

满足个性化需求



人物:魏运涛
身份:河南升龙置业有限公司常务副总经理
观点:进入“客户时代”是房地产市场发展的必然趋势

在河南升龙置业有限公司常务副总经理魏运涛看来,房地产市场进入“客户时代”是市场发展的必然趋势。他说:“房地产市场有其自身的特性,但正是由于其耐用、总价高、保值升值等特点,决定了我们更要以客户为中心,而不能一味以产品自居。” 晚报记者 梁冰

充分满足消费者的个性化需求

“‘客户时代’的提出具有前瞻性意义。”魏运涛说,“现代社会崇尚个性发展,消费者特别是新成长起来的年轻一代,往往把需要能否得以全面满足、个性能否得以发挥和张扬,作为衡量和选择商品的一个重要标准,所以我个人觉得,怎么样满足消费者的个性化需求,才是一个有远见的开发商应该做的事情。”

在魏运涛的眼中,客户时代的来临,要求房地产企业从产品开发、销售、售后服务等各项环节都要加强对市场和消费者的洞察,踏踏实实研究消费者的真正需求,分析消费者购房动机、消费者承受能力,了解消费的层次、习惯、兴趣,并据此进行开发销售的各个环节,才能最终确保项目的成功。

“事实上,消费者的消费空间也是一个动态的过程,只有满足消费者的需求,他们才愿意付出合理的资金用于消费,才能使买卖交易成为现实。”对于价格与成本的深层含义,魏运涛给出了自己的见解。

真正重视消费者的行为反应

既然房地产行业的“客户时代”已经真正来临,那么房地产企业应该给客户怎样的不同以往的产品或服务呢?对此,魏运涛认为,最重要的一点,是要多一些与消费者的沟通,把消费者当作自己的朋友。

他分析说,在接受了多年房地产广告等促销方式后,消费者日益成熟,对楼宇综合素质的高下有着自己明确的评判标准,普通的广告说辞、概念设计已难以让他们动心,而一些更为优质化、性价比高的产品,则更容易让社会大众及消费者所接受。

由该公司开发的曼哈顿广场是郑州首个大型城市综合体项目,从规划建设到发售,一直以来推崇以人为本、以客户为中心的服务原则,实现了郑州人“住、购、办公”一体化的梦想,所以才会取得目前骄人的销售成绩。

对于本报已经积聚了近万名潜在购房会员的“优购会”,魏运涛认为,这个资源很宝贵,是一种很好的客户组织形式。“对于类似组织,我们会站在消费者的立场,加强与媒体的合作,将真正优质的产品以合理的价格提供给顾客。”魏运涛告诉记者。

“‘客户时代’的关键在于真正重视消费者的行为反应,通过企业与消费者的双向沟通,建立长久稳定的对应关系,在市场上树立企业和品牌的竞争优势。在营销组合中,产品、定价、销路等营销变数都可能被竞争者仿效甚至超越,唯独品牌的价值难以替代。”魏运涛表示。

创造更高的客户价值



人物:付刚
身份:河南怡丰置业副总经理
观点:提供性价比更高的产品和服务,营造独特的消费体验,从而创造更高的客户价值。

“面对已经到来的‘客户时代’,作为房地产开发企业,一定要转变观念,切实从购房者的利益出发,提供性价比更高的产品和服务,营造独特的消费体验,从而创造更高的客户价值。”对于“客户时代”的到来,付刚有着自己的思考。 晚报记者 梁冰

不断关注和挖掘客户的需求

真正为客户着想,维护客户利益,满足客户所需,这就是付刚眼中的“客户时代”。

“房地产行业其实就是一个更大范畴的服务业。他的最终目标和其他服务业一样,就是让客户认可你的产品,购买你的产品。”付刚坦言,要想达到这样的目的,就要不断关注、挖掘客户的需求,从而满足他们的需求。“在供不应求的市场行情下,或许开发商不用过多去考虑这个问题,但是,在当前的市场形势下,这是你必须面对和思考的课题。”

付刚认为,“客户时代”的产品和服务应该主要从两个方面入手,一方面是硬性产品:比如地段、户型、配套、质量等,都是考量一个楼盘是否优质的条件。如果这些条件都可以达到,那么就是其无可比拟的资源优势,就为客户提供了一个强大的升值空间。

