

客户时代之老总

观点

牢记并追踪客户需求



人物:袁淑贤
身份:河南世纪金源置业有限公司总经理
观点:买方市场是消费者追逐性价比的市场,因此我们必须打造性价比高的物业来满足总不断变化的市场需求。

“客户时代”的来临,得益的不仅是广大消费者,从一个侧面来看,还有房地产企业,市场从卖方转为买方,历经了一个轮回,营销策略随之改变,如何更加贴近市场,深层次挖掘客户需求,成为房地产企业不得不正视的课题。 晚报记者 王磊

开发商应时刻牢记并追踪客户需求

在袁淑贤眼里,市场发展到今天,早已经是“客户时代”了。

她坦言到,其实尊重和了解客户需求才是“客户时代”真正要做的。原来的房地产市场之所以没有太关注或者说太重视,主要是房地产的区域性所决定的,还有房地产行业发展时间较短所造成的。郑州晚报提出“客户时代”的概念,恰到好处地体现了当下市场的变化,敏锐地捕捉到了市场的脉搏,体现了一家主流媒体的社会责任感。

如今的房地产市场,已经从高高在上的卖方市场转向了更加亲民的买方市场,客户需求成了房地产市场的风向标。袁淑贤认为,其实无论是买方市场还是卖方市场,“客户永远是对的”的论断永远不会过时,因为消费者消费的是自己所需或所好的产品,作为产品供应商,应该时刻牢记和追踪客户需求。

对此,她还时刻提醒自己,买方市场是消费者追逐性价比的市场,因此大家必须打造性价比高的物业来满足不断变化的市场需求。

客户时代需要营造融洽的消费氛围

客户时代的特征是真正满足日益增长的客户需要,并不断改进客户服务的方式和方法,努力提升客户满意度和忠诚度,营造融洽的消费氛围。

对于多年从事房地产行业销售的袁淑贤而言,早已有了一套自己的“营销经”。据她介绍,在房产销售上,一直以来都很重视客户服务,针对现在的市场状况,我们提出全员服务,全方位服务,要求产品生产和销售的全过程都要体现客户至上,满足正常需求为原则。

她介绍说,例如在产品上,尽可能设计比较实用简约的户型空间,以满足基本的生活需求,就像金源城上城和金源新里程都有体现,70多平方米的两房、100平方米左右的三房是最简约的设计。再者,就是社区的氛围营造上,特意聘请深圳世案景观设计公司在项目规划就介入,使得在社区里真正做到步移景异,和谐共生的现代社区氛围。同时委托了国内一流的物业管理珠江物业公司来管理小区,为业主提供一流的超值的物业服务。

“在服务上,除了前面我所讲的全员、全方位服务外,我们在企业文化和员工培训上也融入了很多的服务理念,使我们的员工能真正意识到服务,特别是全员服务的重要性。”

需求决定市场



人物:曾照伟
身份:郑州市永威置业有限公司总经理
观点:一个健康的市场需要买卖双方双赢,需要性价比良好的产品和完善的服务,需要为市民建设买得起的房子,只有这样才能双赢。

市场经济的竞争最终是对客户的竞争,谁赢得客户的心,谁就最终赢得了市场。 晚报记者 王亚平

尊重客户,开发适销对路的产品

房地产市场进入了消费者检阅市场的“客户时代”,市场的残酷竞争,使客户购房选择余地越来越大。当竞争对手在客户共性需求势力相当的条件下,影响客户购买意向的主要因素不再是产品的本身,而是它的附加服务。

新时期下的购房者已不再是单纯地解决住房问题,还有配套、绿色、环保、健康、安全、休闲、时尚等需求。而入住后又产生了除了上述需求以外的小区文化氛围、居住群体身份、人生背景和地位等因素而引发的其他个性化需求等。

曾照伟说,“开发商应秉承‘客户至上、诚信经营’的理念,注重客户需求心理,营销应体现出处处事事为客户着想,始终把客户的利益放在第一位,尊重客户的感受,生产出适销对路的产品。”

没有客户就没有市场,直面客户、主动挖掘客户成为开发商能否屹立市场的关键。“客户时代”命题的提出,把营销焦点转移到了为客户直接提交优质产品和服务上来,由过去的被动寻找客户扭转到主动挖掘客户上来。在她看来,这一论点的提出,将促进开发商从房屋的生产到销售以减少管理环节的组织完善,它的实施将引导开发商逐渐进入让消费者满意自己产品和服务的客户时代。

量价齐涨,楼市下滑空间有限

如今在当前的市场状况下,开发商需要寻求开发企业效益与社会效益、客户价值达到完美结合的、不同质的、能持续健康发展的产品中来。

永威置业所坚持的项目开发原则是“需求决定市场”。曾照伟认为,一个健康的市场需要买卖双方双赢,需要性价比良好的产品和完善的服务,需要为市民建设买得起的房子,只有这样才能双赢。

