

探析大数据时代下市场营销的构建及优化策略

殷雪峰

(南华大学,湖南 长沙 410000)

摘要:在经济快速发展的过程中,大数据逐渐成为经济社会发展的重要组成部分,对于企业经营而言,大数据也在不断影响着生产、管理、营销等诸多环节。本文以房地产行业为例,从房地产市场营销理论基础出发,探讨房地产行业市场营销的定位及问题,阐述在大数据时代下房地产市场营销的构建,并分析大数据时代下房地产市场营销的优化策略。

关键词:大数据时代;房地产行业;市场营销

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.07.136

近年来,受各种经济政策的影响,房地产行业受到了巨大的冲击,使得本就竞争激烈的房地产市场面临着严峻的考验,成本压力、竞争压力、效益压力都成为房地产市场营销需要处理的问题,如何在大数据时代为房地产行业谋求新的出路,将是市场营销研究的主要方向。

1 房地产市场营销理论基础

1.1 4P理论

4P理论指的是产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion),绝大多数市场营销都离不开这四种基本因素,房地产项目中的产品主要是房地产实物资产和权益资产,可以简单理解为建筑质量环境和售后服务,产品的功能就是满足客户的需求;房地产的营销价格涉及开发建设、买卖租赁等经济活动,需要运用各种定价策略来开展营销活动;市场营销渠道与产品有较大关系,而房地产的产品较为特殊,不具备流通性,也不存在物流过程中加价的现象,营销渠道相对单一;房地产的促销不局限在促销活动本身,这也是产品特点所影响,在广义上是消费者、员工以及经销商都会收益的一种方式。

1.2 4C理论

4C理论是在市场经营过程中逐渐形成的一种竞争策略,特别是在市场竞争激烈的环境下,被动市场买卖形式已经不具备竞争优势,只有主动出击才能保持发展动力。传统的4P理论便逐步转变为4C理论,是指消费者需求、消费者成本、消费者便利与交流沟通,4C理论将消费者放在首要位置上。房地产产品对于消费者来说是一项相当大的投资,触发其购买行为的过程相当复杂,这是消费者的需求内容相对繁多所导致,4C理论提出的满足消费者需求不是短时间内的买卖过程,而是贯穿整个产品营销前后的全生命周期。消费者成本可以理解为消费者在购买产品前后承担的一种预期压力或风险,只有良好的形象和服务才能有效降低消费者的成本压力。消费者便利的影响因素较多,包括销售人员、营销服务、交流沟通等多项内容,都会或多或少地影响消费者对于产品的掌握程度,或者说是营销服务的信任程度^[1]。

随着社会的进步与发展,在上述两个理论的基础上又提

出了新的营销理论,如4Cs理论、4R理论、4I理论等等,还涉及多种市场营销理论工具,如STP分析、SWOT分析、PEST分析、波特五力模型等等,市场营销理论还有进一步研究与创新的空间。

2 大数据时代下市场营销的定位及问题

2.1 市场营销的定位

随着大数据时代的来临,外部营销环境、内部营销环境以及社会消费观点的改变逐渐影响到房地产企业的营销策略和市场定位。基于4P理论,探析在大数据时代下产品、价格、渠道和促销策略的定位变化。

首先是产品策略,时代的快速发展使得人们生活观念发生改变,更加理性的消费让人们在购买商品房时提出更多的要求。而当前很多房地产企业的产品千篇一律,户型上以两室和三室为主,基本没有其他的户型,而配套设施也趋向大众化,这种产品虽然在市场竞争中不会趋于劣势,但也没有足够的优势。

其次是价格策略的定位,价格直接影响消费者的购房动机,也是房地产企业盈利的关键。但是当前楼盘价格普遍偏高,与大众消费水平具有一定差距。是利用价格占领市场,还是利用价格获取利润将成为房地产企业实施价格策略的关键。而且在定价策略方面主要是地块和楼盘之间的分段定价,没有对户型、单元、楼层、面积进行详细的价格定位,无法形成良好的价格管控。

