



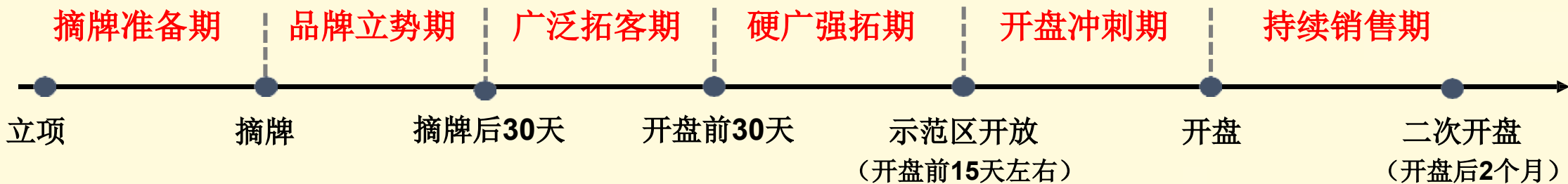
# 新项目从筹备到开盘的 整体思路



# 标准化时间轴

营销中心梳理碧桂园营销打法，总结营销精髓，将营销过程划分为若干个阶段，以时间为轴描绘整个营销工作进程。

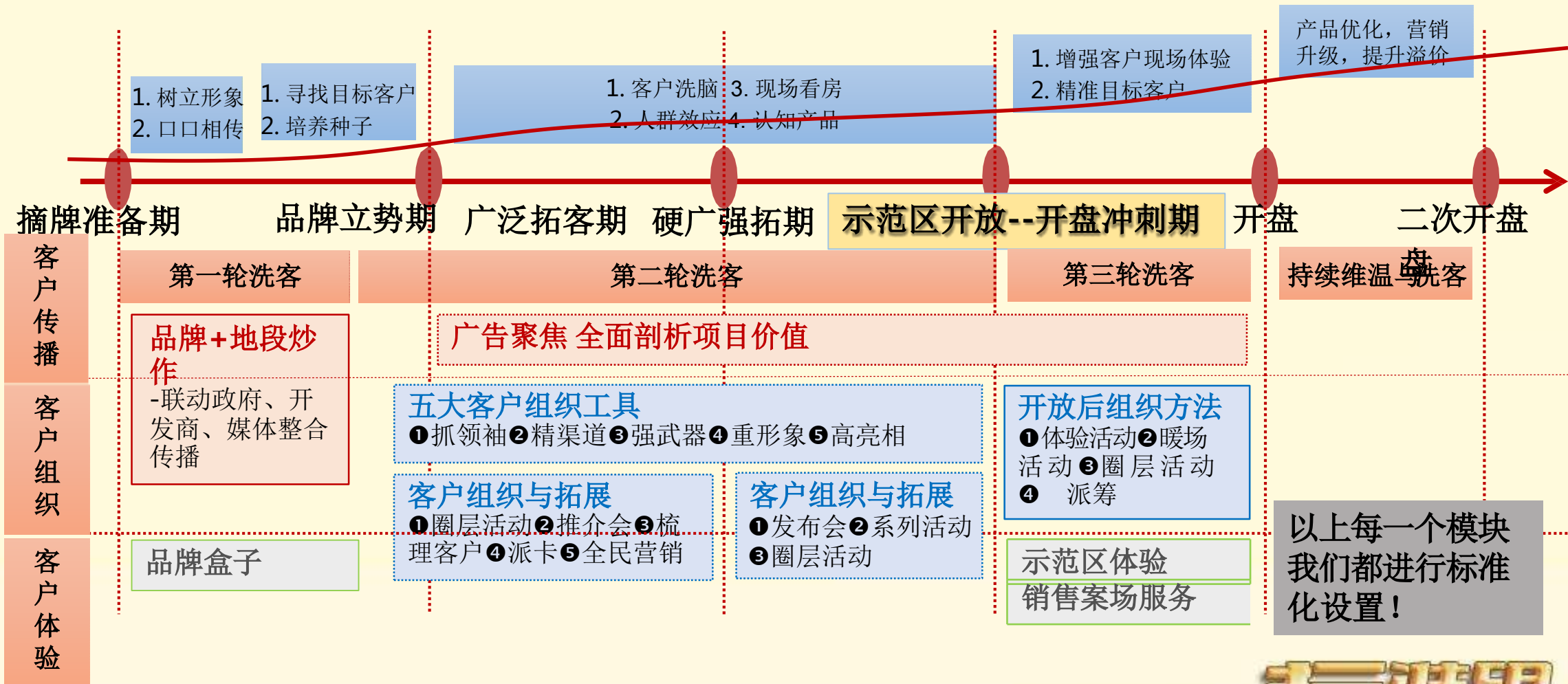
