

# 基于消费者行为分析的房地产行业营销服务体系建构

□ 许 萍

**[摘要]** 随着我国市场经济结构的发展与变化,在销售环节中,房地产对于消费者行为的关注度不断升高,其营销服务相关体系的建设也逐渐向着以消费者为中心的方向转变。本文以房地产行业的营销服务体系建构为主要内容,从消费者行为角度展开分析,提出从消费者的需求、消费者所处的社会环境和家庭环境等三个方面制定营销策略,以期提升房地产行业营销服务工作水平和质量提供参考。

**[关键词]** 消费者行为分析; 营销服务; 体系建构

随着物质生活水平的不断提高,我国国民对房地产行业的要求也不断提高,对行业产品质量、配套设置、后期维护、日常使用等多方面的关注度进一步加大。同时,随着我国房地产行业的发展不断趋于稳定,相关企业在新时期背景下面临的调整压力也不断增加。通过构建科学、合理的营销服务体系,可以更好地满足消费者的个性化需求,提升企业市场竞争力。

## 1 房地产行业产品特征分析

房地产行业产品和其他行业商品之间存在着较大的区别,开展营销服务体系建构过程中必须要以其自身特征为出发点。第一,商品具有固定的地理位置。房地产又称不动产,顾名思义,该行业的产品具有地理位置上的固定性。因此产品价值、特点等与其自身所处具体区域、周边环境、自身空间等都有着十分重要的联系。第二,产品质量方面存在较大差异性。房地产行业的商品其质量判定需要结合多方面因素进行考虑,比如即使是统一住在小区、统一楼体,但是其楼层不同、户型不同,产品的质量也不同,此类情况涉及具体的户型空间设计、大小、朝向、光照等方面。何况位于不同区域的房地产商品,还会受周围医疗、教育、生活、交通、自然资源、房屋建设质量、日常物业服务等多种因素的影响,使其差异性不断增强。因此将该情况融入营销服务体系建构中,就需要结合项目自身的特色,满足相应的消费人群,吸引用户目光,以弥补其自身存在的部分缺陷或者缺点。第三,产品使用时间方面具有长期性特点。房地产行业的商品以住宅、商业等为主要内容,其使用时间具有长期性显著特征。因此,建设物自身设计的合理性、建筑工程质量等与用户使用过程中的便利性

及生活质量有着较为直接的联系。所以,房地产营销人员在进行房地产产品营销的过程中,应针对不同消费群体的不同需求,选择合适的营销手段<sup>[1]</sup>。

## 2 房地产行业消费者行为分析

消费者行为分析这一理论最早源自心理学家开展的相关研究,在当前社会发展过程中,已经被广泛应用到不同主体研究过程中。主要研究消费者在开展消费活动过程中所受到的各方面的影响,包含消费者家庭、文化、社会阶层、情景、个人影响等环境影响因素,还包含消费者自身知识、激励、资源、态度、价值观、生活习惯等,以及其学习、行为变化、信息处理、态度等方面因素。

消费者行为分析具体到房地产行业,影响其决策的因素主要有以下几方面:第一,消费个体方面的影响因素。消费者在进行房屋购置过程中,影响其决策的因素主要包括:一是年龄、家庭。购买住宅房屋过程中会因消费者自身年龄阶段不同,而产生购买欲望、需求方面的不同。二是职业差异。消费者自身职业会使其对住宅需求不同,职业差异也会造成具体房屋需求条件方面的差异。三是经济情况差异。消费者自身经济水平,决定了其实际购买能力和购买房屋综合性质量方面的具体要求。四是生活方式的差异。消费者自身生活习惯、思想理念、生活方式,使其会对住宅房屋的购买欲望、条件设定等存在差异。鉴于此,房地产营销人员在营销过程中,应将营销对象进行科学合理的分类,然后根据其一一致性心理,选择适合这类群体的房地产产品,进而进行有的放矢的推荐和销售<sup>[2]</sup>。第二,社会环境方面的影响因素。不同的消费者对于住宅房屋的价值观念、需

**[作者简介]** 许 萍,桂林师范高等专科学校经济管理系,讲师,硕士。

求观念等存在巨大差异。比如对于房屋产品的购买用途方面,有的认为房屋可以用来升值、有的则认为只是居住;在房屋产品的选择方面,有的看中企业品牌,有的看中房屋地段,这些都造成了较大差异。同时,消费者家庭环境、消费观念的不同也会对其造成极大影响。家庭成员中具有决策权的成员和其他成员之间对于房屋购置态度、选择、考虑方面的差异,也会对最终决策造成影响。第三,文化方面的影响因素。这可以从物质和精神两方面进行考虑,消费者自身积攒的财富资产和其具有的社会意识形态方面的认知、社会制度等对消费者的购买行为同样会造成极大影响。