永威鑫城项目的畅销,充分说明了唯有性价比良好、人们能消费得起的房子才会得到市场的青睐。在永威翰林居项目的开发建设上,从竞争对手产品的差异性和客户类型分析,确定出了学院派产品的组合、品牌的属性和独特的销售主张,通过一致性的营销活动、清晰的产品信息传播,迅速地抢占了客户心智中的空隙。“比如我们启动了会员卡、创始卡、邀约储蓄卡等,维系和增强了客户对企业产品和便捷服务的忠诚度。”曾照伟介绍说。

近期,郑州出现量涨价涨的局面,说明楼市回暖已成了不争的事实,这有政策利好的因素,有股市短暂的回暖因素,还有一年多来积攒起来的刚性需求因素。政府当前的救市政策,虽然起到了一定的作用,但在资金、配套、税费等方面还没有完全体现出来,从长远看,楼市的下滑现象将得到收敛,继续下滑的空间非常有限。

“在这特殊时期,郑州晚报推出了第14届郑州住交会,这是一个高品位、全方位、综合性的大型房地产交易会,是当今地产业的风向标,也为地产名企、名盘提供相互交流的平台,为更多有真实购房需求的百姓提供了购房的机会,对于整个楼市的进步,将起到推动作用。”曾照伟如此评价。

市场发展的必然



人物:王朴
身份:郑州正弘置业有限公司副总经理
观点:站在客户角度,关注客户从精神层面到物质层面的全面需求。

从遮遮掩掩,到全“裸”入镜,买方市场下的营销手段变得越来越亲民,此时,“客户时代”应运而生,是市场发展的必然,如今业已达成郑州楼市的共识。 晚报记者 王磊

“客户时代”是市场发展的必然

在王朴眼里,任何一种产品的营销都要经历产品、营销、品牌、客户4个阶段,正如目前的成熟行业——家电等已经历了这种发展的变革。他认为:“客户时代”的提出符合产品营销的规律,对于解决当前房地产市场遇到的销售难题,具有相当超前的意义。”

一个市场或行业适用于生命周期理论,房地产市场也不例外。王朴坦言,对于企业的成长,营销模式的创新改进是推动企业发展以及市场繁荣的主要因素,买方市场的到来预示着企业所面临复杂环境时,必须要及时做出调整,才能符合市场发展的需求。

“客户时代”是一种直面客户资源而进行主动发掘、组织和管理的营销时代。它起源于传统的渠道营销,但又有区别比渠道营销更主动关注客户终端的组织、管理和建设。郑州房地产市场在10多年的发展中,曾尝试了众多诸如外销延展、客户俱乐部等多种形式的终端市场营销手段。

“面对如今的市场,立足客户的营销手法及提升至新的高度,重新获得市场的关注这是市场发展的必然。”王朴的眼中流露出坚定,我们不难看出,从2004年的客服部建立,到今天形成的较高品牌美誉度,再到未来即将实施按照客户需求定制服务体系,正弘置业历来重视客户营销,时至今日已取得相当不错的成绩。

“客户时代”将全面释放刚性需求

行业内曾流行过一句话:三流的企业卖房子,二流企业卖生活,一流企业卖理念。对此,王朴有着全新的注解。“如果说现在开始进入买方市场营销的‘客户时代’,那么我们就应该站在客户角度,从另一层面理解上述观点,即关注客户的精神层面到物质层面的全面需求。”

正如王朴所言,正弘置业用实际行动为客户提供有别于以往的产品与服务,2009年,开展正弘山社区月光宝盒开光仪式,针对小区中心景观万年木化石的开光,满足客户向往和谐生活的精神需求。除此之外,2009年正弘置业还将继续组织正弘希望小学之旅、社区文化活动、业主子女幼儿教育等。

对于如今市场出现的回暖迹象,王朴认为,经历了2008年的市场调整,累积了一年的刚性需求在年后集中爆发,意味着郑州存在巨大的刚性需求。可以预言,今年上半年市场需求将会逐渐释放,但下半年之后,根据宏观经济影响分析以及房地产行业未来较长时间内的走势判断,市场仍需较长时间的调整,而此时对于中高档物业及投资产品将会是一个较好的买入时机。

对于即将举行的第14届郑州住交会,郑州晚报提出了“非买不可”的概念,王朴认为此时提出“非买不可”可谓正逢其时。郑州住交会作为房地产的一种营销手段,满足了消费者多种购房需求,相当于超市内的“购物车”,消费者仅需在出门之前,筛选自身最为中意的产品即可,所以具有多次举办住交会经验的主办方——郑州晚报,必能促成此次住交会圆满成功,也恭祝消费者选到称心如意的好房子。