再次是渠道策略,合适的营销渠道能够让房地产企业在销售产品时更加便捷、降低成本。营销渠道主要就是直接和间接两种方式。直接营销无须多言,间接营销是将商品房交由中间商来销售,同专业的房地产销售队伍合作,保障市场营销渠道的可靠性。

最后是促销策略,促销的目的是通过传递信息来影响消费者的购买动机,而促销活动往往是最好的手段。在现代社会背景下,传统广告促销和人力宣传的方式逐渐无法有效传递给消费者促销信息,需要借助网络平台、微信、微博等网络信息化宣传方式。

2.2 市场营销存在的问题

前几年房地产行业取得了一定成绩,获得了不错的收益,但随着时代发展,也展露出一些显著的问题,为市场营销带来一定影响。在产品方面,受限于房地产产品的特点,产品单一的问题一直存在。虽然很多房地产企业在品质、装修风格、艺术设计上下功夫,但并未取得良好的效果,这是由于不同消费群体对户型的独特性需求存在差异,而产品建造的系统化、标准化才能节约成本,提升效率。在有关经济政策出台之后,房地产行业的发展受到冲击,原本一些定价不灵活、资金调整不佳的房地产企业遭受到严重影响,即便如实力强劲的恒大也出现了资金问题,除了自身高杠杆的特征外,定价偏高,销量不佳,出现诸多空屋是造成企业资金运转困难的主要因素。在大数据时代背景下,传统营销渠道的效果存在滞留现象,也会分散房地产企业的人力、物力和财力,不利于市场营销的可持续发展。而在促销方面,侧重于新媒介方式的开发和利用,却也容易忽略不同消费群体的定位,促销策略没有针对消费者的偏好,只是为了促销而促销²。

3 大数据时代下市场营销的构建

3.1 外部营销环境

影响房地产企业市场营销的外部因素较多,而其中最关键的因素就是相关政策法规,国家历次宏观政策调控都为房地产市场带来重要的影响,不仅影响到房地产企业营销方法,还会影响消费者的购房行为,进而再一次影响市场营销的内外部环境。而这种变化影响有着显著不可预测性,比如在2014年取消限购后,房地产市场成交并未呈现出预期的暴涨趋势,有关房地产交易的财税补贴和优惠也会对个人购房行为产生较大影响,在大数据时代下需要房地产企业加强对整个房地产行业及市场发展前景的数据收集与分析,推测分析有关政策法规实施的概率,以便做好市场营销应对。

近年来房地产市场环境变化较大,与往年同期相比都呈现出萎缩态势,2020年销售面积为15.49亿平方米。根据大数据计算预测,到2025年房地产销售面积将为11.03亿平方米。市场规模的降低,导致房地产企业市场份额不断缩小,销售面积的逐年减少意味着房地产企业的正常销售必然会受到影响,无论是可售产品减少还是供地直接减少,最终都会影响企业规模收缩,而这一现象正在发生。

房地产行业环境也不容易乐观,虽然开发和销售依然保持着增长态势,但与前些年的增长速率相比已经降低40%左右。总体上看房地产行业仍呈现出比较稳定的态势,部分月份市场成交同比仍有上涨,不过在市场营销方面已经感觉到一定压力,特别是高负债、低效能的房企,已经出现破产、重组、并购等行为。高扩张、慢销售的处境很容易使房地产企业遭遇现金流危机。

3.2 公司营销能力

管理、资金、服务是房地产企业营销能力的基本体现,组织架构清晰、部门设置合理,管理职能分工明确,有专门负责市场营销的部门都证明了企业运营管理能力水平,不过在大数据时代下企业管理营销构建也出现了一些问题,主要是

现代化,具有数据分析思维的管理或营销人才较少,专业人才的缺乏使得企业市场营销发展出现了一定阻碍。比如在营销部门只是负责整体营销方案的策划、对各楼盘销售情况进行监督和管理,还未完全深入大数据时代下的数据分析和信息收集工作,在获取客户需求方面存在滞后现象。这就需要企业加强营销人才的培养和引进,建设高质量的市场营销人才队伍,才能为企业在大数据时代下市场营销提供支撑。