以新项目标准化为例：



在这个新项目营销工作推进过程中，从立项到二次开盘设置**7**个重要节点，将整个营销过程划分为**6**大策略阶段。

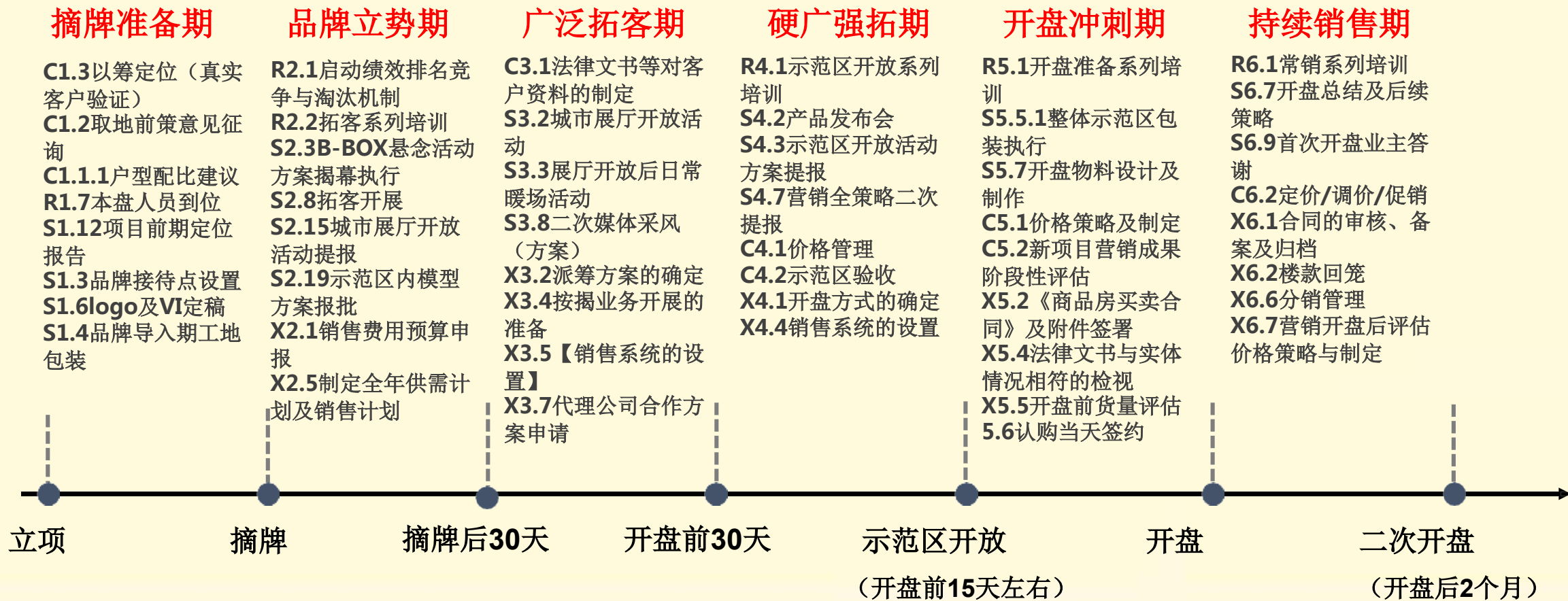


营销节奏：让客户关注-----感兴趣-----有购买冲动-----购买行动



以上每一个模块我们都进行标准化设置!

