**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO DN BĐS TẠI CẦN THƠ**

1. **Tình hình BĐS tại Miền Tây**

Ở ĐBSCL hiện nay có 2 khu vực đang “hot” về đầu tư BĐS là Phú Quốc và Cần Thơ. Khi có thông tin chủ trương đầu tư tuyến đường sắt cao tốc từ TP Hồ Chí Minh về Cần Thơ, đường cao tốc Trung Lương - Cần Thơ, cầu Vàm Cống, đường hàng không, cảng biển đã hình thành; nhiều nhà đầu tư đang tập trung về thủ phủ miền Tây để đón đầu xu thế.

1. **Tình hình BĐS tại Cần Thơ**
2. **Thuận lợi**

Năm 2017, BĐS tăng giá 50 – 100% tùy dự án. Giá cuối 3/2018 tăng 10-15% so với cuối 2017. Giao dịch nhiều nhất là đất nền, nhà xây sẵn, nhà cũ ở Q. Ninh Kiều, Bình Thuỷ. Tiền đầu tư trong dân vào BĐS tăng thay vì đầu tư vào kênh vàng, chứng khoán, ngân hàng.

Sắp tới, BĐS Cần Thơ không chỉ có dự án đơn lẻ mà chuyển sang du lịch, nghỉ dưỡng với shophouse, condotel giống như Nha Trang, Đà Nẵng.

1. **Khó khăn**

Tình trạng “sốt ảo”, “bong bóng” BĐS do các dự án khu dân cư, khu đô thị mọc lên nhanh, cung vượt cầu.

Trên thị trưởng nhiều DN nhỏ, trong khi đầu tư vào BĐS cần những DN lớn.

Năng lực, trình độ DN yếu trong thiết kế, quản lý dự án, đầu tư, vận hành sau đầu tư, chưa đáp ứng nhu cầu chất lượng nên DN BĐS nhiều nhưng sự chuyên nghiệp không cao. Việc tuân thủ pháp luật của DN, đội ngũ công chức chưa tốt.

Nhà ở xã hội kết hợp vay ngân hàng CSXH ít nên nhiều người chưa mua được nhà. Mặc dù có một số dự án nhà ở xã hội nhưng ít người mua do tâm lý vẫn chuộng đất nền, nhà ở trong hẻm.

1. **Vị trí và giá BĐS**

Đất nền Hồ Bún Xáng từ 30-40 triệu/m2, các khu vực xung quanh từ 10-20 triệu/m2. Đất phân lô nông nghiệp từ 6 - 8 triệu/m2.

Đất nền KDC An Thới (Bình Thủy) có giá bán từ 12-14 triệu/m2; Nhà ở KDC Vạn Phát Cồn Khương từ 1.5-3 tỉ/căn; KDC Nam Long, Hồng Loan thuộc Nam Sông Cần Thơ (Q.Cái Răng) từ 12-16 triệu/m2, ở vị trí đẹp, đường lớn từ 15-22 triệu/m2; KDC Hồng Phát từ 8,9-22,7 triệu/m2, nhà ở từ 1,5-3 tỷ/căn; KDC Thới Nhựt từ 23 triệu/m2 trở lên; KDC Hưng Phú là 25-26 triệu/m2; KDC 91B, KDC cán bộ ĐHCT từ 1,5-2 tỉ/nền.

1. **Giải pháp**

Nhà nước tăng cường quản lý pháp luật đất đai, nhà ở, ví dụ với phường diện tích tối thiểu được tách thửa từ 150m2 trở lên. Dừng chuyển mục đích sử dụng không phù hợp quy hoạch sử dụng đất, dừng xây dựng khu dân cư tự phát, dự án đã phê duyệt có/không giấy phép, kế hoạch sử dụng đất đã phê duyệt từ 2017 trở về trước.

DN tăng cường trình độ nhân lực bằng việc đào tạo kỹ năng, pháp luật. Đa dạng hoá các sản phẩm, tăng xây dựng nhà ở xã hội, nhà thương mại giá rẻ kết hợp các dịch vụ hấp dẫn.

1. **Kết luận**

BĐS từ nay đến năm 2019 được dự báo phát triển ổn định và phát triển.

Phân khúc đất nền, nhà xây sẵn, nhà cũ trong nội ô, ngoại ô TPCT tiếp tục phát triển trong thời gian tới.

1. **Tình hình marketing BĐS trong thời gian gần đây**
2. **Tích cực**

KH thường mua BĐS do bạn bè giới thiệu. Marketing chỉ mang tính công khai còn KH thực sự quan tâm đến dịch vụ cá nhân như nơi mua nhà, vay vốn ngân hàng, nội thất.

Việt Nam có 53% dân số dùng internet, 76% người muốn mua nhà tìm kiếm thông tin trên internet trước khi mua do đó marketing online đang là xu thế tất yếu.

