金楼市周刊 Estate
最权威的财富地产杂志

圆桌武士【第十三回】

一个是科技住宅，一个是别墅大宅。但把客户体验放在第一，确是始终如一的。在这个房子不好卖的时代，还有什么广告能让人心悦诚服呢？产品的体验，就是最好的说明。喧嚣过去，潜心修炼，这四个字，慢慢地深入人心。

老业主是最棒的销售

人物身份：运盛实业(南京)建设发展有限公司副总经理 王牧
从业经历：8年
操盘项目：五台山花园、聚福园、运盛美之国

客户需求第一

在先后尝试了外贸、媒体、广告三个行业后，2001年，擅长“做推广”的王牧又闯入地产界做销售策划。“销售都是一样的，能卖洗衣机的就能卖冰箱，关键在于人与人之间的关系。”当年做外贸时，老板的这句话让他大受裨益。

在银城地产的那两年，他从五台山花园和聚福园这两个项目的实战中，摸索出了一个门道：“和其他商品一样，开发房产中客户需求永远是第一位的。”尤其是从2003年起进入运盛实业操盘美之国项目后，这一点对他感触更深。

当时，摆在王牧面前有两道难题。其一，运盛美之国所在区域还没有所谓的“三山”板块的别墅区概念，周边一片荒芜。其二，当时的南京人接触的别墅还不多，尤其是对于以联排为主的经济型别墅更无消费底蕴，“两眼一抹黑似的去开拓与摸索”。王牧回忆说，不过，当年的“非典”让不少人认识到了居住在开阔的、清幽的、清新的环境中的好处。抓住心态的转变，公司灌输这种生活方式，销售大获成功。

重口碑轻宣传

“别墅和公寓的客群在乎的要素不一样。”做了五年的别墅营销，王牧认为，公寓客群是从生活实用的角度去衡量产品，比较关注房屋本身的一些细节质量及设计。但对别墅来说，业主最看重的是环境和社区文化，以及产品、环境、文化的“天人合一”。

如何去打动这部分小众？王牧对项目的包装，在其他人看来，甚至有点宣传太弱。但他的观点是，与其花钱、花精力把地段、产品、社区文化这几个东西翻来覆去地炒作、宣传，不如好好利用早期积累起来的业主，发动他们在各自的社会圈子内进行口碑营销。“老业主满意了，他势必会在朋友圈子里传播。我相信，这些老业主口中说出去的运盛美之国比我们的销售人员更有说服力。”基于此，运盛美之国已销售出去的部分，40%以上是老业主介绍出去的。

在王牧心里，老业主其实才是他最棒的销售员，他和他的团队的工作重点就是如何把这群人发展成为项目的销售员。

快报记者 刘果

经营为道销售为术

人物身份：南京朗诗置业股份有限公司 营销总监 蔡克垒
从业年限：10年
工作经历：在朗诗工程、客服、财务、销售等部门

策划支撑不了价值

作为对朗诗置业有着深厚感情的老员工，蔡克垒的操盘经历离不开朗诗那独特的体验式营销方式。“一开始为了消除购房者的抗性，到后来将老业主感受、租赁市场反馈、体验扩大化等多种方式纳入进来，体验式营销的范畴越来越大。”据了解，由于前期项目没有交付产品，因此样板体验间就成为早期体验式营销的渠道。而在项目交付之后，这种营销方式开始扩大化。“老业主会带亲戚朋友们试住，一旦得到这部分群体的认可，我们就创造出了新客户。”

蔡克垒将营销一分为二：即经营和销售。“经营是道，销售是术，经营本身包括产品和服务，它是营销的根本所在。”从这个角度说，把产品和服务放在首位，背后体现的其实就是对于楼盘价值的极度重视。“看一个楼盘首先要看价值，其次再看价格。”蔡克垒用一个浅显的道理，道出了这样一个道理：真正物有所值的房子不愁卖。

针对目前南京市场上层出不穷的营销方式，蔡克垒认为，如果品质和服务上没有本质的提升，那营销还会停留在过去——只做策划，而这样营销手法下，价格往往支撑不了楼盘价值。“那种只求扩大广告效果而产品和服务跟不上的楼盘，是会徒劳无功的。”

亦商亦学的操盘手

谈及个人的发展经历，蔡克垒最强调的还是团队氛围。“一帮年轻人在一起做事，非常团结，很有激情。”除了销售，蔡克垒还在公司工程、客服、财务等多个岗位上历练过，因此对任何问题，他都十分注意从整体上予以把握。

另外，在南京大学城市与资源学系读研的经历，使当时蔡克垒思维模式得到了很好的训练。“这段经历，让我后来在工作中一直受益匪浅。我学会了遇到问题要先仔细研究和分析而不盲从的思路和方法。”同时，通过交流记者发现，南京大学那种浓厚的人文气息，也让这位操盘手，身上透露出几分儒雅之气。

快报记者 李汇丰