

3·15 特别策划

探寻郑州“客户型房企”

本期策划 刘文良 采写 本报记者 李蔚

升龙集团：用心服务 重在细节

客户理念：升龙集团的客户理念是“用心服务，服务的关键在于细节”。作为一个朝着客户型企业迈进的地产集团，近年来，升龙集团一直把客户视为自己最可宝贵的财富和永久的合作伙伴。

早在多年之前，升龙集团便意识到了“客户”对于自身长远发展的重要性，先后成立了“名仕会”、“名爵会”来进行客户开发、客户研究、客户细分、客户维系。为了进一步整合各项目公司客户资源，为客户提供更为专业的服务，去年又统一更名为“升龙会”。

良好的客户服务、客户维系不仅可以传播企业文化、提升品牌美誉度，而且可以让知道升龙的人了解升龙，让了解升龙的人喜欢升龙，让喜欢升龙的人选择升龙，让选择升龙的人忠于升龙，让忠于升龙的人宣传升龙。

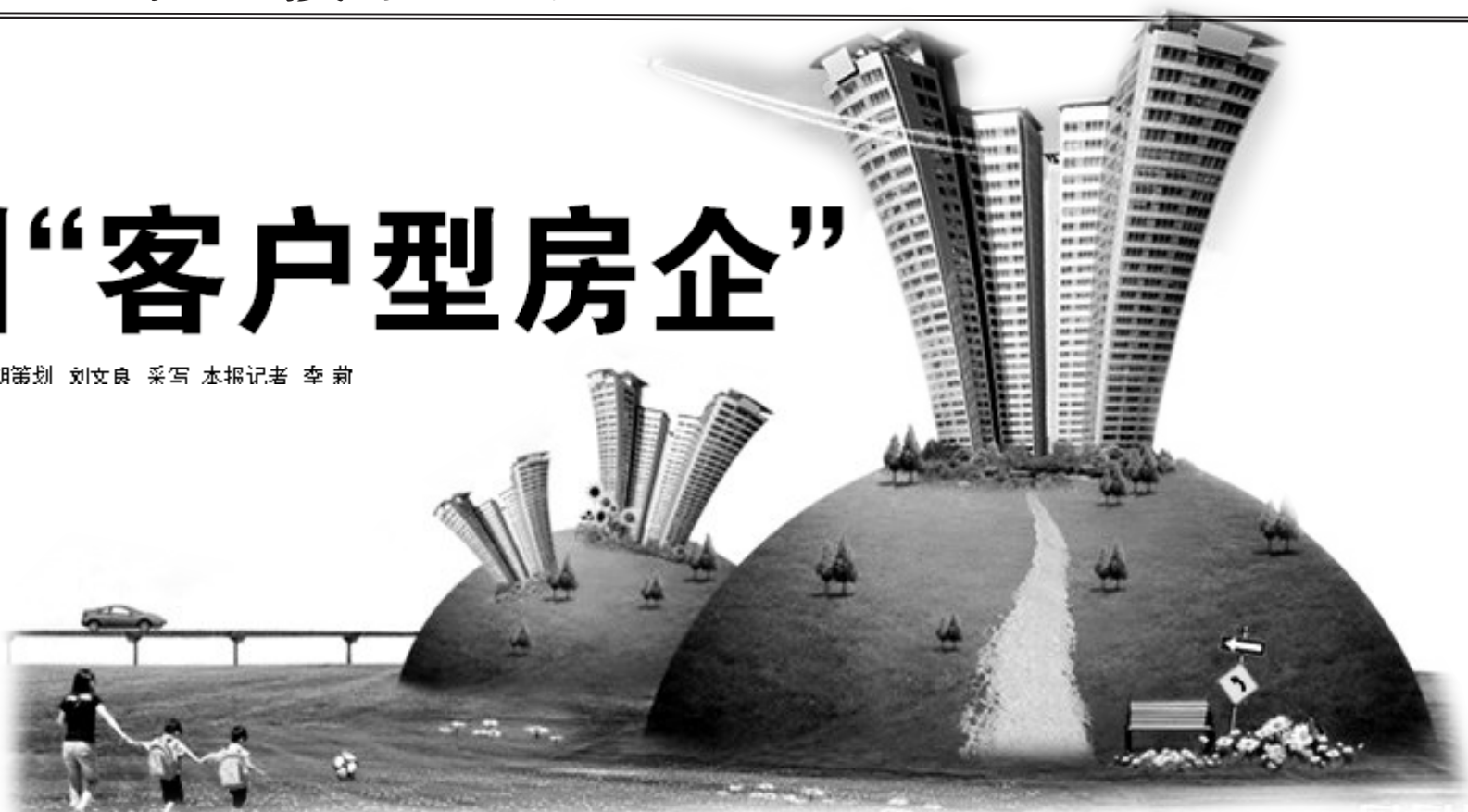
客户服务措施：升龙集团一直认为，户型创新、质量安全与物业管理是体现客户理念的重要组成部分。升龙集团十分重视产品的研发与质量，其产品研发设计能力在业界一直享有盛誉，并拥有一支实力雄厚的研发团队，始终致力于研究并引进国外优秀建筑设计风格、优化户型设计、融合建筑与景观设计、完善商业与配套设施等创新研究。

