13 金楼市创刊13周年纪念特刊

如果列举一份南京楼市中客户推荐和重复购买率最高的楼盘和开发企业名单，哪些名字首先会被想起？

文/现代快报记者 葛九明 胡海强

超60%业主忠诚度 南京造

从“一次性客户”到“终身客户”
本土名企客户推荐和重复购买率已超60%

南京本土房企中已有成绩斐然者。

朗诗集团南京地产区域公司总经理申乐莹就曾公开表示，朗诗每年都会做业主满意度和忠诚度的调研，以朗诗在宁尝试的首个科技住宅为例，业主对朗诗的满意度达到了94%，推荐再购的比例也达到了75%。

另一个典型是栖霞建设。在此前较长一段时间里，栖霞建设一直受到业内人士追捧，其所开发楼盘业内人士的居住比例明显高于其他品牌楼盘，《栖霞建设2012年度企业公民报告》也对其客户满意度做了披露，“第三方机构调查数据显示，2012年度栖霞物业服务小区的业主满意度、忠诚度等主要指标继续保持上升态势，创造了历史最好水平。……老业主的再次置业和推荐亲友置业占总成交的比例为60%。”

跳出本土，最生动的故事来自绿城。2012年年初的《绿城集团报》中，绿城集团董事长宋卫平讲述了这样一则小故事：“一位银桂花园的业主对我说，得知绿城有困难，他虽能力有限，但愿拿出一两千万来帮忙。”而彼时，受困资金链的绿城正备受前所未有的生存煎熬。在这个让宋卫平感动的故事背后，还有这样一系列数据：超过10万名的绿城会员中，业主意向再购买达71%，业主重复购买达40%，业主意向推荐达79%，转介绍成功率达30%。尤为值得一提的是，绿城业主中，房地产行业客户的占比，达到了15%。

那么，在朗诗、栖霞、绿城客户高推荐和重复购买率的背后，这些房企究竟做了什么与众不同的事情，才能实现“一次性客户”向“终身客户”的转变，让业主一次次倾囊？

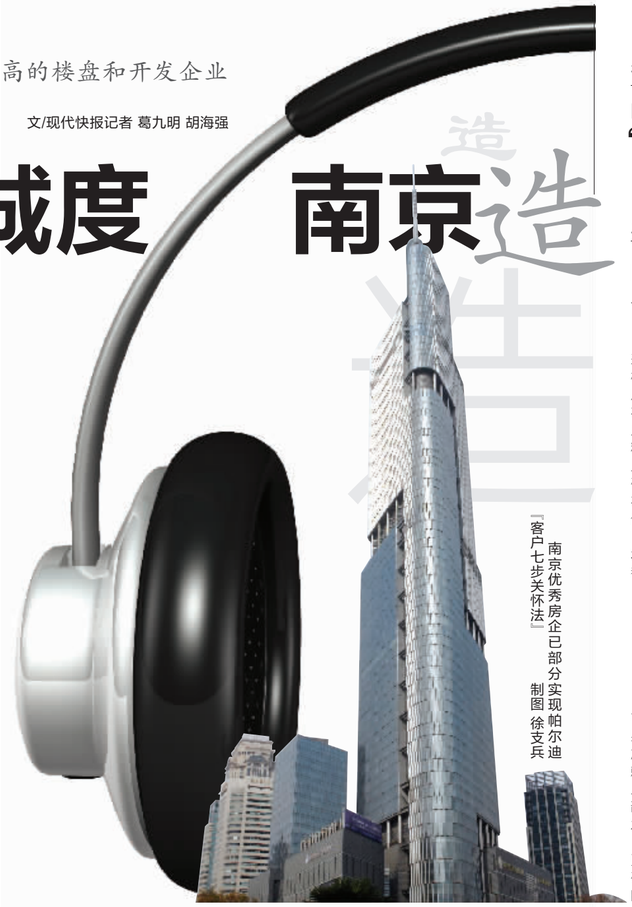
试住、限量交付、千万工程、工地开放
南京房企争做中国的“帕尔迪”

由中国指数研究院每年度定期发布的《中国城市居民居住满意度研究报告》曾试图解开这个谜团。

根据中国指数研究院的研究模型，在这个直接影响客户推荐和重复购买率的居住满意度分析上，中国指数研究院共分为了四级指标进行评估，第一级指标为整体客户满意度，第二级指标为质量感知评价、客户期望因子、价值感知因子、企业形象因子，第三级指标则是就质量感知评价展开的四大细化指标，共分为物业服务满意度、工程质量满意度、规划设计满意度、销售服务满意度，而第四级指标是多达30项更为细化的评价指标。

相较于中国指数研究院这一偏向学院派的研究方法，曾因其近50%的客户推荐和重复购买率就被业界反复剖析的美国第一大房地产公司帕尔迪，其迅速提高客户忠诚度的“客户关怀七步法”更直截了当。对于帕尔迪而言，只有对产品满意的客户，才可能会进行第二次购买，只有经过售后服务而赢得忠诚的客户，才会介绍他人来购买，消费者寻找的价值，是买自己买得起的最好的房子，因此，在房产销售后，向客户提供更多的服务。

