



Marketing bất động sản – Tiếp cận kinh doanh hiệu quả đối với các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản

PGS.TS. Vũ Trí Dũng

Đại học Kinh tế Quốc dân

Th.s Nguyễn Đức Hải

UBND Quận Hoàng Mai

Với sự xuất hiện ngày càng mạnh mẽ của các nhà đầu tư chuyên nghiệp trong và ngoài nước, áp lực cạnh tranh giữa các nhà đầu tư bất động sản Việt Nam ngày càng tăng lên. Người mua bất động sản bắt đầu có quyền lựa chọn nhà đầu tư nào đáp ứng tốt nhất nhu cầu và mong muốn của họ. Chính điều này buộc các nhà đầu tư bất động sản phải thay đổi chiến lược đầu tư. Trong bối cảnh đó, tiếp cận marketing – vốn chưa được các nhà đầu tư trong nước chú trọng đúng mức – chắc chắn sẽ là một lựa chọn đúng đắn và hiệu quả đối với các nhà đầu tư bất động sản.

Đặc điểm của marketing bất động sản

Ngày nay, marketing không chỉ được ứng dụng đối với các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm mà nó còn được ứng dụng một cách rất hiệu quả trong lĩnh vực kinh doanh bất động sản. Bất động sản là một loại hàng hóa đặc biệt do, một mặt, tính chất “bất động”, khác biệt, thậm chí duy nhất và mặt khác, nguồn cung thường có giới hạn (tính khan hiếm). Hơn nữa, “chu kỳ sống” của bất động sản rất dài và có khả năng làm tăng thêm giá trị. Chính do những đặc điểm trên đây của bất động sản mà marketing bất động sản cũng có những đặc điểm riêng có.

Thứ nhất, marketing bất động sản mang tính chiến lược. Trong môi trường cạnh tranh mạnh mẽ như ngày nay, với đầy rẫy những biến đổi và thách thức, các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản cần thực hiện một kế hoạch marketing mang tính chiến lược để tận dụng được những cơ hội thị trường trên cơ sở huy động và

sử dụng hợp lý các nguồn lực.

Thực vậy, marketing bất động sản là một lĩnh vực rất phức tạp, liên quan đến nhiều vấn đề khác nhau. Hoạt động marketing của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản chịu tác động tổng hợp của nhiều nhân tố thuộc môi trường vĩ mô, môi trường cạnh tranh và hành vi của người tiêu dùng.

Nhà đầu tư bất động sản phải có cách nhìn tổng thể về sự vận hành của nền kinh tế; sự phát triển của cơ sở hạ tầng; xu hướng của xã hội, những thay đổi trong hành vi lựa chọn và mua bất động sản... Nó là sự kết hợp hài hòa giữa sự hiểu biết mang tính cục bộ địa phương và những nghiên cứu mang tính chất toàn quốc. Thực vậy, hoạt động marketing bất động sản của doanh nghiệp có mối quan hệ chặt chẽ với chiến lược qui hoạch và phát triển vùng lãnh thổ/địa phương. Chỉ có thể nắm bắt được qui hoạch cũng như xu hướng tiêu dùng bất động sản thì doanh nghiệp mới có thể đánh giá được đúng giá trị của bất động sản và do đó,

xác định tiền thuê hay giá bán đối với bất động sản của mình một cách hợp lý nhất.

Thứ hai, trong marketing bất động sản, hiệu quả kinh doanh có mối quan hệ chặt chẽ với khả năng dự báo thị trường. Do chịu ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ của các yếu tố môi trường vĩ mô, trong những tình hình nhất định, xuất hiện tình trạng “đóng băng” bất động sản, kéo theo rủi ro tài chính rất cao cho các nhà đầu tư. Hơn nữa, “chu kỳ sản xuất sản phẩm” bất động sản thường dài. Một dự án bất động sản thông thường đều mất tối thiểu từ 3 đến 5 năm để có được sản phẩm tung ra thị trường. Do vậy, ngoài việc cần có một tầm nhìn chiến lược tốt còn phải thực hiện tốt, giám đốc marketing còn cần tiến hành nghiên cứu dự báo thị trường tại thời điểm hiện tại để đưa ra những quyết định chiến lược có kết quả trong vòng vài ba năm sau đó.

