

雨林小镇项目销售策划

卷. 一. 项目主题的含义与作用

本案到了销售阶段，项目所导入的概念就要表达成销售语言。“概念”源自于楼盘的规划设计，物业管理等方面的情况。也就是说项目的销售主题与项目的设计主题一致。何谓主题？指的是“某一识别的内容、涵义和预期形象。”因此给房地产确立主题，简而言之，就是赋予项目一个思想和灵魂，使无生命的建筑物“活起来”，并要展现出动人的“个性魅力”。例如：沈阳奥林匹克花园通过聘请中国羽毛球教练李永波做园长的公关活动，使人们认识到它的体育主题。房地产项目主题的作用有三个。

(1) (1) 有助于房地产项目的品牌化

“品牌”在房地产市场的今天是一个十分重要的概念。在住房成为商品的今天，购房者会看品牌选楼盘。对于精明的购房者来说，看楼不但要看楼盘的外表，户型，价格等重要因素，而且要看发展商小区的发展的主题思想、因为买房子是一辈子的事情，长久住在小区，小区的氛围，环境，社区的文化都是购房者追求的。许多受欢迎的楼盘都是在享受小区的管理的过程中都会围绕主题进行。

(2) (2) 有助于加深购房者对本项目的印象

今天的房地产市场竞争日趋激烈，要给买家留下印象，不是一件容易的事，购房者的品位常新，善变，善忘。因此开发商在开发项目的时候要力求创新或不断地变换销售策略。就是这样的方法也很难令购房者对项目留下深刻的印象。我们认为策划房地产项目时候就给项目定下一个主题，在不同的发展时期，围绕主题进行不同方面的策划。这样做不但可以给买家新鲜感，又不会没有中心主题而显得没有特色。现在有许多好的大型项目都是这样策划的。

(3) (3) 有助于项目发展的方向

在定下一个主题后，房地产发展商可以有系统的发展地产项目。在发展商开发不同类型的住宅的时候，可以围绕主题进行策划，建设，宣传，销售和管理。例如“沈阳奥林匹克花园”在开发的时候就为项目注入“体育概念 + 澳洲概念 + 房地产概念”，主品牌就是“体育就在家门口”子品牌就是“科学运动，健康管理”。

二. 楼盘形象包装

(一) 楼盘的整体形象

在现在竞争激烈的房地产市场，要想在众多的楼盘中突围而出，应从楼盘的各方面入手。楼盘的形象包装，不应再是简单印刷的文字，而是营销实践的利器。楼盘作为特殊产品，需要加以包装，这就是房地产竞争日趋激烈与成熟化的高度发展阶段，更是一个竞争手段的重要体现。

1. 楼盘包装的必要性

楼盘包装是广告的有益补充，是营销策划中不可缺少的一环，起到强化及深化广告宣传效果的作用。楼盘包装有利于提升楼盘档次品位，表现楼盘内涵，获得买家认可，促进销售，有利于加强公司形象树立公司品牌。

沈阳地产市场发展不过 10 多年的历史，在楼盘包装方面存在不少的问题。

- (1) (1) 技术水平不高。例如，大多数楼盘的销控表还采用贴小红纸的方式，而香港已经开始采用电子屏幕。
- (2) (2) 从业人员素质，水平及实力参差不齐，难以形成规模经营。
- (3) (3) 地产商楼盘包装意识不强。某些实力较强大的地产商，总认为自己的楼盘地段好，公司信誉佳，包不包装无所谓，而实力弱小的地产商，觉得自己的项目本来就不大，不愿增加成本。
- (4) (4) 包装缺乏整体优化组合设计。楼盘的包装从里到外，应该围绕着一个具体的定位，一个精神内容，一个良好楼盘的形象展开，这样才能反复加深客户印象，树立起楼盘特有的形象，反映出楼盘的特色。

2. 楼盘包装的内容

(1) 楼盘的文化品位：

楼盘作为硬邦邦，冷冰冰的建筑物，如何拥有生命，拥有生机，需要注入一定的文化含量，使其具有较高的文化品位。事实上楼盘中每一个组合要素都可以体现文化因素，比如楼盘的形状，布局，花草等等。

