# 谈现代房地产营销的ＣＳ战略

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-03-22

*内容 摘要：伴随着市场竞争的日益激烈，越来越多的房地产 企业 认识到，能否让顾客满意已经成为 影响 房地产企业持续 发展 的关键因素。CS战略的核心理念就是“以顾客为中心”，实现顾客满意。因此， 研究 房地产营销如何导入CS战略具有现实的指...*

内容 摘要：伴随着市场竞争的日益激烈，越来越多的房地产 企业 认识到，能否让顾客满意已经成为 影响 房地产企业持续 发展 的关键因素。CS战略的核心理念就是“以顾客为中心”，实现顾客满意。因此， 研究 房地产营销如何导入CS战略具有现实的指导意义。

关键词：房地产 营销 CS战略 顾客满意

CS战略概述

CS（Customer Satisfaction）战略，即顾客满意战略，它发源于20世纪80年代末的欧洲市场营销研究领域，传播到美国首次运用于对顾客满意度的调查。直至今天，CS战略风靡全球，成为企业界广泛认同的现代营销策略。所谓CS战略，它的核心理念是：以顾客为中心、以顾客自身价值的实现为导向，通过取得顾客的满意和忠诚来促进互利互惠的交换，最终获取适当的利润和企业长远的发展。

与西方等发达国家相比，我国引进CS战略的思想较晚， 目前 尚处于起步阶段，且只有一些先导企业开始导入CS并取得了显著的成效。因此，结合我国具体国情，研究企业导入CS战略的侧重点，全面推广和 应用 CS战略成为迫在眉睫的课题。

房地产营销实施CS战略的必要性

作为一种现代营销战略，CS的出现是 社会 生产力达到一定水平，社会商品极大丰富从而导致激烈市场竞争的必然结果。房地产营销实施CS战略的必要性体现在：

（一） 市场与竞争环境的变化

经过近20年的快速发展，我国房地产市场逐步由卖方市场转向买方市场，房地产企业之间的竞争愈益激烈。加之 经济 全球化的影响，现代 科技 和生产技术的发展和传播，同一行业之间的生产工艺水平日趋接近，因此房地产企业很难凭借技术和产品特性创造长久的竞争优势，综合服务质量成了企业参与竞争的利器。越来越多的企业认识到，提供优质服务，确保顾客满意是房地产企业持续发展的关键因素。

（二） 顾客消费观念的变化

随着社会经济与文化的发展，生活水平的不断提高，顾客的消费观念也已经步入了情感消费阶段。所谓情感消费，是指消费者不仅注重产品的物美价廉、经久耐用，还要求消费之后获得心理上的满足感。即产品能否使自己生活更加舒适，充满活力等。此时顾客对产品的评价标准不再是过去的“好与坏”或者“喜欢不喜欢”，而是“满意不满意”。面对这样的消费市场，房地产企业实施CS战略显得尤为重要。

（三） 服务 时代 的来临

目前许多国际知名的大公司对服务都有自己独到的见解。他们把服务定位为企业经营的根本目标。这种把整个企业定位为服务业，把向顾客提供满意的服务作为企业的最终产品的观点是企业服务观的一次革命。伴随着这一革命，一种全新的产品概念悄然而生：

全新的产品概念＝传统的产品概念（实用，品质，品牌等）＋服务

其中，产品本身的重要性在日趋下降，而服务的重要性与日俱增。这种产品概念反映了顾客的需求和时代的发展。它的形成意味着一个崭新的服务时代已经来临。

房地产业作为新兴的第三产业，也是我国国民经济重要支柱产业。其服务水平、服务质量是行业发展成熟程度的重要标志，因此，实施全新的企业经营战略即CS战略，是房地产企业适应时代变化的理性选择。

我国房地产营销如何实施CS战略

（一）房地产营销实施CS战略的 内容

房地产 企业 导入CS营销战略，其重点在于全程顾客满意，具体包括以下几方面的内容：

1. 理念满意。包括对企业经营宗旨满意、经营管理 哲学 满意、经营价值满意等。

2. 行为满意。包括对企业投资经营管理等行为机制的满意、行为规则的满意、行为模式的满意等。

3. 视听满意。包括对企业名称满意、标志满意、标准色满意以及楼盘的 应用 系统满意等。

4. 产品满意。包括对企业产品质量、功能、特色、价格等满意。

5. 服务满意。包括对物业的售后管理和服务满意、保障体系满意、物业完好整体性满意、顾客方便满意、顾客情绪满意、环境满意等。

（二）房地产营销实施CS战略的措施

1. 树立以“顾客满意”为宗旨的经营理念。企业应对全体员工集中进行 教育 和培训，一方面深入灌输“顾客满意、顾客至上”的经营理念，使得全体员工真正了解和意识到顾客满意的意义和重要性；另一方面，加强培训员工具备多方面的知识和沟通技巧，是为顾客提供优质服务，企业实施CS战略的重要前提和基础。

2. 注重产品定位并提高产品质量。开展市场调查，深入了解顾客需求，包括当前需要和潜在需求。产品的定位、设计应充分考虑顾客的生活、环境、功能等方面的需求，甚至可以让顾客参与到整个过程中来。CS战略的重点是产品满意，而优质的产品是实现产品满意的保障。企业要把满足顾客需要作为产品质量管理的出发点，以符合顾客要求的质量为管理目标，严格把关，生产出为顾客所喜爱的产品。

3. 销售方式应从压榨型转向诚信型。很多开发商为了急于把楼盘销售出去，肆意美化产品，弄虚作假，使得购房者心理落差过大，企业与顾客的纠纷不断。这不仅损害了购房者的利益，更重要的是对企业与开发商的名誉造成了不可估量的负面 影响 。事实是，愈是在市场竞争激烈的今天，开发商和房地产企业更应本着实事求是、诚实守信的态度为顾客提供产品和服务，不能只把经营目标局限于短期的销售业绩。这样非但实现不了顾客满意，更不利于实现企业的长远利益和可持续 发展 。

4. 完善售后服务。加强与顾客的联系与沟通，是实施CS战略的重要一环，可以通过热线电话、客户俱乐部、定期回访等方式深入顾客群，了解顾客心理，最大限度满足顾客要求。此外，完善的售后服务特别是物业管理服务也是体现CS战略的重要因素。它可以帮助企业树立品牌形象，从而实现房地产营销的良性循坏。

5. 增加员工满意度。CS战略中的顾客，是广义的概念，它包括企业外部顾客和内部员工。消费者通过员工认识企业，在他们看来，员工是企业形象的代表。因此，员工提供服务的方式很大程度上影响着顾客满意度。 研究 表明，提升内部员工的满意度，可以保持稳定高效的员工队伍，增强企业向心力和凝聚力，进而增强企业的核心竞争力。

6. 建立顾客满意度动态测评体系。及时开展顾客满意度跟踪调查，建立顾客满意度测评体系，是实施CS战略过程中的重要监控手段。CS测评的目的是要了解企业提供的产品和服务所带给顾客的满意状况，确定导致顾客满意的关键因素，判别企业绩效与顾客期望的差距。根据测评的反馈信息，房地产企业可从项目定位、产品设计、售后服务等方面着手作出改进。

房地产企业营销实施顾客满意战略是 经济 全球化发展的必然要求。实践证明，导入CS战略，不仅短期内可给企业带来可喜的销售业绩，从长远来看，CS理念有助于树立企业的名牌效应，使企业保持其消费群体，从而保证企业生存和发展。此外，只要坚持 “顾客满意、顾客至上”的宗旨，房地产企业就可以在日益激烈的市场竞争中立足于不败之地。

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