

# 移动互联网时代下的房地产企业营销创新 与行销拓客模式

讲师：李豪

## 课程背景

移动互联网时代下营销越来越不好做，多打广告和搞活动，营销费率难以控制，不打广告不知道如何客户前来，这是目前众多地产公司的现状。本课程以创新营销结合行销拓客 8 大模式这两个方向，作为课程目标，通过学习各类标杆企业，掌握创新营销和低成本营销方法。

课程时间：2 天

## 课程对象

房地产董事长、总经理、房地产集团营销管理人员、项目公司高管、营销总监、营销策划人员、销售经理、销售主管等

## 课程收益

- 1 学习碧桂园、绿城的全员营销模式
- 2 学习万科的 O2O、众筹的互联网新营销模式
- 3 学习和掌握低成本营销的特点，以及如何有效控制营销费率；
- 4 学习如何在逆境中、危局中找到新的营销亮点，并且低成本营销。

## 课程大纲

- 1 新形势之下房地产的创新营销
  - 1.1 新形势之下房地产营销三大难点
    - 1.1.1 来人量少，成交量低
    - 1.1.2 产品没特点，客户难应对
    - 1.1.3 营销费用难控制
  - 1.2 新形势房地产营销八大创新

如果费率是一个支点，  
谁能撬动更大销售额！  
谁就赢得更多生存空间！

- 1.2.1 数据营销
- 1.2.2 互联网营销
- 1.2.3 跨界营销
- 1.2.4 订单营销
- 1.2.5 服务营销
- 1.2.6 全民营销
- 1.2.7 逆向营销
- 1.2.8 渠道营销
- 1.3 房地产创新营销六大方向
  - 1.3.1 思维创新
  - 1.3.2 推广手段创新
  - 1.3.3 金融创新
  - 1.3.4 技术创新
  - 1.3.5 人员管理创新
  - 1.3.6 服务手法创新

**案例：碧桂园、绿城全员营销；星河湾跨界营销；重庆某商业地产金融创新；**

## 2 新形势之下房地产营销费用规划特点

- 2.1 房地产营销费用规划四个原则
  - 2.1.1 项目总销售额
  - 2.1.2 竞品费率水平
  - 2.1.3 品牌能力
  - 2.1.4 市场环境
- 2.2 房地产营销费率构成的八个模块
- 2.3 新形势下房地产营销费率控制三个方向
  - 2.3.1 数据化控制
  - 2.3.2 精准分解控制
  - 2.3.3 趋向于零成本控制
- 2.4 小项目创新营销与低成本营销模式

营销成本和费率控制没有目标，  
如果有目标就是趋势向于零

**案例：万科与碧桂园营销费用规划原则；万科某项目低成本营销；**

### 3 房地产全方位营销创新

#### 3.1 大数据营销

3.1.1 房地产营销数据主要来源的五个方向

3.1.2 利用数据研究编制精准客户地图

3.1.3 运用精准的客户地图低成本营销

#### 3.2 互联网营销

3.2.1 互联网营销全方位工具：项目网站、垂直网站、微信、微博、QQ、O2O、业主论坛；

#### 3.2.2 互联网房产众筹营销

3.2.2.1 互联网众筹模式

3.2.2.2 万科房产众筹模式

3.2.2.3 房产众筹解决的两大核心营销问题

3.2.2.4 房产众筹的法律风险与规避

#### 3.2.3 微信营销

3.2.3.1 微信营销八大功能

3.2.3.2 微信营销六大优势

3.2.3.3 项目如何建立微信平台

3.2.3.4 建微信平台四个注意要点

3.2.3.5 六种有效快速加粉方法

3.2.3.6 四位一体维持粉量模式

3.2.3.7 五种有效转化客户的手段

3.2.3.8 如何构建微信全民经纪人平台

#### 3.3 跨界营销

3.3.1 跨界营销意义与作用

3.3.2 普通住宅六大跨界领域与模式

3.3.3 高档住宅八大跨界领域与模式

3.3.4 商业地产跨时空的跨界模式

#### 3.4 全民营销

3.4.1 线上全民营销模式

互联网、微营销将是房地产行业  
未来营销主要平台  
谁能掌握它们的本质，谁能营  
销得未来

3.4.1.1 微信、网站、APP、合作平台

3.4.2 线下全民营销模式

3.4.2.1 公司全员、业主、会员、房地产从业人员、合作商、其它行业销售人员

3.5 逆向营销

3.5.1 逆向思维模式

3.5.2 当前逆市下四个主要问题的逆向思维营销突破

3.5.2.1 正向思维：来人、价格、费用、成交

3.5.2.2 逆向思维：兴趣、价值、规划、引导

**案例：万科 O2O 营销、万客通全民经纪人平台、碧桂园微信全民经纪人、杭州某项目低成本微信营销**

4 房地产全过程低成本营销

4.1 整合资源做低成本营销

4.1.1 整合客户资源

4.1.2 整合项目和公司资源

4.1.3 整合人力资源

4.1.4 整合信息资源

4.1.5 整合媒体资源

4.2 运用媒体创意营销

4.2.1 了解媒体认识媒体

4.2.2 如何让媒体低成本或零成本为你做广告和推广

4.2.3 创意营销：事件营销、公益营销

4.2.4 事件营销和公益营销策划

4.2.4.1 怎么借事

4.2.4.2 怎么营造公益

4.2.4.3 如何让事和公益推广

4.2.4.4 如何让媒体参与

4.2.4.5 如何让更多的人和单位参加

4.3 高额佣金不等于高成本佣金

团队管理不是靠钱  
而是靠有效的激励制度

4.3.1 佣金和奖金激励设计的技巧与原则

4.3.2 团队薪酬和考核四种设计模式

4.3.3 如何即达激励又能控制团队费用

**案例：杭州蓝钻天成事件营销；成都某项目低成本公益营销和整合 80 余家媒体资源；恒大如何打造销售团队和激励。**