(2) 楼盘与企业品牌：

不论是写字楼还是住宅，品牌都十分重要。例如你一说出哪地方居住或办公，就能立即知道你是哪一个层次的人。

(二) 楼盘的内在形象

(1) 楼盘自身环境：

楼盘自身环境应于楼盘周围的社区环境相符。

(2) 楼盘区域布局：

无论楼盘所占面积大小如何，位置怎样，建筑物公共设施以及绿化等都应有一个科学

合理的布局，并且能够增加艺术性和文化品位。同时小区设计更人性化，如何接受更多的阳光，如何使车道，人行道更合理更安全等等。

(3) 楼盘配套设施的功能：

楼盘配套设施分为公共设施和特有设施。公共设施包括卫星电视，电话等，特有设施是一般楼盘所没有的，比如游泳池，广场，网球场，图书室，商场，健身房，会所，幼儿园，小学等。如何利用公共空间，再不受交通影响的情况下，尽可能增加人们购房感兴趣的。

(5) (5) 房型结构的合理化和人性化：

楼盘通过市场调研，在户型设计上要充分体现结构合理和人性化布局及户型大小。才能使消费者喜爱接受。

(三) 现场销售形象：

楼盘都是通过销售而卖出去的，其中现场销售占很大的成分。所以，现场销售的形象要求应特别规范，以保持应有的形象。

(1) (1) 从业人员的形象：

目前，很多的销售部的销售人员以女性居多，而且长得一个比一个漂亮，但就是知识和销售技巧太差，回答不了顾客所提出的专业性强的问题。作为专业的销售人员，应具备这些形象气质：

端正的相貌和身材，气质和仪表更重要，思维敏捷，口齿伶俐，心理承受能力强。专业知识技巧高，自信心强，热情开朗，服饰恰当，举止大方，不怕麻烦。但是，许多地产公司的销售人员对以上的要求没做系统培训，都是拿来就用，仓促上阵。

三．楼盘包装的具体任务

(一) 楼盘视觉形象

1.目标：使楼盘概念具体化，专业化，建立楼盘良好形象，以便于其今后的推广中给买家留下深刻，明确的印象。

2.内容：(1) 项目标志 (2) 标识系统 (3) 导示系统

(二) 工地形象诱导

1. 目标：

工地作为买家最为切身关注的地方，是宣传最经济和有效的场地，工地形象如何不仅直接与物业和公司形象有关，而且还能够营造销售气氛。

2. 手段：

工地路牌：表明物业名称和位置，直接与工程形象相关联。

工地围板：明确发展商和地产建造的专业性。

工地气氛：利用彩旗，气球，等宣传物品，吸引人们的注意力，营造人气旺，整洁，有序的施工现场。

四．楼盘包装策略

楼盘的包装按时间来划分四个部分

(壹) (一) 入主工地前期阶段的楼盘包装策略

1. 外墙广告……最大的户外看板

- (1) (1) 常规模式：楼盘的外墙一般有两类包装方法，将外墙柱分隔成多面，每面的内容，颜色，图案相同，主要是楼盘名，楼盘标识，电话等。以达到统一的形象，加深买家印象的目的。用墙柱分隔为多面，粉刷上投资商，发展商，代理商，承建商，设计单位的大名和标志。
- (2) (2) 创新模式：外墙及搭建的围墙其实是最好的最佳的广告位置，因为面积大，范围广，称得上是最大的户外看板。我们要在这方面动脑筋，认真研究一下如何利用。例如铁西的富云新都以“海洋文化”为题，由此想到贝壳及沙滩。

(贰) (二) 施工阶段的楼盘包装策略：

1. 1. 先入为主的致歉公告：

例如沈阳某家楼盘，它在推盘之际，在楼宇的外墙挂了几幅大型的条幅，写着“万分抱歉，售价太低，造成对楼市的冲击，在此深表致歉”。此举一出，引起消费者的极大关注，在买家的心目中就会有疑惑，难道真的那么便宜嘛？从而引起宣传效果。

2. 2. 入口牌楼：

即在楼盘的入口或主要入口处，搭建大型牌楼。通常是灯光铁架拱门，也有一些是具有艺术特色的水泥建筑。如九九地产开发的“添伍·兰庭”。这些入口牌楼一般都作为小区建筑的一部分保留下来。

