

2009年3月19日 星期四 统筹 孟智红 编辑 褚全兴 校对 薛梅 版式 王艳

客户时代之 老总

观点

## 要求市场更透明



人物: 胥能  
身份: 河南汉飞置业有限公司营销总监  
观点: 房地产市场应该永远都是“客户时代”

“客户时代的提出,很好。”河南汉飞置业有限公司营销总监胥能坦言,对于它的深远意义和影响,还没有想到合适的措辞。但是可以肯定的是,房地产市场应该永远都是“客户时代”,因为客户拿了钱。

晚报记者 梁冰

## 真正进入“客户时代”就要市场透明化

胥能一直是地产营销透明主义的倡导者和践行者。面对记者的采访,他依然坚持这种“透明”的观点。他说,如果要进入真正的“客户时代”,那么就要市场透明化。同时,他也表示,做到这一点的确很难。

“消费者一直在跟着市场惯例走。比如开发商在预售前发放VIP卡。”胥能告诉记者,在这种市场惯例的引导下,消费者总有一种不安全感,总觉得拿到了一张VIP卡,或者得到“1万元抵2万元”的承诺,心里才会踏实。

但是有很多消费者不知道,VIP卡是开发商测水的一个尺子,楼盘价格会随着VIP卡发放的数额而水涨船高。

胥能说:“我不是河南人,但我很爱河南这块土地。但是所有的房企是否都是抱着爱河南的心在建房子,这还是一个问号。”在他看来,做一个被社会认可的企业比销售量有多少,或者市场占有率达到了多少更重要。

“能不能把自己的项目做好,把这个城市向好的方向发展,房地产项目只是一个很小的点。但是,如果每个人、每一家房地产企业都怀着一种‘爱河南’的心态来打造项目,那么这个城市一定会向前跑得更快一点、好一点。”身为上海人的胥能由衷地告诉记者。

## 房地产市场应该永远都是“客户时代”

“虽然说市场一直都是客户在拿钱买房子,但是现在有了明显的区别。市场好的时候,是客户给你拿钱;而市场不好的时候是你要从客户的腰包里掏钱。”在胥能看来,房地产市场应该永远都是“客户时代”,因为客户是企业的衣食父母。

他很期待开发商和消费者的关系能够非常坦诚,越来越健康,更加阳光一点。在房屋售价方面维持一个合理的利润空间,在消费者能够接受的价格范围内,建造性价比高的房子。

在郑州房地产市场,汉飞·金沙国际率先通过工法样板房,为消费者开设一个建筑知识普及课堂;率先提出以“房源公开,价格透明,到场即选”的“阳光销售”形式,不优先排序,不进行内部认筹,不发放VIP卡,不搞虚假优惠,真诚面对市场,最大程度惠及客户;率先推出“购房保值计划”,一步步引领郑州楼市走向公开和透明。

业界曾对汉飞·金沙国际的“降价补差”举措,有很多评论的声音。对此,胥能解释:“汉飞·金沙国际能够首开这个先河,并不是一种炒作和对消费者的文字游戏,而是在市场信心略显不足时,本着对产品的高度自信心和对社会与客户的高度责任感,对自己产品信心的一个证明过程。”

## 尊重客户需求和权益



人物: 白伊剑  
身份: 老街坊置业有限公司营销总监  
观点: 尊重客户的需求、权益,因为客户的需求永远是开发商努力的目标和方向。

关于“客户时代”的到来,众说纷纭,毋庸置疑的是,房地产行业的确迈入了一个以客户需求为基准的时代,尊重客户,满足其需求,让“上帝”成为上帝,让服务不断跟进成为开发商的当务之急。

晚报记者 王亚平

## 让产品成为客户安心的家

从2008年中开始,中国房地产市场遭遇前所未有的危机,发展中的中原楼市也出现了量价齐跌的局面。进入2009年后,楼市出现了回暖迹象,但有部分消费者仍在等待楼市进一步调整。

对于市场的这种变化,老街坊置业营销总监白伊剑认为是行业发展的必然,但是也有理由相信:消费者现在的观望,是因为楼市还缺少性价比高的楼盘,或者高性价比楼盘的供应量暂时还不能满足消费者的需求,他们有权利要求开发商开发最适合他们消费能力、消费需求的房子。

“相比前几年楼市的火爆,如今随着‘客户时代’的到来,所有开发商应该更尊重客户,尊重客户的需求、尊重客户的权益,因为客户的需求永远是开发商努力的目标和方向。”白伊剑坦言。

