

Risk Control and Management in Real Estate Marketing Links

Haiyan Wang

Power China Real Estate Group Co., Ltd., Beijing, 100000, China

Abstract

With the rapid development trend of China's real estate industry, the state has also issued a series of macro-control policies, which has had a far-reaching and significant impact on real estate enterprises. Real estate enterprises should also do a good job of relevant risk control work in marketing behaviors, and ensure that different risk response measures are proposed at different stages of marketing planning, implementation, and service. Therefore, it is extremely necessary to do a good job in risk control and management. This paper mainly discusses the risks in the real estate marketing planning stage, marketing implementation stage and marketing service stage, and proposes corresponding control and management measures.

Keywords

real estate marketing; risk control management; marketing planning

房地产营销环节中的风险控制与管理

王海燕

中国电建地产集团有限公司, 中国·北京 100000

摘要

随着中国房地产业快速发展趋势, 国家方面也出台了一系列宏观调控政策, 这对于房地产企业而言产生了极为深远的重大影响。房地产企业自身在营销行为上也要做好相关风险控制工作, 针对营销策划、实施、服务不同阶段提出不同风险应对措施, 因此做好风险控制与管理工作极为必要。论文主要探讨了房地产营销策划阶段、营销实施阶段以及营销服务阶段的风险问题, 并提出相应控制管理措施。

关键词

房地产营销; 风险控制管理; 营销策划

1 引言

中国房地产业从 2002 年开始呈现快速上涨发展趋势, 而现如今, 在稳定房价、抑制房地产投机行为过程中, 国家也出台了一系列宏观调控政策, 这对于房地产企业而言产生了极为深远的影响。在如此背景下, 房地产企业自身在营销行为上也必须应对市场中所面临的种种风险做好相关风险控制工作, 针对营销策划、实施、服务不同阶段提出不同风险应对措施, 为房地产企业长期持续健康稳定发展创造有利条件。

2 房地产企业销售策划阶段的风险问题与控制管理对策

2.1 企业拿地风险问题与控制管理对策

在房地产企业销售策划阶段存在各种风险问题, 首先

【作者简介】王海燕(1978-), 女, 中国河北承德人, 本科, 企业三级法律顾问、中级职称, 从事房地产营销各阶段风控防控研究。

就是定位阶段风险, 其中涉及房地产企业的拿地风险, 主要是针对地块性质与开发产品进行调研分析, 进而对房地产产品进行定位, 如此就产生了诸多影响产品质量与销售的不利因素。这些不利因素直接导致房地产项目无法满足企业营销预期要求。客观讲, 其所造成的风险后果主要是投资失利, 甚至出现违规经营投资行为, 这些都为房地产企业带来不同程度的资产损失与其他严重不良后果。另外在承担集体责任过程中, 企业也必须对相关人员进行追责处理。

针对上述风险问题, 房地产企业首先需要确认自身具有拿地意向的相关项目, 通过客研部进行项目评估, 提交风险评估报告。在针对某些重大风险问题过程中, 则要求客研部提出否决意见, 最大限度杜绝风险问题。

2.2 方案评审阶段风险问题与控制管理对策

针对房地产项目可能存在不符合客户需求而导致的滞销风险问题, 其中产品设计也不甚合理, 容易导致业主投诉风险问题出现, 而物业服务也可能存在不配套风险问题, 诸多风险所导致的后果就是产品严重滞销, 影响企业投资。另

外也存在客户投诉销售承诺与实际品质不符、对公司品牌认可度降低等诸多问题，这些问题都导致企业产品品牌美誉度严重下降。

这些风险问题的防范建议主要是需要房地产企业充分调研客户群体偏好，有效修正产品方案内容。在产品定位与方案策划阶段保证客研部和物业公司能够积极参与并提供相应评审意见，主要结合项目投诉案例梳理设计相关管理问题，解决缺陷问题。确保房地产产品质量有所提升。在产品建设过程中，房地产企业也希望相应优化成本配置，最大限度减少营销策划阶段的风险问题与风险影响程度。