3. 3. 施工进度板：

让人看到楼在长高！现在大部分的期楼都会在棚架外设置一些明显标志，让人看见，楼房建设的速度，让无论是买楼或者是即将买楼的人都信心十足。

4. 4. 广告条幅：

广告条幅是最明显的包装，更能增强现场的宣传效果和营造气氛。

5. 5. 指示牌：

指示牌的形状灵活多样，有箭头型指示，指示板，平面指示牌等。指示牌和路旗一样，起引导作用。设备指示牌，方便消费者参看看房，提醒他们应注意的事项，展示开发商的细心和诚意。因为消费者最后之所以购买有可能就取决于一些细微的行为。指示牌设计风格也要和整个楼盘的主体相匹配。

6. 6. 充气拱门：

充气橡胶的弧形拱门，商铺物业，写字楼物业的包装用的较多，一些大的庆典活动及表演也常用，起到增加现场气氛和宣传效果。

7. 7. 温柔的警告牌：

在漂亮的草地上，设计警告牌，上面以温柔的语气写到：以后我们还要一起生活，让我们健康成长吧！。并可以在工地中一些不安全的地方，设置一些警告标志，用一些温柔婉转的语气提醒客人小心注意。以示对客人无微不至的关怀。

(参) (三) 预售阶段楼盘包装策略

1. 1. 路旗

即在楼盘两边的主要道路两旁设置的宣传旗帜，内容主要就是楼盘的名称和楼盘标志。严格来讲，设置在围墙上及售楼处顶部周边的旗帜也属于路旗。路旗对于一些地处偏僻位置，或者有一定纵深的楼盘起到重要的引导作用。

2. 2. 小彩旗

可以是三角小彩旗或者旋转风轮小彩旗，利用小彩旗可以装点现场，营造气氛。

3. 3. 景观庭园

有条件的楼盘，可以在售楼处前面的空间布置一些庭园或者小景观，如假山，雕塑，喷泉，小瀑布微型小花园等，景观庭园可为死板生硬的售楼环境注入活力生气，表现地产商的细心体贴，增强亲和力和温馨感，特别适合住宅楼的包装。

4. 4. 售楼处

售楼处的建筑外观风格应于楼盘的类型档次相吻合，颜色，造型尽量与楼盘配合，格调一致，售楼处室内摆设大致有接待台，展板（广告板，效果图，说明图），灯箱广告，楼盘模型，户型设计，随楼附送的设备样品，销售进度表，售楼书，说明页，椅，台，屏风，饮水机等。

四．售楼中心的位置

售楼中心可以说是发展商的脸面，它是能否让购房者“一见钟情”的关键所在，所以，国内各地的发展商绝大多数都十分重视售楼处的建设，不惜花巨资建起售楼中心，并且常常装修的美轮美奂，连室外的小环境也进行精心的雕饰，俨然一个小花园，使人一见倾心。

(壹) (一) 位置选择

售楼处要么设在楼盘厅堂内，要么建在户外，户外售楼中心又有两种：一种是紧靠园区，与厅堂内部连为一体，空间上更宽敞，另一种是在主要道路旁边建造的独立接待中心，一般不会离楼盘太远，现在沈阳很多楼盘的接待中心设在园区的业主会所，这样可以让客人感觉到发展商的诚意与务实。

(贰) (二) 售楼中心室内的构成

接待中心装饰完成后，要有明确的功能分区：接待区，洽谈区，模型展区，音像区（兼做休息区）等。售楼中心室内的形象构成包括：整个接待和展示大厅的设计风格，家具的摆设，售楼资料的准备，展板，样板房的设计及展示等，全面展示公司的经营形象和楼盘形象。