资金实力是市场营销开展的基础,在有关项目的市场投放、销售效果、企业利润等方面都需要先期投资营销,才能为企业发展提供保障。不同房地产企业的资金实力不同,这需要结合企业自身的实际情况来决定市场营销构建的方向,对于低效能、低品质的房地产企业,要加强市场营销服务,提高企业市场认可度,增强项目产品的影响力,优化营销结构与体系,从根本上重新建立一套科学合理的市场营销体系。而对于高杠杆、高负债的房地产企业而言,在市场营销中要精细化各项成本,通过数据分析项目销售回款周期,确保利润率与收益率的稳步提升,避免市场竞争空间被压缩³。

营销服务能力很大程度上取决于房地产企业的开发建设水平,俗话说“巧妇难为无米之炊”,市场营销终究需要产品来支持,产品质量不佳会限制市场营销构建的上限,甚至在出现质量问题时还会拉低市场营销的下限,使企业名誉受损。营销服务要以产品为基础,针对消费者需求和产品特点进行构建,将两者有机结合在一起,从而使消费者产生购房动机。

4 大数据时代下市场营销的优化策略

4.1 大数据了解客户实际需求

对于市场营销而言,所有消费者都可以视为客户,从本质上讲具有明确购房需求的客户为直接消费者;有购房需求却处在摇摆不定的客户为间接消费者;没有购房需求的客户为潜在消费者。互联网的快速发展使得房地产营销人员能够借助网络更方便,更直接地接近消费者,客户可以通过网络平台提出对商品房建筑的要求、能够接受的价格,并将这些信息传递给房地产企业,营销人员便能通过大数据对市场营销活动进行细致设计。

首先是具有明确购房需求的客户,这类客户在市场营销方面已经直面产品,该群体基本生活、居住需要或是个性需求已经被产品所满足,而更加关注的价格、服务以及其他关注方面。在市场营销过程中营销人员要详细了解客户的对价格、服务等方面的需求,为其推送性价比较高、价格容易被其接受的商品房,而且还有对未被接受的商品房进行分析,探究何种原因未被接受并进行记录,为后续可能存在类似情况的客户提供借鉴。例如:一对资金充沛的夫妇明确想要购买一套更大面积的商品房,并想将之前居住的商品房售卖。这时市场营销要清楚客户的需求不只是购买产品本身,还有连带的需求。如果营销人员只是讲解产品的优点、风格而不考虑客户需求,就很难获得客户的认可。若是营销人员在讲解产品前先了解到客户的具体情况,那么在讲解产品的优点时

可以与客户居住的商品房进行对比,明确优势,并在适当的时机提出协助售卖、介绍售卖公司,更能吸引购房者对产品以及营销的认可。

其次是有购房需求却处在摇摆不定的客户,这类群体往往具有多样化的需求,可能在产品、价格、渠道或是促销某方面没能满足客户的要求,从而使客户产生摇摆不定的状况,当然也可能是客户本身资金或其他房地产竞争导致的。营销人员必须要整合产品、价格、渠道、促销的具体情况,深入了解产品定位、价格定位、销售渠道、促销活动是否存在不足之处。比如部分商品房定价细化不足,客户纠结于楼层或户型选择。对于间接消费者的市场营销要以超前意识发挥大数据的优势,及时找到并处理影响客户购房行为的因素,从而使产品、价格、渠道和促销能够满足消费者的需求^④。

最后是潜在消费者,面对这类客户要多以市场推广和积极宣传为主,由于并非具有购房需求,过度地宣传购房可能会引起潜在消费者的抵触心理。特别是对于处在工薪阶层的年轻群体,大肆宣传价格、促销反而会引来这些群体的怀疑。尤其是当前网络发达的社会环境下,诸如“买房负债”“买房为银行打工”等影响房地产市场营销的思想不断涌现,都是因为一些房地产企业在市场营销上存在滞后、落后行为,没有契合消费者的购买欲望。因此,在面对潜在消费者时,房地产企业要注重品牌和产品的推广,减少价格和促销的宣传,比如建筑和景观、企业的荣誉、示范户型、个性设计等内容,增加处在观望期消费者的信任度,消费者从观望转变为购房时,便能先想到具有品牌影响力的房地产企业或产品,从而实现市场营销的长期发展。

