# 基于精益思想的房地产营销

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-01-16

*[摘 要] 房地产精益营销，应把顾客需求作为房地产 企业 产品开发的源泉，房地产产品的功能及价格设定、各分销渠道与环节的建设以及完善物业的售后管理系统等方面，应以便利顾客为原则，最大限度地使顾客感到满意。　　[关键词] 精益生产;精益思...*

　　[摘 要] 房地产精益营销，应把顾客需求作为房地产 企业 产品开发的源泉，房地产产品的功能及价格设定、各分销渠道与环节的建设以及完善物业的售后管理系统等方面，应以便利顾客为原则，最大限度地使顾客感到满意。

　　[关键词] 精益生产;精益思想;精益营销;房地产市场

　　一、引言

　　随着 社会 主义市场 经济 的迅猛 发展 ，房地产需求急剧扩大， 中国 房地产市场得到了飞速的发展，房地产市场正在逐渐地由“卖方市场”向“买方市场”转变，使房地产商面临着残酷而激烈的竞争。同时随着市场的逐渐发展成熟，消费者日趋理性，变得更加成熟和老练，对产品也越来越挑剔，而楼宇的高下都有着明确的评判标准，普通的广告说辞、概念设计已经难以打动消费者的心，冲动购买行为日益减少。这就迫切要求房地产商摆脱旧的思维方式，旧的经营理念，从根本上重新认识房地产营销的本质，建立适应市场要求和顾客需求的新的营销模式。将精益思想引入到房地产营销中，可以为房地产商走出营销困境、决胜市场提供可贵的 参考 。

　　二、精益思想起源及其核心 内容

　　精益思想是精益生产的核心思想，其核心是以较少的人力、较少的设备、较短的时间和较小的场地创造出尽可能多的价值，同时也越来越接近顾客，给他们提供确实需要的产品。精益思想要求企业找到最佳的方法提供给顾客价值，明确每一项产品的价值流，使产品从最初的概念设计到到达最终顾客的过程中流通顺畅，让顾客成为生产的拉动者，在生产中不断改进、精益求精、尽善尽美。总的来说，精益思想的核心内容包括以下三个方面：

　　1. 以简化为手段，消除生产中一切不增值的活动。精益生产理论认为任何不能为产品增加价值的流程或步骤都是浪费，为杜绝这些浪费，它要求毫不留情地撤掉不直接为产品增值的环节和工作岗位。

　　2. 强调人的作用，充分发挥人的潜力。精益生产方式把工作任务和责任最大限度地转移到直接为产品增值的工人身上。而且任务分到小组，由小组内的工人协作承担。为此，要求工人精通多种工作，减少不直接增值的工人，并加大工人对生产的自主权。当生产线发生故障，工人有权自主决定停机，查找原因，做出决策。小组协同工作使工人工作的范围扩大，激发了工人对工作的兴趣和创新精神，更有利于精益生产的推行。

　　3. 不断改进，以追求“完美”为最终目标：精益生产把“完美”作为不懈追求的目标，即持续不断地改进生产，消除废品，降低库存，降低成本和使产品品种多样化。富有凝聚力、善于发挥主观能动性的团队、高度灵活的生产柔性、六个西格码的质量管理原则等一系列措施，都是追求完美的有力保证。完美就是精益求精，这就要求企业永远致力于改进和不断进步。

　　因此，在精益思想看来，一切活动都应该围绕为顾客增加价值进行，并在活动中尊重员工，提升员工素质和能力。因为员工是进行改进的真正基础，只有员工充分理解了精益的思想，才能在生产过程中付诸实施，顾客的价值才能真正得到体现。我们把精益思想 应用 到营销领域中，并在一定程度上进行扩展和创新，就是精益营销。

　　三、精益营销

　　精益营销是精益思想在市场营销领域的拓展和创新性应用，在禀承精益思想的基础上，结合营销理论中的4C、4P和4R等理论，以独特的视角丰富了营销理论，丰富了精益思想。

　　精益营销是在进行营销活动的过程中，消除不给产品或服务增加价值的活动，并对营销资源进行合理而有效的配置，把重要而关键的资源集中到主要客户上。在营销过程中，营销团队不断在过程中 学习 ，丰富自己的知识结构，树立起精益的观念并在以后的活动中不断应用，持续改进营销活动，追求尽善尽美，最终获得投资收益最大化，这就是精益营销的核心思想。创造性地将精益思想应用到营销过程中，这使得精益营销与一般的营销活动相比，有了自己独特的思维方式，只有充分地理解精益营销的内容才能更好地应用这一新的营销武器。针对中国企业的现状，我们可以把精益营销的核心内容总结为以下四点。 2. 以顾客为基础：精益营销强调企业的一切活动都要围绕为顾客创造价值进行，顾客是决定企业发展的重要力量。以顾客需求为导向，以双向沟通为手段，以满足顾客需求为目的，将顾客看成是产品生产过程中的组成部分，以深厚的情感和优质的服务维持与顾客的长期合作关系。完善研发与服务体系，研发人员跳出技术情结，关注顾客需求，确实设计出顾客需要的产品;进行顾客满意度调查，收集服务信息，改进服务，尽可能满足顾客需求，提高顾客满意度。

