

ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

____□□□□____



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: KINH DOANH THƯƠNG MẠI

Đề tài:

**“HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING BẤT
ĐỘNG SẢN ĐỐI VỚI DỰ ÁN ROYAL PARK TẠI
CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN
NHẤT NAM LAND”**

Sinh viên thực hiện:
Trần Thị Hà

Lớp K49B – KDTM

Giảng viên hướng dẫn:
ThS. Nguyễn Như Phương
Anh

Niên Khóa:

Huế Khóa luận tốt nghiệp GVHD: ThS. Nguyễn Như Phương Anh

LỜI CẢM ƠN

Sau gần 4 năm học tập và rèn luyện tại trường Đại học Kinh Tế Huế, em cảm thấy bản thân mình rất may mắn khi có cơ hội nhận được sự chỉ dạy nhiệt tình từ phía các thầy cô của trường, đặc biệt là các thầy cô đến từ chuyên ngành Kinh Doanh Thương Mại, Khoa Quản Trị Kinh Doanh. Em đã học hỏi được rất nhiều bài học thực tiễn và kinh nghiệm quý báu từ phía các thầy cô, đây sẽ là hành trang vô cùng quan trọng giúp em tự tin hơn trong cuộc sống của mình sau này. Đầu tiên, em xin phép gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới các Quý thầy cô, đặc biệt là cô giáo, Giảng viên – Thạc sĩ Nguyễn Như Phương Anh đã vô cùng nhiệt tình và tận tâm giúp đỡ em không chỉ hoàn thành bài Khóa Luận này mà còn truyền đạt rất nhiều bài học quý giá cũng như những kinh nghiệm sống quý báu mà em rất trân trọng trong suốt quãng thời gian làm sinh viên của mình. Bên cạnh đó, em cũng xin được gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất tới các anh/chị đang công tác tại Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đã giúp đỡ em rất nhiều trong quá trình tìm kiếm và khai thác thông tin một cách hiệu quả.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

MỤC LỤC

	<i>Trang</i>
PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ	1
1. Lý do chọn đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4. Phương pháp nghiên cứu	2
5. Kết cấu của chuyên đề	4
PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU	5
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	5
1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING BẤT ĐỘNG SẢN	5
1.1.1. Khái niệm của bất động sản	5
1.1.2. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh bất động sản	5
1.1.2.1. Đặc điểm của bất động sản	5
1.1.2.2. Khái niệm kinh doanh bất động sản	7
1.1.2.3. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh bất động sản	7
1.1.3. Marketing bất động sản	11
1.1.3.1. Khái niệm và vai trò của Marketing bất động sản	11
1.1.3.1.1. Khái niệm Marketing	11
1.1.3.1.2. Marketing bất động sản	12
1.1.3.1.3. Vai trò của Marketing bất động sản đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản	14
1.1.3.2. Đặc điểm của Marketing bất động sản	14
1.1.3.3. Nội dung Marketing bất động sản	16
1.1.3.3.1. Chiến lược sản phẩm	17

1.1.3.3.2. Chiến lược giá	19
1.1.3.3.3. Thiết lập kênh phân phối	23
1.1.3.3.4. Xúc tiến	23
1.1.3.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing bất động sản của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản	27
1.1.3.4.1. Các nhân tố chủ quan ảnh hưởng đến hoạt động Marketing bất động sản	27
1.1.3.4.2. Các nhân tố khách quan ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh nói chung ..	29
1.1.3.4.2.1. Các yếu tố từ môi trường vĩ mô	29
1.1.3.4.2.2. Các yếu tố từ môi trường vi mô ảnh hưởng đến hoạt động Marketing bất động sản	31
1.2. CƠ SỞ THỰC TIỄN VỀ MARKETING BẤT ĐỘNG SẢN	33
1.2.1. Hoạt động marketing bất động sản ở Việt Nam hiện nay	33
1.2.2. Hoạt động marketing bất động sản ở Huế hiện nay	38
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING BẤT ĐỘNG SẢN DỰ ÁN ROYAL PARK HUẾ	40
2.1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN NHẤT NAM LAND	40
2.2. PHƯƠNG THỨC HOẠT ĐỘNG	40
2.3. SƠ ĐỒ BỘ MÁY TỔ CHỨC CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN NHẤT NAM LAND	42
2.4. PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN NHẤT NAM LAND CỦA DỰ ÁN ROYAL PARK HUẾ	43
2.4.1. Tổng quan dự án Royal Park Huế	44
2.4.2. Phân tích hoạt động Marketing bất động sản dự án Royal Park 3 giai đoạn	53
2.4.3. Các nội dung Marketing bất động sản dự án Royal Park Huế	55
2.4.3.1. Chiến lược sản phẩm	55

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

2.4.3.2. Chiến lược giá	57
2.4.3.3. Thiết lập kênh phân phối	58
2.4.3.4. Xúc tiến	59
2.4.4. Nội dung kế hoạch truyền thông Marketing của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land tại dự án Royal Park Huế	61
2.4.5. Đánh giá quá trình và kết quả việc thực hiện kế hoạch Marketing bất động sản của dự án Royal Park Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land.	67
2.4.5.1. Đánh giá quá trình thực hiện kế hoạch	67
2.4.5.2. Những kết quả đạt được	67
2.4.6. Đánh giá hoạt động Marketing bất động sản dự án Royal Park Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land.	69
2.4.6.1. Những ưu điểm về hoạt động Marketing bất động sản đối với dự án Royal Park của công ty Nhất Nam Land:	69
2.4.6.2. Những hạn chế và nguyên nhân về hoạt động Marketing bất động sản đối với dự án Royal Park của công ty Nhất Nam Land:	70
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING BẤT ĐỘNG SẢN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN NHẤT NAM LAND	73
3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN TỚI	73
3.1.1. Định hướng phát triển chung của công ty	73
3.1.2. Định hướng phát triển của hoạt động Marketing bất động sản	74
3.1.3. Phương hướng và mục tiêu phấn đấu những năm tiếp theo của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land:	74
3.2. GIẢI PHÁP GIÚP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING BẤT ĐỘNG SẢN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN NHẤT NAM LAND ĐỐI VỚI DỰ ÁN ROYAL PARK	76

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

3.2.1. Nhận thức đúng vai trò của hoạt động Marketing bất động sản để vận dụng vào dự án Royal Park một cách hiệu quả	76
3.2.2. Xây dựng chiến lược phát triển các hoạt động Marketing bất động sản vững chắc với dự án Royal Park	76
3.2.3. Kế hoạch hóa hoạt động Marketing bất động sản đối với dự án Royal Park	78
3.2.4. Chú trọng hơn nữa trong công tác đào tạo đội ngũ nhân lực Marketing bất động sản chất lượng cao và nâng cao ý thức nhân viên Marketing trong hoạt động nghề nghiệp đối với dự án Royal Park	78
3.2.5. Hoàn thiện Marketing hỗn hợp (Marketing – mix) đối với dự án Royal Park	79
3.2.6. Tăng cường cam kết lợi nhuận và tái đầu tư cho khách hàng khi mua	80
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	81
1. Kết luận:	81
2. Một số kiến nghị nhằm thúc đẩy sự phát triển hoạt động Marketing bất động sản tại Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land.	83
TÀI LIỆU THAM KHẢO	85

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Lý do chọn đề tài

Bất động sản là loại hàng hóa có tính đặc thù với giá trị lớn, thời gian tạo lập lâu dài và sự phản ứng của cung so với cầu là rất chậm. Hiện nay, thị trường bất động sản Việt Nam đang trong giai đoạn đầu của quá trình phát triển, việc mua bán và giao dịch các bất động sản chưa thực sự vận hành theo đúng quy luật của nền kinh tế thị trường và quan hệ cung cầu. Sự mất cân bằng giữa cung và cầu khiến nhiều giai đoạn thị trường bất động sản nằm trong tay người bán. Chính vì vậy các doanh nghiệp bất động sản đã không thực sự quan tâm và đầu tư cho hoạt động nghiên cứu, dự báo để phục vụ việc Marketing sản phẩm của mình.

Phần lớn các doanh nghiệp bất động sản tại Việt Nam đều chưa nhận thức được hết vai trò và tầm quan trọng của hoạt động Marketing bất động sản. Họ coi Marketing bất động sản đơn thuần chỉ là bán hàng, tiếp thị hay quảng cáo sản phẩm mà bỏ qua gần như tất cả các bước của quy trình Marketing sản phẩm trong phát triển dự án hoặc nếu có thực hiện thì cũng thiếu tính chuyên nghiệp. Trong khi những hoạt động Marketing bất động sản là một thành phần không thể tách rời, luôn luôn tham gia cùng với mọi quá trình hình thành và phát triển bất động sản.

Nắm bắt được xu thế và yêu cầu phát triển của thị trường bất động sản Việt Nam, trong thời gian qua hoạt động Marketing bất động sản đã được Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đặc biệt quan tâm và chú trọng. Tuy nhiên hiệu quả của hoạt động này đem lại chưa tương xứng với tiềm năng hiện có của thị trường, các sản phẩm mà Nhất Nam Land đưa ra chưa đáp ứng được hết nhu cầu của khách hàng hiện tại.

Qua một thời gian thực tập tại quý công ty, được tiếp cận với những công việc hoàn toàn mới mẻ, em nhận thấy Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land là một môi trường rất năng động và phù hợp cho sinh viên khối chuyên ngành Kinh Doanh Thương Mại tham gia thực tập. Qua đó xây dựng và hình thành những kỹ năng cơ bản khi được tiếp xúc với công việc thực tế, nâng cao kinh nghiệm của bản thân và trau dồi kiến thức để phục vụ cho nghề nghiệp tương lai của mình.

Đề khai thác hết tiềm năng và hiệu quả kinh doanh của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land hiện nay phát triển hoạt động Marketing bất động sản là mục tiêu chiến lược vô cùng quan trọng, nó không chỉ thúc đẩy quá trình phát triển hiện tại của Nhất Nam Land mà còn là nền tảng vững chắc cho hoạt động kinh doanh lâu dài của công ty. Xuất phát từ thực tế đó em đã quyết định chọn đề tài của mình là: *“Hoàn thiện hoạt động Marketing bất động sản đối với dự án Royal Park Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land”*

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung:

Đánh giá được thực trạng áp dụng marketing bất động sản đối với dự án Royal Park Huế như thế nào từ đó đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện về hoạt động marketing đối với dự án.

Mục tiêu cụ thể

Hệ thống các cơ sở lý luận về các phương thức marketing bất động sản cụ thể như những kênh marketing truyền thống hay những trang online để người đọc, người xem có thể nhìn nhận một cách tổng quan hơn.

Đánh giá phân tích thực trạng marketing bất động sản đối với dự án Royal Park tại Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land.

Đề xuất những giải pháp, kiến nghị nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing bất động sản tại Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land của dự án Royal Park

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing bất động sản dự án Royal Park

Phạm vi nghiên cứu về mặt không gian: Dự án Royal Park tại Huế của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land

Phạm vi nghiên cứu về mặt thời gian: 24/06/2018 đến 24/11/2018.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau:

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

2

Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu:

+ Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Dựa trên các nguồn thông tin thu thập được từ các tài liệu như:

Các tài liệu thư viện ở trường, slide bài giảng, giáo trình để làm cơ sở lý luận cho việc phân tích hoạt động kinh doanh.

Những lý thuyết liên quan được tập hợp từ nhiều tài liệu, sách báo về lý thuyết kinh doanh.

Các thông tin, số liệu của công ty được lấy từ phòng Hành chính – Kế toán của công ty thông qua quá trình thực tập tại công ty.

+ Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp: Thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua việc điều tra thông tin và dữ liệu của các dự án của các công ty khác. Liên hệ với bộ phận nhân viên kinh doanh để có được những thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

Bằng phương pháp thu thập và xử lý số liệu ta có thể thu thập những số liệu cần thiết tại đơn vị để phục vụ cho đề tài nghiên cứu. Những số liệu thô giúp có cái nhìn tổng quát về tình hình tài sản, nguồn vốn, kết quả kinh doanh của công ty. Từ các số liệu đó tiến hành xử lý, đưa vào bài nghiên cứu để cung cấp các thông tin thực tế ở Chương 2 về phân tích thực trạng hoạt động marketing đối với dự án Royal Park tại Công ty Cổ phần Bất động sản Nhất Nam Land. Phương pháp này sẽ được thể hiện qua hầu hết các phần của bài khóa luận.

Phương pháp tổng hợp, phân tích dữ liệu

+ Phương pháp thống kê mô tả: Trên cơ sở những số liệu đã được thu thập và các nguồn tài liệu đã được tổng hợp kết hợp với việc vận dụng các phương pháp phân tích thống kê để đánh giá hoạt động kinh doanh dự án của công ty.

+ Phương pháp nghiên cứu: đọc, tìm hiểu và tham khảo một số giáo trình, sách báo và một số bài tốt nghiệp của các khóa trước để làm cơ sở cho đề tài nghiên cứu.

Đặc biệt sử dụng kiến thức chuyên ngành Kinh Doanh Thương Mại và kiến thức kinh tế chung trong phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động Marketing bất động sản tại Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

3

5. Kết cấu của chuyên đề

Ngoài mục lục, danh mục bảng, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục chuyên đề gồm có 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận và cơ sở thực tiễn về Marketing bất động sản

Chương 2: Phân tích hoạt động Marketing bất động sản tại Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land của dự án Royal Park Huế

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing bất động sản tại Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land của dự án Royal Park.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

4

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ KHOA HỌC CỦA VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING BẤT ĐỘNG SẢN

1.1.1. Khái niệm của bất động sản

Điều 174 bộ Luật dân sự 2005 quy định: *Bất động sản là các tài sản bao gồm:*

Đất đai

Nhà ở, các công trình xây dựng gắn liền với đất đai kể cả các tài sản gắn liền với nhà ở, công trình xây dựng đó

Các tài sản gắn liền với đất đai

Các tài sản khác do pháp luật quy định

1.1.2. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh bất động sản

1.1.2.1. Đặc điểm của bất động sản

Bất động sản là hàng hóa có đặc điểm cố định về vị trí địa lý, về địa điểm và không có khả năng di dời được. Đặc điểm này là do bất động sản luôn gắn liền với đất đai, mà đất đai có đặc điểm là cố định về mặt vị trí và giới hạn về mặt diện tích, không gian. Đặc điểm này ảnh hưởng lớn đến thị trường bất động sản và hoạt động kinh doanh bất động sản. Do đó, vị trí của bất động sản như địa điểm cụ thể, môi trường kinh tế, chính trị, xã hội, pháp lý, cảnh quan, kết cấu hạ tầng của hàng hóa bất động sản có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với giá trị và giá cả bất động sản.

Bất động sản là loại hàng hóa có tính lâu bền. Tính lâu bền của hàng hóa bất động sản gắn liền với sự trường tồn của đất đai, loại tài sản do thiên nhiên tạo ban tặng không thể bị tiêu hủy (trừ một số trường hợp đặc biệt như: động đất, núi lửa, sạt lở). Mặt khác, các công trình xây dựng, công trình kiến trúc và vật kiến trúc thường có tuổi thọ cao, có thể hàng trăm năm. Ngay trong nông nghiệp, bất động sản là vườn cây lâu năm cũng có thời gian tồn tại lâu dài. Tuy nhiên tính lâu bền của hàng hóa bất động sản rất khác nhau tùy theo từng loại bất động sản cụ thể. Đặc điểm này ảnh hưởng lớn đến chiến lược kinh doanh, đến đầu tư bất động sản cũng như công tác quản lý, sử

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

5

dụng bất động sản.

Hàng hóa bất động sản mang tính cá biệt và khan hiếm. Sở dĩ như vậy là do sự khan hiếm và tính có hạn của diện tích bề mặt trái đất cũng như của từng vùng, từng địa phương, từng khu vực, từng thửa đất. Tính phức tạp của đất đai về địa hình, chất đất, vị trí, cảnh quan đã tạo nên sự khan hiếm và tính cá biệt của hàng hóa bất động sản. Mặt khác, chính sự đa dạng trong ý tưởng thiết kế xây dựng, chế tạo của chủ đầu tư cũng như của các kiến trúc sư, các công trình sư và các nhà thiết kế cũng tạo nên tính cá biệt (tính dị biệt) của hàng hóa bất động sản.

Hàng hóa bất động sản mang nặng yếu tố tập quán, thị hiếu và tâm lý xã hội. Nhìn chung hàng hóa đều có đặc điểm này, nhưng đối với hàng hóa bất động sản thì đặc điểm này nổi trội hơn. Sở dĩ như vậy là vì nhu cầu về bất động sản ở mỗi khu vực, mỗi quốc gia, mỗi dân tộc chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi yếu tố tập quán, thị hiếu và tâm lý xã hội. Thậm chí còn bao gồm cả yếu tố tín ngưỡng, tôn giáo, tâm linh của dân cư ở đó.

Hàng hóa bất động sản chịu ảnh hưởng lẫn nhau. Giữa các hàng hóa bất động sản có sự tác động và ảnh hưởng lẫn nhau khá mạnh mẽ. Sự ra đời hay sự hoàn thiện của hàng hóa bất động sản này là điều kiện để ra đời hoặc mất đi, để tăng thêm hoặc giảm bớt giá trị của hàng hóa bất động sản kia. Ví dụ, việc xây dựng các công trình hạ tầng kỹ thuật và hạ tầng xã hội sẽ làm tăng vẻ đẹp, sự tiện lợi và giá trị của các công trình xây dựng trong khu vực. Sự ra đời của một con đường mới sẽ dẫn đến sự ra đời của những tụ điểm dân cư hay các khu công nghiệp, du lịch, thương mại, dịch vụ theo trục đường đó.

Hàng hóa bất động sản chịu sự chi phối mạnh mẽ của pháp luật và chính sách của Nhà nước. Bất động sản là loại tài sản quan trọng của mỗi quốc gia, mỗi dân tộc, mỗi cơ quan đơn vị cũng như của mỗi người dân. Các quan hệ giao dịch về bất động sản thường có tác động rất mạnh đến hầu hết những hoạt động kinh tế và xã hội. Để tăng cường vai trò của mình, Nhà nước phải quan tâm hơn đến bất động sản, do đó buộc phải ban hành nhiều văn bản pháp luật, nhiều chủ trương, chính sách nhằm thực hiện việc quản lý chúng. Mặt khác, bất động sản gắn liền với đất đai mà đất đai ở bất cứ quốc gia nào cũng có pháp luật về đất đai và do đó, nhìn chung bất động sản chịu

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

6

sự chi phối mạnh mẽ của pháp luật và sự quản lý của Nhà nước.

Hàng hóa bất động sản phụ thuộc nhiều vào năng lực quản lý. Vì bất động sản thường có giá trị lớn, bao gồm nhiều chủng loại nên việc quản lý chúng khá phức tạp. Do đó đòi hỏi người quản lý phải có năng lực cao và chi phí quản lý cũng phải cao hơn so với các hàng hóa thông thường. Đặc biệt vấn đề đầu tư xây dựng các công trình rất phức tạp, vấn đề kinh doanh hay cho thuê đất đai, các công trình xây dựng, nhà ở, văn phòng cũng đòi hỏi cần có những nghiên cứu cụ thể và chi phí cho quản lý cũng rất cao.

1.1.2.2. Khái niệm kinh doanh bất động sản

Theo Khoản 1,2,3 Điều 4 Luật kinh doanh bất động sản quy định :

Hoạt động kinh doanh bất động sản (nghĩa chung) bao gồm kinh doanh bất động sản (nghĩa hẹp) và kinh doanh dịch vụ bất động sản.

Kinh doanh bất động sản là việc bỏ vốn đầu tư tạo lập, mua, nhận chuyển nhượng, thuê, thuê mua bất động sản để bán, chuyển nhượng, cho thuê, cho thuê lại, cho thuê mua nhằm mục đích sinh lợi. Đây chính là hoạt động sản xuất và lưu thông hàng hóa bất động sản.

Kinh doanh dịch vụ bất động sản là các hoạt động hỗ trợ kinh doanh bất động sản và thị trường bất động sản, bao gồm các dịch vụ môi giới bất động sản, định giá bất động sản, sàn giao dịch bất động sản, tư vấn bất động sản, đấu giá bất động sản, quảng cáo bất động sản và quản lý bất động sản.

1.1.2.3. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh bất động sản

Kinh doanh bất động sản được thực hiện dưới hình thức các giao dịch bất động sản. Các giao dịch bất động sản có liên quan đến hoạt động kinh doanh bất động sản rất đa dạng bao gồm: việc mua bán, chuyển nhượng, thuê, thuê mua bất động sản giữa tổ chức, cá nhân không kinh doanh bất động sản với tổ chức, cá nhân kinh doanh bất động sản. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh bất động sản có mối liên hệ chặt chẽ với đặc điểm của hàng hóa bất động sản và thị trường bất động sản:

Kinh doanh bất động sản cần một nguồn vốn rất lớn. Đặc điểm này bắt nguồn từ đặc điểm của bất động sản là có giá trị lớn, do đó mọi hoạt động đầu tư kinh doanh bất động sản đòi hỏi một lượng vốn lớn. Lượng vốn này phải được huy động từ thị trường

vốn. Nếu không có một thị trường vốn phát triển lành mạnh và ổn định thì hoạt động kinh doanh bất động sản cũng không thể phát triển lành mạnh và ổn định được.

Hoạt động kinh doanh bất động sản chịu sự chi phối mạnh mẽ của pháp luật và chính sách của Nhà nước. Kinh doanh bất động sản được thực hiện trong cả ba lĩnh vực: sản xuất, mua bán và dịch vụ bất động sản. Hơn nữa, bất động sản là hàng hóa đặc biệt nên pháp luật về hoạt động kinh doanh bất động sản liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau và phải tuân theo nhiều quy định mang tính đặc thù, chuyên ngành. Mặt khác, bất động sản là loại tài sản quan trọng của mỗi quốc gia, mỗi dân tộc, mỗi cơ quan đơn vị cũng như của mỗi người dân. Trong kinh doanh bất động sản các quan hệ giao dịch về bất động sản thường có tác động rất mạnh đến hầu hết những hoạt động kinh tế và xã hội. Để tăng cường vai trò của mình, Nhà nước phải quan tâm hơn đến hoạt động kinh doanh bất động sản, do đó buộc phải ban hành nhiều văn bản pháp luật, nhiều chủ trương, chính sách nhằm thực hiện việc quản lý hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bất động sản. Việc quản lý của Nhà nước đối với hoạt động kinh doanh bất động sản bằng pháp luật là cơ sở để bảo đảm an toàn cho các giao dịch bất động sản. Mọi bất động sản đều được Nhà nước quản lý như đăng ký, cấp giấy chứng nhận quyền sở hữu, quyền sử dụng, cũng như các biến động của chúng. Mọi giao dịch bất động sản phải có sự giám sát của Nhà nước, đặc biệt trong khâu đăng ký pháp lý. Sự tham gia của Nhà nước làm cho hoạt động kinh doanh bất động sản ổn định hơn và an toàn hơn.

Trong kinh doanh bất động sản, địa điểm diễn ra các giao dịch thường cách biệt với hàng hóa bất động sản giao dịch. Đó là do đặc điểm của hàng hóa bất động sản là cố định về vị trí và không thể di dời được. Hoạt động giao dịch bất động sản thường được tiến hành trên các chợ hàng hóa bất động sản. Đồng thời các quan hệ giao dịch trong kinh doanh bất động sản không thể kết thúc ngay tại địa điểm giao dịch hay chợ giao dịch mà phải trải qua đầy đủ các khâu:

Đàm phán tại chợ giao dịch, cung cấp cho nhau các thông tin về bất động sản giao dịch

Kiểm tra thực địa để xác nhận tính có thực và kiểm tra độ chính xác của thông tin về bất động sản

Đăng ký pháp lý

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

8

Do đó kiểm soát hoạt động kinh doanh bất động sản không thể như với các hoạt động kinh doanh hàng hóa thông thường (kiểm soát qua nhãn mác, nguồn gốc xuất xứ, chất lượng) mà phải thông qua quan hệ đăng ký pháp lý bắt buộc.

Quan hệ giao dịch bất động sản không thể tiến hành trong một thời gian ngắn, do đó dễ phát sinh các rủi ro như biến động của giá cả, thay đổi pháp luật hay sự thay đổi của các điều kiện môi trường. Điều đó buộc các bên phải ấn định quan hệ giao dịch trong một thời điểm nhất định; thời gian diễn ra các khâu của quá trình giao dịch càng kéo dài, tính rủi ro càng cao. Do vậy muốn nâng cao tỷ lệ thành công của các giao dịch thì điều quan trọng là tìm các giải pháp rút ngắn khoảng thời gian diễn ra các khâu của quá trình giao dịch..