1. **Tiêu cực**

DN không coi trọng marketing do tốn tiền, không hiệu quả và marketing chỉ là quảng cáo. DN cho rằng nhà đất ở vị trí đắc địa, thiết kế đẹp, giá tốt thì sẽ bán được cho nên không cần marketing. Nhiều DN không có phòng marketing mà để hành chính - nhân sự kiêm nhiệm hoặc thuê ngoài => các chiến dịch truyền thông rất sơ sài, hậu quả là thương hiệu bị suy giảm, gặp khủng hoảng không giải quyết được. Không có phòng marketing nhiều DN thiếu cái nhìn toàn diện, thiếu nghiên cứu, đánh giá thị trường => tốn chi phí và không đạt kết quả.

Đến 60% DN BĐS không biết làm marketing, 20 - 25% biết làm, nhưng làm không hiệu quả. Đặc thù của marketing BĐS là sản phẩm thành công không đi kèm với thương hiệu thành công, bởi nhiều yếu tố chi phối như tiến độ bàn giao, pháp lý dự án, chăm sóc KH sau bán hàng…

Các DN nhỏ chỉ nhìn doanh số để đánh giá kết quả marketing, chưa hiểu rằng marketing là chiến lược dài hạn để phát triển vững mạnh. Phòng marketing bị bó buộc với tư duy cũ của chủ DN, dẫn đến hoạt động không sáng tạo, hiệu quả do đó bị thất bại vì cạnh tranh cao. Giá trị BĐS được quyết định chủ quan bởi chủ DN mà không thông qua marketing => không có cách tiếp cận KH chuyên nghiệp.

Cách truyền thông chủ yếu là phát tờ rơi, đăng quảng cáo trên báo giấy, báo mạng, trang rao vặt, gửi email spam với thiết kế, nội dung tương tự, không có khác biệt, không nhắm đúng KH, nhiều DN khác cũng làm vậy dẫn đến cạnh tranh cao. Chi phí 1 file data KH cao, KH mục tiêu thiếu chính xác, quá rộng, khi chạy quảng cáo tốn rất nhiều tiền. Thông tin bị thổi phồng quá mức khi truyền thông làm KH mất niềm tin.

1. **Kết luận và giải pháp**

Marketing chỉ thành công khi DN tin tưởng, hỗ trợ phát triển xây dựng chiến lược; DN nên xác định tầm nhìn, chiến lược dài hạn, xác định rõ marketing là bộ phận quan trọng lưu thông toàn bộ máy của DN, liên kết các bộ phận tạo thành công về doanh thu và thương hiệu.

Lãnh đạo DN nên trang bị cho mình kiến thức tổng quan về marketing online, từ đó hiểu được những khó khăn mà bộ phận marketing đang mắc phải.

Bộ phận marketing nên được hoạch định cụ thể công việc chuyên môn, cho phép ý tưởng mới, sáng tạo, gia tăng quyền hạn, liên kết hoạt động với các bộ phận khác, ưu tiên hoạt động song song với KD, tránh tận dụng khi nhàn rỗi, phát triển đồng đều với bộ máy công ty, không nên tăng số lượng nhân viên KD, các bộ phận khác, mà tinh giản bộ phận marketing.

1. **Xây dựng chiến lược Marketing Online**
2. **Nghiên cứu KH**

Về thu nhập: những người có mức thu nhập từ 15 triệu trở lên ở Cần Thơ sẽ là KH tiềm năng, có khả năng chi trả khi mua BĐS.

Về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, khu vực: từ 25 – 30 tuổi chưa ổn định công việc, thu nhập thấp, chồng bận làm việc, vợ là người ra quyết định, nên có option trả góp, hỗ trợ tài chính. Từ 30 – 39, tài chính khá, chồng sẽ ra quyết định, là nhóm KH tiềm năng nhất. Từ 40 – 45, là nhóm KH có nhiều tiền, chủ yếu để đầu tư.

Về ngành nghề: cán bộ công nhân viên chức có nhu cầu mua và khả năng thanh toán cao nhất, sau đó là nhóm tiểu thương KD và nhóm tri thức lương cao, chiếm 65% số lượng người trong XH.

Kết luận: nhóm độ tuổi mang lại hiệu quả cao nhất để DN đầu tư vào là nhóm gia đình từ 30 – 39 và nhóm trung niên từ 40 đến 45 tuổi.

1. **Marketing bằng cách SEO**

SEO là cách thức DN đưa website của mình lên top tìm kiếm của Google. Với hình thức này ta bắt buộc phải có một website để thực thi, hình thức này sẽ tiếp cận được đúng với những người đang có nhu cầu tìm kiếm, không chào hàng hay gò ép bất kì ai, khi KH có nhu cầu họ tìm kiếm và thấy các sản phẩm BĐS của DN và thế là sản phẩm dịch vụ của DN được quảng bá đến đúng người đang có nhu cầu tìm nó.

