

客户时代之 老总

观点

迎接“挑剔”目光



人物:孙军展
身份:河南振兴房地产(集团)有限公司副总经理
观点:客户排队买房的时代已经渐去渐远,客户将从“伪上帝”成为真正的“上帝”。

房产品,其实也是一种普通的商品,应由品质的好坏决定其是否受青睐与认可,客户时代的来临,更需以好产品来迎接客户的挑剔目光,促进行业的和谐发展。
晚报记者 王亚平

房产品,也是一种普通商品

“作为主流媒体,能够审时度势地率先提出‘客户时代’的命题,充分体现了其时代责任感,是很及时、很有创新意义的,对房地产市场具有深远的影响和积极作用。”孙军展肯定地说。

房地产市场自2008年下半年开始出现了疲软,国家适时推出各种刺激方案,地方政府也积极出台各种救市政策。从今年开始,房地产市场由卖方市场转变成了买方市场,进入了“客户时代”。不过,房地产市场已经开始逐渐升温回暖,就富田太阳城项目1月至3月初的销售来看,销售势头令人满意。

在孙军展看来,进入“客户时代”后,客户将从“伪上帝”成为真正的“上帝”,而房子将由特殊商品变成一种普通的产品,品质好坏决定了其是否受客户的青睐,这才是真正的市场。

而以前的市场,房子品质良莠不齐,客户都是被动地接受,其实这种现象不利于房地产行业的持续长远发展。“对于我们富田太阳城项目来说,自2004年开始开发建设以来,就进入了‘客户时代’。以客户为中心,狠抓品质和服务,尽我们最大的努力做到让客户满意。”孙军展信心十足地说。

以客户为出发点,迎合需求

其实,不论是卖方市场还是买方市场,客户都永远是上帝,是房地产市场上的上帝,都是房地产公司服务的对象。孙军展认为,“既然上帝是服务的对象,那么我们就必须用最好的产品迎接客户的挑剔目光,用最真诚的服务服务好客户。我们振兴房地产,从第一个项目开始,就把客户放在了第一位,给客户id提供高品质服务是我们16年不懈的追求和目标。”

今后,房地产企业更需要在品质和服务上下足工夫,主动迎合客户的需求,以客户为出发点,为客户提供高品质的产品,最满意的服务。对于我们富田太阳城来说,今年将是完美收官的一年,五年的努力已得到了广大客户的认可。

孙军展也因此呼吁,希望房地产企业能够以客户为核心,以产品为平台,提供高品质的产品,最满意的服务,使房地产行业能够健康持续地长远发展。

而对于本报发起组织的优购会,他认为很好也很及时,不仅可以让更多意向购房客户得到更多的实惠,买到价格合理品质好的房子,还可以为房地产企业提供有效的宝贵的客户资源,打造一个企业与客户互动沟通的平台,拉动房地产市场的销售。他希望晚报能切实地把优购会认真地做下去,成为一个品牌。

完全认可消费者需求



人物:杨柳
身份:河南发展三江置业有限公司营销总监
观点:“客户时代”这一理念的提出,是将以前“以客户为中心”的宗旨又上升了一个高度。

对于房地产行业来说,从客户需要出发,为客户着想,是企业立足的根本。杨柳说,“客户时代”这一观点的提出,对于整个行业来说意义是深远的,能让房地产商重新认识这个行业、这个市场,是将以前“以客户为中心”的宗旨又上升了一个高度。
晚报记者 梁冰

为客户提供楼盘最真实信息

“将产品不断创新、升级和优化,为客户提供更优质的产品,是房地产企业的首要任务。在未来,怎样更加吸引和满足消费者则是一个必然的发展趋势。”杨柳告诉记者,“客户时代”的来临,要求房企必须以满足不同需求的消费者为目标来定位、研发产品。

他举了一个例子——中国的家电行业,家电产品不仅类型不同,功能也有区分,可以满足不同客户的差异性需求。那么,房地产行业也是如此。产品应该更加多样化,并具有针对性。目前的市场上,房产品主要有适合高收入人群的高端项目——别墅,满足中等收入人群需求的中端项目,以及国家提供的满足低收入人群住房需求的保障性住房。