Trong kinh doanh bất động sản các chủ đầu tư luôn mong muốn tạo ra sự khác biệt và tính khan hiếm cho sản phẩm của mình, cũng như lợi dụng những ảnh hưởng tích cực từ các bất động sản khác qua đó nâng cao giá trị của bất động sản. Muốn thành công trong kinh doanh bất động sản doanh nghiệp cần phải nắm bắt và hiểu rõ các yếu tố tập quán, thị hiếu và tâm lý xã hội của từng vùng, từng khu vực để ra quyết định và xây dựng chiến lược kinh doanh cho sản phẩm của mình. Mặt khác tính lâu bền của hàng hóa bất động sản rất khác nhau tùy theo từng loại bất động sản cụ thể. Đặc điểm này ảnh hưởng lớn đến chiến lược kinh doanh, đến đầu tư bất động sản cũng như công tác quản lý, sử dụng bất động sản.

Hoạt động kinh doanh bất động sản mang những đặc trưng riêng ở mỗi vùng, mỗi khu vực khác nhau. Do đất đai có đặc điểm là không thể di dời được, gắn liền với những điều kiện tự nhiên, kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội của từng vùng, từng khu vực. Do đó, cung và cầu bất động sản ở các vùng, các khu vực rất phong phú và đa dạng. Từ số lượng, kiểu cách, mẫu mã, chất lượng đến quy mô và trình độ phát triển. Mặt khác, bất động sản còn có đặc điểm là phụ thuộc vào tâm lý, tập quán, thị hiếu của người tiêu dùng do đó ở mỗi vùng, mỗi khu vực có những đặc trưng riêng về cung và cầu bất động sản. Thực tế cho thấy, hoạt động kinh doanh bất động sản ở các đô thị, các vùng đang trong quá trình đô thị hóa, các trung tâm kinh tế - chính trị - văn hóa - du lịch thường diễn ra sôi động và có quy mô cũng như trình độ phát triển cao hơn so với các vùng khác. Từ đó ta thấy, kinh doanh bất động sản khác với kinh doanh các

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

9

hàng hóa thông thường khác ở chỗ sự biến động các quan hệ giao dịch bất động sản thường chỉ diễn ra ở từng vùng, quan hệ cung cầu giá cả bất động sản chỉ ảnh hưởng trong một vùng, một khu vực nhất định, ít khi có ảnh hưởng hoặc ảnh hưởng rất chậm đến hoạt động kinh doanh của các khu vực khác. Đồng thời, nghiên cứu hoạt động kinh doanh bất động sản phải đặt chúng trong từng vùng, từng khu vực; gắn chúng với các điều kiện tự nhiên, kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội của vùng, của khu vực. Không thể lấy quan hệ cung cầu hay giá cả bất động sản của vùng này, khu vực này áp dụng cho vùng khác, khu vực khác.

Trong kinh doanh bất động sản, các nhà đầu tư và các doanh nghiệp bất động sản cần phải có chiến lược dài hạn và lựa chọn thời điểm thích hợp để cung bất động sản ra thị trường. Đối với hàng hóa bất động sản, khi cầu tăng, cung bất động sản không thể phản ứng tăng nhanh như các loại hàng hóa khác. Đó là do thời gian để tạo nên một bất động sản thường kéo dài vì để xây dựng các công trình cần phải có thời gian tìm hiểu mọi thông tin về đất đai, làm thủ tục chuyển nhượng, xin phép xây dựng, thiết kế, thi công... Sự phản ứng của cung không kịp cầu sẽ dẫn đến sự biến động của giá cả theo hướng tăng lên, hình thành những cơn sốt giá bất động sản. Việc lựa chọn và ra quyết định đầu tư xây dựng các công trình trong kinh doanh bất động sản là rất phức tạp. Vấn đề kinh doanh hay cho thuê đất đai, các công trình xây dựng, nhà ở, văn phòng cũng đòi hỏi cần có những nghiên cứu cụ thể và chi phí cho quản lý cũng rất cao. Kinh doanh bất động sản đòi hỏi các nhà đầu tư tham gia thị trường bất động sản phải xác định hướng đầu tư dài hạn, đồng thời phải tính toán mối quan hệ giữa chu kỳ kinh tế và tuổi thọ vật lý của bất động sản để quyết định đầu tư. Sở dĩ như vậy là vì bất động sản thường có giá trị lớn, người mua trên thị trường này không đông, việc mua bán không thể đơn giản và nhanh chóng như đối với các loại hàng hóa khác. Bất động sản là những yếu tố vật chất lâu bền, khó chuyển đổi công năng và tính chất, do vậy không dễ dàng gì thay đổi định hướng đầu tư khai thác các công trình bất động sản.

Khi thực hiện các giao dịch trên thị trường bất động sản, cần có các nhà tư vấn, môi giới, đó là những người được đào tạo cơ bản, có kiến thức kinh doanh, am hiểu pháp luật và giàu kinh nghiệm. Với sự tham gia của họ, các giao dịch bất động sản sẽ trở nên dễ dàng hơn. Ngoài việc tổ chức các tổ chức tư vấn, môi giới thông thường,

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

10

cần phát huy vai trò của các tổ chức tín dụng trong tư vấn, môi giới giao dịch bất động sản vì chính các tổ chức này khi thực hiện nghiệp vụ cho vay đã có những bước thăm định pháp lý cần thiết và định giá bất động sản.

1.1.3. Marketing bất động sản

1.1.3.1. Khái niệm và vai trò của Marketing bất động sản

1.1.3.1.1. Khái niệm Marketing

Có rất nhiều quan niệm về Marketing trên thế giới:

Khái niệm Marketing của Phillip Kotler: Theo Phillip Kotler “Marketing là những hoạt động của con người hướng vào việc đáp ứng những nhu cầu và ước muốn của người tiêu dùng thông qua quá trình trao đổi”.

Khái niệm Marketing của Viện Marketing Anh: Định nghĩa của viện Marketing Anh chỉ ra “Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể, đến sản xuất và đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.

Khái niệm Marketing của AMA: Theo định nghĩa của AMA (1985) “Marketing là một quá trình lập ra kế hoạch và thực hiện các chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của hàng hoá, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thoả mãn mục đích của các tổ chức và cá nhân”

Khái niệm Marketing của I. Ansoff, một chuyên gia nghiên cứu Marketing của Liên Hợp Quốc: Theo I. Ansoff, một chuyên gia nghiên cứu Marketing của Liên Hợp Quốc, một khái niệm được nhiều nhà nghiên cứu hiện nay cho là khá đầy đủ, thể hiện tư duy Marketing hiện đại và đang được chấp nhận rộng rãi: “Marketing là khoa học điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh kể từ khâu sản xuất đến khâu tiêu thụ, nó căn cứ vào nhu cầu biến động của thị trường hay nói khác đi là lấy thị trường làm định hướng”

Như vậy khái niệm Marketing đã xuất hiện từ xa xưa và ngày càng phát triển, hoàn thiện hơn. Nó được hiểu theo rất nhiều cách khác nhau, nhưng tóm lược lại có thể hiểu Marketing chính là hoạt động gắn liền với quá trình trao đổi và lưu thông

hàng hóa trong thị trường, khi cung hàng hóa nhiều hơn so với cầu hàng hóa thì buộc các doanh nghiệp phải tìm và thực hiện các giải pháp để tiêu thụ hàng hóa của mình.

1.1.3.1.2. Marketing bất động sản

Từ những khái niệm về Marketing nói chung có thể hiểu về Marketing bất động sản như sau: “*Marketing bất động sản là quá trình quản lý của doanh nghiệp nhằm phát hiện ra nhu cầu về bất động sản và môi trường liên quan đến bất động sản của khách hàng để đáp ứng các nhu cầu đó một cách có hiệu quả hơn so với các đối thủ cạnh tranh*”. Marketing bất động sản theo định nghĩa này có các hàm ý quan trọng sau đây:

Marketing bất động sản là một triết lý kinh doanh mới, triết lý vì cuộc sống tiện nghi, an toàn của khách hàng. Đồng thời, để đảm bảo các hoạt động Marketing, trong các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản cần có một hức năng quản trị mới, chức năng quản trị Marketing.

Chức năng quản trị Marketing bất động sản của doanh nghiệp nhằm đảm bảo cho toàn bộ các hoạt động của doanh nghiệp phải hướng tới khách hàng, vì lợi ích khách hàng. Muốn vậy, doanh nghiệp phải xác định được đúng, dự báo chính xác nhu cầu và mong muốn của khách hàng và thỏa mãn các nhu cầu đó một cách hiệu quả.

Mục tiêu tổng thể trong dài hạn của Marketing bất động sản là tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp, còn biểu hiện trong ngắn hạn là sự thỏa mãn thật tốt nhu cầu khách hàng.

Cũng có thể hiểu Marketing bất động sản là một quá trình kế hoạch hóa và thực hiện các kế hoạch, giá cả; thúc đẩy, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của hàng hóa và dịch vụ bất động sản để tạo ra sự trao đổi từ đó thỏa mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức kinh doanh bất động sản. Nói cách khác, Marketing bất động sản là quá trình tổng hợp bao gồm: phân tích và lựa chọn thị trường mục tiêu; xây dựng chiến lược Marketing dựa trên ý tưởng về sản phẩm; Xây dựng kế hoạch và quy trình Marketing; hoạch định chương trình Marketing - mix bao gồm các quyết định về sản

phẩm, xác định giá, phân phối tiếp thị bất động sản và thực hiện kiểm tra các nỗ lực Marketing; phân tích, đánh giá hiệu quả công tác Marketing; điều chỉnh Marketing phù hợp với môi trường và cơ hội. Cụ thể hơn, Marketing với các doanh nghiệp kinh doanh

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

12

bất động sản chính là việc nghiên cứu phân tích thị trường, từ đó định hướng xây dựng được những phân khúc thị trường phù hợp cho sản phẩm của mình; thực hiện hoạt động tiếp thị một cách bài bản, chuyên nghiệp tới khách hàng, quản lý bằng những phương thức hiệu quả nhất để mang lại kết quả làm gia tăng tối đa các chỉ số lợi nhuận như mong muốn với sản phẩm bất động sản - có thể là tiền thuê hoặc giá bán.

Để thực hiện tốt hoạt động Marketing thì bộ phận Marketing của các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản phải thực sự hiểu rõ về nhu cầu tự nhiên, mong muốn và nhu cầu có khả năng thanh toán của khách hàng đối với bất động sản:

Thứ nhất, nhu cầu tự nhiên đối với bất động sản: là cảm giác tiêu hụt về hàng hóa dịch vụ bất động sản mà con người cảm nhận được.

Thứ hai, mong muốn đối với hàng hóa, dịch vụ bất động sản là nhu cầu tự nhiên có dạng đặc thù, đòi hỏi phải được đáp lại bằng một hình thức đặc thù phù hợp với trình độ văn hóa và tính cách cá nhân của con người.

Các nhà kinh doanh bất động sản phải phát hiện ra mong muốn của từng người hoặc nhóm người nhằm tăng khả năng thích ứng và cạnh tranh trên thị trường từ đó tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Dựa vào mong muốn của khách hàng đối với hàng hóa bất động sản các nhà kinh doanh bất động sản xác định các thông số và đặc tính của sản phẩm, từ đó quyết định đầu tư xây dựng và cung cấp những sản phẩm, dịch vụ mà thị trường đang cần hoặc sẽ cần trong tương lai. Do đó sẽ nâng cao hiệu quả kinh doanh và giảm thiểu được rủi ro trong kinh doanh đặc biệt là trong trường hợp thị trường tiềm ẩn nhiều rủi ro và không ổn định như hiện nay.

Thứ ba, nhu cầu có khả năng thanh toán là nhu cầu tự nhiên và mong muốn phù hợp với khả năng thanh toán.

Từ nhu cầu tự nhiên và mong muốn của khách hàng, các nhà kinh doanh bất động sản có thể xây dựng và tạo ra rất nhiều sản phẩm bất động sản như: văn phòng, chung cư, nhà thu nhập thấp, biệt thự, nhà hàng, khách sạn... nhưng hàng hóa của họ

có thể bị ế ẩm nếu như những sản phẩm mà họ cung ứng ra tại thị trường mà người mua không có cơ hội tiếp cận vì họ không đủ khả năng thanh toán do chi phí quá cao

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

13

mặc dù đó là ngôi nhà ao ước của họ.

1.1.1.1.3. Vai trò của Marketing bất động sản đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản

Trong nền kinh tế thị trường, tất cả các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm nói chung và doanh nghiệp kinh doanh bất động sản nói riêng đều cần vận động và trao đổi với môi trường bên ngoài để có thể tồn tại và phát triển, ngoài các hoạt động chức năng như : sản xuất, tài chính, quản trị nhân lực...thì doanh nghiệp muốn đảm bảo chắc chắn cho sự thành công trong tương lai thì phải kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp với thị trường, chức năng kết nối mọi hoạt động của doanh nghiệp đối với thị trường thuộc lĩnh vực quản lý Marketing.

Như vậy, Marketing bất động sản là hoạt động có vai trò quy định và điều phối sự kết nối các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với thị trường, có nghĩa là đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bất động sản hướng theo thị trường, biết lấy thị trường, nhu cầu và ước muốn của khách hàng làm chỗ dựa vững chắc nhất cho mọi quyết định kinh doanh.

Không những thế, Marketing còn giúp doanh nghiệp kinh doanh với định hướng thị trường: sản xuất cái mà thị trường cần, và do đó Marketing tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp giống như là sản xuất tạo ra sản phẩm. Ngược lại, việc xác định được các đối tượng khách hàng mục tiêu, tìm hiểu và nắm bắt được những nhu cầu và thị hiếu của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra được sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra được những kế hoạch chiến lược, mục tiêu cụ thể nhằm tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả nhất.

Tóm lại hoạt động Marketing chiếm giữ một vị trí quan trọng đối với việc tạo ra hay nói cách khác là thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp.

1.1.3.2. Đặc điểm của Marketing bất động sản

Marketing bất động sản có những điểm đặc trưng và khác biệt so với hoạt động Marketing trong các lĩnh vực khác, điều cơ bản tạo ra sự khác biệt ấy chính là ở sự khác biệt của hàng hóa bất động sản cũng như tính đặc trưng của hoạt động kinh doanh bất động sản trên thị trường cụ thể như sau:

Đối tượng của Marketing bất động sản

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

14

Nếu như đối tượng Marketing của các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa, dịch vụ khác trên thị trường là người mua thì đối tượng Marketing của các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản bao gồm những khách hàng có nhu cầu: mua, thuê, thế chấp, bảo hiểm (trong trường hợp khách hàng cần tư vấn)...

Marketing bất động sản là một quá trình mang tính phức tạp

Thị trường bất động sản là một thị trường không hoàn hảo do có sự tham gia đông đảo của các nhà đầu tư lướt sóng hoặc đầu cơ, vì vậy việc tìm kiếm và phân tích thông tin, phục vụ cho chiến lược Marketing là rất khó khăn và phức tạp.

Không những thế, cung bất động sản phản ứng chậm hơn so với cầu, cần phải mất một thời gian dài mới có thể tung ra thị trường một sản phẩm, trong khi thị trường lại luôn biến đổi, và sản phẩm bất động sản còn phụ thuộc nhiều vào cơ sở hạ tầng và chính sách, quy hoạch của nhà nước. Vì vậy, đòi hỏi người làm Marketing phải có một sự hiểu biết và một tầm nhìn dài hạn.

Marketing dịch vụ bất động sản là Marketing những cam kết, hứa hẹn

Kinh doanh bất động sản bao gồm kinh doanh bất động sản và kinh doanh dịch vụ bất động sản, vì vậy đây có thể nói là một điểm khác biệt lớn giữa các hoạt động kinh doanh khác.

Marketing bất động sản bao gồm cả Marketing cho các dịch vụ: môi giới, định giá, sàn giao dịch bất động sản, tư vấn và quảng cáo bất động sản. Mà trong kinh doanh dịch vụ thì khách hàng không thể biết trước được chất lượng, cũng như không thể nhìn thấy như các sản phẩm hàng hóa hữu hình khác, khách hàng chỉ có thể nhận xét và cảm nhận sau khi đã được phục vụ dịch vụ đó. Chính vì vậy, trong Marketing dịch vụ của kinh doanh bất động sản thực chất là các doanh nghiệp đang Marketing cho những cam kết và hứa hẹn của mình tới khách hàng.

Hoạt động phân phối sản phẩm bất động sản thực sự khác biệt

Chúng ta không thể di chuyển bất động sản tới một hoặc nhiều đại lý để bán, để giới thiệu sản phẩm như những hàng hóa khác. Khách hàng chủ yếu biết tới sản phẩm qua các mô hình, các khu nhà mẫu... Chính vì vậy, trong phân phối bất động sản thì sự xuất hiện của nhà môi giới là vô cùng cần thiết. Nếu như các sản phẩm khác như bánh

keo, hay xe máy chỉ cần bày bán ở đại lý thì bắt động sản cần một người trung gian kết nối khách hàng với sản phẩm, đó chính là vai trò của nhà môi giới.

Ngoài ra, thông tin thị trường không minh bạch nên trong phân phối bắt động sản thường qua rất nhiều trung gian, và sản phẩm tới trực tiếp khách hàng tiêu dùng là gần như không có.

Hoạt động truyền thông cho Marketing bất động sản

Thông tin trên thị trường bất động sản có thể bị méo mó, sai lệch do sự chi phối của giới đầu cơ. Vì vậy, quá trình truyền tin và thu nhận thông tin hai chiều từ chủ thể truyền tin và đối tượng nhận tin có thể không chính xác, và do đó việc chọn lọc thông tin đối với các nhà Marketing là vô cùng khó khăn.

Phải có kế hoạch Marketing từ khi có ý tưởng về dự án bất động sản

Thời gian đầu tư một bất động sản là rất dài, vì vậy ngay từ khi hình thành ý tưởng xây dựng một bất động sản thì kế hoạch Marketing cũng phải bắt đầu. Nếu đợi sau khi đã có sản phẩm mới xây dựng thì có thể khi hoàn thành chi ến lược Marketing, bất động sản của ta đã trở nên lỗi thời.

1.1.3.3. Nội dung Marketing bất động sản

Trên thực tế thì nguồn vốn của tất cả các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và doanh nghiệp kinh doanh bất động sản nói riêng đều chỉ có hạn, mỗi doanh nghiệp không thể sản xuất hay phát triển mọi sản phẩm thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng, bên cạnh đó doanh nghiệp phải đối mặt với các đối thủ cạnh tranh. Do vậy, để có thể thành công doanh nghiệp phải lựa chọn cho mình những khách hàng có nhu cầu và ước muốn phù hợp nhất đang được đáp ứng bởi các đối thủ mà doanh nghiệp có khả năng thắng thế nhất trong cạnh tranh. Chính vì thế doanh nghiệp cần phân đoạn thị trường tổng thể, từ đó lựa chọn ra những đoạn thị trường mục tiêu và định vị thị trường, tức là tìm cách chiếm một vị trí nhất định trong tâm trí của khách hàng mục tiêu và tạo chỗ đứng vững chắc cho mình trong thị trường đó.

Kế hoạch Marketing của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản thường bắt đầu bằng việc xác định các đối tượng khách hàng tiềm năng, sau đó doanh nghiệp áp dụng lý thuyết Marketing hỗn hợp (Marketing - mix) để tiếp cận với đối tượng khách hàng

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

16

này. Lý thuyết này do Mc.Carthy xây dựng, còn được gọi là quy tắc 4P, bao gồm: Product - Thiết kế và xây dựng chiến lược sản phẩm; Price - Chiến lược giá; Place - Thiết lập kênh phân phối; Promotion - Xúc tiến sản phẩm và hỗ trợ bán hàng. Đây là những công cụ mà doanh nghiệp bất động sản có thể sử dụng để theo đuổi các mục tiêu của mình trong thị trường mà họ nhắm đến.

1.1.3.3.1. Chiến lược sản phẩm

Việc thiết kế một sản phẩm bất động sản sẽ dựa trên sự hiểu biết sâu sắc của doanh nghiệp bất động sản về những nhu cầu, mong muốn và khả năng sẵn sàng chi trả của khách hàng kết hợp với việc nghiên cứu thị trường bất động sản và khả năng thắng thế trước các đối thủ cạnh tranh. Với đặc điểm vốn lớn và thời gian xây dựng lâu dài thì chiến lược sản phẩm thị trường là một chiến lược rất quan trọng và là nền tảng của chiến lược marketing bất động sản.

Trong thị trường mục tiêu doanh nghiệp bất động sản phải xác định nhóm khách hàng cụ thể, sau đó tiến hành định vị sản phẩm để xác định một hoặc hai lợi ích chính do bất động sản đem lại, sau đó dựa trên mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp như doanh thu, lợi nhuận, số sản phẩm bán được... mà doanh nghiệp sẽ đưa ra các chương trình quảng cáo, bán hàng, định giá và phân phối cho phù hợp.

Các quyết định về sản phẩm gồm có lợi ích cốt lõi của sản phẩm, đặc tính sản phẩm, dịch vụ khách hàng, thương hiệu sản phẩm, danh mục và chủng loại sản phẩm, phát triển sản phẩm mới.

Nội dung và quá trình phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm trên thị trường của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản như sau:

Phân đoạn thị trường

Phân loại dựa vào hàng hóa bất động sản trên thị trường

Dựa vào loại hàng hóa bất động sản, thị trường bất động sản được phân chia thành: thị trường đất đai; thị trường nhà ở; thị trường bất động sản dùng trong dịch vụ; thị trường bất động sản dùng cho văn phòng, công sở; thị trường bất động sản công nghiệp

Phân loại dựa vào tính chất quan hệ trao đổi

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

17

Dựa vào tính chất các mối quan hệ xuất hiện trên thị trường, thị trường bất động sản được phân chia thành: thị trường mua bán; thị trường thuê và cho thuê; thị trường thế chấp và bảo hiểm

Phân loại dựa vào trình tự tham gia thị trường

Dựa vào trình tự tham gia, thị trường bất động sản được phân chia thành: thị trường chuyển nhượng quyền sử dụng đất (giao, mua, cho thuê) hay còn gọi chung là thị trường đất đai; thị trường xây dựng các công trình bất động sản để bán và cho thuê (thị trường sơ cấp); thị trường bán hoặc cho thuê bất động sản (gọi là thị trường thứ cấp)

Lựa chọn thị trường mục tiêu

Sau khi thực hiện phân đoạn thị trường, doanh nghiệp kinh doanh bất động sản sẽ đánh giá các đoạn thị trường thông qua mức độ hấp dẫn của nó trong mối quan hệ với khả năng của doanh nghiệp.

Trên cơ sở những đánh giá các đoạn thị trường đã phân loại, doanh nghiệp sẽ lựa chọn một hoặc vài đoạn làm thị trường mục tiêu. Ví dụ trong các thị trường được phân đoạn dựa trên loại hàng hóa bất động sản doanh nghiệp có thể chọn một hoặc vài phân khúc như: thị trường đất đai, thị trường nhà ở, thị trường bất động sản thương mại – dịch vụ, thị trường bất động sản công nghiệp... Tiếp đó trong từng phân khúc doanh nghiệp có thể lựa chọn tiếp các hình thức như bất động sản mua – bán, thuê – cho thuê...

Sau khi đã lựa chọn được đoạn thị trường mục tiêu doanh nghiệp sẽ căn cứ trên đặc tính của sản phẩm và năng lực tài chính của mình để lựa chọn và xây dựng chiến lược Marketing phù hợp nhằm đáp ứng thị trường mục tiêu.

Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Sau khi hoàn thành phân đoạn thị trường và lựa chọn được thị trường mục tiêu doanh nghiệp bất động sản cần lựa chọn cách thức để tạo điểm khác biệt cho sản phẩm bất động sản của mình, xây dựng vị thế của bất động sản trên thị trường mục tiêu. Xác định được sản phẩm bất động sản của mình sẽ phù hợp với khả năng thanh toán của những đối tượng khách hàng nào. Để làm được điều này, doanh nghiệp bất động sản cần:

- Tìm hiểu quan điểm của người tiêu dùng trên môi trường.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

18

Định vị sản phẩm trong nhận thức của người tiêu dùng ở thị trường mục tiêu.

