



碧桂园营销



碧桂园·贵安府复盘分享（二）

# 以小建大——营销生态链

## MARKETING ECO-SYSTEM



福建二部 2017.10.10

# 目录

CONTENTS

1

营销背景

2

营销生态链搭建

3

规则与管理

4

目标与执行



碧桂园营销  
Country Garden Marketing



# 营销背景

《01》



## 营销背景 | 项目背景



- ▶ **区位：**福州连江县贵安村，行驶距离28公里。
- ▶ **板块特征：**交通配套利好驱动板块发展，自然环境优越，目前为价格洼地，未来升值潜力大。
- ▶ **产品规划：**栋复式洋房（878套），栋别墅（396套）
- ▶ **目标：**年度集团目标**8.9亿**，内控目标清盘。

## 营销背景 | 项目难点

政策调控越发收紧，板块竞争激烈，客户基数不足，成本管控难度较大



### 市场层面

- ✓ 宏观调控力度强大，市区限购限贷，政策愈发紧缩；
- ✓ 中心价格高企，刚需与投资外溢，区域板块竞争激烈；
- ✓ 贵安片区世纪金源深耕多年，客户基数庞大，竞争环境恶劣。

### 客户层面

- ✓ 首次进入该板块，客户基数薄弱；
- ✓ 项目距离福州有一定距离，导客难度较大；
- ✓ 工程节点与营销节点不符，展示区开放需待第三季度，客户信心难以保证。

### 管理层面

- ✓ 郊区大盘，传统大兵团作战无法管控营销成本。



碧桂园营销  
Country Garden Marketing



# 营销生态链搭建

《02》



现有本盘编制不足以支撑大规模蓄客并同时迅速占领市场，需要在扩大销售团队的同时，在结果不确定的前提下有效降低扩大团队带来的成本风险。

1

年度集团目标8.9亿

8.9亿=项目销售编制23人

2

目标客户基数大、较分散

( 878高层+396别墅 ) X3=3822组 ( 筹客 )

3

半年蓄客时间，首开目标8亿

4月1日开始派卡，9月9日展示区开放

“以小建大”