其次，物业管理的人性化也能充分体现客户服务理念。业主与物业经常打交道，贴心的物业使住家更舒适，反之，不负责任的物业只会让人愈加闹心。大品牌的房地产企业质量安全及后期的物业管理都有保障。这也是为什么购房者青睐大品牌房企的原因之一。

客户美誉度：从2005年开始，升龙集团先后拿下并开发了曼哈顿广场、升龙国际中心、中原新城、升龙凤凰城、升龙半岛、升龙锦绣城、升龙悦城、升龙又一城、升龙城、升龙广场等项目，业主和客户群体已达数十万人。升龙集团一直全方位地关注客户，从售前、售中、售后各阶段全面提升客户满意度，为客户创造更满意的生活，数十万业主用自己的行动与选择证明了他们对升龙社区、对升龙集团、对升龙服务的信赖与忠诚。

客户服务提升计划：客户与业主的满意是评判一线服务人员的最高标准。为了提升客户服务，升龙集团将以客户为导向，全方位提升产品硬件品质以及软性服务素质，构建客户新生活方式，开发客户认同的特色产品，以期树立更加良好的市场口碑和品牌形象。

客户关怀案例：升龙集团一直重视客户关怀回馈客户，集团旗下每个项目每个周末都会举行各种各样的客户回馈活动，升龙集团认为，客户关怀不是一时的，而是系列的、长久的。



鑫苑置业：客户服务永无止境

客户理念：鑫苑的客户理念是“客户第一，服务为先”。作为鑫苑项目的直接消费者，在很大程度上来说，客户也是企业资产的重要来源。只有当公司创造出适合的人居产品，悉心考量客户对于建筑及人居的需求，并为客户提供满分的服务，才能将产品成功地推介出去，达成“创造美好家园”理念的同时实现公司的价值。

从一开始，鑫苑公司高层就很重视客户服务。鑫苑成立于1997年，1998年鑫苑物业有限公司也随之成立。成立自己专属的物业公司，主要是考虑到每个地域都有自己独特的人居习惯，如果有自己的物业更能因地制宜，根据客户的需求进行管理层面的改动。因此，这样的物业模式主要是考虑到客户，把客户真正地放在了首位。

客户服务措施：在前期规划上，鑫苑比较重视市场调研。产品是不是客户想要的，是不是适合客户的，需要开发商去进行把控。所以，对项目的前期规划，鑫苑都会派出很多专业员工进行市场调查，从客户类型、客户来源统计以及社区居民问卷调查等，来确定产品如何规划。

销售过程中，最重要的是满足客户需求。鑫苑自开发之初便以国际化准则严格要求，以“不囤地、不捂盘、零库存”的全新经营模式，创造了良好的口碑。此外，鑫苑的服务不只体现在经营上，也体现在销售过程中的客户接待服务上。