1. 1. 售楼资料的准备，一个楼盘进行销售前必须备齐相应的资料，如售楼书，认购书，协议书，付款方式，价目表和办证程序等。
 - (1) (1) 模型：包括总规划模型和分户模型。总规模模型反映楼盘的全貌，使购房者对未来的生活小区有一个直观感受。而分户模型则是把户型的平面和立体结构展现出来，使购房者清楚的感受到的家的结构。总规划模型不仅是建筑物的浓缩，而且还要体现小区的景观，绿化，生活配套设施，休闲，医疗，娱乐等场地。做工精美的模型一下子就会打动看房者，加上售楼员导游的介绍，未来的美好生活空间画面便一幕一幕的展现在看房者的眼前，从而激发其购买欲望。
 - (2) (2) 展板：是把开发商的背景楼盘的综合情况（如相关技术指标，配套设施，装修标准，物业管理等内容），购房者需要履行的手续等一块制作好挂在墙上（也有用支架立于地面的），供购房者阅读，同时也起到烘托售楼现场气氛的效果。
 - (3) (3) 电视录像：楼盘的电视广告，对楼盘精心讲解，突出重点，简化售楼程序。

五．样板房在营销中的重要性

样板房是货真价实的户型的展现，同时也是激烈市场竞争的产物，有其不可替代的单位。在当今的房地产市场，制造一个扬长避短的样板房，已是各发展商在营销策划时不可缺少的一部分，现在的消费者购房逐步走向成熟，理智，尤其是二次置业的顾客，他们善于比较了，对户型结构设计十分挑剔。在开发项目时，由于种种的原因造成户型的不合理，需要通过样板房的装饰来遮挡这些缺陷。

开发商用巨资做广告宣传楼盘地段好，如何便利，已经不足以提高消费者的信心了。通过策划高手，营造悬念，也已不像以前那样有号召力了，于是，实实在在的做一些样板房让购房者从样板房中看出开发商做事风格，体现发展商的人居观念，展示开发商的管理潜力，促使购房者的购买欲，已经成为一种趋势。

样板房的主要作用有：

- (壹) (一) 提高顾客的购买欲，样板房的设计合理，会得到顾客的喜爱，进而使其产生购买欲。现在消费者对期楼的信心不足，能把样板房设在楼里，能加强买家的信心，加强其购买欲。
- (贰) (二) 修饰户型，样板房的作用不仅在于一种实物展品，更在于通过设计师的匠心使原来本单调的甚至有缺陷的空间变成一个充满生机，实在而又

温馨的家，

展现发展商的实力，在样板房的设计和建造中，体现发展商的开发概念和居住设计的观点，这些都在展示着发展商的实力，表达出各发展商之间不同而富有的经营特色理念。

六．首战必胜策略

销售的前期，特别是开盘的成败，是特别重要。我们都知道，“一个好的开始是成功的一半，”所以我们必须做到“首战必胜”。

所谓的“首战必胜”战略，就是在高技术条件下，由战争的激烈初期取得战争的主动权，才有资格同对手打下去。否则一旦战上，就会失去主动权，显得被动。这种情况就像今天的房地产市场。在激烈的市场条件下，任何房地产开发项目，特别是销售期较长的大型房地产项目，在进入市场销售期时，必须做好充分的准备，形成足够地销售势态，必须做到开盘成功，也就是“首战必胜”。

只有在销售的前期取得好的销售业绩，才能为后期可持续销售奠定三方面基础。

- (1) (1) 价格基础，一个楼盘在客户心中的心理价位，主要取决于其初期的销售。如果初期价格卖的太低，整个楼盘的价值就会受到质疑。
- (2) (2) 人气基础，一个楼盘只有在初期的销售中，形成了足够的市场热度，也就是我们所说的“人气”，才能在市场中给客户形成热销楼盘的印象，后期的销售才能在这种“人气”基础上，形成持续。
- (3) (3) 客户基础，前期的客户，通过口碑传播，会介绍自己的亲朋好友来购买，这对任何一个楼盘来说都是重要销售渠道。

通过上述三方面分析，只有首战打赢的楼盘，才能形成后期的可持续销售。

七．内部认购与诚意金

(壹) (一) 内部认购的作用：

内部认购是开发商最紧张时刻之一，也是首批购买者第一轮对该楼盘评分的时候。有人称这是检验市场的试金石，操纵市场的手段。

正式发售前的内部认购，对整个项目的作用是不可低估的，其目的在于：

- (1) (1) 能从内部认购中取得客户，从而更清除掌握客户购房的意向及市场需求(洋房和别墅哪个市场更大，面积，户型等市场的需求)
- (2) (2) 项目处于期楼阶段，没有样板房不能给客户目睹实在的东西，只能通过内部认购，开推介会等营销手段，让社会认识到项目，了解项目，是正式销售前期的必要工作。
- (3) (3) 在房交会时推出项目，可为项目起到初步宣传的作用，为项目造势。
- (4) (4) 是售楼员在培训中一个亲临现场实习的好机会，可以运用所学的知识，方法，技巧去接待客户，回答客户的提问，从而不断锻炼售楼员，提高业务水平和