4.2 大数据扩展公司营销措施与建议

在制定市场营销战略时应充分考虑客户群体、营销能力和销售策略这三方面,从大数据入手为房地产公司扩展营销措施提供四点建议:

一是提高网络营销占比。过往受限于房地产产品的固定特点,“眼见为实”是大多数人民群众的主要购房方式,而在网络的支持下,互联网营销模式逐渐兴起,直播带货也可用于房地产营销,并且房地产企业可运用更加先进的技术,建立商品房三维模型,导入网络平台,使客户在网络平台上就能对产品一目了然。

二是加强网络广告宣传投入。互联网的普及应用也使得人民群众基于网络的工作生活变得普遍,为了便于市场影响,房地产企业应当增大网络广告宣传的投入比例,推进互联网营销渠道。

三是细分目标客户。基于大数据分析市场,对目标客户进行细分,实现专业定制、专业服务的精准营销战略。这也是对当前客户对住房要求不断提高的有效应对。通过大数据收集的客户信息,将个性化服务提供给每位客户,营销人员将更方便了解客户的偏好、消费特点以及客户可以接受的价格,市场营销便能根据客户的需求及偏好来对目标进行细分,量身设计或推荐产品。而且细分目标客户能够优化企业

资源配置,避免过多的人力物力浪费在满足客户需求上,使营销活动更为有效^⑤。

四是注重营销细节。大数据时代不仅是房地产企业,购房客户也可以通过数据获得更多的选择,而其中影响客户是否购买的关键,就是营销活动中的细节。细节决定成败在大数据时代下更为凸显,一个小的错误可能会为企业带来严重的影响。因此,房地产企业市场营销必须要注重营销过程中的细节,树立良好的企业品牌形成,为企业的持续发展提供助力。

4.3 大数据优化公司营销体系

不可否认,当前房地产行业今后一段时间内都可能处在低迷萎缩的环境之中,很多经营不善的房地产企业可能会面临消失的危机。房地产企业必须要优化自身的营销体系,从市场营销出发,运用大数据深入探究市场行业发展变化趋势,了解企业外部营销环境和内部营销能力的应对及建设需求,从而使营销对市场和客户做出细致规划,挖掘潜在的经营利润,利用市场营销活动促进房地产企业经济稳步发展。特别是在大数据等信息技术的支持下,市场营销对于市场环境和客户群体的定位将会更加精准,制定针对性的营销战略才能使企业在竞争激烈的市场竞争中获得目标群体,保障企业可持续发展。

5 结论

本文从市场营销相关理论出发,探究在大数据时代下市场营销的定位与出现的问题,从外部营销环境和企业内部营销能力两方面分析了基于大数据视角下房地产企业市场营销的构建,并系统分析了房地产企业市场营销的优化策略,为当前企业市场营销的优化与调整提供一些措施与建议。

参考文献

- [1]黄思瑶.浅析大数据时代下的房地产营销[J].江西建材,2021(06):243+245.
- [2]郑月.基于大数据的WK房地产公司精准营销策略研究[D].沈阳理工大学,2021.
- [3]何芳.大数据时代企业市场营销策略研究[J].中国市场,2021(07):135-136.
- [4]闰沛辰.大数据时代背景下的市场营销策略分析[J].今日财富(中国知识产权),2020(09):38-39.
- [5]韦贤哲.大数据背景下房地产企业营销策略分析[J].中国中小企业,2020(04):160-161.

作者简介:殷雪峰(1982.5-)男,瑶族,湖南省长沙人,工程师,本科,主要从事房地产开发与经营工作。