### 3 基于消费者行为的营销服务体系建构

基于消费者行为的营销服务体系建构,需要结合上述内容中对于消费者行为造成影响的因素进行综合性的考虑。其中,体验营销相对来讲属于一种较为新颖的营销思维模式,其主要指的是将商品作为载体,将服务作为形式,将满足广大消费者切实体验需求作为目的的一种系列性的营销活动<sup>[3]</sup>,包括以下几方面:

#### 3.1 从消费者的需求方面制定营销策略

房地产行业的产品属于高档消费品,甚至需要消费者倾其所有或通过贷款等形式才可获得,因此普通消费者在实施购房行为时通常要承受较大的心理压力。但是,这在另一侧面也体现房地产企业在开展营销策略制定过程中,需要不断加强此方面因素的考虑,将其作为突破点。比如,当消费者对于住房有着较为强烈的需求,用于生活、住宿等用途时,房地产企业可以针对该消费群体,从房屋的使用性、功能性、提升生活品质等方面加强宣传策划,为消费者营造一个更加美好、优质的未来生活蓝图,引领消费者从中感受到更多的消费舒适感,提升消费者购买的欲望。而对于消费群体中存在的对于房屋用于保值、升值方面的消费需求时,企业在开展宣传策划过程中需要从住宅产品的地理位置、交通位置、公共设置、周边环境、教育资源、医疗资源等附加值方面进行大力宣传,使消费者更好地认清该产品在未来发展过程中所具有的强大发展潜力。在基于消费者需求方面进行营销策略制定过程中,房地产企业也要深入结合自身住宅特点,在有消费欲望的潜在客户群体内开展有针对性的消费引导。比如在单身公寓类型的住宅房屋销售过程中,应对具有此消费需求的年轻人、白领阶层进行相关宣传,不同社会阶层的群体其消费需求之间存在较大差异性。而对于老年配套设施较为齐全的房地产项目,在开展宣传过程中,应在有养老需求的消费

群体中进行,并且需要从养老设施的建设、制度、后期物业服务等方面进行较大篇幅的宣传,进而可以更好地吸引具有此方面需求的消费者。对于住宅小区地处优质学校地段的住宅项目,则可以以学区房为宣传重点,制订相关宣传方案,将宣传范围锁定到具有此方面需求的家庭中。总而言之,加强消费者需求方面的考虑,对于营销服务策略的科学性和合理性起到了重要的影响作用。

#### 3.2 从消费者所处社会环境方面制定营销策略

房地产行业的营销对于项目所在区域有着十分严重的依赖,比如在我国沿海城市,风景优美、物价较高、选择定居人群数量较多等地区的房地产项目,其销售前景较为客观;而在一些地域较偏僻、交通不便、经济发展不景气的地区,其房地产项目的销售就会受到极大影响。这充分说明了社会环境对消费者购买房屋产品的行为起到了非常重要的影响作用。社会环境方面的影响因素主要有文化、阶层、价值观念等,因此房地产企业为了更好应对社会环境造成的影响并将其转变成发展机遇,可以从制定科学的营销策略入手。比如加大多媒体广告宣传力度,在公交站、地铁口等人口聚集处加强广告宣传。并积极打造自身企业品牌,将项目的主打内容加以详细展示,运用新颖的、创新的服务理念,提升消费者对于企业产品的认同感。房地产相关企业在开展营销服务体系建构过程中,还需要加强性价比方面的设计,使消费者在购买过程中可以充分运用对比方法,坚定其选择。同时需要加强对当前社会发展现状、未来发展趋势等方面的考虑,为消费者提供更多的对比选择,比如从产品的升值空间、服务质量、生活质量、教育质量、自然环境质量等方面建立多项的对比内容,给消费者提供更加全面的消费指导和引领,使其需求可以和营销策略实现有效融合。

#### 3.3 从消费者家庭环境方面制定营销策略

消费者家庭环境方面的影响因素,主要体现在家庭成员地位、经济基础、购买需求、价值观念等,因此房地产企业在开展营销服务体系构建过程中,可以通过结合项目特点与不同家庭成员的需求进行策略的制定。比如对于学区房项目,可以加强孩子教育重要性方面的宣传,带领家庭主要成员对购买房屋之后在孩子未来发展过程中起到的促进作用进行展望,进而促进交易成功。对于具有良好交通出行条件的住宅项目,可以加强交通便利性方面的宣传。需要注意的是,家庭成员具有多样化特点,因此房地产企业要以家庭需求为基础进行宣传

(下转第47页)