

## 定位:碧桂园麾下精锐的“御林军”

碧桂园董事局主席杨国强在上世纪 90 年代创造顺德碧桂园的营销神话,早已被业界奉为营销大师,也一直是碧桂园营销团队的灵魂人物。由杨国强先生手创的“牵牛篇”、“许愿篇”等碧桂园经典广告也在业界影响深远。碧桂园集团执行董事杨永潮则在杨国强的指导熏陶下,带领营销军团征战沙场长达 20 年。

鲜为人知的是,十多年前杨永潮初露锋芒执掌碧桂园营销团队时,便亲自撰写广告文案,华南碧桂园赫赫有名的“山语”、“六米阳光”组团的推广名、被奉为地产影视广告经典的“让家成长”等广告片都出自杨永潮之手,其完美意境和文案深深打动客户,在强手如林的华南板块一枝独秀,更成为广告人膜拜学习的经典案例。

有人说,碧桂园营销人背负着比同行更多的压力。其压力不仅来自于业绩要求和严格的考核,更来自于弥漫在团队中的那种时刻要求超越自我的氛围,这种团队文化让每个人不敢有丝毫懈怠,一定要把工作在最短时间做到最好。

当同行将营销视作房地产开

发中的“最后一棒”时,碧桂园营销人员早已介入项目前期运作,确保项目提供最适合市场的产品;

当同行还坐在售楼部等客上门时,碧桂园的销售员已经用几天时间铺开数百个外展点,完成超过 3.6 万次圈层营销活动;

当同行斥巨资主办或赞助大型活动时,碧桂园的策划人员正在策划人手送情书、亲情车贴、西瓜节等能吸引全城关注的成本极低的活动;

当同行还在考虑该打刚需牌还是吸引改善客户,碧桂园营销已经从资产配置的角度挖掘客户需求,短时间内发动 21 万客户跨区域甚至跨国看房;

当同行还将销售视作朝九晚五的工作,碧桂园售楼部里的“夜间营销”,“黄金派对”天天登场;

当同行还在研究各种常规推广手段,碧桂园所有项目都已建立了自媒体并确保目标客户关注,每天关注碧桂园销售信息的“碧粉”人数高达数百万……

一流的决策,同样一流的执行。这正是碧桂园营销团队能够独当一面,作为“雄鹰”为“凤凰”保驾护航的原因。

## 团队:军团式的战斗执行力

道为术之灵,术为道之体。如果说上述战术打法还算不上独家绝学的话,碧桂园营销人的团队战斗力才真正无法复制。地产同行公认,碧桂园营销团队就是一支快速反应部队,尤其擅长集团军作战,碧桂园营销人早在 15 年前就做到在大年初一开盘,更能在此后的 365 天连续高强度作战。这种精神,尤为体现在其特有的大规模拓客和跨区域调度之中。

碧桂园营销人在拓客时拥有令对手胆寒的凌厉作风,不放过任何拓展客户的机会。例如,地产业界素有“清明不卖房”之说,但并不影响碧桂园的拓客,碧桂园营销人员会利用市民出外祭祖的机会向市民赠送贴有项目广告的纯净水,而管理人员则在一日之内驱车横跨两省的数个项目亲自督战。

2013 年刷新中国县级城市开盘成交纪录的丹阳碧桂园开盘,是对碧桂园营销人疯狂拓客的极好注解。在 40 余天时间内,碧桂园营销团队发动地毯式拓客,划分目标市场后兵分八路,铺展点、投放广告、派单、电话营销、活动收客等手段无所不用,拓展到近万组意向客户;示范区开放后夜以继日举办讲座、奢侈品展、名车展、父亲节等上百场圈层活动;开盘前广告集中轰炸,将示范区开放信息传遍全城,引爆市场;开盘当日,南京地区凤凰城、欧洲城等项目数百精兵空降

支援,一举促成当天狂销 2000 套的销售神话,也令无力抗衡,不断使用“小动作”骚扰的同城竞争对手黯然神伤。

对于跨区域调度,碧桂园营销系统上至执行董事、下至基层员工,同样一直保持着军人式的服从和钢铁般的斗志。2013 年震惊业界的“十里金滩”会战中,营销中心在两个月内从全国各地集结 1800 名精锐,在全国铺开 318 个展厅,1 个月内共组织 20 万客户到访。在开盘前一周更实施“老虎登陆作战”,调集超过 10 位区域营销总经理参战。

而碧桂园营销人也将这种独特的跨区域调度视为磨练自我和提升技能的机会。十里金滩的销售顾问小许认为,支援兄弟项目可以让销售人员了解不同市场增长见识,也可以在不同的团队和领导下得到锻炼,让自己的专业知识得到质的提升。2013 年,碧桂园营销人员在外出支援时间最长的竟多达 231 天。

