

大数据在房地产营销中的应用

The Application of the Big Data in Real Estate Marketing

张键瑛

Jianying Zhang

大连万达商业地产股份有限公司

中国·北京 100022

Dalian Wanda Commercial Real Estate Co., Ltd.

Beijing, 100022, China

【摘要】随着大数据时代的来临,传统房地产企业的发展面临着严峻的挑战,同时,由于受到市场经济的影响,房地产企业沿用的传统的营销方式逐渐落后于时代发展。在这一基础上,房地产企业要想紧跟时代发展,就必须及时进行经营转型和营销手段升级。在营销手段升级期间,市场营销方案的制定也应该充分结合自身发展情况完成,绝不能生搬硬套业内成功案例。鉴于此,论文针对房地产营销中大数据的应用进行了详细分析,旨在帮助房地产行业营销水平得到有效提升。

【Abstract】With the advent of the big data era, the development of traditional real estate enterprises is facing severe challenges, at the same time, due to the impact of the market economy, the traditional marketing methods used by real estate enterprises are gradually lagging behind the development of the times. On this basis, timely operation transformation and marketing means upgrading are necessary for the real estate enterprises if they want to keep up with the development of the times. During the marketing upgrade, the formulation of the marketing plan should also be fully integrated with their own development status, and can't apply the successful cases mechanically. In view of this, the paper makes a detailed analysis of the application of the big data in the real estate marketing, so as to improve the level of the real estate industry marketing effectively.

【关键词】大数据;房地产;市场营销

【Keywords】big data; real estate; marketing

【DOI】<http://dx.doi.org/10.26549/cjygl.v1i5.493>

1 引言

在大数据时代背景下,很多企业都获得了更多的营业商机,例如运用大数据进行消费者需求定位,可以很好地帮助企业了解消费者的实际需求,进而制定出更加迎合消费者需求的营销手段,提升企业经济效益。近几年,房地产营销行业的发展前景不容乐观,由于宏观经济发展趋势以及政府“限购令”等因素的影响,传统的房地产营销手段已经无法有效满足现代社会消费者的个性需求,此时,创新房地产营销手段迫在眉睫。基于此,对大数据在房地产营销中的应用这一课题展开深入研究具有一定现实意义。

2 大数据时代概述

大数据主要是指在进行处理海量网络数据时,通过对处理流程的优化,实现信息资产多元化的一种数据分析。大数据主要存在以下几个特点:①数据量大,已经从原始的TB单位跃升至PB单位。②数据的类型繁杂,包括诸如网络日志、网络视频、图片等综合性的信息。③数据分析速度快,能够从海量的网络信息中快速找出有利用价值的信息。④合理利用

大数据分析后的信息,能够带来较高的价值回报。作为互联网发展的产物,其对市场营销产生的影响十分巨大,尤其是传统营销的冲击^[1]。从房地产角度分析,企业管理者必须具备强大的决策能力和高超的数据洞察能力,优化企业营销流程,将市场营销所关系到的相应数据通过专业软件完成分析,为企业营销方案的制定奠定坚实的数据基础,才能确保在大数据时代下提升企业的经济效益和社会效益。

3 大数据在市场营销中的作用

3.1 实现房地产产品的交叉营销

交叉营销主要是指通过某一个用户发掘出更多的潜在用户,用以拓展经营市场,使其不必再局限于单一性的满足现有客户需求,进而提升房地产企业经营市场的纵向发展深度。在大数据时代下,房地产管理者可以利用大数据分析这一营销手段调取客户的短期消费记录,然后有机整合消费者的整体消费倾向,为其自动推送适宜信息^[2]。以58同城软件为例,房地产企业可以在其上针对消费者的租房、买房记录进行分析,然后向其推送与消费倾向类似的房地产产品,提升产品营销效果,实现交叉营销。

3.2 建立更良好的消费关系

在房地产企业经营过程中,企业与客户之间的关系是提升企业市场竞争实力的关键所在,同时也是企业客户管理工作的核心内容。通过应用大数据分析之后,企业可以进行与客户之间的关系管理工作,达到营销交互的效果,进一步拓宽营销的渠道,从而为客户提供更具针对性的服务^[9]。

另外,利用大数据进行营销和服务方式的交互管理,在完善企业与客户关系的同时,还能够为客户提供出更具个性化的服务,进而提升客户忠实度。总体来讲,大数据时代下的房地产营销,产品之间的同质化十分严重,只有企业加大对客户的需求维护,优化营销方式,才能为企业的发展创造出更高的价值。

