

北奥公馆营销推广策略报告

1、项目 SWOT 分析

1.1 优势

- 位于奥运核心腹地
- 纯板楼居住型小社区
- 分户式中央空调及封闭立体车库
- 准现房销售
- 区域内比较完善的配套设施

1.2 劣势

- 价格创区域新高
- 销售现场环境混乱
- 目前周边交通条件并不理想
- 售楼处与项目现场分离

1.3 机会

- 奥运主题为本项目带来更大的升值空间
- 区域内整体供给量不大
- 市政及配套设施将逐步完善

1.4 威胁

- 交通情况改进时间待定
- 奥运地产的逐渐降温

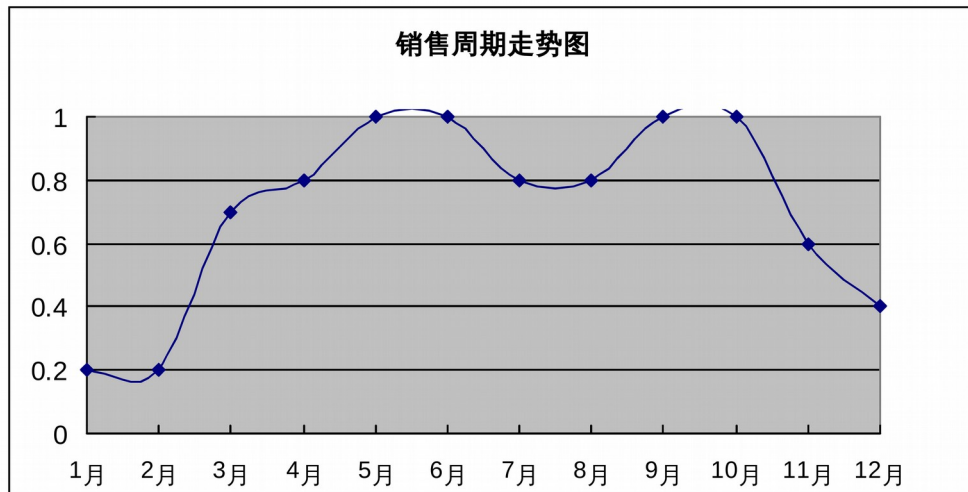
以上为本项目的 SWOT 大纲分析，可以通过机会与劣势，威胁与优势的互补最大程度上的降低项目风险，提升产品市场竞争力，完成项目完美推广计划。

2、销售周期

2.1 北京市房地产市场销售周期说明

我认为入市时机，并不是指时间概念上固定的选择，而应根据项目自身的实际情况和市场环境所决定的。因此，本项目推出的成功与否，并不能单纯的选择每个固定时间点来实现，而是应该要把前期的铺垫工作筹备完善，透彻了解时间段的市场经济周期，在具备较成熟的开盘条件下，再切入市场。

北京市房地产市场销售周期走势分析



北京房地产市场销售有明显的季节性，根据我司对区域市场仔细调研和深入分析以及对北京房地产市场的总体走势分析和显示，目前北京房地产市场的销售周期是从每年的5月份开始，然后持续加温，直至11月份，而这段时间里，又以5、6月份和9、10月份的销售活动最为频繁。

2.2 本项目推广特点说明

- ➤ 2004年11月我司开始接触本项目
- ➤ 项目主体结构年底均将封顶，工期使销售刻不容缓
- ➤ 样板间及售楼处于11月底投入使用

- ➤ 目前项目现场情况混乱，对于销售有不利影响且会持续至 2005 年初
- ➤ 周边道路交通条件在短时间内不能得到完全的改善
- ➤ 2004 年底大屯路断路整修
- ➤ 2004 年底科荟路通车交付使用
- ➤ 位于北四环的售楼处现场与项目现场有一定的距离

