

客户时代之老总

观点

## 郑州楼市开始回暖



人物:时广占  
身份:河南利达置业有限公司副总经理  
观点:市场上不存在最好的产品,只有最适合客户的产品。

房地产市场从过热时期的“卖方市场”走向对消费者更为有利的“买方市场”,市场的主角发生了变化,相应的营销策略也需要进一步的调整。 晚报记者 王亚平

### 客户成为市场的主角

在时广占看来,客户成为市场的主角对客户本身是一个利好因素,对开发企业也是一个良好促动,它对开发企业提出了更高的要求,促动对营销模式的转变和更高水平的发展,要求营销者把更多的时间和精力放在客户身上,对自身的产品进行更精确的市场细分和客户定位,同时要求企业的产品要更有针对性和特色,实现差异化、功能化、附加值,最终引起客户的共鸣,从而实现房地产企业的持续发展。

每一个产品都不同,因为它面对的客户不同。市场上不存在最好的产品,只有最适合客户的产品。时广占认为,在客户时代,房地产企业在制定产品的开发策略时应该加强客户因素的权重,更多地考虑“客户需要什么样的产品”,摒弃“企业想提供什么样的产品”的思维模式,企业提供的产品不仅仅要满足客户的基本居住需求,更需要上升到品质、品位等精神层面,提供更具功能化、人性化的产品和服务。

“为了让客户更好地了解一处庭院项目,下阶段我们将有针对性地对目前市场上较稀缺、新颖的多层复式和庭院住宅进行深入的产品说明活动,通过公开、科学的产品说明会,将庭院住宅的价值及优势展现给客户,消除客户对庭院住宅的疑虑,满足客户购买庭院住宅的需求。”他说。

### 郑州楼市已到“非买不可”

对郑州的市场情况,他一直持乐观态度,“在人们普遍认为的市场最低谷,郑州仍然有不少楼盘保持着热销的势头。近期,权威数据显示房地产出现了销量和价格一起回升的良好势头,市场存在的观望情绪有所降低,等待降价的心理依然存在,但已经发生明显动摇,所以我相信2009年之初,郑州的房地产市场已经开始回暖。”

市场是一个动态的过程,房地产市场的未来是很难预测的。“我觉得开发企业能做的是吸取一些经验教训,密切关注市场变化,制定最贴近市场脉搏的开发营销策略,让产品和企业适应市场,而不是去创造预期的市场或者改变市场。”

业内人士经常提到一个词汇:刚性需求。其实刚性需求只是需求的一部分,市场仅仅靠刚性需求也是很难稳定发展的,在消费群体中,仍然有相当数量的改善型需求者;这是经济发展和进步的必然。

“‘非买不可’的概念在现阶段提出,无论对刚性需求还是改善型需求的消费群体,都是一个非常好的引导,经过较长一段时期的磨炼,现在市场上的产品普遍呈现价格透明、户型优惠、附加值高等特性。”时广占如此表示,而一处庭院二期竹里馆项目,稀缺的多层复式和庭院户型在目前的市场产品中具有绝对的竞争优势,1.97的容积率使低密度社区独显品质,花园路、五馆旁、地铁口、森林公园、大郑东等区位优势更显示出竹里馆的优越。

不过,时广占认为,“非买不可”还要综合考虑资源的有限性和需求的无限性产生的矛盾,“当前的市场形势下,确实已经到了非买不可的时机”。

## 为广大房企敲响警钟



人物:马乾坤  
身份:郑州建海置业有限公司副总经理  
观点:“客户时代”的精髓就是产品+价格+服务。

在马乾坤看来,“客户时代”的提出,进一步明确了市场经济的精髓——客户,即以客户为导向,根据客户的需要生产出客户喜欢的产品。 晚报记者 梁冰

### 促使房企回过头来“做产品”

“在计划经济时代,基本是企业生产什么,消费者就购买什么。而在房地产市场形势好的时候,是劣产品都能卖,有开发商图一时利益,降低成本,牟取暴利,这时的市场是不正常的。”马乾坤说,在市场经济下,作为开发商,建海置业无论是以前还是在未来,都会一如既往地不断满足客户需求作为企业的发展目标。

“近几年,应该说房地产行业一直是非常重视客户及其需求的,此次‘客户时代’的提出,是将‘客户’这一概念更加明确了一下。”马乾坤说道。

此外,他强调,“客户时代”这个命题也提醒了开发商,为广大房企敲响了警钟,它促使房企还是要回过头来“做产品”。“只有埋下头来将产品实实在在地做好,建造让客户放心、满意和向往的产品,在未来的市场竞争中才会有一席之地。”

“‘客户时代’对开发商来说是一个警示,提醒开发商要重视产品,关怀客户,将产品品质作为企业发展的核心。”马乾坤认为,市场、客户成熟了,那么开发商也应该变得成熟和理性起来。

