

策划语

今年前两季度,地产市场回暖趋势显现,然而由于市场的传导仍需时日,豪宅销售仍显尴尬,如何突围并实现与客户的良好对接?多位业内人士认为,高端化、小众化的圈层营销不失为一个较好的选择,虽然目前不以为然者大有人在,但高端楼盘回暖是不争的事实,这也为圈层营销带来了大显身手的机会。事实上,家居企业好百年家居早已凭借灵敏的市场嗅觉,将圈层营销做得风生水起,为房地产营销开辟了一个跨界的良好案例。

尽管业内人士纷纷表示,真正的豪宅不会被市场环境左右,但近年来北京豪宅市场随宏观调控的放松和收紧而起伏跌宕却是不争的事实。此番调控以来的两年中,豪宅市场更跌到过冰点,新开的豪宅项目无人问津,成交寥寥,老牌的项目也是门前冷落。在此种市场环境下,顶级豪宅如何营销才能打破困境?才能实现与客户的良好对接?就此,笔者专访了豪宅开发商、资深豪宅操盘手、以及豪宅代理商等多位业内人士,通过他们的经验来为市场指点迷津。

B、趋势篇

高端楼盘回暖 “圈层营销”破局

7月20日,万科营销管理中心总经理周海峰在第九届中国别墅节上海高峰论坛上说,现在“圈层”客户群体的需求已发生了很多变化。以别墅为例,最早别墅购买者是追求身份标签,现在开始追求居住功能的改善。消费层也发生了很多变化,早期购买别墅的客户以企业为主,目前金融从业者已成为高端住宅的消费群体。

C、实战篇

圈层营销 三大操作原则

业内人士认为,在“圈层营销”中应该有三个操作原则:第一,“圈层”可分为内圈层与外圈层,而要通过“圈层营销”实现地产项目的营销成长,必须内外联动。“圈层营销”的目标客群在内圈层,价值构造也是围绕内圈层来进行的,但是精神层面的附加值形成很大部分是在外圈层完成的。楼盘开发通常有一个比较长的周期,在一个项目的产品足够出色

圈层营销 风生水起会有时

A、观点篇

豪宅市场求突围 圈层营销成首选

霄云路8号总经理朱锐:客户关怀需要做得更加细致

豪宅市场是一个独立的市场,客户群体狭小,产品供应量少,所以更容易受到市场波动的影响。这个市场依托于宏观经济的转变,只有宏观经济形势向好,豪宅的客群才有消费的能力和动力。在目前的状况下,做再多的宣传也是无益的,因为豪宅客群都是有阅历的人,他们对于宏观形势和产品都有着自己的判断。此时,豪宅营销需要做的就是加强与客户之间实实在在的沟通,让客户能真正地去理解项目,加强客户对产品和品牌的认同。此外,需要更加尊重客户的个人喜好,针对其兴趣所在和生活方式,将对客户的人文关怀做得更细致。比如我们可以在前期调研的基础上,针对客户感兴趣的事情和家庭的需求,为他们定制一些圈层活动,这些活动可以是不关于项目的,但必须是客户所关注的。

圈层营销是我们一直都在坚持

做的,豪宅的客群需要的是长期的积累和互动,过去三年的销售,我们的圈层营销很成功,未来希望在圈层营销的基础上,把品牌做响,影响力做大。

北京中原住宅事业部副总经理商十磊:圈层营销最重要也最有效

对豪宅的影响最大的是限购政策,但是高端客群所拥有的强大经济实力和社会关系决定了,对于豪宅产品,他们只有想不想买,能不能买的问题倒在其次。我们做项目时,也有客户为了购买某豪宅而将自己手中已有的房产出售的例子。那么,如何调动豪宅客群的购买欲望?首先,做产品之前要了解自己所面对的高端客户群体的居住需求,例如绿色、环保、科技、舒适等,要将这些营销理念提前植入到产品中去,让客户能够亲身感受到产品的特性,对产品的品质、开发商的品牌产生认同;其次,便是圈层营销,豪宅的销售中口碑传播渠道最重要,而口碑则是通过高端圈层营销来传播的。在目前的市场



环境下,圈层营销是最重要的也是最有效的营销方式。高端圈层营销的对象首先是自己已经积累的高端客户,通过举办一些高端的推介活动来和客户进行沟通,这些高端的活动主要针对客户群体自身的兴趣爱好,可以是有关奢侈品的,也可以是关于生活方式、投资理念、艺术品鉴赏等方面的,也可以邀请一些业界、商界、娱乐界的知名人士来做讲座,总之这些高端活动要符合高端人群的需求。然后,在活动之后我们再对高端客户进行新一轮的接触和拜访。