Rõ ràng, hiệu quả hoạt động của marketing bất động sản đòi hỏi doanh nghiệp kinh doanh bất động sản phải xây

dựng một hệ thống thông tin thị trường đầy đủ và phải thường xuyên cập nhật chúng. Giám đốc marketing cần phải có những nghiên cứu “khoa học” và những thống kê đầy đủ về thị trường, sản phẩm trong quá khứ hiện tại và dự báo trong tương lai. Những nghiên cứu này sẽ là yếu tố quyết định việc: đầu tư ở đâu (địa điểm)? làm gì (loại sản phẩm)? và như thế nào (cách thức kinh doanh)? Chỉ trên cơ sở nghiên cứu dự báo thị trường, nhà đầu tư mới có thể gia tăng tối đa các chỉ số lợi nhuận như mong muốn đối với bất động sản, tiền thuê cũng như là giá bán.

Cùng với nghiên cứu dự báo những thay đổi của các nhân tố môi trường vĩ mô và ảnh hưởng của chúng đến hoạt động marketing, nhà đầu tư bất động sản cũng cần xây dựng và phát triển hệ thống ngân hàng dữ liệu về khách hàng tiềm năng. Điều này cho phép nhà đầu tư nâng cao khả năng đảm bảo giành được những chỉ số tốt nhất trong các giao dịch bất động sản, định hướng, xây dựng được những phân khúc thị trường mới cho các nhóm sản phẩm của công ty.

Thứ ba, marketing bất động sản không chỉ đơn thuần là bán căn hộ hay cho thuê đầy tòa nhà với bất kể giá nào mà còn là việc xây dựng được thương hiệu của sản phẩm đối với các nhóm khách hàng tiềm năng, cách thức phục vụ chuyên nghiệp.

Trước hết, marketing bất động sản có quan hệ mật thiết với việc xây dựng bản sắc của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản. Bản sắc và hình ảnh của doanh nghiệp không tự nhiên mà có. Nó là uy tín được hình thành dựa trên sự thừa nhận của khách hàng, đối

thủ cạnh tranh cũng như các đối tác liên quan như các nhà cung cấp vật liệu xây dựng, chính quyền các cấp, các bộ ngành liên quan, các sàn giao dịch bất động sản.

Hơn nữa, trong marketing bất động sản, yếu tố “sản phẩm” luôn phải đáp ứng được nhu cầu/mong muốn của khách hàng mục tiêu- những đối tượng mà doanh nghiệp muốn hướng tới. Mỗi doanh nghiệp cần xác định và khuếch trương những đặc tính khác biệt và có giá trị cạnh tranh của mình một cách hiệu quả. Nói cách khác, họ cần tìm ra cách thức khác biệt hóa và định vị trên thị trường mục tiêu. Việc phân đoạn thị trường vẫn là một giai đoạn không thể thiếu khi thiết kế một chiến lược marketing bất động sản. Với mỗi đoạn thị trường mà doanh nghiệp muốn hướng tới, họ cần biết nhu cầu, ước muốn và đặc biệt là khả năng thanh toán của khách hàng để từ đó có thể phát triển các chiến lược marketing phù hợp.

Thương hiệu của doanh nghiệp kinh doanh bất động sản không chỉ được đánh giá bằng đơn vị thị phần hoặc doanh thu mà còn phản ánh tính cộng đồng. Hoạt động của doanh nghiệp góp phần làm đẹp địa phương và cải thiện cuộc sống, sinh hoạt người dân.