2.3 施工图图审阶段风险问题与控制管理对策

施工图图审阶段存在的风险问题，主要是指施工图做法、建设配置、设计标准存在一定的客户风险与物业管理风险问题，在交付后可能导致客户投诉问题出现，甚至影响到客户后期的居住生活品质。这些风险问题所导致的风险后果主要是施工企业技术应用无法合理优化，导致产品配置与客户敏感点增多，直接影响房地产企业品牌效应。而这一阶段的风险问题也会导致随后工程施工阶段中各种施工技术问题、质量问题频出，企业项目建设成本大量增加。同时它也在某种程度上降低了客户对于产品质量的真实感受，导致客户投诉问题频出，严重影响房地产企业品牌形象。

这一阶段风险问题的防控管理对策主要是从工程、物业、营销层面共同介入施工图纸，建立出图审核机制，降低工程建设风险。同时保证做到设计、工程、营销、商务等方面建立产品配置标准，确保在前期介入过程中提出重大风险事项内容，列为重点督办事项，保证整改措施全面落地^[1]。

3 房地产企业销售实施阶段的风险问题与控制管理对策

房地产企业在销售实施阶段也面临各种风险问题，下文具体展开分析。

3.1 持销风险问题与控制管理对策

某些房地产企业未能根据商品房销售管理办法规定与当地主管部门要求，公示红线内外不利因素，导致的风险后果就是行政处罚风险问题严重，企业后期发生合同履行风险以及客户投诉风险。

风险防控管理建议主要结合四点来谈：第一，需要保证营销管理部在销售现场建立法律规范机制，完成公示资料文本，建立信息审核确认工作机制；第二，在销售现场开放过程中需要对企业营业执照、房地产经纪机构备案情况进行公示，配合当地政府公示文件内容；第三，要求客研部组织完成针对销售项目的检查工作，做到查缺补漏，保证公示工作符合企业各项发展要求；第四，需要在销售现场公示期间做好证据保全工作，满足营销实施阶段风险控制管理要求^[2]。

3.2 企业捂盘惜售风险问题与控制管理对策

捂盘惜售风险问题在房地产企业销售实施阶段十分常

见，根据中国房地产行业的预售许可政策，在房地产企业销售商品住房项目过程中未能做到10日内一次性公开全部准售房源，在组织内部认购锁定房源方面涉及捂盘惜售问题。其所导致的风险后果主要有两点：第一，责令限期整改工作实施不到位，这导致房地产信用档案记入不到位，无法做到暂停产品销售与签约；第二，在拒不整改过程中可能导致开发企业资质被取消，限制企业参与到土地购置以及金融信贷活动之中。

针对捂盘惜售销售风险问题，需要在规定时间内对外公开销售全部准售房源，在内部认购过程中做到提前锁定房源，并在开盘后执行相关内部认购优惠政策，积极履行正常认购手续。在签订正式《认购协议》过程中为消费者提供发票，同时留存材料做好备份。

另外，房地产企业在建设阶段也存在营销风险，如工期延误风险。这一风险问题主要是第三方原因所导致的工期延误，其中可能存在某些不可抗力、政策风险以及政府行为、规划变更等等因素。其所导致的风险后果就是房地产企业可能无法按照商品房预售合同约定时间正常交付，直接导致房地产企业面向业主承担逾期交房违约责任。

针对这一风险问题的防范建议主要是保证房地产企业中各部门随时跟进、督促工程进度，确保按时竣工、交付。客观原因导致节点工期落后，工程管理部应要求施工单位采取赶工措施，规避延期交付风险。再者，承包人原因导致的工期延误，按照合同约定追究承包人的违约责任。总包合同中约定，因承包人原因导致工期延误的，延期交房的违约责任由承包人承担，房地产公司有权直接从应付承包人的工程款中扣除。最后就是商品房买卖合同中约定，政策风险、政府行为、规划变更导致的延期交房，房地产公司不承担违约责任^[3]。

