

体验式营销在房地产营销过程的应用浅析

Analysis on the Application of Experiential Marketing in the Real Estate Marketing Process

茆荣军

Rongjun Mao

大连万达商业地产集团
中国·北京 100022
Dalian Wanda Commercial Properties Co.,Ltd.
Beijing, 100022, China

【摘要】 论文首先对体验式营销进行了简单介绍, 继而对体验式营销在房地产营销中的应用优势展开了具体分析, 提出了三点优势所在。最后从确定体验式营销主题和开展场景体验两个方面提出了体验式营销在房地产营销过程的具体应用途径。

【Abstract】 First of all, this paper introduces the experiential marketing briefly, then analyzes the advantages of applying experiential marketing in real estate marketing, and puts forward three advantages. Finally, from the two aspects of determining the theme of experiential marketing and carrying out the scene experience, this paper puts forward the specific application way of experiential marketing in the real estate marketing process.

【关键词】 房地产营销 ; 体验式营销 ; 应用

【Keywords】 Real estate marketing; Experiential marketing; Application

1 引言

2008年以来, 中国房地产经济得到了空前发展。从上个世纪80年代的传统楼房到现代化的薄板建筑、SOHO建筑、花园洋房、LOFT建筑等形式, 再到当前强调环保、绿色、低密度、科技的别墅院落, 无论是户型设计还是营销手段, 都处于不断创新的趋势当中。但随着中国房地产市场从卖方市场转变为买方市场, 对于市场中的房地产企业而言, 也需要改变以往粗犷式的营销模式, 以取得更好的营销效果。体验式营销是一种强调消费者感受的营销模式, 在诸多行业内均有一定的应用, 并取得了良好的效果。基于此, 论文以体验式营销在房地产营销过程的应用为主要内容, 分三部分展开了细致的分析探讨, 旨在提供一些该方面的理论参考。

2 体验式营销简介

体验式营销是指产品经营者基于消费者的位置, 以消费者的需求切入点, 分析消费者的消费观念, 消费过程、消费动力以及消费心理, 从消费者的思维、感官、联系、动力以及感情等角度出发所制定的营销策略^[1]。其有别于一般的人工服务, 强调的是消费者自身去亲身体验, 去感受,

让消费者成为营销过程中的主体, 让消费者的心理需求得到最大的满足, 继而提升消费者的满足程度, 从而提升经营者在消费者心中的形象, 达到产品销售的目的。从体验式营销的性质上观察, 其完成了从“理性消费”观念到“感性消费”观念的转变, 将产品营销的全过程都融化于产品体验的过程中, 通过感性的触动完成营销的目的^[2]。

3 体验式营销在房地产营销中的应用优势

在中国市场经济体制高度发展的今天, 体验式营销模式已经在社会中的诸多行业都得到了很好的应用, 而房地产作为中国支柱产业, 在中国经济新常态的环境下, 将体验式营销模式引入其中, 也具有诸多方面的优势, 具体而言主要体现在以下三个方面:

3.1 营销模式更为深入

较之传统的4PS营销模式, 体验式营销更为注重消费者的感受, 经营者在制定营销策略时, 需要更为深入地了解消费者的需求。因此, 体验式营销本身也更为深入, 可以更好地满足消费者的需求。较之传统4PS消费模式的理性引导, 体验式营销所注重的感性引导, 更加符合当前中国房市性能和特色同质化的现状, 通过体验式营销给消费者建

立起的良好感受，往往是难以取代的^[3]。

3.2 更为贴近市场需求

房地产是一种产品，也是一种服务，同时还是一种体验，其内涵诸多人性化因素于其中。面对当前房地产市场内激励的竞争，采用体验式营销模式，让消费者亲身去体验房地产产品，继而通过消费者的亲身体验去判断房地产产品的优劣。

一方面，彰显了房地产企业自身对产品质量的自信心；另一方面，在此过程中也可以更好地去了解消费者的切实所需。这种营销模式，更为符合目前顾客至上房地产市需求。

3.3 兼顾买卖双方利益

体验式营销，在强调消费者感性消费的同时，对房地产企业的理性营销也有充分的兼顾到。对于消费而言，在体验式营销模式下，可以更为深刻的感受房地产产品于自身的适合程度，继而可以能够最大程度上去满足自身的消费需求。

此外，在房地产企业采用体验式营销模式时，也可将自身房地产产品的优势尽可能的突显，推动消费者消费，因此也有助于完成相应的销售目的，充分兼顾到了买家和卖家双方的利益^[4]。

