

冬天模式下的房产代理商的“救赎”

本报记者 李莉曹阳

战争在继续,生活也在继续;限购、限贷在继续,房地产调控不松动,卖房也在继续。

虽然春节期间郑州只卖出一套房,虽然众专家、众媒体皆云房价拐点已至,成交持续低迷,但是以帮开发商卖房为己任的代理公司,仍然在冒着炮火前进,虽然他们深知,像2004年、2005年那样卖房像白菜、购房者连夜长队开房后买房子、开盘即日光碟的时代已经一去不复返,但是坚信“守得云开见月明”、沧海横流,方显代理公司本色、哪有问题哪有我、替开发商寻求解决之道、“自己贫血也要给人输血”的这些营销策划“脑库”们,仍在千方百计、绞尽脑汁、挖空心思地谋划着销售“动作”。

过去一年,房地产代理公司与他们的甲方开发商一道,经历了前所未有的寒冬,而相比于开发商,代理公司的御寒能力显得更加薄弱,因此,一年下来,据不完全统计,已有上百家代理公司退出市场,更有“众生”生存维艰。时至今日,市场未见春暖花开,依靠佣金存活的代理公司们又将“活”去“活”从呢?他们又将如何在春天里“过冬”,如何应对挑战求得生存逆市飞扬呢?

本期,我们特邀郑州部分代理公司负责人,就“代理公司如何过冬”这一话题,请来市场一线的他们各抒己见,无论是开发商还是购房者,或许能从中发现一些市场的端倪。



代理行业亟待提振信心

深耕郑州楼市多年、郑州最早从事代理行业、创下多个销售成功案例的河南前地产业董事长雷广辉疾呼:“目前,无论是开发商还是代理公司,亟待提振的是信心。目前房地产市场的低迷,不是缺乏需求动力,而是购买信心受到打击和压制,这种购买能量依然在市场酝酿,春节后各个售楼中心看房人群的增加就是一个很好的说明;其次,银行存款准备金的下调、首套房贷款利率和比例的下调、各地方欲放宽调控标准等现象都是市场企稳的先兆。我们的同行应该敏锐地捕捉这种积极的信号,并将这种信号有效地传达给购房者。前几天,我就告诉我身边想买房子的朋友们,3~4月份将是一个阶段性的购房最佳时机,看好房子,准备好现金出手。”

中国房地产市场,刚性需求依然是主力,他们被“调控”搞得异常纠结。胆大的,该出手的就出手,胆小的还在等待。现阶段营销和推广应该抓住这部分客户的心理,帮助客户理性的客观的分析中国房地产市场的发展与未来,增强购房者信心,并给予适当的利益促进,相信客户会认清形势。

传统销售模式风光不再

受宏观调控政策影响,房地产业自去年11月份进入前所未有的寒冬,不仅开发商面临过冬之忧,与开发商“同船”的房地产代理公司同样面临着严峻的考验,相比开发商而言,代理公司承受的压力更大。坚持下去是否就还有希望,改变是否就会成功,放弃是否就会被淘汰?面对当前的市场形势,代理公司到底该如何何去何从?

资深营销策划人,曾在深圳、郑州多家代理公司负责营销策划,实操数十个地产项目的孙永锋认为:所谓房地产营销的标准模式,即:广告轰炸—认筹排号—开盘选房曾经创下成功案例无数,因此被很多地产营销人奉为致胜法宝。由于这个模式放之四海皆准,且极易复制,故凡有创业之心的地产营销人,在代理公司积淀几年后,不管能力高低,只要有机会,都会自己出来做代理公司,认为营销无非就是这个标准模式。很多代理公司从没考虑过这个所谓的标准模式是否可行,是否在标准模式之外还有别的方法,一味地按照这个标准模式去操盘,不去认真地研究市场,研究产品、分析客户、整合资源,结果造就一批营销“懒汉”。

不能说这个模式不成功,只是在河南,这个标准模式的成功,并不是营销的成功,更多的是卖方市场造就的成功。现在,这个模式就不再灵验,很多代理公司就感受到了前所未有的压力,排号几个月,认筹的客户还没有推出的房源多,开盘自然不会成功,有些甚至不敢开盘。

孙永锋认为,房地产营销不是批发,量大利润就多,而是一种长期服务,服务质量决定利润。大量代理公司的出现导致僧多粥少,恶性竞争,为争项目而降低佣金,结果只能是减少员工工资,服务质量打折,最终形成代理行业的恶性循环。代理公司首先要认清自我,看清形势,切忌好高骛远。有一定实力的公司,应该精简项目,提高服务质量,抗风险才可图发展,谋长久才可成一时。

