

周口地产营销进入立体多元化时代

□记者 王永剑

伴随着地产业的发展,房地产营销也经历几个时期,从一间屋子两张桌子三五个人,到设计、策划、主管等人员齐备数十号人甚至更多,行销、众筹、电商、双代、多代以及O2O、扫码、APP等策略和手段,地产营销紧跟着时代的脉搏不断变革。从去年周口碧桂园推行的“凤凰通”、建业“君邻会”等,到最近融辉城使用的“来分佣”APP,周口的地产营销进入整合全民“大数据”资源的移动时代。

在周口这样的四线城市,从挂个条幅就卖房到今日利用手机客户端售楼,短短二三十年,细细划分,归门类经过几个阶段。

地产营销 1.0(坐销)

特征:支张桌子+口头推广

京剧《沙家浜·智斗》中司令胡传魁一段唱词:想当初,老子的队伍才开张,总共才有十几个人七八条枪……引入这个唱段没有污蔑的意思,只是暗喻在周口15年前(2002年以前),也就是实力较强的地产企业没有进入周口城区之前,周口城区只有本土几个开发企业在盖房子,一般为单位企业的家属楼居多,较为代表性的是万顺达集团开发的滨河花园、万鑫苑,七一路西段老纱厂、电厂盖的职工社区。此时段的开发商其实就是建筑商的升级版,没有正规的营销团队,想设计一个画面,就得麻烦郑州等地的设计公司。地产营销还无营销可言,就是靠守株待兔和熟人介绍,坐等顾客上门。

坐销时代,草台班子的营销队伍,摆张桌子、挂条横幅就卖房。当然,这种初级营销

模式现在在个别县城或乡镇也常见。

地产营销 2.0(行销)

特征:标语+单页宣传

2002年,周口地产迎来春天,现代城、兰亭山水、万基城市花园等一批地产企业相继进入周口,周口地产正式迎来营销时代。2007年前后,以闽商为代表的商周帝王(现为融辉城)、泛华新城、滨江国际、关帝上城等企业开始引入营销代理公司,为周口地产注入生机和新鲜空气。

阔气的售楼部、漂亮的售楼员和精美的宣传单页,甚至还有了简单的样板间,这些公司开始组建自己的营销团队,楼盘开始注重景观规划,营销人员统一着装,积极向客户进行讲解。营销手段和宣传模式也有了新的变化。报纸、电视、户外、DM等,地产成为版面大户。这时最直接的变化是人们买房不是等房子盖好,而是先到售楼部咨询。

从2002年到2013年,闽浙企业、郑州为代表的省内外企业,加上本土企业,周口市场上演“三国演义”,这些地产企业开发的诸如联盟新城、阳光澜岸、景园盛世华都、建业森林半岛……现在很多正在开发的地产项目成为当前周口地产的主流。

地产营销 3.0(拓客+体验)

特征:报纸+户外+活动

2013年9月,中国地产十强碧桂园集团在周口成功拿地,随后的半年时间不断给周口市民带来惊喜。地毯式拓客、体验式营销加上一流的物业管理团队,景观示范区开放后在视觉上的冲击让周口地产人惊叹。

2014年到2015年间,周口地产竞争激烈,拉访、劫客不断撕扯着营销人员的底线,

地产企业拼价格、拼理念、拼品牌、拼服务等,新理念、新策划、新活动,接二连三。看房团、看房车、团购活动把营销半径扩大。售楼员的称呼也转变为置业顾问,从单一销售功能扩展到综合服务功能。置业顾问不但具备了较高的文化素质,经过了置业专业体系培训,同时还要了解金融等方面知识和理财知识,具有复合型人才的特征,能够给客户提供买房、贷款及市场分析等顾问服务。

营销策划代理公司摆脱只为一家服务的局限,开始一城多家、多城多家布局。

地产营销 4.0(互联网+电商)

特征:经纪人+众筹+分销

去年周口地产市场有点儿不景气,但是不代表营销行业没有新变化。一线城市的房多多、千百家等销售平台风起云涌,周口碧桂园的“凤凰通”、建业的“君邻会”也让周口市民体验到带客给予的实惠。电商也进入市内的一些楼盘,虽然明面上都是为了提高成交,但改变不了用佣金拉拢经纪人的本质。

前年和去年,国家楼市调控不断,市内楼盘的促销手段也层出不穷,一成首付、特价房、买房送车、众筹等信息此起彼伏。卖房送奖励、渠道带客提成、老带新等蓬勃发展预示着我市的地产营销进入全民营销的初级阶段。

我市城区个别楼盘也开始尝试分销模式,但是由于诸多因素开展得并不顺利,但这是未来营销的趋势。

地产营销 5.0(立体多元化)

特征:移动端+跨界+全民分佣

人人都在玩微信时,地产营销进入读码时代。扫一扫楼盘的二维码,楼盘信息随机展

示。当然,微信营销也进入视野。典范是杭州绿城的桃李春风项目。

2015年5月8日,《杭州史上最小别墅仅83平方米!户型刚从绿城流出……》这条绿城·桃李春风微墅产品发布的消息,如春风吹过野火,一下子红遍全国。仅仅4天,这条微信的阅读量超过48万。售楼热线一度瘫痪,引来全国各地的客户疯抢。更让业界惊奇的是,前不久,宋卫平的绿城和蓝城集团干脆取消销售部,更名为“销售服务部”。

营销开始整合与跨界。去年,碧桂园和平安保险也开始跨界合作,目的也是促进彼此销售。

据悉,湖北孝感运用客立方营销平台,整合市区1000多辆出租车司机,司机每人一个二维码,帮助多家楼盘推介拉客,效果很好。当然,作为司机来说,客户成交的佣金是诱其宣传的动力。

在周口,融辉城项目前不久推出了“来分佣”手机客户端APP,开启我市运用移动端全民卖房先河。这种点对点(一个楼盘进行全民营销)的营销模式对于单个楼盘来说有积极的一面,但是,未来的移动端APP将是面对面(多家楼盘进行全民营销)的大数据整合。

马上进入12月份的周口地产,企业的推盘量开始增加,明年上半年又将达到一个小高峰,各个楼盘的营销队伍压力稍增。如何在新形势下运用不同媒介,通过报纸、手机客户端、案场活动等线上线下、立体多元化地进行全民营销,才是微笑收获所在。



读

《楼市周刊》

LOU SHI ZHOU KAN

晓周口楼市

欢迎在《楼市周刊》刊登房产广告

一、欢迎国土、住建、规划等城建职能部门提供有关城市建设、房地产开发方面的新闻线索,欢迎投稿。稿件接收: zkrbcd@163.com

二、欢迎各房地产商提供有关楼盘特色规划、建设、销售、物业及内部活动方面的线索。

三、欢迎市民提供维权方面的线索。

热线: 18639402995 15890586878 13592220033 18639882086 0394—8599343