　　3. 以人为本，尊重员工，建立高效团队。企业的发展本质是员工的发展，营销活动实质是人的营销，只有员工充分地参与到企业的活动中来，并在活动中不断地提升自己的能力与素质，企业才会有长期发展的资本，员工是企业发展的决定因素，因此，精益营销认为应该从根本上尊重员工、发展员工，让员工参与到企业各个层次的活动中来。在营销过程中，建立互补性高效团队，充分授权，提高销售业绩。营造销售团队的文化氛围，建立组织型学习团队，建立沟通与知识共享机制，提高员工协同与合作意识，并最终转化为销售的动力。

　　4. 对营销各要素进行整合。精益营销认为营销过程从产品概念设计阶段已经开始了，一直到售后的服务结束。那么在这个过程中就要求对各个要素进行整合，以集约营销资源，提高市场差异化运作能力，提高营销策划与推行能力。在概念设计阶段，营销的目的是进行市场调研，以使产品准确定位，而在售后阶段除了解决产品给顾客带来的不便外，还更应该注意寻求顾客新的需求。

　　四、在房地产营销中导入精益营销

　　精益营销认为房地产营销并不仅仅是指销售，还包括围绕销售所进行的所有经营活动，如市场调研、规划设计、开发建设、广告宣传、市场推广、售后服务及物业管理等。可以说，营销是贯穿于房地产开发的全过程。其实，在市场经济中，任何一个行业的营销都扮演着十分重要的角色。而对房地产来说，也许营销的重要性就更为突出，这是因为房地产产品具有区别于其他一般商品的特殊性。它建设周期长，使用时间长，尤其是交易价格巨大，人们购买房地产产品，通常是花费几年甚至更长时间的积蓄，它寄托了人们对未来生活的希望、憧憬和追求。所以，顾客在选择房地产商品时往往比较谨慎，凭一时冲动购房的非常少，重复购买率低。当我国的房地产市场从原先的“皇帝女儿不愁嫁”逐渐转变成了“以需定产”的买方市场后，顾客的满意度和忠诚度成了鉴定房地产企业一切行为的惟一标准。一旦房地产产品无法适销对路，企业将会面临巨大的损失。众所周知，产品只有通过交换才能实现其价值。房地产开发商是房地产经营中比重最大的主体，因此，对于房地产开发商而言，在开发的初期就必须引入精益营销的理念，从选址征地到规划设计，从建筑施工到市场推广，都要把营销的理念放在第一位。精益营销理念就是要适应市场的需要，为顾客提供满意的确实需要的房地产商品，从而实现企业长期发展的目标。

　　房地产企业导入精益营销，应把顾客需求(包括潜在的需求)作为房地产企业开发产品的源头，在房地产产品的功能及价格的设定，各分销促销渠道、环节的建立以及完善物业的售后管理系统等方面，以便利顾客为原则，最大限度地使顾客感到满意。

　　五、精益营销在房地产营销中的具体运用

　　那么，如何把精益营销导入房地产营销?即在房地产营销中，如何最大限度地使顾客感到满意?可以考虑从房地产经营整个系统的各个环节着手引入，具体从以下几个方面进行：

　　(一)市场调研，寻找顾客

　　精益营销认为，顾客的需要是任何企业设计和开发产品的源头，企业只有站在顾客的立场上去研究、设计及开发产品，以消费者的需求为出发点，才能生产出令顾客满意的产品。当然，来自不同文化背景的人往往由于生活经历、经济状况、受 教育 程度、家庭结构、个人情趣、参考群体等各不相同，致使每一位顾客具有不同的观念、需求、价格观、审美观;即使同一个人在不同的时期对同一事物的感观也不尽相同。而且，由于房产对消费者来说是一项相当大的投资，其购买行为相当复杂，会受到多方面因素的 影响 ，只有当物业的综合素质真正满足了消费者需求的时候，才会产生购买行为。

　　因此，对于营销者而言，顾客的需求可能是一个复杂而未知的世界，必须进行深人细致的调查研究，发现消费者的需求，然后确定谁是我们的顾客。目标顾客的选择及顾客细分是满足顾客需求的前提，也为顾客满意度和忠诚度增加提供了保障。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！