东汇置地投资管理有限公司CEO刘东:体验式营销更有效引导客户

市场好的时候什么样的产品都好卖,市场不好时企业及其产品面临的压力就比较大。所以此时我们需要更多地去研究消费者的需求、

尊重消费者的需求,这是一个态度上的本质转变。

我们首先要以崇敬之心面对消费者,要把他们当成是真正住过好房子的人,尊重他们对于产品的偏好;然后在此基础上可以加以引导,给他们呈现出更好的东西。这种引导不是仅凭口头描述产品如何如何好,而是将他们带到实际已经呈现的产品中,让他们亲自去体验,这样更能起到好的效果。

上海豪宅专家项震:豪宅营销要耐得住寂寞

不是金刚钻不要揽瓷器活。做豪宅要有耐住性子的准备。由于占有稀缺资源,由于土地、建材、设备,设计,建造都很讲究,价值就摆在那儿,你买或不买,豪宅就是豪宅,日久弥新。只有伪豪宅才在乎楼市变化,才在乎去化速度,才担心会库存。(王莉)

D、跨界篇

好百年家居 瞄准“圈层营销” 跨界分羹

今年7月,好百年家居广场联合好百年家居、苏宁电器科华店、百安居、特力和乐联合推出《联盟宝典》,并针对此“宝典”只做定向销售,仅面对保利、雅安清江国际花园、嘉里雅颂居、中海城南一号近期交房的业主。

物以类聚,人以群分。如今,各行各业的企业也开始了他们自己的“圈层营销”,谁圈得好圈得准圈得有意义,要看各家的内功修炼。在家居建材行业中,率先提出“圈层营销”的好百年家居广场,携手中国知名家居连锁集团好百年家居、世界500强装饰建材超市百安居、台湾家居零售巨头HOLA特力和乐中国3C家电连锁领先者苏宁电器四家品牌商场,共同玩出了家居建材一站式购物平台的“圈层营销”。每个人都有自己的圈层,也有一个生活的圈子。在此基础上,我们不断努力奋斗、奋力拼搏,不断提升自己,融入更高的圈层,只为家人和自己提供一个更加优质的生活环境,从而让生活变得更加舒适、更有品位。

成都好百年家居广场,正是一个不断地拓展和提升并纯化自身圈层上升中的家居商场。2005年全国知名家居连锁企业好百年家居入驻城南以来,就以品牌、品质、品位为主要诉求,为蓉城消费者提供高品质一体化的家居服务。因此,与2008年,好百年家居携手世界500强企业百安居(B&Q)、台湾的软装专家特力和乐(HOLA)、中国电器卖场领航者苏宁电器成立了好百年家居广场联盟——新品质生活联盟,让好百年家居的经营业态从专业的家具,扩展到品质建材、软装饰品、家电等。

2010年,好百年家居广场又与中信银行联合推出的首张联名借记卡“居家易卡”强强联手,把自己的渠道圈层扩展到了房地产和金融行业。至此,好百年家居广场形成了家具、建材、软装饰品、电器、房地产、银行金融等一体化的优质产品组合和服务。

好百年家居广场根据消费者消费行为和需求的不断变化,不断地完善和提升家居品牌的售前、售中、售后的服务体系,并且凭借成熟的会员服务体系,以强大的品牌影响力和商圈磁场吸引更多异业联盟的加入,从而为消费者提供更加完善、周到、细致的精品服务。(辛浪)



么利用不同圈层,找到共同合作的机会点,“怎么做到1+1大于2非常重要。”

对圈层营销的效果持保留意见的开发商不在少数。银亿股份上海公司营销总监王士章称,圈层销售能帮助产品找到很多有资金的人,但这些人未必有买房的意愿,或者愿意选择该片区的房源。此前也搞了不少类似的圈层营销,不仅成本

高,这些客户对主题的兴趣高于对房源的兴趣。

在他看来,寻找目标客户群的方式已逐渐“平民化”,比如说找相关公司给房源所在片区的客户进行电话营销。这些客户有一些特征,比如车价在50万元以上,或者拥有总价500万元以上住房的业主。另一种方式也是近期较多豪宅比较青睐的,就是找中介分销,

中介公司手上有充裕的目标客户群,效果也不错。

另一不愿具名的港资开发商亦称,高端类产品的客户群体逐渐多元化,仅凭圈层销售,找到的客户群体未必有效。拓宽营销渠道,适当地调整价格,包括调低开盘价格或者降价,是不少高端物业上半年以来的生存之道。(周祺瑾)