Thiết kế hỗn hợp Marketing phù hợp để đạt định vị mong muốn.

Một yếu tố quan trọng khác trong chiến lược sản phẩm là sản phẩm mẫu. Đó là mô hình sản phẩm giúp cho khách hàng thấy được những bất động sản họ sẽ mua khi nó được hoàn thiện và họ có thể đưa ra quyết định ngay từ khi sản phẩm thật chưa ra đời. Yêu cầu của sản phẩm mẫu đó là phải đảm bảo đúng quy cách và tính chất như sản phẩm thật. Có thể tăng thêm tính hấp dẫn và giá trị của quảng cáo bằng việc đưa vào các yếu tố phụ trợ không phải là yếu tố bất động sản.

1.1.3.3.2. Chiến lược giá

Giá bán bất động sản là chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hay dịch vụ bất động sản từ nhà cung cấp. Việc định giá bất động sản trong một môi trường cạnh tranh không những vô cùng quan trọng mà còn mang tính thách thức. Để định giá bất động sản phục vụ cho chiến lược giá của mình các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản cần cân nhắc và căn cứ trên rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến giá trị của bất động sản:

Các yếu tố có mối liên hệ trực tiếp với bản thân bất động sản

Nhóm các yếu tố tự nhiên

Vị trí của bất động sản : Khả năng sinh lời do yếu tố vị trí bất động sản mang lại càng cao thì giá trị của bất động sản càng lớn. Mỗi bất động sản luôn đồng thời tồn tại hai loại vị trí, vị trí tuyệt đối và vị trí tương đối. Việc xem xét đánh giá ưu thế về vị trí bất động sản là cực kỳ quan trọng, đặc biệt là đối với việc xác định giá đất.

Kích thước, hình thế, diện tích thửa đất hoặc lô đất: Một kích thước và diện tích thửa đất tối ưu khi nó thỏa mãn một loại nhu cầu cụ thể của đa số dân cư trong vùng.

Địa hình bất động sản tọa lạc: Địa hình nơi bất động sản tọa lạc cao hay thấp, bằng phẳng hay gồ ghề so với các bất động sản khác trong vùng lân cận có tác động đến giá trị bất động sản. Ở những khu vực thấp, thường hay bị ngập nước vào mùa

mưa hay bị hiện tượng triều cường thì giá của bất động sản sẽ thấp, ngược lại giá của nó sẽ cao hơn.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

19

Hình thức (kiến trúc) bên ngoài của bất động sản (đối với bất động sản là nhà hoặc là các công trình xây dựng khác): nếu hai bất động sản có giá xây dựng như nhau, bất động sản nào có kiến trúc phù hợp với thị hiếu thì giá trị của nó sẽ cao hơn và ngược lại.

Đặc điểm trên mặt đất và dưới lòng đất (độ dày của lớp bề mặt, tính chất thổ nhưỡng, tính chất vật lý...). Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trên đến giá trị của bất động sản tùy thuộc vào mục đích sử dụng đất. Ví dụ: độ màu mỡ của đất có thể rất quan trọng đối với giá trị đất khi sử dụng vào mục đích nông nghiệp, nhưng lại không quan trọng khi sử dụng đất cho xây dựng.

Tình trạng môi trường: môi trường trong lành hay bị ô nhiễm, yên tĩnh hay ồn ào đều ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị bất động sản.

Các tiện lợi và nguy cơ rủi ro của tự nhiên: những bất động sản nằm ở những vùng thường hay bị các sự cố của thiên tai (bão, lụt, động đất, khí hậu khắc nghiệt...) làm cho giá trị bất động sản bị sụt giảm và ngược lại.

Nhóm các yếu tố kinh tế

Khả năng mang lại thu nhập từ bất động sản: mức thu nhập hàng năm từ bất động sản mang lại sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến giá trị của bất động sản đó. Khi khả năng tạo ra thu nhập từ bất động sản càng cao thì giá chuyển nhượng của nó càng cao và ngược lại.

Những tiện nghi gắn liền với bất động sản: như hệ thống điện, nước, vệ sinh, điều hòa nhiệt độ, thông tin liên lạc. Hệ thống tiện nghi càng đầy đủ và chất lượng càng tốt thì càng làm cho giá trị bất động sản càng gia tăng.

Nhóm các yếu tố liên quan đến thị trường

Tính hữu dụng của bất động sản

Nhu cầu của loại bất động sản trên thị trường

Các yếu tố về pháp lý liên quan đến bất động sản

Tình trạng pháp lý của bất động sản: các giấy tờ chứng thư pháp lý về quyền sử dụng đất, sở hữu nhà, giấy phép xây dựng v.v.. hiện có.

Các quy định về xây dựng và ki ến trúc gắn với bất động sản, các hạn chế về

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

20

quyền sử dụng đất, sở hữu nhà và công trình xây dựng khác gắn với bất động sản: tình trạng cho thuê, thế chấp bất động sản, tình trạng tranh chấp quyền sử dụng đất, sở hữu nhà, sự hạn chế quyền sở hữu chung

Các yếu tố liên quan đến chính sách của Nhà nước

Sự thay đổi về đường lối chính sách của Nhà nước và chính quyền địa phương có thể có những tác động đến hoạt động của thị trường bất động sản nói chung và sự đầu tư vào lĩnh vực bất động sản nói riêng. Cụ thể là:

Các chính sách có tác động gián tiếp như: sự khuyến khích đầu tư bên ngoài vào địa phương có thể làm tăng nhu cầu về bất động sản qua đó có thể làm cho giá bất động sản gia tăng.

Các chính sách tác động trực tiếp như:

Chính sách cho phép Việt kiều mua bất động sản tại Việt Nam.

Chính sách cho phép những người không có hộ khẩu thành phố được mua nhà tại thành phố.

Chính sách tài chính áp dụng đối với những người được nhà nước giao đất, cho thuê đất...

Chính sách tín dụng đối với hoạt động đầu tư vào lĩnh vực bất động sản.

Các chính sách thuế của Nhà nước đối với bất động sản.

Trong các thị trường tự do và cạnh tranh, việc định giá bất động sản là trọng tâm của hầu hết mọi giao dịch. Khi khách hàng thấy rằng giá trị của một bất động sản tương xứng với giá đã định, khách hàng sẽ ưu tiên thực hiện giao dịch mua bán bất động sản này hơn so với các lựa chọn khác. Như vậy, việc tăng hay giảm giá sẽ điều chỉnh số lượng đơn vị sản phẩm cần bán. Các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản có thể định giá cao hơn khi sản phẩm được nhìn nhận là mới lạ, độc đáo và không có sản phẩm thay thế nào hữu hiệu bằng. Nhưng ở giai đoạn chín muồi của vòng đời sản

phẩm bất động sản, các doanh nghiệp thường giảm giá thành vì các sản phẩm bất động sản thay thế và đối thủ cạnh tranh xuất hiện ngày càng nhiều.

Nhìn chung, các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản sẽ linh hoạt hơn trong việc định giá khi sản phẩm hay dịch vụ của họ có tính độc đáo. Đối với những bất

động sản thông dụng hay phổ biến, sự linh hoạt sẽ kém hơn vì khách hàng đã có nhu cầu lựa chọn và so sánh. Nếu doanh nghiệp định giá cao hơn thị trường chung, việc bán hàng sẽ trở nên khó khăn, còn nếu họ hạ giá quá thấp thì số lượng bất động sản bán tạm thời tăng lên, nhưng sẽ chững lại khi các đối thủ cạnh tranh cũng hạ giá.

Một số doanh nghiệp bất động sản đã thành công trong việc duy trì giá thành cao bằng cách bổ sung cho các sản phẩm bình thường của họ những ưu điểm về sự độc đáo, chất lượng hay sự mới lạ. Dù doanh nghiệp định giá sản phẩm hay dịch vụ bất động sản ở mức độ nào, thì giá đó cũng là một yếu tố quan trọng trong Marketing hỗn hợp và sẽ có tác động lớn đến kết quả kinh doanh. Doanh nghiệp bất động sản có thể đặt giá cho bất kỳ mục tiêu nào sau đây: tăng số lượng bất động sản bán theo đơn vị sản phẩm, tăng lợi nhuận, hay tăng thị phần; đánh bại đối thủ cạnh tranh; hoặc ngăn không cho đối thủ cạnh tranh xâm phạm lãnh địa của mình. Những sản phẩm mới luôn được thiết kế theo các mục tiêu về giá cụ thể như thế này.

Các phương pháp trong định giá bất động sản bao gồm:

Phương pháp so sánh

Phương pháp chi phí

Phương pháp vốn hóa

Phương pháp thặng dư

Phương pháp lợi nhuận

Nội dung thanh toán trong chiến lược giá

Phương thức thanh toán

Thanh toán trực tiếp: là thanh toán được diễn ra trực tiếp giữa người mua và nhà đầu tư bất động sản

Thanh toán qua trung gian: là thanh toán giữa những người bán và người mua thông qua một cơ quan đảm bảo về nguồn tài chính

Thanh toán phổ thông: sẽ được thực hiện trong các thanh toán trực tiếp hoặc thanh toán ngắn hạn. Trong trường hợp thanh toán dài hạn phải tính trước được những yếu tố thay đổi giá trị đồng tiền

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

22

Thời hạn thanh toán

Thanh toán ứng trước: là thanh toán mà người mua hàng sẽ trả tiền trước cho người đầu tư ngay từ khi bất động sản chưa được hình thành trên thực tế

Thanh toán ngay khi giao nhận sản phẩm: chỉ được thực hiện khi quá trình thỏa thuận giữa người cung cấp và người tiêu dùng đi đến ra đồng thời với việc chuyển giao các quyền về bất động sản

Thanh toán chậm: là thanh toán đi đến ra kéo dài sau khi đã sử dụng các quyền về bất động sản giữa nhà đầu tư và người tiêu dùng

1.1.3.3. Thiết lập kênh phân phối

Việc phân phối đề cập đến địa điểm bán hàng và đưa sản phẩm hay dịch vụ bất động sản đến với khách hàng. Hoạt động giao dịch bất động sản thường được tiến hành trên các chợ hàng hóa bất động sản ảo. Các chợ này rất đa dạng, có thể là các trung tâm giao dịch lớn (chợ địa ốc), cũng có thể là một địa điểm nhỏ hẹp với các vật dụng đơn sơ tối thiểu, cũng có thể tại nhà riêng, tại nhà hàng, quán nước, qua mạng Internet. Việc cung cấp sản phẩm đến nơi và vào thời điểm mà khách hàng yêu cầu là một trong những khía cạnh quan trọng nhất của bất kỳ kế hoạch Marketing bất động sản nào.

Hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản đều có nhiều kênh phân phối để giao dịch với khách hàng. Kênh phân phối càng nhiều, càng hiệu quả thì cơ hội bán hàng càng lớn. Có nhiều cách để đưa sản phẩm hay dịch vụ bất động sản đến với khách hàng. Một doanh nghiệp kinh doanh bất động sản theo định hướng thị trường có thể áp dụng nhiều cách khác nhau để tiến hành công việc mà không gây mâu thuẫn giữa các kênh phân phối.

Việc sử dụng hình thức phân phối nào trong các kế hoạch Marketing của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản là yếu tố quan trọng để xây dựng phương án tối ưu,

qua đó thu hút khách hàng và tạo ra doanh số, cũng như lợi nhuận mà doanh nghiệp mong muốn.

1.1.3.3.4. Xúc tiến

Xúc tiến sản phẩm và hỗ trợ bán hàng là tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo rằng

khách hàng nhận biết về sản phẩm hay dịch vụ bất động sản của doanh nghiệp, có ấn tượng tốt về chúng và thực hiện giao dịch mua bán thật sự. Những hoạt động này bao gồm quảng cáo, catalog, quan hệ công chúng và bán lẻ, cụ thể là quảng cáo trên truyền hình, đài phát thanh, báo chí, các bảng thông báo, đưa sản phẩm vào phim ảnh, tài trợ cho các chương trình truyền hình và các kênh phát thanh được đồng đạo công chúng theo dõi, tài trợ cho các chương trình dành cho khách hàng thân thiết, bán hàng qua điện thoại, bán hàng qua thư trực tiếp, giới thiệu sản phẩm tận nhà, gửi catalog cho khách hàng, quan hệ công chúng, thực hiện dịch vụ hậu mãi sau bán hàng. Doanh nghiệp kinh doanh bất động sản cần xác định rằng: cùng với nghiên cứu thị trường, việc xúc tiến sản phẩm và hỗ trợ bán hàng chính là mắt xích truyền thông quan trọng giữa doanh nghiệp và khách hàng mà họ nhắm đến.

Truyền thông, quảng cáo trong Marketing bất động sản :

Các phương tiện hỗ trợ hoạt động truyền thông, quảng cáo

Sản phẩm, mô hình, hình ảnh

Bản sao các bản đồ, sơ đồ, biểu đồ, đồ thị, các phân tích tài chính

Giấy chứng nhận và lý lịch bất động sản

Catalog

• Các phương tiện khác

Bảo hành, bảo đảm

Thông tin quảng cáo

Sử dụng uy tín sẵn có để giới thiệu dự án bất động sản trên hai giác độ: uy tín của nhà đầu tư (đã có danh tiếng trên thị trường) và uy tín của cơ quan quản lý vận hành bất động sản

Khai thác sử dụng những lợi thế tuyệt đối về vị trí, tính chất, đặc thù của bất động sản

Trong thông tin quảng cáo phải nhấn mạnh đến những đặc tính hướng vào sự thỏa mãn của khách hàng mục tiêu

Lựa chọn kênh thông tin phải phù hợp với đặc tính của bất động sản và nhóm

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

24

đối tượng khách hàng mục tiêu

Đối với bất động sản, đặc biệt là những sản phẩm mới thường phải thực hiện thông qua những thông tin tiếp thị gián tiếp. Bằng các hình thức như tổ chức hội thảo chuyên đề với đối tượng được mời tham dự là khách hàng mục tiêu; xây dựng những bài viết bản tin, chuyên đề, những bài bình luận hoặc hình thức tham quan

Xác định thời điểm thông tin: ngay từ khi dự án tiến hành xây dựng để nhằm tạo cho khách hàng có thời gian lựa chọn và đưa ra quyết định. Đồng thời có thể tiêu thụ được ngay sản phẩm khi chưa đưa sản phẩm thật ra thị trường

Chiến lược truyền thông Marketing (kéo và đẩy)

Chiến lược kéo (Marketing pull): Là chiến lược lôi kéo người tiêu dùng, mua bất động sản của doanh nghiệp bằng cách dùng các công cụ tiếp thị tác động trực tiếp tạo ra nhu cầu như:

Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng (báo chí, truyền hình, Internet, radio, brochure...)

Tổ chức sự kiện (event) như ngày khánh thành hay khởi công một công trình với sự chứng kiến của lãnh đạo cấp

Quan hệ công chúng (public relation) nhằm tạo quan hệ tốt với các cơ quan truyền thông để họ giới thiệu một cách khách quan về sản phẩm/dịch vụ bất động sản đến khách hàng, người tiêu dùng

Giới thiệu và cho khách hàng tham quan nhà mẫu qua đó làm cho nhu cầu của khách hàng ngày càng tăng, càng muốn có sản phẩm hoặc dịch vụ bất động sản

Qua các công cụ Marketing trên, mục tiêu của nhà sản xuất hay cung cấp dịch vụ là làm sao để tác động lôi kéo, gây sự chú ý, tạo nhu cầu cần thiết, kích thích sự

hàng muốn phải có ngay sản phẩm/dịch vụ đó trong tâm trí khách hàng. Và khi đã có nhu cầu, khách hàng sẽ tìm đến các cấp trung gian (đại lý, nhà phân phối) để mua sản phẩm hoặc dịch vụ đó.

Chiến lược đẩy (Marketing push): Là chiến lược chú trọng vào việc “đẩy” hàng từ chủ đầu tư hay nhà cung cấp dịch vụ bất động sản đến các cấp trung gian, chú trọng

việc phân phối sỉ, các cấp trung gian hay người bán.

Thông thường chủ đầu tư có chiết khấu cho đại lý qua nhiều hình thức: ký gửi hàng, thanh toán 100% hay thanh toán nhiều đợt, gói đầu sản phẩm... Để thuyết phục được đại lý phân phối sản phẩm bất động sản cho mình, chủ đầu tư hay nhà cung cấp dịch vụ luôn có sẵn một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp như: hỗ trợ bán hàng, giám sát, quản lý khu vực... Các cấp nhân viên này đều được công ty cung cấp các kiến thức về sản phẩm bất động sản, huấn luyện kỹ năng bán hàng, kỹ năng giám sát, quản lý.

Dịch vụ hậu mãi và khuyến mãi trong Marketing bất động sản

Có rất nhiều hình thức xúc tiến sản phẩm và hỗ trợ bán hàng, một trong số đó là dịch vụ hậu mãi và khuyến mãi. Đây là một hình thức quan trọng trong Marketing bất động sản nhưng chưa được các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản quan tâm đúng mức, các dịch vụ hỗ trợ khách hàng sau khi bán sản phẩm hầu như còn bị bỏ ngỏ và ít được thực hiện.

Hỗ trợ miễn phí các dịch vụ bất động sản

Làm thủ tục vay vốn ngân hàng với mức lãi suất và thời hạn vay ưu đãi

Hỗ trợ các dịch vụ khác trong quá trình sử dụng bất động sản: thủ tục đăng ký, nộp thuế hàng năm hoặc các giao dịch khác với cơ quan hành chính công

Giảm giá bán

Nguyên tắc chung: Không chính thức giảm giá trong mọi điều kiện thị trường. Trong điều kiện thị trường trầm lắng muốn thu hút khách hàng có thể sử dụng các hình thức khuyến khích lợi ích vật chất thay cho giảm giá

Hỗ trợ một phần hoặc toàn bộ các khoản thuế giá trị gia tăng, lệ phí trước bạ

Hỗ trợ thiết kế, thi công, dịch vụ cung cấp nguyên vật liệu và các dịch vụ khác trong quá trình thi công đưa bất động sản vào vận hành

Giảm giá thông qua các phương thức khuyến khích khách hàng thanh toán sớm, thanh toán một lần, ký hợp đồng mua hàng sớm

Sử dụng miễn phí hoặc được giảm phí dịch vụ kèm theo: Giảm hoặc miễn phí

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

26

bãi xe trong một thời gian nhất định; giảm phí dịch vụ trong một số dịch vụ đi kèm như bể bơi, phòng tập gym, sân chơi thể thao... của chủ sở hữu bất động sản hoặc của các nhà cung cấp có quan hệ trong vùng mà các chương trình này cũng nằm trong mục tiêu khuyến mại của các dịch vụ đó

Cho khách hàng sử dụng miễn phí trong thời gian đầu: miễn giá thuê trong thời gian đầu, hoàn lại giá thuê của một số tháng sau một khoảng thời gian sử dụng

Giảm phí hoặc miễn phí một thời gian cho các dịch vụ kèm theo như xe đưa đón, nhà trẻ...

Cung cấp các dịch vụ bổ sung

Tổ chức các hoạt động hỗ trợ cho hoạt động của khách hàng như tổ chức hội trợ triển lãm, thông tin quảng cáo, các sự kiện để lôi kéo khách hàng

Tổ chức các chương trình dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động của các chủ sở hữu hoặc sử dụng bất động sản như dịch vụ nhân sự, dịch vụ thư ký, dịch vụ kỹ thuật, thiết bị... cho các trung tâm văn phòng; dịch vụ đời sống cho các khu dân cư

Thực hiện hậu mãi trong tiêu thụ bất động sản

Tổ chức dịch vụ bảo trì, bảo dưỡng, bảo hành hoặc các thay đổi trang trí nội thất theo yêu cầu khách hàng

Tổ chức thông tin, duy trì các mối liên hệ khách hàng để lôi kéo khách hàng bất cần, đáp ứng các nhu cầu mới, nhu cầu chưa thỏa mãn hoặc các nhu cầu thay đổi.

Tóm lại, trong chiến lược Marketing, các nhà sản xuất hay cung cấp dịch vụ thường dùng cả hai hình thức khuyến mãi và khuyến mại phù hợp với chương trình mục tiêu cho từng thời điểm và từng đặc thù sản phẩm hay dịch vụ.

1.1.3.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing bất động sản của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản

1.1.3.4.1. Các nhân tố chủ quan ảnh hưởng đến hoạt động Marketing bất động sản

Các nhân tố chủ quan ảnh hưởng đến hoạt động Marketing bất động sản của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản xuất phát từ những yếu tố nội tại của doanh nghiệp và có tác động mạnh mẽ đến hoạt động kinh doanh nói chung cũng như các

hoạt động Marketing bất động sản nói riêng. Các nhân tố chủ quan đó bao gồm:

Năng lực tài chính của doanh nghiệp và ngân sách mà doanh nghiệp dành cho hoạt động Marketing bất động sản. Một kế hoạch Marketing bất động sản được xây dựng lên sẽ không thể thực hiện được nếu không có tiền. Hơn nữa, nguồn vốn hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp là có hạn vì vậy khi đầu tư cho các hoạt động Marketing bất động sản trước hết doanh nghiệp cần xác định rõ nên đầu tư bất động sản gì, ở phân khúc nào, số lượng bao nhiêu, có đặc điểm như thế nào, cách thức tiếp cận khách hàng và phân phối thế nào là hiệu quả nhất. Sẽ là một sự lãng phí rất lớn khi doanh nghiệp tốn nhiều tiền của vào việc sản xuất ra các sản phẩm mà người tiêu dùng không cần trong khi có rất nhiều sản phẩm khác mà họ rất muốn và cần được thỏa mãn.

Chiến lược phát triển tổng thể của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản. Chiến lược phát triển các hoạt động truyền thông Marketing của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản phụ thuộc chặt chẽ vào chiến lược phát triển tổng thể của doanh nghiệp. Mỗi kế hoạch Marketing là một bộ phận của kế hoạch tổng thể của doanh nghiệp bất động sản. Do vậy, để xây dựng một kế hoạch Marketing có hiệu quả, trước hết ban lãnh đạo và các nhà quản lý của doanh nghiệp phải xây dựng kế hoạch chiến lược tổng thể của công ty. Tiếp đến là xây dựng kế hoạch chiến lược cho các lĩnh vực chức năng khác nhau trong doanh nghiệp, trong đó có chức năng Marketing.

Đội ngũ nhân lực Marketing bất động sản của doanh nghiệp. Để phát triển tốt các hoạt động Marketing bất động sản, để có được những kế hoạch Marketing bất động sản phù hợp với từng đối tượng sản phẩm và khách hàng mục tiêu sao cho tối thiểu hóa được các chi phí, đồng thời mang lại hiệu quả bán hàng cao nhất, đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản phải có một đội ngũ nhân sự Marketing chất lượng cao am hiểu về thị trường bất động sản. Marketing nói chung và Marketing bất động sản nói riêng vẫn là một trong những ngành hấp dẫn trong tuyển dụng nhân sự, song nhân lực đã qua đào tạo chuyên ngành bất động sản hiện còn đặc biệt ít, chưa đáp ứng được nhu cầu về cả số lượng và chất lượng. Hầu hết những người đang hoạt động trong lĩnh vực này hoặc chưa được đào tạo cơ bản về bất động sản, hoặc có kinh nghiệm Marketing nhưng lại không có kiến thức về bất động sản. Vì vậy chú trọng xây

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

28

dựng đội ngũ Marketing chất lượng cao là yêu cầu cấp thiết đặt ra cho bất kỳ doanh nghiệp kinh doanh bất động sản nào muốn có thể cạnh tranh và tồn tại trên thị trường.

Phương thức Marketing mà doanh nghiệp lựa chọn để xây dựng và thực hiện kế hoạch Marketing bất động sản của mình. Không ít doanh nghiệp kinh doanh bất động sản hiện nay thực hiện các chiến lược truyền thông Marketing theo kiểu “tuôn ra xối xả” một chiều từ phía doanh nghiệp, bất chấp người tiêu dùng “tiêu hóa” được đến đâu. Nhiều thông điệp còn gây rối rắm, khó hiểu, thậm chí phản cảm cho khách hàng. Ở đây, công tác truyền thông đã không mang ý nghĩa giao tiếp và rao đổi thông tin giữa doanh nghiệp bất động sản và khách hàng.

