

# 数字营销背景下房地产精准营销策略研究

潘乐骏

浙江省省直房产经营管理有限公司 浙江 杭州 310000

**摘要:** 经过数十年的改革与发展,中国房地产市场成为经济支柱产业之一。其在推动经济发展和社会进步方面扮演着重要角色。然而,房地产市场的供需关系已发生变化。加上与政策相关的影响,房地产行业已呈饱和态势。针对市场和营销模式的变化,传统的营销方式已经不再适用。此外,单一的销售渠道也不再适用于产品信息的传播。在数字经济的时代,房地产行业必须紧随数字营销的步伐,并进行精准营销。这一实践尤为重要。

**关键词:** 数字营销; 房地产; 精准营销; 策略

## 引言

随着中国互联网经济的飞速增长,数字技术的运用正在推动着房地产行业的升级和变革。在数字营销逐渐成为主流的背景下,提高房地产企业的营销能力显得尤为重要。因此,精准营销成为了提升房地产企业营销实力的有效途径。

### 1 数字营销与精准营销

#### 1.1 数字营销

最初,数字营销指的是生产企业借助数字化、智能化来推广商品和服务的最快方式。现在的数字营销,现在也是全程数字化、智能化,整合了各种社交媒体营销有所关联的信息。借助无线通信技术和计算机网络技术,制造企业能够预测市场的变化,进而指导营销策略的制定和实施。它涵盖社交媒体营销技术和销售渠道的比较,还涵盖互联网计算机网络销售渠道。这些销售渠道能够是非互联网的,如电视、手机短信等,也能够是局域网连接的销售渠道,如电子广告、社交媒体平台等。

#### 1.2 精准营销

1999年,美国提出要做到精准营销的核心价值。借助4C、4R、CRM,只是理论的补充,是系统的提升。它的普遍选用最初集中在银行和移动宽带行业的前景。考虑到这些行业的前景有很多独立的信息和数据,在这些行业中做到精准营销,已经让市场不是很有效的地方一目了然。从某种角度来说,对于传统制造业来说,缺乏足够的相关信息支持,从而致使精准营销无法实施。出乎意料的是,随着时间的推移大数据和人工智能的普及,数字营销也在全球范围内初具规模。互联网数据库数据的普遍作用为精准营销的实现予以了准确的数据来源,进而催生了精准营销的快速发展。

通常情况下,精准营销大多数情况是根据4CS社交媒体营销的核心价值来做到的,更强调满足客户个性化

的消费需求,其中包含第一时间的把握、相对有效的交付,高效稳定地做到目标需求。其理论是以满足顾客消费的物质和精神需求为核心,借助营销活动来满足需求。精准营销应当需要什么条件才能创造更便捷的沟通,符合4C的通用标准,并在理论和实践中得到普遍应用。

### 2 数字营销背景下实施精准营销的意义

#### 2.1 精准营销是提升房地产企业营销能力的重要途径

精准营销是以4cs营销理念为基础,侧重于满足客户需求的一种营销方式。该理念核心在于基于消费者的物质、情感和利益需求展开一系列的营销活动。由于互联网数据信息的迅猛发展以及网络营销的普及,数字化营销为落实精准营销提供了强大的技术支持。专注于客户需求并实施精准营销,是企业提高营销效力的重要措施。

#### 2.2 精准营销有助于房地产企业创新营销模式

随着数字营销的兴起,移动互联网大数据的应用日益普及,房地产企业通过了解消费者信息和需求,构建精准营销数据库,建立消费者精准信息网,通过移动互联网高效传播,利用大数据锁定目标客户群,创新营销模式,提高商品销售量及质量,同时为消费者提供更个性化的服务。

#### 2.3 精准营销实现消费者和企业双赢,提升营销效率

实施精准营销,转变信息传播模式,有助于企业整合资源,提升消费者积极参与度。同时,消费者可以根据需求选择所需信息,房地产企业也可提供所需服务,购房更为简便高效,实现共赢合作,提升营销效率。

### 3 数字营销背景下房地产精准营销策略分析

提高营销能力,满足消费欲望是实现成功营销的有效方法。因此,研究购房需求并精准定位客户、建立CRM系统并精准营销推广是房地产精确营销的有效策略。

#### 3.1 研究客户购房需求

购房需求通常可分自住、保值、炒房三类。自住者

更看重房屋质量、交通、安保、学区、绿化、物业、周边和商业圈等。投资型客户注重房产作为投资工具实现资产保值,关注于房产出租不易、周边商业发展状况、物业费用及安全环境等方面。而炒房客则更加关注房产的独立产权、交易周期、房屋升值潜力、税费等方面。房地产公司在确认购房需求后,会进行消费者市场研究,并了解购房者在房屋户型、价格、地理位置、用途以及环境等方面的需求。这些数据分析后,为企业产品线和功能提供了建设性建议,并可开展精准的市场营销活动,以满足特定客户需求。