业务素质，为以后走向正式销售打下基础。

- (5) (5) 内部认购时，以最优惠的价格出售商品房给对我们项目有信心的客户，令其得到最大的受益，同时聚集人气。

其实内部认购除了能在正式开售前早早笼络住一批客户外，最主要的目的还在于烘托现场气氛。只要有足够的人缴定金，开发商就可以宣称开盘之日即售出多少来给人好像一片热销的大好形势。就是有人退定，只要气氛起来，不担心没有人买。

(式) (二) 内部认购要领：

开发商内部认购时一般不定价格，只告诉大概价格多少，其目的是吸引更多的人下定金，更是想看看市场上到底反映如何，下定金的人越多，发展商的底气就越足，最终可能价格就越高，内部认购有两种方式：

认购方式	优点	缺点
排队	1. 1. 市场影响大，轰动 2. 2. 易形成氛围，促进购买 3. 3. 利于房屋短时间售罄	1. 1. 可能引起市场争议 2. 2. 易发生不愉快事件，行为
抽签	1. 1. 操作公正，正规 2. 2. 宣传上较易成正面报道	1. 1. 市场气氛较弱 2. 2. 较难形成轰动效应

(参) (三) 制定内部认购销售操作方案：

- (1) (1) 内部认购时间：

综合工程进度以及经营推广进度，确定内部认购期。

- (2) (2) 内部认购区域：

内部认购区域以团购，内部为主，辐射周边地区，

- (3) (3) 人员安排：

售楼员：负责内部认购期间的客户推广，接待以及项目介绍，签订认购书，收集楼市情况并及时向上级汇报，记录客户档案等工作。

销售公关：开发客户，跟踪客户，整理客户档案，收集内部认购期间销售信息。

其他人员：配合工作，协助售楼部推进销售。

- (4) (4) 销售场地安排：

1.售楼中心现场 2.推介会场地

- (5) (5) 销售资料准备：

价格表 楼书

(式) (四) 诚意金：

房地产项目诚意金是开发商对项目销售价格“投石问路”的一种方式，这几年在北京，沈阳等地区较为流行。

例如：近期，沈阳于洪区的“阳光 100 国际新城”热销，他在国庆前大量宣传，许多买家前来下了诚意金。到了公开认购时，早上 7 点就聚集了准买家和人群。9 点正式入场认购时，场面火爆。而且销售过程中，一直不散发价格表，但人气持续旺盛。我们看到，开发商对即将推出的楼盘进行大量广告宣传，吸引买家前往现场了解，但却不向购楼人士提供具体而详尽的售楼表，而是通过部分宣传资料及现场气氛感染购楼客户，只要客户对楼盘有兴趣，对销售人员所暗示的价格有兴趣，即可留下部分意向定金（诚意金）。并向客户荫蔽推出价格以求清楚了解市场反应，首先创造市场效应，带起炒风，从而提升楼盘的知名度，以利销售。在开发商正式开盘时届时将以抽签的形式让客户去挑选单位，如果客户挑选不到合心意的单位时，开发商将把诚意金退还客户。

一般采取“投石问路”策略的楼盘都有共同特点：

- (1) (1) 前期部分有较具体的项目总规划模型可供参观。
- (2) (2) 样板房的设计效果做的比较好。
- (3) (3) 小区内外极具特色。
- (4) (4) 交通便利，生活配套齐全
- (5) (5) 将整个楼盘卖点的实景显现在购房者前，显示开发商实力。

所以楼盘的策划人员可以利用以上优点吸引大量的置业人士看楼，根据诚意金的数量，推出楼盘在市场的定位和客户对楼盘的欢迎程度，使开发商可以在开盘前更加了解市场反应，及时对销售价格作出调整，有效避免以销售价格定位不准而令客户望而却步，可能造成的损失。

