

“决战巅峰”地产营销实战沙盘 2.0

原创设计&课程导师：冠仕马

【原创声明】

本课程由冠仕马老师根据自己工作经验原创设计而成，并经不断讲授、修改成型，现未对外任何单位或任何个人授权本课程讲授版权，特此声明，以辨真伪！

【课程简述】

沙盘模拟演练是一种极具实战色彩的管理培训课程。

房地产营销沙盘是将房地产营销全过程，通过 2-3 天时间，集中将在房地产营销策划、产品规划、企划推广、以及团队管理等营销工作过程中所面临的大多数问题和困难一一显现出来，让学员通过模拟演练，快速提升其分析问题、解决问题的能力，从而达到培训和学习的效果。

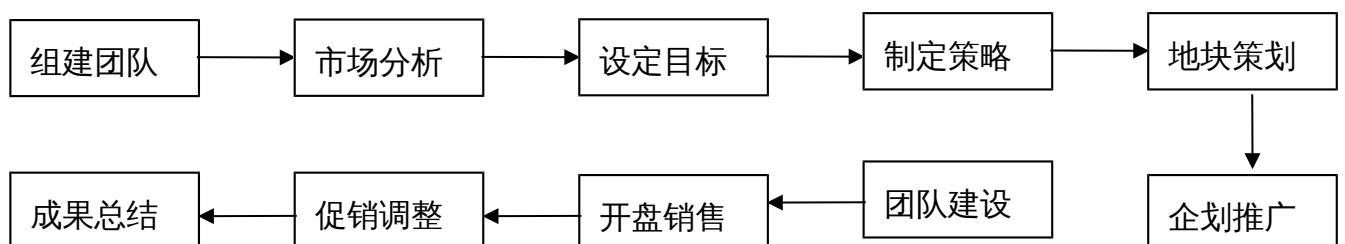
行业调控严厉，对手强大威压，一个研展经理、一个企划经理、一个业务经理，外加六个技能参差不齐的销售人员，在财力、物力资源有限的情况之下，时间也非常紧迫，你要通过自己的努力和团队的配合来成达最终的销售目标。

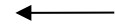
【课程特点】

➤ 具有落地的核心价值的工作模块

和其他房地产营销沙盘不同，细化到业务员个人的团队管理模块、以及产品策划中创造价值最大化的强排方案模块是本沙盘二个大的亮点，学以致用，它将助你在营销工作中如虎添翼。

➤ 全方位的真实模拟演练





房地产市场营销管理沙盘课程引领参训学员模拟进行一个房地产项目的整个营销过程，其主要演练活动内容如下：

1、组建若干个由营销总监牵头的，研展经理、企划经理、案场经理和总监助理，六个销售员参加的房地产营销管理团队，在同一个完全竞争的市场，各自完成某项目的营销推广活动。

2、项目启动之初，研展部门需根据市场需求和竞争态势，进行市场调研和评判，确定本公司的竞争定位，并在此基础上进行产品规划，确定产品类别和产品体量，同时进行强排方案的进一步优化，以追求**公司利润最大化（核心考核指标）**。

3、在营销总监统领下，营销部根据市场状况、竞争态势，结合本公司的业绩目标，先期制定项目全周期的市场推广方案和推广预算。

4、企划部门根据既定营销方案进行售楼处、样板房和景观区的包装定位，企划公司、活动公司和渠道公司的合作筛选，根据媒体效能选择适当媒体组合，以最大的**广告费效比（核心考核指标）**，科学布局户外看板、网络、庆典、俱乐部等多种形式的推广方式，尽可能吸引自己的目标客户，以及竞争对手的客户，争取最大的来访客户来提升项目销售；

5、案场经理对自己的销售团队的每一个成员的工作状况进行调研分析，并采取针对性的管理措施，全力提升团队的专业能力、工作热情和体能指数，以期在激烈的竞争中保持较高的**杀客率（核心考核指标）**，超额完成销售任务；

6、销售额越高，广告就投入费用越高；销售奖金越高，销售高手就更愿意加入……四个持续的销售周期，面对不同的内外情况，各团队都在不断自我检讨，不停的调整推广方案和业务计划，优者更优，后者更想弯道超车，以期获得市场最后的桂冠。

7、参训各团队在各时期，面对不断变化的环境中，完成市场需求分析、环境变化分析、竞争格局分析、营销策略制定与调整、市场推广方法的运用与创新、促销手段的运用与变化、品牌建设与维护等全方位营销工作。