“创星级物业 建和谐社区”一直是物业的努力方向。物业除了为业主提供比较常规的服务外，还为业主提供一些无偿服务，如代购机票车票、预订鲜花等，同时也会由专人负责协助业主办理入住、迁出手续以及孩子的手续办理等。

客户美誉度：从物业的访问统计来看，鑫苑的客户满意率达到98%，但是公司仍在不断改进。物业方面也不断吸收人才，培养人才，希望未来可以让另外2%的客户满意。

客户服务提升计划：很多时候，客户满意度不是只有策略和条例就能使之达标的，更要依赖于工作人员的服务态度和解决问题的能力。时时把客户放在心上，为客户提供贴心服务，需要形成一种氛围、一种互动。所以，鑫苑会继续吸收各行业的高素质人才，从客户服务的主观行为方面着手，改进客户服务品质。

客户关怀案例：去年秋天，金融广场银座一位业主打电话给物业说自家卫生间上面漏水。当时正是下班时间，负责接听电话的同事立即赶出去拦住了回家的维修人员王师傅。王师傅二话不说带上工具就赶到业主家，发现漏水的地方是业主装修时候把原来的管道给弄坏了。本来自己装修造成的问题并不属于物业负责范围，但是漏水问题比较严重，卫生间当时已经是一片狼藉了，如果再拖，估计整个屋子都得泡坏了。于是王师傅又让同事送来了维修工具，忙了两个小时，终于修好了，业主非常感动。



河南鑫苑经常组织业主开展健康有益的联谊活动。图为专业人士现场指导鑫苑业主制作蛋糕。

亚星集团：以好产品赢得好口碑

客户理念：任何企业、任何产品，甚至包括任何营销手段，最核心最根本的内容都是围绕客户，亚星集团的理念是：创新为本，诚信为本。多年来，公司一直秉承着为客户改变居住环境为企业宗旨。当前中国房地产市场发展还不成熟，部分企业还局限于以“我”为中心，一味沉迷于花哨的包装，而忽略了客户的中心价值。万科之所以成功，是因为他的发展思路能领先于其它开发企业，率先回归到营销的本质上来，先做好产品，赢得客户口碑，在致力于后期宣传，被客户知晓，这样企业才能扎实而快速地发展。

亚星的发展多年来一直离不开老业主的支持，有了他们的信任及口碑相传，公司才能不断发展壮大。2010年，亚星盛世客户会正式成立，为客户推出了一种全新服务模式，旨在为客户提供更为丰富的个性化服务内容。客户免费加入盛世会，还可以享受购买亚星新项目房子的优惠、客户联谊活动、对小区物业建议等。盛世会的启动一定程度上也推动了亚星企业品牌的升级，也将亚星以客户为本的发展理念贯彻得更加完善。

如今，良好的客户服务、客户维系已经成为企业的核心竞争力，首先客户服务的本质就是为客户创造价值，实质上也是为企业创造相应的价值。客户服务和维系在当下的市场变得越来越重要，同时也是一种先进的理念，要随着市场的变化而变化。可以说它重要到是激烈市场竞争中的制胜法宝，只有通过客户服务，提高客户满意度，进而提升客户忠诚度，并产生客户价值，才能使企业产生效益，进而推动企业发展。

客户服务措施：亚星集团经过多年的努力，取得了三个“一级资质”的卓越成就，即亚星集团公司房地产开发国家一级资质、建筑安装国家一级资质、物业管理国家一级资质。这些成就再次印证了一个深刻的经营之道：为客户创造价值，客户也为企业创造价值的理念。十七年来，亚星集团累计成功开发建设面积268万平方米，累计完成投资逾70亿元，同时积累了一整套成熟地产大盘的运作模式，坚持以“大盘开发带动城市发展”的整体开发理念。亚星地产在无私付出的同时，亦成就了亚星集团的中原国际人居典范的气质和品牌，赢得了社会大众、市场的高度认可。

