

试论房地产销售中口碑营销的应用

孙婷婷

(成都职业技术学院 四川 成都 610000)

[摘要]口碑营销,是建立在销售者良好的产品质量以及服务态度基础之上,并且在消费过程中彼此忠诚的兑现承诺的一种营销方式,能够满足消费者的需求,使自身获得良好的形象、高度的评价,得到普遍的应用。

[关键词]房地产;销售;口碑营销

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2020.06.1526

引言

近几年,房地产开发商越来越多,加上消费者的消费愈加理性,房地产销售越来越困难。为了吸引顾客,开发商对楼盘销售进行了不菲的投入,但大多数房产销售对消费者心理方面的把控不准,因而效果远不及预期。如何创新销售模式、选择适宜的推广渠道以实现销售目标是本文研究的内容。

1 房地产企业传统的营销方式

近几年,人们对房地产的需求越来越多样化,考虑的影响因素也越来越多,如交通出行是否方便、环境干净与否、教育医疗等配套设施是否齐全等,这些都使得房地产销售者之间展开激烈的竞争,需要通过各种营销手段将房地产的优势展现出来,但即使是这样也未必能够在竞争中取胜,需要从消费者的角度出发创新销售方式,才能够获得市场。传统的营销方式如下。

1.1 直接销售和委托销售

在进行房地产开发过程中,开发初期便已经开始进行房地产的售卖活动,开发商可直接进行销售,也就是直接销售。一般情况下,由于开发商并不是专业从事销售工作的,因此销售起来比较慢,而且经济效益略低一点。开发商通常情况下都是将房地产交由销售公司进行销售,也就是委托销售,通过专业的销售手段,可以带来更大的经济效益。

1.2 销售与社会热点事件结合

房地产商的销售对象是消费者,那么其工作重点应该是消费者的合理化需求。要得知消费者的合理化需求,则需要洞察购买者的购房心理。购房群体往往对社会重大新闻较为关注,房地产商在进行销售时为了吸引购房者注意力,可以利用名人效应制造社会热点,鼓励大众媒体传播企业信息。这样做的结果是,购房者能够对房地产企业有一定程度的了解,这样才能够加深购房者对该房地产企业文化的印象,形成品牌效应以推广销售。

1.3 广告销售、人员销售或者活动销售

房地产在进行销售过程中,会采用各种各样的手段推动销售,根据不同的手段可以进行不同的划分。首先,房地产销售可以利用广告效应,公共交通工具、站牌、小区广告牌等,扩大房地产的影响力,还可以通过电视、网络、报刊等扩大房地产的曝光度,以增加人们的关注度。其次,房地产销售者还可以通过举办各种活动进行促销,可以借助传统节日、大型事件等,宣传展示房地产的特点。最后,还可以通过人员销售,这种销售方式比较有针对性,适用于销售者与客户之间一对一进行详细的交流,目的性较强,成交率较高。

1.4 体验营销和定制化营销

房地产交易并不是一时的消费,消费一旦成功,便关系到消费者入住后的一切事宜,因此房地产的销售中消费者更多关注的是长期的效果。销售者根据消费者的这一需求,让消费者参与到房地产建设过程中来,只是简单体验已有的房地产建构模式会使消费者领会入住后的效果;按照消费者的需求进行私人订制的房地产建构模式,也就是定制化的营销。

1.5 售楼人员素质按需提升

购房者在进行消费时直接对接销售人员,销售人员是顾客需求的第一了解人。当然,由于楼盘销售直接对接购房者,因而楼盘销售的业绩主要取决于楼盘销售者的业务能力。提高售楼人员的综合素养尤其是对客户实际需求的敏锐的捕捉能力显得尤为重要。充分了解顾客需求才能够进行有针对性的沟通与推荐。与客户的稳定联系对于售楼人员来说是必要的,好的顾客能够带来更多优质客源,口碑推广的力量是巨大的。

1.6 利用广告进行企业定位

现代社会的信息化程度决定了消费者对信息采集的依赖程度。广告是目前传播效率最高的信息媒介,消费者通过任何途径获得的房产商推出的信息皆可称为广告。但房地产的广告相较于其他商品的广告而言,制作需要更加谨慎,因为相较于消费其他商品,消费者在进行购房行为时会更加理性,对于价格异常敏感,在接收广告信息时会考虑更多。也就是说,房地产商在进行广告宣传时,切忌虚假宣传且需要高度吻合购房者的实际需求和想法,对不同的购房群体应制作不同的宣传广告,努力迎合购房者的心理,将文化与情怀融入企业宣传,展现企业独特且值得信赖的地产形象。

1.7 有形销售和无形销售

房地产销售者通过各种渠道宣传,主观方面采取的营销策略是有形的销售;同时,销售者自身无法掌控的影响销售的渠道也就是无形的销售,比如说口碑营销。口碑营销是消费者群体中自发形成的彼此之间影响的销售方式,不受销售者影响。