为此,孙永锋建议,房地产是资源整合型行业,一个项目的成功,绝不只是营销的成功。河南的房地产业发展到今天,很多开发公司仍不具备科学开发的管理、决策能力。很多项目是在开发商销售不成、万般无奈的情况下才想到代理公司,此时项目大局已定,代理公司虽然能在营销管理、广告推广方面有所改善,但很难改变项目本质。代理公司不是神仙,无所不能,做不到雪中送炭,只能锦上添花。作为代理公司,改变不了开发商,只能改变自己,通过自身提升,影响开发商。

营销创新是当下的生存王道

郑州文慧企业策划有限公司营销总监刘升从事房地产工作近十年,从开发商到代理公司,营销部门的各个职位均经历过,对国家的多轮房地产调控和多次地产形势起伏记忆犹新,也深有体会,结合本轮的地产严控形势和郑州市场现状,他给记者总结出在市场艰难时期的代理公司生存之道,供大家参考:

首先,现金为王。房地产销售代理,其核心的核心就是力促回款,加大开发商的回款量和现金流,而回款的根本是卖房子,但也不全是,因为卖房子并不代表回款,关键是卖了房子之后怎么去催客户交首期款,而且是尽可能地多交款,或者是力促客户一次性付款,对于不能一次性付款的,也要想尽一切办法在第一时间做好按揭和抵押的各项准备工作,只有从这些细节中入手,才能尽早地促进回款,加大开发商的现金流,同时也会给代理公司自身带来收益。

其次,守正当然重要,但出奇方能制胜。在当今的地产营销模式中,大多是你有我也有他,甚至说是相互模仿和相互抄袭的,这种推广和销售模式在地产形势好的时候当然管用,但在市场低迷的时候根本不起任何作用。如想在特殊时期做出一番成绩,不至于被开发商弃用、不至于被市场淘汰,必须要用一些奇招和怪招。刘升说他所负责的郑州多个案场的销售,遇到的困难也十分多,但每次都能迎刃而解,靠的就是出奇。比如2008年下半年,当时市场低迷,销售十分不理想,各楼盘争相做促销、比优惠,但效果都不理想,经过深入的市场调查和研究,他所在的项目推出首付分期活动,降低首付门槛,马上引起市场关注,并立即见到了成效。再比如在2011年下半年,他所负责的郑州一个项目受大气候影响,销售不乐观,客户观望气氛浓郁,等待降价的心里十分

严重。此时他通过客户心理摸排,推出了“降价补差”、“零月供”等资产保值和风险规避活动,立竿见影,前十天销售近50套房源。

最重要的一点,就是勇于创新,这是代理公司的一大生存王道。这里所说的创新,只是基于营销和推广上的创新,在地产形势低迷的时候,报纸、户外、电视等传统的推广效果都很一般。在这种特殊时期,他推出了诸如项目附近单位定向营销、关爱环卫工、加大老带新力度等面对面的营销活动,让项目信息第一时间到达潜在客户中去,效果自然显现。

其实营销策划代理公司和开发商都是一根绳上的蚂蚱,相互依靠、相互支持。代理公司只要通过自己的努力,销售业绩好,回款快,能树立公司良好的口碑和形象,不管在什么样的特殊时期,生存不是问题,还能在逆市求得发展。

代理公司战略转型迫在眉睫

房地产营销策划智囊派和实战派专家、王牌企划董事长上官同君年前在深圳成立了王牌研究院,将大本营从中原移师到“中国房地产的样板间”深圳。谈及这一话题,他认为,一个人看问题往往有三种方式,一种是仰望,一种是平视,一种是俯视。自1998年郑州市房管局国内最早一批对策划代理资质审定的十几年以来,河南的策划代理行业从容地走过了行业启蒙、行业发展、行业乱象,目前到了行业洗牌的关键阶段。当前洗牌的不是技术层面,洗牌的是策划代理公司老板的心态。众所周知,当前策划代理公司分为三类,

第一类是代理公司,占策划代理公司总数的98%,纯粹做销售代理的;第二类是广告公司,占比约1%,纯粹做广告设计的;第三类是策划公司,纯粹做项目前期策划的,占比1%。上述三类公司老板多为年轻型创业公司,目前面临创业升级换代的关键时期,抗市场风险相对较弱。王牌企划自1997年进入市场以来,一直以“专业地产运营商”作为定位,以“房地产项目前期策划、营销托管、房地产项目托管”为主营业务方向,大概在2005年以来,逐步发展投资王牌投资,投资运营“河南18地土地信息平台”,主营“有地找钱,有钱找地”;

2011年王牌进驻深圳,投资设立“深圳王牌城市研究院”,主营“城市定位策划、城市产业园投资、城市招商”业务,以政府民间智库建设为发展方向。计划适时启动王牌中西部省份的连锁发展之路。