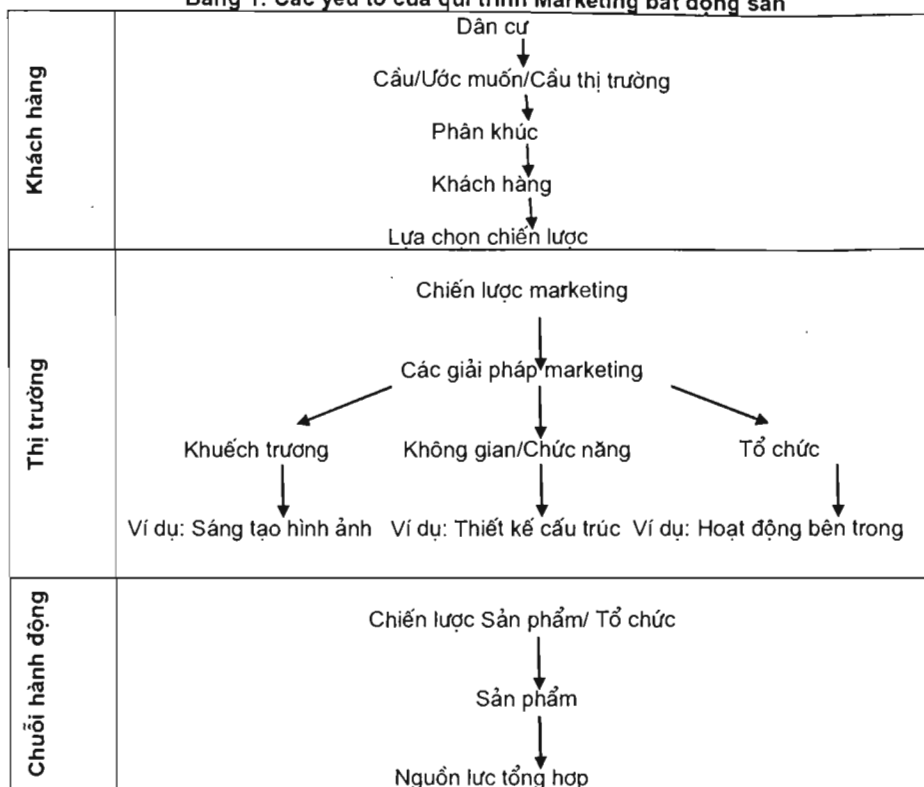
Thứ tư, hoạt động tư vấn bán hàng có tầm quan trọng đặc biệt trong marketing bất động sản. Nói cách khác, người bán có ảnh hưởng đáng kể trong quá trình ra quyết định mua của khách hàng. Cũng như marketing hàng tiêu dùng, marketing bất động sản đòi hỏi tiến hành phân đoạn thị trường khách hàng và lựa chọn đúng đắn khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, do giá trị bất động sản thường rất lớn và

quá trình ra quyết định mua của khách hàng rất phức tạp nên vấn đề phân đoạn thị trường có vai trò đặc biệt quan trọng. Quá trình phân đoạn thị trường cho phép nhà đầu tư bất động sản quyết định loại hình bất động sản đầu tư kinh doanh. Tùy theo các đoạn thị trường lựa chọn, người làm marketing bất động sản sẽ phải cung cấp các thông tin và có khả năng tư vấn cho các nhóm khách hàng khác nhau trong quá trình quyết định về đầu tư hay mua bất động sản.

Chính do vai trò quan trọng của hoạt động tư vấn nên chính sách “kênh” trong marketing bất động sản cũng có những điểm đặc thù. Tồn tại song song các “kênh” phân phối chính thức (các công ty bất động sản, các sàn giao dịch bất động sản...) và không chính thức (các công ty và/hoặc cá nhân người môi giới...). Mỗi quan hệ giữa chiến lược “kéo” và chiến lược “đẩy” trở nên rất chặt chẽ. Tùy theo tình hình cung-cầu trên thị trường mà các công ty kinh doanh bất động sản ưu tiên sử dụng chiến lược “kéo” hoặc chiến lược “đẩy”. Trong bối cảnh thị trường bất động sản của Việt Nam thời gian qua, do cung có xu hướng thấp hơn cầu nên các công ty bất động sản thường áp dụng nguyên tắc “khống chế cung, kích cầu, giữ giá ở mức cao”.

