

论体验营销在房地产营销中的应用策略

周莲

绿地集团成都蜀峰房地产开发有限公司

DOI:10.12238/ej.v6i4.1124

[摘要] 体验营销是一种以顾客体验为中心,让顾客参与其中,并创造新的体验的营销模式。体验营销在房地产营销中的应用,可以有效提升消费者的心理和情感需求,同时还能使企业实现经济利益最大化。并提出了在房地产营销中应用体验营销的策略。

[关键词] 房地产; 体验营销; 应用策略

中图分类号: F293.3 **文献标识码:** A

On the Application Strategy of Experiential Marketing in Real Estate Marketing

Lian Zhou

Greenland Group Chengdu Shufeng Real Estate Development Co., Ltd

[Abstract] Experiential marketing is a marketing model that takes customer experience as the center, involving customers, and creating new experiences. The application of experiential marketing in real estate marketing can effectively enhance the psychological and emotional needs of consumers, while maximizing the economic benefits of enterprises. This article puts forward the strategy of applying experiential marketing in real estate marketing.

[Key words] real estate; experiential marketing; application strategy

引言

体验营销在房地产营销中的应用策略可以通过创造独特的品牌体验、提供个性化服务、打造社区体验、整合线上线下渠道和持续关怀跟进等方式,来增强客户对房地产项目的感知和情感连接,提高购买意愿和客户忠诚度。

1 营造良好的企业文化,提高消费者对品牌的认知度

房地产企业在开发新楼盘时,首先要进行市场调研,对目标客户进行定位。只有在调查研究的基础上,才能形成一套科学的定位方案,并制定出科学合理的企业文化,使企业在未来的发展中始终保持前进的步伐。同时,要重视对楼盘品牌形象的塑造。品牌形象是房地产企业实现经营目标,满足消费者需求的重要途径。在品牌形象的塑造过程中,要将人文精神融入其中,体现出以人为本的理念。良好的企业文化能够在潜移默化中影响消费者对楼盘品牌的认知度。此外,还要利用多种宣传渠道进行广泛宣传。比如:广播、电视、报刊等大众传媒;DM广告;电话营销等宣传方式,来提高消费者对房地产品牌的认知度。

房地产企业要注重品牌的文化建设,将人文精神融入其中,使品牌在消费者的心目中有良好的形象,从而提高消费者对品牌的认知度。要对消费者进行调查,了解他们对楼盘的要求,如:户型、小区环境、物业管理、配套设施等,了解他们的需求,然

后结合消费者的需求和要求,制定出营销策略。同时,房地产企业要充分发挥其自身优势,不断完善和发展。例如:南京朗诗地产在开发朗诗·芳草地时,就注重将人文精神融入其中。在社区的建设中,开发商要尊重每一位业主,尽可能多地为业主提供一些便利条件,如:配套设施、社区环境、物业管理等。同时还为业主提供了更多的交流平台,让业主们相互了解,建立深厚的友谊。不仅如此,朗诗地产还邀请了一些知名艺术家来小区进行展览和演出,并组织业主们一同参加社区文化活动。这些措施都是为了营造出良好的人文氛围,使业主们在居住中感受到家的温暖。这种人性化的服务模式让消费者感觉到了朗诗·芳草地这个品牌是以为人本的品牌。

房地产企业要注重对企业形象进行维护,使消费者对品牌产生归属感和认同感。从长远来看,企业的社会责任和形象维护是企业实现可持续发展的重要途径。在经济全球化的今天,消费者越来越重视企业的社会责任和形象维护。比如:对环境进行保护,提高对员工的福利待遇,积极参与公益活动等。企业承担社会责任和形象维护,一方面能够提高企业的知名度,增强品牌的影响力;另一方面可以有效地刺激消费者对楼盘品牌的认知度,从而提高消费者对品牌的忠诚度。