2 房地产口碑营销的特点

从含义层面理解,口碑营销是一种具体的营销策略,却又与传统的营销不一样。

2.1 口碑营销策略的传播渠道具有不唯一性

首先,房地产开发商需要通过高质量的商品,良好的服务模式,甚至是身后

的企业文化,将这种口碑在无形中传递给消费者,使消费者自发的形成对于企业良好的口碑。其次,消费者之间在进行选购的过程中,互相之间进行交叉式的传递交流,将对于房地产企业的良好评价及认同传递给对方甚至多方。最后,消费者在口碑的影响下,对于该房地产企业产生认同,并进行消费。这样完整的口碑营销才算最终完成的。

2.2 口碑营销具有客观、可信性

在形成口碑的过程中,就需要以诚信为基础,不是真材实料的高质量产品或者良好的服务,不能够得到消费者的口碑,而且在传递口碑的过程中,更是消费者之间毫无经济利益的传递,因此,仍然具有很高的客观性,这就使得被传递者更加相信传递的口碑信息。而房地产经营者如果想要形成口碑销售,就必须从消费者的角度出发,满足消费者的要求。

2.3 口碑营销是一种情感传递

房地产销售者通过建立口碑,使消费者之间进行传递,这本身就是情感的传递,是超越了功利的良心性的传递。房地产销售者还可以采用其他活动或者途径扩大口碑营销的效果,使得自己的企业能够在市场上占得一席之地,也可以提高房地产营销活动的力度,得到更好的营销效果。

3 房地产销售者实施口碑营销的策略

房地产不同于其他的产品,消费者购买房地产并不是一时的消费,更多的涉及自己入住后的生活的各个方面。但是,现阶段由于市场固有的一些信息不畅等缺点,使得消费者不能够完全掌握房地产的好坏,不能够做出准确的评估。同样,房地产销售者也不能够及时掌握消费者的需求信息,这就难免对于买卖交易造成一定的困扰,但是,口碑营销为销售者与消费者之间、消费者之间建立了沟通的途径,及时帮助收集传递信息,并进行分析,做出准确的判断。

3.1 口碑营销下的消费者对房地产企业更有信心和更加信任

消费者正是在好的口碑影响下,才到房地产销售中心来进行相关了解的,因此,在还未进行消费时,就对该企业有一定的评价,在与相关工作人员接触过程中更加能够准确表达自己的需求,也更加信服工作人员的解释,对于消费活动的成功具有很大的帮助,也有助于房地产企业营销的成功。

3.2 发挥口碑的正面导向作用,建立积极的口碑评价

房地产的销售不同于其他的产品,在还未建设时,房地产销售者就已经开始对房地产进行销售,因此,在建设过程中是否让购买者放心也是一项很重要的口碑。同样,房地产的建设完成时,是否具有已经标注的良好的物业管理部以及完善的配套设施,也都是房地产口碑的重要方面。

3.3 与购买者勤沟通,发现问题及时解决

房地产的销售完成需要很长的一段时间,而且又是一宗重大消费,因此消费者难免会有顾虑,销售者应与购买者勤沟通,及时解决问题,避免问题长时间搁置,难免会使购买者产生怨言,这对于企业的形象会产生不好的影响。不遗留问题,不拖沓解决,这本身就是为企业树立良好的口碑,也会为企业带来长期的良好的经济效益。

3.4 营造企业文化,提高服务质量,树立口碑形象

房地产销售企业还要注意营造企业文化,使消费者感受到企业文化的氛围。通过一些活动,锻炼企业人员的素质,培养销售人员细致、热心、专业的品质,树立企业良好形象。

结语

对于现阶段的房地产行业而言,售楼已经不像前几年那样容易了,房地产企业要想提高销售量,必须依靠消费者的形象定位,也就是说,消费者是地产企业在行业形成稳定地位的根基,消费者的消费体验直接影响该企业在行业中的口碑。因而房产企业一定要明确自身的市场定位,利用消费者心理进行营销模式的创新,使销售工作更加完善。总之,口碑营销对于房地产的销售是非常有帮助的一项营销方式,通过销售者与消费者之间、消费者之间的口碑传递,推进房地产销售,有助于建立良好的交易关系,助力房地产市场的不断发展。

参考文献

- [1]李维胜,黄蓉.基于大数据技术的房地产网络社区营销模式研究[J].技术经济与管理研究,2019(09):28-32.
- [2]王俊文.基于移动社交媒体的房地产企业品牌营销策略研究[J].品牌研究,2019(11):9-10.
- [3]张恒.Y房地产公司X项目营销策略研究[D].华南理工大学,2019.
- [4]刘洋.浅析消费者口碑对营销影响[J].西部皮革,2019,41(24):61+66.
- [5]王夏.网络口碑对青年消费行为的影响及营销策略运用[J].管理观察,2019(35):82-83.
- [6]张恒.Y房地产公司X项目营销策略研究[D].华南理工大学,2019.
- [7]周扬,黄学彬,李嘉慧.“互联网+”背景下的口碑营销及策略[J].科教导刊(中旬刊),2018(10):151-153.