# 论房地产业中的客户关系营销策略

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-03-01

*论文关键词:房地产;客户关系 管理 ;服务 营销 论文摘要:服务是一种无形､特殊的商品;房地产业不仅是一种实物交换行业,也是一种服务行业,特别是其中的物业管理,更具有服务产品的性质｡现代 市场 营销中客户关系的管理愈来愈重要｡房地产业的服务...*

论文关键词:房地产;客户关系 管理 ;服务 营销

论文摘要:服务是一种无形､特殊的商品;房地产业不仅是一种实物交换行业,也是一种服务行业,特别是其中的物业管理,更具有服务产品的性质｡现代 市场 营销中客户关系的管理愈来愈重要｡房地产业的服务营销策略可分为基于顾客关系生命周期的营销策略和基于客户关系模式的营销策略,顾客生命周期可分成三个阶段,即初始阶段､购买阶段和消费阶段,房地产业的客户关系营销策略依据这三个阶段进行管理;而客户关系模式的营销策略,可分为直销式､定制式､培训和 指导 式､合作伙伴型､中间商式客户关系营销这五种模式;通过这两大营销策略,房地产业服务营销和服务管理能实现较好的效果｡

一、服务与顾客生命周期理论

(一)服务的定义及特性

菲利普•科特勒认为,服务是一方能够向另一方提供的基本上无形的任何活动或者利益,服务的消费不导致任何所有权的产生､转移,等等｡它的生产可能与某种有形产品联系在一起,也可能毫无关联｡克里斯廷•格罗鲁斯认为,服务是由一系列或多或少具有无形特性的活动所构成的一种过程,这种过程是在顾客与员工､有形资源的互动关系流中进行的,这些有形资源(有形产品或有形系统)是作为顾客解决问题的方案而提供给顾客的｡

总之,服务是一种无形､特殊的商品,它具有不同于有形产品的特性:

1.无形性

服务是由一系统活动和过程构成,服务本身是看不见､摸不着的,没有 物理 的形状,消费者在消费之前见不到产品的效益,在消费时却可以感知到｡

2.不可分性

服务的生产过程和消费过程是同时发生的,而且服务产品与提供者无法分离,如导游员的讲解､著名歌手的表演等｡

3.差异性

同一项服务会因为提供的时间､地点､ 环境 等的变化而使服务效益产生很大的差异｡如同样的内容不同的老师讲授的效果不同｡

4.无法储存性

服务产品无形以及生产和消费的统一导致服务无法储存,由于服务产品的需求不稳定,变化大,导致潜在损失也大｡

5.过程性

服务是一系列过程的结合,生产和消费同时进行,其效益因提供者而异｡

6.融合性

服务虽然无形,但往往借助于有形实体加以体现,有形与无形二者相互结合在一起｡如 交通 运输 业通过交通工具来提供服务｡

(二)顾客生命周期的阶段性特征

由于服务是一种无形､特殊的商品,客户关系对服务业来说具有突出的重要地位;而且现代市场营销已不是那种简单的产品推销,它更加关注与客户建立､维持相互满意的长期关系,在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中,抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系,从交易变成责任､从顾客变成拥趸､从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系,客户关系的管理在现代市场营销中愈来愈重要(赵西珍,2004)｡因此,把握客户关系管理中顾客生命周期的阶段性具有重要意义｡

1.初始阶段的高不确定性

与企业没有接触的顾客处在顾客关系生命周期中的初始阶段,这是一个探索的阶段｡这个阶段里,潜在顾客向企业的老顾客咨询,视其需要考察企业的承诺､信誉､能力､诚意等,然后考虑为获得服务所需支付的 成本 ｡服务的无形性阻碍了顾客对企业服务的了解｡经过衡量,顾客认为企业所提供的服务大于自己所支付的成本,则顾客就会进入顾客关系生命周期的第二阶段,即购买阶段｡与此同时,企业虽然事先就拟订了要提供的服务,但在很多顾客高度参与的服务项目中,企业对某位具体的顾客真正的需求往往是模糊的,对顾客的潜在价值也不清楚｡因此,高不确定性是初始阶段的基本特征｡

2.购买阶段的临界性

在购买过程中,潜在顾客根据其寻求的目标评估服务并准备出资购买｡进入到这一阶段的潜在顾客,会与企业发生实质性的接触,如通过电话或与服务人员进行面对面的接触,因此,顾客对企业的认识开始逐渐清晰｡如果顾客决定购买服务,这就进入了顾客关系生命周期的第三个阶段,即消费阶段｡对于企业来说,如果顾客对它来说是有价值的,它必将进一步确认顾客的需求,强化与顾客的关系｡这个阶段是顾客决定是否购买和企业是否进一步确认顾客需求的关键阶段,顾客与企业关系的发展达到了一种临界状态｡因此,具有临界性是购买阶段的基本特征｡

