

TOÀN CẢNH HOẠT ĐỘNG TIẾP THỊ BẤT ĐỘNG SẢN VIỆT NAM TRONG NĂM 2008

Những điểm yếu trong hoạt động tiếp thị hiện nay của các DN BDS Việt Nam, những bài học kinh nghiệm cần rút ra, những cảnh báo cần thiết cho các DN BDS trong cạnh tranh khi không chú trọng đúng hướng cho hoạt động này, định hướng đầu tư cho hoạt động này trong thời gian tới như thế nào...

Trong suốt quá trình trao đổi và làm việc với nhiều chủ đầu tư bất động sản, những tương tác của bộ phận tư vấn tiếp thị bất động sản VietRees với các doanh nghiệp bất động sản Việt Nam, đồng thời theo những ghi nhận và phân tích các hoạt động tiếp thị bất động sản diễn ra trên thị trường trong thời gian vừa qua, chúng tôi có thể trình bày tóm lược thành một số ý chính như sau.

Các hoạt động tiếp thị của các chủ đầu tư bất động sản trong nước, có bao gồm cả các chủ đầu tư bất động sản lớn trong những năm qua chưa được chú trọng đầu tư đúng mức cũng như đạt đến mức bài bản cần thiết, đặc biệt là vào thời gian khi thị trường sôi động như trong năm 2006 - 2007. Các chủ đầu tư lúc đó gần như chỉ tập trung vào khâu tổ chức bán hàng, hoặc tổ chức sự kiện và giới thiệu sản phẩm. Các hoạt động truyền thông, tiếp thị diễn ra hết sức rời rạc, thiếu nhất quán, khá rập khuôn, các hình ảnh, thông điệp truyền thông, màu sắc... gần như giống nhau giữa các đơn vị và qua nhiều dự án, một số còn không có kế hoạch và thực hiện khá sơ sài và theo "ngẫu hứng". Các chủ đầu tư động sản gần như chưa tạo được sự khác biệt hay nổi trội cho các sản phẩm bất động sản của mình ngoài mặt thiết kế kiến trúc của một số dự án bất động sản. Nhiều đơn vị chủ đầu mặc dù có nhiều dự án bất động sản rất lớn, tự kinh doanh bán sản phẩm nhưng thậm chí không có phòng tiếp thị hay bộ phận Marketing hoặc cán bộ chuyên trách có trình độ về tiếp thị. Các hoạt động tiếp thị đa phần là do bộ phận kinh doanh kiêm nhiệm và đảm trách. Một số đơn vị chủ đầu tư, ở cấp lãnh đạo đơn vị thậm chí còn hiểu sai cả thuật ngữ tiếp thị hay marketing, các đơn vị này cho rằng hoạt động tiếp thị đơn thuần chỉ là chào bán hay giới thiệu sản phẩm đến người mua...

Một số chủ đầu tư còn cho rằng khi thị trường nằm trong tay người bán như vào năm 2007, thì họ cần gì phải đầu tư gì cho hoạt động tiếp thị đặc biệt là trong công tác thăm dò thị trường và tìm hiểu nhu cầu và thị hiếu của người mua. Ngoài ra, VietRees chúng tôi đồng thời cũng ghi nhận một thực tế là các chủ đầu tư chưa thật sự chú trọng đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu của chính các chủ đầu tư mà chỉ chú trọng đến hình ảnh của từng dự án, họ cố gắng xây dựng và đánh bóng hình ảnh, tạo vẻ hào nhoáng cho từng dự án của họ mà thiếu đi sự quan tâm đúng mức đến hình ảnh thực sự của chủ đầu tư ở đằng sau dự án đó. Nhiều chủ đầu tư khi thị trường sôi động chỉ quan tâm đến việc bán nhanh và thu nhanh để triển khai cho các dự án bất động sản tiếp theo...

Từ sau Tết Âm Lịch 2008, khi thị trường bất động sản bắt đầu chững lại, các dự án bất đầu khó bán ra và giá và tỷ lệ giao dịch thành công giảm đáng kể, đặc biệt trong Quý 2/2008; thị trường bắt đầu xuất hiện 2 khuynh hướng liên quan đến vấn đề tiếp thị cho dự án. Một là các chủ đầu tư gần như ngưng hẳn lại các hoạt động truyền thông tiếp thị, ngưng triển khai dự án hoặc hoạt động cầm chừng. Hai là có một số ít các đơn vị đã bắt đầu chú trọng hơn đến các hoạt động tiếp thị/ marketing cho dự án của mình; dù thị trường có chững lại, nhưng họ vẫn tiếp tục triển khai dự án và tiếp tục với công tác tiếp thị để giữ gìn và bảo vệ hình ảnh và uy tín của mình, có bao gồm việc chi ngân sách nhiều hơn cho hoạt động tiếp thị, tuy nhiên vẫn thiếu đi hạng mục quan trọng nhất là nghiên cứu tìm hiểu nhu cầu của khách hàng trước khi triển khai dự án.

