

客户时代之老总

观点

企业发展必经之路



人物:谢利卿
身份:河南城开集团总裁
观点:如何挖掘、满足客户的需求,是每一个房地产企业的追求,这也就是所谓的“客户时代”的到来。

“一直以来,房地产企业都是以客户为主,以客户的需求为发展导向。但是‘客户时代’这个命题的提出,则是对客户地位的又一次提升,说明房企更加关注客户的需求。”谢利卿认为。

晚报记者 梁冰

满足客户所需是企业的追求

在谢利卿看来,也许以前房地产市场对客户关注度不够,但也都是实实在在地做产品。无论是从企业自身的管理,还是产品、服务、营销策略来说,虽然没有提及客户这个词,但归根结底都是在挖掘、迎合、满足客户的需求,为其提供更高质、更完善、更高层次的产品和服务。“如今,媒体提出‘客户时代’这个理念,非常好。”

他说,“客户时代”的提出,可以唤醒那些曾经没有关注或者不太关注客户的企业,提醒他们在产品研发、后期服务的过程中,更加关注客户的需求,这有利于房地产企业以及行业的整体发展。

“客户时代”让市场回归到一个正常、健康的状态,促使每一个开发商在做好企业自身管理的同时,去建造更加适合客户需求的产品或服务,这是一个企业应该关注也应该做到的。

“原来受发展模式的制约,客户或许已经被房企所淡忘。但是现在,客户被提到了一个空前的高度,作为企业发展的理念,是企业必须经历的过程,也是市场向前发展的必然。”谢利卿坦言,如何挖掘、满足客户的需求,是每一个企业的追求,这也就是所谓的“客户时代”的到来。

获得客户认可是企业发展目的

“项目的运作、企业的发展,其最终的目的什么?是获得消费者的认可。如果我们不最终回归到‘客户时代’,那么你生产的产品就不会有市场。没有了市场,企业又谈何发展?所以你的产品必须符合市场、符合客户的需求。”说到客户与企业发展之间的联系,谢利卿给出了自己的看法。

他谈到,比如国家的90/70政策,也是为了满足某一部分消费者的需求。具体到企业来说,从产品质量、户型设计、配套设施,到售中、售后服务,应该把“客户需求”具体到产品的每一个环节当中,贯彻始终。

其次就是要提供差异化产品,譬如高科技、环保、节能的产品,在科技、质量、服务等方面,不断创新。只有当企业认真思考这些问题并付诸实施的时候,才真正体现了“客户时代”的到来,实现客户和企业的双赢。

“过去,房地产企业可能更多地在追求经济效益、产品利润,那么在‘客户时代’该如何实现‘又快又好’发展呢?”谢利卿说,他的理解就是产品及服务的创新。因为唯有创新才能确保企业不断向前发展,主动赢得市场和客户。

营销注重“人的体验”



人物:姚莉
身份:郑州建投鑫苑置业有限公司总经理
观点:谁为客户考虑得更周到,谁就是胜利者

近日,本报联合有关单位率先提出的“客户时代”受到业内的诸多关注。在郑州建投鑫苑置业有限公司总经理姚莉看来,“客户时代,各个商家都会讨好消费者,谁为客户考虑得更周到,谁就是胜利者。我们要做的,不仅仅是产品和服务,更要与客户有良好的沟通和感情维系。”

晚报记者 王亚平

营销 从产品本位到客户本位

经过多年的发展、演变,营销的重点逐渐从产品转向市场和客户,也就是消费者本身。对于目前房地产市场的营销从产品本位转移到客户本位,姚莉认为,这种转变主要基于两个因素。一是市场供求关系的变化。当供不应求的时候,产品的地位相对比较受重视;供大于求的时候,出现买方市场,消费者的地位就比较凸显了。二是营销理念的进步。房地产界,其实也一直在提倡以客户为中心的服务体系,可能在目前整个市场形势冷淡的情况下,客户本身更需要比以前给予更多的关注。

“客户时代的到来,对整个市场的理性回归具有重要意义。任何商品,只要进入市场流通,就必须仔细研究市场、研究客户,特别是在买方市场出现的时候,就要求我们更加关注客户需求、偏好、消费方式、接触渠道等,也就是更加关注市场细分、精准营销。在产品设计上,也要求我们更加关注以人为本,一切以人为中心。”姚莉坦言,只有从客户角度考虑,才能赢得消费者的认可,最终促进销售。