4 大数据在房地产营销中的应用

下面以某房地产企业为例,进行大数据在房地产应用中的研究。

4.1 应用大数据获取目标客户

由于网络宽带的数据传输提速,各种诸如手机、笔记本电脑等智能终端被广泛应用到国民生活中。围绕此类智能终端,房地产企业可以根据“大数据”获取很多有价值的信息,通过对信息的深入分析,了解到消费者的具体消费习惯和需求,进而为企业制定竞争力强的营销策略奠定基础^[10]。通常情况下,大数据的采集方式都依赖于互联网,用户在日常智能终端的使用过程中会产生各种各样的数据,该类数据会被各个企业的数据存储系统储存,企业技术人员通过对存储数据的处理,实现数据的分析、检索和可视化,最终将对企业发展有价值的信息提取出来。某房地产企业所应用的数据是一个十分庞大的数据库,在每一个房地产项目启动之前,都会进行大数据分析并进行详细调查,精准定位出目标客户,制定出营销价值最高的销售策略。

4.2 分析目标客户

某房地产企业通过内部的大数据平台随机抽出 100 名客户信息进行数据分析,发现其年龄层十分集中,都在 24 至 38 岁,其中 24 至 30 岁有 41 位,30 至 38 岁有 59 位,通过分析得知,大部分人都是单身或者刚成家,该类型客户对于住宅的要求并不高,关注点都在结构简单的户型上。学历多数为本科,仅有 15 位是中专或者技校学历,20 位是大专学历。分析其职业能够发现,多数人员都从事 IT、商业、教育行业,并且多数是企业内普通职工。收入层面,家庭年平均收入 10 至 25 万,超出 35 万的人员寥寥无几,该种收入水平在某企业所在地来讲

算是中上等。休闲层面,由于该类人群属于年轻人,工作并不是很忙,所以休闲的方式也比较多样化,单身人士喜爱运动健身类休闲方式,日常工作日下班后普遍会与朋友同事逛街、唱歌。结婚成家的客户群体则倾向于家庭活动,休息日热衷于自驾游或约朋友到周边城市小聚,单独出门的情况比较少。

4.3 应用大数据选择目标客户

20 世纪中后期,美国提出“市场定位”这一市场营销概念,主要是指以目标客户作为营销出发点,有机整合企业自身的产品优缺点,根据客户对产品的需求程度推出与竞争对手不同并且适用于客户的产品,在客户心中留下美好的印象,进而树立起良好的企业品牌形象^[11]。在掌握这一知识的前提下,某房地产企业在进行目标客户的年龄特征、消费习惯、房产购买目的等数据分析过后,总结出了有效的目标客户市场定位。其所要面向的消费人群,是该城市中年收入 18 万左右的青年群体,该类群体日常热衷于游泳、旅游等,在购房需求上,多数是为了居住而不是投资,所以小户型是其购房首选。另外,该类人群整体年龄比较低,社会活动范围也比较广,所以该类人群对于居住场所内的配套设施关注度并不高,反而对羽毛球、篮球等运动场所、娱乐场所以及交通的便利性关注度比较高。

5 结语

综上所述,传统的房地产营销过程中“个人因素”的影响比较大,主要是由于中国整体房地产行业在该方面的研究资料比较少,致使很多企业在营销过程中走入误区,浪费人力、物力、财力。但是大数据时代的来临,为营销提供了大量的数据基础,房地产企业完全可以通过大数据分析精准定位本企业产品需求用户群。所以,在这一基础上,房地产企业一定要做好迎接新时代到来的变革工作,只有紧跟时代的发展潮流,才能不被市场淘汰,最终实现可持续发展。

参考文献

- [1]谈晓君.大数据时代的房地产营销创新体系研究[J].商业文化月刊,2015,12(6):44-46.
- [2]陈彩霞.大数据时代的房地产营销体系的创新探微[J].经济管理:文摘版,2016,5(2):113.
- [3]陈启阳,何佳,覃拼搏,等.基于大数据及消费心理的互联网+房地产营销模式构建[J].商,2016,9(16):137.
- [4]马睿清,邓和智.大数据背景下房地产精准营销模式研究[J].现代商贸工业,2017,8(6):49-51.
- [5]王晓娣,朱安冬,陈娟.基于大数据分析的目标房产分类及房源匹配[J].合作经济与科技,2017,5(11):78-79.