

客户时代 消费者真正成为“上帝”

于上周日闭幕的首届郑州西区精品楼盘展示会,创下3天成交近亿元的骄人业绩,在经济危机、市场低迷的情况下,此消息一出,不禁让业界为之一振。但同时,人们也在猜测,此届房展会究竟使用了什么杀手锏,令交易量如此火爆。其实很简单,就是购房券、特价房,是媒体与房企将消费者真正当成了“上帝”,打动了购房者,直接促进了成交。

种种迹象表明,随着买方市场的形成,购房者迎来了真正的客户时代。将于本月底举行的第14届郑州住交会依然遵循准入制原则,本着让消费者买好房的宗旨,与开发商一起迎接中原楼市客户时代的到来,接受购房者的检阅。

晚报记者 梁冰/文 吴琳/图



开发商:把客户当作“上帝”是我们一贯所坚持的

客户时代,房企推向市场的产品应该更有“针对性”,才能满足客户的需求

市场常说的一句话是:“客户为王”,“客户时代”这个理念的提出,可谓给当前迷雾重重的房地产市场点亮了一盏明灯。

子川地产联合机构总经理黄尚斌对此表示,房地产行业说到底还是一个服务业的范畴,它的终极指向和其他服务业一样,就是要让市场“买我”。今天,面对供大于求的市场形势,必须去直面客户,只有牢牢掌握了客户需求才能在中立于不败之地。而客户时代的到来,也给开发商提出了新的命题。

最近的一则消息,引起了业内的广泛关注,那就是在3·15前夕,广东省质监局公布了2008年对广东部分商品楼等工程质量的专项监督检查结果,碧桂园、保利、珠江等大型房地产企业开发的楼盘被列入“黑名单”,而万科也没有“幸免于难”,其上海开发的金色雅筑也因质量欠佳被当地媒体曝光。有媒体说,商品房“低质风”正在全国范围蔓延。

当被问及对这一行业现象怎么看待时,居易国际集团项目总经理马英伟说,从这个问题来看,正是见证了“客户时代”的到来,如果说过去还停留在口头上,那么现在则是真正进入了。

对于“客户时代”这一理念的提出,在河南振兴房地产(集团)有限公司副总经理孙军展看来,他早就体会到了,把客户当作上帝是他们一直所坚持的,不管是市场还是产品就是为了客户,为了满足客户的需求。不过,从卖方市场转为买方市场,让这种趋势更加明显。

孙军展表示,将于3月底举行的第14届郑州住交会,相信不会让广大消费者失望,一定会找到“做上帝”的感觉。

河南宏田置业发展有限公司营销总监李刚也认为,以客户为核心的概念早在几年前就有了,只是没有像现在这样提到一个高度。早几年,确实是开发商盖什么样的房子,消费者就只能买什么样的房子,几乎没有选择的余地,但是随着房地产市场的发展、进步,市场上可供选择的产品越来越广泛。而有责任,也有风险意识的房企,也都要根据客户的需求来定制产品,在开发前期就要做市场定位,分析客户阶层,这就是典型的买方市场。

说到“客户时代”的真正来临,李刚认为,房企推向市场的产品应该更有“针对性”,才能满足客户的需求。因为市场上的产品更新换代很快,而人们的视野也越来越开阔,审美水平也在不断提高,所以从产品本身,还有建筑形态来讲,都要有一定的针对性。另外就是产品售价,要针对某一类人群来进行定制或调整。

第14届郑州住交会很快就要拉开大幕,据组委会负责人介绍,让楼盘走到阳光下,向公众展示真实的房屋成本构成,促进买卖双方的理解与沟通,消除购房者的疑虑,是本届住交会的一大亮点。

据悉,为了强调参展开发商产品价格构成的真实性,本届住交会将倡导参展企业现场展出建房所用的建筑材料实物以及材料价格,为消费者讲解房屋价格的真实构成,引导阳光售房。使消费者对市场价格形势有一个理性的认识和预期,使市场供需双方的对接更加融洽和顺畅,真正开启客户时代。