Các bước làm SEO bao gồm: kiểm định site, lập mục tiêu, kế hoạch SEO, nghiên cứu từ khoá, SEO onpage, SEO Offpage; kiểm soát, đánh giá, duy trì.

1. **Quảng cáo Google Adword**

Đây là hình thức khá phổ biến trong marketing online. Điều kiện là cần phải có 1 website để chạy quảng cáo, sau đó là tạo chiến dịch chạy quảng cáo hoặc thuê người chạy quảng cáo.

Có 2 cách triển khai một chiến dịch quảng cáo với DN: bộ phận marketing sẽ chịu trách nhiệm thực hiện chạy quảng cáo Google Adword cho doanh nghiệp, hoặc là thuê các dịch vụ chạy quảng cáo bằng cách tìm đến các trung tâm dịch vụ chạy quảng cáo thuê.

Hình thức này có một điểm mạnh là khi KH tìm kiếm trên Google một từ khóa liên quan đến dịch vụ hay sản phẩm thì website của DN đã giữ vị trí top đầu, từ đó sẽ có nhiều người tiếp cận đến và tỷ lệ bán được hàng cao hơn. Bên cạnh đó cũng có nhược điểm là phải duy trì quảng cáo bằng cách nạp tiền cho tài khoản để có sẵn tiền chạy liên tục, khi hết tiền website sẽ không còn trên top Google nữa.

1. **Marketing bằng mạng xã hội Facebook**

Dùng MXH FB… để giúp KH nhận diện tốt thương hiệu của DN trong tâm trí. Ngoài ra trên FB ta phải có những mối quan hệ bạn bè thực sự, tức là có tương tác qua lại giữa mình và người khác thì mới có được lòng tin khi marketing, không post bài rồi đợi người khác like, comment… sẽ không mang lại hiệu quả KD. Mọi người có thể comment, inbox trực tiếp để trao đổi thông tin, hẹn ngày đi xem nhà, xem đất, do vậy đây là một kênh chất lượng để KD online.

Có những cách để marketing và bán hàng trên FB như sau: phương pháp marketing chủ động, phương pháp thông tin hữu ích, SEO fanpage trên FB, chạy quảng cáo FB.

1. **Marketing bằng MXH Zalo**

Zalo là một kênh mới nổi, ít người dùng đến trong việc KD, là một cơ hội lớn để cạnh tranh với thị trường trong thời đại internet. Những lý do nên marketing trên Zalo:

Thị trường mới nên còn nguyên chưa bị xâu xé như những mạng xã hội khác.

32 triệu người dùng thường xuyên truy cập Zalo, 80% điện thoại smartphone tại Việt Nam có cài Zalo.

80% trong độ tuổi 18-25, 83% trong độ tuổi 26-30, 81% trong độ tuổi 31-35. 100% tiếp cận được người dùng khi đăng tin hoặc thông báo, trong khi FB tỷ lệ người xem được chỉ là 10%

Để marketing ta chỉ có một cách là chạy quảng cáo Zalo

1. **Marketing bằng cách tiếp thị nội dung**

Là hình thức tạo ra nội dung giá trị để KH biết về thương hiệu, dịch vụ, sản phẩm của DN. Là hình thức được rất nhiều người ưa chuộng hiện nay và đang phát triển. Triển khai marketing cách này trên báo, blog, diễn đàn hay hội nhóm… nơi có lĩnh vực của mình và đóng góp thông tin hữu ích để mọi người biết, có lòng tin với sản phẩm và dịch vụ của DN.

Có thể post bài viết, slide ảnh, tài liệu hướng dẫn về ý tưởng KD, marketing online cho BĐS hiệu quả… tạo video hướng dẫn cung cấp thông tin, viết blog chia sẻ khi đã có một số lượng người biết đến DN từ đó nhiều người biết đến DN sẽ bán được nhiều và thành công sẽ đến. Khi đã tạo ra được giá trị cho cộng đồng thì cộng đồng sẽ tìm đến DN thông qua thông tin cá nhân, thương hiệu, website và DN sẽ được biết đến, đồng thời bắt đầu thâm nhập được vào thị trường.

1. **Email Marketing**

Là hình thức quảng bá thông tin có từ rất lâu giúp kết nối KH và sản phẩm dịch vụ của DN thông qua hộp thư thông báo email trên tinh thần tự nguyện nhận thông báo. Để sử dụng hình thức này có thể gắn vào website của DN những món quà tặng, vocher… nếu như KH nhập email thì họ sẽ nhận được quà đó. Từ đây DN có thể sử dụng dịch vụ này để chăm sóc KH như gửi thông tin về chương trình khuyến mại, chế độ hậu mãi…. tạo niềm tin cho KH về sản phẩm và dịch vụ khi họ có nhu cầu mua.