对比帕尔迪，真正全面践行这一“客户关怀七步法”的国内房企依然寥寥可数。在南京楼市，有所借鉴这一做法的房企已明显增多，例如朗诗国际街区此前主打的试住活动，让市民在购房前首先亲身体验到科技智能住宅的魅力，栖霞建设栖园项目在交付时推出的上百位工作人员每天只为20户业主服务的限量交付，南京万科斥资千万用于交付多年的老小区硬件设施和外立面的改造，仁恒江湾城邀请前期业主参与工地开放日……



名词解释

帕尔迪“客户七步关怀法”

第一步，举行一个开工前的见面会，向购房者介绍建造团队，并向其详细介绍建造过程；第二步，施工期间，客户可以到施工现场检查房屋的框架结构；第三步，交付房屋之前，按公司质量标准对房屋进行质量检查；第四步，在把房屋交付给客户之前，带领购房者熟悉和了解房屋中的每个部分的细节和功能；第五步，交房后30天跟踪服务，对出现的问题进行维修；第六步，3个月后续跟踪服务，并对房屋进行质量检查；第七步，11个月后续跟踪服务，对属于公司一年保修期内出现的房屋问题进行检查和维修。

业界声音

中国楼市更依赖“粉丝经济”
世联地产集团研究总监 吴志辉

吴志辉表示，从世联地产20年以来超过5000个项目的服务经验来看，楼市中的粉丝经济学极为重要，国内房企大佬万科地产从一开始就很注重在口碑营销方面的努力，这也就是之后万科地产在全国扩张时有一批忠实粉丝的原因所在。对于一个品牌，中国人更愿意相信的是口口相传、有口皆碑，这也是一个典型的圈层效应案例。在看到粉丝经济带给万科地产的巨大价值后，一些开发企业纷纷开发属于自身的“粉丝团”，成绩斐然，像华侨城、恒大地产、碧桂园、星河湾、绿城等都有自己的追随者，而且，这些开发企业对于这部分追随者的维护可以说是营销战略的重中之重。

要想粉丝经济效益最大化，最重要的还是在品牌建设上。我们做过统计，像万科地产、碧桂园控股等全国性房企的品牌认知度在90%以上，在购房者买房之前，印象中先入为主的优势非常强，除了品牌建设外，产品品质和物业服务也是其粉丝存在的重要基石，如果一个开发企业连产品和服务都做不好，得不到其粉丝的认同，就会失去追随者，哪怕一次做不好都会受影响，所以，粉丝经济在一定程度上也监督着开发企业的一举一动。

圈层效应、口碑效应不可小觑
南京新景祥事业一部总经理 费晟

像万科、保利这种全国性的房企，在前期所做的努力目前都产生了理想的效果，一部分购房者对于这些品牌房企的施工品质、物业服务的满意度非常高，也就造成了开发企业开发到哪儿，这部分人就发生重复购买的现象，也就是说，这部分粉丝对于开发企业的“发烧”源于开发企业本身能够给他们带来什么。

现在购房群体趋于年轻化，年轻人更愿意通过各种各样的渠道去进行口碑传播，而且这种行为有时候是自发的，一些偏重于开发中小户型刚需产品的开发企业因此受到了这部分人的欢迎，随着圈层效应和口碑效应的深入，这些开发企业自然而然地拥有属于本身的一部分粉丝，这是存在于购房人当中口碑力量的表现。当然，开发企业也会尽力去维系和利用这种关系来达成最终的销售结果，部分楼盘会定期给这部分粉丝一定的回馈，在进入一个陌生城市之前，万科会、保利会等组织都是为了保持和这部分忠实业主充分沟通的桥梁，同样，给业主也能带来一定的增值服务。

“楼市粉”如今并不盲从
南京弘睿房地产策划代理有限公司总经理 郑远志

购房者已经进入到了理性购房的时代。近年来消费者品牌认可度持续提高，这也是楼市粉丝经济形成的一个重要条件，众多开发企业出现不少固定的忠实客户，选择品牌企业就意味着最基本的质量和价值的保障。举个例子，像阳光帝景这个项目，本身开发企业名气不大，但通过什么来吸引购房者呢？归根到底还是产品和服务，只有把产品和服务做好了，才会有粉丝。

粉丝感情化是通过追求品牌来实现的，因而品牌房企在品牌树立过程中事实上逐步培养出庞大的品牌追随者群体，这也是品牌房企价值点所在。当然，这与品牌房企自身的努力也分不开，仁恒、中海、万科、银城等企业，无论是从施工质量还是从物业服务来说，高标准高要求带来的是高回报。此外，楼市中的这部分粉丝对于品牌企业的开发项目并不是盲从，而是区别对待，如一个品牌房企开发中的10个项目有9个是非常好的，有1个是有问题的，那么这些人不会去追捧那个有问题的项目。