➤ **世界 500 强房企高管的点评与理论提升**

培训师组织每个环节和案例的点评

引导大家发言

对学员的发言进行讨论

学员之间互动交流

培训师总结点评

培训师与学员以及学员之间进行再沟通和交流

就案例模拟演练过程出现的问题取得一致的结论

根据当期数据预测未来经营

通过知识点的学习将问题上升到理论高度

【适合对象】

房地企业集团营销总经理、各区域营销总经理、各城市营销总监、项目营销总监、企划总监、业务总监、销售经理、策划经理、渠道经理、销售主管等。

【课程内容】

任务一：团队组建

- 1.公司现有条件、项目情况、操作流程介绍；
- 2.学员按照小组组建营销团队，进行人员分工；
- 3.各队营销总经理亮相；
- 4.各营销团队的工作目标、使命、考核指标、营销推广框架陈述

任务二：研展策划

- 1.市场分析和竞争分析；
- 2.地块分析，产品定位、完成项目 SWOT 分析，提出房地产开发策略；
- 3.产品塑造，按照货值最大化、或者利润最大化原则做强排方案；
- 4.配合工程进度，结合营销策略拟定销售供给计划；
- 5.配合经营目标，考虑营销策略拟定的产品选择、施工选择……
- 6.明确产品竞争力指数为唯一考核指标，集合竞价，形成产品销售单价。**

任务三：企划执行

- 1.明确销售目标
- 2.拟定案名
- 3.进行客户定位，主力客户描绘、
- 4.进行产品定位、产品诉求确定（前三大卖点）
- 5.明确广告费效比为唯一考核指标，确定推广思路、推广计划及广告风格；
- 6.短、中、长效的推广媒介的评估和选择
- 7.广告排期及预算

任务四：业务执行

- 1.确定业务指标
- 2.分析竞争状况，市场状况、进行业务安排和指标分解
- 3.分析团队状况、明确杀单率唯一考核指标、选择管理途径和拟定推进计划；
- 4.为提升杀单率，各项配套促销措施的设计、选择和计划；
- 5.业务执行计划的预算拟定

任务五：集合竞价和阶段调整

按照预售条件，开始预售并进行业务结算。每一季结算完成后，各队可根据：

- 1.业务结算情况、存量状况和供货节奏；
- 2.团队成员人员变化的状况；
- 3.各类推广方法的效果；
- 4.竞争对手的推广策略；
- 5.市场供需情况的变化。

调整项目执行计划，以获取最高销售额和最大利润率。

二天期的沙盘演练，销售结算进行四轮。

年度销售结束后，营销总监负责计算各自的产品力指数、企划力指数和业

务力指数，进行营销指标考核，同时计算各类成本、税费和收入，完成项目财务报表，进行项目类考核指标考核。

任务六：项目复盘，点评总结

最终，按照

- 1.产品竞争力指数、
- 2.广告费效比指数、
- 3.业务杀单率；
- 4.实际销售额、
- 5.销售率

五项考评指标（听课公司可以按照自己公司的实际考评要求设定考评指标），产生各项目团队的最终得分，并确定比赛名次。

在此基础上，各营销总监进行项目复盘，针对团队在项目推广过程中的一系列决策及其最终结果，依次作出自我检讨和总结，并接受其他团队的点评和讲师的建议。

【课程安排】

日期	时间	任务	任务明细	备注	
第一天	上午	团队组建	项目介绍		
			操作流程和主要事项		
			成立营销团队，明确人员分工		
			明确考核指标		
	研展策划			地块获取、市场分析，竞争分析	
				地块分析、产品塑造，强排方案	
				配合营销策略拟定产品选择、施工选择	
				配合营销策略拟定供给计划---工程排期	
				形成产品力指数，集合竞价。	
	下午	企划推广		市场定位、客户定位、产品定位	
				确定案名、产品诉求（前三大卖点）等	
				短、中、长效的推广媒介的评估和选择	
				企划推广计划和预算编排	
企划报告提报和点评					

	晚上		方案设计、辅导及答疑	
第二天	上午	业务执行	进行业务安排和指标分解	
			团队成员状态分析，团队建设计划和实施	
			杀单率分析，促销计划设计、选择和实施	
			业务计划提报和点评	
	下午	集合竞价和阶段调整	每季提交销售产品和价格	
			各个营销团队相互竞争、集合竞价	
			根据销售情况，各自调整广告计划和业务计划	
			在调整的基础上，进行下一轮集合竞价	
			销售最终结算	
		总结点评	按照既定指标进行考核评比	
			项目复盘和各队总结自评	
			沙盘推演各队点评	