Và như vậy, sẽ không bao giờ sản phẩm hay thương hiệu của doanh nghiệp đạt được thiện cảm và ấn tượng từ phía khách hàng. Kết quả là các sản phẩm bất động sản cùng với thương hiệu của doanh nghiệp sẽ rất dễ bị khách hàng lãng quên. Truyền thông giao tiếp hai chiều được các doanh nghiệp bất động sản chuyên nghiệp thực hiện thông qua việc lắng nghe phản hồi của khách hàng, phân tích phản ứng của khách hàng, và đo lường kết quả của các đợt truyền thông để có sự hiệu chỉnh cần thiết cho một phần hoặc toàn bộ chiến dịch Marketing bất động sản của mình. Và dựa trên những cơ sở đó mà doanh nghiệp có thể đưa ra được các phương thức Marketing phù hợp để xây dựng và thực hiện các kế hoạch Marketing của mình một cách hiệu quả nhất.

1.1.3.4.2. Các nhân tố khách quan ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh nói chung

1.1.3.4.2.1. Các yếu tố từ môi trường vĩ mô

Các đối thủ cạnh tranh và đối thủ tiềm ẩn

Sự hiểu biết về các đối thủ cạnh tranh có một ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản do các đối thủ cạnh tranh quyết định tính chất và mức độ tranh đua hoặc thủ thuật giành lợi thế trong ngành.

Với sự gia tăng lớn của các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản cũng như mức độ đa dạng hóa sản phẩm bất động sản đã làm cho mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản càng dữ dội. Nhận biết được tình hình hiện tại của đối thủ cạnh tranh là một trong những cơ sở quan trọng để các doanh nghiệp kinh doanh

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

29

bất động sản xây dựng hoặc điều chỉnh chiến lược Marketing của mình.

Kinh doanh bất động sản luôn là kênh đầu tư được các nhà đầu tư rất quan tâm, vì đây là một ngành kinh doanh siêu lợi nhuận. Do đó, trên thị trường luôn tồn tại những đối thủ mới tham gia kinh doanh trong ngành, đây có thể là yếu tố làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp do họ đưa vào khai thác các năng lực sản xuất mới, với mong muốn giành được thị phần và các nguồn lực cần thiết.

Khách hàng

Vấn đề khách hàng là một bộ phận không tách rời trong môi trường cạnh tranh. Sự tín nhiệm của khách hàng có thể là tài sản có giá trị nhất của doanh nghiệp. Sự tín nhiệm đó đạt được do biết thỏa mãn tốt hơn nhu cầu và thị hiếu của khách hàng so với với các đối thủ cạnh tranh. Người mua có ưu thế có thể làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp giảm bằng cách ép giá xuống hoặc đòi hỏi chất lượng bất động sản cao hơn và phải làm nhiều công việc dịch vụ hơn. Đặc biệt hiện nay khi có rất nhiều hàng hóa bất động sản trên thị trường, cơ hội chọn lựa của khách hàng là rất cao, vì vậy các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản phải chuẩn bị ứng chiến lược riêng cho mình.

Các doanh nghiệp cũng cần lập bảng phân loại các khách hàng hiện tại và tương lai. Các thông tin thu được từ bảng phân loại này là cơ sở định hướng quan trọng cho việc hoạch định kế hoạch, nhất là các kế hoạch liên quan trực tiếp đến Marketing.

Nhà cung ứng

Các doanh nghiệp cần phải quan hệ với các tổ chức cung cấp các nguồn hàng khác nhau, như vật tư, thiết bị, lao động và tài chính.

Người bán vật tư, thiết bị

Các tổ chức cung cấp vật tư, thiết bị có ưu thế có thể gây khó khăn bằng cách tăng giá, giảm chất lượng sản phẩm hoặc giảm dịch vụ đi kèm. Yếu tố làm tăng thế mạnh của các tổ chức cung ứng cũng tương tự như các yếu tố làm tăng thế mạnh của người mua sản phẩm, Cụ thể là các yếu tố: số lượng cung cấp ít; không có mặt hàng thay thế khác và không có nhà cung cấp nào chào bán các sản phẩm có tính khác biệt. Nếu người cung cấp có được điều kiện thuận lợi như vậy thì các doanh nghiệp kinh

doanh bất động sản cần kiếm cách cải thiện vị thế của họ bằng cách tác động đến một hay nhiều yếu tố nói trên.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

30

Người cung cấp vốn

Vốn lớn là một đặc điểm của bất động sản gây khó khăn cho các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản, do đó phần lớn các doanh nghiệp, kể cả các doanh nghiệp làm ăn có lãi, đều phải vay vốn từ người tài trợ. Nguồn tiền vốn này có thể nhận được bằng cách vay ngắn hạn hoặc dài hạn hoặc phát hành cổ phiếu. Vì vậy việc hoạch định chi tiêu cho từng công việc cần phải được xem xét kỹ.

Nguồn lao động

Nguồn lao động cũng là một phần chính yếu trong môi trường cạnh tranh của doanh nghiệp. Khả năng thu hút và giữ được các nhân viên có năng lực là tiền đề để đảm bảo thành công cho doanh nghiệp. Các yếu tố chính cần đánh giá là đội ngũ lao động chung bao gồm: trình độ đào tạo và trình độ chuyên môn của họ, mức độ hấp dẫn tương đối của doanh nghiệp với tư cách là người sử dụng lao động và mức tiền công phổ biến.

Các sản phẩm thay thế

Phần lớn sản phẩm thay thế mới là kết quả của cuộc bùng nổ công nghệ. Muốn đạt được thành công, các doanh nghiệp cần chú ý và dành nguồn lực thích hợp để phát triển hay vận dụng công nghệ mới vào chiến lược của mình.

1.1.3.4.2.2. Các yếu tố từ môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động Marketing bất động sản

Các yếu tố kinh tế

Các ảnh hưởng chủ yếu về kinh tế gồm các yếu tố như lãi suất ngân hàng, giai đoạn của chu kỳ kinh tế, cán cân thanh toán, chính sách tài chính và tiền tệ, tăng trưởng, thu nhập, đầu tư, lạm phát...

Kinh doanh bất động sản là hoạt động cần nguồn vốn rất lớn. Vì vậy các yếu tố kinh tế có ảnh hưởng vô cùng lớn đến các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản. Chẳng hạn như lãi suất và xu hướng lãi suất trong nền kinh tế có ảnh hưởng tới xu thế của tiết kiệm, tiêu dùng và đầu tư, do vậy sẽ ảnh hưởng tới hoạt động của các doanh

nghiệp. Lãi suất tăng sẽ hạn chế nhu cầu cầu vay vốn để đầu tư mở rộng hoạt động kinh doanh, ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp. Ngoài ra khi lãi suất tăng

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

31

cũng sẽ khuyến khích người dân gửi tiền vào ngân hàng nhiều hơn, do vậy cũng sẽ làm cho nhu cầu tiêu dùng giảm xuống.

Xu hướng của tỷ giá hối đoái: Sự biến động của tỷ giá làm thay đổi những điều kiện kinh doanh nói chung, tạo ra những cơ hội đe dọa khác nhau đối với các doanh nghiệp.

Mức độ lạm phát: lạm phát cao hay thấp có ảnh hưởng đến tốc độ đầu tư vào nền kinh tế. Khi lạm phát quá cao sẽ không khuyến khích tiết kiệm và tạo ra những rủi ro lớn cho sự đầu tư của các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản, sức mua của xã hội cũng bị giảm sút và làm cho nền kinh tế bị đình trệ. Trái lại, thiếu phát cũng làm cho nền kinh tế bị đình trệ. Việc duy trì một tỷ lệ lạm phát vừa phải có tác dụng khuyến khích đầu tư vào nền kinh tế, kích thích thị trường tăng trưởng.

Yếu tố chính trị và luật pháp

Các yếu tố chính trị và luật pháp có ảnh hưởng ngày càng lớn đến hoạt động của các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản. đặc biệt là với sự ra đời và ngày càng hoàn thiện các bộ luật liên quan đến bất động sản như: luật nhà ở 2005, luật kinh doanh bất động sản, luật đất đai... Sự ổn định chính trị tạo ra môi trường thuận lợi đối với các hoạt động kinh doanh bất động sản. Một chính phủ mạnh và sẵn sàng đáp ứng những đòi hỏi chính đáng của xã hội sẽ đem lại lòng tin và thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước.

Yếu tố văn hóa - xã hội

Môi trường văn hóa - xã hội bao gồm những chuẩn mực và giá trị được chấp nhận và tôn trọng bởi một xã hội hoặc một nền văn hóa cụ thể. Sự tác động của các yếu tố văn hóa - xã hội thường có tính dài hạn và tinh tế hơn so với các yếu tố khác, nhiều lúc khó mà nhận biết được. Các khía cạnh hình thành môi trường văn hóa - xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến các hoạt động kinh doanh như: Dân cư, đô thị hóa, phong tục tập quán, văn hóa, tâm lý xã hội, những quan niệm về đạo đức, thẩm mỹ, lối sống, về nghề nghiệp; những phong tục, tập quán, truyền thống; những quan tâm ưu tiên của xã hội; trình độ nhận thức, học vấn chung của xã hội...

Không những thế, hàng hóa bất động sản mang nặng yếu tố tập quán, thì hiệu và

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

32

tâm lý xã hội. Vì vậy thị hiếu và tập quán của người tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu về bất động sản. Vì ngay cả trong trường hợp hàng hóa thực sự có chất lượng tốt nhưng nếu không được người tiêu dùng ưa chuộng thì cũng khó được họ chấp nhận. Chính thị hiếu, tập quán người tiêu dùng mang đặc điểm riêng của từng vùng, từng dân tộc và phản ánh yếu tố văn hóa, lịch sử, tôn giáo của từng địa phương, từng quốc gia.

Yếu tố tự nhiên

Điều kiện tự nhiên bao gồm vị trí địa lý, khí hậu, cảnh quan thiên nhiên, đất đai, sông biển, các nguồn tài nguyên khoáng sản trong lòng đất, tài nguyên rừng biển, sự trong sạch của môi trường nước, không khí,... Vị trí là một yếu tố vô cùng quan trọng đối với bất động sản. Vị trí là một yếu tố tạo sự cạnh tranh và thành công của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản.

Yếu tố công nghệ

Đây là một trong những yếu tố rất năng động, chứa đựng nhiều cơ hội và đe dọa đối với các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản đặc biệt là trong thời kỳ phát triển như vũ bão của công nghệ hiện nay.

1.2. CƠ SỞ THỰC TIỄN VỀ MARKETING BẤT ĐỘNG SẢN

1.2.1. Hoạt động marketing bất động sản ở Việt Nam hiện nay

Hiện nay, hoạt động marketing bất động sản ở Việt Nam được quan tâm và đầu tư nhiều hơn trước do các doanh nghiệp đã nhìn ra được tầm quan trọng của hoạt động này. Thế nhưng, không phải doanh nghiệp nào cũng sẵn sàng “bạo chi” cho hoạt động marketing. Một phần, do vẫn còn tâm lý coi marketing là một chi phí, thay vì là một khoản đầu tư. Cùng với đó, đa phần các doanh nghiệp bất động sản tại Việt Nam đều là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Theo số liệu từ Cục Đăng ký quản lý kinh doanh (Bộ Kế hoạch và Đầu tư), trong các ngành nghề, kinh doanh bất động sản là ngành có số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới tăng nhanh nhất về cả số lượng và số vốn trong năm 2017. Cụ thể, năm 2017, có 5.065 doanh nghiệp kinh doanh bất động sản thành lập mới, tương đương 14 doanh nghiệp bất động sản ra đời mỗi ngày.

Trong 7 tháng đầu năm 2018, lĩnh vực kinh doanh bất động sản có 3.893 doanh

nghiệp đăng ký thành lập mới, tăng 43,9% so với cùng kỳ năm trước, là mức tăng cao nhất trong số 17 nhóm ngành nghề kinh doanh được thống kê. Đương nhiên, hầu hết các doanh nghiệp khi mới thành lập đều phải đương đầu với bài toán làm thế nào để bán được hàng, để có thể triển khai các chương trình marketing hiệu quả, làm sao để xây dựng thương hiệu với một mức đầu tư còn khiêm tốn.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

34

Việc có đủ điều kiện để thực hiện một chiến dịch marketing lớn trên nhiều kênh hay công cụ khác nhau sẽ mang lại hiệu quả, trước mắt là độ phủ của thương hiệu và sản phẩm. Vậy khi không có được khoản ngân sách lớn, thì marketing sẽ phải bó tay?

Trong thực tế, những người làm marketing luôn cần sẵn sàng tâm thế chiến đấu với mọi tình huống. Trong trường hợp này, điều cần thiết là phải cân - đo - đong - đếm và đưa ra những chiến thuật phù hợp với ngân sách.

Trong đó, marketing du kích được coi là một trong những chiến thuật khôn ngoan nhất để có thể chạy đua trong cuộc chiến với những “người khổng lồ”. Du kích là một cụm từ gần như ai cũng biết và liên quan đến quân sự, còn trong marketing, đây lại là khái niệm mới mẻ với rất nhiều người.

Marketing du kích là một phương thức marketing khác biệt được sử dụng để thực hiện các hoạt động xúc tiến thương mại với ngân sách hạn chế. Hình thức marketing này thường phù hợp cho các doanh nghiệp nhỏ, cần tiếp cận nhiều đối tượng mà không mất quá nhiều chi phí. Nó cũng được sử dụng bởi các công ty lớn trong các chiến dịch tạo phong trào.

Điều đầu tiên của marketing du kích là cần phải xác định được mục đích marketing, xác định thị trường mục tiêu, định vị được thị trường, marketing trọng điểm... để tránh tình trạng marketing tràn lan như “muối bỏ biển”.

Cùng với đó, người làm marketing cần biết chất lọc để lựa chọn ra các hoạt động, các kênh và công cụ phù hợp nhất để đem lại hiệu quả cao nhất trên một mức chi phí nhất định.

Tuy nhiên, dù là hoạt động nào đi chăng nữa, nhưng nếu không dựa trên những cơ sở dữ liệu đã được thu thập qua các khâu nghiên cứu thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh, thì cũng không thể nào đạt hiệu quả. Làm sao có thể bán được hàng nếu không biết khách hàng mục tiêu của mình là ai và như thế nào?

Chẳng hạn, một kế hoạch marketing nhắm đến các kênh báo chí làm công cụ ưu tiên, thì lúc này, nếu nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu và tiềm năng của doanh nghiệp là dân đầu tư, thì chắc chắn người làm marketing cần phải biết rằng việc chọn

các đầu báo về tài chính, kinh tế là sự lựa chọn chuẩn xác, thay vì các kênh về xã hội, nông nghiệp, nông thôn.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

35

Hay cũng cùng liên quan đến thị trường mục tiêu, khi quảng cáo cho các dự án là khu resort hay villas thì đương nhiên sẽ không thể chọn khách hàng mục tiêu trong độ tuổi 20 - 25 khi chạy Facebook.

Đối với hoạt động marketing bất động sản, nếu như trước đây, để giới thiệu sản phẩm đến với khách hàng thì thường thông qua các ấn phẩm catalogue, tờ gấp, tờ rơi...

Thế nhưng hiện nay, dưới sự phát triển của internet, không nhất thiết cần phải in hàng trăm nghìn tài liệu bán hàng. Thay vào đó, chỉ cần gửi đường link bản mềm cho khách hàng, cho khách hàng xem trực tiếp qua thiết bị điện tử, vẫn đảm bảo được hiệu quả mà tiết kiệm được chi phí.

Để đạt được hiệu quả marketing trong một thời gian ngắn và với ngân sách hạn chế, cần phải nghĩ tới việc gì là quan trọng nhất hoặc việc gì sẽ mang lại lợi nhuận nhất để dành thứ tự ưu tiên. Ngoài ra, người làm marketing cần căn cứ vào các giai đoạn bán hàng để đưa ra một kế hoạch marketing phù hợp.

Theo đó, các hoạt động sản xuất bộ nhận diện thương hiệu, tài liệu bán hàng như logo, brochure, TVC, biển bảng hàng rào... sẽ phù hợp trong giai đoạn đầu tiên. Tiếp theo sẽ đến các hoạt động truyền thông - quảng bá - xúc tiến bán hàng thông qua việc lựa chọn các hình thức và công cụ phù hợp.

Đôi khi, những khó khăn lại trở thành cơ hội, vì “cái khó sẽ lộ cái khôn”. Đặc biệt, với sự vận động và biến đổi không ngừng của xã hội, thì marketing cũng không nằm ngoài quỹ đạo đó.

Công chúng hiện nay cũng đã hiện đại hơn, tinh tế hơn trong cách tiếp nhận các hoạt động truyền thông - quảng cáo - bán hàng, cũng như thói quen tiêu dùng... Vì vậy, người làm marketing cũng cần linh hoạt thay đổi để trở thành người thức thời, tránh những lỗi mòn xưa cũ.

Và đôi khi, không cần tập trung quá nhiều vào các kênh hay công cụ khác nhau, mà chỉ cần dồn lực vào một vài hình thức, miễn sao là phương án tối ưu nhất.

Các thương hiệu luôn đưa ra rất nhiều quảng cáo hàng ngày để có được sự chú

ý của người tiêu dùng, nhưng quảng cáo sáng tạo mới thực sự được nhớ đến. Sáng tạo thổi hồn vào các thông điệp về sản phẩm và dịch vụ, khiến chúng được nhớ lâu

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

36

dài. Quảng cáo càng sáng tạo và kích thích sẽ càng tạo nên ký ức sống động ở người tiêu dùng.

Hơn nữa, quảng cáo sáng tạo kích thích sự tò mò và quan tâm về một thương hiệu, làm mọi người tìm hiểu thêm thông tin về sản phẩm và dịch vụ. Ngoài ra, nó có thể ảnh hưởng sâu sắc đến nhận thức của người tiêu dùng và giúp tạo nên trải nghiệm thương hiệu tốt.

Kinh nghiệm cho thấy, với một thông điệp nhàn nhạt, lẫn lộn vào muôn vàn mẫu quảng cáo trên tivi hay trên báo chí dẫn tới sự thờ ơ và tốn chi phí, mà không mang lại hiệu quả.

Trong lúc này, người làm marketing cần phải “think outside the box” để tránh “copy and paste” những cách làm marketing thông thường, cần bút phá để tạo ấn tượng với khách hàng tiềm năng.

Một trong những hình thức được đánh giá cao hiện nay đó chính là content viral (lan tỏa nội dung). Đó có thể là video, thậm chí là tờ rơi, tờ gấp, biển bảng, banner...

với nội dung hấp dẫn. Với ưu điểm đánh vào cảm xúc của người xem sẽ gây thiện cảm và nhớ rất lâu.

Nhưng để làm được điều này, không chỉ cần sự thay đổi và sáng tạo của người làm marketing, mà đối với chính các Clients (doanh nghiệp, chủ đầu tư, sàn giao dịch) cũng cần phải thay đổi tư duy.

Tuy nhiên, sự sáng tạo sẽ không hiệu quả nếu xa rời thực tế. Một ý tưởng dù có hấp dẫn đến đâu, nhưng nếu không dựa trên những cơ sở nghiên cứu bài bản về thị trường mục tiêu, đối thủ cạnh tranh, khách hàng tiềm năng thì đều phản tác dụng. Marketing chỉ thực sự hiệu quả khi nói đúng tiếng nói của khách hàng.

Điều đó có thể thấy, với một ngân sách hạn chế, người làm marketing vẫn có thể thiên biến vạn hóa để đi đến mục tiêu. Thế nhưng, đó là một quá trình đòi hỏi sự tính toán kỹ càng để chọn ra con đường ngắn nhất, đến đích nhanh nhất trên những điều kiện cho phép.

Nguồn: <http://reatimes.vn>

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

37

1.2.2. Hoạt động marketing bất động sản ở Huế hiện nay

Năm 2018 đánh dấu sự trỗi dậy trở lại của thị trường bất động sản cả nước nói chung và thị trường bất động sản Huế nói riêng. Sau thời khó khăn của nền kinh tế năm 2016, năm 2017 - 2018 thị trường bất động sản Huế đã đón nhận nhiều luồng gió đầu tư mới. Nhiều công trình, tòa nhà cao ốc, căn hộ, khách sạn... mọc lên. Nhiều chủ đầu tư xây dựng tốt, uy tín, nhiều sản phẩm bất động sản ra đời và quyết định khám phá vùng đất Huế màu mỡ và dần đã tìm được thị phần của riêng mình.

Cùng với quá trình đó, sự cạnh tranh gay gắt cũng diễn ra rõ rệt, khách hàng có nhiều phân khúc sản phẩm như nhà ở, nhà phố kinh doanh, biệt thự, căn hộ..., giá cả cũng khác nhau, mục đích giao dịch đa dạng phong phú, từ mua đầu tư, mua ở, cho tặng... tạo nên mảng thị trường bất động sản sôi động hơn bao giờ hết.

Để tạo điều kiện cho việc phát triển các mũi nhọn hình: y tế, văn hóa, giáo dục, du lịch của tỉnh Thừa Thiên Huế, theo Quyết định 649/TTg ngày 6/5/2014 của Thủ tướng Chính phủ về việc quy hoạch phát triển TP. Huế tương lai được mở rộng về các đô thị phụ trợ: Thuận An, Hương Thủy, Bình Điền và Hương Trà. Cùng với đó, các công bố quy hoạch của TP Huế như: quy hoạch khu đô thị An Vân Dương, chợ du lịch Huế hay quyết định xây dựng cụm bệnh viện và trung tâm thực hành của Đại học Y Dược Huế... Một lần nữa khẳng định tiềm năng phát triển của thị trường bất động sản Huế trong thời gian tới.

Nắm bắt được thời cơ đó, xu hướng mua nhà đất Huế với mục đích đầu tư cũng chiếm tỷ trọng khá lớn trong thời gian vừa qua. Những nhà đầu tư bất động sản có tầm tài chính tốt đã lựa chọn các dự án lớn, có tốc độ tăng giá và mức độ sinh lời cao để đẩy dòng tiền của mình vào đó. Sau thời gian đầu tư, họ lại thanh khoản dự án và hưởng tỷ suất sinh lời khá cao. Điển hình cho xu hướng đầu tư nhà đất Huế có khu vực tỉnh lộ 10, thuộc khu đô thị mới An Vân Dương với tốc độ tăng giá lên đến 20-30% trong 1 năm qua. Dự án này đón đầu cửa ngõ Thành Phố Huế đi về hướng Thuận An, tương lai sẽ nằm trong vùng quy hoạch mở rộng Thành Phố Huế về phía Tây Bắc.

Cũng qua quá trình tìm hiểu việc đầu tư của nhóm phóng viên, các nhà đầu tư bất động sản đã nhắm tới các dự án có tính thanh khoản cao, tốc độ tăng giá cũng như tỷ suất sinh lời cao để dòng tiền của họ đầu tư hiệu quả. Ngoài ra, phân khúc đất nền

truyền thông các dự án bất động sản Huế cũng là một sự lựa chọn đầu tư an toàn và hiệu quả, được nhiều nhà đầu tư chú trọng.

Với tiềm năng lớn lao của thị trường, cũng như nhiều chính sách mở cửa cho đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng kinh tế xã hội của tỉnh nhà, cùng với đó là cách nhìn thay đổi của các nhà đầu tư đối với thị trường bất động sản Thừa Thiên Huế, chắc chắn rằng xu hướng đầu tư và phân khúc khách hàng đầu tư sẽ là xu hướng mới lên ngôi trong tương lai gần.

Nguồn: <http://baothuathienhue.vn>

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

39

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING BẤT ĐỘNG SẢN DỰ ÁN ROYAL PARK HUẾ

2.1. GIỚI THIỆU VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN NHẤT NAM LAND

Công ty Cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam được tách ra từ Công ty Cổ phần dịch vụ bất động sản Hoàng Nhất Nam vào tháng 6 năm 2018. Hoạt động trong lĩnh vực môi giới, tiếp thị, phân phối, đầu tư các dự án bất động sản tại thị trường Đà Nẵng dưới tên gọi thương mại là Nhất Nam Land. Là một doanh nghiệp trẻ, hiện tại Nhất Nam Land đang là đơn vị phân phối một số dự án lớn tại Đà Nẵng, Quảng Nam, Huế. Ngoài ra Nhất Nam Land cũng đang nghiên cứu và chủ trương đầu tư, phân phối một số dự án bất động sản giàu tiềm năng khác. Chính vì vậy, thành quả phát triển của Nhất Nam Land vẫn đang là nỗ lực khởi đầu đầy tiềm năng. Với chiến lược phát triển đúng đắn của Hội đồng quản trị và ban lãnh đạo, nhân viên trong đó trọng tâm là đột phá về chiến lược, quyết sách hành động hướng tới tiêu chí “Uy Tín Để Trường Tồn”. Nhất Nam Land đang đi đúng định hướng để trở thành một thương hiệu mạnh về bất động sản tại thị trường Đà Nẵng nói riêng và Việt Nam nói chung.