2.3 本项目销售周期说明

本项目销售周期为 2004 年 12 月 1 日起至 2006 年 5 月 31 日止，共计 18 个月。根据以上推广特点，综合项目自身情况，我司建议本项目 2004 年 12 月进入市场开始销售，具体推广周期可分为市场亮相及客户积累期等五个阶段。各阶段具体时间分布如下表：

销售周期	时间结点
市场亮相及客户积累期	2004 年 12 月 1 日至 2005 年 2 月
第一强销期	2005 年 3 月至 2005 年 6 月
第一调整期	2005 年 7 月至 2005 年 8 月
第二强销期	2005 年 9 月至 2005 年 11 月
第二调整期	2005 年 12 月至 2006 年 3 月 31 日
尾盘期	2006 年 4 月至 2006 年 5 月

2.4 本项目销售任务说明

本项目销售计划表

项目销售任务		计划完成
可销售住宅面积	套数	套数
76561.84 平方米	540 套	486 套

销售任务明细表

周期	月份	工期进展情况	销售条件	完成套数 (套)	备注
市场亮相及客户积累期	2004年12月初	工程主体结构封顶	样板间及北四环售楼处投入使用	5	本销售计划在保证工期及相关工作配合到位之前题下制定，如有变动以当时具体情况为准。
	2005年1月	工程主体结构封顶	工地围挡及现场包装制作完成	15	
	2005年2月	工程主体结构封顶	销售工具制作完成	10	
强销期	2005年3月	开始进行外立面施工	具备完善的销售条件	29	
	2005年4月	开始进行外立面施工	具备完善的销售条件	35	
	2005年5月	开始进行外立面施工	具备完善的销售条件	40	
	2005年6月	外立面施工基本完成，项目基本达到现房状态	具备完善的销售条件	50	
第一调整期	2005年7月	楼内公共部分装修	具备完善的销售条件	30	
	2005年8月	楼内公共部分装修	具备完善的销售条件	30	
第二强销期	2005年9月	楼内公共部分装修及整理工作	具备完善的销售条件	50	
	2005年10月	工地现场整理及园林景观施工	具备完善的销售条件	40	

	2005年11月	工地现场整理及园林景观施工	具备完善的销售条件	30	
第二调整期	2005年12月	验收合格具备交房条件	具备完善的销售条件	14	
	2006年1月	办理入住	具备完善的销售条件	18	
	2006年2月	办理入住	具备完善的销售条件	10	
	2006年3月	办理入住	具备完善的销售条件	25	
尾盘期	2006年4月	完全现房阶段	具备完善的销售条件	25	
	2006年5月	完全现房阶段	具备完善的销售条件	30	
总计			486		

3、推广策略

3.1 本项目客户群特征

- ➤ 在亚运村区域工作或生活
- ➤ 在中关村区域工作
- ➤ 追求宁静安逸健康舒适的生活氛围
- ➤ 部分客户有二次置业的需求
- ➤ 购房更加理性
- ➤ 对奥运房产有很高的认同，认同区域升值潜力
- ➤ 有一定的经济实力

3.2 项目卖点梳理

- ➤ 地处奥运中央腹地，新兴富都市中心
- ➤ 产品自身优势

10—14 层板式小高层

体量适中，共 540 套

纯居住的居住舒适性

现代化暖色外立面、国际化居所、暖意融融

苏式庭院：内外融合，绿意盎然

高端智能化配套：美国分户式中央空调

封闭式小区管理，居住安全舒适

停车管理：封闭立体车库，节省空间

准现房发售，购买更有信心

- ➤ 区域内稀缺性
- ➤ 项目较高的升值空间

3.3 卖点整合

区域、产品、稀缺性

3.4 推广手段

➤ ➤ 三板斧

区域：“奥运中央腹地，新富都市中心”

产品：“尊贵奥运板楼”

稀缺性：“钻石般稀有”

➤ ➤ 七种武器

“中等社区，舒适生活”

“诠释纯居住空间，私享大宅”

“分户式空调，高品质享受”

“准现房发售，购买更有信心”

“现代化暖色外立面、国际化居所、暖意盎然”

