经济的主要组成部分,而房地产营销策划工作也受到了开发商的关注与重视,房地产营销策划可以明确开发商的发展目标及投资方向。但现阶段房地产营销中仍存在严重的问题,如对市场定位和目标市场定位混淆、市场调研不足等,因此房地产企业应明确市场定位,进一步拓宽宣传渠道。

关键词: 房地产;营销策划;现存问题;解决对策

1 引言

房地产营销的根本出发点是诚信运营,在房地产营销策划中需要正确认识到房地产营销策划核心,对营销战略进行综合应用,了解企业在市场中的竞争优势与不足,并对房地产营销策划中所存在的问题产生全面了解,提出相应的解决对策,才能促进房地产行业的发展,推动社会经济的进步。

2 房地产营销策划中存在的问题

2.1 市场定位不准确

在房地产营销策划前,策划人员首先应进行市场调查,了解当前市场的现状及客户需求,明确市场定位,并制定出较强的策划方案。但在现阶段营销策划过程中策划人员对于前期调查工作不重视,虽然涉及市场调研,但调研工作并不能深入到市场内部,仅仅只是粗略地对客户需求及市场形势进行简单分析,对于营销策划工作并不能起到有效的作用,或产生误导,从而导致房地产开发商策划定位不明确,难以达到预期营销效果。

2.2 片面注重形式

在房地产营销策划中受到诸多因素影响,耗资较大,市场形势变化快,难以琢磨消费者的心理,部分开发商在营销策划中并没有注重对客户进行长时间的文化理念灌输,只是依赖广告效应来吸引消费者。虽然这种方式在前期可以引起消费者的注意,但并不能将企业文化和设计理念进行有效传播,这种方式不仅耗费了大量资金,同时也难以达到预期效果,尤其是在品牌宣传和企业文化传播方面都难以进行有效宣传。仅仅通过流行文化来进行文化关注,不能与企业文化底蕴和消费群体需求相结合,营销方案的制定并不适应企业自身发展的需求,这对于项目的开发和地区长期发展都是十分不利的。

2.3 商品卖点把握不准确

在房地产营销策划中商品的卖点是产品与其他产品与众不同的地方和特色,而这些特色不仅仅是产生与生俱来的,同时也是营销策划人员通过想象和创造而产生的。在房地产营销策划中商品卖点较多,如物业、房型、基础设施等,但很多营销策划人员和房地产商会对产品概念进行炒作,并将其作为产品卖点,如欧美风格、人文特色或是生态绿色等,这种营销策划方式仅仅是制造出一种传播效果,并造成消费者的听觉冲击,对于消费者的需求不能真正掌握。

3 房地产营销策划的解决对策

3.1 文化策划和产品属性匹配

在房地产营销策划中前期市场调查工作是准确的市场定位的根本途径,由于房地产商品具有一定的特殊性,因此消费者并不会产生冲动购买的行为。因此开发商在前期调研中就需要进行明确的市场定位,结合建筑行业及未来经济发展趋势进行市场定位和产品定位,从而避免产品独特性,降低产品价值。在房地产营销过程中需要与目标客户心理需求相结合,根据企业中制定的文化策略,在追求广告效应的同时,还要考虑到经济收益与宣传成本之间的比重,营销效果最佳的策划方

案。如在营销策划中目标客户为社会中的经营群体,主要针对的是收入高,学历高的人员,在营销方案制定中就要确保所制定地营销方案与客户身份特征相符合,不能采用通俗化的文化理念,而是要彰显出该一类社会群体的品位。

3.2 明确市场定位

在房地产营销策划中应明确市场定位和目标市场之间的区别。其中市场定位是针对目标市场中企业或是产品所处的地位,明确企业在目标客户中的形象,是否占据着独特的地位,通过明确产品定位和产品特色,使产品在销售中创造出较大的社会效益和经济效益。

3.3 拓宽宣传渠道

在房地产宣传过程中应避免过度宣传,让消费者产生视觉疲劳或是心理疲劳,同样在策划方案制定中应该拓宽宣传渠道,避免对广告宣传过分依恋,策划方案的制定应实事求是,避免有虚假的成分在,或是创造自己品牌,利用品牌效应来增加产品知名度及消费者对产品信任度。在产品宣传过程中增加宣传方式,来吸引客户的目光,并产生购买欲望,如网络营销、宣传短信或是网上论坛等。

3.4 了解商品卖点

在房地产营销策划中营销人员应从市场需求及客户需求出发,对于特定商品中的消费群体产生了解。根据客户不同的需求及不同的商品进行商品细分,对客户需求进行及时准确地把握。根据商品自身特色及客户需求来制定商品的卖点,打动客户的心理,而不是在对客户需求不了解的情况下说出商品卖点,反而让客户感到迷茫。在房地产营销策划方案制定中,营销人员应实事求是,不应将商品特点过分夸大,避免概念化销售,应谨慎炒作,让消费者商品特色可以更加了解,明确自身购买需求,才会更好地促进商品销售。

4 结语

综上所述,在房地产营销策划过程中应本着诚信经营和以人为本的理念和工作态度,正确认识房地产策划的主要内容和核心价值,运用正确的策划理念和营销策略,找到当前房地产营销策划中存在的不足之处。根据企业发展实际情况及市场形势变化,制定出与企业自身发展相符合的策划方案,促进房地产市场的进一步发展,提高我国房地产经济发展水平,推动社会进步与经济的繁荣发展。

参考文献

- [1] 陈林杰. 房地产项目营销策划流程、内容与模式选择[J]. 基建管理优化, 2013(4).
- [2] 王向娟. 房地产营销策划存在的问题及对策探析[J]. 山西煤炭管理干部学院学报, 2013, 26(4).
- [3] 周剑. 房地产营销策划中的问题与对策分析[J]. 现代营销(学苑版), 2011(6).
- [4] 刘薇, 杨春柏. 房地产营销策划存在问题与对策研究[J]. 商场现代化, 2009(10).