“但是,产品是否还要进一步细化呢?答案是肯定的。”杨柳认为,作为开发商应该充分了解不同年龄层次、个性差异、兴趣倾向的人群的需求,有针对性地研发、定位产品。

在杨柳看来,如今的消费者已经不再像以前一样,对夸张的广告宣传那么感兴趣,选房、买房子都有了充足的经验,精美的广告已经不起多少作用了。“他需要的是一个楼盘最真实的信息,所以在这种情况下,产品制胜也就成了一种必然。”

双重服务减少客户后顾之忧

杨柳说,郑州的开发商有上千家,但发展良莠不齐,有品牌好、信誉度高的优秀开发商;也有缺乏长久发展力,不能体现企业价值的小公司,如何实现自己的良性发展,不仅对企业自身,对城市建设来说也是一个更好的发展方向。

客户时代,除了对产品本身的要求更加苛刻外,其次就是服务。

“其实,产品和服务相辅相成,不可分离。服务在房地产行业来说是双重的。为客户提供优质的产品,本身也是一种服务,硬件设施建设的如何,将为后期的物业管理打下不同的基础。”杨柳坦言。

“作为开发商,为客户提供的产品必须要达到或高于国家的相关标准,根据产品的定位,采用不同的材质、不同的园林标准来建设硬件设施。好的硬件就为未来的物业管理打下了好的基础,也就减少了客户的后顾之忧,为他们打开了方便之门。”

由发展三江置业开发的发展南郡项目,面市以来一直受到购房者的热捧。不仅如此,其推出的中原首家“无理由退房”,更是让市场对这个项目充满了期待。

正如杨柳所说,双重服务皆优良的情况下,相信客户想体会不到“上帝”的感觉都难!

让客户信任企业



人物:韩勇
身份:绿城置业郑州公司营销总监
观点:“客户时代”的正当其时,其精髓是让客户信任企业

在韩勇看来,随着房地产市场长期供大于求现状的持续,消费者购房越来越理性,在目前产品同质化非常严重的情况下,品牌和服务尤为重要。“客户时代”在这个特殊的节点被提出来,无疑正合时宜,也具有非常重要的意义。
晚报记者 梁冰

客户时代对市场有引领作用

韩勇说,整个房地产市场从诞生到现在只有短短十几年的时间,周期还不是很明确,主要依靠国家的宏观调控而上下波动。经过宏观政策的几轮调整,好光景到了2008年开始回落,从卖方市场向买方市场转变,消费者变得越来越理性,所以,“客户时代”的适时提出,对市场而言,有着巨大的引领作用,引领市场向着更加健康、优化的方向发展。

提起春节过后房地产市场上出现的“小阳春”态势,韩勇认为,目前还不能作出准确的判断,但作为房地产企业应该更加清楚地知道自己所肩负的使命,房企究竟是为了什么而存在。

“像前两年那种购房者连夜排队买房,卖房子像卖白菜的时代再也不会出现了,在市场趋冷的情况下,如何满足客户全方位的需求,得到客户的认可,是摆在所有开发商面前的课题,也是如今房企最重要的事情。”

韩勇表示,房地产行业是一个生产链条复杂、长期的产业,不仅销售过程中产品质量要满足客户需求,而且售后服务——物业管理也要跟上,只有这样,才能在严峻的市场行情下站稳脚跟。

客户时代要客户做上帝

“俗话说‘萝卜快了不洗泥’。在前几年市场红火的时候,景气度很高,涨价成为一个常态。房地产项目不管是从产品设计、规划,还是服务、细节等方面都不一定到位。但产品一样都销售得非常好,只要有房子就卖得出去。”韩勇分析,在这种情况下,就算优秀的房地产企业也不一定有意识梳理思路、加强管理、深思市场。所以,市场不好的时候,就给广大房企提供了一个自我反省和自我认知的机会。

而“客户时代”的提出与到来,更是为广大开发商敲响了警钟。韩勇认为,“客户时代”不再是只把“上帝”挂在嘴上,而是要真正付诸行动,让客户有做上帝的真实感觉。

而作为房企自身来说,要大练内功,从如何增强客户的体验入手,在产品质量,如设计、景观、服务、效率等方面进行大幅提升,让消费者真正放心。

韩勇坦言,在与客户建立关系,维系感情的过程中,针对客户而进行的活动是必不可少的。“除了可以吸引新客户对项目的认同感,同时还可以有针对性地及时改善开发商的服务。”

“让客户真正信任你的企业,让企业发展形成一个良性循环,得到长远的发展,我想这就是‘客户时代’的精髓所在。”韩勇如此表达了自己的观点。