“苏式庭院·小桥流水的精致生活”

“封闭小区管理，安心居住场所”

➤ ➤ 一招制敌

“奥运区域内成熟板楼”

3.5 媒体选择策略建议

3.5.1 媒体选择策略原则

结合项目五大销售周期，及不同周期推广诉求点，合理选择媒体，以达到最少费用最大成交的效力。

3.5.2 媒体选择

报广

选择《北京青年报》和《北京晚报》、《新京报》，以半版为主、双通为辅，加强项目推广的针对性。

辅助媒体

由网络及业内专业杂志组成，选择新浪网和《万房》、《楼市》、《新地产》、《安家》等杂志，进行项目形象的建立和卖点的宣传。

3.5.1 宣传方式

在媒体推广过程中，依靠产品优势和相对持续性的主力媒体及网络**多角度、立体、择时投**

放，高亮点频率曝光方式，建立市场知名度，加深市场认知。软文炒作增加曝光密度，例如：通过客户通讯以项目进展或文化等领域的动态进行软性宣传以缩短销售期。

3.5.2 媒体选择及推广费用明晰

为了让市场充分了解本项目，通过媒体宣传项目的各项优势，展现开发商的实力。使市场认识到本案较高的综合品质，打破以往信息不对称的不利态势。各月份推广主题及费用如下：

市场推广媒体选择表

周期	月份	媒体选择情况	媒体诉求点	具体金额
市场亮相及客户积累期	2004年12	《北京青年报》整版硬广配软文 《楼市》内页一版硬广配合软文 《北京晚报》半版硬广配合软文	地域性优势明显 产品稀缺性及升值潜力	42万
	2005年1月	《北京青年报》半版硬广配合软文 《万房》内页一版硬广配合软文	地域性优势明显 产品稀缺性及升值潜力	42万
	2005年2月	《北京青年报》半版硬广配合软文 《新京报》半版硬广配合软文 《楼市》一版的软文	产品独特性的体现与标 榜	40万
强销期	2005年3月	《北京青年报》2次半版硬广 《北京晚报》半版硬广配合软文 《新地产》内业软文	本产品分户式中央空调 的独有性及项目私密性	42万
	2005年4月	《北京青年报》半版硬广配合软文 《北京晚报》半版硬广配合软文 《新京报》半版硬广配合软文	本产品分户式中央空调 的独有性及项目私密性	42万
	2005年5月	《北京青年报》2次半版硬广 《新京报》半版硬广配合软文 《新浪网》打包方案广告	高档现代的社区环境 (楼体外立面, 铝包木 窗及社区园林)	44

	2005年6月	《北京青年报》整版硬广 《北京晚报》半版硬广配合软文 《楼市》内页一版硬广 《新浪网》打包方案广告	高档现代的社区环境 (楼体外立面, 铝包木窗及社区园林)	64万
平销期	2005年7月	《北京青年报》2次半版硬广 《万房》内页一版硬广配合软文	项目热销及地域市场成熟性的整合	62万
	2005年8月	《北京青年报》半版硬广 《北京晚报》半版硬广配合软文 《安家》内业硬广配合软文	项目热销及地域市场成熟性的整合	62万
第二强销期	2005年9月	《北京青年报》2次半版硬广 《楼市》内页一版硬广 《新浪网》打包方案广告	金秋季节“一板尊天下”	55万
	2005年10月、	《北京青年报》2次半版硬广 《北京晚报》半版硬广 《新浪网》打包方案广告	金秋季节“一板尊天下”	55万
	2005年11月	《北京青年报》2次整版硬广 《北京晚报》2次半版硬广	现房发售与其相对私密性的创意整合	44万