八．制订可行的销售进度计划

销售进度又可分为三个阶段：

(壹) (一) 引导试销期（预售阶段）

首先选择大型户外看板，以独特新颖的文案引起客户的好奇，引发其购买欲同时提高知名度。

- (1) (1) 工地现场清理美化，搭设风格新颖清新的售楼中心，视情形需要制作样板房。
- (2) (2) 制作好合约书，预约单及各种记录表。
- (3) (3) 编制完成讲习资料
- (4) (4) 完成价格表

- | | | |
|-----|-----|----------|
| (5) | (5) | 培训销售人员 |
| (6) | (6) | 做好楼盘引导广告 |
| (7) | (7) | 销售人员进驻 |

其中引导试销期需要注意的事项有：

1. 1. 对预约客户中有希望的客户必做 DS（直接拜访）。
2. 2. 对现场业务销售方向，方式若有不顺畅要即时修正。
3. 3. 不定期举行各业务与企划部门经理会议，对来人，来电及区域记录表加以分析后，决定是否修正企划方案。
4. 4. 定期由业务主管部门召开销售人员，策划人员会议，振奋士气。
5. 5. 有关售楼中心常发生故障或较为客户在意的设施，如灯光照明亮度，冷气空调位置及冷暖度，签约场所气氛，效果图坚固程度等均需逐一检查测试。
6. 6. 主控台高度和位置，销售区，样板房与销售模型，出入口及过道是否足以使众多的客户十分顺畅地经过。

(式) (二) 公开期（引导期之后的 7 - 15 天）及强销期（公开期后第 7 天起）

- (1) 正式公开推出前需要吸引引导期有希望客户，并配合各种强势媒体宣传，聚集人潮，并施展现场销售人员团队与个人销售能力，促成订购。另可安排茶话会或邀请名人莅临剪彩，提高客户购买信心。
- (2) 每日下班前 25 分钟，现场销售人员将每日应填资料填好交回，由业务主管加以审查，与第二天交还每位销售人员，并与早晨会议进行讨论，对各种状况及有望客户追踪，以制订应变措施。
- (3) 每周由销售部，企划部举行策划会议，讨论本周广告，媒体策略，促销活动（SP）项目与销售策略，总结销售成果，拟定派发宣传单计划。
- (4) (4) 拟定派发宣传单计划，排订人员表及管理方案计划。
- (5) (5) 于 SP 活动前 3 天，选定协助销售人员及假客户等，并预先安排练习或演练。
- (6) (6) 一般 SP 活动都在周六，周日举办活动，则需要提前一天召集管理人员练习，使其全面了解当日活动策略，进行方式及任何配合。
- (7) (7) 周六，周日下班前由业务主管或总经理召开业务总结会，对本周来人，来电，区域媒体，成交客户区域，客户反应，活动优缺点进行总结与讲评。
- (8) (8) 实施责任户数业绩法，每位销售成员自定销售目标或由公司规定责任户数，并于每周一作统计，完成目标人员公司立即颁发奖金，以资鼓励。
- (9) (9) 随时掌握补足，成交，签约户数，金额，日期。总有未依订单上注明日期前来办理补足或签约手续者，立即催其办理，补足或签约。
- (10) (10) 客户来销售现场或来电询购，要求其留下姓名，联络电话，以便于休息时间