在目前这个特殊时期,她认为,开发商需要做更多,除了以前一直坚持的工作,还需从产品层面做得更加精细,更加深入、更加人性化;同时也要将服务质量再提升一个台阶。仔细审视以前没有注意到的细节,力求精益求精。

坚持 企业要做到“以客户为中心”

随着“客户时代”的到来,“上帝来了”的呼声愈加强烈。“客户一直都是我们的上帝,我们的衣食父母。没有客户的认可,就没有鑫苑在市场上的良好表现,就没有鑫苑的今天。”姚莉如此强调。

作为鑫苑的典范楼盘,鑫苑名家就是以“和谐”为理念而打造出的人文社区。不仅在产品设计上充分考虑了住户的各种需求,入住之后,鑫苑物业的贴心服务更是赢得了业主及业内人士的肯定。

眼下,鑫苑在售的项目,如鑫苑·景园、鑫苑·逸品香山,在产品设计及营销策略上,均体现了“以人为本”的思想,体现人与环境、人与社区的和谐。营销推广上,也较为注重“人”的体验,比如逸品香山别墅区的优美环境、新鲜空气;比如景园位于市中心的便利生活和完善配套,以及社区的高绿化率及较好的人文环境。可以说,以客户为中心,是鑫苑一直在坚持和实践的事情。

在郑州,鑫苑的物业及频繁组织的客户活动令人称好,“除了物业上每周组织的业主活动,售楼部也要有创新,比如针对特定的消费群体组织他们喜闻乐见的各种活动,让他们感受到鑫苑的和谐、温馨,认可鑫苑的品牌和产品。”姚莉告诉记者,“客户时代,各个商家都会讨好消费者,谁为客户考虑得更周到,谁就是胜利者。我们要做的,不仅仅是产品和服务,更要与客户有良好的沟通和感情维系。”

呼唤高品质产品



人物:陈硕强
身份:河南宏益房地产开发有限公司董事总经理
观点:将以单纯的交易为中心转向以产品服务为中心,这将是以后市场发展的趋势。

目前的房地产市场正面临着一种改革和创新,“客户时代”的提出犹如给房地产营销领域注入一剂良药,也将引领市场进入全新的营销时代。

晚报记者 王亚平

房地产行业步入“客户价值”时代

随着行业的进步与发展,房地产市场已经进入了一个“客户价值”时代,在市场营销方面,无论是业内人士还是消费者都逐渐成熟,单凭一个概念、一个点子已经难以打动人心。

陈硕强认为,在此情况下,传统的营销模式已经不能更好地适应市场的需要,市场营销正面临一种改革和创新,而郑州晚报在此时提出“客户时代”的概念,无疑是给房地产市场营销领域注入了一剂良药,也将会引领郑州市房地产市场进入一个全新的营销时代。

眼下,逐渐理性的消费者也开始愈加重视产品本身,同时,许多房地产公司也逐渐意识到客户关系的重要性,不断地加强客户服务部门。“房地产开发已经走出了有房即能卖的‘产品时代’,进入了必须完全让消费者满意的‘客户价值’时代。”陈硕强总结说。

“现在我们又回到了原点,如何开发出适宜居住、令客户满意的产品成为开发商需要思考的问题。”陈硕强一语中的,“市场竞争的实质就是客户的争夺,企业与客户之间的联系,将以单纯的交易为中心转向以产品服务为中心,要做到让客户‘放心、称心、舒心’,这将是以后市场发展的趋势。”

高品质产品才能赢得客户“芳心”

“客户就是上帝”,我们给客户提供的产品已经不能仅仅限于房子本身,而在很多层面上,取决于把握以人为本的关系。消费者所希望的是你生产的不止是产品,而是生活方式;不止是广告中的营销上的生活体验,而是直接的关联体验。房地产市场正在进入一个以服务质量取胜的客户时代。

宏益华公司始终将“优质产品、精品品质、热情服务”作为公司发展的基本理念,在宏益华·香港城项目中,不管是从项目前期的土地选择、规划设计、建筑施工、社区配套,还是后期的物业管理上,开发商都尽量做到以人为本,精益求精,严把质量关。

陈硕强强调说:“我们以高品质的产品和优质的服务才能取得客户的满意和认可;只有做到处处以客户为中心,才能赢得客户的‘芳心’。只有如此,企业才能走得 longer、更远。”

在他看来,作为主流媒体的郑州晚报率先提出“客户时代”的概念,在行业中起到了引领的作用,而“优购会”的组建,不仅方便了众多购房者的购房行为,也为开发商提供了新的销售渠道,更有效地推动房地产市场的快速、健康发展。