第二调整期	2005年12月	103.9电台广告5天 《北京晚报》半版硬广 《楼市》内页一版硬广配合软文	现房发售与其相对 私密性的创意整合	40万
	2006年1月	103.9电台广告10天 《北京青年报》整版硬广 《楼市》内页一版硬广	现房发售与其相对 私密性的创意整合	40万
	2006年2月	103.9电台广告6天 《北京青年报》整版硬广 《楼市》内页一版硬广	现房发售与其相对 私密性的创意整合	40万
	2006年3月	103.9电台广告6天 《北京青年报》整版硬广 《万房》内页一版硬广配合软文	现房发售与其相对 私密性的创意整合	40万

尾盘期	2006年4月	《新地产》内业软文 《北京青年报》整版硬广 《新京报》半版硬广配合软文	“现房入住私享豪邸”	48万
	2006年5月	《北京青年报》整版硬广 《安家》内页一版硬广配合软文 《北京晚报》半版硬广	“现房入住私享豪邸”	48万
总计			850万	

3.6 价格策略

3.6.1 项目价格制定原则

- 从项目各个单位的实际情况出发；
- 充分考虑开发商的利润回报；
- 紧密联系项目工程进度；
- 结合项目销售策略和项目的销售预期。

3.6.2 本案执行“平开高走”的价格策略

- 房地产产品在整个推广过程中会随着工程进度的进展并结合不同的销售阶段，价格不断攀升，给客户造成一定的压力，促成其尽快成交，对预先购房的客户，同时也起到一定的稳定作用。
- 根据以上情况，在开盘即认购阶段往往价格做出一定的让步，给后期价格的提升预留出合理空间。
- 市场亮相及客户积累期如果价格太高，有挫伤市场的潜在风险，同时对消费者的购买信心、项目的美誉度及形象亦有一定程度的负面影响，一旦不成功，局面极难扭转。
- 为了保证项目操作的稳妥性，建议本项目执行“平开高走”的价格策略。
- 后期具体价格与上调单价将根据市场实际情况作适度调整。

4、推广方案

4.1 推广主线

- 市场亮相及客户积累期（2004年12月初—2005年2月）

本销售周期意在将项目推向市场，提升项目市场认知度，吸引目标客群的关注，从而达到积累有效客户的目的。从推广上讲应当**集中宣传项目的宏观优势，即区域优势及主要的产品优势**，使目标客群能够将项目列为其置业的选择，为强销期打下良好的基础。

在本销售周期内，主要将“**奥运中央腹地，新富都市中心**”、“**尊贵奥运板楼**”以及“**钻石般稀有**”这“三板斧”做为此阶段报广宣传主题。通过这三个

主题三管其下，引起人们的关注，宣传项目优势，让本项目逐步在市场中树立形象，吸引业内人士和客户的注意。树立项目中高档次的产品形象。

➤ ➤ 第一强销期（2005年3月—2005年6月）

这一阶段主要利用辅助媒体，充分展现项目的各个卖点，以此向市场充分展现项目优势，诱导客户的购买欲，本阶段推广主题以“**中等社区，舒适生活**”和“**诠释纯居住空间，私享大宅**”以及“**分户式空调，高品质享受**”这七种武器中的三种主要突出社区规模、纯居住和智能化三方面明确我们项目的品质，从而使项目推广从形象诉求逐步过渡到产品诉求。

➤ ➤ 第一调整期（2005年7月—8月）

进入调整期，推广力度随之减弱，在此阶段只需根据项目工期的进展，继续宣传项目产品卖点，通过推广积累新客户，同时促成老客户成交。该阶段推广主题为“**准现房发售，购买更有信心**”和“**现代化暖色外立面、国际化居所、暖意盎然**”

➤ ➤ 第二强销期（2005年9月—11月）

这个阶段项目的形象和产品已经在市场中有了较大的认知度，而随着园林景观的建成以及现场形象的改观，通过集中宣传必将掀起新一轮销售高峰。本阶段推广主题为“**苏式庭院·小桥流水的精致生活**”“**封闭小区管理，安心居住场所**”

➤ ➤ 第二调整期（2005年12月—2006年3月）

本阶段项目处于办理入住阶段，此阶段开发商精力大部分集中在收楼及办理入住上，同时又正值房地产销售淡季，此时降低推广力度，只要借入住一事在市场上造势，维持楼盘的平稳销售，同时顺利完成入住的办理。

