

消費者購買行為 (5W1H)

分析消費者行為的主要目的，在於發掘主要消費群、掌握消費趨勢，進而建立目標市場、規劃產品區隔市場。運用 5W1H 原理來分析消費者行為，可以更清楚掌握目標消費者的輪廓：

1. Why (動機): 因價錢公道？交通便利？環境好、投資利潤高？消費者為何要購屋？投資或自住？換屋或贈與？了解消費者購屋之動機，除可作為產品規劃的驗證與往後規劃的參考外，有系統的分析，也可為後續行銷策略做妥善的計畫。

2. Who (人): 性別、年齡、職業購屋者是誰？誰有決定權？考慮的因素為何？購屋者主要有個人、企業主、機關團體等，不同類型的產品，購買的對象也就不同。需求者的購買動機有：自住需求、投資需求、換屋需求及自住兼投資需求等，如能針對購屋者成員進行偏好或需求分析，並依據不同需求進行行銷活動，往往容易馬到成功。

3. What (產品): 客戶喜好為何？客戶支付能力如何？需要的是什麼產品？什麼產品才是好產品？品質、價格，還是服務？即消費者要的是什麼樣的產品？產品規劃的重點，就是如何規劃出消費者所需要的產品；不同產品有不同的需求，根據潛在購屋者之動機、職業、收入、年齡而定。

4. When (時): 購買時點？政治、經濟、社會變動影響而購買？何時購買？什麼時候最適宜購屋或換屋？房地產開發時間長，房屋銷售的好壞與環境因素有關；什麼時間是銷售的好時機？什麼時候需進行銷售的準備？什麼時候開始廣告，推出個案？都需事先預測與部署，才能掌握消費者購買的時機。

5. Where (地): 何處購買？購屋者購買地區分配。應在何處購屋置產？地點、風水？房地產因不可移動性，不同的地點其售價差異很大，會影響購屋者的決策，如何有效找出消費者喜歡的地區？即客源在何處？才能運用行銷策略，吸引他們來購買。

6. How (如何): 購買負擔能力如何？消息來源及管道？如何選擇房屋？媒體知多少？分析購屋者如何得知此個案的消息來源及管道，是透過媒體或是經人介紹？付款能力及價格的接受度如何？如低自備款加上高額銀行貸款；隔局與建材的實用性如何？學區與當地治安如何？

因此，如何訂定合宜的銷售方式，是吸引刺激其購買產品的重點；客戶分析資料愈詳細，愈可縮短消費者考慮及決定購買個案之時間。完成消費者行為分析後，即可依該地區內之消費者特性進行目標行銷。

從消費者位階演變看趨勢

行銷強調滿足顧客需求、為顧客創造價值。這種觀念是經過長時間隨著社會、經濟、競爭情勢的變遷而演化而來的。百餘年來，企業對市場抱持的哲學或觀點，可分為四個階段（消費趨勢的演進）：

1. 生產導向時期（20 世紀初）：亦稱生產觀念時期，以企業為中心階段。
思考邏輯—如何提高「生產力」？認為「只要把東西做出來，而且不要做得太爛太貴，就可以賣出去」。生產觀念（**Production Concept**）著眼於行銷者內部產能，而非顧客的需要和欲望。
2. 銷售導向時期（1930-1950 年代）：亦稱推銷觀念時期。
思考邏輯—如何「銷售」大量產品？認為「東西既然製造出來了，為了賺錢謀利，就想要辦法把東西賣出去。」
銷售觀念（**Selling Concept**）認為，如果採取積極主動的銷售與推廣活動，人們將會購買更多的產品和服務，而銷售量大會帶來更高的利潤。
3. 行銷（市場）（1950~21 世紀）導向時期：亦稱市場觀念時期，以消費者為中心階段。
思考邏輯—如何提供「符合消費者需求」的商品？強調「顧客利益、顧客至上、用心服務等」。行銷觀念（**Marketing Concept**）認為達成行銷目的的關鍵，在於要比競爭者更有效的整合行銷活動，來有效滿足顧客的需求和欲望。廠商行銷的最終目標，主要有兩個：第一個是滿足消費者的需求；第二個是要為消費者創造出更大的價值。
4. 社會行銷導向（21 世紀到今）：亦稱社會責任時期。
思考邏輯—如何兼顧「社會與自然環境」的企業責任？在滿足顧客與賺取利潤的同時，企業應維護整體社會與自然環境的長遠利益。也就是說，企業應講求利潤、顧客需求、社會利益三方面的平衡。如建築採「綠色建築」，儘量使用環保綠建築材料，減少對地球生態環境的破壞。

消費者購屋的四個動機

對一般人而言，購屋的主要目的是消費自住，投資獲利僅是次要目的，但是大多數人在購屋時，皆將投資獲利放在第一順位，反倒將居住品質放在第二順位，以致不是找不到「理想的房子」，就是在購屋後，時時刻刻還懸念著房價的起伏。這是因為房地產走了九年的多頭，報章、媒體過度渲染其增值與保值性，加上臺灣房地產市