碧桂园营销团队把每年年底业绩冲刺的跨区域支援称为“猎豹行动”,数以千计的营销人员就像敏捷的猎豹那样,马不停蹄地在各地战斗。碧桂园营销团队在年终评优中专门设有“优秀支援员工”和“优秀支援管理人员”奖项,用于表彰那些为了事业无私付出的营销人。

2013 年超 60 个项目获当地年度、开盘销售冠军,金海湾创马来西亚全国销售金额、面积、套数“三冠王”,十里金滩创全国单日销售套数、面积双料冠军,兰州新城荣膺 2013 年全国单日销售金额冠军……碧桂园开发模式的成功毋庸置疑,一直刻意保持低调的碧桂园营销团队也随着千亿业绩的完成而成为业界焦点。

碧桂园集团奉行快速开发、快速销售的策略,郊区化大盘一次性成百上千套的推货量客观上需要在短期内实现集中销售。为此,碧桂园营销团队往往付出常人无法想象的团队战斗力,使用更为强悍的营销方法,才能让那些销售同行不敢做、或是做不好的项目成为冠军楼盘。



碧桂园营销团队领导

## 管理:“四位一体”营销理念

事实上,碧桂园营销军团的核心竞争力并不只是“勇猛”,更拥有一套堪称营销经典课程的营销管理体系。

由碧桂园营销团队总结出的“四位一体”核心营销理念,实现了营销战术上的精确制导。“四位一体”将产品、广告、拓客、销售手段总结为营销推广的四大要件,“策略”则是贯穿其中的准绳。

碧桂园营销团队对项目的服务是从买地前就开始全面参与,对项目的服务几乎贯穿项目整个生命周期。碧桂园的营销团队不仅可以做到细致的前期市场调研,提交详细的调研报告以及货量、产品配比建议,也会根据市场的反馈,在货量规划、个性化改造、环境体验等方面提出专业建议。

在碧桂园营销的“战阵”中永远不缺乏令人眼花缭乱的“奇谋良策”:改“终端”为“前端”,变坐销为行销,化“零散”为“圈层”,全民营销,跨区

域客户召集,夜间营销,自媒体运营,“海外投资考察团”……

碧桂园营销军团对精英人才极为重视,仅 2013 年通过“猎英行动”、“海盜计划”就网罗超过 3000 名资深甚至冠军级销售员。在团队内则实施严格的绩效考核和奖惩。对销售人员用“大吃小”竞争机制、“案场准入制”激发潜能,对最优秀的销售人员则提供行业罕见的高额重奖。

碧桂园营销团队从不放过任何适合自己的创新策略,更是会立即总结归纳,完善后立即向整个营销团队培训推广。据统计,碧桂园营销系统 2013 年共组织大小专场培训 2234 场,不间断地为一线作战人员提供最精良的“武器装备”。

在 2014 年营销管理人员培训上,杨永潮发自肺腑地说道:“我希望我打造的平台能够给我们的员工更多发展机会,我们追求的是策略大师,希望我们能够培养出世界一流的营销专家。”

# 『可怕』的碧桂园营销人



市民参观碧桂园沙盘

## 创新:向国际一流出发

碧桂园营销团队的可怕之处不仅在于屡屡创造营销奇迹,更重要的是其“定义奇迹”的创造力。销售人员拓客“大吃小”竞争机制,是几位营销管理人员在十里金滩项目为激励数百名销售员提出的建议,且效果良好。随后碧桂园营销中心立即将其在其他几个项目中试用并不断改进,4 个月以后已经成为碧桂园营销的标准打法之一。

每年春节前的营销晚会和春节后的管理人员集中培训,是碧桂园营销团队这台战车一年里最重要的充电整固时期。各路将士集中于营销总部,接受最全面的战术培训和最新指示,随后打满鸡血各赴战场。

千亿之后的碧桂园营销团队在思考什么?2014 年的碧桂园营销人抛出了一个完全为碧桂园项目量身定做的全新标准化营销运营体系。碧桂园营销团队把项目营销管理全流程划分为

7 个阶段,相应建立了若干个工作集群和数百个工作节点,配以上千个具体模板和 600 多个案例的营销标准库,营销总部利用电子系统对项目运营实施监控,所有项目的进度及工作事项完成情况一目了然,既可以让营销人员“即点即用”,也便于各级管理人员及时采取措施,发出精准的指令。

为了实现与客户更紧密、常态化沟通,碧桂园营销团队 2014 年还提出自媒体运营、国际化营销、会员制管理三大创新突破的要求,谋求建立新型电商平台、微信营销矩阵、24 小时移动电视台。打造全球资产配置品牌、尝试为顶级客户“高端定制”也悄然进行。

实现千亿之后的碧桂园营销人已经把“打造国际一流的营销团队”作为新的理想。2014 年,这支可怕的团队已经拥有了自己的“理想年代”。

(周碧)



碧桂园营销团队