

客户时代之老总

观点

建立买方服务理念



人物:林陈亮
身份:郑州中油置业有限公司营销总监
观点:“客户时代”使开发商与消费者之间的关系升级为一种更高层次的服务理念

“‘客户时代’使开发商与消费者之间的关系升级为一种更高层次的服务理念,房地产企业在塑造品牌、发展运营的同时,将为消费者提供一系列的增值服务以及客户资源的整合服务。”对于“客户时代”这个命题的提出于楼市的意义,林陈亮作出如此诠释。 晚报记者 梁冰

承诺和付出是赢得客户口碑的关键

在林陈亮看来,如果一个企业想要具有核心竞争力,保持企业的可持续发展,就要建立为买方市场服务的理念。

他解释,选择一套居所,就好像一个人嫁了一个丈夫或娶了一个妻子,是选择了一种生活方式。作为开发商,除了提供房产本身之外,还要提供很多的配套服务,比如教育、商业、医疗、交通等生活设施,还有内部的亭台、景观、会所等休闲娱乐场所。这些设施的配置,无形中增强了人与人之间的关系,更体现出一种人文关怀。

随着企业的发展,开发商的销售理念是否也要随之改变呢?林陈亮的回答是肯定的。他认为,客户的口碑,在产品的推销过程中起着重要的支撑作用,一个有良好信誉和口碑的开发商,与一个空白企业之间的差异是巨大的。

“在我的眼里,开发商的承诺和付出是赢得客户口碑的两大关键词。”林陈亮说,“承”就是一个企业的诚信度,而“诺”就是现房与项目的前期宣传中所描绘的相一致,甚至更好。相对于承诺,开发商的“付出”更重要。“付出”更注重跟客户的直接接触,例如产品的人性化、节能性,更体现出企业的一种人文关怀,是终端营销的概念。

客户对开发商的认知在于服务二字

“由客户成为真正业主的过程中,开发商要不断对信息进行释放与传递,并进行后期跟进;而购房者在信息不断收集的过程中,增强成交的信心,最终成为真正的业主。”林陈亮认为,客户对开发商的认知,其实就体现在“服务”这两个字上,这也是“客户时代”的到来,对房企提出的更高要求。

他说,“服务”主要体现在三个层面。在客户踏入售楼部后,销售人员为其提供的服务如何,就是其对开发商的第一印象;接下来是施工现场,看房通道、样板房作为一种展示营销,让客户参与其中,其感受到的就不是某个单一的人,而是开发商所营造的氛围和文化;最后是为客户服务和物业服务,这实际上也就是产品销售的终端。客服人员可以根据客户的要求量身定做相应的活动,如社区文化活动、业主联谊会等,开展有代表性的主题活动,促进客户跟开发商之间的关系维护。

“说到物业,其实应该更多地体现一种人文关怀。比如保安给你敬礼,帮你拿东西,或者升级到酒店服务的层面,这就是一种更加人性化的服务。”对于“服务”的理解,显然林陈亮有着更深层次的思考。

目前,郑州楼市一直处于量价齐升的状态,对此,林陈亮认为,这主要是婚房的刚性需求、改善居住的二次置业以及市场信心的提升所造成的。对于后市发展,基于房地产行业的重要性,他判断郑州楼市会稳中有涨,继续保持上扬态势,但是他希望看到楼市能够稳健发展。

让客户有“上帝”感觉



人物:万芳
身份:元龙地产营销总监
观点:相信“客户时代”带来的必将是更加激烈的竞争与更加个性化服务。

面对今天供大于求的市场形势,开发商必须去直面客户、发掘客户、组织客户和管理客户。只有牢牢把握了客户资源,才能在市场立于不败之地,赢得客户的信赖与拥护。 晚报记者 王亚平

房企产品应更具针对性

行业发展每一阶段都有一阶段的特征,每一阶段的开始方式也不尽相同。有温和的,比如经济快速增长;有严酷的,比如几次经济与金融危机。然而这些无不在向市场上的竞争者传递着一个信号,一个改变及时经营和销售策略的信号,先知先觉的企业家总会及时调整罗盘,向着趋势的方向扭转。

在万芳看来,本报“客户时代”的提出无疑会最直接、最有效地促进开发商、代理商和客户之间的交流。这是顺应房地产发展大势的必然结果,这种新型的、立体化的营销模式,也必然会成为打开中原,乃至中国房地产市场未来发展之门的一把有效的钥匙。

随着房地产市场的发展、进步,市场上可供选择的产品越来越广泛。而有责任、有风险意识的房企,也都要根据客户的需求来定制产品,在开发前期就要做市场定位,分析客户阶层,这就是典型的买方市场。客户时代,房企推向市场的产品应该更有“针对性”,本着让消费者买好房的宗旨,让客户真正有“上帝”的感觉。万芳说,“相信‘客户时代’带来的必将是更加激烈的竞争与更加个性化服务,吹尽黄沙始到金,这一轮风暴真正过后,就会验证谁是真正的‘黄金’,谁将会走得更远。”