专家:应该让客户真正有做“上帝”的感觉

价格公道,服务、质量过硬,售后达到星级服务水平,这样才会让人真正有“上帝”的感觉

人只有在冷静的时候,才会认真思考。供应量的不断增加,供大于求的市场行情持续不退,房地产市场越来越趋于理性,如此的态势也给业界提供了一个充分思考的机会。

“市场已经变了,开发商应该重新审视这个市场,顺应这种变化。”河南省房地产业商会会长、居易国际集团总裁赵宏延在最近举行的一次论坛上表示,如今的房地产市场越来越成熟,你再盼望着市场像前两年那样狂热,购房者连夜排队买房,是不可能了。客户心理发生了变化,也就意味着市场发生了本质改变,房企必须要跟着变化而变化。

赵宏延认为,房地产市场已经进入了产品细分的时代,作为开发商必须要认识到这一点。“以前我们讲房地产的时候是很笼统的,或者就认为它是一个房子,就是一个住宅,但是以后,随着客户时代的到来,你必须要产品

界定在一个很清楚的层面上。有一些市场是很明确的,比如婚房,它的客户大部分都是有着刚性需求的购房者,市民到了该结婚的时候就得买房。那么他们对婚房真正的需求是什么?你能不能研究透,专门提供这类产品,需要房企认真考虑和对待。”赵宏延意味深长地说。

回首中原房地产10年发展历程,已经走过了有房即卖的时代,大抄概念的时代和广告叫卖时代,有业内人士认为,本轮行业的深度调整和全球金融危机,直接催生了中国房地产一个新的时代——客户时代的到来。

“如果中原楼市真的迎来了客户时代,那就应该让客户真正有‘上帝’的感觉。”河南财经学院教授刘社说,什么是做“上帝”的感觉?那就是被重视、被尊重,而不是被忽悠、被欺骗。

在刘社看来,在供大于求的市场行情下,商家要看消费者的脸色行事,根据消费者的好恶来研发产品,是一个行业的进步。她说,家电业就是最好的例证。经过白热化竞争过程而生存并发展起来的家电市场,现在推向市场的产品不仅价格公道,服务、质量过硬,而且售后也达到了星级服务水平,这样的产品买回家,才能让消费者放心,才会让人真正有“上帝”的感觉。而房地产行业也应该向着这样的目标迈进。

此外,刘社认为,衡量客户时代是否真正到来,还有一个重要“指标”,就是消费者对房地产开发商、物业的投诉。如果商家自己就能够对问题给予快速解决,不用消费者再投诉到消协,甚至告到法院,也许购房者就真的成了“上帝”;但是,如果投诉量过大,说明房地产行业还远没有达到客户时代。

购房者:期待在郑州住交会上成为“上帝”

客户永远是核心,做房地产最重要是要对得起消费者,以诚信打动客户,赢取市场

或许真的是被开发商忽视惯了,当听到记者问,对房地产“客户时代”的到来怎么看待时,在一家媒体工作的小熊一脸疑惑:“我们真的会成为上帝吗?很怀疑。”但是,她很希望在本届住交会上成为“上帝”。

是的,当房价飞涨、市场疯狂,买房子像买白菜一样的时候,谁还在乎你是不是上帝?当需要连夜排队才能买上一套房的时候,谁还在意自己是不是上帝呢?一段时间以来,整个房地产行业浮夸成风,投诉常年居首,甚至时有售楼员殴打购房者的事件发生。

但是从去年下半年开始,房地产市场持续低迷,风向急转直下,由卖方市场变成了买方市场,购房者真的感受到了一点做上帝的感觉。“现在去售楼部,就是感觉售楼员的态度、服务好多了。而且还经常收到很多楼盘的短信,感觉是和以前不一样了。”市民袁先生说,以前去售楼部,总有一种“店大欺客”的感觉,开发商的气势在压着你,但是现在没有了,感

觉自己很有底气。

在聊宅网上,关于房地产客户时代的话题,关注度很高,讨论很激烈。网友“37度”说,客户永远是核心,做房地产最重要是要对得起消费者,以诚信打动客户,赢取市场。

“聆听声音”则认为,房地产要想走得长远,必须修炼内功,改进产品结构和品质,营销手法只是一件华丽的外衣,最终吸引客户的还是货真价实的产品……

不过,也有网友悲观地表示,楼市距离真正的“客户时代”还很远,客户时代的到来“还早着呢”。

不过,乐观也好,悲观也罢,一个现实是:购房者确实已经感受到了被重视的感觉。在上周五举行的为期3天的首届郑州西区精品楼盘展示会上,参展开发商以实际行动给了客户诸多的关怀,比如特价房、购房券,都在正常优惠的基础上又进行了额外优惠,让利给广大购房者。