

# 房地产案场管理

讲师：李豪

**课程简介：**房地产项目的案场（售楼中心）管理，实际上就是房地产营销和服务管理，它包括了项目市场信息管理与分析、客户开拓与管理、置业顾问与工作人员管理，以及开盘、交房等一系列与房地产营销和服务有关的工作。同时也是房地产营销的全过程管理。

**课程时间：**2天

**课程对象：**房地产集团营销管理人员、项目公司中高层管理人员、营销总监、销售经理、销售主管、置业顾问等

**课程收益：**

- 1 学习和掌握售楼中心作用、功能以及相关的基本规范和管理制度；
- 2 掌握房地产的基本销售流程以及精细化管理，和签约流程；
- 3 学习和掌握客户服务和现场客户纠纷处理技巧。

**课程大纲：**

## 1 售楼中心作用与布局

### 1.1 售楼中心作用

### 1.2 售楼中心功能

### 1.3 售楼中心规划与布局

### 1.4 售楼中心外观包装

### 1.5 售楼中心销售动线设计

案例：龙湖杭州滢澜山售楼中心布局

## 2 售楼中心日常管理制度

### 2.1 客户接待规范与制度

### 2.2 员工日常工作表现与考核

### 2.3 售楼中心财物管理规范

### 2.4 其它规范与制度

案例：浙江绿城售楼中心管理制度

## 3 销售流程与签约流程

### 3.1 基本销售流程

### 3.2 客户来访的精细化流程

#### 3.2.1 客户来访接待的12个精细化步骤

### 3.3 常规签约流程

### 3.4 销售技巧

#### 3.4.1 接待技巧

#### 3.4.2 沟通技巧

#### 3.4.3 项目介绍技巧

#### 3.4.4 现场参观技巧

#### 3.4.5 签约技巧

案例：龙湖地产营销标准化

## 4 房地产销售管理与控制

### 4.1 房地产销售计划与策略

### 4.2 房地产销售控制

#### 4.2.1 有效控制房源

- 4.2.2 价格控制
- 4.2.3 销售节奏和时间控制
- 4.3 项目形象策略与销售包装
  - 4.3.1 项目形象策略
    - 4.3.1.1 告知阶段策略
    - 4.3.1.2 吸引顾客购买阶段(拉式策略)
    - 4.3.1.3 促成购买阶段(推式策略)
    - 4.3.1.4 销售持续期策略
    - 4.3.1.5 销售尾声阶段策略
  - 4.3.2 销售工具与包装
    - 4.3.2.1 售楼处的包装
    - 4.3.2.2 工地的包装
    - 4.3.2.3 示范区、样板房与电梯间的包装
    - 4.3.2.4 会所包装及小区文化品味展示
    - 4.3.2.5 其它销售工具和包装
- 4.4 销售现场管理
  - 4.4.1 销售现场安排及动线设计
  - 4.4.2 销售每日必做工作
    - 4.4.2.1 销售晨会和例会
    - 4.4.2.2 来客情况分析与管理
    - 4.4.2.3 销售现场问题及处理
    - 4.4.2.4 销售日清管理工具
- 案例：龙湖销售现场管理与包装
- 5 开盘管理
  - 5.1 开盘计划与方案
  - 5.2 开盘客户测算与销售预估
  - 5.3 开盘准备与演练
  - 5.4 开盘布局与氛围烘托
  - 5.5 开盘现场控制
  - 5.6 开盘中问题的有效处理
- 6 客户服务
  - 6.1 客户服务的理念和价值
  - 6.2 销售前的客户服务
  - 6.3 销售中的客户服务
  - 6.4 销售后的客户服务
  - 6.5 客户服务中应注意的细节
  - 6.6 常用客户服务有效方法
- 案例：龙湖、绿城服务标准化
- 7 客户纠纷现场处理
  - 7.1 签约前客户质疑处理
  - 7.2 客户退订处理
  - 7.3 客户退房处理
  - 7.4 客户换户处理
  - 7.5 客户“房闹”处理