

# 《引爆中层—营销总监业绩倍增的六项修炼》

## 课程收益

- 1、8090后崛起，工商业时代有效的管理法则都已经失效了，作为管理者如何与时俱进？如何从管理者身份调整为员工的人生教练？如何成为领导爱戴、下属拥护的精神领袖？
- 2、如何打造无管理、自动化运作的超级营销战队？
- 3、如何让员工由给公司干，变成给自己干，战斗力增强百倍？
- 4、如何识别并吸引到最优秀、最顶尖、最适合的销售人才？
- 5、揭秘如何设定令团队业绩倍增的激励机制和高效管控机制？
- 6、打造如何让客户尖叫的体验式销售接待流程？
- 7、解密知名房企如何实现客户超高转介率的客户服务系统？
- 8、在传统营销法则失效，传统媒体宣传效果低效的大环境下，如何用新媒体引爆广告传播？
- 9、透露如何打造超级影响力的项目自媒体矩阵？如何实现花小钱，甚至不花钱，引爆传播？
- 10、如何有限控制营销成本，将有限的营销费用最大化利用？
- 11、如何通过活动营销引爆项目传播并实现高效成交转化？
- 12、学会引爆客户流量的行销拓十步成渠系统？
- 13、揭秘如何确保开盘销售火爆的关键节点把控？
- 14、掌握实现项目顺利交房的九大步骤。

## 课程简介

### 第一模块 教练式管理

#### 移动互联网时代是“去管理化”的时代！

- 1、管理者十大危险表现；
- 2、领导者的核心理念；
- 3、领导者的核心任务；
- 4、传统管理者与管理教练区别；
- 5、管理教练的核心价值；
- 6、管理教练的四大能力；
- 7、管理教练的四大步骤；
- 8、不同层级的沟通技巧；

### 第二模块 精英营销团队打造

#### 打造无管理、自动化运作的超级营销战队！

#### 1、移动互联网时代房地产营销团队设计“四化”

- 1) 平台化
- 2) 扁平化
- 3) 网络化
- 4) 无边化

#### 2、移动互联网时代房地产营销团队设计“四高”

- 1) 高精尖
- 2) 高绩效

3) 高激励

4) 高淘汰

### **3、房地产营销人才招聘的黄金法则**

1) 首富的选才法则；

2) 素质冰山模型法则；

3) 素质洋葱模型法则；

4) 乔布斯用人的六大法则；

5) 招募房地产营销人才的原则；

6) 识别房地产营销人才的标准；

7) 招募房地产营销人才的有效渠道；

8) 打通房地产编外营销团队渠道；

### **4、房地产营销人才面试技巧**

1) 面试的形式；

2) 面试的误区；

3) 面试官素质要求；

4) 面试考评维度；

5) 面试前的准备；

6) STAR 面试法；

### **5、房地产营销团队培训**

1) 营销培训体系；

2) 营销培训形式；

3) 营销培训考核方式；

### **6、房地产营销团队激励机制**

1) 马斯洛需求理论层次分析；

2) 双因素激励理论分析；

3) 高效激励的动车组理论分析；

4) 不同层级员工的激励方法；

5) 硬性激励方法；

6) 软性激励方法；

7) 特效激励手段；

8) 终极有效激励方法；

### **案例：融创地产激励策略**

### **7、房地产营销团队考核机制**

1) 考核指标体系；

2) 个人绩效考核；

3) 团队绩效考核；

4) 考核后处理方法；

### **案例：融创地产考核维度**

#### **融创地产督导制度**

### **8、房地产营销团队管控机制**

1) 人员管理；

2) 物料管控；

3) 资料管控；

4) 数据管控；

5) 部门沟通；

## **9、房地产营销团队高效管理机制**

1) 管理的三重境界；

2) 营销团队用人观；

3) 营销人才任免原则；

4) 阿米巴管理模式；

5) 内部代理机制

6) PK 对赌机制

7) 众筹机制

8) 竞拍机制

9) 吞并机制

10) 全员服务保障机制

## **第三模块 业绩倍增的销售管理系统**

### **1、打造让客户“尖叫”的销售体验；**

#### **1) 体验式营销定义**

#### **2) 体验营销的主要形式及策略**

(1) 知觉体验→感官式营销策略

(2) 思维体验→思考式营销策略

(3) 行为体验→行动式营销策略

(4) 情感体验→情感式营销策略

(5) 相关体验→关联式营销策略

#### **3) 实施体验营销的四个步骤**

(1) 确定体验营销主题；

(2) 分析设计客户触点；

(3) 搭建体验管理平台；

(4) 制定计划实施方案；

#### **4) 房地产体验营销四大模块**

(1) 产品体验；

(2) 环境体验；

(3) 服务体验；

(4) 活动体验；

#### **5) 销售全流程客户体验管理；**

#### **6) 客户体验过程的五感激发；**

#### **7) 客户体验管理平台构成；**

#### **8) 客户触点组织体系建立；**

#### **9) 客户体验触点管理实施保障支持体系；**

#### **10) 客户接待流程的 5 大触点打造**

1) 第 1 接触点，进入项目领地；

2) 第 2 接触点，到达入口；

3) 第 3 接触点，景观示范区；

4) 第 4 接触点，售楼处；

5) 第 5 接触点，参观展示区；

**案例：龙湖地产以客户体验为基础的销售服务触点管理；**

**绿城地产案场“8S”管理标准；**

## **2、房地产营销数据信息管理**

- 1) 营销数据信息管理原则；
- 2) 来电、来访渠道分析；
- 3) 认筹信息分析；
- 4) 成交客户与未成交客户分析；
- 5) 成交数据分析；
- 6) 签约数据分析；
- 7) 回款数据分析；
- 8) 老带新数据分析；
- 9) 营销活动分析；
- 10) 营销费效分析；