为此,绿地集团中原事业部一方面要求营销及产品研发部门紧密研究市场动态,尤其是客户需求动态,为客户提供品质更高、价格更优的产品;另一方面,也将业主的需要当成自己的需要,对于客户的建议和投诉在第一时间给予回复,让“老街·郑东新苑”、“绿地·世纪峰会”、“绿地·峰会天下”成为客户永远放心、安心的家。

## 让客户不断享受业主的权利

让客户成为真正的上帝不是一句停留在口头的口号,在今年绿地集团的重点开发项目新里·卢浮公馆的营销策略上,就启动了一些贴近客户的活动。

“为了能够为消费者开发出性价比最高的住宅,公司于3月中旬启动了‘我的庭院我做主·卢浮公馆园林植物选活动’,我们为客户提供了近百种名贵树种和其他植物,客户可以根据自己的喜好,选择在卢浮公馆六大园林中的植物品种。”白伊剑介绍说,“我们希望通过这次活动,让客户真正感觉到自己作为业主和准业主的权利,类似的活动我们将不定期地根据时间逐步展开,真正做到客户喜欢的,就是我们努力的。”

在他看来,本报此次提出“客户时代”是对行业发展的前瞻性引导,而且作为河南主流媒体,在房地产市场建设和舆论导向方面起到了巨大的推动作用。对于本报已经拥有近万人的潜在购房会员的“优购会”,他希望我们能够更好地服务于郑州楼市,为潜在的购房会员提供购房置业参考建议,在消费者和开发商之间建立良好的信息平台 and 沟通平台。

## 让产品更有针对性



人物: 李刚  
身份: 河南宏田置业营销总监  
观点: “客户时代”的到来,使市场有了更多竞争力强的产品,让客户有了更多选择的空间。

“业内很长一段时间以来更喜欢说是‘买方市场’,而‘客户时代’的提出对整个房地产市场来说,意义重大。它符合市场经济的发展规律,使市场有了更多竞争力强的产品,让客户有了更多选择的空间。”说到“客户时代”来临给房地产带来的影响和意义,李刚给出了自己的看法。

晚报记者 梁冰

## 产品要随着人的需求而变化

李刚回忆道,1997年,他买房子那会儿,选择性非常小,是市场上有什么样的房子你就只能买什么样的房子,还有计划经济的影子。随着经济的发展,市场涌现出越来越有竞争力的产品,客户有了更广阔的选择空间。

“客户时代”的到来,对开发商提出了更加严峻的考验。俗话说,世界上没有十全十美的东西,所以对于开发商来说,也不可能大而全地满足所有客户的需求。在李刚看来,抓住市场的某一点,关注某一类客户,将适合这一人群产品做好、做细,有更强的针对性,是目前形势下开发商应该考虑的;忽视了这一点,你将可能失去整个市场。

他进一步解释道,如今,消费者的眼界变得越来越开阔,对事物的理解力也都在提升,因此也催生了对产品的各种需求。比如,对交通、环境、配套、绿地的要求,不是过去所可以相比的。

人的需求在变化,那么相应地,产品也要随之变化,所以市场上的产品更加细分,所针对的人群也更加明显。

## 用服务和细节来打动客户

“从市场经济来看,供过于求的市场,意味着买家有了更多的选择范围,这个时候的产品是异常丰富的,而这个时候的顾客也绝对就是‘上帝’。”李刚坦言。

如果说整个市场是宏观的,那么对于某个项目来说,它就是微观的。

随着客户越来越挑剔,没人敢说自己的产品是大而全的,涵盖了所有客户的需求。既然你不能抓住市场的百分之百,那就可以从微观层面入手,用更多的服务和细节来打动消费者,在销售过程中和后期的物业管理上,满足“上帝”的各种需求。

说到“服务”,李刚感慨良多,因为他曾经也是消费者。“过去市场好的时候,你买不买,随意!而现在,开发商如此重视推广,其实就是重视服务的开始。”李刚说道。

“销售可以说是整个服务链条的第一个环节,实质上属于第三产业——服务业的范畴,这一环节的优劣,将直接影响客户对产品的关注度;第二个环节就是是否认可你的产品。”李刚认为,从产品到服务的各个环节都应该始终如一,让客户感觉到“家的温暖”。用细节打动客户,是严峻市场形势下对房地产企业的必然要求。