公司的销售团队是最专业的服务团队，不管从专业水平、形象气质到后期服务跟踪都是行业的佼佼者，一对一的贴心服务、五星级案场的高标准都要求获得客户的广泛好评。物业则始终秉承“业主的小事，就是公司的大事；业主没有想到的，我们要替他们想到；业主想不到的，我们要替他们做到”的服务理念，为业主创造超乎想象的居住环境和促使物业保值、增值。

客户美誉度：亚星集团在上街区先后开发了亚星新村、亚星花园、康乐小区、世纪嘉园、亚星盛世广场、亚星盛世家园、亚星城市山水等小区，均在短期内达到清盘，备受客户的好评，以亚星盛世家园为例，光小区的景观设计就获得了多达24个亚星景观中原首创纪录。小区业主表示，住在亚星就像每天生活在花园里一样，充满了自豪感和荣誉感。

客户服务提升计划：今年是亚星客户服务品质的升级年。通过每个月的亚星盛世主题活动，拉近与客户间的距离，在活动中找到问题，发现问题，得到客户的宝贵建议，加快优化改进的步伐；另外，向老业主及意向客户免费发放盛世会杂志，让客户更方便快捷地了解项目最新信息、房产快讯等资讯，真正做到与客户之间“零距离”。

随着客户积累的不断增多，日益多样化的客户需求，要求公司必须重新考虑服务资源和配置问题，实施差异化的服务。同时，致力于提高客户服务的执行力及创造力，把客户服务机制更加完善地建立起来，真正做到“一流的公司，一流的服务”。

客户关怀案例：亚星不仅有自己的客户会、定期举办联谊会，还有老业主带新客户奖励政策。今年2月，公司在嵩山饭店举办了盛大的老业主答谢晚宴活动，不仅请到了很多知名的表演嘉宾为客户带来精彩的视觉享受，同时还有很丰厚的奖品来回馈广大客户，比如，现在最流行的IPad、itouch等。

客户理念：河南新芒果房地产集团的企业质量方针体现着客户为主导的“客户型企业”的开发经营理念，即“设计优先，过程从严，缺陷必究，诚信业主，追求满意”。

新芒果房地产集团的领导都出身于工业系统，而中国的工业产品都有着成熟而严格的客户价值体系，尤其是董事长王永光自企业成立之日起，即有着浓郁的制造业情结。正是因为如此，新芒果房地产集团从一开始即确立了以“满足客户需求为目标”的开发经营思路，先后通过贯标、内训、外训、学习等多种形式，已将“全方位满足客户需求”全面贯彻落到了每位员工心中，并促其内化成为行为习惯。

良好的客户服务给企业带来的价值也显而易见，忠诚客户是企业取得竞争优势的源泉，从成本角度看，获得新客户的成本是老客户或老带新的6倍；从经常管理的角度看，忠诚客户对于物业服务来说是非常容易达成客户满意的。因而，培育客户忠诚是新芒果房地产战略追求的一个基本目标。

客户服务措施：新芒果的客户理念是贯穿项目经营全程的，从拿地到后期物业管理，处处以此为中心。

首先从拿地开始，就会充分考虑未来客户需求。拿地时，在充分考评土地价值的同时，新芒果也会结合该项目的客户需求充分考虑企业的开发经营特点，不匹配的土地坚决不会收入囊中，只有适合的才乐于开发。

其次，新芒果的产品定位和规划设计是在以客户定位为中心，在充分调研、严肃分析目标客群的需求之后才会作的。如新芒果房地产的第一个项目——立体世界，当时该区域一片田园风光，郊区感很强，公司调研分析后，确定了来此置业的客群必是年轻一族，他们多是首次置业者，用途以婚房为主，因年轻上班多跑些路途不是问题，但追求时尚，承受总价能力不强……公司因而将产品定位为错层小户型设计，既新颖时尚又能满足3-4口居住需求，面积适中又控制了总价。客户接受度果然很好，现在是该片区入住率最高的小区，业主也如公司最初分析的一样以年轻夫妇或有5岁以下孩子的居多。