他认为,未来的策划代理行业专业细分将更加明显,创业型公司升级转型迫在眉睫,策划代理向房企智库转型是必然趋势。当前的房地产调控是大势所趋,不可扭转,策划代理应放弃幻想,高举专业化发展之路,心怀创业之远大理想,今天活下来,明天挣钱更重要。

果欲真卖房 工夫在平时

朝阳地产机构总经理梅涛是公认的地产界“才子”,落笔成文、文采华美。在接受记者采访时,他侃侃而谈,话锋机敏而幽默,他说:提笔犹记当年地产疯涨时代,一个人、一张桌,威逼利诱打天下;那时候,开发商老板富得流油,代理公司老板盆满钵满。一日饱餐三顿,从此谁人不识君。

谁料想2008一场暴风雪,打死了多少的雨后天晴;冻僵了多少甩开棉裤、脱了皮鞋、光屁股就往前冲的人们。熬过2008年那个冬天的人,在之后的两年,基本上都学乖了,虽然吃得满衣服都是油渍,但依然谦逊地说:不挣钱,不挣钱;倒是一帮新扎堆的猴子,跳着就跑到山上了,以为老虎不在,自封霸王。

岂不知,政府的天眼,始终盯在每一个开发商的后脑勺上,政策的利刃始终悬挂在地产商的额头。2011年下

半年,放眼全国,哀声一片;举目楼市,星光黯淡。而作为代理公司,在和开发商风雨同舟了近十年,看惯了牛市时趾高气扬的脸,也受得起熊市时谩骂指责的表情。但现时情况,真正的救世主肯定不是代理公司,如果代理公司可以单骑救主,凭借这些年的默默耕耘早就可以自我赎身了。营销永远只能锦上添花,而不能雪中送炭。在当前形势下,再高明的医生,治不了有病不治的病人;再传世的良药,缓不了无心的痛苦。

2012年开年之初,许多人报以侥幸,期待春天来了,花儿开了,冰融雪化,万物复苏。万物是复苏了,可春未暖,花未开。大部分售楼部门前门可罗雀。但即便如此,也还有飘红的例子,比如万科城,比如正商城,卖得不是真的好,数据的精准不求证;但从那股子气势,就能气死不少开发商。

万科城逆势开盘,除却万科自身品牌影响力超越对手外,更多还是自身产品的吸引力,还有真真切切穿上了在冬天里该穿的衣服,而不是自以为是的在冬天里穿着裤衩子,强装潇洒。然而除却这几颗少有的红星闪闪,大部分天空似乎总是暗淡无光。许多开发商都在跃跃一试,却又是犹抱琵琶半遮面。逆势营销考验的,绝非是地产策划人的智慧,而是开发商自己在冰雨如潮的旷野里,对自己狠一点点的勇气。

记者看来,在这个时代,即使百般策略穷尽也未必真能化腐朽为神奇。如果开发商过往从未积攒足够的品牌美誉度、产品信赖度、企业信任度,妄图在你困难的时候,大家对你不离不弃,纯属是意愿。功夫用在基础,功夫下在平时。比起任何逆势营销的良策,都来得从容,来得有效。



制图 柴莹莹

惟愿化挑战为机遇

在这个惟有变化不变的时代,墨守成规,抱残守缺只能作茧自缚、裹足不前,惟有顺应时势、因势利导才能化危为机、绝处逢生。

雷广辉分析,市场调控并没有让市场冰冻,成交量下降幅度比较大是一个事实,“限购”、“限贷”可能把最有购买力的客户拒之门外,鱼少了,网就要织的密一些。首先,广告诉求要以客户利用为导向;其次,媒体选择应该重视更为有效、直接的“定向媒体”,做更为精准的投放;有可能的情况下营销人员应该变“坐销”为“行销”,主动出击,深入市场,近距离的接触客户。

香港共生地产总经理王国柄是地道的河南人,近年来一直在郑州及周边地代理房产项目。他的深刻感悟是:为今之计,代理公司首要要认清代理大势,要分析、研究、领会政策大势、市场走势,这样才能避免只顾埋头拉车、不会抬头看路的误区,才不会走弯路,才能在复杂的市场环境下保持清醒头脑,才能在销售代理中有的放矢、有备而战。同时,要下大工夫分析限购、限贷条件下市场出现的变化,要细分市场群体在购房动因、购房心态、购房诉求方面的变化,适时调整营销策略,而不能像过去那样一锅粥吃遍天。比如,大户型房源过去滞销,房价定价往往比中小套型低,但是在目前,大户型反倒异军突起,备受青睐,因此,面对大户型作为主力户型的楼盘,在客户发掘、定价策略上就要作出调整,而不能沿用成规;还有,面对购房者持币观望的心理,策划推广上也要一改传统套路,不能仅仅局限于传统的推广形式,而应尝试多种形式和渠道,尤其是针对不同的媒体,应该设计不同的推广作品,避免千篇一律、千人一面。