Thông tin về công ty

Địa chỉ: Văn phòng Đà Nẵng tại số 480 đường 2/9, Hải Châu, Đà Nẵng

Hotline: 0911292913

Email: Info@Nhatnamland.vn hoặc website: www.nhatnamland.vn.

Các lĩnh vực hoạt động chính của Công ty cổ phần dịch vụ Bất động sản Nhất Nam Land:

Tiếp thị và phân phối các sản phẩm bất động sản đất nền

Tiếp thị và phân phối các sản phẩm bất động sản nhà dự án

Nghiên cứu thị trường & tư vấn phát triển dự án BĐS.

2.2. PHƯƠNG THỨC HOẠT ĐỘNG

Để trở thành thương hiệu phân phối bất động sản hàng đầu Việt Nam và khu vực,

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

40

Nhất Nam Land chọn cho mình một lối đi riêng. Phương thức NTC: Nghiên cứu - Tập trung - Công nghệ đã trở thành một cam kết của Nhất Nam Land trong suốt chặng đường phát triển.

Nghiên cứu: Để thấu hiểu khách hàng, để thấu hiểu sản phẩm, Nhất Nam Land xác định nhiệm vụ của bộ phận nghiên cứu là ưu tiên hàng đầu những dữ liệu thu thập của công tác nghiên cứu giúp mình hoạch định phương thức tiếp thị một cách khoa học và hiệu quả.

Tập trung: Nhất Nam Land xác định rõ ràng phân khúc khách hàng để hướng tới với sự tập trung vào khách hàng cao độ. Bằng việc hiểu rõ sản phẩm, nhu cầu và sở thích của khách hàng, Nhất Nam Land luôn đưa ra những sản phẩm dịch vụ phù hợp nhất.

Công nghệ: Bên cạnh đó, Nhất Nam Land chọn giải pháp công nghệ thông tin để phân phối và tiếp thị bất động sản. Với hệ thống website đa dạng, thông tin đa dạng, hữu ích, giao diện được thiết kế thân thiện với người truy cập, Nhất Nam Land giúp khách hàng nhanh chóng nhận được thông tin và có cơ hội được giao tiếp ngược chiều với nhà phân phối.

Với nhiều doanh nghiệp, nhân sự đóng vai trò quan trọng trong suốt quá trình phát triển. Nhưng với Nhất Nam Land, nhân sự là yếu tố số 1 quyết định sự thành công cho doanh nghiệp. Bởi sự hiện diện của nhân sự ở khắp mọi nơi, trong mọi sản phẩm dịch vụ nên Nhất Nam Land chú trọng từ công tác tuyển dụng, đào tạo, sử dụng tới đãi ngộ.

Với tuyển dụng, Nhất Nam Land chỉ lựa chọn những ứng viên tiềm năng, phù hợp với lĩnh vực ngành nghề và có tố chất để hoàn thành tốt nhiệm vụ.

Với đào tạo, Nhất Nam Land kết hợp từ lý thuyết đến thực hành để đảm bảo nhân sự có thể triển khai ngay và triển khai tốt công việc được giao.

Với sử dụng, Nhất Nam Land chú trọng đúng người, đúng việc để phát triển mỗi cá nhân, đồng thời ưu tiên xây dựng văn hóa doanh nghiệp, tạo môi trường làm việc tốt nhất cho nhân viên.

Với đãi ngộ, Nhất Nam Land luôn nỗ lực để khen thưởng cá nhân xuất sắc một cách nhanh chóng, kịp thời và đúng lúc.

Nhất Nam Land luôn nỗ lực để hướng tới sự chuyên nghiệp không chỉ trong dịch

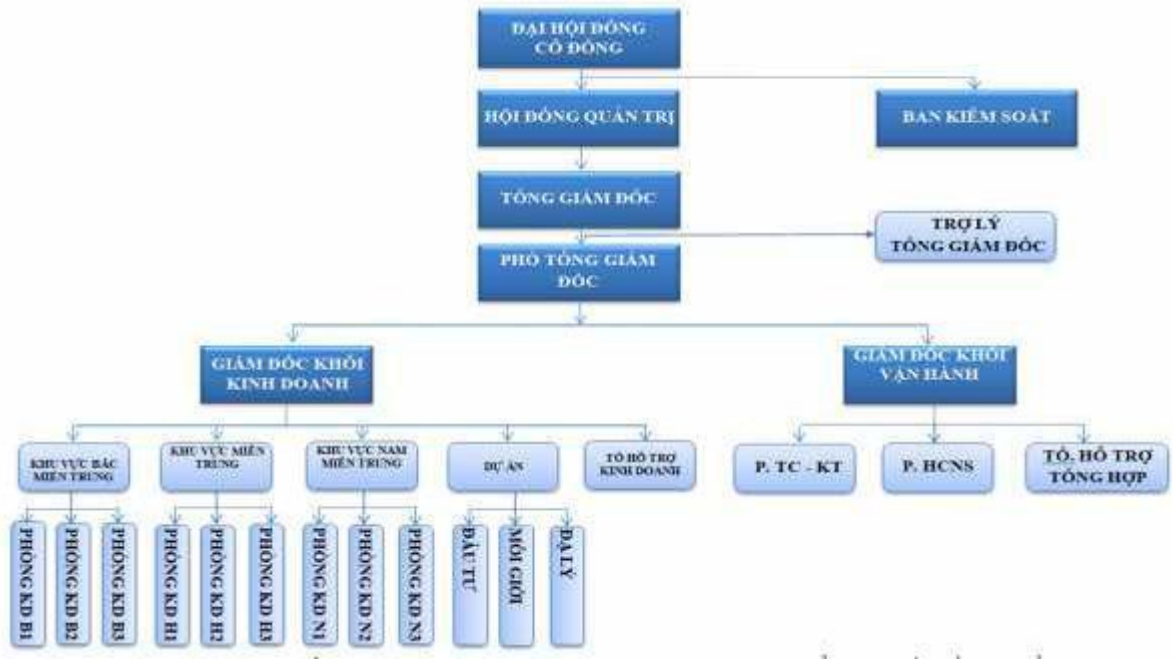
SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

41

vụ mà ngay cả trong quy tắc ứng xử, làm việc của mỗi nhân viên.

2.3.

Sơ đồ cơ cấu tổ chức bộ máy tại công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land



Bảng 2.1. Quy định vai trò, trách nhiệm của các bộ phận

Bộ phận	Vai trò, trách nhiệm
Phòng Kinh doanh	Quản lý hoạt động bán hàng của công ty gồm dịch vụ phân phối dự án, cho thuê văn phòng, bán & cho thuê BĐS.
Phòng Nguồn Phòng R&D	Quản lý cộng tác viên bán hàng.
	Quản lý hoạt động tìm kiếm nguồn sản phẩm
Phòng HCNS	Quản lý hoạt động nghiên cứu Quản lý hoạt động quảng cáo, marketing Quản lý hoạt động nội dung cho hệ thống

website Quản lý hoạt
động IT trong công
ty. Đánh giá sự hài
lòng c ủa Khách
Hàng.

động đào tạo Quản lý
hoạt động Tài chính
kế toán
Quản lý hoạt động mua bán, bảo dưỡng
trang thiết bị văn phòng, phụ trợ

Quản lý hoạt động
tuyển dụng, hoạt

Quản lý nhân sự

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

42

Giới thiệu về phòng thực tập:

Tôi được phân công thực tập tại Phòng Kinh Doanh 2 của Công ty (Chi nhánh văn phòng Bắc Miền Trung) do anh Nguyễn Thái Trung Bảo làm Phó Giám Chi Nhánh Bắc Miền Trung.

Nhân sự và tình hình hoạt động của Phòng Kinh Doanh 2 như sau:

Cơ cấu nhân sự trong phòng:

- + Huỳnh Đức Trung: Trưởng phòng kinh doanh
- + Đào Thị Hiền: Nhóm Trường
- + Minh Toàn: Nhóm Trường
- + Tâm Đan: Nhóm Trường

Và gồm 30 nhân sự nhân viên kinh doanh

Tình hình hoạt động của phòng kinh doanh

Hiện nay Phòng Kinh Doanh 2 là Phòng chủ chốt trong chi nhánh Bắc Miền Trung của Công Ty Cổ Phần Dịch Vụ BĐS Nhất Nam Land. Phòng đang tiếp tục hoàn thiện hơn nữa về cả mặt nhân lực và cơ sở vật chất. Nâng cao tính chuyên nghiệp trong hoạt động tư vấn bán hàng cũng như kết hợp với kỹ năng marketing của mỗi nhân viên, tìm kiếm khách hàng, mang lại cho Công ty những môi khách hàng đa dạng và trung thành.

2.4. PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN NHẤT NAM LAND CỦA DỰ ÁN ROYAL PARK HUẾ

Qua một thời gian hoạt động trên thị trường bất động sản, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đã đạt được kết quả khá khả quan trên hầu hết các lĩnh vực, có những bước tiến vững chắc và ổn định trong kinh doanh và đã khẳng định được vị thế nhất định trên thị trường bất động sản.

Trong các hoạt động kinh doanh bất động sản, Công ty tập trung chủ yếu vào lĩnh vực tiếp thị và phân phối các dự án bất động sản, môi giới bất động sản và tư vấn đầu

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

43

tư bất động sản. Các lĩnh vực khác như định giá bất động sản hay quản lý bất động sản tại công ty chưa thực sự phát triển. Trong năm 2018, công ty đã ký kết được hợp đồng phân phối độc quyền các dự án Royal Park. Dự án Royal Park là dự án đánh dấu bước ngoặt quan trọng của Nhất Nam Land, là sự tiên phong đột phá thị trường Huế.

2.4.1. Tổng quan dự án Royal Park Huế

Tọa lạc trên mảnh đất có diện tích hơn 34,7ha, giữa trung tâm thành phố Huế với tổng mức đầu tư lên đến 10.000 tỷ đồng, khu đô thị Royal Park Huế được đầu tư và phát triển bởi chủ đầu tư tập đoàn APEC Group, một trong những chủ đầu tư có sức ảnh hưởng lớn, uy tín hàng đầu trong giới bất động sản hiện nay. Dự án là tổ hợp chung cư cao cấp, biệt thự liền kề, khu shophouse thương mại hứa hẹn sẽ tạo nên sự bùng nổ cho thị trường bất động sản mảnh đất cố đô; mang đến môi trường sống đẳng cấp, nơi con người được trải nghiệm phong cách sống sang trọng, quyền quý với đầy đủ các tiện ích, dịch vụ theo tiêu chuẩn quốc tế.



Tổng quan về dự án

Tên dự án: Khu đô thị Royal Park Huế

Vị trí tọa lạc: Khu B, Đô thị mới An Vân Dương, thành phố Huế

Tổng diện tích đất: 34,7ha

Tổng mức đầu tư: 10.000 tỷ đồng

Chủ đầu tư: Tập đoàn APEC Group

Đơn vị thi công: APEC Construction

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

44

Đơn vị giám sát: APAVE – Pháp



Khu đô thị mới An Vân Dương, đây là khu đô thị được UBND tỉnh phê duyệt tại quyết định số 1577/QĐ-UBND, được lập trên địa giới hành chính của huyện Phú Vang, huyện Hương Thủy và thành phố Huế (bao gồm các xã Phú An, Phú Dương, Phú Thượng, Phú Mỹ, Thủy Vân, Thủy An và một phần phường Vĩnh Dạ).

Vị trí chung cư Royal Park Huế tọa lạc tại khu B, của khu đô thị mới An Vân Dương, Thuộc xã Thủy Vân, được giới hạn từ phía Bắc sông Như Ý và phía Nam của nhánh sông Như Ý. Với vị trí này, dự án được thừa hưởng hệ thống các tuyến kênh mương mở rộng và hồ cảnh quan, kết hợp với chức năng thoát nước tự nhiên, tạo nên

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

45

một mô hình đô thị sinh thái mặt nước. Về cơ sở hạ tầng giao thông: dự án sở hữu hệ thống mạng lưới giao thông vô cùng hoàn hảo. Dễ dàng kết nối đến sân bay Phú Bài, tuyến đường sắt, Quốc lộ 1A...

Với vị trí vô cùng đặc biệt này, không chỉ giúp cư dân tương lai của dự án dễ dàng di chuyển, lưu thông đến mọi vùng trong và ngoài tỉnh; hỗ trợ đắc lực cho công việc, gia đình; được sở hữu toàn bộ những tiện ích, cơ sở hạ tầng đồng bộ hàng đầu tỉnh.

Với vị trí địa lợi, được bao bọc bởi dòng sông Nhựt, không chỉ mang đến cho cư dân tại đây môi trường sống mát lành, trù phú, tái tạo năng lượng sống; mà còn tạo nên phong cảnh thiên nhiên đượm chất hữu tình. Đối với phong thủy, hững dự án cận sông luôn là niềm mơ ước của mọi gia chủ, bởi, nước tượng trưng cho tài vận, tiền tài, sự thịnh vượng. Như vậy, sở hữu một căn hộ Royal Park Huế không chỉ là sở hữu không gian, môi trường sống trong lành, mát mẻ, phong cảnh hữu tình; mà còn là sự sở hữu lợi thế phong thủy thịnh mà bất kỳ ai cũng khao khát.

Khu Shop House Bằng Lăng Royal Park Huế



SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

46

Khu Shop House Bằng Lăng Royal Park Huế với thiết kế ưu việt như 1 căn biệt thự 3 tầng với 3 phòng ngủ sang trọng. Đây là loại hình căn hộ thông minh, đa chức năng; vừa có thể làm nhà ở, vừa có thể kinh doanh; mang lại lợi ích kép vô cùng hấp dẫn cho các nhà đầu tư. Các căn Shophouse có diện tích trung bình 130m²/căn, giúp chủ nhân căn hộ có thể khai thác sử dụng cho nhiều mục đích sử dụng: để ở hoặc sử dụng liên thông với tầng 1 để kinh doanh, làm văn phòng....nhằm gia tăng giá trị tài sản.

Vị trí khu Shophouse Royal Park Huế tiếp giáp với khu đô thị liền kề, khu trung cư, trường học, nằm ngay cạnh mặt đường lớn 60m², là địa điểm lý tưởng để kinh doanh. Các căn Shophouse này không chỉ giải quyết nhu cầu mua sắm lớn của cư dân nội khu, mà còn thu hút khách vãng lai đến mua sắm, vui chơi.

Với vị trí tọa lạc đắc địa, nguồn khách hàng thường xuyên lớn, giúp các nhà đầu tư có cơ hội gia tăng nhanh chóng giá trị tài sản; các căn hộ Shophouse này có thể dễ dàng được chuyển nhượng hoặc cho thuê.

Ngoài ra, phía chủ đầu tư cam kết thuê lại sản phẩm Nhà phố thương mại Shophouse với giá trị cam kết lên đến 300 triệu/căn, thời gian cam kết trong vòng 2 năm.

Hơn thế nữa, 100% các căn hộ shophouse Bằng Lăng đều được cấp sổ đỏ, cam kết thủ tục nhanh chóng, rõ ràng. Ngoài ra, nhà đầu tư có thể huy động khoản vay ưu đãi lên đến 70%, cam kết 0% lãi suất, ân hạn đến khi nhận nhà. Đặc biệt, trong thời gian hỗ trợ lãi suất, nếu chuyển nhượng, nhà đầu tư có thể thu về lãi ròng lên đến nửa tỷ đồng với tỷ suất sinh lời mà nhà đầu tư khi mua shophouse lên đến trên 50%.

Với số lượng có hạn, chỉ 38 căn Shophouse duy nhất, tạo nên cơ hội đầu tư siêu hấp dẫn cho các nhà đầu tư. Là cơ hội mang về lợi nhuận kép cho các nhà đầu tư thông minh, nhanh nhạy, biết nắm bắt cơ hội.

Giá bán căn hộ Shophouse Bằng Lăng Royal Park có giá từ 4,7 tỷ đến 6,5

tỷ. Nhà liền kề 2 tầng

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

47



Các căn biệt thự Royal Park Huế được thiết kế với hơn 300 lô biệt thự với diện tích đa dạng, thiết kế độc đáo. Các căn biệt thự này có 3 mặt thoáng rộng rãi, có thể trồng cây, tiểu cảnh, sân vườn hay bể bơi ngoài trời.... Cấu trúc xây dựng các căn biệt thự này tuy riêng biệt nhưng lại đối xứng với căn biệt thự bên cạnh, tạo nên khu phố biệt thự hài hòa về đường nét, trang trí....mang đến không gian sống sang trọng, rộng rãi.

Diện tích các căn biệt thự đa dạng, diện tích trung bình 112m²/căn, phù hợp với nhu cầu sử dụng của đô thị đảo khách hàng, đặc biệt là các gia đình nhiều thế hệ. Mỗi căn biệt thự được hòa phối một cách tinh xảo, mang đến vẻ đẹp sang trọng, cao sang, xứng tầm với chủ nhân căn hộ. Thêm vào đó, với việc nghiên cứu và vận dụng các yếu tố vượng khí, hanh thông hài hòa Âm – Dương, không gian sống mở, giao hòa với thiên nhiên, tận dụng triết lý ánh sáng và gió mát tự nhiên ngập tràn căn hộ, chắc chắn sẽ làm hài lòng mọi khách hàng, ngay cả các khách hàng khó tính nhất.

Mỗi căn biệt thự song lập được thiết kế 2 tầng.

Giá bán Biệt thự liền kề vườn có giá 2,2 tỷ đến 3,8 tỷ.

Biệt Thự Vườn Đơn Lập - Thiết Kế Chuẩn Châu Âu

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

48



Tích hợp: Trải Nghiệm - Giải Trí - Nghỉ dưỡng

Thiết kế đón nắng và gió tự nhiên cùng ban công rộng mở với nhiều góc nhìn ngoạn mục. Mỗi sớm mai hay khi xuống nắng, bạn có thể nhìn ngắm toàn cảnh vườn hồng En Rose Lavie, vườn Nhật Fuji đầy lãng mạn. Hội tụ đầy đủ các tiện ích cao cấp trong và ngoài. Với vị trí vài bước chân cái gì cũng có. QUEEN'S FLOWER mang lại cho bạn cảm giác như đang sống ở Châu Âu thu nhỏ giữa lòng cố đô Huế - lắng nghe lời tự tình, vỗ về của mây trời, gió núi.

Diện tích: 200-240m² (12,5 x 16) (15 x 16) tỷ lệ vàng trong xây dựng

Biệt thự vườn đơn lập có giá: 3,9 tỷ đến 5.8 tỷ.

Nhà Phố 3 Tầng 2 Mặt Tiền

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

49



Cấu trúc xây dựng các căn nhà phố này tuy liền kề nhau nhưng lại có 2 mặt tiền, rất thoáng, Mang đến không gian sống sang trọng, rộng rãi.

Mỗi căn nhà phố này được hòa phối một cách tinh xảo, mang đến vẻ đẹp sang trọng, cao sang, xứng tầm với chủ nhân căn hộ. Thêm vào đó, với việc nghiên cứu và vận dụng các yếu tố vượng khí, hanh thông hài hòa Âm – Dương, không gian sống mở, giao hòa với thiên nhiên, tận dụng triệt để ánh sáng và gió mát tự nhiên ngập tràn căn hộ, chắc chắn sẽ làm hài lòng mọi khách hàng, ngay cả các khách hàng khó tính nhất.

Mỗi căn biệt thự song lập được thiết kế 3 tầng 2 mặt tiền với diện tích

128m2 Giá bán mỗi căn: 2,5 tỷ đến 3,8 tỷ

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

50

Thiết kế nội thất đẳng cấp theo tiêu chuẩn quốc tế



Điểm nhấn tạo nên nét quy ến r ữ cho mỗi căn hộ đó hính là thiết kế nội thất. Với hệ thống nội thất hiện đại, sang trọng, đến từ các thương hiệu uy tín, chất lượng trong và ngoài nước chắc chắn sẽ làm mọi khách àng c óáng ng ọp, cảm thấy hài lòng nh ất.

Không gian s ống trong mỗi căn hộ được bao trùm b ởi những màu sắc của niềm hứng khởi, sự khéo léo được thể hiện táo bạo khi đan xen những món đồ khác gam màu của kiến trúc hiện đại với những đường cong, họa tiết cổ điển. Mỗi phong cách căn hộ là mỗi trải nghiệm thú vị cho cuộc sống luôn tươi mới và ngập tràn hạnh phúc.

Toàn bộ các căn biệt thự liền kề vườn, shophouse được tô điểm bằng những kiệt tác nội thất từ những thương hiệu nổi tiếng thế giới Satis, Atma hay những tên tuổi đang thống trị ngành nội thất cao cấp đương đại như POSH Atelier, Gautiér, Célio,...

Royal Park kết hợp với Siêu thị nội thất KasaGrand mang đến quý khách hàng những gói nội thất hấp dẫn. Toàn bộ nội thất được cung cấp đều là nội thất nhập khẩu, đạt chuẩn E1 Châu Âu với chất lượng, phong cách, thẩm mỹ, thiết kế được khẳng định trên thế giới.

Tiện ích đa dạng chuẩn Quốc Tế

Tiện ích Royal Park Huế được đầu tư với tổng mức đầu tư hơn 10.000 tỷ đồng, dự án mang đến một thành phố thu nhỏ giữa lòng C ô đô Huế, với đầy đủ các tiện ích, dịch vụ, hiện đại, tiện nghi theo tiêu chuẩn quốc tế, phục vụ tối đa nhu cầu của cư dân,

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

51

làm thỏa mãn nhu cầu nâng cao cuộc sống tinh thần của mỗi người. Bên cạnh những tiện ích dành cho giới trẻ như khu mua sắm, trung tâm thương mại, sân thể thao, bể bơi, khu ẩm thực... thì các tiện ích dành cho trẻ em và người cao tuổi cũng được đặc biệt chú trọng. Với trẻ em, khu vui chơi, công viên, mang đến cho các em khu hoạt động ngoài trời năng động, kích thích sự phát triển thể chất, tư duy cho trẻ, mang đến cho trẻ không gian vui chơi lành mạnh, đầy bổ ích.

Lần đầu tiên tại Huế, trường mầm non quốc tế chuẩn 5 sao theo phương pháp Montessori sẽ được xây dựng trong khuôn viên của dự án Royal Park. Đến với mái trường này, trẻ em sẽ được học tập trong điều kiện cơ sở vật chất hiện đại, được phát triển bản thân toàn diện và khơi dậy niềm đam mê khám phá thế giới thông qua phương pháp Montessori. Trường học quốc tế này là nơi cha mẹ hoàn toàn yên tâm, tin tưởng, gửi gắm con em mình với một nền tảng kiến thức phong phú, phương pháp dạy tiến tiến, hiện đại, giúp trẻ hứng thú với việc học tập, rèn luyện, khơi dậy tiềm năng cho trẻ. Các tiện ích cho người cao tuổi có thể kể tới như công viên dạo bộ, khu dưỡng sinh... mang đến môi trường sống lành mạnh, thanh bình.

Điểm đặc biệt của dự án là sự xuất hiện của khu phố thương mại. Thực chất, đây là những căn hộ Shophouse được bố trí tại phân khu riêng biệt, nơi quy tụ của đa dạng các mặt hàng kinh doanh, buôn bán; từ các mặt hàng thời trang đến các nhà hàng ẩm thực, mang hương vị của mọi vùng miền; những thương hiệu nổi tiếng trong và ngoài nước... cho bạn và gia đình thỏa sức khám phá, vui chơi, thư giãn, nạp đầy năng lượng cho ngày mới.