第三，经营销售这一环节也是时时处处以满足客户需求为目的。不同客群在置业过程的认知习惯和购买体验需求是不一样的，因而不同的项目适配不同的营销服务模式。比如公司将要推出的新芒果·浅水湾项目，一期排屋的客户群属于购置城市别墅的置业者。这群人与立体世界客户群大不相同，他们除满足高品质社区居住感外，还追求社会价值的认同感。但是，浅水湾的客户又有别于其他远郊别墅项目的客户群，来此置业的将把浅水湾当作第一居所，不像很多远郊别墅项目用来休闲度假或收藏。因而，销售过程，公司即以目标客户的这些需求为目的，适配安置整个销售过程，提供与之相适应的服务体系，其中还经常涉及到规划设计部门、工程管理部门以及物业服务公司的配合服务。

河南新芒果：让客户从满意到忠诚



和郡开盘客户云集，搭建凉棚带来凉荫。

最后，高度重视物业服务。营销过程中，离不开物业服务的支持和配合，如案场秩序、卫生以及其他物业服务配合等，而且营销中对客户的很多承诺，交房后需要通过物业服务才能得以最终兑现，因此，物业服务是营销服务的延续，是维护业主长久满意的最终保障。在新芒果，分管营销的副总经理李涛同时兼任新芒果物业公司董事长，使物业服务和营销服务实现了无缝对接，促使公司在注重营销服务的同时也同样注重物业服务水准，使得客户服务理念始终贯穿项目经营全过程。一方面物业最大化地配合营销，使得营销上所允诺给客户的服务、后期配套等都能很好地实现，从而真正做到诚信业主，追求业主满意。另一方面，后期业主提出的一些改进型的合理建议，也可以及时反馈到项目开发和营销环节，帮助公司促进革新，从而有效用于新项目的新客户服务中去。

客户美誉度：去年12月，新芒果委托第三方公司通过居民和单位入户访问方式对公司的客户满意度进行调查，内容包括居住环境体验、物业服务体验、物业服务人员评价、投诉处理和客户关怀评价等。以新芒果大厦为例，其总体满意度达到98.9%，充分证明客户对公司的认可。

客户服务提升计划：从近期的项目中，新芒果发现客户的受教育程度越来越高，理智型置业者已占居主体地位，他们尝新的心理更明显，而且信息来源和渠道越来越便捷，他们之间的沟通交流也越来越方便，传统的客户忠诚度措施正在失去原有的作用，很难达到原来的效果。这就要求公司在“满足客户需求”的宗旨不变的情况下，在服务措施方面必须与时俱进、创新求变。如新芒果·和郡项目，产品设计除传统的“四明”要求外，公司还结合客户调研时发现的“大客厅”需求，适度加大了客厅开间；在营销过程中，更多注重了网络口碑的力量，具体服务中加入了更多的柔性服务，做到坦诚营销，满足当今客户追求公开、公正、公平置业体验的需求……

客户关怀案例：新芒果房地产不会因项目已售罄而撒手不管，不会因项目售价的高低而忽视品质，在新芒果房地产企业发展的过程中，每个项目都是新芒果的作品，新芒果将与时俱进，时刻关注客户需求，努力满足客户需求，包括老客户、老业主。

立体世界是新芒果房地产2006年开发的小区，错层结构、得房率高达100%，其超高的性价比曾创造了半年被抢购一空的楼市奇迹。2008年立体世界交房，但是交房后，新芒果房地产作为开发商并没有对其弃之不管，董事长王永光最多两周就要去立体世界转转看看。2010年，新芒果地产在建造双河湾的时候，自我感觉立体世界的景观不如双河湾（两个项目的房价每平方米相差了5000多元），就毅然决定为立体世界再度添绿植树，派专业园艺师，遍访各大知名苗木区，专程寻找优质苗木，不辞千辛万苦从全国各地找来适合立体世界的成年大树，整冠移来，并经过光照测量、地面径流等项检测后，进行专业栽培。同时，又增植灌木近千平方米，使立体世界的景观园林丰富到了5个层次，让业主入住的第3年，即享受到了成年大树的浓郁绿阴……