## **3、房地产营销客户服务管理**

- 1) 不同客户类型心理分析；**
- 2) 老客户维系 4 大策略；**
  - (1) 感情维系
  - (2) 价格促销维系
  - (3) 活动维系
  - (4) 老带新维系

**案例：金地地产业主权益卡；  
绿城地产业主维护机制；**

## **4、高效营销会议管理**

- 1) 高效销售会议法则；
- 2) 高效营销会议九大原则；
- 3) 高效营销会议三个公式；
- 4) 销售会议每日主题；
- 5) 销售会议操作原则；
- 6) 销售例会的流程；
- 7) 销售会议创新形式；

## **5、签约与回款管理**

签约与回款管理的 20 个法则；

## **第四模块 移动互联网时代的创新策划管理**

### **1、营销费用管控**

- 1) 项目营销费用分类；
- 2) 不同项目类型营销费用比例；
- 3) 项目分期总体营销费用比重；
- 4) 房地产营销成本控制目标；
- 5) 营销费用投放效果三大指标；
- 6) 营销费用确定常规方法；
- 7) 营销费用精细化管理 12 法则；
- 8) 营销费用使用跟踪监控指标；
- 9) 营销费用投入原则；
- 10) 营销费用预算计划制定；

**案例：花样年地产营销费用预警制度；  
碧桂园地产营销费用控制原则；**

## 2、活动营销管理

### 从“营销活动”到“活动营销”！

- 1) 活动营销现状；
- 2) 活动营销目的；
- 3) 活动营销类型；
- 4) 活动营销三大要素；
- 5) 活动营销五大方针；
- 6) 活动营销十六字秘诀；
- 7) 活动营销十大法则；

案例：红星美凯龙地产营销活动标准化

#### 活动营销标准化案例赏析

## 3、引爆疯狂传播

- 1) 传统营销传播渠道失效；
- 2) 社会化媒体营销时代来临；
- 3) 房地产行业投放的主流互联网媒体；
- 4) 项目不同阶段新媒体营销投放策略；
- 5) 社会化新媒体五大特点；
- 6) 社会化媒体营销三部曲；
- 7) 打造超级影响力的项目自媒体矩阵；

(1) 自媒体平台选择的四大标准；

(2) 十大新媒体阵地搭建；

(3) 企业打造自媒体价值；

### 8) 如何引爆新媒体传播？

(1) 移动互联网时代衡量广告好坏的唯一标准；

(2) 如何引爆客户关注；

(3) 如何引爆广告内容；

### 9) 移动互联网时代传播的本质

### 10) 移动互联网时代传播的核心

### 11) 移动互联网时代传播的方式

### 12) 移动互联网时代的营销体系

### 13) 移动互联网时代传播的法则

### 14) 移动互联网时代新营销流程

案例：中国神盘美林湖地产的营销逻辑；

第五模块 引爆客户流量的行销拓客系统

#### 一、行销拓客十步成渠

- 1、制定总体目标
- 2、绘制客户地图
- 3、优选拓客渠道
- 4、拓客物料筹备
- 5、整合分配资源
- 6、标准执行计划
- 7、激励考核机制
- 8、业绩倍增机制
- 9、行政管控机制

## 10、营销活动把控

### 二、自媒体疯狂吸客

- 1、玩转 QQ 营销
- 2、玩转微信营销
- 3、玩转微博营销
- 4、社交平台营销

## 第六模块 关键营销节点管理

### 1、房地产定价策略

- 1) 房地产定价的影响因素；
- 2) 均价确定应遵循的原则；
- 3) 房地产定价目标；
- 4) 房地产定价策略；
- 5) 房地产定价方法；
- 6) 价格表制作要点；
- 7) 房地产调价策略；

### 2、开盘筹备管理

#### 1) 客户储备

- (1) 客户储备要点；
- (2) 主流客户储备方式
- (3) 客户储备技术要领

#### 2) 蓄客认筹及促销手段

- (1) 客户认筹的常用方法；；
- (2) 认筹的八大注意事项；
- (3) 储客阶段的促销手段；

#### 3) 意向客户摸排

- (1) 客户摸排六大原则；
- (2) 客户摸排三部曲；
- (3) 客户摸排执行六要点；

#### 4) 客户落位

- (1) 客户落位的流程；
- (2) 客户落位战术要领；
- (3) 客户落位注意事项；

#### 5) 开盘决策的六大核心策略

- 1) 开盘目标策略；
- 2) 开盘推售策略；
- 3) 开盘时机策略；
- 4) 开盘节奏策略；
- 5) 开盘解筹策略；
- 6) 开盘定价策略；

#### 6) 开盘检讨

- 1) 开盘检讨目的；
- 2) 开盘检讨内容；

### 3、交房有术

- 1) 交房的前提条件；

- 2) 制定入伙工作方案；
- 3) 入伙工作节点计划；
- 4) 交房前风险梳理；
- 5) 交房前重点准备工作；
- 6) 交房培训与演练；
- 7) 交房具体部署；
- 8) 交房突发事件处理办法；
- 9) 交房后续重点工作；