从短期来看,房地产企业可以通过向消费者赠送礼品等形式来增加与消费者之间的交流和沟通;但从长远来看,房地产企

业必须不断提高自身形象和产品质量,完善服务体系。只有这样才能不断地获得消费者认可和支持,从而使企业在激烈的市场竞争中处于优势地位。

2 提供高质量的产品和服务,满足消费者不断变化的需求

体验营销的基础是产品,房地产企业要想在竞争激烈的市场中立于不败之地,就必须在产品开发、设计、制造、销售等各个环节,以满足消费者的体验需求为核心,这也是体验营销在房地产营销中应用的关键所在。企业必须要从消费者的角度出发,为他们提供高质量的产品和服务,通过优质的产品和服务,满足消费者不断变化的需求。以房地产产品为例,目前房地产市场竞争非常激烈,企业只有不断提高自己的产品质量,才能在竞争中立于不败之地。然而在当前市场环境下,消费者对房地产产品的要求越来越高,他们不仅需要房地产企业提供更多的物质商品,而且还希望在精神方面也能得到满足。因此企业要想获得消费者的青睐和认可,就必须要将重点放在提升产品品质上。房地产企业可以通过提升自身技术水平来实现这一目标。如今很多房地产企业都非常重视新技术在产品开发中的应用,以此来提升产品质量。比如恒大地产集团一直以来都十分注重新技术在其地产开发中的应用,近年来他们引进了世界先进的建筑技术和材料。比如恒大集团在建设住宅项目时会使用大量钢结构材料;恒大集团在开发楼盘时会使用大量钢筋混凝土等。这些新技术和新材料虽然不是专门为某一种产品设计或专门研发的,但它们却能够让消费者直观地感受到产品质量提升所带来的效果。尤其是一些知名房企,更是注重将新技术、新材料应用到其楼盘开发中来。比如碧桂园在建设小区时采用了新型建筑材料和建筑技术;万科在建设楼盘时使用了最新建筑理念和施工技术;龙湖地产更是在建设楼盘时广泛地采用了钢结构和玻璃幕墙等新技术和新材料。通过对产品品质进行提升来满足消费者不断变化的需求,从而提高企业的核心竞争力。

除了注重新技术、新材料的应用外,房地产企业还可以通过改善服务来满足消费者对服务质量不断提升的需求。当前房地产行业竞争日益激烈,企业要想在市场中占据一定地位,就必须要通过提升服务来增强其核心竞争力。就目前来看,很多房地产企业都会通过为客户提供增值服务来赢得客户对他们品牌和服务的认可。比如恒大地产集团在为客户提供售前咨询和售后服务时会为客户提供免费量身定制整体设计方案等;万科地产则为客户提供“交房即交证”、“物业管家”等一系列增值服务;龙湖地产则为客户提供“全周期”服务——包括规划设计、工程建设、营销策划、物业管理等在内的全过程服务;碧桂园则为客户提供“全过程”服务——从买房到装修再到入住之后的物业管理都由碧桂园来完成。通过这些增值服务可以提升顾客对企业品牌和产品品质的认可度和忠诚度,从而使顾客产生对企业更多的好感和信任。比如在恒大地产集团开发项目时,他们就会对工作人员进行专业培训,并经常开展培训活动。比如恒大地产集团在为客户提供售后服务时会请专业人员对工作人员进

行培训。培训内容包括产品知识、销售技巧以及规范操作等。通过这些培训活动,可以使工作人员在服务客户时更加专业,从而有效提升工作人员服务质量和水平。

3 实施有效的促销策略,提升企业形象

体验营销与传统的促销策略最大的不同是,它更注重消费者对产品、服务的体验感受,并能让消费者参与到产品与服务中来,从而实现顾客对企业产品、服务的认同。在房地产企业营销中,实施体验营销就是通过体验营销实现产品与服务的价值化,通过设计独特、有吸引力的体验活动来吸引顾客,并激发他们积极参与的欲望,从而达到企业发展目标。

在房地产促销过程中,要考虑消费者心理需求和购买动机,根据房地产消费者的购买行为特点和购买动机设计出符合其需要和动机的活动,如:在设计有吸引力的体验活动时充分考虑消费者生活、工作、学习等各方面需要。通过体验营销为顾客提供良好的体验,让顾客在参与中充分感受到快乐。

3.1 制定完善、科学的体验营销计划

企业在实施体验营销前,应制定完善、科学的体验营销计划,对体验营销的目标、原则、具体内容及实施方法进行明确,使体验营销计划能够有效地指导企业开展体验营销活动。房地产企业可以通过问卷调查等方式了解消费者的需求和偏好,从而确定其对体验产品或服务的需求和偏好,以此为基础制定出符合消费者需求的体验营销计划。在制定计划时应注意以下几点:一是体验产品或服务应具有一定的特色或创新;二是体验产品或服务应满足消费者情感、生理与心理需求;三是要有明确的目标群体,为目标群体提供独特的、个性化的体验;四是要有可行的实施方案,确定各部门、各岗位人员分工,制定出实施计划和进度表;五是要制定严格的考核制度,对实施计划进行检查、评价和总结。另外,企业还要根据自身实际情况建立起体验营销管理组织机构,形成完善的组织结构体系,负责整个体验营销活动的统筹安排。在制订计划时还要考虑到各部门之间、各岗位之间、企业与顾客之间的关系,以达到协调一致。只有制定完善、科学的体验营销计划才能保证体验营销顺利实施。