### 3.2 精准客户定位

精准客户定位包含市场细分、目标市场选择和市场定位。

#### 3.2.1 市场细分

市场细分是指根据消费者购买行为、行为习惯、需求等差异,将项目产品的市场细分为多个消费者群体的过程。这些消费群体各自具有独特的需求与特征,形成了独立的小市场。

现在的房地产市场主要根据不同标准,例如档次、产品类别以及户型面积来区分不同的细分市场。在实际销售过程中,应根据顾客的实际需求以及产品特点来细分市场。对于顾客而言,他们关注的主要问题有三个方面。首先,他们关心的是房屋户型,即他们是首次购房还是改善住房,是有刚性需求还是改善性需求,不同的需求对户型的要求也不同。购房者为了投资更愿选择小户型的刚需房,该户型有保值增值功能。同时,房价也是顾客重点关注的因素。大户型面积较大价格也高,只有改善后客户才会购买。普通工薪阶层更青睐经济实惠的高层或小户型。项目所在位置不可忽视,刚需客户注重生活工作紧密相连的地点,保值型购房者则重视位置对房产保值增值的影响。

#### 3.2.2 目标市场选择

在进行客户需求数据分析及购房群体市场调研后,确定市场细分变量。考虑购房用途、经济实力和户型等因素,精准细分市场。根据项目规划及市场特点,专注于选定目标市场。

#### 3.2.3 市场定位

为了进行精准营销,必须清晰描述目标人群的特征。通过挖掘目标市场的特点,找到项目产品的结合点,演绎产品,然后确定项目的市场定位。

### 3.3 精准产品策略

#### 3.3.1 项目开发策略

房地产的开发过程包含多个环节,如规划、施工、

交付等。每个环节都应确保房屋质量,但最为重要的是设计环节,它直接决定了项目的认可度和吸引力,进而决定着是否有更多的顾客。优质的设计应该将业主需求的便利性和安全性纳入考虑,比如绿地面积、公共设施和业主数量等都要成比例地考虑,以满足业主的需求。同时,需要确保物业管理和服务更优质高效。规划设计时应具有超前意识,充分听取消费者意见和建议,随时调整。这是精准营销的体现。对小区总体环境布局应有宏观意识,结合城市发展和居住者需求。注重细节,营造文化氛围,提升品质。

#### 3.3.2 景观设计

一般情况下,往往根据以人为本的理念,景观设计在项目规划和建设中发挥着至关重要的作用,非常具有价值。景观设计应将科技与自然巧妙融合,营造人与自然和谐共处的愉悦环境与氛围,是服装服饰设计的终极追求。除住宅建筑外,所有开放空间均应合理规划,层次和多样性体现在精美的自然景观布局上。为做到精准营销,满足客户的个性化需求,应从以下几个方面考虑:一是将以人为本的理念和核心价值观充分渗透到房地产开发的销售等环节;以及制作细节,表现出对物业公司人生活方式的尊重。

#### 3.3.3 户型设计以实用为准绳

购买行为是否发生,取决于户型设计的决定性作用。举个例子,有些楼盘位于偏远区域,仍然销售不俗,主要得益于科学合理的户型设计。因此,户型设计必须考虑实用功能,并结合目标客户群的生活需求进行改善,以确保客户需求得到满足。

#### 3.3.4 建立CRM系统,实现一对一沟通

客户关系对于精准营销策略的实施至关重要。销售人员与客户交流沟通时为完整数据收集提供了重要渠道。通过CRM系统对客户对户型面积、价格、区位等需求的分析,可以统计出客户的行为习惯方式,为企业产品的开发和宣传提供帮助,为营销策划打下基础。

精准营销的核心是精准,意味着需要进行1对1的沟通。面对面的沟通与客户交流是1对1沟通的基础。了解客户需求、了解其真实想法,才能准确传递信息和产品。沟通的目的在于双方互相了解,达成共识。同时要建立跟踪接待制度,与客户建立长期、稳定的关系,甚至成为朋友。

