

解密碧桂园的“狼性营销”之道—— 碧桂园江苏区域120亿背后的故事

2016年1月,对于碧桂园来说,是含金量非常高的一个月。因为两件事情的发生,使得碧桂园在这个传统的楼市淡季,成为了业界的聚焦点。

1月6日,碧桂园集团发布公告称,碧桂园集团连同其合营公司和联营公司,2015年共实现合同销售金额约1402亿元,合同销售面积约2153万平方米,分别同比增长9%和12%。这个消息立即在全国范围内引发关注,“1402亿”这个数字,对于一家房地产企业来说,意味着一个新的开始,对于中国房地产来说,则意味着信心。

1月19日,碧桂园江苏区域成功收购“美林谷”项目,将其命名为碧桂园·仙林东郡,顺利落子南京仙林东,至此,碧桂园江苏区域第20子落地,布局如此之迅速,令南京乃至整个江苏房地产界都为之震惊,这也是碧桂园集团战略纵深发展的一大步。

无论是布局的速度,还是惊人的销售业绩,这些数字都是足以让人羡慕的,而更为让人艳羡的是,碧桂园集团拥有一支无坚不摧的营销团队,让其始终立于中国房企第一梯队。在南京,在江苏区域,碧桂园就有着这样一支营销团队。

现代快报记者 胡海强



碧桂园营销团队

一支无坚不摧的营销团队背后 首先需要的是一位意志坚定的领军人物

为了解密这支“战无不胜”的营销团队,记者特意拜访了碧桂园大区营销总经理昌菖。

在南京的地产界,提起“昌菖”这个名字,几乎是无人不知无人不晓。2015年,碧桂园江苏区域实现约120亿元的销售业绩,取得这样的成绩,对于碧桂园这样一直致力于深耕城市远郊的房企来说,并不容易。在这样璀璨业绩的背后,一支被称为“铁军”的营销团队,被业界所称赞和学习,这支营销团队的领军人物,正是昌菖。

在过去的一年时间里,昌菖一手管理着多达19个楼盘的销售,这对于一个营销人而言,可能是最极限的状态,但对于昌菖而言,这是一个在她看来甚至可以用“最佳”来形容的状态。面对记者“一下子管理这么多楼盘,会不会顾此失彼,会不会很累”的提问,昌菖的回答十分轻松,对于自己的工作状态,她表示非常满意。“在决定加入地产营销

大军的那一刻起,我对自己的定位认识非常明确,我是非常喜欢干营销的营销人。”昌菖表示。

的确,作为这支“铁军”的领军人物,昌菖一直崇尚的是“身体力行”四个字。昌菖喜欢和置业顾问一起奋战在一线,甚至自己去卖房,这一点,也得到了昌菖本人的确认,她告诉记者:“我喜欢卖房,2015年我自己卖房就卖了6000多万呢!”在采访的过程中,昌菖喜欢将每一次的开盘比作是带兵打仗,与这支营销团队每一次成功的合作,仿佛都是一次战役的大捷,而如此繁重的工作,大山般的压力下,为什么她能够如此游刃有余?

“我每天晚上9点就睡觉了!”巨蟹座的昌菖的回答是出人意料。昌菖表示,即使顶着再大的压力,睡眠也一直毫无困扰,“我的营销秘诀就八个字,轻松、淡定、做好自己。这是对自己的要求,也是对团队的要求。”昌菖透露说。

一支在冰天雪地里生存的团队 他们的战斗思想是一种无法复制的精神

昌菖把自己的营销团队比喻成“狼群”,不同于动物园里的狼,这支营销团队是生存在冰天雪地里的“狼群”。为什么这么比喻?众所周知的是,碧桂园自创立以来,在很长一段时间内奉行快速开发、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。“我们的营销团队,是跟着市场的流向,一路上摸爬滚打出来的,‘天时、地利、人和’,固然是每一个营销人期望的,但并不是事事都能一帆风顺,营销的事更是如此,碧桂园的营销团队不会因为市场不好卖不好房子,也不会因为市场好而放松要求。”昌菖表示。

这样的生存方式,已经形成了一种在困境下甚至在“冰天雪地”里面共同战斗的精神。直到现在,地产界的同行都没有否认,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17年前就做到在大年初一开盘,更能在