✓ *Không gian xanh cho sự phát triển bền vững*



SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

52

Không chỉ chú trọng vào việc phát triển các tiện ích hiện đại, tiện nghi; mà chủ đầu tư APEC Group còn mang đến cho chung cư Royal Park Huế một không gian sống xanh, sống trong lành, nền tảng vững chắc cho sự phát triển con người. Dự án có tổng diện tích lên đến 34,7ha, thế nhưng, mật độ xây dựng chỉ chiếm 45% tổng diện tích dự án; diện tích còn lại được chủ đầu tư dùng để phát triển môi trường sống xanh, tạo dựng nên một khu đô thị sinh thái, không chỉ giúp bảo tồn thiên nhiên nơi đây, mà còn mang đến môi trường sống lành mạnh, bảo vệ sức khỏe, tương lai mỗi cư dân tương lai của dự án. Được biết, chủ đầu tư đã bỏ ra 5 tỷ đồng để cải tạo môi trường sống xanh, chỉnh trang đường sá và trồng nhiều cây xanh, bao quanh khu đô thị.

Dự kiến tại dự án sẽ cho triển khai xây dựng quảng trường Ánh Sáng Shiny Square giữa trung tâm khu đô thị, mang đến không gian tươi mới, ngập tràn ánh sáng.

Bên cạnh đó là các công trình thiên nhiên như: Con đường thanh xuân; vườn địa đàng giữa lòng đô thị, vườn hồng Lavie En Rose, khu vườn thiền Zen Garden... mang đến không gian tươi mát, tràn ngập những sắc màu rực rỡ của thiên nhiên; nơi con người có thể hòa quyện, đắm chìm trong không gian thiên nhiên rộng lớn.

Dịch vụ sống hiện đại, đẳng cấp

Đầu tiên phải kể đến hệ thống thiết bị thông minh, cho phép bạn kiểm soát toàn bộ các thiết bị trong căn hộ của mình chỉ bằng một chiếc Smart Phone, hay máy tính

bảng; với thời buổi công nghệ hiện đại như ngày nay, việc tích hợp công nghệ vào cuộc sống mang đến sự tiện lợi, đảm bảo an toàn, mang đến sự hoàn hảo cho ngôi nhà của bạn.

Với thiết bị camera hiện đại, cùng đội ngũ nhân viên an ninh giàu kinh nghiệm, kỹ năng nghiệp vụ, luôn luôn đảm bảo an ninh trật tự tốt nhất cho cuộc sống của mỗi gia đình; đảm bảo chất lượng sống tốt nhất cho cư dân. Mang đến sự tin tưởng, yên tâm tận hưởng cuộc sống.

2.4.2. Phân tích hoạt động Marketing bất động sản dự án Royal Park 3 giai đoạn

Nắm bắt được xu thế tất yếu và yêu cầu phát triển của thị trường bất động sản Huế, trong thời gian qua hoạt động Marketing về dự án Royal Park đã được Công ty đặc biệt quan tâm và chú trọng. Phát triển các hoạt động truyền thông Marketing bất

động sản được xem là mục tiêu chiến lược vô cùng quan trọng của công ty. Đối với mỗi dự án khác nhau, việc xây dựng kế hoạch Marketing làm sao cho phù hợp với đối tượng sản phẩm, tạo được những hiệu ứng tích cực với khách hàng mục tiêu là điều không hề đơn giản. Khi tiếp nhận phân phối bất kỳ dự án nào, trước tiên Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đều dành rất nhiều thời gian để nghiên cứu kỹ lưỡng và phân tích thị trường mục tiêu, lựa chọn các phân khúc mà công ty có khả năng thắng thế trước các đối thủ cạnh tranh và sản phẩm phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng tiềm năng. Sau đó phòng Marketing sẽ lên kế hoạch cho các hoạt động truyền thông Marketing sao cho phù hợp với từng dự án, tối thiểu hóa chi phí và mang lại hiệu quả cao nhất. Các hình thức truyền thông, quảng cáo mà Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land sử dụng cho các kế hoạch Marketing bất động sản rất đa dạng và linh hoạt, có thể kể đến như: các hình thức quảng cáo sản phẩm dự án qua truyền hình, qua đài phát thanh, quảng cáo banner báo mạng; spam mail; gửi tin nhắn đến các khách hàng quen thuộc; PR báo giấy; sử dụng các hình thức hỗ trợ khác như treo phướn, phát tờ rơi, đóng tờ phướn, tờ dán, chạy roadshow; sử dụng mô hình, poster A3 và các hình ảnh minh họa để giới thiệu về dự án; tổ chức các buổi hội thảo khách hàng, các buổi event...

Tất cả các hình thức truyền thông và quảng cáo của công ty đều nhằm mục đích thu hút khách hàng hay người tiêu dùng biết đến các sản phẩm dự án mà công ty đang triển khai phân phối, đồng thời tác động thay đổi suy nghĩ và quá trình ra quyết định của khách hàng. Các công cụ tiếp thị tác động trực tiếp tạo ra nhu cầu mà Công ty sử dụng cụ thể như sau:

Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng: Đây là các phương tiện truyền thông rất phổ biến mà tất cả mọi người đều theo dõi hàng ngày vì vậy quảng cáo sản phẩm qua kênh này sẽ có hiệu ứng lan tỏa và tăng số lượng khách hàng quan tâm đến các dự án mà công ty đang phân phối.

Quan hệ công chúng (public relation) nhằm tạo quan hệ tốt với các cơ quan truyền thông để họ giới thiệu một cách khách quan về sản phẩm/dịch vụ bất động sản của công ty đến khách hàng, người tiêu dùng.

Sử dụng mô hình hoặc sản phẩm mẫu: Đề cho khách hàng có thể hình dung và chứng thực rõ hơn sản phẩm mà họ sẽ mua trong tương lai sẽ như thế nào, có phù hợp

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

54

hay không. Qua đó làm cho nhu cầu của khách hàng về sản phẩm ngày càng tăng, họ càng muốn có sản phẩm hoặc dịch vụ đó ngay.

Tổ chức sự kiện (event): Trong thời gian chạy dự án, vào mỗi chủ nhật công ty sẽ tổ chức một buổi event mini nhằm tung ra sản phẩm mới và làm thị trường để khách hàng giữ cho mình những sản phẩm đẹp trước ngày mở bán tập trung. Đối với ngày mở bán tập trung, công ty sẽ chọn những Khách Sạn nổi tiếng ở Huế như: Mường Thanh, Imperia, Indochina,... để tổ chức, nhằm tạo cho khách hàng cảm giác sang trọng và phấn khởi nhất khi tham dự.

Qua các công cụ Marketing trên, mục tiêu của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land là làm sao để tác động lôi kéo, gây sự chú ý, tạo nhu cầu cần thiết, kích thích sự ham muốn phải có ngay sản phẩm/dịch vụ bất động sản đó trong tâm trí khách hàng. Và khi đã có nhu cầu, khách hàng sẽ tìm đến Công ty để mua sản phẩm hoặc dịch vụ bất động sản đó.

Truyền thông giao tiếp hai chiều được Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land thực hiện thông qua việc lắng nghe phản hồi của khách hàng, phân tích phản ứng của khách hàng, và đo lường kết quả của các đợt truyền thông để có sự hiệu chỉnh cần thiết cho một phần hoặc toàn bộ chiến dịch Marketing bất động sản của công ty. Và dựa trên những cơ sở đó mà công ty có thể đưa ra được các phương thức Marketing phù hợp để xây dựng và thực hiện các kế hoạch Marketing của mình một cách hiệu quả nhất.

2.4.3. Các nội dung Marketing bất động sản dự án Royal Park Huế

2.4.3.1. Chiến lược sản phẩm

Đi đầu trong phân khúc nhà ở cao cấp, Royal Park mang đến cho thị trường nhiều sản phẩm đa dạng: Nhà phố thương mại, Biệt thự liền kề, Biệt thự song lập, đơn lập... với diện tích và mức giá hợp lý, dễ dàng lựa chọn. Trong bối cảnh nhu cầu của phân khúc cao cấp đang tăng cao và lượng cung còn quá ít ỏi, đây thực sự là kênh đầu tư sáng giá. Cụ thể:

Giai đoạn 1 bao gồm: Nhà 3 tầng 2 mặt tiền và Biệt thự đơn lập.

Giai đoạn 2 bao gồm: Nhà phố liền kề, Biệt thự đơn lập, Nhà kinh doanh thương mại.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

55

Giai đoạn 3 bao gồm: Nhà phố liền kề, Biệt thự đơn lập, Nhà kinh doanh thương mại.

Dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về những nhu cầu, mong muốn và khả năng sẵn sàng chi trả của khách hàng kết hợp với việc nghiên cứu thị trường bất động sản và khả năng thắng thế trước các đối thủ cạnh tranh, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land luôn đưa ra được những quyết định lựa chọn sản phẩm dự án phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng với từng thời điểm cụ thể và xu hướng chung của người tiêu dùng bất động sản.

Trong thị trường mục tiêu, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đều xác định các nhóm khách hàng cụ thể của từng giai đoạn, sau đó tiến hành định vị sản phẩm để xác định một hoặc hai lợi ích chính do bất động sản đem lại, cuối cùng dựa trên mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp như doanh thu, lợi nhuận, số sản phẩm bán được... mà doanh nghiệp sẽ đưa ra các chương trình quảng cáo, bán hàng, định giá và phân phối cho phù hợp.

Ngoài ra, trong chiến lược sản phẩm của mình Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land luôn tập trung chú trọng vào các sản phẩm nhà mẫu. Qua mô hình nhà mẫu Công ty giúp cho khách hàng thấy được những bất động sản họ sẽ mua khi nó được hoàn thiện, những dịch vụ và các tiện ích mà bất động sản sẽ mang lại cho khách hàng trong tương lai, qua đó có thể tác động đến quá trình ra quyết định của khách hàng. Các sản phẩm mẫu mà công ty đưa ra luôn đảm bảo đúng quy cách và tính chất như sản phẩm thật. Ngoài ra để tăng thêm tính hấp dẫn và giá trị của bất động sản công ty còn dựa vào các yếu tố phụ trợ và các phong cách bố trí không gian căn hộ sao cho phù hợp và mang tính thẩm mỹ cao.

- *Ưu điểm:*

Royal Park là 1 dự án có quy hoạch đồng bộ, cơ sở hạ tầng và những tiện ích xung quanh đầy đủ nên làm cho sản phẩm ở khu đô thị này được khách hàng đánh giá rất cao.

Nhà được xây theo tiến độ xây dựng nên khách hàng có thể theo sát được chất lượng sản phẩm.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

56

Sau khi khách hàng mua thì bên chủ đầu tư mới bắt đầu khởi công xây dựng, nên phù hợp cho các nhà đầu tư hiện nay.

- Nhược điểm:

Nhà xây theo tiến độ xây dựng nên khách hàng có nỗi lo sợ về căn nhà của mình có đảm bảo như bên chủ đầu tư cam kết bán giao nhà từ 6 đến 12 tháng hay không.

Những khách hàng có nhu cầu ở liền thì khi chọn sản phẩm ở Royal Park là nỗi lo lắng.

Sản phẩm chưa được hiện hữu nên khách hàng có sự phân vân cao khi lựa chọn để đầu tư hay an cư.

Dự án cách xa trung tâm thành phố.

2.4.3.2. Chiến lược giá

Dự án Royal Park Huế công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land tập trung chủ yếu vào phân khúc khách hàng có thu nhập cao.

Các sản phẩm của dự án Royal Park đều có mức giá tương đối cao so với thị trường Huế. Nhưng so với các dự án khác như: An Cựu City, The Manor Crown, Phú Mỹ An,... Thì dự án Royal Park có mức giá hợp lý, không thấp mà cũng không quá cao để các khách hàng lựa chọn để đầu tư, hay an cư tại khu đô thị mới này. Mức giá ở:

Phú Mỹ An trung bình: 36 triệu/m²

An Cựu City trung bình: 40 triệu/m²

The Manor Crown trung bình: 85 triệu/m²

Những ở Royal Park giá trung bình mỗi mét vuông nhà và đất là 20 triệu, chỉ cách khu A An Vân Dương 2km.

Tiến độ thanh toán cũng rất linh hoạt và chia làm nhiều đợt, qua đó giảm áp lực

tài chính cho khách hàng.

Ngoài ra khi mua nhà, khách hàng còn được hỗ trợ vay vốn từ các ngân hàng là đối tác chiến lược của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land như

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

57

BIDV, TP Bank, Sea Bank,... với khoản vay lớn và mức lãi suất và thời hạn vay ưu đãi. Cụ thể như: Khi mua 1 căn trong dự án Royal Park thì khách hàng có thể vay 70% trên giá trị hợp đồng.

- *Ưu điểm:* Khách hàng có tài chính tầm 800 triệu thì vẫn có thể đầu tư Royal Park. Vì khi mua sản phẩm ở dự án này, khách hàng chỉ thanh toán 30% sau khi ký cọc, và tiền còn lại thanh toán theo tiến độ xây dựng.

- *Nhược điểm:* So với giá thị trường thì khu đô thị này được chủ đầu tư bán ra với giá khá

2.4.3.3. Thiết lập kênh phân phối



Nhất Nam Land được Chủ đầu tư Apec Group lựa chọn là nhà phân phối độc quyền phân khu Imperia Garden thuộc dự án Royal Park Huế.

Đội ngũ bán hàng tiếp nhận chỉ đạo của Công ty Cổ Phần Dịch Vụ Bất Động Sản Nhất Nam Land sử dụng những hình thức marketing truyền thống hay online để tiếp cận khách hàng, truyền đạt những thông tin về dự án và kích cầu của khách hàng.

- *Ưu điểm:*

Nhất Nam Land có đội ngũ nhân viên nhiệt huyết, năng động, biết thích nghi với tâm lý khách hàng nên đó là một lợi thế của công ty khi sử dụng đội ngũ sales để làm trung gian phân phối sản phẩm đến khách hàng.

Nhất Nam Land tận dụng năng lực của nhân viên kinh doanh để làm thị trường, truyền bá thông điệp đến khách hàng một cách linh động và tinh tế.

- *Nhược điểm:*

Đội ngũ nhân viên sales không phải nhân viên nào cũng am hiểu thị trường, cũng biết các cách tư vấn, thuyết phục khách hàng,... Nên thường dẫn đến tình

trạng khách hàng không mua sản phẩm vì không tin những gì mà nhân viên sales tư vấn.

Khách hàng họ luôn mong muốn được làm việc trực tiếp với bên bán mà không cần qua trung gian

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

58

2.4.3.4. Xúc tiến

Dịch vụ hậu mãi và khuyến mãi

Nắm bắt và hiểu rõ được tầm quan trọng cũng như vai trò của các dịch vụ hậu mãi và khuyến mãi trong xúc tiến sản phẩm và hỗ trợ bán hàng, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đã rất chú trọng đầu tư cho các dịch vụ này. Các chương trình khuyến mãi giảm giá, dịch vụ hỗ trợ khách hàng trước và sau khi mua nhà luôn là một phần không thể thiếu trong mỗi một kế hoạch Marketing của công ty. Các hình thức dịch vụ khuyến mãi và hậu mãi của công ty được thực hiện cụ thể như sau:

Hỗ trợ miễn phí các dịch vụ bất động sản

Làm thủ tục vay vốn ngân hàng với mức lãi suất 0% và ân hạn trả nợ gốc trong một năm đầu.

Hỗ trợ các dịch vụ khác trong quá trình sử dụng bất động sản: thủ tục đăng ký, nộp thuế hàng năm hoặc các giao dịch khác với cơ quan hành chính công. Hợp tác với ngân hàng để khách hàng được vay tối đa là 70% giá trị căn hộ.

Giảm giá bán

Giảm giá thông qua các phương thức khuyến khích khách hàng thanh toán sớm, thanh toán một lần, ký hợp đồng mua hàng sớm như chiết khấu 2% đến 8% giá trị.

Sử dụng miễn phí hoặc được giảm phí dịch vụ kèm theo: Giảm hoặc miễn phí bãi xe trong một thời gian nhất định; giảm phí dịch vụ trong một số dịch vụ đi kèm như bể bơi, phòng tập gym, sân chơi thể thao... của chủ sở hữu bất động sản hoặc của các nhà cung cấp có quan hệ trong vùng mà các chương trình này cũng nằm trong mục tiêu khuyến mại của các dịch vụ đó.

Cung cấp các dịch vụ bổ sung

Tổ chức các hoạt động hỗ trợ cho hoạt động của khách hàng như tổ chức hội trợ triễn lãm, thông tin quảng cáo, các sự kiện để lôi kéo khách hàng

Tổ chức các chương trình dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động của các chủ sở hữu hoặc sử dụng bất động sản như dịch vụ nhân sự, dịch vụ thư ký, dịch vụ kỹ thuật, thiết bị...cho các trung tâm văn phòng; dịch vụ đời sống cho các khu dân cư.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

59

Trong số các dự án mà Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đang tiếp thị và phân phối thì Royal Park là một trong những dự án tiêu biểu mà ở đó hoạt động Marketing bất động sản của công ty đã mang lại những hiệu quả và chuyển biến rõ rệt trong việc gia tăng tỷ lệ lấp đầy của dự án và nâng cao doanh số bán hàng của công ty. Dự án Royal Park là khu nhà phố liền kề và biệt thự cao cấp, sang trọng hiện đại bậc nhất trên thị trường Huế. Dự án tọa lạc tại Khu B An Vân Dương. Đây chính là một trong những khu phát triển bậc nhất của Huế với cơ sở hạ tầng đồng bộ. Ngoài ra thì dự án còn liền kề với trường học, bệnh viện, trung tâm hành chính và đối diện dự án có tỉ lệ cây xanh nhiều nhất đó là dự án Eco Park... Do đó thì Royal Park chính là một điểm nhấn của khu An Vân Dương. Dự án Royal Park được Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land phân phối độc quyền đã và đang tạo nên cơn sốt trên thị trường bất động sản trong thời gian qua. Để có được kết quả đó ngay từ khi tiếp nhận phân phối dự án Royal Park bộ phận Marketing của công ty đã chuẩn bị nội dung kế hoạch các chương trình truyền thông và Marketing một cách chi tiết và cẩn thận. Nội dung và các chiến lược Marketing được thiết kế, xây dựng dựa trên đặc tính của sản phẩm và năng lực tài chính của công ty sao cho tối thiểu hóa được chi phí và mang lại hiệu quả cao nhất.

- Ưu điểm:

Nhất Nam Land sử dụng các hình thức chiết khấu cao cho những khách hàng giữ chỗ trước ngày mở bán và khách hàng mua sản phẩm sẽ được bốc thăm trúng thưởng với giá trị lớn như: Xe Sh, Vàng, Tivi, Tủ lạnh,...

Nhất Nam Land biết tận dụng những tiện ích nội để thu hút khách hàng như: Khi khách hàng sở hữu sản phẩm ở dự án Royal Park có thể sử dụng bể bơi, dịch vụ chăm sóc sức khỏe,... trong 6 tháng đầu tiên.

- Nhược điểm: Người dân Huế họ rất chắc chắn và thận trọng trong việc mua nhà, nên mỗi câu tư vấn về những dịch vụ hậu mãi, khuyến mãi hay giảm giá, sẽ có một số khách hàng có những suy nghĩ những dịch vụ mà sales tư vấn đều đã được tính tiền trong đơn giá căn nhà, làm cho họ cảm nhận giá của sản phẩm đắt đỏ.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

60

2.4.4. Nội dung kế hoạch truyền thông Marketing của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land tại dự án Royal Park Huế

Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đã lên kế hoạch truyền thông qu ảng cáo cho dự án Royal Park trong thời gian 5 tháng (từ 24/06/2018 đến 24/11/2018) với các nội dung cụ thể sau:

Bảng 2.4: Kế hoạch truyền thông qu ảng cáo Royal Park 3 giai đoạn

Hình thức truyền thông	Tên báo/web/kênh/ địa điểm/tài liệu	Nội dung	Chi phí thực hiện (VNĐ)
Quảng cáo	Banner, bài viết		60.000.000
	batdongsan.com.vn banner	Bài viết	75.000.000
	báo Facebook	Phủ kín trang nhất	55.000.000
	mạng	Google	25.000.000
	PR	Trực siêu thị Bi Truyền t ông về dự án Co.opmark	
Thị Trường	Chạy Roadshow	Truyền thông về dự án	5.280.000
	Treo phướn tồng	Truyền thông về	36.000.000
	Tờ rơi	những ngày mở bán	77.520.000
	Tờ Phướn	Thiết kế, in ấn	54.720.000
		Thiết kế, in ấn	

Tổng:

387.520.000

Cụ thể từng giai đoạn như sau:

Giai đoạn 1 (Từ ngày 24/06/2018 đến ngày 05/08/2018): (Giai đoạn 1 có 62 nhân viên bán hàng)

Hình thức marketing truyền thống:

Tờ rơi: Mỗi giai đoạn bán hàng sẽ có 3 lần phát tờ rơi, mỗi lần 1 nhân viên 1000 tờ đi phát trong vòng 5 buổi. Chiến lược phát tờ rơi của công ty là mỗi nhân viên

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

61

phát tại 1 nơi như vậy là ít nhất là 2 lần để tạo cho khách hàng sự chú ý và mục đích là dẫn dắt thị trường.

Gía: 1000 tờ = 170.000 VNĐ

Tổng chi phí 3 lần tờ rơi để nhân viên phát trong 1 giai đoạn: 186.000×170.000
 $= 31.620.000$

Tờ phướn: Mỗi giai đoạn bán hàng sẽ có 3 lần tờ phướn, mỗi lần 1 nhân viên 30 tờ đi treo trong vòng 1 buổi. Chiến lược treo tờ phướn bao phủ trung tâm Huế của công ty là tạo sự chú ý cho khách hàng biết đến sản phẩm.

Gía: 1 tờ = 4000 VNĐ

Tổng chi phí 3 lần tờ phướn để nhân viên đóng trong 1 giai đoạn: 5.580×4.000
 $= 22.320.000 VNĐ$

Tờ dán: Mỗi nhóm sẽ tự triển khai các buổi dán tờ dán vào buổi tối theo nhưng tiêu đề mà nhóm tự linh động để thu thập được data để salephone.

Tờ phướn tổng: Được treo tại các đường lớn như: Bà Triệu, Hùng Vương, Lê Lợi, Phạm Văn Đồng, Nguyễn Huệ, Đông Đa, Lý Thường Kiệt,... cách 5 ngày trước ngày mở bán nhằm tạo cho khách hàng có sự tin tưởng và cảm thấy mình đã chọn đúng sản phẩm khi nhìn thấy tờ phướn tổng này.

Tổng chi phí mỗi lần treo phướn tổng: $80 \times 150.000 = 12.000.000 VNĐ$

Hình thức marketing online:

batdongsan.com.vn: Từ ngày 20/06/2018 đến ngày 01/08/2018 (6 tuần
20.000.000 VNĐ)

Mỗi tuần sẽ lên một thông điệp ở trang chủ của trang. Mỗi thông điệp hằng tuần đưa ra là một chiến lược mà công ty muốn dẫn dắt khách hàng đi theo từng bước mà công ty đề ra để nhằm kích thích nhu cầu cao khách hàng.

Facebook.com: Từ ngày 20/06/2018 đến ngày 05/08/2018

Ngày 20/06/2018 đến 27/06/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Coming Soon Nhà Tại Trung Tâm Thành Phố Huế” (*Chạy chiến dịch 7 ngày 5.000.000 VNĐ*)

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

62

Ngày 28/06/2018 đến 08/07/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Nhà 3 Tầng 2 Mặt Tiền Duy Nhất Tại Huế” (Chạy chiến dịch 10 ngày 15.000.000 VNĐ)

Ngày 20/07/2018 đến 30/07/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Còn Duy Nhất 10 Căn Nhà 3 Tầng 2 Mặt Tiền” (Chạy chiến dịch 10 ngày 15.000.000 VNĐ)

Google AdWords:

Ngày 20/06/2018 đến 27/06/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Coming Soon Nhà Tại Trung Tâm Thành Phố Huế” (Chạy chiến dịch 10 ngày 5.000.000 VNĐ)

Ngày 28/06/2018 đến 08/07/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Nhà 3 Tầng 2 Mặt Tiền Duy Nhất Tại Huế” (Chạy chiến dịch 10 ngày 10.000.000 VNĐ) Ngày 20/07/2018 đến 30/07/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Còn Duy Nhất 10 Căn Nhà 3 Tầng 2 Mặt Tiền” (Chạy chiến dịch 10 ngày 15.000.000 VNĐ)

Giai đoạn 2 (Từ ngày 18/08/2018 đến ngày 30/09/2018): (Giai đoạn 2 có 45 nhân viên bán hàng)

Hình thức marketing truyền thống:

Tờ rơi: Mỗi giai đoạn bán hàng sẽ có 3 lần phát tờ rơi, mỗi lần 1 nhân viên 1000 tờ đi phát trong vòng 5 buổi. Chiến lược phát tờ rơi của công ty là mỗi nhân viên phát tại 1 nơi như vậy là ít nhất là 2 lần để tạo cho khách hàng sự chú ý và mục đích là dẫn dắt thị trường.

