

高周转模式下碧桂园营销标准化管理与拓客策略核心解码

课程背景：

2012年，碧桂园全年销售额为476亿元

2013年，实际实现合同销售金额约1060亿元

2014年，销售1288亿

2015年，销售业绩达1402亿

2016年，销售达3088亿

2017年，销售达5508亿

2018年，销售达？亿

2018年高周转运营模式下，碧桂园必将全面实现销售业绩爆炸式增长！

当大多数地产企业还在为不断出台的调控叹息，碧桂园已经实现销量逆市狂升！

当你还在为自家“郊区大盘”没有客户来访而苦恼，碧桂园已经成功开拓海外市场，并取得了斐然的业绩！

是什么让这家上市房企成为“千亿黑马”？是什么让数万名置业者出手抢购？支撑这种高增长的背后动因是什么？本次培训从碧桂园标准化模式，营销体系构建及营销管控，投资拓展、营销标准化等五个方面和营销拓客打法全方面解码碧桂园业绩高增长模式背后的秘密。

课程收益：

- 1、标杆房企线下拓客营销对企业绩效的战略价值
- 2、标准化动作对于拓客执行是否到位的重大战略意义

- 3、以标杆房企为例：深度解析碧桂园拓客十大核心步骤
- 4、全面解析房地产强销模式，深入探讨强销模式与本企业营销工作的结合。
- 5、通过讲解与现场诊断帮助各企业找到营销去化的有效解决方案

课程特色：

- 1、国内唯一全面剖析房地产标准化与强销模式具体操作方法的经典课程。
- 2、高周转运营模式下，国内唯一全面解析碧桂园营销战略与方法的课程。
- 3、国内唯一将课程讲授与实地体验融为一体的营销行动学习。
- 4、国内唯一可以后续进一步辅导企业走向营销标准化模式的实操专家。
- 5、实战、实效、实用，即学即用的最高效课程。

课程对象：

房地产企业董事长、总经理、副总经理、营销总监、营销策划经理、营销管理人员、营销策划人员、销售人员等；

课程大纲：

前言：

- 1、房价和调控:房地产业发展现状与趋势
- 2、住宅地产“去投资化”
- 3、高周转运营模式下：用经营的思路做营销

一、什么是标准化

案例：碧桂园标准化 4.0

- 1) 标准化营销
- 2) 整合营销
- 3) 创新工具

4) 标准化指引

二、碧桂园营销拓客标准化模式解析

案例：碧桂园营销的标杆化

1) 针对销售区域的不同展开不同的拓客策略

2) 编制详细客户地图

A、市-地级市-县-乡镇-四级区域-附属城市联合横纵向地图摸底

B、根据拓客地图，进行拓客目标渠道及区域分解注意事项

3) 人脉资源圈层拓客

A、寻找到最容易接触有钱人的人和渠道清晰了解渠道的种类、数量

B、针对政府、企事业单位，医院、学校、商会的拓客招式

4) 拓客人员分工纵向一体化

打破地产企业固有板块间的壁垒，各版块协同运作使客户到达现场

5) 竞争机制与激励机制

A、组内竞争与组间竞争的创新思路引入

B、以周为单位进行绩效考核排名数据分析和工具导入

C、拓客人员是否达成目标的奖励和惩罚执行策略

6) 竞争机制与激励机制

A、清晰简单有效的绩效考核：外拓小组考核的唯一标准

B、清晰简单有效的绩效考核：大客户拜访考核的唯一标准

C、设定拓客派筹前后的关键指标

7) 拓客工具

A、硬件工具及使用注意要点

B、软件工具及使用注意要点

C、资源工具及使用注意要点

8) 兼职和编外经纪人

A、非主流拓客渠道的有效借鉴使用

B、编外经纪人分类管理，分类筛选

C、编外经纪人转介开启思路与方法

9) 兼职和编外经纪人

A、通过登记客户数量，转到访数量、转认筹数量分析渠道的效果

B、结合分析结果及实际情况修正计划

10) 圈层客户到访管控

A、制作详尽的温客套餐，将圈层客户引导售楼处，提升客户成交率

B、结合实际案例，指导温客套餐核心关键点

案例分享：

案例 1：马来西亚森林城市

案例 2：五线乡镇营销拓客攻坚

三、盘客标准化：

如何做好开盘前的盘客、洗客动作

1) 盘客和洗客的目的

2) 盘客的基本流程

3) 盘客前的准备

4) 盘客工作对应的定价逻辑

5) 案例分享

四、营销策略的转变

- 1) 传统营销注重线下拓客的转变
 - A、传统媒体及其他线上媒体的弱势
 - B、客户的消费态度和首要关注点由表象更注重实际
 - C、当前市场线下拓客的优势
 - D、传统线上的费效和掌控度不高
- 2) 费用铺排的预算
 - A、拓客费用占营销费用的比重
 - B、拓客费用的各项占比
- 3) 营销各线对于渠道的配合和支持
- 4) 拓客团队与内场团队的协作和分工
 - A、指标的分配
 - B、客户的判定
 - C、操作中的业绩归属

课程总结 讨论 问答