

拼完颜值拼收入,聊聊售楼处的那些事儿

“在房地产行业中,从来都不缺乏与置业顾问相关的话题。南京哪个售楼处的置业顾问最多?学历最高的置业顾问又在哪家?最会卖房的置业顾问又是谁?拿钱最多的置业顾问年收入是多少?记者也盘点了南京房地产市场上,关于置业顾问的一组数据。”

现代快报记者 马文煜



资料图片

人数最多? 学历最高? 卖房最强?

这家房企要求学历最高!

不仅要高校毕业生,更要颜值出众

今年8月,朗诗地产发出的一则招聘置业顾问的广告,刷爆朋友圈。该广告虽然对招聘河西新项目的置业顾问开出了30万的年薪,但同时也对求职者学历、身高,甚至“颜值”都提出了很高的要求:必须为本科以上学历,研究生和重点高校毕业生优先录取,男性身高在175cm以上,女生身高不低于160厘米,且

“颜值出众者优先”。后据记者了解,该招聘广告共吸引了400余名高校毕业生参与面试,其中不乏重点高校的应届毕业生。此外,经记者调查,目前在南京,除朗诗河西新项目外,还有仁恒地产对置业顾问有着本科学历以上的要求。

刘兆学告诉记者,置业顾问行业中,本科生非常少,研究生以上的

“高学历”者更是屈指可数,实际从业者中还是以大专学历者占大多数。

“房地产销售行业还是很难吸引高学历人才,即便有研究生从事置业顾问工作,也是将这作为一种实践经历,不会长期从事该工作。因而所有房企、代理公司还是以大专学历门槛居多”。

这些置业顾问卖房最强!

7亿哥、4亿姐、2亿妹——都是牛人

最会卖房子的必然是售楼处的“销冠”一角。近年来在如火如荼的南京房地产市场上,除了一批批日光盘、奇迹盘的频频出现,一批“神话般”的卖房高手,也进入了人们眼中。2012年,中海凤凰熙岸置业顾问甘延辉,以年销售额7亿元的业绩,被国内媒体冠以“7亿哥”美誉。

2014年,同样在中海凤凰熙岸,另一名叫董静的女置业顾问,以年销售额4亿的成绩,再获“4亿姐”桂冠。而今年截至目前,南京两大“豪宅盘”——仁恒江湾城、龙湖春江紫宸,在单个开盘日分别以24亿和18亿日销成绩夺得楼市冠军的宝座,两家案场的销冠置业顾问,也分

别斩获了5.5亿和2亿的业绩。

号称“2亿妹”的龙湖春江紫宸销冠马颖,还是一名南京大学去年刚毕业的90后女生,她告诉记者,想多卖房其实很简单,多加班、多跑客户、多累积,最关键还是要找准客户需求。



目较多,晋升机会也会更多,发展速度会更快,双方各有所长。”

这家楼盘置业顾问最多!

万亩大盘,200名置业顾问年销售额40亿

新景祥房地产经纪南京公司总经理刘兆学告诉记者,置业顾问数量的配比,通常要与楼盘的体量、销售任务要求相匹配。楼盘体量越大,去化速度要求越快的楼盘,置业顾问数量就越多。“南京大部分楼盘配置的置业顾问在10—50名,从目前监测数据来看,包含都市圈在内,南京置业顾问最多的一个楼盘当属碧桂园凤凰城,预计人数在200人以上。”

“凤凰城目前还在开发中,总体量很难测算,但该项目总规划占地面积有一万亩,体量可想而知,没个上百号置业顾问,肯定拿不下来”。

知,没个上百号置业顾问,肯定拿不下来”。

南京碧桂园集团营销负责人告诉记者,凤凰城案场目前专职置业顾问的确约有200人。因为置业顾问的工作很辛苦,200人中以男性占绝大多数。公司还专门为置业顾问们配置了食堂、宿舍等配套。

“因为项目体量很大,每年都是上千套的交易量。去年我们的销售额是40个亿,算下来,平均一个置业顾问都有2000万的销售额”。

这些置业顾问发展怎样?

直属房企待遇好,在代理公司晋升机会多

“虽然经常会听到,销冠置业顾问年入百万、一次开盘吃五年这样的话,其实这都只是些个案,不能代表整个房地产销售行业”。刘兆学告诉记者,置业顾问的收入构成通常为底薪+提成。普通置业顾问底薪是2000元左右,资深置业顾问3000元,金牌置业顾问是4000元。佣金提点也按照级别划分,通常在万6到千1之间。开发商直销团队会高一点,能达到千2。

“据我们统计,南京房地产销售行业从业人员年平均收入在8万元左右,我们公司去年收入最高的置业顾问也就20万,能拿到百万年薪的在全国可能都凤毛麟角”。

刘兆学表示,从事置业顾问有两种选择,一个是直接去代理公司,二是去直属房企的销售队伍。“相对来说,直属房企的置业顾问待遇较好,收入稳定,佣金结算周期短。但隶属于代理公司由于项

营销费用逐年缩水,开发商“节俭”卖房成常态

“最近一段时间内,在部分房地产开发商的日常宣传广告中,除了一般意义上的楼盘宣传内容外,“全民营销”这四个字出现的次数非常频繁,市场竞争激烈、楼市环境复杂、营销费用缩减,这些背景意味着,改变过去传统的营销方法已成为房企营销的方向,开发商营销方式的变化,尤其是务实主义营销成为楼市主旋律。”

现代快报记者 胡海强



CFP供图

营销费率逐年下降

过去的十几年时间里,成本控制是每个开发商的必修课,“钱要花在刀刃上”已是大家的共识。在南京楼市,如何改变过去传统的营销手法,创新地将营销成本降低,同时发挥更大价值考验着操盘手,务实性成为南京地产营销人的大方向。

客户获取成本减少

营销费率的降低,意味着可支出的费用有限。在很多楼盘任务目标未减少的前提下,如何用有限的费用,去召集更多的购房者前来,减少客户获取成本,成为了多数开发商最花心思去解决的问题。

“以前花个几十万请明星、搞大型的营销活动确实有影响力,对房企品牌、项目定位、售价等有一定的帮助,但现在这么一搞,可能

小型房企比重不到1%

记者了解到,万科在年初下达年度任务量时强调,提高项目利润率是所有项目的统一要求,在南京,万科所有的项目均推行“花小钱办大事”。“今年的任务没减,但营销费用缩减了,一切营销活动都以利润为导向。”城北一楼盘营销总监向记者透露,事实上,今年已有不少项目

的营销负责人曾向记者坦言,由于大环境欠佳,加上公司的利润考核制度,用在营销推广方面的费用确实每年都在递减,以往一般而言,营销费率为不动产总价的1%—3%,而据记者粗略了解,一些小型房企和楼盘营销费用都很少,比重可能还不到1%。

低成本精准营销受青睐

就全年的营销经费都没了。”一位楼盘负责人无奈地表示。据记者了解,目前很多楼盘都有一张“费效比”的表格,来衡量营销费用支出所获得的回报程度,如果“费效比”低,那么所做的营销方式很大程度上是有一定效果的。“粗放式的营销宣传转为寻求精准的宣传渠道,目的性强、花费

小、快速直抵目的的活动成为务实的主要途径。”一位业内人士分析说,全民营销、团队带客成交、以老带新等低成本获得上门客户的方式受到了不少开发商的青睐。荣盛地产一位负责人也表示:“今后我们将更多地关注一些精准客户群的渠道营销,以运行周期短、直接促进成交的活动来带动销售。”