的前提下,产品力之外的溢价形成一是靠前期战略定位,二是靠市场形象动态提升。外圈层尽管并非目标客群,但是他们的口碑相传会提升内圈层目标客户的心理价值,提升其购买动机。所以,在营销中,对于外圈层有什么样的营销安排,应该也有一定的考虑。例如中信凯旋城,并非景观之地,但在“荒地造城”的过程中,却逐渐成为了一处城市风景,经常有很多青年人会选择到

这里拍“婚纱照”。对于客户来说,这不能不说是一种荣耀。

第二,“圈层营销”应该延伸到产品价值构造阶段,准确地说也就是项目规划设计阶段,它应该协助完成价值构造,能够为目标圈层提供最适合其需求的产品。这中间还有很多值得研究的关系与方法。对于房地产来说,产品是战略问题,而战略是制胜的关键。所以,圈层研究应该与项目定位工作是同步,甚至

提前展开的,是否有新的社会性的圈层在这个城市中正在形成,他们和旧有的其他圈层有什么不一样的价值取向,什么产品是他们需要的,都可以反映在产品设计上。

第三,“圈层营销”的方法应该更趋于整合,而不是单一的PARTY之类活动。“圈层营销”操作过于简单化的原因一是过于强调销售导向,只注重目标客户购买意向的锁定,往往活动的真正主题

就是项目销售;二是对于自身面向的“圈层”缺乏深入的研究,或者说这种研究建立在“想当然”的基础上。圈层营销的方法只有更趋向于整合,手段与资源更丰富,周期更长久,真正从引导客户需求的角度去发现契机,才能形成“圈层”的自我扩容、逐步升级和再复制能力,从而为未来积累更多的忠诚客户。(白科)

排队营销 用“产品稀缺”塑造品牌

物以稀为贵,通过排队制造出一种产品稀缺的假象已经成为当前非常有效的营销模式之一。虽然人们都厌恶排队,但排队营销是一门经营学问,只要合理利用,企业必然是稳赚不亏。

而快速票的价格则要高达150美元以上!正是通过提高价格,让消费者不必经历排队等待的痛苦,环球影城赚了个盆满钵满,这种用金钱换取排队时间的模式已经成为一种常态,人们也逐渐养成了这种消费习惯。比如过机场安检,乘坐头等舱旅客过安检无需排队;比如在银行取款,VIP客户有专门的窗口,不必排队……

排队 塑造品牌的绝佳时机

通常超过20分钟,人的注意力就会从等待本身转移到挑剔服务质量、追究等待原因等事情上,甚至出现攻击性行为来释放心理的厌烦和急躁。“9·11”以后,美国机场的安检

制度广受诟病,为了缓解乘客的不满,有的机场在安检排队处放幽默短片,目的就是缓解乘客的焦灼情绪。排队的前20分钟,是消费者的“空窗期”,此时恰恰是塑造品牌形象与消费者深度互动沟通的绝佳时机。以银行为例,排队已经成为银行的家常便饭。但是很多银行甚至连一本杂志都没有。直接的经济效益和宣传效果倒是其次,对品牌形象的塑造、与用户的深度沟通互动才是最主要的收获。

排队 全新的营销模式

不仅仅是银行,其他行业也完全可以利用排队的时机与消费者互动沟通,对品牌形象的塑造将大有裨益。排队的根本原因还是资源的稀

缺,物以稀为贵,通过排队制造出一种产品稀缺的假象已经成为当前非常有效的营销模式之一,其中翘楚当属苹果。排队营销已经成为苹果最主要的营销利器,从iPhone到iPad,甚至连乔布斯的去世都是一个排队营销的经典案例。2011年,乔布斯的最后一个产品《乔布斯传》,仅广州某购书中心,距离正式开卖还有40分钟时,已有超过200人排队。在中国,小米也在走排队营销的路子,营销方式固然可取,但营销基于的产品如何,同样是决定成败的关键。需求催生市场,排队的根源是资源的供不应求,银行可以通过开VIP窗口让一小部分人不排队,也可以借排队塑造品牌形象,无论如何,都“稳赚不亏”。



李光斗 做手术!

排队 溢价的良机

有需求就有市场,排队经济应运而生。只要多花钱,你就不用排队,最著名的当属好莱坞环球影城的“快

快 速票”。

快速票,就是合法插队票,每年的旅游旺季,环球影城的热门项目要排两个多小时的队。环球影城推出快速票,参观任何项目都不用排队,等待不会超过10分钟。不用排队,价格自然很高,普通门票70美元左右,