

# 倾听客户的声音

每个人都对自己的家有着或多或少的构想。从童年时的玩具积木开始，直至每个具象的房子，人们没有停止过对家的设想。它不仅仅是一个空间，一个建筑体，一件商品，一种居住需求，更表达了人们的生活方式和生活态度。因此，在构筑家园这件事上，未来家的主人所抒发的想法和意见比我们的主观判断要重要得多。

IBM告诉我们：“打开窗子，打破镜子”，也就是说，要永远倾听客户的声音而不是自己照镜子。基于客户价值的研究，这是IBM转型成功的经验之一。总结IBM近20年来的转型历程，其基本路线图就是产品—>服务—>服务产品化。IBM将多种服务的流程、动作、角色等要素进行分离和标准化，并融入到硬件和软件的设计中，最终构建一个基于资产而非基于人工的服务模式，全面实现“服务产品化”，客户将无需忍受越来越复杂的定制服务。这样一家高科技公司已经从对科技含量的无限崇拜开始向客户需求靠拢。

万科的标杆企业帕尔迪告诉我们：“重要的是每天客户告诉我们什么，而不是这个行业正流行或赞美什么。”帕尔迪的运营流程以客户细分为起点，是真正的客户导向。帕尔迪根据客户细分的结果制作出标准化产品说明书，然后在全国不同市场进行模拟试验，确保开发出适应目标客户群的产品。帕尔迪的出色表现赢得了顾客极大的满意。2003年，根据71312名顾客提供的满意度问卷，帕尔迪被评为“最佳美国住房建造商”。

在一个产品日益丰富、需求多样化的时代，我们必须思考客户真正追求什么？愿意对怎样的产品买单？我们又能为客户提供怎样的产品价值？

在不断地自问中，我们又向前迈出了一步。2008年7月28日，景瑞正式成立产品研发部，建立起基于客户价值研究的产品研发机制，整合设计、市场、成本、工程、服务等环节，形成一股强大的合力，输出产品研究成果，优化市场、设计、成本、工程等各业务部门的工作，专注于产品研发能力的持续提升。

“持续提升产品研发”也意味着“持续满足客户不断提升的需求”，更意味着景瑞决心要成为一家真正以客户为导向的企业，这是我们真正的开始。

在这样的理念下，我们的产品研发将以客户为导向，倾听客户的声音，满足客户的需求，最终帮助客户实现对舒适生活的追求，同时也将成就景瑞的高成长。 