或广告期间实施 DS（直销），出外追踪拜访客户，并于每日下班前由业务主管总结追踪结果，检查是否达到预期销售目标。

(11) (11) 每逢周六，周日或 SP 期间，公司为配合销售，每隔一段时间打电话至现场做洽订（电话线为两条，轮流打），以刺激现场销售气氛。

(参) (三) 持续期（最后冲刺阶段）

(1) (1) 正式公开强势销售一段时间后，客户对楼盘认识程度增加，此时销售人员应配合广告，重点追踪，以其达到成交目的。

(2) (2) 利用已购客户介绍客户，使其成为流动广告，并事先告之若介绍成功，公司将提取一定数额的“介绍奖金”作为鼓励。

(3) (3) 回头客及时把握，其成交机会极大。

(4) (4) 退订户仍需再追踪，实际了解问题所在。

(5) (5) 销售成果决定于是否在最后一秒钟仍会全力以赴，故销售末期的士气高低不容忽视。

九．销售进度控制（示例）

-----以沈阳奥林匹克花园为例

1. 1. 准备期活动策略：

促销活动的楼盘总体推广活动的组成部分，它是总体促销效果提升，起到有力的辅导作用。在楼盘尚处建设过程中，售楼处和样板房的展示活动是极为主要的。而在样板房尚未准备妥当期间，活动的主要目的在于造势，积极宣传楼盘信息，力争实现花钱不多，影响不小的最佳效果。

2. 2. 准备期的攻关策略：

新闻媒体对推广项目的良性客观报道，是有效吸引社会关注，增强促销效果的必要方式。本项目在推广运动中，需在适当时机，巧妙利用攻关手段，使有关媒体机构，政府及行政管理部门对项目进行舆论造势。

下面我们可以从“沈阳奥林匹克花园销售进度控制”具体实例中借鉴其成功经验：

第一阶段：预热期（2003年3月-5月底）

2003年的春节一过，“花园”项目市场推广的各项工作立即进入状态。该阶段一方面要完成对发展商及公司老总的新闻宣传，又要推出针对沈阳其他别墅项目的悬念广告，同时与国家体育总局，高层体育官员，有关奥运冠军，省市体委的攻关工作全面展开，“阳光健身工程”的批文需要拿下，运动员的照片，签名，纪念品等收集工作铺开，开业比赛的策划，联络等基本就绪。

第二阶段：加热期（6月1日-15日）

报纸，电视广告创意，制作基本完成，系列悬念广告“运动就在家门口”开始见诸媒体，

开业比赛的预先性新闻，广告出街。对住宅小区合理化规模以及概念性房地产的讨论在媒体上展开。

第三阶段：沸腾期（6月18日－28日）

广告，宣传全面展开立体式轰炸，全城瞩目，楼盘开卖，开业比赛如期进行，新闻媒体大肆炒作售楼狂潮。彻夜排队，一期抢完，预定二期，有人一下买进5套别墅。

第四阶段：保温期（7月1日－9月20日）

一期卖完，向社会各界致谢，同时二期发售。选出沈阳奥林匹克花园园长（中国羽毛球教练李永波）。筹办“相约沈阳奥林匹克花园芭蕾舞－天鹅湖”晚会。

第五阶段：再次沸腾期：（9月20日－10月1日）

中秋，国庆双节并至。“运动就在家门口，科学运动，健康管理”，赠礼品欢度佳节，举办“奥林匹克花园业主运动会”。以各种不同的手段，方式推销自己的楼盘。使奥林匹克花园跻身于沈阳市少有的几大经典楼盘之一。

根据上述经典案例，我们建议开发商：重视销售环节中的每一个细节，运用开发商特有的优势，为楼盘销售造势，提供有力的援助。同时售楼处在组建队伍时，请有吸引力的销售高手。在卖楼前后，在沈阳房交会上加强户外广告的基础上，循序渐进，按不同的阶段完成本案楼盘的销售工作。

此外，要防范销售阶段性问题：

1. 工期拖延时间过长，买家迟迟不能进驻，引起投诉，买家入住后，配套设施没到位引起投诉。
2. 在气候恶劣的季节让买家集中入住，容易引起质量投诉。
3. 设计进度拖拉，影响项目建设进度。
4. 行政主管部门拖延审批时间。
5. 施工单位把任务交给不够格的分包单位，出现因质量问题而导致返工，影响工程进度。
6. 不可预见的事件发生，如恶劣天气，工程事故，重大市政工程规划变更等。

以上是针对一个开发项目中的某一期的销售是如何控制。但是，一个大的地产开发项目，从开盘销售到结束，往往都会分若干期进行销售，而这又需要持续几年的时间，在这个时间内，地产市场由于市场的进步，客户要求的进步，使得规划概念，产品设计都会发生较大变化。这类的变化，往往是开发商在项目运作初期无法预见的，必须根据后期销售中的市场的反映加以调整。因此，大型地产项目，必须分阶段运作，而不能将所有开发面积的市场定位均放在前期完成。否则，一方面会带来市场定位不准，使产品前期的领先度在销售后期逐渐失去，另一方面，也会使客户对开发商推出的卖点越来越见怪不怪，失去项目的新鲜感。而这种新鲜感一旦失去，就很难再形成好的销售业绩，更达不到可持续性销售。