VietRees ghi nhận trong tình hình khó khăn hiện thời, một số các công ty bất động sản hiện nay đã có nhiều cách thức tiếp thị mới, nhắm đến đối tượng khách hàng thực sự.

Dưới đây là một số cách thức mà chúng tôi ghi nhận đánh giá là tốt và phù hợp trong điều kiện thị trường hiện tại và nên được xem xét thực hiện trong thời gian sắp tới khi nguồn cung tăng lên, sự cạnh tranh giữa các đơn vị chủ đầu tư ngày càng khốc liệt hơn.

1. Các chủ đầu tư đã chủ động hơn trong việc tiếp cận khách hàng, tạo cơ hội và mở ra nhiều khả năng mua nhà hơn cho khách hàng. Ví dụ như có chủ đầu tư đã tự bán nhà trả góp không thông qua ngân hàng như trong thời gian gần đây. Quan tâm nhiều hơn đến dịch vụ chăm sóc khách hàng. Chú trọng nhiều hơn đến uy tín và hình ảnh thương hiệu của chủ đầu tư. Đưa ra nhiều cam kết đảm bảo quyền lợi về tài chính cũng như giá trị của bất động sản đối với khách hàng.
2. Nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, xác định khách hàng mục tiêu và cách thức tiếp cận khách hàng phù hợp, chủ động tiếp cận khách hàng qua các kênh và phương tiện truyền thông hay tiếp cận phù hợp chứ không bị động chờ khách hàng tự tìm đến như trước đây.
3. Nghiên cứu cạnh tranh giữa các dự án khác trong khu vực, cẩn trọng và tìm hiểu kỹ trước các quyết định về giá bán và đặc trưng sản phẩm phù hợp với đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.
4. Thuê các đơn vị chuyên về truyền thông tiếp thị bất động sản để thực hiện thay vì tự thực hiện như trước đây. Các đơn vị chuyên nghiệp sẽ giúp các chủ đầu tư tạo thêm giá trị gia tăng cho sản phẩm của mình và đảm bảo hiệu quả phân phối dự án đúng theo tiến độ.
5. Quan tâm đến việc quảng cáo trên nhiều phương tiện truyền thông hơn so với trước đây. Ngoài quảng cáo trên báo giấy các chủ đầu tư đã mở rộng sang các kênh truyền thông khác như quảng cáo on-line, quảng cáo qua bản tin điện tử, tập san, danh bạ cùng với các phương tiện quảng cáo ngoài trời khác như billboard... Thông điệp truyền thông phù hợp, nhất quán - hướng đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.
6. Trong tình hình thị trường khó khăn, nhiều chủ đầu tư đã có bước chuyển mới là thay thế hoặc giảm chi phí quảng cáo trên các phương tiện truyền thông mắc tiền sang các phương tiện truyền thông rẻ tiền như website và bản tin điện tử. Đồng thời tạo kênh liên hệ, giao dịch trực tiếp giữa chủ đầu tư và khách hàng, không chỉ thông qua các hoạt động môi giới hoặc phân phối dự án của các đơn vị khác so với trước đây.
7. Áp dụng nhiều hình thức khuyến mãi, tặng đồ dùng, vật dụng gia đình, đồ nội thất, điện máy khi khách hàng mua bất động sản, kể cả có áp dụng biện pháp giảm giá hay giảm mức lợi nhuận đi so với trước đây.
8. Trong các quảng cáo hay thông điệp, phong cách dịch vụ khách hàng, chủ đầu tư đã quan tâm nhiều hơn đến yếu tố tạo nhiều cảm xúc cho khách hàng từ đó tạo ham muốn và kích thích khách hàng mua bất động sản.

Nói tóm lại, trong năm 2008, VietRees ghi nhận một số chủ đầu tư bất động sản đã năng động, thích nghi và hoạt động bài bản, quan tâm đến quyền và lợi ích của khách hàng hơn so với trước đây. Thị trường đang dần dần hình thành nhiều đẳng cấp chủ đầu tư với mức độ chuyên nghiệp khác nhau và dễ dàng nhận thấy. Tuy vậy thị trường còn nhiều chủ đầu tư hoạt động thiếu chuyên nghiệp và thiếu bài bản. Nhiều chủ đầu tư vẫn thiếu quan tâm đến việc tìm hiểu kỹ nhu cầu và đối tượng khách hàng cũng như cách thức tiếp cận và phục vụ khách hàng bài bản chuyên nghiệp.

VietRees, Tháng 12/ 2007