#### 3.3.5 精准营销推广

随着互联网高速发展,顾客选房看房变得更加便捷。如房产网、搜房网以及房地产电子商务等都成为顾客选择房屋的主要渠道。因此,房地产企业应该借助线

上网络提供看房、选房服务，并与线下营销活动和体验相结合，特别是利用精准营销推广的方式。

为了提高公司知名度，房地产企业可以在线上进行网站、微信、微博等多种营销方式。此外，搜房网等平台也可以为宣传公司形象提供有效途径。除此之外，VR看房的出现和普及，可以让客户在家中全面、直观地了解项目信息，从而节省时间和精力。

#### 4 房地产实施精准营销策略保障措施

为实现精准营销，房地产业应从组织、制度等方面着手加强保障。

##### 4.1 组织结构保障

构建高效的团队是房地产实施精准营销策略的基础。房地产企业需根据自身存在的人力资源状况和实施的内容，在技术、营销等方面构建高水平团队。同时，良好的合作关系与沟通渠道的畅通也有助于各个层面的交流。

##### 4.1.1 成立精准营销运营中心

为了开展精准营销，我们将设立运营中心，并组建项目小组承担具体管理工作。我们将设立运营总监，其职责为制定项目开发总体规划并监督规划执行，同时在总结和总部中心之间起到协调与沟通的作用。

##### 4.1.2 规划关键权限

根据风险控制和重要性分析优化并完善管理制度，集中整合项目开发中的重要事项，并分类管理。权限表的应用改变了管理方法，提升了企业运营效果，同时也有积极的激励作用。

##### 4.1.3 以职业经理人为管理核心

将绩效管理和计划管理应用于职能建设中，提高计划管理水平。对于项目公司和总部中心，通过项目开发和年度运营计划相互关联，完成各个时间点的任务目标，并设置相应的绩效指标。绩效考核将考虑任务完成情况，直接与薪资挂钩。构建以项目开发计划为核心的工作机制，鼓励员工投入积极工作。

##### 4.2 管理制度保障

精准营销重点在于过程，因此在管理中需要重视过程管理理念，而不仅仅是追求精准营销目标的达成。在实施精准营销过程中，需要注重管理各个环节，建立信息平台，保证稳定性和可行性，并推行制定有效的管理制度，以确保信息的采集准确有效。

##### 4.2.1 树立品牌意识

企业高管必须强化品牌意识，品牌是顾客识别的关键。每个项目需建立独立品牌，以品牌竞争。品牌质量为基础，必须不断创新。

##### 4.2.2 培养管理后备人才

房地产开发企业要重视信息化管理高层次人才引进控制机制。高层次人才是生产型企业长期可持续发展的保障。生产型企业要不断培养专业人才，国家储备高层次人才。最高管理层培训专业人员控制机制。随着时间的推移房地产行业的深入发展，房地产开发的营销管理必然走上标准化的信息化管理。构建以业务运营为信息管理的考核评价机制，有助于更有效、更直接地实施精准营销战略，防范社交媒体营销决策失误给生产型企业带来的一定风险。

##### 4.2.3 完善制度体系

在做到精准营销的具体过程中，制度的建立起着不可或缺的作用，但要为精准营销的持续发展创造更有利的制度构建环境。构建相应制度，推动精准营销落地。参照结合做到精准营销，建立健全制度，如构建日常档案管理制度，推动构建技术创新体系，构建精准营销战略实施绩效考核指标体系，全方位予以制度保障，此外，要促进正规企业普通成员创新思维的发展，进一步提升精准营销团队的组织管理能力，构建相应的精准营销发展考核评价机制体系。营销团队，构建社交媒体营销评价体系精准营销策略的制定才能顺利进行。

#### 5 结束语

综上所述，在互联网发展背景下，房地产市场营销策略发生了转变，要提高营销效率与质量，工作人员必须深入认识互联网技术，更新网络化的营销理念，创新销售模式，利用大数据对房地产市场的细化分析，确保营销方案更科学合理。

#### 参考文献

- [1]邢燕.新形势下房地产营销的创新研究[J].淮南职业技术学院学报, 2009, (4).
- [2]赵艳丰.“互联网+”时代下的房地产营销策略[J].销售与市场(管理版), 2018, 11(12): 82-85.
- [3]张慧.“互联网+”背景下的房地产营销策略研究[J].通讯世界, 2018, 11(8): 22-23.
- [4]覃姣玲.房地产定价策略探讨[J].大众科技, 2010(8).