➤ ➤ 尾盘期（2006年4月—2006年5月）

本阶段前期销售的部分应该顺利完成入住，此时又迎来了房地产的强

销期，此阶段以“**奥运区域内成熟板楼**”作为市场诉求点可以达到一招制敌的效果。在掀起一个销售高潮的同时，完成尾房阶段的销售任务，使项目顺利结案。

4.2 各阶段媒体推广策略

➤ ➤ 市场亮相及客户积累期

广告推广目的：因项目在市场上没有明确的市场形象，我司将在12月份的广告推广上以整版强视觉冲击力的形式将项目推向市场。项目在市场明确亮相后1月份广告推广目的是在短期内大量累计潜在客户。2月份因进入市场销售淡季故媒体选择软文配合较强。软文的推广效果区别与其它广告，它可阅读性强可在字理间传达项目的优势和卖点。

广告诉求：地域性优势明显、产品稀缺性、升值潜力。

➤ ➤ 强销期

广告推广目的：项目进入强销期后，推广也随即进入爆破性的阶段。媒体将以报广，杂志广告，网媒多方面全方位的形式，将项目带到一个销售热潮。

广告诉求：产品分户式中央空调的独有性及项目私密性。高档现代的社区环境（楼体外立面，铝包木窗及社区园林）。

➤ ➤ 调整期

广告推广目的：在项目进入调整期后，将平面媒体的投放进行小幅度下调，选择针对性较强的直投类媒体，从而保持稳定的销售速度。

广告诉求：项目热销及地域市场成熟性的整合

➤ ➤ 第二强销期

广告推广目的：根据不同项目的面市时间，有时可能迎来两个热销阶段。在第二热销期内，增加平面媒体的投放力度，加强广告投放频率。在区域内再次掀起项目销售高潮。

广告诉求：金秋季节“一板尊天下”

➤ ➤ 第二调整期

广告推广目的：根据不同项目的面市时间，有时可能迎来两个热销阶段。在第二热销期内，增加平面媒体的投放力度，加强广告投放频率。在区域内再次掀起项目销售高潮。

广告诉求：“现房入住私享豪邸”

➤ ➤ **尾盘期**

广告推广目的：项目进入现房销售，对于广告投入可较大程度的下调频率；进行持续性较强的促销活动，加大老业主带新客户的优惠力度。

4.3 营销推广方面公关及促销活动

➤ ➤ **2004年11月----2005年2月预热期**

推广活动（一）：媒体记者见面会

推广主旨：扩大项目知名度，在做市场准入前的预热同时，做客户的积累工作。

推广战略：**软硬兼施**

预计时间：2004年12月

为了迅速提升“北奥公馆”在房地产业内和市场上的知名度；引起潜在客户的关注，拟举办“北奥公馆媒体记者见面会”。记者见面会于2004年12月在项目现场或特定地点举行。

本次记者见面会准备充分，安排周密，邀请京城主流媒体十余家，并达到共识：“北奥公馆”项目上市后将成市场关注的焦点，必定会引起亚奥区域地产的新一轮住宅销售高潮。

记者见面会后，各大媒体对“北奥公馆”项目将进行集中报道，其间有包括《北京青年报》、《北京晚报》、《新浪网》等13家媒体，以及BTV---《置业二十一世纪》栏目等主流电视媒体都将对本项目进行及时报道。同期硬广的推出，必带来了一定规模的来电量和来访量，并且使本项目在北京地区甚至全国范围内初步具备了一定的知名度。

拟参与报道的媒体名单如：

《北京晚报》、《新京报》、《北京青年报》、《中国建设报中国楼市》、《精品购物指南》、《北京晨报》、《北京现代商报》、《名牌时报北京楼市》、《信报》、《京华时报》、《雅虎网》、《焦点网》、《新浪网》、《中国消费者报》等。

预计费用：1万元

推广活动（二）：“逛样板，抽家电”

推广主旨：在推出样板间的黄金时期，尽快促进准客户的成交，提高销售速度。

推广战略：**抛砖引玉**

预计时间：2005年1月

2004年12月项目现房样板间施工和装修完成，并完全配备家电之时，对在规定时间内（当月或1月）内，签订（大定不退）购房的客户以抽奖活动的形式，配送家具或家用电器。其目的是在前期有一定客户积累的前提下，配合现楼样板间的推出，再以媒体宣传的气氛烘托基础上，促进准客户的成交，提高项目的知名度和提高销售率。

预计费用：**8万元**

➤ ➤ **2005年3月---- 2005年6月第一强销期**

推广活动（一）：“优秀户型，唯我独享”小型竞买会

推广主旨：在媒体推广的扩大和销售力度的加大的条件下，集中销售“火力”在前期有客户积累的前提下，实施“地毯式的轰炸”，各个击破。同时，进一步借助市场认知度的扩大，最大限度的提高客户量的积累乃至“质”的成交，提高销售额，爆**出强销期的效果。**

推广战略：**全面开花**

预计时间：2005年4月

邀请所有有意向的客户，集中在一天来销售现场，开发商拿出所保留的黄金户型，如：一居，四居或复式户型进行竞拍，并聘请知名主持人现场主持，出价最高者为成交者。如现场气氛不够热烈，可采取用内部人员做托的方式，激发客户的积极性。此次活动将以媒体的炒作，掀起对北奥地区本项目的市场关注，最终达到提高销售额的目的。前提条件，有大量准客户的积累，同时有先期市场告知和客户信息沟通。

预计费用：5万元

推广活动（二）：世界品牌名表鉴赏

世界品牌名笔鉴赏

爵士乐队表演

时装秀（穿插表演）

推广主旨：此公关活动，达到缓解销售方和客户方的交易关系，“一张一弛”，在心理上拉

近与目标客户的距离。为最终成交作有效铺垫。

推广战略：**锦上添花**

预计时间：2005年5月

针对有意向的客户，选择周末，在项目现场售楼处或样板间开展此类活动。活动现场布置要有品味和高贵性，在烘托气氛的同时，充分体现项目的高品质性。鉴于此活动锐意打造高尚生活的理念，并体现开发商对广大业主的重视。特建议在活动前做以下准备：

- 组织人员向业主派发高尚生活的书籍等资料。
- 请在客户通讯中增加关于高尚生活的主题。

附：

世界品牌名表：

CHOPARD(萧邦) PIAGET(伯爵)

GIRARD-PERREGAUX GP(芝柏) TUDOR (帝舵)

Jaeger-Lecoultre(积家) OMEGA(欧米茄)

世界品牌名笔：

CARTIER (卡地亚) S.T.DUPONT(都彭)

MONTBLANC(万宝龙) TIFFANY (缇芬妮)

补充说明：此活动将与知名公关活动公司合作，利用其余以上各著名品牌公司的长期合作为基础，力求将本项目进一步提升档次。

预计费用：7万元

推广活动（三）：“建筑及家居风水”

推广主旨：此公关活动，以拉近与目标客户的距离，增进双方的感情交流，为最终成交作有效铺垫。

推广战略：锦上添花

预计时间：2005年6月

形式： 讲座与解答

特别说明：

聘请知名的风水学研究学者，进行有关建筑方面和家居方面的“风水理论与实践”的讲座。

为了提高销售的签约率和销售率，活动的参加者选择已付定金的准业主或广泛的意向客户并在活动结束后派送“风水宝物”以作纪念。

预计费用：约 3 万元

➤ ➤ **销售阶段：调整期**

推广活动：“请你游华夏”的旅游抽奖活动

推广主旨：扩大项目知名度，在做市场准入前的预热同时，做客户的积累工作。

推广战略：**亲情互动**

预计时间：2004 年 7 月

预计费用：5 万元

流程：1、相关媒体重点推出和介绍此次活动，烘托市场气氛；

2、向准客户传递信息，敦促其成交；

3、客户在 7 月各周内成交三居室或四居室且无特殊折扣，方可参加本活动；

4、本次旅游活动规则：7 月各周分别规定了不同的国内游目的地，当周成交的客户才有机会在下一周参加抽取当周目的地的旅游现金券。面额拟定为：2 个 3000 元，3 个 2000 元，每周共产生出 5 名。此现金券将事先与相关旅游公司商定，有效期为一年，客户凭此券抵扣等额现金，参加该旅游公司针对中奖目的地的出团旅游活动。

5、拟定旅游目的地：

“北国风情游”，“黄河寻根游”，“江南水乡游”，“泰山独尊游”，“山西胜地游”，等。

➤ ➤ **销售阶段：第二强销期**

推广主旨：利用第二强销期的成熟的市场和媒体推广进一步的扩大化，项目知名度得到了提高，销售的重点工作房在了新一轮的客户成交量上。

推广战略：**感情攻势**

推广活动（一）：金秋采摘

预计时间：2005 年 9 月，周末

参加人员：对项目有一定认知度的准客户，人数约为 80 人。（具体人数将根据世纪客户量确定。）

拟定地点：北京周边绿色农业生态园

活动内容：1、参观绿色生态园区

2、参加科普知识座谈

3、品尝绿色无公害产品

4、果园、菜园采摘

预计费用：2万元

推广活动（二）：醉垂钓

预计时间：2005年10月，周末

参加人员：对项目有一定认知度的准客户，人数约为50-80人。（具体人数将根据世纪客户量确定。）

拟定地点：北京周边郊区垂钓园

活动内容：1、垂钓比赛，分手竿组与海竿组；

2、参加娱乐项目；

3、品尝胜利果实。

预计费用：2万元

➤ ➤ **销售阶段：收尾期**

推广主旨：销售工作的此阶段，已进入收尾期，更多面临的问题将是项目的交房，故与客户的接触将日益频繁，增加与客户的沟通，增进相互的了解与合作，完成最终项目销售的完美谢幕。同时，保证入住的顺利，同样是本阶段工作的核心。

推广战略：**感情攻势**

推广活动：“雪舞北奥，欢乐圣诞”客户答谢会

预计时间：2005年12月，圣诞节前

拟定地点：项目周边著名酒店

活动说明：在销售工作进展到此时，项目各项工作和周边环境均已成熟。业绩稳步上升的时候，又恰逢圣诞与元旦佳节即将来临，为了答谢广大客户的支持，建议在圣诞节前举行客户答谢会，在会上开发商代表将介绍公司的实力、项目的建设进度、优惠政策和优惠期限，管理公司将介绍为客户所提供的服务内容，销售部

公布已经签约的名单，以及销售的最新情况。促进还未成交的客户成交，感谢已经成交的客户的鼎力支持，并有抽奖活动，会后有礼品奉送。

建议开发商聘请知名人士，如文体明星，作为形象代言人，参加本活动；同时，可考虑由知名主持人主持本次活动，并增加活动的趣闻性和参与性，增进感情和深入沟通。

预计费用：10 万元

4.4 营销推广方面

➤ ➤ 销售阶段：预热期

营销策略主旨：在现阶段，销售团队组建初期，尤其在无硬性广告支持的条件下的初级阶段，销售部及时通过各种手段进行市场拓展和客户积累将凸现重要。

营销策略精神：**敢为人先**

营销方式： 直销

(1) (1) 业务员自身积累客户的资源

中原公司在项目销售体组建初期，考虑到项目的独特性，所招聘的销售人员大部分具有销售经验，并且销售人员手中掌握大量客户信息，在前期没有广告推广的情况下，可以先消化这部分客户资源，保证前期销售的成交率。而且由于这些客户与业务员关系比较深，相互之间有一定的信任度，成交预计乐观。

(2) (2) 置业心贴心

销售部根据每个人的特长将销售人员分为两人一组开展直销工作，工作成效以取得经理级以上人员名片或联系电话视为有效，直销的业种分布、直销路线如表 1 所示：

项目	位置	项目特征	客群简析
阳光广场/ 北辰购物中心	安立路	购物中心，超市， 公寓	亚运村地区居住人口必去的购物场所，中高档社区公寓
普尔斯马特	学院路	高档仓储超市	学院路地区唯一的中高收入人群的购

			物目的地
阳光新干线	慧中北里	亚运村早期销售成功的中档住宅项目	中小型企业老板，外地来京高级打工人员选择的居所
风林绿洲	大屯路	大型中高品质社区，配套齐全	亚奥地区白领，外地来京小老板，私营业主，周边社科院职工

➤ ➤ **销售阶段：强销期**

营销策略主旨：达到强销期的效果，最大限度地吸引准客户在此阶段成交。在外部硬性广告支持的条件下，为销售部门把握客户心理，及时掌控客户动向，直至完成销售。

营销策略精神：**锦上添花**

营销方式：“传销”

此阶段，销售团队组建成熟，客户积累有量的特点，如何将量的积累转变为质的飞跃，并且要求成绩显著，这将作为销售的阶段性目标。

(3) (3) 特殊客户，折上折

为了促进销售成交量的增加，进一步挖掘成交客户的二次利用价值，可考虑采用类似于传销的方式。即：对于已成交客户，如进一步带来更多客户的成交，并在其客户成交中起到决定性因素时，销售部门将给与奖励，具体形式为：现金返点优惠，对于已订房的客户将考虑给与更大的折扣点。应提请注意的事，此类活动应在对准成交客户的把握上十分准确，且此客户确能保障带来更多的成交量，方可低调与其签署协议类约定或客户确认。

(4) (4) 利用中原公司数据库资源

北京中原公司 10 年来积累了大量的客户资源，形成客户资源库，经过严格筛选后，提供给销售体近 800 万组潜在意向客户。

(5) (5) 其他楼盘的客户资料

销售部通过多种渠道取得了以下楼盘的一手客户资料，其中包括中原公司的客户资源及相关数据库资料。销售人员采用电话介绍、快件投放、上门拜访等多种方式对上述客户进行推销，预计收效显著。

➤ ➤ **销售阶段：调整期**

➤ ➤ **销售阶段：第二强销期**

策略主旨：达到二次强销期的效果，吸引准客户在此阶段成交。在外部硬性广告新一轮高潮支持的条件下，准确把握客户心理，及时掌控客户动向，直至完成销售。

策略精神：**内外合璧**

营销方式：外围营销

(1) 广大销售精英的支持

中原北京公司吸收部分项目周边在售/已售项目及热点地区在售项目的若干销售人员作为外围业务员，通过这些外围业务员网络，收集到近千组客户资源，有力地支持了现场销售。

外围业务员销售网络，是中原北京公司独有的销售网络，是中原北京公司成立十多年来积累下来的宝贵财富，充分肯定了中原北京公司作为销售代理公司在业界的主导地位和绝对影响力，是其他地产经纪公司无法比拟的优势。

(2) 特殊户型，特惠月

对于本项目个别大户型，存在低楼层，相对采光差，面积较大，户型有缺陷等硬伤的特点，可以考虑采用“特价房，特惠月”的活动加以宣传和推销。其原则为：不破坏整体销售的价格体系，不对销售利润产生影响，在调整价格优惠的点位方面作适当调整，并加强炒作。

(6) (6) 置业 N 次方

本次活动将以客户所购面积的平方数作为总价的优惠幅度。时间拟定为 11 月。

针对对象：活动期间所有正式购房的客户。

活动初衷：该活动针对不同面积户型的优惠比例不同，便于减少大户型、大面积的销售压

力，促进销售达成。以三居为本次促销活动的主力户型。

➤ ➤ **销售阶段：收尾期**