



汪建伟 摄

近日,记者获悉,有房产公司将楼盘模型搬进了楼盘所在区域附近的一些市场,并派驻销售人员在那卖房。而且,效果还相当不错。

而杭州萧山某高端楼盘为了让400多套清一色的大户型跟最有可能的意向客户进行一次“十分钟聚会”,以一场名人对话的活动,让500多位低调的民营企业企业家自发聚集在了他们的活动现场。

随着楼市竞争的日趋激烈,越来越多的开发商在注重楼盘宣传推广的同时,开始在寻找目标客户上下工夫,于是针对性强、见效快的圈层营销理所当然地成为了他们的推盘“新法宝”。

□ 时报记者 吴晓冬

圈层营销 “领秀”杭州楼市

开发商积累客户有的放矢

纵观杭州楼市,开发商们已经不再是以前“守株待兔”式地卖房,而是突破传统的营销模式,采取了走出去的多渠道的方式卖楼。

据记者调查,今年下半年以来,目前杭州80%以上的新盘在开盘前就已经积累了大量的客户,而这些客户很多都是开发商千方百计地通过各种小众的渠道宣传及活动所积累的刚性需求客户。

7月8日,位于杭州城东火车站北侧的中凯·东方红街正式开盘推出530多套房源,户型包括了经济型的50多平方米、市场上最热销的80多平方米两房、140平方米的舒适大户型等,开盘均价为13000元/平方米。而据记者了解,开盘三天内,该楼盘就销售了70%。提及销售业绩,杭州中江置业有限公司相关负责人坦言,除了高性价比起着决定性作用外,在开盘前,公司对客户积累工作十分重视,专门针对周边火车站旁边的市场客户进行了推广宣传,让他们知道,在他们的生活圈附近,有这么一个高性价比的值得购买的房子。

同样,圈层营销在其他的高性价比楼盘身上也得到验证,如万均·九月庭院、中海·钱塘山水、广厦·天都城等。

除了在售楼盘,不少还未开盘的楼盘也早已锁定了自己的目标客户群。将于今年9月底推出东区i-Home的欣盛·东方郡,户型均控制在90平方米以下,锁定的是首次置业的年轻群体,该楼盘把iHome建设成一个具有强烈社区文化凝聚力的、崇尚运动、崇尚自由、崇尚品位生活的纯粹青年贵族自治区,拟内配溜冰场、篮球场、羽毛球、露天休闲广场等丰富设施,为园区青年业主之间的交流、活动、聚会提供场地支持。同时,东区户型呈现出富有创意的多样格局,加上“空中廊道”建筑元素的运用,整体园区将给人带来活力、创意、品位生活的全新感受。

此外,华元·和庄、赞成·御树等楼盘也已经通过各种小众渠道积累

了相当的目标客户。目前赞成·林风一期已完美交付,二期全部售罄。虽然林风·御树是计划在9月底才开盘,但是早在两个月前我们就已经有大批老业主表示了意向。”金源房产销售部经理官敏说。

圈层营销成推盘“新法宝”

“投一个广告,到底能带来多少客户?”一直以来,这是开发商十分关心的问题。现在的开发商更加精明了,与其铺天盖地撒网捕鱼,不如选择更有针对性的营销手段,这样一来,少投入同样可以带来大收益。

有一段时间,九月庭院卖得并不是很好,当时觉得很奇怪,因为相比周边楼盘,我们的房产品品质还是不错的。”赛丽控股集团董事长夏赛丽告诉记者,后来才发现原来是楼盘锁定的客户不对。据了解,万均·九月庭院的中小户型基本上是98平方米的两房户型,而市场上现在有很多人是想买90平方米的三房户型,这就有很多的信息不对。后来,公司经过一系列的调查,发现九堡旁边的一些市场上的经营户对这样的户型十分青睐,于是就锁定了这部分群体。而从九月庭院成交情况来看,这样的户型也确实了这部分人的口味,近两个月,楼盘就成交了40多套。

的确,圈层营销成了时下开发商卖楼的新法宝”。

融入“客家土楼”的建筑精髓的恒和·依山郡,也将于9月底开盘亮相。说到营销手段,杭州恒和置业销售部经理何波表示,由于该楼盘定位是休闲度假的第一居所,所以公司也将锁定教师这一群体,因为教师一年有4个月的假期,对他们来说,这样的产品是再合适不过了。据了解,恒和·依山郡的主打户型为57-147平方米,顶楼有少量复式公寓,有200多平方米左右,整个土楼的内径是65-70米,并且,整个小区还有排屋等低密住宅。

显然,圈层营销越来越显示出其重要性了。找准目标客户很重

要,在前两年,圈层营销在一些高端产品的应用中比较多,而如今,大众房产产品随着竞争的日益激烈,也越来越需要小众营销手段。”华元房产营销总监张安娜认为,华元房产有很多不同类别的项目,如高端的排屋项目和庄、大众产品则包括理想·伊萨卡、新城广场,不同的产品都要有不同的客户群体。找准了营销渠道,销售也就成功了一大半。

时报圈层营销效果立竿见影

今年以来,针对不同的楼盘,青年时报也推出了不少极具社会影响力的营销活动。

3月30日,一场名为“领·秀青山湖”的生活品鉴会暨爱心慈善晚会,在中都青山湖畔大酒店开幕。活动由青年时报社、浙江卫视,以及浙江残疾人联合会共同主办,并由中都房地产集团承办。活动共有五大部分组成,即投资理财品鉴会、别墅设计品鉴会、收藏品专业品鉴会、讴歌汽车试驾活动,以及“我爱记歌词,爱心献残奥”爱心慈善晚会。

活动不仅汇聚了代表杭州各行业的最顶尖、最时尚、最奢华的国内外知名品牌,并邀请到了杭州知名艺术家和社会名流等。在这样的盛典里,时报汇聚了银行、汽车、房产等三大行业的购房需求客户,给中都·青山湖带来了不少刚性客户。

5月31日,青年时报又联合大华房产举行了“领秀·大华·西溪风情生活品鉴会”。生活品鉴会将家居、风水和汽车试驾活动整合在了一起,让大华·西溪风情的业主们全方位地享受品鉴会所带来的乐趣。生活品鉴会从博洛尼家居的家装设计讲座开始,除了博洛尼家居的家装讲座之外,在生活品鉴会上,大华·西溪风情的业主们也享受到了来自奥迪汽车的试乘试驾活动。

大华·西溪风情的营销总监赖劲松评价说,时报将汽车、家装等各方面的元素融合在一起,为大华的业主们提供了全方位的服务,在快节奏的都市生活中,整合的活动非常实用高效。而且,对于大华来说,这是一个非常成功的营销。

此外,青年时报举行了外地推广活动,如海宁、温州也受到了业内的好评。