Thứ năm, trong marketing bất động sản, tính “cảm xúc” có ý nghĩa ngày càng quan trọng. Bất động sản không chỉ là tài sản đối lớn đối với khách hàng mà còn gắn liền với cuộc sống và liên quan đến chất lượng “cảm nhận” cuộc sống của người sử dụng. Vì vậy, việc quyết định mua/bán thông thường được các khách hàng cân nhắc rất kỹ lưỡng và yếu tố tâm lý, cảm xúc (vị trí,

Bảng 1: Các yếu tố của qui trình Marketing bất động sản



(Dựa theo Seppo K Rainisto, "Success Factors of Place Marketing", 2003)

hướng của bất động sản...) đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua. Điều này đòi hỏi các giám đốc marketing phải có kiến thức về "phong thủy" và có đầu óc sáng tạo trong hoạt động truyền thông bất động sản.

Chiến lược marketing bất động sản.

Xuất phát từ một số đặc điểm cơ bản của marketing bất động sản và chiến lược phát triển dài hạn, doanh nghiệp cần phải xác lập và thực hiện chiến lược marketing. Mặc dù là một ứng dụng đặc biệt của marketing, qui trình marketing bất động sản cũng mô phỏng theo qui trình xác lập chiến lược marketing cơ bản với các giai đoạn chủ yếu như sau:

1/ Phân tích và đánh giá cơ hội marketing;

2/ Xác lập marketing chiến lược: phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và

định vị thị trường;

3/ Thiết kế marketing tác nghiệp: marketing – mix;

4/ Tổ chức thực hiện, kiểm tra và đánh giá hoạt động marketing.

Tuy nhiên, quá trình marketing bất động sản cũng có những điểm khác biệt, thể hiện trong bảng 1.

Các yếu tố trên có vài điểm khác biệt so với marketing truyền thống. Những điều khác biệt này đã xác định những đặc điểm cơ bản của marketing bất động sản. Có thể tóm tắt những đặc trưng cơ bản của marketing bất động sản như sau:

1. Tính chất chiến lược hơn là tác nghiệp.

2. Ảnh hưởng của các yếu tố môi trường, đặc biệt là môi trường vĩ mô ngày càng tăng.

3. Quá trình mua rất phức tạp và chịu tác động đồng thời

của rất nhiều yếu tố.

4. Phân đoạn thị trường có ý nghĩa quyết định.

5. Marketing theo cung quan trọng hơn marketing theo cầu: áp lực phát triển sản phẩm mới rất cao.

6. Sản phẩm hoàn chỉnh. Ví dụ như căn hộ chung cư, hạ tầng xung quanh, dịch vụ sau bán (thủ tục pháp lý, quản lý tòa nhà, sửa chữa...).

7. Giá sản phẩm có xu hướng tăng hoặc ổn định ở mức cao.

8. Kênh tuyển chọn (các sàn giao dịch) và vai trò tư vấn bán hàng.

9. Chiến lược "kéo" (Pull) thường sử dụng nhiều hơn là chiến lược "đẩy" (Push). Tức là, kích cầu quan trọng hơn là tăng lượng sản phẩm (Hạn chế cung, kích cầu và giữ giá ở mức cao).

(Xem tiếp trang 65)

chính theo hướng tăng cường tính tự chủ, tự chịu trách nhiệm cho các trường đại học, cao đẳng công lập vừa là cơ hội và điều kiện thuận lợi để hệ thống giáo dục đào tạo trong các trường đại học, cao đẳng công lập chủ động phát triển, đồng thời cũng là những khó khăn thách thức rất lớn cho các trường trong việc phải đương đầu với việc cắt giảm dần kinh phí của ngân sách Nhà nước. Hệ thống thông tin kế toán với vai trò quan trọng là công cụ quản lý tài chính của các trường đại học, cao đẳng công lập cần phải được thường xuyên quan tâm, chú trọng hoàn thiện, nâng cao chất

lượng hệ thống thông tin, giúp cho các nhà quản lý đề ra các biện pháp tăng cường nguồn thu, kiểm soát tốt các khoản chi, thúc đẩy công tác đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động dịch vụ nhằm nâng cao chất lượng đào tạo và năng lực cạnh tranh của các trường, góp phần phát triển sự nghiệp giáo dục đại học một cách bền vững.■

Tài liệu tham khảo:

1. Quốc hội nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, kỳ họp thứ 3, Khóa XI, *Luật kế toán*, năm 2003.
2. Chính phủ nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, *Nghị định số*

43/2006/NĐ-CP, năm 2006 quy định quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, biên chế và tài chính đối với đơn vị sự nghiệp công lập.