Gía: 1000 tờ = 170.000 VNĐ

Tổng chi phí 3 lần tờ rơi để nhân viên phát trong 1 giai đoạn: $135.000 \times 170.000 = 22.950.000$

Tờ phướn: Mỗi giai đoạn bán hàng sẽ có 3 lần tờ phướn, mỗi lần 1 nhân viên 30 tờ đi treo trong vòng 1 buổi. Chiến lược treo tờ phướn bao phủ trung tâm Huế của công ty là tạo sự chú ý cho khách hàng biết đến sản phẩm.

Gía: 1 tờ = 4000 VNĐ

Tổng chi phí 3 lần tờ phươn để nhân viên đóng trong 1 giai đoạn: $4.050 \times 4.000 = 16.200.000$ VNĐ

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

63

Tờ dán: Mỗi nhóm sẽ tự triển khai các buổi dán tờ dán vào buổi tối theo nhưng tiêu đề mà nhóm tự linh động để thu thập được data để salephone.

Tờ phướn tổng: Được treo tại các đường lớn như: Bà Triệu, Hùng Vương, Lê Lợi, Phạm Văn Đồng, Nguyễn Huệ, Đồng Đa, Lý Thường Kiệt,... cách 5 ngày trước ngày mở bán nhằm tạo cho khách hàng có sự tin tưởng và cảm thấy mình đã chọn đúng sản phẩm khi nhìn thấy tờ phướn tổng này.

Tổng chi phí mỗi lần treo phướn tổng: $80 \times 150.000 = 12.000.000$ VNĐ

Hình thức marketing online:

batdongsan.com.vn: Từ ngày 18/08/2018 đến ngày 29/09/2018 (6 tin 20.000.000 VNĐ)

Mỗi tuần sẽ lên một thông điệp ở trang chủ của trang. Mỗi thông điệp hằng tuần đưa ra là một chiến lược mà công ty muốn dẫn dắt khách hàng đi theo từng bước mà công ty đề ra để nhằm kích thích nhu cầu cao khách hàng.

Facebook.com: Từ ngày 18/08/2018 đến ngày 25/09/2018

Ngày 18/08/2018 đến 28/08/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Coming Soon Nhà Tại Trung Tâm Thành Phố Huế” (Chạy chiến dịch 7 ngày 5.000.000 VNĐ)

Ngày 31/08/2018 đến 10/09/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Biệt Thự Liên Kê Vườn Duy Nhất Tại Huế” (Chạy chiến dịch 10 ngày 10.000.000 VNĐ)

Ngày 19/09/2018 đến 29/09/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Biệt Thự Đơn Lập Chuẩn Châu Âu” (Chạy chiến dịch 10 ngày 10.000.000 VNĐ)

Google AdWords:

Ngày 18/08/2018 đến 28/08/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Coming Soon Nhà Tại Trung Tâm Thành Phố Huế” (Chạy chiến dịch 7 ngày 5.000.000 VNĐ)
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Ngày 31/08/2018 đến 10/09/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Biệt Thự Liên Kê Vườn Duy Nhất Tại Huế” (*Chạy chiến dịch 10 ngày 15.000.000 VNĐ*) Ngày Ngày 19/09/2018 đến 29/09/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Biệt Thự Đơn Lập Chuẩn Châu Âu” (*Chạy chiến dịch 10 ngày 15.000.000 VNĐ*)

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

64

Giai đoạn 3 (Từ ngày 08/10/2018 đến ngày 24/11/2018): (Giai đoạn 3 có 45 nhân viên bán hàng)

Hình thức marketing truyền thông:

Tờ rơi: Mỗi giai đoạn bán hàng sẽ có 3 lần phát tờ rơi, mỗi lần 1 nhân viên 1000 tờ đi phát trong vòng 5 buổi. Chiến lược phát tờ rơi của công ty là mỗi nhân viên phát tại 1 nơi như vậy là ít nhất là 2 lần để tạo cho khách hàng sự chú ý và mục đích là dẫn dắt thị trường.

Gía: 1000 tờ = 170.000 VNĐ

Tổng chi phí 3 lần tờ rơi để nhân viên phát trong 1 giai đoạn : $135.000 \times 170.000 = 22.950.000$

Tờ phướn: Mỗi giai đoạn bán hàng sẽ có 3 lần tờ phướn, mỗi lần 1 nhân viên 30 tờ đi treo trong vòng 1 buổi. Chiến lược treo tờ phướn bao phủ trung tâm Huế của công ty là tạo sự chú ý cho khách hàng biết đến sản phẩm.

Gía: 1 tờ = 4.000 VNĐ

Tổng chi phí 3 lần tờ phướn để nhân viên đóng trong 1 giai đoạn: $4.050 \times 4.000 = 16.200.000 VNĐ$

Tờ dán: Mỗi nhóm sẽ tự triển khai các buổi dán tờ dán vào buổi tối theo nhưng tiêu đề mà nhóm tự linh động để thu thập được data để salephone.

Tờ phướn tổng g: Được treo tại các đường lớn như: Bà Triệu, Hùng Vương, Lê Lợi, Phạm Văn Đồng, Nguyễn Huệ, Đống Đa, Lí Thường Kiệt,... cách 5 ngày trước ngày mở bán nhằm tạo cho khách hàng có sự tin tưởng và cảm thấy mình đã chọn đúng sản phẩm khi nhìn thấy tờ phướn tổng này.

Tổng chi phí mỗi lần treo phướn tổng: $80 \times 150.000 = 12.000.000 VNĐ$

Hình thức marketing online:

batdongsan.com.vn: Từ ngày 08/10/2018 đến ngày 19/11/2018 (6 tin
20.000.000 VNĐ)

Mỗi tuần sẽ lên một thông điệp ở trang chủ của trang. Mỗi thông điệp hằng tuần đưa ra là một chiến lược mà công ty mu ốn dẫn dắt khách hàng đi theo từng bước mà công ty đề ra để nhằm kích thích nhu cầu cao khách hàng.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

65

Facebook.com: Từ ngày 08/10/2018 đến ngày 22/11/2018

Ngày 08/10/2018 đến 15/10/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Comming Soon Nhà Phố Kinh Doanh Thương Mại Trung Tâm Thành Phố Huế”
(Chạy chiến dịch 7 ngày 5.000.000 VNĐ)

Ngày 28/11/2018 đến 06/11/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Biệt Thự 200m2 Chuẩn Phong Cách Châu Âu ” (Chạy chiến dịch 10 ngày 10.000.000 VNĐ)

Ngày 12/11/2018 đến 22/11/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Nhà Phố Kinh Doanh Thương Mại Chuẩn Kiến Trúc Pháp ” (Chạy chiến dịch 10 ngày 10.000.000 VNĐ)

Google AdWords: Từ ngày 08/10/2018 đến ngày 22/11/2018

Ngày 08/10/2018 đến 15/10/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Comming Soon Nhà Phố Kinh Doanh Thương Mại Trung Tâm Thành Phố Huế”
(Chạy chiến dịch 7 ngày 5.000.000 VNĐ)

Ngày 28/11/2018 đến 06/11/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Biệt Thự 200m2 Chuẩn Phong Cách Châu Âu” (Chạy chiến dịch 10 ngày 5.000.000 VNĐ)

Ngày 12/11/2018 đến 22/11/2018 bộ phận Marketing đưa ra thông điệp: “Nhà Phố Kinh Doanh Thương Mại Chuẩn Kiến Trúc Pháp” (Chạy chiến dịch 10 ngày 10h.000.000 VNĐ)

Trực Siêu Thị BigC và Co.opmart truyền thông về buổi lễ mở bán:

Ngày 19/11/2018, 20/11/2018, 21/11/2018 từ 7 giờ đến 12 giờ, từ 12 giờ 17 giờ, từ 17 giờ đến 21 giờ (mỗi ca như vậy nhóm cử 2 người đứng trực tại mỗi địa điểm)

Công cụ gồm có: TVC về lễ mở bán giai đoạn 3 phân khu Imperia Garden, nhân viên đứng phát tờ rơi về thông tin mở bán của dự án.

Chi phí thuê địa điểm: 2 địa điểm 25.000.000 VNĐ

Chạy Roadshow truyền thông về buổi lễ mở bán: Ngày

18/11/2018, 19/11/2018, 20/11/2018, 21/11/2018:

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Buổi sáng sẽ chạy vào lúc 7 giờ 30 phút, buổi chiều chạy vào lúc 16 giờ 30 phút.

Mỗi lần chạy sẽ có 3-5 xe chạy. Chạy vòng quanh từ 50 Nguyễn Khuyến □ Trường

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

66

Chinh □ đường Tố Hữu □ Dự án Royal Park □ Phạm Văn Đồng □ Bà Triệu □ Lê Quý Đôn □ Hà

Nội □ Lê Lợi □ Nguyễn Huệ □ Đống Đa □ 50 Nguyễn Khuyến.

Chi phí: Cờ treo xe + xin đường chạy: $280 + 5.000 = 5.280$ VNĐ

2.4.5. Đánh giá quá trình và kết quả việc thực hiện kế hoạch Marketing bất động sản của dự án Royal Park Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land.

2.4.5.1. Đánh giá quá trình thực hiện kế hoạch

Sau hơn 5 tháng làm việc, hầu hết các nội dung chính của kế hoạch Marketing bất động sản tại dự án Royal Park đã được Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land tiến hành thực hiện tốt.

Ngay sau khi kế hoạch Marketing truyền thông cho dự án Royal Park kết thúc thì công ty đã nhận được những tín hiệu phản hồi từ người tiêu dùng là tương đối tích cực, cụ thể tính đến hết giai đoạn III của dự án Royal Park (24/11/2018)

• Số lượng khách hàng gọi điện thoại hỏi về dự án: 2713 khách hàng

Số lượng khách hàng được gọi điện thoại có nhu cầu thật: 1256 khách hàng

Số lượng khách hàng đến dự những buổi event mini vào ngày chủ nhật hàng tuần: 195 khách hàng

Số lượng khách hàng đến tham dự các buổi mở bán tập trung: 857 khách hàng

Số lượng khách hàng đã chốt mua hàng thành công: 169 khách hàng

Sau khi thực hiện các chương trình truyền thông và kế hoạch Marketing bất động sản tại dự án Royal Park có thể thấy rõ hiệu quả mà nó mang lại cho Công ty. Doanh số bán hàng tại dự án không ngừng tăng lên, đóng góp không nhỏ vào mức tăng trưởng doanh thu của cả công ty. Đồng thời Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đang dần khẳng định được vị thế và năng lực của mình trên thị trường, trở thành điểm đến tin cậy cho khách hàng và các nhà đầu tư bất động sản.

2.4.5.2. Những kết quả đạt được

Sau hơn 5 tháng thực hiện kế hoạch Marketing tại dự án Royal Park, số lượng các sản phẩm giao dịch thành công là 196 sản phẩm.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

67

Giai đoạn 1: Mở bán ngày 05/08/2018, 80 căn nhà phố liền kề và 3 căn biệt thự đơn lập đã giao dịch thành công, hoàn thành 100% đã cam kết với chủ đầu tư. Mang doanh thu mang về cho công ty: 7.068.924.351 VNĐ

Giai đoạn 2: Mở bán ngày 30/09/2018, 42 căn nhà ở liền kề và 5 căn nhà kinh doanh thương mại, hoàn thành chỉ tiêu 85% chỉ tiêu cam kết với chủ đầu tư. Mang doanh thu về cho công ty: 4.537.078.225 VNĐ

Giai đoạn 3: Mở bán ngày 24/11/2018, 36 căn nhà ở liền kề và 20 căn nhà kinh doanh thương mại, 10 căn biệt thự đơn lập, hoàn thành 94% chỉ tiêu cam kết với chủ đầu tư. Mang doanh thu về cho công ty: 9.907.236.789 VNĐ

Đây là những con số rất ấn tượng khẳng định vai trò và hiệu quả của các chương trình truyền thông Marketing đóng góp vào doanh số bán hàng của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land.

Có được những kết quả trên là nhờ sự chỉ đạo sáng suốt của ban lãnh đạo công ty, sự nỗ lực của từng nhóm kinh doanh và đặc biệt là sự hỗ trợ đắc lực từ bộ phận Marketing đã xây dựng những kế hoạch Marketing phù hợp cho từng dự án và mang lại hiệu quả cao. Để thực hiện chương trình truyền thông, Marketing cho các dự án sao cho đạt hiệu quả tốt nhất Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đã phát triển tốt các sản phẩm của mình, xây dựng chiến lược giá một cách hấp dẫn và cung cấp sản phẩm đó cho khách hàng mục tiêu, đồng thời công ty đã trao đổi thông tin một cách tích cực với những khách hàng tiềm năng của mình. Tất cả các hoạt động Marketing truyền thông của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land hướng tới khách hàng đều mong muốn tạo thành một hiệu ứng khuếch trương sao cho sản phẩm được càng nhiều người biết đến và số lượng khách hàng tiềm năng ngày càng gia tăng.

Căn cứ vào đặc điểm của từng loại sản phẩm cụ thể và điều kiện tài chính của mình, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đã chọn lựa những công cụ truyền thông Marketing sản phẩm hiệu quả nhất và có tác dụng cao nhất trong việc thực hiện các mục tiêu Marketing sản phẩm của công ty. Bằng phương pháp khuếch

trương sản phẩm hỗn hợp bao gồm sự kết hợp độc đáo của quảng cáo, bán hàng trực tiếp, xúc tiến bán hàng và các hoạt động quan hệ công chúng. Công ty đã gặt hái được

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

68

những kết quả rất tích cực, thể hiện ở sự gia tăng của số lượng khách hàng gọi điện thoại hỏi thăm về dự án, số lượng khách hàng đến thăm nhà mẫu và số lượng khách hàng đến dự các buổi giới thiệu về dự án. Qua đó số lượng các giao dịch thành công không ngừng tăng lên đóng góp không nhỏ vào doanh số bán hàng và doanh thu của công ty.

Không chỉ thúc đẩy quá trình phát triển hiện tại của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land hoạt động Marketing bất động sản còn là một tiền đề vững chắc để khai thác tối đa tiềm năng cũng như nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty trong thời gian tới.

2.4.6. Đánh giá hoạt động Marketing bất động sản dự án Royal Park Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land.

2.4.6.1. Những ưu điểm về hoạt động Marketing bất động sản đối với dự án Royal Park của công ty Nhất Nam Land:

Quy trình hoạt động Marketing bất động sản chuyên nghiệp

Tất cả các kế hoạch Marketing truyền thông cho các dự án đều được thực hiện theo đúng quy trình. Từ nội dung, thời gian thực hiện đến sự tham gia bàn bạc kỹ càng giữa chủ đầu tư Apec Group và Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land. Điều này đã tạo nên tính chuyên nghiệp và thống nhất trong hoạt động Marketing bất động sản của công ty. Từ đó uy tín của công ty được nâng cao, các chủ đầu tư và khách hàng đến với Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land ngày càng nhiều hơn. Họ coi Công ty là nơi đặt niềm tin trong các quyết định của mình.

Đội ngũ nhân lực Marketing có trình độ chuyên môn cao

Đội ngũ nhân viên Marketing của công ty được đào tạo chuyên nghiệp là các cá nhân đã từng theo học các chuyên ngành Marketing và quản trị kinh doanh của các trường đại học hàng đầu trong cả nước như ĐH Kinh Tế Quốc Dân, ĐH Ngoại Thương, ĐH Thương Mại,... Không những vậy, nhân viên Marketing của công ty còn được tham gia các khóa đào tạo về kỹ năng quản trị Marketing do các giáo sư tên tuổi được Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land mời về giảng dạy. Không

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

69

những nắm chắc lý thuyết mà các nhân viên Marketing còn thực hiện những kỹ năng xây dựng kế hoạch Marketing bất động sản rất thành thạo, bài bản và chuyên nghiệp. Quy trình Marketing bất động sản được các nhân viên áp dụng linh hoạt để phù hợp với từng đối tượng khách hàng và đối với từng bất động sản. Nhân viên Marketing của công ty luôn làm việc với tinh thần tích cực, nhiệt tình và luôn đặt chữ tín lên hàng đầu. Chính vì vậy các chủ đầu tư rất tin tưởng và chọn Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land làm đơn vị tiếp thị và phân phối các sản phẩm của họ.

Cơ sở vật chất phục vụ đặc lực cho hoạt động Marketing

Cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty được trang bị hiện đại: máy fax, điện thoại, máy in, máy photocopy, máy hủy tài liệu, hệ thống máy tính được nối mạng Internet và mạng nội bộ, công ty sử dụng nhiều phần mềm hiện đại phục vụ đặc lực cho việc tìm kiếm, xử lý và lưu trữ thông tin về khách hàng và bất động sản. Cũng như thiết kế các mẫu quảng cáo, tờ rơi bắt mắt, dễ hiểu, mang thông tin chính xác nhất đến khách hàng trong thời gian ngắn nhất.

2.4.6.2. Những hạn chế và nguyên nhân về hoạt động Marketing bất động sản đối với dự án Royal Park của công ty Nhất Nam Land:

Hoạt động Marketing bất động sản chưa toàn diện trên tất cả các lĩnh vực

Hiện nay lĩnh vực Marketing bất động sản của công ty chủ yếu nhằm phục vụ mục đích bán sản phẩm. Mảng thị trường bất động sản cho thuê còn bị bỏ ngỏ. Đây là một thị trường tiềm năng đối với các công ty môi giới bất động sản nhất là trong điều kiện Huế là thành phố sẽ hứa hẹn nhiều tiềm năng cho việc đầu tư thành lập doanh nghiệp. Trong các hoạt động Marketing bất động sản cho thuê, công ty mới chỉ chú trọng vào Marketing các bất động sản là văn phòng cho thuê. Nguyên nhân của hiện tượng này là do bất động sản cho thuê nằm rải rác, các chủ sở hữu thường đầu tư nhỏ lẻ, manh mún. Việc tìm kiếm thông tin về bất động sản cho thuê thường khó khăn hơn so với bất động sản để bán. Hơn nữa, quy định pháp luật về việc thuê

- cho thuê bất động sản còn chưa rõ ràng, cụ thể. Những điều khoản thuê trong hợp đồng thường là do thỏa thuận của các bên chứ không theo điều khoản quy định của luật pháp.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

70

Quy trình Marketing bất động sản vẫn còn thiển yếu

Trong quy trình Marketing bất động sản của mình, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đã cố gắng đầu tư và thực hiện các hoạt động hỗ trợ khách hàng sau bán hàng, các dịch vụ hậu mãi nhưng các hoạt động này vẫn chưa thực sự chuyên nghiệp, chưa đáp ứng được yêu cầu từ phía khách hàng. Nguyên nhân là do nguồn lực của công ty là có hạn, ngân sách cho hoạt động Marketing không phải quá nhiều, vì vậy khi đầu tư cho các chương trình, kế hoạch truyền thông Marketing đã tiêu tốn một phần ngân sách lớn và số ngân sách còn lại là chưa đủ để có thể thực hiện tốt các dịch vụ sau bán hàng.

Trong chiến lược giá công ty chưa hoàn thiện chính sách sản phẩm của mình, trong một số thời điểm công ty đưa ra những mức giá hào bán nhà ở, biệt thự,... chưa thực sự phù hợp với khả năng chi trả của người mua, đặc biệt là các đối tượng đang có nhu cầu thực sự. Nguyên nhân là do có rất nhiều nhà đầu tư tham gia mua với mục đích bán lại để kiếm lời nên việc phân loại và xác định đối tượng khách hàng là tương đối khó khăn.

Trong phân phối sản phẩm, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land thường là nhà phân phối độc quyền, như vậy khi số lượng khách hàng tiềm năng đã khai thác hết, công ty sẽ rất khó khăn trong tìm kiếm các khách hàng mới. Nguyên nhân là do thời gian hoạt động trong lĩnh vực môi giới và kinh doanh bất động sản của công ty chưa lâu, các đối tác chiến lược là nhà phân phối trung gian thực sự chưa nhiều, trong khi đây là một kênh phân phối hữu hiệu khi công ty gặp khó khăn trong tìm kiếm khách hàng mới.

Nhu cầu tìm kiếm nhà ở của khách hàng luôn luôn diễn ra. Tuy nhiên, việc thực hiện các chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land chưa thực sự đều đặn, thường xuyên hơn, đặc biệt là việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, e- Marketing, tận dụng internet... Mặt khác các hoạt động Marketing đôi khi chưa hướng quảng cáo đến đối tượng khách hàng mục tiêu, khách hàng có nhu cầu thật sự, các hình thức quảng cáo trên các phương tiện

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

71

thông tin đại chúng chưa thực sự hiệu quả... Mặt khác, các tờ rơi, clip, video quảng cáo giới thiệu sản phẩm thường tương đối giống nhau ở các dự án mà chưa tạo được điểm nhấn cho từng dự án cụ thể.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

72

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING BẤT ĐỘNG SẢN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN NHẤT NAM LAND

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG CỦA CÔNG TY TRONG THỜI GIAN TỚI

3.1.1. Định hướng phát triển chung của công ty

Trong thời gian qua, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đã được khách hàng đánh giá là một trong những doanh nghiệp cung cấp cho thị trường bất động sản miền trung với nhiều loại hình sản phẩm bất động sản chất lượng, phù hợp và các sản phẩm này được đánh giá cao khi nó gắn liền với thương hiệu của Nhất Nam Land. Từ kinh nghiệm thực tiễn cũng như mong muốn của công ty được tham gia nhiều hơn nữa vào hoạt động kinh doanh và môi giới bất động sản ngày một tốt hơn, công ty đã chuẩn bị các điều kiện cần thiết về cơ sở vật chất, nhân sự, nguồn cung các sản phẩm bất động sản hiện tại và trong tương lai. Đây là những yếu tố không thể thiếu được cho một Công ty đi vào hoạt động có hiệu quả, đáp ứng được yêu cầu ngày càng phong phú của khách hàng và xã hội. Công ty ra đời nhằm tạo ra sự chuyên nghiệp hóa và chuẩn hóa chiến lược kinh doanh bất động sản của toàn công ty. Thông qua Nhất Nam Land, các sản phẩm bất động sản của công ty sẽ hình thành nên chuỗi giá trị sản phẩm, tạo nên lợi thế cạnh tranh, và hiệu quả tốt hơn cùng với sự thỏa mãn của khách hàng. Công ty ngoài việc cung cấp ra thị trường các sản phẩm mang thương hiệu Nhất Nam Land còn được kết nối với các chủ đầu tư, các sàn giao dịch trên toàn quốc để tạo nên sự phong phú các nguồn hàng, đưa ra nhiều lựa chọn để khách hàng quyết định. Bên cạnh hoạt động cung cấp sản phẩm bất động sản, Công ty còn chú trọng các hoạt động khác như đầu tư kinh doanh bất động sản, tư vấn đầu tư, tư vấn thẩm định giá, dịch vụ quản lý bất động sản sau đầu tư.

Trong thời gian tới, Công ty sẽ tập trung vào sản phẩm nhà ở thương mại, các sản phẩm nhà ở sinh thái tại các khu đô thị du lịch nghỉ dưỡng như FLC. Để thực hiện chiến lược nêu trên, Công ty chú trọng đến nâng cao hiệu quả quản trị doanh nghiệp,

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

73

nâng cao tính chuyên nghiệp trong từng lĩnh vực hoạt động, đặc biệt chú trọng đến việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, ứng dụng tiến bộ công nghệ thông tin tạo ra thế mạnh cạnh tranh cùng với các giải pháp để chủ động nguồn vốn cho phát triển.

3.1.2. Định hướng phát triển của hoạt động Marketing bất động sản

Trong thời gian tới Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land sẽ tiếp tục cố gắng nâng cao chất lượng và hiệu quả của các hoạt động truyền thông Marketing bất động sản. Đồng thời mở rộng phạm vi phân phối các sản phẩm là các dự án bất động sản của Công ty đến với nhiều đối tượng khách hàng và các khu vực mới mở rộng thuộc Đà Nẵng, Quảng Nam, Hội An, Quảng Trị, Quảng Bình, Huế,... cũng như không ngừng vươn xa tới các thị trường tiềm năng ở miền Nam và miền Bắc.

