

基于顾客价值链房地产人文营销研究

袁志强

中海宏洋地产(银川)有限公司

DOI:10.18686/bd.v2i9.1657

[摘要] 近年来,国内房地产行业发展的十分迅速,国家也逐渐加大了对房地产市场的调控力度,全局性调整对策正在逐步实施。对于该行业自身而言,其在发展中也更加关注消费者以及民生需求,如此也要求房地产营销要提升对顾客价值的重视程度,人文精神的凸显逐渐成为了房地产营销今后发展的必然趋势。本文主要对基于顾客价值链房地产人文营销进行了分析和研究。

[关键词] 顾客价值链;房地产;人文营销

对于房地产行业而言,近年来,国家逐渐加大了“严紧缩”政策的实施力度,并对该行业发展进行了全面整顿,如此也对该行业发展的人性化、合理化和规范化等提出更高要求,其中也包括房地产营销。现代化的房产营销与以往的买卖存在较大差别,其主要是将用户价值作为重点考虑要素,对营销策略进行调整,因此,实践中也应立足于传统的营销基础,应用各种现代化营销理念和手段,从而充分的凸显出房地产营销的人文化理念。

1 人文营销和顾客价值链概述

1.1 人文营销

在全球化经济背景下,人们的消费行为模式和思想均发生了翻天覆地的变化,在消费和购买商品的过程中,不仅是为了满足自身的物质需求,其心理和精神需求同样需要得到满足。随着现代科技的不断发展,消费者逐渐从被动型转变为生产型,他们与人合作和表达自我的欲望空前强烈。因此,在房地产营销领域中,也要适当的融入一些精神价值观,在此情况下,“人文营销”应运而生^[1]。

人文营销不仅包括品牌管理、顾客管理、产品管理等要素,同时也包括很多新的内容,如产品管理应用的创新与协调、顾客管理的社区化、品牌管理的特征塑造等等^[2]。

1.2 顾客价值链

在营销价值链中,商家主要负责创造价值,而顾客则是接收和享受价值的主体,价值主体不同,也会产生不同内涵的顾客价值。商家将产品作为主体,顾客价值也就是其为商家带来的销售价值。在顾客价值链中,消费活动是至关重要的组成部分,活动过程中消费者会接收到很多关于产品的信息,在对其进行整理之后做出决策。顾客在消费的过程中,不管是对产品属性、环境影响,还是服务、人员等,均会产生不同的价值^[3]。

2 房地产行业的人文营销分析

2.1 顾客的人文性需求

现阶段,大部分消费者都认为,商家的服务或产品不仅要发挥出其实际功能,同时还要能够展现出一种触及内心的商业模式,商家所提供的营销需具备一定的意义感,从而

才能更好的满足消费者的心理和精神需求。实践过程中,商家需树立起以消费者为中心的营销理念,并将其精神性、文化性以及合作性等进行结合,如此才能取得良好的营销效果。

据相关调查显示,消费者通常对房地产的服务、绿地规划以及公共品质等具有较高要求,这些均应建立在产品功能基础上,通过人文关怀、品质尊贵感以及园林意境等凸显房地产的精神价值,以此凸显其人文属性。在当前的房地产市场中,很多产品形态和技术等都不会存在较大差别,大多都能够满足用户需求,但随着用户物质生活水平的不断提升,其不再一味的看重房地产的功能,产品的品质和整体环境同样不容忽视,而从这一点上也充分凸显了消费者对于人文要素的渴求,这也是房地产行业今后发展的重要方向^[4]。

2.2 人文营销的特征和内容

2.2.1 以人为本的营销观念

房地产商家应将“以人文本”作为重要的营销要素,充分考虑消费者的实际需求,从而逐渐的构建出一种良好的销售氛围。通过消费者人文要素和营销价值要素的有效融合,更加有助于实现消费者和企业利益的平衡发展。在人文营销中,消费者的情感是最关键的内容,包括精神、心灵等,商家不仅要对其功能需求进行满足,同时还要确保营销中的文化价值能够满足人们的情感需求。

2.2.2 对房地产顾客价值进行重新定义

在顾客价值理论中,主要是将顾客作为导向,但并非意味着商家一定要顺从于顾客所有要求,而顾客也并非对商品被动接受,两者之间要进行一定的沟通和互动。在房地产人文营销过程中,商家只是引导着消费者对一种行为方式进行接受,在满足其实际需求的基础上,为其提供创造价值的机会和平台。若想从根本上提升人文营销质量和水平,商家的首要工作便是对消费者需求和心理进行分析,同时还要对当前市场进行调查,结合自身实际发展情况采取针对性的营销策略,精准的把握消费者的心理需求^[5]。