直面客户,提供创新服务

开发商在赢取市场的同时,应该真正站在购房者的角度,考虑产品的性价比,拼质量、拼品牌、拼服务,以客户为导向,满足购房者的自住需求。“把客户当做‘上帝’是中原新城一贯所坚持的,不管是市场还是产品,一切都是为了客户,为了满足客户的需求。比如我们在郑州首次推出‘特德式实景体验区’,以实景现房来展示产品的卖点,让客户身临其境地感受家的感觉,这就是中原新城尊重客户、满足客户需求,以客户为中心的‘客户时代’服务原则。”万芳介绍说。

在现在特殊的市场环境下,开发商应该给客户带来更好的服务。首先是产品的创新,再就是在传统客户服务的基础上进行服务升级。因此,如今的“客户服务”将不再是传统意义上仅仅体现在对产品售后的“客户服务”,而应涵盖到从户型设计、质量把控、物业管理等环节中所有的领域,而且越来越强调多元化、人性化、规模化和个性化。通过客户的置业咨询、业主联谊、物业管理、商业结盟等手段,强化在客户心目中的美誉度和忠诚度。“我们通过定期对会员的不定期整理分析,依据会员需求,将定期举办产品推荐、看房车等会员活动,让客户与产品直接对接,确保与客户的沟通畅通无阻。”万芳坦言。

关于本报极受消费者关注的优购会,万芳对其表示肯定和认可,她认为,郑州晚报近万人的潜在购房会员,一方面体现了郑州晚报在中原市场超强的媒体影响力,同时也让开发商认识到这些客户资源的宝贵性,也将继续鞭策房企以更好更优的产品与服务奉献给广大购房者,同时相信不会让广大消费者失望。

明确了市场消费主体



人物:徐文
身份:河南通利房地产有限公司营销总监
观点:屯地就有盈利、做地产就有高额回报的粗放开发思路应该被摒弃。

“‘客户时代’这个提法充分凸显了现在房地产市场的供求关系,那种屯地就有盈利、做地产就有高额回报的粗放开发思路应该被摒弃。”徐文坦言,“客户时代”的提出,更加明确了房地产市场的消费主体,这是一件很好的事。 晚报记者 梁冰

为客户提供生活所需的方方面面

“作为一家坚持以产品征服客户的地产开发商,我们感觉,面对要几年才能消化掉的市场存量,客户的票投给谁,这已经不是推广的问题,不是做噱头赚吆喝就可以轻松过关的。”在徐文看来,开发商实际上是一个优质资源整合者,他本身不建房子,却需要把规划设计单位、建筑商、教育机构、商业等各种优质的资源组合在一起,为客户提供生活所需的方方面面。

所以,徐文认为,“客户时代”的提出,更加明确了房地产市场的消费主体。一切为客户着想,为更好的产品面世而摇旗呐喊,这是很好的一件事。

他进一步解释道:“前两年,房地产的投资功能被夸大,在价格上涨的恐惧和投机者的双重推动下,房地产类似于虚拟经济,泡沫的产生不可避免。”

“近来,国家在利率、税费、首付等方面都鼓励合理的购房消费,唯独二套房政策迟迟没有松口,就是守住‘自用’这个辨别价格引导和产品引导界限的关口。”徐文告诉记者,2009年前3个月,大量的自住性购房需求得到释放,这可以看做是调控后“理性的回暖”,这一部分客户群更关注实在的产品品质,在地段、户型、社区环境和配套上更为挑剔,在评判性价比上更为理性,这就要求开发商更关注产品获利而不是随市场火爆而自然获利。

做品牌地产就必须深入了解客户

房地产行业一直在进行着各种“体验式营销”,普遍有精装样板间、清水样板间。对此,徐文的看法是,“这个深度可能要加大,要做品牌地产,客户的深入了解必不可少。”

他举例说,蒙牛很早就提出建设能够接纳组团参观的开放式样板间,建设全球示范性牧场,这个源于产品生产环节的体验式营销思路很值得房地产行业学习。

“如何让客户体验到建筑设计的精妙、建材的运用和施工工艺的管理,如何让客户认可资源整合者这个角色,质量监督、工程监察等客户活动将是通利地产营销的根本。”徐文说。

春节后,各地楼市均出现回暖迹象,但是很多专家仍对楼市发展持谨慎乐观态度,认为不能说市场就此回暖。

对于当前郑州楼市现状及未来发展,徐文说,一年多来,在宏观政策的调控下,房地产“虚火”被逐渐降温,这其中最重要的不是价格的回落或者回升,而是对住宅产品“自用”特性的正名。

所以,他认为,结构性的变化势必会产生,但市场回暖的是信心和自住购房需求,投资购买和恐惧购买暂时还不会回暖。