4 体验式营销在房地产营销过程的应用途径

4.1 确定主题

在房地产营销的过程中，应用体验式营销模式，首先需要就体验的主题进行确定，而主题的确定则需要取决于消费的需求和心理活动。

具体而言，在体验式主题设定时，首先需要考虑到楼盘的整体环境，将楼盘周边休闲、人文以及娱乐等因素均考虑其中。同时，还需要注意主题设定必须具有吸引力，能够充分勾起消费者的好奇心，能够起到宣传的效果。最后，需要注意的是主题设定不能过于空泛，应当集中突显房地产企业自身产品所具备的优点，进行高密度展示，避免过于分散，导致消费者的反映不足，起不到体验式营销的效果^[5]。

4.2 开展场景体验

在确定房地产产品体验式影响的主题后，需要在具体的各个销售活动展开的地点进行相应场景的设定，引导消费者进行产品体验。

售楼处。对于消费者而言，就一个房地产企业的产品进行考量时，第一步多是到售楼处进行询问。因此，售楼处的布置需要特别注意，在配置基本的购房询问功能外，还要更多的设定一些柔性因素于其中，让消费者充分放松心情，具体而言，需要注意以下几个方面：

①在售楼处的区域位置上，必须设定于交通方便，同时由不能离楼盘太远的地方，便于消费者来往；

②陈列的物品要精炼，且多布置一些家庭物件，如沙发、盆景等，予以消费者宾至如归的感受；

③功能区的划分要合理且有规律，符合售房的基本流程；

④需要就本楼盘的卖点进行充分的展示；

⑤售楼处的整体布置风格要给人以耳目一新的感觉，时尚且大气，让消费者对企业品味充分肯定，提升购买的可能性。

样板房。样板房是房地产体验式营销的核心，其是房地产销售和建筑装饰艺术的一个结合展示。在样板房的布置上，需要基于目标客户群体和产品本身所具备的特点，基于本次体验式营销所设定的主题进行布置。不仅仅需要就房地产产品的空间、户型以及结构进行充分的展示，同时还有体现出体验式营销的核心，在家居装饰上充分营造出真实生活的场景，予以消费者置身于家的感觉。一般而言，在体验式营销的样板房设定上，应当以面积和风格为因素，布置七到八种不同面积和风格的样板房，以满足不同消费者的不同消费需求。但需要注意的是任何面积和风格的样板房，都必须紧贴营销主题，充分展示本产品的核心优势所在。

房交会。房交会是当前房地产市场中十分重要的一个信息交流中心，对于房地产企业而言，则是展示自身产品特点的重要窗口。任何广告、报刊的信息在真实性上都难以和房交所展示的信息相比。因此，房地产企业在体验式营销模式应用过程中，房交会部分的布置也需要融入体验式营销的因素于其中，围绕已设定的主题就灯光、沙盘以及环境进行布置，予以消费者身临其境之感。这种通过消费者自身感受所产生的感知认知，在提升房地产品牌形象的效果上是任何广告都难以达到的，也是体验式营销的优势所在。

5 结语

综上所述，体验式营销是指产品经营者基于消费者的位置，以消费的需求出发所制定的营销策略。在体验式营销中消费者是营销活动的主体，其是的一种感性感念上的消费引导。就房地产营销而言，将体验式营销引入其中，则是具有营销模式更为深入、更为贴近市场需求、兼顾买卖双方利益等优势。文章基于体验式营销的特点以及中国房地产市场的现状，从确定体验主题和开展场景体验两个方面提出了具体的体验式营销在房地产营销过程的应用途径，希望可给中国广大的房地产企业在体验式营销的应用中以参考，提升自身营销水平。

参考文献

- [1] 张晓青. 基于消费者导向的房地产体验式营销实施策略探析 [J]. 商业时代, 2013(32):49-50.
- [2] 汤茹薇. 消费者导向体验式房地产营销可行性分析 [J]. 商业经济研究, 2015(12):67-68.
- [3] 陈丽琳. 体验式营销在房地产销售中的实践与应用 [J]. 新财经 (理论版), 2014(1):82-82.
- [4] 李凤珍. 宏观调控环境下房地产营销策略创新探析 [J]. 现代营销, 2012(1):62-63.
- [5] 尤小波. “体验营销”在房地产销售中的应用 -- 武汉保利·海上五月花房地产项目体验式营销探讨 [J]. 企业技术开发 (下半月), 2014(15):134-136.