有效的营销生态链，迅速扩大客户基数，降低成本。

# 营销生态链

## 以小建大——营销生态链搭建

### 定义

营销生态链搭是一个从拓客到成交完整闭环。

### 组成

生态链由内部（销售案场）+外部（分销机构）组成，辐射范围尽可能广。

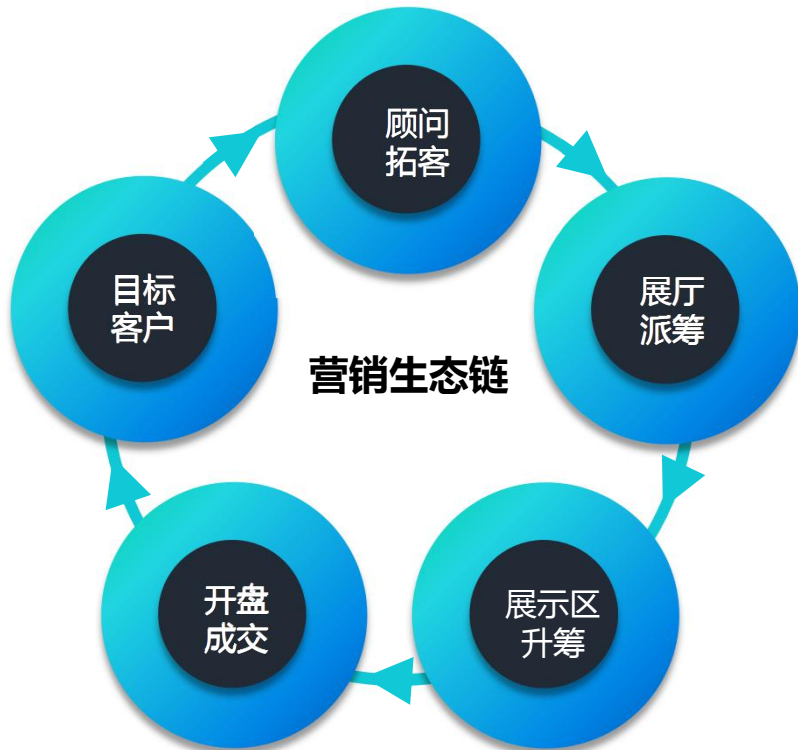
### 目的

生态链目的是短时间内获取大量意向客户，同时须控制推广成本及佣金费率。



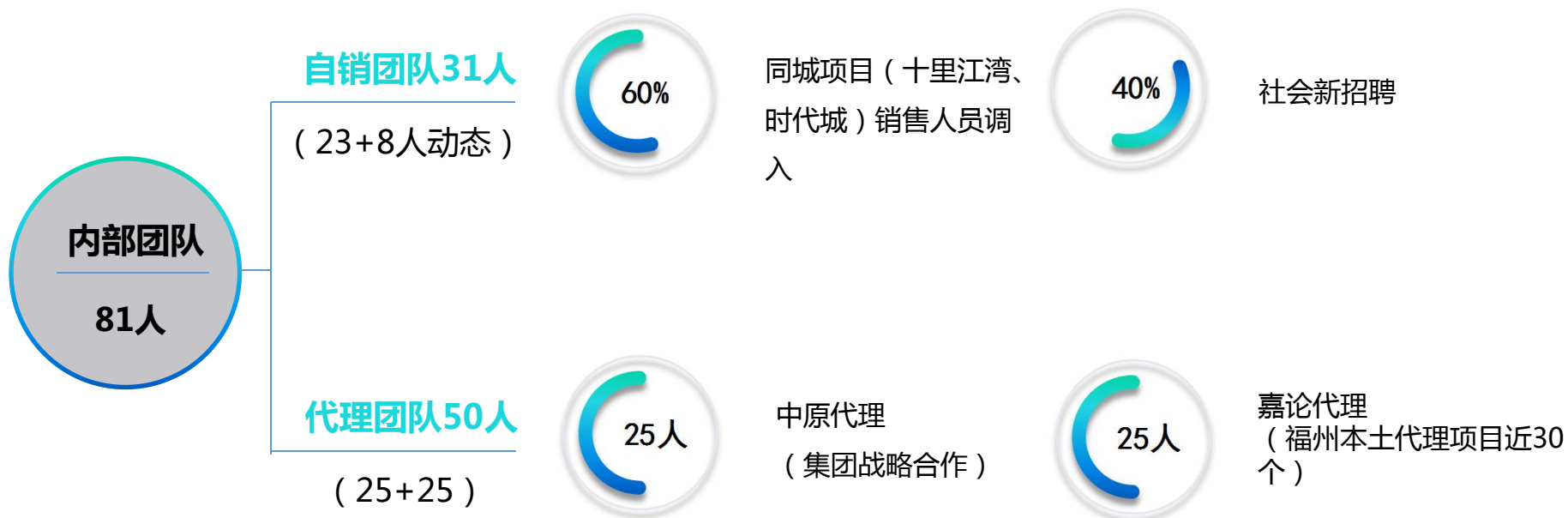
# 营销生态链定义

营销生态链是一个从拓客到成交完整闭环。



# 营销生态链组成

生态链由内部（销售案场）+外部（社会资源）组成。



# 营销生态链组成

## 非地产类：平安好房+平安寿险

平安好房嫁接平安寿险，对接平安寿险福州区域近3000名经纪人。



## 分销平台：销冠卡考、房多多

通过分销平台对接中小型中介机构，共对接中小型二手门店500家。

## 专业二手：麦田房产

麦田房产为福州地区规模最大的二手中介机构，对接经纪人近500人。

# 营销生态链目的

通过生态链的闭环，以及内外部客户获取，贵安府实现开盘前意向筹客6800组，实现筹货比6:1，同时首次开盘后整体营销费率：1.68。

	支出金额（万）	费率
推广费率	376	0.43%
薪酬后勤及日常	237	0.27%
销售佣金	820	0.92%



碧桂园营销  
Country Garden Marketing



# 规则与管理

《03》



# 营销生态链规则

## 规则

### PK规则

团队PK，激发狼性  
其中自销PK未达目标且末位降级，代理两家PK业绩决定去留。

### 考核规则

目标分解，阶段 考核  
以数据为依据，以天为单位以周和月为周期进行考核，赏罚分明。

### PK规则

带客门槛、接待门槛  
外场分销推荐提前三小时报备，满三小时后才可到访成交，避免截客。

# 营销生态链管理

管理

## 代理管理

- 1、代理团队注重自有客户资源的转化，并给予一定的鼓励。
- 2、以目标及结果为导向来进行奖惩和资源分配。

## 分销管理

- 1、在分销推动上专人专项对接，做到信息全覆盖并阶段性验收推荐及到访数据；
- 2、重点合作平安，除了专场推荐同步全系统物料植入；
- 3、设阶段推荐指标及带访指标，不达标淘汰；推广上借力分销，同步转发同步验收。



