

碧桂园 3330 亿跨越式增长的营销解码

【背景】

碧桂园从 2012 年的 476 亿到 2013 年-2015 年连续 3 年过千亿，2016 年更是达到了 3088 亿，同比增长 120%，短短四年，碧桂园业绩实现了 549% 的增长。2017 年前 7 个月更是达到 3330 亿，超过万科排名第一。这种跨越式业绩增长是如何形成的，支撑这种增长的背后动因是什么，成功的关键因素是什么？

本次培训由前碧桂园川渝营销总、营销学院院长、碧桂园营销标准化项目负责人朱晓波先生全方面解码碧桂园跨越式增加的营销奇迹。

1 集团管控模式

1.1 管理思路：1+3 模式，围绕利益最大化目标。

1.2 管理重心：3 个中心：服务项目为中心、保证营销为中心、以项目利润和现金流为中心。

1.3 管理举措：3项抓手：抓工程质量、抓总部服务、抓绩效考核。

1.4 管理主线：集团、区域、项目三级管控

2 营销体系架构及管控

2.1 基于人均效能和销售达成的碧桂园营销团队架构

2.2 中心、区域、项目三级营销管控

2.3 市场推广、人力、资源、财务等授权范围界定及流程

2.4 费用管理规则和程序

2.5 前策的四步走

◇ 人均 销售面积

◇ 常驻人口增长

◇ 土地市场竞争

◇ 施销比

2.6 前策的三步看

✓ 看经济

✓ 看市场

✓ 看销售

2.7 如何做营销定位

◇ 市场分析

◇ 市场环境分析

◇ 版块分析

◇ 竞品分析

◇ 产品分析

◇ 营销定位输出

2.8 如何在营销中导入品牌

3 营销标准化认知及构建思路

3.1 碧桂园营销：把营销变成标准化的流水线，360个工作节点，实现近

300个项目的高效管控。

3.2 营销标准化背景：项目多、新人多、管控困难；20年营销经验需要沉

淀

3.3 营销标准化解决问题：新人熟悉营销全过程、高效管控、快速开发，

业绩达成

3.4 营销标准化的构建思路：如何构建符合自身商业情况的营销标准化

4 产品、广告、拓客、销售手段“四位一体”的营销模式分享

4.1 整体策略是把产品、广告、拓客、销售手段串在一起的准绳

4.2 产品：从竞品分析、客户分析、类品分析、产品分析得到产品定位

4.3 广告：从项目卖点、竞争对手、客户需求提炼广告策略

4.4 拓客：拓客地图、拓客渠道、圈层营销、拓客激励

4.5 销售手段：围绕营销不同的阶段提供不同的销售手段

5 如何打造让客户心动的示范区

5.1 营销如战役，示范区就是战场

5.2 打造清晰引导区

5.3 如何展示温馨的项目入口

5.4 销售中心如何大气布局

5.5 完备配套设施如何完美展示

5.6 打造具有催眠效果的通道板房、主题包装

6 如何实现营销人才结构优化与提升

6.1 组织效能：梳理组织架构、组织绩效管控

6.2 岗位效能：岗位职责明晰、责任到人

6.3 人均效能提升：

➤ 中高端人才引进：碧桂园未来领袖计划

➤ 编制管控

➤ 薪酬绩效管控

7 基于岗位效能提升的编制管理

7.1 编制管理原则：效能化、精英化、权责化

7.2 职责划分：

➤ 总部职能部门：编制标准制订、编制稽查、人均效能评比

- 区域管理部：区域整体编制管理、区域人员合理调配、尾盘项目编

制优化

- 项目负责人：根据项目货量和开发阶段申报编制、配合区域人员调

配、编制自查

7.3 基于人均效能的薪酬体系搭建

- 明确每个板块的薪酬制度，总薪酬水平
- 不允许在薪酬制度外随意性的申请补助、津贴

8 如何培养 1 万多名自有营销团队

8.1 区域和项目营销负责人培养体系及考核方法

8.2 销售和策划精英的选拔和培养

8.3 营销精英的 16 项关键技能

9 激励措施

9.1 “成就共享”解析

9.2 “同心共享”解析

9.3 “大吃小”解析

9.4 “末位淘汰”