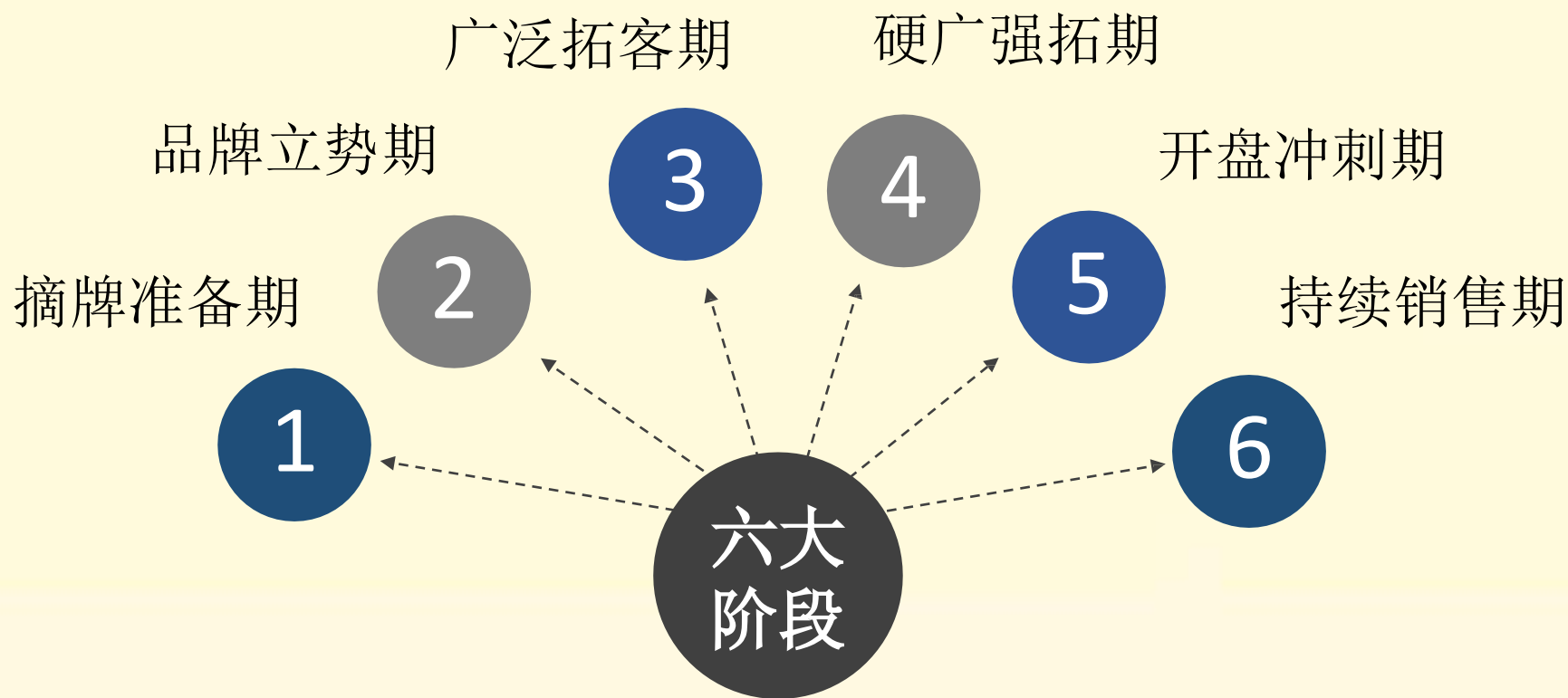




# 新项目标准化各阶段重要节点



# 1 阶段评估



## 摘牌准备期 一目的

### 人力资源部

- 1、完成新项目团队组建及合理使用/调拨人力资源；
- 2、保障新项目团队各板块人员到位确保人效最大化

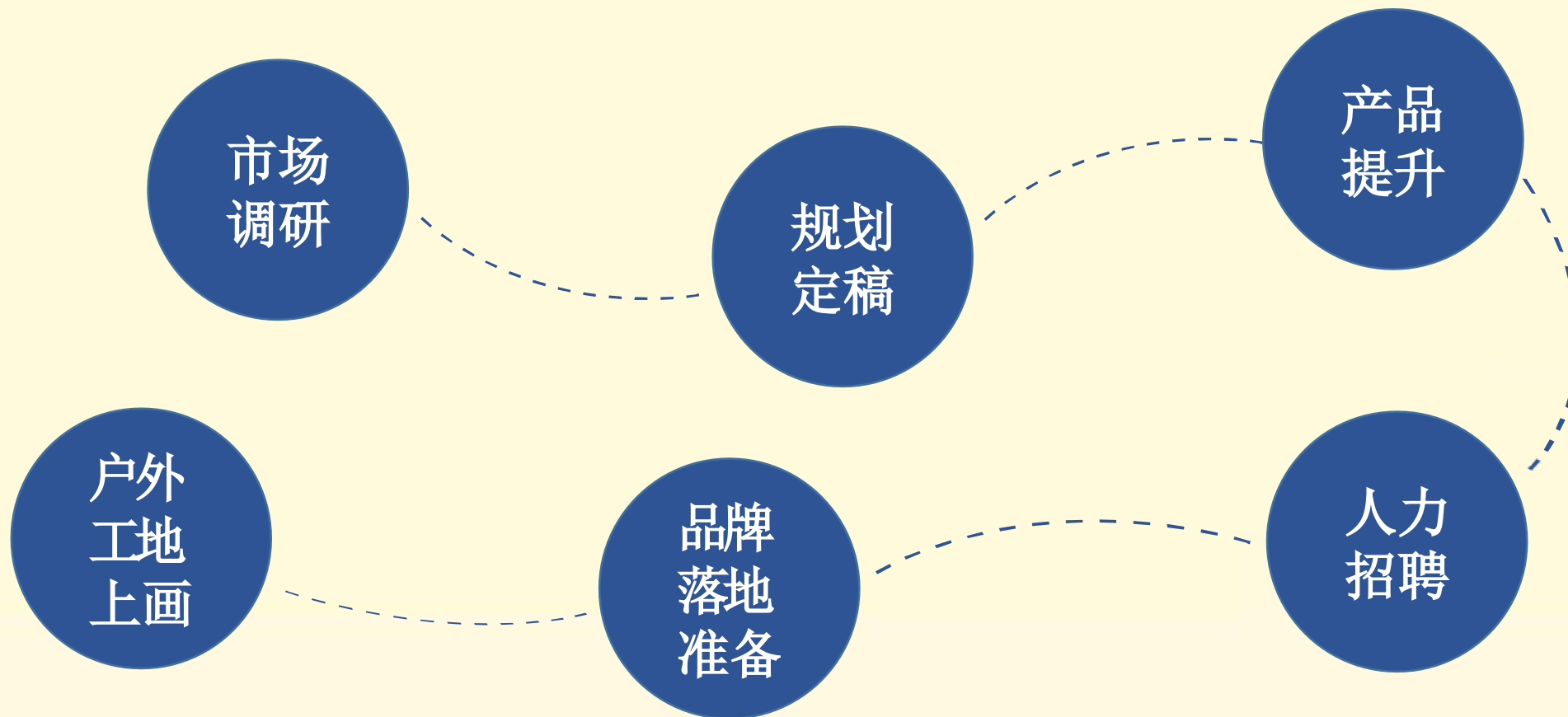
### 前策产品部

- 1、协助拿地决策、精准定位；
- 2、确定项目规划、定位，示范区设置、参观动线及交楼标准。

### 市场管理部

- 1、前期品牌及推广投放准备，确保摘牌后品牌落地执行；
- 2、项目形象定位。

## 摘牌准备期



## 摘牌准备期

- 1、对客群深度挖掘其需求，为后续产品定位做基础；
- 2、对市场、土地情况、经济测算找准项目机会点。