碧桂园营销  
Country Garden Marketing



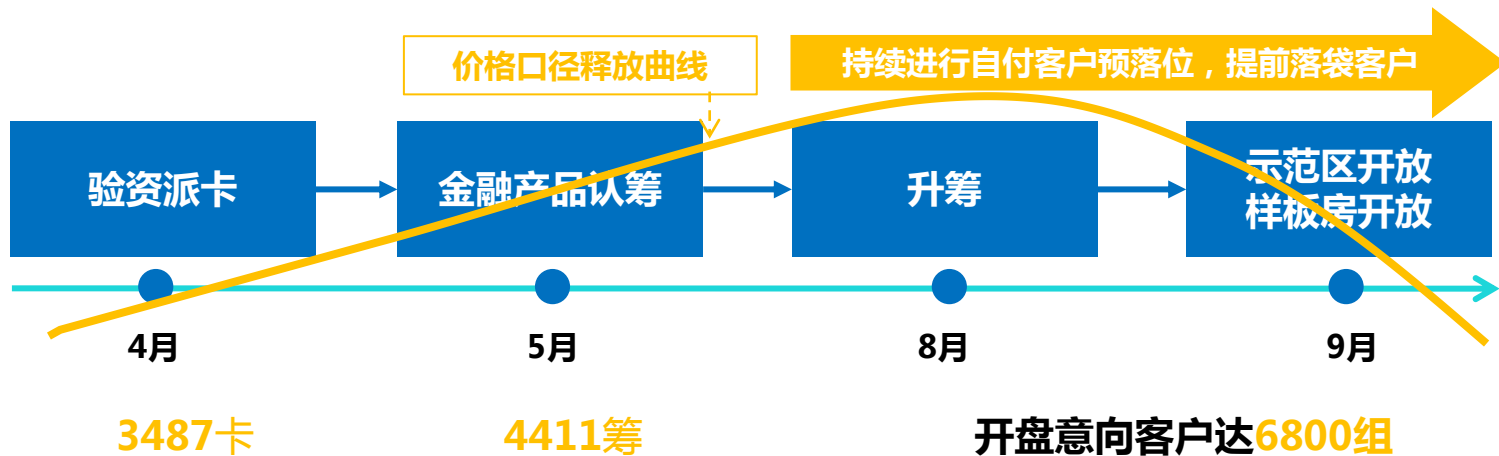
# 目标与执行

《04》





逆境求存，稳扎稳打，破局得胜。



营销生态链的搭建、成型让项目人力成本大幅下降的同时，实现并突破销售目标。洗客动作贯穿营销全程，分阶段，多节点多轮洗客，逐步释放项目价值，持续提高客户心理预期。

# 拓客策略



常规打法出不常规的成果 -- 目标明确、过程监控、执行到位、结果管控



下目标颁发军令状



过程微信监控每小时一查



执行到位 激励方案落实

# 拓客策略

开始派卡认筹阶段销售加大电CALL回访量，阶段性以现场小型暖场配合邀约客户参与我们维温活动争取客带客，加速蓄客进度。



# 拓客策略



## 遍地收客 快速实现蓄客目标

- a) 以二级展点形式进行新销售中心开放前品牌宣传；
- b) 配合巡展、拓客活动进行有效地毯式拓客；
- c) 新销售中心开放后可与外展点联动，导客互动

**选址一：位于五四北大型超市和各区沃尔玛**

**选址二：位于福州市北区的高端社区和商场**

## 多点铺排 灵活机动 精准蓄客

- a) 多点：让品牌及项目在多个区域遍地开花，有效提升项目知名度
- b) 灵活机动，精准蓄客：针对项目客户地图，用展点作为精准打击客户的兵站，达到蓄客目的



# 拓客策略



## 企事业单位、商会团拜会

通过圈层营销的方式，召集商会核心成员，进行产品推介，可通过团购、自付可优先选房等形式合作。

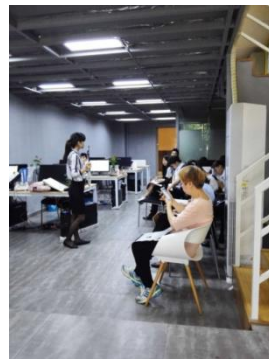
## 产品推介会

寻找实力客户，不定期进行联谊、派对，在小圈子内进行口碑传播，同时小步快跑，快速洗客，持续提高客户心理预期。



# 拓客策略

地毯式拓客、拜访，老式打法派单加大客户基数。





谢谢聆听！