另一方面就是软性服务。“因为房地产的售前、售中和售后服务是一个完整的有机体,开发商的服务本身不仅是销售的需要,也是建立开发商品牌的必须。”在付刚看来,良好的服务是树立企业信誉度的关键。

客户体验和满意度息息相关

“消费者是用‘脚’投票的,弱市下楼盘热销在某种程度上也说明客户对产品的高度认可。以怡丰置业为例,短短3个月,近千名客户选择怡丰·新都汇,同我们一直坚持不懈的注重客户体验和客户满意度是息息相关的。”付刚认为,从安全置业理念的提出,到主动推动成立业主质量监督委员会,再到现在的“怡丰·客户服务月”活动,都是“客户时代”的具体实践。

据悉,怡丰·新都汇开盘3个月来,怡丰置业已经举办了4次大讲坛、4场业主答谢酒会、怡丰文化沙龙,以及数量众多的各种案场活动。

和怡丰置业“创造生活,建筑家”的宗旨一样,这些活动都指向同一个主题:怡丰置业希望和业主们一起,以怡丰·新都汇为共同平台,提升生活品质、建立和谐生活氛围、建筑美好家园。

晚报的“优购会”组织,目前已经有近万人的潜在购房会员,这在付刚看来,确实是个宝贵的资源,同时更能说明郑州晚报作为一家公众媒体所具有的强烈社会责任感,而优购会万名会员的选择也说明了其对郑州晚报的信任。

把客户作为“上帝”



人物:李柳洁
身份:河南安华房地产有限公司副总经理
观点:房产企业给客户提供的服务应该从“单一化”向“多样化”转变,从“产品化”向“生活化”转变。

“客户时代”的到来,打破了传统渠道营销的局限性,使销售主体更直接地面对一线市场,也要求销售主题在销售行为中主动性更强,在心理上确切地把客户作为“上帝”,服务好客户。 晚报记者 王亚平

“客户时代”行业发展的必然

在李柳洁看来,“客户时代”的提出对房地产行业有着重大意义,首先,它打破了传统渠道营销的局限性,使销售主体更直接地面对一线市场,从而扩大了销售对象,化被动为主动,促进销售行为的成功;其次,这个概念的提出也是房产市场逐渐深化、竞争逐渐激烈的要求。随着行业的不断完善、不断变化,行业内的竞争也逐步增强,新的营销理念的产生,是市场经济的必然,这一理念的逐步完善,也将促使房地产行业的发展“更健康”,操作“更到位”,服务“更全面”。

在销售竞争日益激烈的状况下,客户的重要性被凸显得更为明确,而买方市场的到来使开发商逐步意识到“有地就为王,有房就被抢”的时代逐步宣告结束,市场竞争的激烈化,要求开发商把楼盘品质做得更好,在营销手段上做得更强,在心理上确切地把客户作为“上帝”,服务好客户。

李柳洁认为,团购的方式对开发商和消费者来说可谓双重利好,“团组性的客户源在与开发商谈判优惠以及定位选房上,都有更多的可参考性,个人利益更容易得到维护。对开发商来讲,‘团组’性的客户资源一旦成交,将是对产品销售的一大促进,尤其在当前环境下,资金的‘快速回笼’尤为重要。”

服务升级“产品化”向“生活化”的转变

“在‘客户时代’,客户的主体地位会更加明显,‘客户就是上帝’的原则也会体现得更充分。”李柳洁谈到,“以往在‘卖方市场’的环境下,由于客源充足,公司在服务客户的时候一般只把重心放在开盘期间,主要是帮客户选号、登记、来电咨询、现场接待、签订合同等。”

而目前,她认为,房产企业给客户提供的服务应该从“单一化”向“多样化”转变,从“产品化”向“生活化”转变。以往的服务仅仅局限于售楼部内,营销方面做的还不是很多,事实上现在多元化的营销服务,为房产商提供了宣传自己的方式,也为置业者提供了更为详细和多样的参考信息,促进了双方的有效交流。

此外,在产品的销售方面,销售人员主要针对“产品论产品”,较少地关注到“产品与客户生活”的关联性,而如今置业者对房产认识逐步加深,就需要销售人员提高自身的素养,在销售过程中将产品与客户的生活有效地联系起来,从更人性化的层次为客户选择最为满意的房屋。“我们会开展一些与客户互动交流、让利优惠等方面的活动,通过不断与客户沟通增强双方认识,了解客户意向,最终准确为客户定位。”李柳洁坦言。