3.2 根据项目开发阶段与企业发展阶段选择合适的体验营销方式

企业在项目开发阶段进行体验营销时,应重点考虑消费者需求和购买动机,并根据其需要设计出吸引他们积极参与的活动,让他们在参与中感受到快乐。比如:在项目开盘阶段,可采用促销现场活动、“零距离”营销、“体验式”营销等方式来吸引消费者的注意力,吸引他们积极参与到产品与服务中来。比如:在项目开盘后可通过“售楼小姐”现场讲解、赠送礼品、优惠促销等方式来吸引消费者参与体验活动,提高其对企业产品与服务的认同感。比如:在企业发展初期可以采用现场销售、现场演示、现场竞赛等方式来吸引消费者参与到产品与服务中来。在实施体验营销过程中,企业要根据自己的实际情况选择合适的体验营销方式,为消费者提供满意的体验。

3.3 将体验营销活动贯穿于企业发展全过程

房地产企业在开展体验营销活动时,应将体验营销活动贯穿于企业发展全过程,使消费者参与到产品与服务的设计、生产、销售全过程中,实现产品与服务的价值化,从而提高消费者对产品与服务的认可度和忠诚度。体验营销活动的开展可以在房地产企业发展初期增加品牌效应;在房地产项目开发阶段可以增强企业品牌形象;在企业发展中后期可以促进房地产企业品牌价值的提升;在企业发展后期可以促进房地产企业品牌形象的延续和提升。

3.4 不断丰富和完善体验营销内容

房地产企业实施体验营销是一项系统工程,它需要从项目开发前期准备开始到后期物业管理等全过程进行。在项目开发前期,企业首先要了解消费者的心理需求和购买动机,根据消费者心理需求和购买动机来设计体验营销内容,使消费者在体验营销过程中获得良好的体验;在项目开发阶段,房地产企业应根据市场调研结果、消费者需求变化以及房地产市场供求情况来设计体验营销活动,并要充分考虑到消费者对产品与服务的参与程度和参与方式。在项目开发过程中,企业要充分考虑到不同年龄段、不同职业、不同性别、不同收入水平的消费者的需要,设计出不同类型的体验营销活动来吸引消费者积极参与;在项目物业管理阶段,房地产企业应充分考虑到业主对物业管理服务的要求和期望,通过体验营销活动使业主获得良好的体验感受。在物业管理过程中,房地产企业应充分考虑到不同年龄段、不同职业、不同收入水平的消费者对服务的需求和要求。在服务过程中,房地产企业应不断丰富和完善体验营销内容,让客户获得良好的体验感受。在企业发展过程中,房地产企业要注重对员工的培养和培训,让员工体验到房地产企业文化、价值观和理念等精神层面上的东西,并使其成为他们行动与行为上的指南。

4 利用网络资源,积极开展网络营销

网络营销是一种新型的营销模式,在我国房地产企业的营销过程中,也逐渐得到了广泛地应用。它能够有效地突破时间和

空间的限制,并且能够进行24小时不间断地营销。对于房地产企业来说,网络营销的开展,既能提高企业的知名度,又能提升顾客的购买欲望,促进房地产企业产品销售。而且随着现代社会的发展,越来越多的人开始重视网络信息资源,他们会通过网络来查询和了解房地产企业的产品和信息。因此房地产企业在开展体验营销时,要充分利用网络资源,积极开展网络营销。当然房地产企业在开展网络营销时,要注重对网络平台进行科学合理地设计和规划,使其具有较强的交互性和实时性。另外还要充分发挥网络平台对顾客心理和情感需求的刺激作用。还可以通过网络来进行地产项目宣传、项目推广、产品展示等活动。

5 结论

通过本文分析,体验营销作为一种全新的营销模式,不仅能够满足消费者不同的需求,同时还能有效提升顾客满意度。在房地产营销中应用体验营销,需要企业进行系统地研究和分析,并制定科学合理的策略。这对房地产企业来说是一个新课题,也是一个大挑战。房地产企业要想在激烈的市场竞争中脱颖而出,就必须充分利用体验营销这一有效手段,为顾客提供优质、独特的产品和服务,从而提升企业核心竞争力。

[参考文献]

- [1] 庞继红,刘晓静.基于体验营销的顾客满意与品牌体验策略研究[J].商场现代化,2008(8):52.
- [2] 吴边.体验营销模式及实施浅论[J].财经界(学术),2010(4):112.
- [3] 张宏岩,刘宪华.体验营销在旅游业中的应用分析[J].金融经济,2018(16):57.
- [4] 郭晶,单宝玲.从消费者和企业的双重角度研究体验营销[J].商场现代化,2008(20):99.

作者简介:

周莲(1982—),女,汉族,四川乐山人,本科,从事房地产营销。