

D₀₃ WEI FANG LOU SHI《潍坊楼市》

今日潍坊

导语:卧室里除了床衣柜来做收纳外,卧室主角—床铺也能变身收纳场所。好的设计,其收纳能力往往更令人惊诧!



●床头:平常看,就是常见的床头板,但摊开来,里面收容空间也不小。拉下来的门板依托枕头,成为宅家电脑爱好者的福音,蜷缩在这方小天地,仿佛就是整个世界。



●床底:床底空间也没有浪费,安置成一张床铺,以备不时之需。



●床头:常见的床头打造效果,上端开放式设计用做简单收纳甚至展示;下方的封闭式空间很充足,给予更多私物的收储,且取用也很方便。



●床头:除了传统床头打造方法,收纳入口还可以安装在床头侧面!将门板拉开,合理分区的收储空间令人唏嘘,完全能满足小物件甚至是床上用品的收藏。



●床底边侧:床底三面,做了框架处理,分割的小区间成了书本的安置处,正等待着被填满的充实感。围绕床边做的收纳书架,取用起来也格外便宜。



●床头:床头连接床身,做成展示架的样式,里面添置几本书或者基本的装饰物也都很方便。给予全方位立体式的收纳。

可怕的碧桂园营销人

2013年超60个项目获当地年度/开盘销售冠军,金海湾创马来西亚全国销售金额、面积、套数“三冠王”,十里金滩创全国单日销售套数、面积双料冠军,兰州新城荣膺2013年全国单日销售金额冠军……碧桂园开发模式的成功毋庸置疑,一直刻意保持低调的碧桂园营销团队也随着千亿业绩的完成而成为业界焦点。

定位:碧桂园麾下精锐的御林军

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。碧桂园集团执行董事杨永潮则在杨国强的指导下,带领营销军团征战沙场长达20年。

有人说,碧桂园营销人背负着比同行更多的压力。当同行将营销视作开发中的“最后一棒”时,碧桂园营销人员早已介入项目前期运作;当同行还坐在售楼部等客上门时,碧桂园的销售员已经用几天时间铺开数百个外展点,完成超过3.6万次圈层营销活动;当同行还将销售视作朝九晚五的工作,碧桂园售楼部里的“夜间营销”,“黄金派对”天天登场;当同行还在研究常规推广手段,碧桂园已建立了自媒体并确保目标客户关注……

团队:军团式的战斗执行力

道为术之灵,术为道之体。如果说上述战术打法还算不上独家绝学的话,碧桂园营销人的团队战斗力才真正无法复制。碧桂园营销人早在15年前就做到在大年初一开盘,更能365天连续高强度作战。

碧桂园营销人在拓客时拥

有令对手胆寒的凌厉作风。2013年刷新中国县级城市开盘成交纪录的丹阳碧桂园开盘,在40余天时间内,碧桂园营销团队发动地毯式拓客,兵分八路铺展点、投放广告、派单、电话营销、活动收客等手段无所不用其极,拓展到近万组意向客户;示范区开放后夜以继日举办讲座、奢侈品展、名车展、父亲节等上百场圈层活动;开盘前广告集中轰炸,将示范区开放信息传檄全城,引爆市场;开盘当日,南京地区凤凰城、欧洲城等项目数百精兵空降支援,一举促成当天狂销2000套的销售神话。

对于跨区域调度,碧桂园营销系统上至执行董事、下至基层员工,同样一直保持着军人式的服从和钢铁般的斗志。2013年震惊业界的“十里金滩”会战中,营销中心在2个月内从全国各地集结1800名精锐,在全国铺开318个展厅,1个月内共组织20万客户到访。在开盘前一周更实施“老虎登陆作战”,调集超过10位区域营销总经理参战。

管理:“四位一体”营销理念

事实上,碧桂园营销军团的核心竞争力不只是“勇猛”,更拥有一套堪称营销经典课程的营销管理体系。

碧桂园营销团队对项目的服务是从买地前就开始全面参与,对项目的服务几乎贯穿项目整个生命周期。碧桂园的营销团队不仅可以做到细致的前期市场调研,提交详细的调研报告以及货量、产品配比建议,也会根据市场的反馈,在货量规划、个性化改造、环境体验等方面提出专业建议。

碧桂园营销军团对精英人才极为重视,仅2013年通过“猎英行动”、“海盗计划”就网罗超



过3000名资深甚至冠军级销售员。在团队内则实施严格的绩效考核和奖惩。对销售人员用“大吃小”竞争机制、“案场准人制”激发潜能,对最优秀的销售人员则提供行业罕见的高额重奖。

在2014年营销管理人员培训上,杨永潮发自肺腑地说道:“我希望我打造的平台能够给我们的员工更多发展机会,我们追求的是策略大师,希望我们能够培养出世界一流的营销专家。”

创新:向国际一流出发

碧桂园营销团队的可怕之处不仅在于屡屡创造营销奇迹,更重要的是其“定义奇迹”的创造力。

千亿之后的碧桂园营销团队在思考什么?2014年的碧桂园营销人抛出了一个完全为碧桂园项目量身定做的全新标准化营销运营体系,把项目营销管理全流程划分为7个阶段,相应建立了若干个工作集群和数百个工作节点,配以上千个具体模板和六百多个案例的营销标准库,营销总部利用电子系统对项目运营实施监控,所有项目的进度及工作事项完成情况一目了然,既可以让营销人员“即点即用”,也便于各级管理人员及时采取措施,发出精准的指令。

为了实现与客户更紧密、常态化沟通,碧桂园营销团队2014年还提出自媒体运营、国际化营销、会员制管理三大创新突破的要求,谋求建立新型电商平台、微信营销矩阵、24小时移动电视台。打造全球资产配置品牌,尝试为顶级客户“高端定制”也悄然进行。

实现千亿之后的碧桂园营销人已经把“打造国际一流的营销团队”作为新的理想。2014,这支可怕的团队已经拥有了自己的“理想年代”。