### 市场调研

确立项目定位，据经济指标及容积率规划项目布局、户型配比、示范区布置等，为后续项目定价及操盘做基础

### 规划定稿

项目装修标准的套餐选取及样板区、工法展示及品牌馆、售楼处等打造提升产品竞争力及现场体验感

### 产品提升

人力通过调研申报项目编制及人员薪酬，并确定项目人员的到位

### 人才招聘

品牌正式落地前的形象初步出街，制造市场及客群的舆论与关注

### 户外/工地上画

品牌接待点的设置；LOGO及VI定稿；渠道资源的排查等。

### 品牌落地前准备





## 品牌立势期一目的

人力资源部

人员到位，开展绩效排名与淘汰机制，促进团队业绩达成

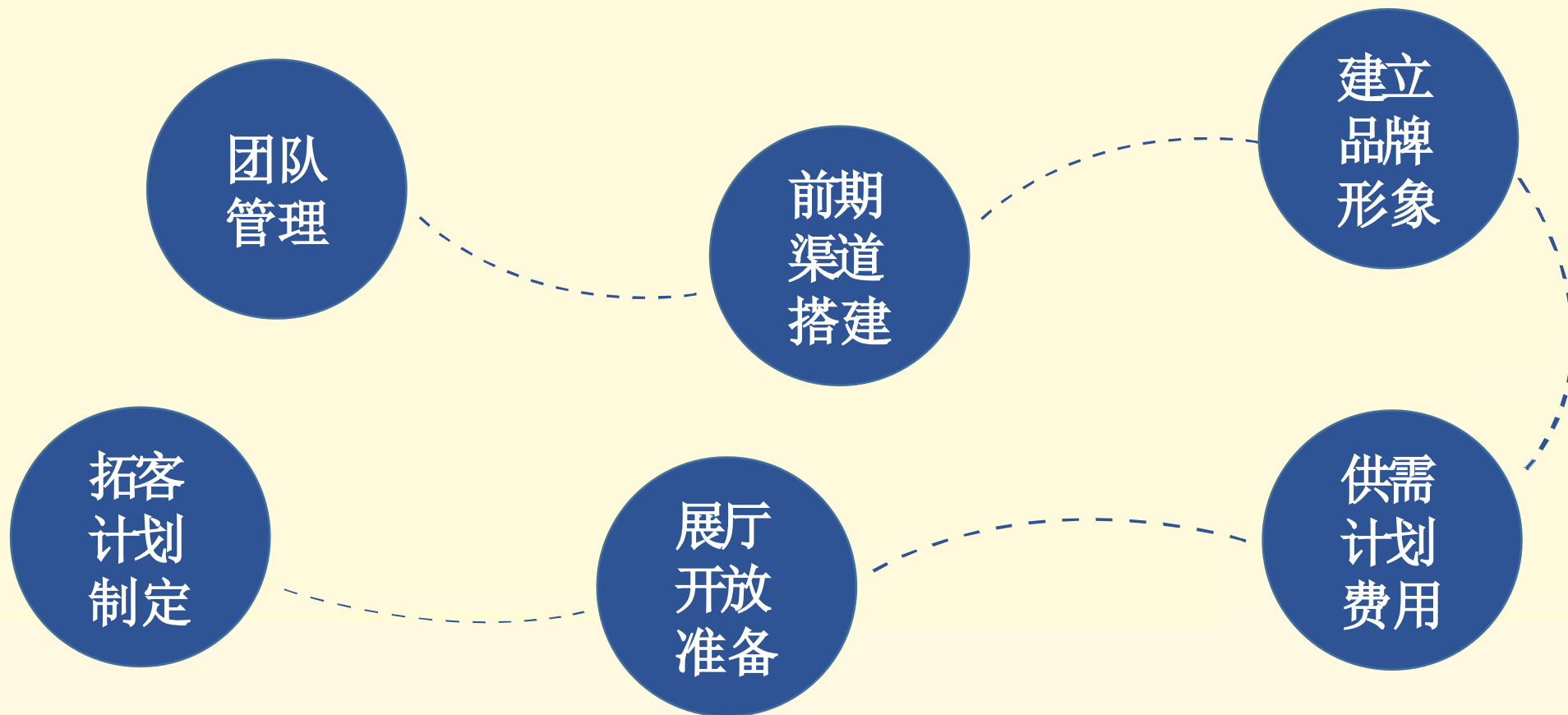
销售管理部

反馈费用使用情况，提供管控依据；  
并对全年销售计划及货量铺排有整体性、前瞻性预判

市场管理部

建立品牌形象，提高品牌知名度、美誉度

## 品牌立势期



## 品牌立势期

01