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中。

碧桂园首进南京主城项目南京碧桂园的开盘,是对碧桂园营销人疯狂拓客的极好注解。在短短几个月的时间内,营销团队发动地毯式拓客,划分目标市场后排兵布阵,铺展点、投放广告、派单、电话营销、活动收客等手段无所不用其极,拓展到数千组意向客户;样板房示范区盛大公开,引发了近万人的参观热潮,共发出9900张苏果卡,接送班车发车100班次,用水量超过12000瓶,置业顾问平均每12分钟接待1位客户;开盘前广告集中轰炸,将示范区开放信息传遍全城;开盘当日,南京地区凤凰城、欧洲城等项目百位精英强将空降支援,一举促成当天狂销近1600套的销售神话,而22亿的销售业绩更是光彩夺目……

要知道,这离碧桂园收购江宁玖岛梦项目,更名为南京碧桂园,过去才仅仅几个月的时间。

一种互相信任彼此认同的合作 构成了碧桂园在营销工作中的强大推力

取得这样的成就,绝不是偶然,在接手江宁玖岛梦项目的时候,这里甚至没有一个像样的售楼处,“昏暗的灯光,破旧的摆设,几乎是从零开始。”昌菖这样形容说。

但接下来发生的一系列的事情,让整个局面有了彻底的改观,而这一系列的事情发生有一个“助推剂”,那就是“信任”,“上级对下级的信任,同事之间的信任,合作伙伴之间的信任”,最终达成了购房者对南京碧桂园的信任。

南京碧桂园的销售负责人吴少泽在接手该项目销售职责之前,还仅仅是一位销售冠军,这在很多楼盘中,不可思议,“没有管理经验,没有操盘经验,但他有客户意识,有客户经验,凭这一点,我就可以相信他能做好。”昌菖表示。这样的信任,很快得到了回报,在考察过同城25家楼盘后,吴少泽干了两件漂亮的事。第一件事是在他的一再争取下,在南京碧桂园的产品打造上,碧桂园集团

破例批准了洋房电梯入户,批准了高标准的精装要求;第二件事是他很快组建了一支近百人的营销团队,这是一支“狼群”。有了超乎想象的产品,有了一支善于打“硬仗”的团队,南京碧桂园一战成名。

值得一提的是,在外部,这样的信任同样存在。昌菖甚至表示:“碧桂园在与合作伙伴合作时,一直期望的是共赢的局面,我要求每一位碧桂园人在和合作伙伴合作的时候,不要以甲方的姿态自居,而是要以丙方甚至丁方的姿态去争取合作。”事实上,合作伙伴给碧桂园营销结果带来的作用,是非常重要和关键的,在碧桂园·凤凰城、碧桂园·欧洲城、碧桂园·城市花园、南京碧桂园等楼盘的营销过程中,链家、满堂红、卡考等合作伙伴,都给最终的营销结果带来正面的促进作用。

相信自己,相信伙伴,人尽其用,是昌菖对团队的要求,也是碧桂园营销团队强大营销执行力有效的“助推剂”。

一颗追求创新创意的营销之心 一次次被奉为业界膜拜学习的经典案例

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。由杨国强先生首创的“牵牛篇”、“许愿篇”等碧桂园经典广告也在业界影响深远。

追求创新、追求创意的步伐自此未曾止步。

去年的双十一,“一个光头”的创意报广引发了全城大猜想,创意报广上,没有太多广告,只有一个光头和一个二维码,二维码扫进去之后,原来是主城南全新楼盘——南京碧桂园,为庆祝样板示范区即将盛大开放,推出的“万张苏果卡送全城”活动。扫描创意二维码,报名预约,即可在2015年11月14日示范区开放当天,领取面值50元的苏果卡,这样的创意,在引发数万人

参与的同时,赢得了市场的一致好评。

无独有偶,2015年11月10日,碧桂园·凤凰城与四家集团集体抱团上报事件让大家百思不得其解,扫码进去之后才知道,这里的大事件指的是2015年11月14日与大家见面的U+新生活发布会,以及南京东汤山品牌联盟发布会,这是一次碧桂园·凤凰城众多配套利好落地的创意展示。

而像这样的创意经典行业案例,在碧桂园·城市花园、碧桂园·欧洲城、碧桂园·世纪城邦等房地产项目营销中,多不胜数,也一次次被奉为业界膜拜学习的经典案例。

“每一个碧桂园人,都有一颗追求创新的心,只有这样,才能在竞争中立于不败之地。”昌菖对记者表示。



碧桂园大区营销总经理昌菖