Mỗi một kế hoạch Marketing bất động sản của Công ty sẽ đều được xây dựng dựa trên mối quan hệ chặt chẽ với kế hoạch phát triển tổng thể của công ty. Đồng thời, trong từng phân khúc bất động sản khác nhau Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đều xây dựng cho mình một quy trình Marketing phù hợp với từng dự án. Với thế mạnh và nguồn lực của công ty, Công ty luôn nỗ lực để xây dựng nên những kế hoạch Marketing khoa học với quy trình và các bước thực hiện cụ thể, chi tiết, phù hợp sao cho hiệu quả mà các hoạt động truyền thông Marketing mang lại là tốt nhất đồng thời tối thiểu hóa chi phí cho công ty.

Trong kế hoạch phát triển hoạt động kinh doanh nói chung và phát triển hoạt động Marketing bất động sản nói riêng, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land sẽ chú trọng và không ngừng nâng cao chất lượng của đội ngũ nhân lực Marketing. Xây dựng một chiến lược phát triển nguồn nhân lực, chuẩn mực, hiệu quả và có tính kế thừa lâu dài. Xây dựng và thực hiện các chương trình đào tạo, bồi dưỡng trình độ định kỳ và chuyên sâu phù hợp cho từng cán bộ, nhân viên. Bảo đảm đội ngũ Marketing phải có kiến thức căn bản và sâu sắc về cả hai lĩnh vực: bất động sản và Marketing.

3.1.3. Phương hướng và mục tiêu phấn đấu những năm tiếp theo của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land:

Trong những năm vừa qua, mặc dù phải đối mặt với tình trạng khủng hoảng kinh tế và đang dần trong đà phục hồi, bên cạnh việc nhiều doanh nghiệp có thể đi đến phá

sản hay thu hẹp quy mô, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land vẫn đứng vững và dần khẳng định vị thế của mình trên thị trường. Tuy nhiên, công ty cũng đang gặp phải những trắc trở và khó khăn nhất định. Trong thời gian gần đây, kinh doanh dịch vụ bất động sản là một nghề đem lại lợi nhuận cao cho những người tham gia vào lĩnh vực này, đặc biệt là khi thị trường bất động sản đang ầm đản lên như hiện nay. Vì vậy, mà hàng loạt những Công ty kinh doanh dịch vụ bất động sản khác xuất hiện, các sàn giao dịch bất động sản mọc lên như nấm. Dẫn đến Công ty không tránh khỏi sự cạnh tranh khốc liệt. Trong những năm tiếp theo Công ty đề ra phương hướng hoạt động như sau:

- Tổ chức mở rộng cơ cấu phòng ban một cách hợp lý hơn nữa.

Tuyển thêm nhân sự có trình độ chuyên môn, năng lực và kinh nghiệm cao vào các vị trí khác nhau.

Tiếp tục mở rộng quy mô hoạt động và phát triển thêm các Chi nhánh tại các tỉnh thành trên cả nước.

Yêu cầu các nhân viên hoạt động chuyên nghiệp, đảm bảo chất lượng nghiệp vụ chuyên môn, theo phương châm chăm sóc khách hàng “Tận tâm và trọn đời” là tôn chỉ hoạt động hàng đầu của Công ty nói chung và toàn thể các cán bộ nhân viên trong Công ty nói riêng.

- Công ty luôn ưu cao tinh thần chất lượng dịch vụ tư vấn và thái độ phục vụ là yếu tố cốt yếu dẫn đến thành công, đi kèm là những hành động để thực hiện tinh thần đó là luôn không ngừng nâng cao nghiệp vụ cán bộ nhân viên, trau dồi kỹ năng chuyên môn, kỹ năng ứng xử và thái độ phục vụ khách hàng, giữ mối quan hệ tốt với khách hàng.

Để đáp ứng được yêu cầu phát triển của mình, Nhất Nam Land đã đề ra định hướng và cam kết "Cung cấp các dịch vụ một cách chuyên nghiệp". Do vậy việc tập trung đầu tư nâng cao năng lực hoạt động của Công ty, nâng cao kiến thức năng lực chuyên môn của đội ngũ cán bộ, nhân viên; trang bị cơ sở vật chất làm việc; mở rộng

mạng lưới hoạt động... sẽ là những đầu tư thường trực của Nhất Nam Land trong giai đoạn tới.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

75

Với đội ngũ nhân viên giàu nhiệt huyết, yêu nghề, và phong cách chu đáo nghiệp cao. Tuy nhiên, Nhất Nam Land không bao giờ cho phép mình hài lòng với những gì đã có, đội ngũ nhân lực luôn được bồi dưỡng, đào tạo cập nhật thông tin mới nhất để nâng cao nghiệp vụ chuyên môn của mình.

Công ty hiện cũng chú trọng việc triển khai kế hoạch hợp tác với các chủ đầu tư quốc tế, liên kết với các Công ty cung cấp dịch vụ bất động sản có uy tín trên thị trường để phát triển mạnh hơn nữa việc cung ứng dịch vụ bất động sản không chỉ dành cho khu vực miền Trung mà còn vươn rộng ra các khu vực xung quanh, ảnh hưởng trên khắp cả nước.

3.2. GIẢI PHÁP GIÚP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING BẤT ĐỘNG SẢN TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DỊCH VỤ BẤT ĐỘNG SẢN NHẤT NAM LAND ĐỐI VỚI DỰ ÁN ROYAL PARK

3.2.1. Nhận thức đúng vai trò của hoạt động Marketing bất động sản để vận dụng vào dự án Royal Park một cách hiệu quả

Nhờ các hoạt động Marketing bất động sản mà các quyết định trong đầu tư, kinh doanh bất động sản có cơ sở vững chắc hơn, công ty sẽ có điều kiện và thông tin đầy đủ hơn để thỏa mãn mọi nhu cầu của khách hàng. Marketing bất động sản xác định rõ nên đầu tư bất động sản gì, ở phân khúc nào, số lượng bao nhiêu, có đặc điểm như thế nào, cách thức tiếp cận khách hàng và phân phối thế nào là hiệu quả nhất. Bất động sản là loại hàng hóa có giá trị lớn, để tạo lập đòi hỏi việc huy động rất nhiều nguồn lực của doanh nghiệp, xã hội và cả người dân. Vì vậy sẽ là một sự lãng phí rất lớn khi công ty tốn nhiều tiền của vào việc sản xuất ra các sản phẩm mà người tiêu dùng không muốn trong khi có rất nhiều sản phẩm khác mà họ rất muốn và cần được thỏa mãn.

3.2.2. Xây dựng chiến lược phát triển các hoạt động Marketing bất động sản vững chắc với dự án Royal Park

Chính sự bùng nổ của công nghệ thông tin đã làm cho các hoạt động và hình thức Marketing xuất hiện ở khắp mọi nơi trên Internet qua các trang báo mạng và các trang web rao bán bất động sản. Thị trường bất động sản đang trong thời kỳ ảm đạm. Hoạt động kinh doanh bất động sản vì thế cũng gặp khá nhiều khó khăn. Muốn kinh doanh

đạt hiệu quả tốt công ty cần xây dựng chiến lược phát triển các hoạt động Marketing, có kế hoạch thực thi hữu hiệu cho dài hạn và ngắn hạn. Phát triển theo hướng vững chắc. Vấn đề này đòi hỏi bộ phận lãnh đạo công ty cần có cái nhìn sâu rộng để đưa ra những định hướng và chỉ đạo sáng suốt. Các kế hoạch Marketing phải phù hợp với chiến lược kinh doanh, phù hợp với xu thế phát triển của thị trường Huế. Để làm được điều này, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land cần:

Trở thành đối tác chiến lược lâu dài của các chủ đầu tư Apec Group

Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land cần phải mở rộng mối quan hệ và hợp tác với nhiều các tập đoàn đầu tư kinh doanh bất động sản lớn trên thị trường Huế

Nghiên cứu kỹ lưỡng các đối thủ cạnh tranh như: Đất Xanh Miền Trung, Địa Ốc Thăng Lợi, Gia Cát Land,... và các đối thủ tiềm ẩn để có được những chiến lược Marketing phù hợp, tạo ra lợi thế cho công ty trong việc phân phối các sản phẩm bất động sản dự án.

Sự hiểu biết về các đối thủ cạnh tranh có một ý nghĩa quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản do các đối thủ cạnh tranh quyết định tính chất và mức độ tranh đua hoặc thủ thuật giành lợi thế trong ngành. Kinh doanh bất động sản luôn là kênh đầu tư được các nhà đầu tư rất quan tâm vì đây là một ngành kinh doanh siêu lợi nhuận, do đó trên thị trường luôn xuất hiện những đối thủ mới tham gia kinh doanh trong ngành, đây có thể là yếu tố làm giảm lợi nhuận của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land do họ đưa vào khai thác các năng lực sản xuất mới, với mong muốn giành được thị phần và các nguồn lực cần thiết.

Với sự gia tăng nhanh chóng của các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản cũng như mức độ đa dạng hóa sản phẩm bất động sản đã làm cho mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản càng khắc nghiệt. Nhận biết được tình hình hiện tại của đối thủ cạnh tranh là một trong những cơ sở quan trọng để Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land xây dựng và điều chỉnh chiến lược Marketing của mình cho phù hợp và mang lại hiệu quả cao nhất.

Tạo được sự quan tâm và tin tưởng từ phía khách hàng

Marketing dịch vụ bất động sản là Marketing những lời cam kết và hứa hẹn, vì

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

77

vậy làm thế nào để khách hàng Huế đặt niềm tin vào công ty là một việc không hề đơn giản. Các hoạt động truyền thông Marketing cần gây được thiện cảm và hiệu ứng tích cực đến khách hàng, thông tin cung cấp cho khách hàng phải ngắn gọn, dễ hiểu, có điểm nhấn và tính chính xác. Cần tạo ra sự yên tâm cho khách hàng thông qua các buổi hội thảo giới thiệu về dự án, tình hình và tiến độ xây dựng, giới thiệu về nhà mẫ, các đối tác của công ty trong phân phối sản phẩm dự án là các chủ đầu tư uy tín và các ngân hàng hỗ trợ tín dụng cho người mua nhà.

3.2.3. Kế hoạch hóa hoạt động Marketing bất động sản đối với dự án Royal Park

Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land cần đặt ra mục tiêu rõ ràng về mục tiêu chiến lược của mình và cách thức đạt tới mục tiêu bằng cách nào. Để đạt được điều này, Công ty cần phải sử dụng hai hệ thống: Hệ thống lập kế hoạch chiến lược và hệ thống lập kế hoạch Marketing. Kế hoạch Marketing là một bộ phận của kế hoạch tổng thể của doanh nghiệp bất động sản. Do vậy, để xây dựng một kế hoạch Marketing có hiệu quả, trước hết các nhà quản lý của Nhất Nam Land phải xây dựng kế hoạch chiến lược cho toàn bộ các nỗ lực chung của công ty nhánh Bắc Miền Trung. Tiếp đến là xây dựng kế hoạch chiến lược marketing đối với dự án Royal.

3.2.4. Chú trọng hơn nữa trong công tác đào tạo đội ngũ nhân lực Marketing bất động sản chất lượng cao và nâng cao ý thức nhân viên Marketing trong hoạt động nghề nghiệp đối với dự án Royal Park

Marketing nói chung và Marketing bất động sản nói riêng vẫn là một trong những ngành hấp dẫn trong tuyển dụng nhân sự, song nhân lực đã qua đào tạo chuyên ngành bất động sản hiện còn đặc biệt ít (chỉ đáp ứng khoảng 1% nhu cầu về số lượng). Hầu hết những người đang hoạt động trong lĩnh vực này hoặc chưa được đào tạo cơ bản về bất động sản, hoặc có kinh nghiệm Marketing nhưng lại không có kiến thức về bất động sản. Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực Marketing bất động sản tại thị trường Huế, doanh nghiệp nên:

Xây dựng một chiến lược phát triển nguồn nhân lực, chuẩn mực, hiệu quả và có tính kế thừa lâu dài

Xây dựng hệ thống đánh giá và trả công lao động theo năng lực và cống hiến,

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

78

bảo đảm chế độ đãi ngộ thỏa đáng cho các nhân viên

Xây dựng và thực hiện các chương trình đào tạo về thị trường Huế chuyên sâu phù hợp cho từng cán bộ, nhân viên. Bảo đảm đội ngũ Marketing phải có kiến thức căn bản và sâu sắc về Marketing tại thị trường Huế.

Hiện nay, vì mục tiêu phát triển và nâng cao thị phần trong thời gian tới, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đã và đang tuyển chọn cũng như thanh lọc đội ngũ nhân viên, không ngừng nâng cao số lượng và chất lượng nhân viên Marketing. Quan điểm của cấp lãnh đạo tuyển những người mới có lòng nhiệt huyết cao sau đó công ty sẽ tiến hành đào tạo. Chính vì vậy nó cũng có mặt trái của nó. Các nhân viên mới còn thiếu kỹ năng và nghiệp vụ. Vì vậy, các nhân viên Marketing bất động sản trong công ty cần: Am hiểu và tuân thủ pháp luật của Việt Nam; am hiểu các thông lệ quốc tế; có kiến thức chuyên môn và thường xuyên học hỏi, tích lũy kinh nghiệm thực tế, nâng cao kỹ năng nghề nghiệp với ý thức trách nhiệm cao; luôn coi đạo đức nghề nghiệp là kim chỉ nam cho mọi hoạt động kinh doanh của mình. Ngoài ra công ty cũng cần nghiêm cứu xây dựng hệ thống quản lý đội ngũ Marketing bất động sản.

3.2.5. Hoàn thiện Marketing hỗn hợp (Marketing – mix) đối với dự án Royal Park

Hoàn thiện chính sách sản phẩm

Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land cần cung cấp nhiều hơn những nhà ở, biệt thự với nhiều hơn những mẫu mã, diện tích, hướng vào những phân khúc thị trường của thị trường, nơi mà nhu cầu thật về nhà ở đang rất cao. Trong thời gian tới Công ty cần có chính sách cụ thể đối với các sản phẩm hướng tới thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Thực hiện chính sách giá mềm dẻo, linh hoạt

Cùng với việc hoàn thiện chính sách sản phẩm, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land cũng cần đưa ra những mức giá chào bán căn hộ, biệt thự,... thực sự phù hợp với khả năng chi trả của người mua, đặc biệt là các đối tượng đang có nhu cầu thực sự, không nên quá chú trọng vào các nhà đầu tư mua với mục đích bán lại kiếm lời.

Mở rộng hơn nữa các phương thức phân phối

Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land cần mở rộng kênh phân phối của mình hơn nữa, không nên chỉ tập trung vào một đại lý độc quyền duy nhất, nên áp dụng một số phương thức phân phối sản phẩm bất động sản như bán hàng trực tiếp cho khách hàng, hoặc có ủy quyền cho một số Công ty trong việc phân phối.

Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Nhu cầu tìm kiếm nhà ở của khách hàng luôn luôn diễn ra. Vì thế mà Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land cần thực hiện các chiến lược xúc tiến hỗn hợp một cách đều đặn, thường xuyên hơn, đặc biệt là việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, tận dụng internet... Mặt khác cũng cần hướng quảng cáo đến đối tượng khách hàng mục tiêu, không nhất thiết phải quảng cáo tràn lan trên các phương tiện thông tin đại chúng như trong thời gian qua.

3.2.6. Tăng cường cam kết lợi nhuận và tái đầu tư cho khách hàng khi mua

Công ty có thể bổ sung hình thức cam kết lợi nhuận tương đương với lãi suất ngân hàng nếu khách hàng mua và mua lại bán lại đối với khách hàng khi mua sản phẩm tại dự án Royal Park.

Nếu khách hàng muốn bán lại trong thời gian ngắn thì công ty có thể bổ sung hình thức dịch vụ tái đầu tư cho khách hàng với tăng giảm theo giá thị trường.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

80

PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. Kết luận:

Sau hơn 5 tháng triển khai hoạt động truyền thông marketing bất động sản đối với dự án Royal Park Huế. Nhất Nam Land nhận được kết quả rất tích cực từ phía khách hàng, những hình thức truyền thông marketing của Nhất Nam Land đã làm cho thị trường bất động sản Huế trở nên sôi nổi hơn bao giờ hết.

Cụ thể, vào ngày 05/08/2018 100% sản phẩm giai đoạn I được Nhất Nam Land mở bán đã được chào bán thanh khoản thành công. Đặc biệt, tại lễ mở bán này Nhất Nam Land đã mở thêm bảng hàng phụ cũng được khách hàng đón nhận tích cực, tạo nên sự sôi động chưa từng có cho thị trường bất động sản Huế.

Trước lực hấp thụ cực mạnh của khách vào dự án đầy tiềm năng này, Nhất Nam Land nhanh chóng tiếp tục triển khai hoạt động marketing để thực hiện lễ mở bán giai đoạn II phân khu Imperia Garden vào ngày 30/9/2018.

Kết quả mở bán cũng vô cùng ấn tượng khi hơn 85% sản phẩm được khách hàng thanh khoản thành công – là minh chứng rõ nét nhất cho thấy Royal Park xứng đáng là “con gà đẻ trứng vàng” cho khách hàng khi đầu tư vào thị trường BĐS Huế.

Từ thành công của hai đợt mở bán, Nhất Nam Land đã khẳng định được vị thế trên thị trường Huế. Nhằm đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người mua đối với Royal Park, kèm theo đó là nhu cầu nghỉ dưỡng an cư sang trọng của tầng lớp thượng lưu. Chủ đầu tư Apec Group và Nhất Nam Land tiếp tục cho ra mắt dòng sản phẩm cao cấp QUEEN'S FLOWER ở giai đoạn 3 và kết quả vô cùng ấn tượng khi hơn 94% sản phẩm giao dịch.

Đạt được kết quả như vậy, Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land đã có sự nghiên cứu kỹ lưỡng, sự chuẩn bị chu đáo và bước đi đúng đắn về việc chú trọng cho hoạt động Marketing truyền thông dự án.

Chuyên đề thực tập này của em được hoàn thành trên cơ sở những kiến thức tiếp thu trên ghế nhà trường và quá trình tìm kiếm, thu thập tài liệu liên quan tới hoạt động

Marketing bất động sản của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land.
Trong đề tài, em đã đưa ra các lý thuyết liên quan đến Marketing bất

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

81

động sản, đặc trưng riêng của hoạt động Marketing trong lĩnh vực bất động sản, phân tích thực trạng hoạt động Marketing của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land từ đó chỉ ra những điểm tích cực và những điểm hạn chế của công ty.

Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ và tạo điều kiện tốt nhất của Ban lãnh đạo công ty và các anh chị phòng Marketing, phòng kinh doanh, phòng hành chính – kế toán tại Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land; đặc biệt là sự hướng dẫn tận tình và chi tiết của cô giáo hướng dẫn, TS. Nguyễn Như Phương Anh đã giúp em hoàn thành tốt khóa luận thực tập tốt nghiệp của mình.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

82

2. Một số kiến nghị nhằm thúc đẩy sự phát triển hoạt động Marketing bất động sản tại Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land.

Qua một thời gian được tiếp xúc và tìm hiểu thực tế về tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty Cổ Phần Dịch Vụ Bất Động Sản Nhất Nam Land, tôi có cơ hội để vận dụng những kiến thức đã học vào thực tế và học hỏi thêm nhiều kinh nghiệm từ những anh/chị trong công ty. Từ đó, tôi xin đưa ra một số kiến nghị như sau:

Đối với công ty:

Tăng cường và đa dạng các hình thức kinh doanh, đẩy mạnh đầu tư và mở rộng thị trường mang lại hiệu quả kinh doanh cao cho công ty.

Nhanh nhạy nắm bắt thị trường để đưa ra các kế hoạch marketing hợp lý, kịp thời.

Tăng cường liên doanh liên kết trong thực hiện các dự án BĐS;

Tiếp tục động viên nguồn vốn từ người mua nhà thông qua hợp đồng góp vốn.

Công ty cần điều chỉnh cơ cấu kinh doanh, hướng mạnh vào phân khúc thị trường có khả năng thanh toán như: Phân khúc căn hộ bình dân bởi đây là phân khúc sẽ tạo được sức hút lớn cho thị trường bởi sức cầu mạnh và mức giá hợp lý, phù hợp với nhu cầu thật của thị trường. Điều này sẽ rút ngắn khoảng cách cung - cầu chưa tương xứng hiện nay

Đối với nhà nước:

Tiếp tục bổ sung và hoàn thiện Luật kinh doanh bất động sản trong đó có hoạt động Marketing bất động sản. Hiện tại trong Luật kinh doanh bất động sản chỉ có một phần nhỏ quy định về quảng cáo bất động sản (Điều 65) và hợp đồng quảng cáo bất động sản (Điều 78), các quy định về quảng cáo thương mại được quy định chủ yếu ở Điều 102 – Điều 116 Luật thương mại và Luật quảng cáo 2012. Trong khi đó các hoạt động Marketing bất động sản ngày càng đa dạng và phong phú, không chỉ có

quảng cáo mà nó còn là các hoạt động xúc tiến sản phẩm và hỗ trợ bán hàng; các chương trình khuyến mãi; dịch vụ hậu mãi sau bán hàng; các buổi hội thảo, event giới thiệu sản phẩm. Mặc dù pháp luật về kinh doanh bất động sản ở nước ta còn trong giai đoạn sơ khai, tuy vậy Nhà nước cần kiểm soát chặt chẽ hoạt động Marketing bất động sản,

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

83

bổ sung các điều luật liên quan đến Marketing bất động sản để hoạt động này ngày càng chuyên nghiệp, lành mạnh hơn và tạo ra môi trường cạnh tranh bình đẳng cho các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản. Nhà nước cũng nên có một chế tài xử phạt nghiêm khắc đối với những tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo bất động sản trái pháp luật, sai nguyên tắc nghề nghiệp.

Nhà nước nên ban hành những nghị định, thông tư để hướng dẫn thi hành những quy định mới ban hành liên quan đến hoạt động Marketing bất động sản (nếu có) để đảm bảo tất cả các doanh nghiệp khi thực hiện các hoạt động Marketing bất động sản đều nắm bắt chắc chắn và thi hành luật một cách chính xác.

Nhà nước nên thành lập một cơ quan giám sát, kiểm tra các hoạt động quảng cáo của các tổ chức, cá nhân đã đăng ký kinh doanh dịch vụ quảng cáo bất động sản để tiến hành kiểm tra định kỳ về hoạt động quảng cáo bất động sản như: kiểm tra điều kiện kinh doanh, thẻ hành nghề của các nhân viên, chất lượng hoạt động của tổ chức, cá nhân hoạt động quảng cáo bất động sản... Qua những cuộc kiểm tra, Nhà nước có thể tiến hành xử phạt hoặc đình chỉ hoạt động đối với những tổ chức, cá nhân vi phạm và không đủ năng lực hành nghề.

Bổ sung và hoàn thiện quy định pháp luật về việc thuê - cho thuê bất động sản để các doanh nghiệp có thể phát triển mảng kinh doanh bất động sản cho thuê và phát triển các hoạt động Marketing bất động sản trong mảng này.

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

84

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật Kinh doanh bất động sản số 63/2006/QH11 do Quốc hội ban hành ngày 29 tháng 6 năm 2006
2. Nghị định 153/2007/NĐ-CP của Chính Phủ về hướng dẫn thi hành Luật kinh doanh bất động sản
3. Luật đất đai số 13/2003/QH11 do Quốc hội ban hành ngày 26 tháng 11 năm 2003
4. Các tài liệu về hoạt động kinh doanh và hoạt động Marketing bất động sản của Công ty cổ phần dịch vụ bất động sản Nhất Nam Land
5. Giáo trình Quản trị Marketing – Philip Kotler, nhà xuất bản thống kê
6. PGS.TS. Nguyễn Trung Văn (chủ biên), Giáo trình Marketing Quốc tế, nhà xuất bản Lao động – xã hội, 2008
7. Bài giảng Marketing bất động sản của PGS.TS Nguyễn Thế Phán
8. Bài giảng Thị trường bất động sản của TS. Nguyễn Minh Ngọc
9. Website <http://nhatnamland.vn/>
10. Website <http://www.olo.vn/>
11. Website www.batdongsan.com.vn

SVTH: Trần Thị Hà - Lớp: K49B Thương Mại

85