在当前的市场形势下,“客户时代”的提出,对房地产市场的细分也有着更好的促进作用,促使房地产企业更好地找准自己的定位。这是马乾坤对“客户时代”的到来所作的更深一层思考。

他认为,要想让房地产市场发展更加成熟,那么就要使产品更精、更细,更适合客户和市场的需要。

### 开发商要实实在在为客户着想

“随着客户越来越成熟和理性,房地产企业不能再像前两年那样,只是运用各种各样的营销手段,通过广告、概念来吸引客户,占领市场。”马乾坤告诉记者,作为房企,应该学会换位思考,真正站在客户的角度研究客户所需、所想,在做好定位的前提下,将产品、价格、服务结合在一起,运用“组合拳”来赢取市场。

“要实实在在为客户着想。”这是采访中马乾坤说得最多的一句话。在马乾坤看来,开发商应该在产品的研发上特别下功夫,随大流的产品是会被市场淹没的。

在对市场的长期调研中,马乾坤发现,业主对车位的需求很高。“作为开发商,首先要解决业主的最根本需求。”马乾坤说。

基于这一考虑,建海置业旗下的位于京广路和长江路交会处附近的京江花园项目,在建之前就进行了充分的市场调研,对规划方案、户型设计等反复调整,最终拿出了系统化、科学合理的整体设计。在该小区,业主的停车难问题不复存在。

或许正如马乾坤所说:“卖方市场对客户的关注度要低一些,那么到了买方市场,即‘客户时代’,就要充分满足不同客户的不同需求。产品+价格+服务就是‘客户时代’的精髓所在。”

## 客户价值是最高法则



人物:陈宇波  
身份:名门地产(河南)有限公司营销服务中心总经理  
观点:满足客户的合理需求,提供优质的产品和服务,赢得客户的尊重和口碑,从而圈定客户,将客户忠诚转化为客户价值将是“客户时代”营销的最高法则。

曾有专家说过,房地产产品要符合世界人居的发展趋势,而其服务则要赶超家电的服务模式。这种“产品+服务”的营销策略与我们呼吁的“客户时代”是相吻合的,可喜的是,经历了行业周期性调整,房地产行业已经走下“神坛”,一个切实尊重客户需求的时代已经临近。 晚报记者 王磊

### 客户价值是“客户时代”的最高法则

随着房价成为社会性的敏感问题,随着国家调控政策一轮深入,房地产行业必将进入一个良性发展的周期。凭借自己扎实的基本功去赢得市场,这将是消费品市场走过的规律一样。

陈宇波告诉记者,“客户”是一个永恒的话题,房地产行业的“客户时代”正在走近,提早地做好客户时代的营销准备,是十分必要的。

在谈及“客户时代”是否到来时?陈宇波认为,根据我国特有的市场经济特点,可以从两方面进行判断。一是从供求关系上判断,看看生产是不是已经大于需求;二是从政策的角度判断,政府的政策是否会商品房真正意义地推向市场化。如果这两个方面条件都具备,可以说“客户时代”已经到来。对此,客户时代的开发商应更加注重产品、品牌及客户的服务。

“企业的最终盈利模式最终取决于企业在未来市场中获得客户的能力。”陈宇波还指出,房地产行业是360行中的一行,不应把他当做暴利行业或追逐名利的角斗场。满足客户的合理需求,提供优质的产品和服务,赢得客户的尊重和口碑,从而圈定客户,将客户忠诚转化为客户价值将是“客户时代”营销的最高法则。

### 用实际行动“春暖楼市”

面对如今楼市出现的回暖迹象,陈宇波显得非常理性,为了避免通货紧缩,政府的货币和信贷政策不断放松,再加上2008年积蓄大半年的刚性需求得到释放,再加上流动性带来的投资抄底需求,使得节后的楼市处在一种全国范围内的量升状态,但这并不能充分表明,楼市开始回暖,还要看到量升的同时伴随的价跌。

面对扑朔迷离的楼市前景,陈宇波认为,如今全球范围的金融危机还没有停止,政府稳定房价的决心也没有动摇,因此,开发商不应盲目乐观,而应该将发展重心放在提升产品研发能力和品质、高度贴近市场需求上来,如果大家都能这样做,楼市的稳定和回暖是必然的。

对于郑州晚报在第14届郑州住交会提出的“非买不可”的概念,陈宇波呼吁到,希望河南的各个品牌房地产开发企业,当然包括名门地产在内,在如此春意盎然的恰当时机,通过晚报的第14届郑州住交会的平台,拿出自己的诚意,拿出优惠的产品,共同去温暖消费者的心,使今年春天楼市的暖意一直持续下去。

他还介绍说,名门地产的名门国际项目将在此次住交会上推出30套特价房,通过实实在在的行动和优惠回馈新老客户,进一步推动购房的刚性需求的释放,为中原地区的“春暖楼市”尽一份绵力。