場資訊不透明，導致多數民眾弄不清楚，自己購屋的目的，甚至不知道，房地產到底是什麼？身為行銷人員，實在是有其責任讓消費者了解，因何購屋？又是否適合以投資為出發的購屋行為，如果以投資為理財的目的，怎樣的標的物才真正適合客戶。

1. 自住購屋型

年輕族群第一次購屋，目的在於結婚成家或自住。

2. 換屋型

當事業有成或家裡人口增長，不敷所需，或因工作調動、遷升等。

3. 投資型

房地產是一個很好的投資理財工具，尤其在物價大幅波動時，再加上國人「有土斯有財」的觀念，通常偏好購買房地產。投資又可分長期投資型，如置產、收租等；短期投資型即所稱的投機型，如市場所稱的「三黃一劉」，以追求短線獲利為主。

4. 贈與型

為了達到避稅的目的，國人有生前替子女購屋置產的觀念，加上房地產以房屋現值及土地公告現值為計價標準，往往可省下一筆可觀的贈與稅。

消費者的八種類型

除以上購屋類型，銷售上還可以將客戶區分為以下八種類型：

1. 傳統習慣型—有土斯有財，鍾情透天。
2. 理智冷靜型—深思熟慮，須多方考慮研究比較。
3. 經濟實惠型—重視價格，只對低價房屋感興趣。
4. 衝動變化型—易受氣氛影響，感覺對了就買。
5. 情感因素型—產品具重大意義，深受聯想影響。
6. 猶豫不決型—耳根軟，易受他人左右。
7. 五行風水型—求神卜卦，名師指點。
8. 動機不明型—不方便說、不可告人、不可曝光。

行銷人員應針對不同類型的性格，找出適合的產品銷售，有如醫師對患者的對症下藥。

銷售組織與內容

房屋代銷公司一般的組織營運型態設有：企劃部、推廣部、業務部、市調部等。其營運先透過專業人才的市場調查、產品的規劃建議、廣告企劃、媒體運用等密集的一系列作業，再透過現場專業銷售人員，適時掌握消費者需求動態，促成交易，使個案順利完成銷售，讓消費者滿足其購屋需求。但其運作仍應受「公平交易法」、「消費者保護法」及「不動產經紀業管理條例」之規範，不得有誇大及欺騙消費者情事，否則仍應受法律管制。

代銷公司的主力擺在個案開發與銷售，所以案源來源是代銷公司的命脈，這也是大型代銷公司與區域型代銷公司容易有競爭優勢的原因，因為代理之個案數量多，且對市場敏感度較高，業主較為信賴；相對一般小型代銷公司，因案源來源少，資訊獲取較弱，開發新案上較為吃虧，所以公司品牌的建立也是開發的利器，比較受業主的青睞。

1. 代銷業的組織與內容

如圖示

2. 建設公司的組織與內容

建設公司又名建築開發業，在營利事業登記範圍內容屬「委託營造廠商興建大樓、住宅，出租或出售」、「建築材料買賣」等，因此，一般建設公司在營利事業登記上通常無「營造登記」。

建設公司營運包括：土地開發、策略規劃、資金籌措、規劃設計、行銷企劃、銷售、營造、交屋、售後服務等工作。

3. 個案現場銷售組織與內容

如果銷售的個案夠大，為追求事權的統一及執行的效率，通常會成立專案，以利個案推行，專案組織與公司組織編制雷同，各單位派員參與任務編組，由大專案（主委）統籌負責。現場業務以專案為其執行左右手，掌控現場全局。

專案人員之必要：

- (1) 團隊運作（Team Work），分工合作，各有專長。
- (2) 由大專案（主委）統籌負責，事權統一，跨部門較易協調。
- (3) 現場業務專案為其執行左右手，主動積極，發揮執行效率。
- (4) 個案銷售管理與掌控，均須事先規劃與務實執行。

4. 銷售人員的遴選

面臨強烈的競爭環境，企業是否擁有良好且適當的人才，成為其決定競爭力的重要因素，「甄選」扮演舉足輕重的角色，企業一旦甄選不當，錄用了不適當的人選，不僅形成人力的浪費，而且員工的抱怨、怠工、離職，甚至破壞等勢必相繼而來，這些都足以影響整個企業的發展。所以，審慎選才是人力資源管理的第一步，事前審

慎設定人才的條件及招募、甄選的方法，可大大節省人力、物力，以下人格特質是行銷人員所需具備的優先條件：

- (1) 豐富的房地產銷售經驗與專業知識。
- (2) 個人良好的操守與品德。
- (3) 銷售熱誠與敬業精神。
- (4) 銷售技巧與銷售口才。
- (5) 端莊儀表與親切誠懇的態度。
- (6) 有建築、地政、法商等專業知識更佳。
- (7) 面對任何挑戰或變動時，會將其視為成長的機會，而不是威脅。