3.消费阶段的双重性

在消费阶段,顾客可以感知企业处理问题并提供服务的能力｡如果顾客对自己所接受的服务感到满意,并觉得企业提供的价值也不错,则关系就可以持续下去,开展新的消费行为,顾客与企业的关系生命周期进入循环;如果顾客感到不满意,认为所接受的服务与付出的成本不相称,则顾客与企业的关系将会终止｡由于服务这种产品的生产和消费是不可分的,服务产品在生产出来后,随即被消费,两者处于同一过程｡因此,消费阶段具有生产和消费的双重属性｡

实践中不少企业的服务与上述顾客生命周期的阶段并不完全相符,但总体来说,企业服务与顾客的关系大致可分为初始阶段､购买阶段和消费阶段｡因此,基于顾客生命周期的阶段性开发相应的服务营销策略,具有实实在在的意义｡

二、房地产业中的服务营销策略

美国著名 经济 学 家奥多•莱维特曾经指出,新的竞争已不是发生在各个企业在其工厂中生产什么产品,而是发生在其产品能提供什么附加利益｡房地产不仅是一种物,同时也是一种 社会 关系,体现在房地产上的这种社会关系具体包括:经济关系､ 法律 关系､邻里关系､社区关系,等等｡而且,房地产还具有使用期限长､财产或权利流转复杂､专业技术性强的特点｡因此,消费者对房地产的现时需求,往往是与今后自己那份房地产的权利保障和使用(或处分)便利性联系起来考虑的｡这就需要房地产企业提供优质的房地产管理和服务来加以解决｡作为房地产业主要服务环节的物业管理,是“寓经营管理于服务之中,在服务中完善经营管理”的以服务为核心的行业,物业管理的服务质量优劣已成为决定开发企业物业营销业绩的重要因素,处在激烈竞争环境中的房地产项目,无不依赖于更高层次的物业管理以提升其营销品位｡但是,我们也应该看到,我国物业管理市场作为房地产市场体系中的要素市场还远未成熟,作为房地产开发企业,率先认定服务管理营销理念,贯彻服务策略,有利于其获得市场竞争优势(吴翔华,2005)｡因此,房地产业中的服务营销策略具有重要的作用｡

(一)基于顾客关系生命周期的营销策略

顾客关系生命周期中的阶段会影响企业营销活动的成效,因此,企业应该识别顾客所处的顾客关系生命周期的阶段,并结合服务的六大特性从营销的角度管理好企业的各方面资源,让顾客感到满意,争取让顾客进入下一个阶段或进行循环消费｡换句话说,服务企业必须制定相应的阶段性服务营销策略,对处在不同生命周期阶段的顾客采取不同的营销策略｡

1.初始阶段的有形化

在初始阶段,营销的目标是培养潜在顾客的兴趣｡服务营销者可以借鉴传统产品营销的策略,如媒体广告､宣传手册､ 免费 试用､ 公共 关系､人员推销等,并注意服务的不可感知性｡在对房地产的产品进行介绍时,企业可以在房地产展销会上通过摆放楼盘模型､发放宣传手册､进行地产概念主题展示､发送赠品和以影像图片等形式展示地产信息,来吸引潜在购房者｡

由于与楼盘等有形产品相联系的服务本身具有不可感知性,使得顾客很难判断与房产相联系的服务的优劣,这就要求通过地产公司品牌､服务的介绍及服务有形化等方式,让客户提前感知此处地产服务的质量,促使其购买｡所谓地产服务的有形化是指房地产公司策略性地提供能被顾客直接感知的服务产品的有形物,比如,提供企业向潜在购房者展示购买之后会享受到何种服务､出现了问题后通过怎样的途径进行解决等,以帮助顾客识别此处房产服务的独特性､服务的性价比等,实现初步服务 营销 的目的｡服务有形化策略是这一阶段的重点策略｡另外,口碑宣传在房地产的服务营销中同样具有重要的作用,消费者在购买房产时,通常相信从亲戚､朋友､同事和专家那里获得的房产服务的信息｡好的口碑 传播 是信息交流中最有效的工具,对服务宣传可以起到意想不到的效果;同时,也要注意,口碑传播对潜在顾客期望的形成有重大影响,顾客期望与顾客购买后的体验进行比较,会影响房地产消费中的循环购买行为;而且这种比较会形成新的口碑,从而影响更多的潜在顾客｡因此,顾客期望的高低对房地产服务营销具有重大影响作用｡如何引导适度的“好口碑”,利用好老顾客进行口碑宣传,对房地产服务营销具有重大影响｡

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn