

从项目土地获取 – 策划 – 设计 – 营销关键点管理

(张飏，共计 12 课时)

培训重点：招商培训部门提出的本次授课重点是取地、策划、设计和营销环节，侧重策划和营销，

招商关注的焦点：并不是解决实际的项目问题，而是整体营销导向文化和人才培养上的考虑，即非营销口的中高层营销思维较缺乏，希望通过培训可以建立树立全程营销的观念，提高营销能力，为进一步晋升做好准备。

本次授课目标：创建关键节点控制方式，创造比较优势营销环境，创新全员营销思维方式。

本次授课特点：

- 1、讲师本人 20 年房地产总经理的职业经历，兼具实战派经验和学院派理论，充分理解各阶层人员操作难点、全员营销理念的建立方式和路径，创立了一套独特的营销前置方案。
- 2、单纯以营销关键节点来建立非营销人员的营销思维不具备可行性，取地、策划、设计三者均销售之前，如何为自身产品自身项目创造更良好更顺畅的

营销条件？在竞争环境中能否营造出具备比较优势的销售生态链，是非营销人员为营销做的最大贡献。

- 3、快速扩张期的地产企业，一般都会经历一个营销主导阶段，并大力提倡节点控制的营销思维，但这种文化并非简单加入营销人员、利用营销思维进行取地策划设计，更不是聚焦销售、牺牲全部资源为销售服务，而是超越营销人员的思维，在更上层的高度、在更前段的环节为营销彻底消除所谓“逆市营销、超指标营销而不得不进行的牺牲”。
- 4、通过创造比较优势、消除逆市牺牲，培养中高层人员的思维高度和思维广度，形成职务晋升之前的思维方式晋升。

课件大纲

一、前言：营销导向的背景和一般手段

- 1、周期性遭遇逆市
- 2、去库存：降低新增开发规模、快速消化库存数量、降低开发速度
- 3、快速扩张：加快周转率、提升市场份额、超越指标

4、 顺驰的聚焦营销到超前储备豪宅

二、 取地环节的营销思维和关键节点：形成与高层决策对接的思维方式

1、 销售预期（价格与速度标杆设定）、

2、 区域内行业趋势（区位、供地计划、交通与配套改善投资）与企业

定位

3、 行业周期定位（城市与区域）、

4、 取地与项目计划项目指标

三、 策划环节的营销思维和关键节点控制：操盘者必须创造生存环境

1、 上述数据修正与量化、

2、 城市定性与区域定性（人口导入、产业导向、城市规划）、

3、 产品定位吻合度、

4、 开发节奏设定、

5、 策划招标与成果验收

四、 设计环节的营销思维和关键节点控制：想的和做的能否一致？

1、 上述数据量化与转化、

- 2、 市场数据与趋势（交易数据细分和优劣两类产品标杆与产品配比）、
- 3、 产品和资产属性（标杆售后跟踪与用途分类）、
- 4、 设计公司选择和人口属性产品属性，行为。
- 5、 产品测试

五、 营销环节的大营销思维和关键节点控制：传统行业的大数据

- 1、 修正以上全体数据、
- 2、 访客数量和成交数量跟踪、
- 3、 访客人口产业维度分析、成交人口产业维度分析、
- 4、 推广的目标性矫正、
- 5、 设计对接、
- 6、 用途跟踪
- 7、 代理商的选择：谁掌握客户？谁掌握渠道？

课前概念学习：

- 1、规模报酬递增
- 2、路径依赖和自我强化。