3 基于顾客价值链房地产人文营销策略

3.1 制定出完善可行的人文营销策略

在房地产人文营销的过程中,一般需要通过顾客价值链对市场差异进行明确,同时还要对市场进行细分,在确定好目标市场之后,制定出针对性的营销对策。从当前实际情况来看,房地产商家面对的顾客和市场都十分复杂,因此,若商家仅通过一种方式吸引顾客还远远不够,而是要结合自身的发展优势,细分目标市场,以此促进自身经济利益的最大化。在传统的房地产营销模式下,经常会忽视消费者价值,而基于顾客价值链的市场细分,可充分结合消费者特点进行细分,并对其消费需求进行精准获取,通过房屋价值、支付能力、家庭生命周期等标准,对住宅市场进行初步划分。从选择目标市场的方面来看,房地产商家在对目标市场进行选择的过程中,首先便是对市场容量进行充分考虑,同时也包括消费者对于产品的需求,唯有如此,才能确保产品营销更加接近于顾客需求。总之,在确定好了市场定位之后,房地产商家可借助顾客价值链,制定出完善可行的营销策略,将相关信息精准、完整的传递给目标顾客,从而才能更好的完成好销售目标^[6]。

3.2 产品设计的人文营销策略

房地产开发设计是消费者正式购买之前的阶段,大多数开发商在项目开发环节,基本上都是对其他项目进行复制,从而获得同样的市场。对于房地产项目而言,虽然项目的装修样式、内部设施和结构域建造都可以进行复制,但由于项目内涵较独特,且与消费者和所在地环境等具有密切关联,具有一定的人文价值,因此,这种价值通常无法被复制,其往往体现在设计的细节当中。在设计房地产产品的过程中,一定要对产品风格进行确定。现阶段,房地产市场中常见的产品风格如欧式、中式、现代等等,从顾客价值链的角度来看,产品设计过程中,通常要遵循“天人合一”的基本理念,将自然和人的实际需求作为核心,注重人与自然的和谐发展。建筑设计中要对自然环境和人文环境进行重点考虑,如此才能对城市的文化内涵进行延续,将房地产项目真正的融入到人们的生活方式和城市景观之中,不管是交通组织还是项目布局,都要城市的自然地貌条件进行重点考虑,从而使其能够更加充分的融入到生态环境之中^[7]。

3.3 产品传播销售中的人文营销

该环节主要包括消费者购买前、后两个主要阶段,需要对房地产形象进行塑造,并要进行有价值的营销沟通。在房

地产形象方面,一般分为项目形象和企业形象两种主要类型,房地产商家通常可从内涵和人文文化两方面入手对形象进行塑造,明确项目的特有标志和特征,并将其进行概念化表达,通过各种现代化媒体进行传播。项目形象主体可从多个点切入,如地段的优越特征,具体如与地标城市临近、拥有良好的自然资源等等,实践过程中,商家可将项目和地段特征进行有效结合,并将其作为产品的主题标语,从而更好的满足公众的实际需求。此外,商家还可将消费者的利益点或者是产品的特征作为主题,也同样可取得理想化的营销成果。但从当前实际发展状况来看,发现很多项目的标语都比较缺乏创新性,通常只对产品信息进行传递,其他内容设计涉及较少,因此,这也是我国房地产人文营销今后发展的重要方向之一。

4 结语

综上所述,人文营销属于一种现代化的营销理念,同时也是随着人们物质生活水平不断提高而衍生出来的一种先进思想。实践过程中,房地产商家一定要将顾客价值链作为重点考虑要素,结合其实际需求以及现阶段市场的发展状况,制定出针对性的营销计划,以此带给消费者最佳的消费体验,充分满足其精神需求和心理需求,促进我国房地产行业的可持续稳定发展。

[参考文献]

- [1]徐鑫,苗婷婷.嵌入式营销——基于顾客价值链的产业营销新思维[J].商场现代化,2015,(22):145.
- [2]付天博.从顾客价值链的视角看OPPO产品的营销战略[J].商场现代化,2015,(15):22-23.
- [3]孟令龙,王丽娟.基于顾客价值链及ABUP战略的营销案例分析[J].时代经贸,2014,(6):152-153.
- [4]邹学武.巧打营销组合拳 筑牢客户价值链——谷竹高速营销的几点启示 [J]. 湖北农村金融研究,2014,(2):40-41.
- [5]缪星.产品为王——用组织托起极致:主导权变了,消费者上位[J].销售与市场:管理版,2014,(11):34-35.
- [6]王玉梅.基于顾客消费价值链的动感地带营销策略分析[J].经济研究导刊,2015,(24):228-229.
- [7]林晓彤.建立在价值链基础上的房地产全程营销分析[J].福建工程学院学报,2017,5(5):538-540.