十一.卖点储备与可持续性销售

（一）怎样储备卖点及好处：

本案是大型房地产开发项目，要形成销售中可持续性，就必须重点的储备卖点。一般而言，项目规模越大，其优势也就越多，所谓的可宣传点，也就是卖点也会越多。因此，在项目推出前期，通过开发商的策划，往往会使项目达到一种比较好的“蓄势待发”的状态。这个时候，我们经常听到的就是许多开发商所谓的“十大优势”“八大优点”或者“十大产品亮度”或“六种推广方式”等，这些亮点的塑造与选择在项目运作的前期，的确能收到比较好的市场效果。但是，开发商往往不注重卖点的储备，换种说法，往往不考虑以后的日子怎么过，大多是有多少力气用多少力气，有多少卖点推多少卖点，将所有项目的优势，一次性的展示完。等到项目进入中期和后期销售时，会陷入无卖点的尴尬局面。

所以，在销售中，我们必须注意卖点储备，在销售的初期，我们即使手上握有这个项目的十大卖点，也未必会和盘推出。因为随着卖点的增多，会导致两方面的不利影响：

1. 一是多个卖点推广中的平均用力，正所谓“处处备则处处寡”卖点多了，反而导致哪一个卖点也无法深入宣传。
2. 另一方面，太多的卖点就会造成“乱花渐欲迷人眼”的局面，也就是我们所说的宣传推广中边际效用的下降。

因此，将部分卖点根据情况预留到中后期销售中，做预备使用，给人不断的新鲜感，才是一种明智的销售策略。

(二) 本案实现可持续销售的办法

项目可持续销售就是除去该项目在开盘初期优势消退后，能否继续保持相对比较高的销售业绩。这必须首先基于发展商的一个清晰认识，那就是对一个大项目而言，销售初期往往都有比较强的阶段性优势，而这些优势大多是不能延续的。所以，一个具有足够规模的房地产开发项目，随着购房者的不断增多，其销售动力也会不断地转化，当销售进入中后期阶段，应当有越来越多的客户不再依赖广告和促销活动，而是依赖于已购客户的口耳传播。一旦进入这个阶段，可以说是一个楼盘进入了惯性冲顶阶段。

在房地产销售中，“惯性冲顶”可以说是一个楼盘可持续销售所达到的最好状态。项目“惯性冲顶”销售的好处有两点：

第一，可以省去不少的广告宣传费用。第二，客户一般都是从已购客户口碑相传了解该项目，这种客户一般购买决心大，谈判周期短，因为介绍者，大部分已打消了他们购房的疑虑问题，而且，介绍的人直接是说服他们购房的最有力的论据。

所以，相对广告吸引的直接客户而言，这种间接客户是一个项目最宝贵的财富。可以说一个项目要想达到可持续销售，主要体现在能否使项目尽快进入“惯性冲顶”阶段。

要做到项目可持续性销售，首先是要作好已有客户的沟通工作。只有尽可能做到老客户满意，才是赢得新客户的有力的保证。老客户满意了，才会为我们的项目

作口碑宣传。

其次，开发商在项目销售全程中始终将老客户的联谊工作摆在第一位，通过送资料，作好售后物业服务，来不断强化与老客户的沟通，强化项目在老客户心目中的美誉。只有这样才能使更多的客户成为该项目的推销者，以达到老客户带客户的可持续性销售。再次，由于大型房地产项目开发周期过长，所以每一期推向市场都要根据最新的市场信息，不断调整市场定位，给人一种全新的包装，新鲜感，才能形成一个良好的可持续性销售。因此，项目每一期的销售行为对于后一期而言，也都是一个对市场的侦查，分阶段销售，就等于为自己为侦查房地产市场，留出一个调整的空间。

以上分析是我从销售角度分析市场，难免遗漏重点。只言片语仅供参考