团队  
管理

了解项目编制/人员到位情况；主要板块人员工作开展存在问题，关注招聘工作推进，以及人才流失率原因等；同步关注针对新入职员工进行指引和培训。

02

建立  
品牌  
形象

了解项目推广铺排节奏/投放主流渠道（大牌、户外、新媒体、网络等），选取城市中心核心位置或主流客户区域实地客户采访，认证品牌落地效果；

03

拓客  
制定  
计划

了解项目拓客工作的开展，包括但不限于拓客策略的制定、拓客指标制定、拓客地图、渠道资源梳理、奖惩机制、拓客说辞等。

## 品牌立势期

04

前期  
渠道  
搭建

了解项目前期对于渠道搭建工作，是否对市场全面了解，制定资源搜集清单；对目标市场企业/工厂/商户/学校/专业市场等进行摸查，了解项目供应商、银行等关系搭建。

05

供需计  
划及费  
用

项目的销售目标确定会直接费用以及项目编制的审批。

06

展厅开  
放前准  
备

了解展厅包装进度，（具体参照文件参照标准化培训课件),对展厅是否准时开放做好预估，反馈问题。了解项目与政府（城管、交警、工商部门等之间的沟通，确保开放活动顺利进行）

## 广泛拓客期—目的

完成规划示意图、间隔示意图、合同图、合同装修标准等公示

**前策产品部**

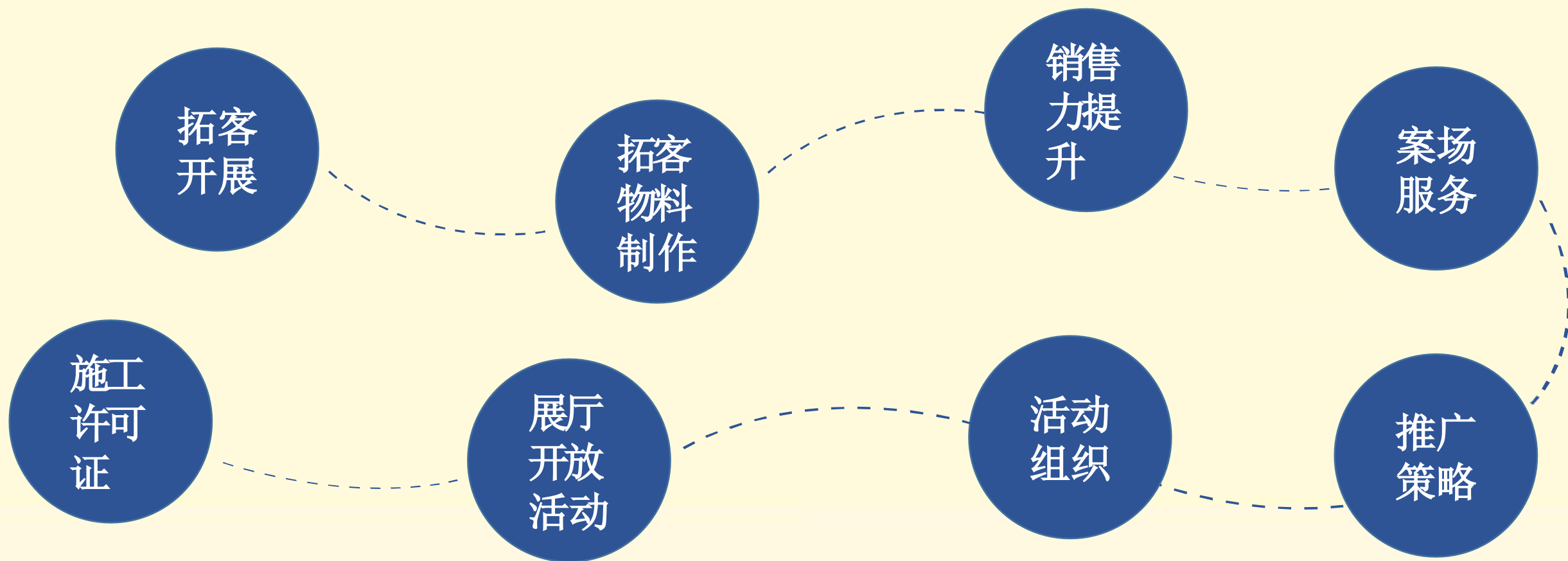
确定按揭业务及资料准备；  
确定开盘人员/物料/售楼系统操作；

**销售管理部**

进行阶段拓客分析，拓宽客户组织渠道，储备充足有效客户；示范区开放广告定稿，为示范区开放线下线上投放做准备

**市场管理部**

## 广泛拓客期



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：  
<https://d.book118.com/237046001151006162>