3. Bộ Tài chính, *Thông tư số 71/2006/TT-BTC*, năm 2006, hướng dẫn thực hiện Nghị định số 43/2006 của Chính phủ.

4. Bộ Tài chính, *Quyết định số 19/2006/QĐ-BTC*, năm 2006 về việc ban hành Chế độ kế toán hành chính sự nghiệp.

5. PGS.TS. Nguyễn Thị Đông, *Giáo trình Kế toán công trong đơn vị hành chính sự nghiệp*, Nhà xuất bản Tài chính, năm 2006.

(Tiếp theo trang 48)

Marketing bất động sản – tiếp cận kinh doanh hiệu quả...

10. Tầm quan trọng của hoạt động quan hệ công chúng (PR) ngày càng tăng lên.

Điểm khác biệt nổi bật nhất của quá trình xác lập chiến lược marketing bất động sản so với chiến lược marketing hàng tiêu dùng chính là marketing bất động sản mang "tính chiến lược" rất rõ nét. Chiến lược marketing bất động sản đặt doanh nghiệp trong mối quan hệ chặt chẽ với thị trường. Nói cách khác, xuất phát điểm của chiến lược marketing bất động sản không thuần túy từ trong ra ngoài (như quan điểm marketing truyền thống) hoặc từ ngoài vào trong (như quan điểm marketing hiện đại) mà kết hợp đồng thời từ doanh nghiệp và thị trường. Marketing bất động sản hướng trọng tâm đến nhu cầu của khách hàng trong mối quan hệ chặt chẽ với môi trường kinh doanh. Trong marketing bất động sản, việc thiết kế marketing— mix phải đảm bảo tính đồng bộ, nhất quán

với các chức năng khác của doanh nghiệp như tài chính, nhân lực, xây lắp, công nghệ... Cuối cùng, marketing bất động sản nhằm mục đích thu được lợi nhuận trên cơ sở thỏa mãn nhu cầu không chỉ của khách hàng mà cả của các đối tác liên quan.

Rõ ràng, marketing bất động sản có nhiều điểm khác so với marketing hàng tiêu dùng và có những điểm tương đồng so với marketing lãnh thổ và marketing B2B. Vấn đề quan trọng là các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản cần phải hiểu rõ những đặc điểm này để có thể sử dụng hiệu quả nhất công cụ marketing nhằm đạt được những mục tiêu đã định.

Trên thực tế, chiến lược marketing bất động sản thường được triển khai gắn với từng dự án bất động sản của doanh nghiệp với phương án kinh doanh cụ thể. Thực tế này đòi hỏi lãnh đạo doanh nghiệp phải quan tâm đến việc xây

dựng chiến lược marketing "sản phẩm/dự án". Chiến lược sản phẩm, đặc biệt là quản trị danh mục đầu tư hay/và các dự án bất động sản luôn luôn là thách thức đối với lãnh đạo các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản của Việt Nam.■

Tài liệu tham khảo

1. GS, TSKH Lê Đình Thắng, Chủ nhiệm đề tài cấp Bộ, "Nghiên cứu thực trạng và đề xuất các giải pháp chủ yếu nhằm khắc phục những rào cản ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường BĐS ở Việt Nam hiện nay", Hà Nội, 2008
2. Cục Quản lý nhà và Thị trường BĐS - Bộ Xây dựng, "Marketing bất động sản", 2008 .
3. Philip Kotler, Donald H.Haider, Irving Rein, "Marketing Places", The Free Press, 2010
4. H. Brossanrd, "Marketing và đầu tư quốc tế", Economica, Paris 1997.
5. Seppo K Rainisto, "Success Factors of Place Marketing", 2003.