4 房地产企业销售服务阶段的风险问题与控制管理对策

在销售服务阶段，房地产企业要面临诸多风险问题，提出具体控制管理对策，下文具体谈两点。

4.1 客户关系维护风险问题与控制管理对策

在商品房签约完成以后，企业客研部对老客户咨询到访服务不周，这主要是因为客研人员怠慢引发客户不满。其中部分客户也会出现不理性诉求，进而导致企业在维护客户过程中发生客户维权问题激烈争执。这一风险问题所导致的风险后果就是企业售后服务质量下降，老客户带新客户资源流失问题严重，限制了企业客户拓展渠道。

针对这一风险问题的防范建议主要是建立双方签字确认书面记录内容，保证企业与客户之间展开定期的相互互动活动，定期上门赠送小礼品或组织文娱活动来增加客户黏性，同时明确客户维护机制并落实责任人，保持相互之间良好沟通，争取提升老客户带领新客户比率。

4.2 交付后评估风险问题与控制管理对策

在房地产企业中,如果客户提出商品房质量缺陷问题,其业务部门无法及时反思问题出现原因,未能及时总结经验教训,其中存在风险问题重复出现、企业重复犯错等问题。因此当客户提出商品房质量缺陷问题时企业可能无法做到有效整改。这一问题所导致的风险后果主要体现在以下三点:第一,可能出现同样的质量缺陷在不同城市不同项目重复发生情况,这是因为房地产企业对于错误风险问题发重复支出高额成本,导致自身项目管理水平迟迟无法上升;第二,客户可能因为商品房质量缺陷问题而拒绝收房,进而引发大规模逾期交房的集体维权;第三,在客户收房后发生与客户的维修争议,客户因房屋质量问题要求工程维修,并要求公司承担因此造成的家具、装修等经济损失。

针对这一风险问题的防范建议同样为三点:第一,要求房地产企业客研部牵头将缺陷问题梳理开来,建立缺陷预控表,总结提升联动设计内容,保证结合工程营销内容开展缺陷案例分析,并建立统一培训机制提升企业整体管理水平,避免重复错误重复发生,影响房地产企业正常健康发展;第二,房地产企业需要在营销服务阶段重新考虑缺陷问题并尝试整改,对客户所提出的商品房质量问题进行清单销项处理,并及时在小区、物业公司公示整改进度,及时向客户反馈过程信息;第三,房地产企业需要在客户提出维修或者整

改诉求以后,要求客研部积极进行响应回馈,及时面向企业上报客户相关诉求,积极联动各个业务部门明确服务内容整改时间,形成时间节点,催办整改过程,解决服务问题。需要注意一点,在这一风险问题防范过程中,房地产企业需要应对负责工作内容的涉及审批部分进行专项交底,保证信息对称,避免出现对政策适用的认知标准断层,导致企业在交付项目后频频出现风险问题。

5 结语

综上所述,当前房地产企业在营销工作过程中需要解决诸多问题,诚如论文中从营销策划、营销实施、营销服务三大阶段分析企业所面临的各种风险问题,并提出防控管理措施。希望房地产企业营销管理工作真正做到全面优化,从容面对各种风险问题,争取解决风险问题,为房地产企业未来健康可持续稳定发展、营销策略全面丰富创造有利空间条件。

参考文献

- [1] 孙明玉.房地产企业财务主要风险因素及管理措施分析[J].现代营销,2021(23):168-169.
- [2] 沈焯.风险导向下房地产企业内部控制体系的构建途径[J].新金融世界,2021(5):184-185.
- [3] 张静远.房地产企业财务共享平台对全面预算管理的支撑作用分析[J].现代营销,2021(11):180-181.