

“房价涨了，市场不好，这个春节怎么卖房？”

献给三、四线城市的有效卖房策略

新限购政策、新广告法之下

的**2019**春节返乡置业营销策略

讲师：李豪

课程简介：本课程针对2018年房地产逐步走冷，经济下行进行分析，并给予应对策略。2019年春节时间较晚，在一、二线城市房地产趋冷的背景下，广告和推广又不敢随意乱打，怎么办？如何获得一波春节好行情？连续3-4年的春节返乡置业课程之后，李豪老师继续与三、四线城市房地产同行分享，2019年的春节返乡置业营销策略与模式。

课程时间：2天（6小时/天）

课程对象：房地产从业人员、房地产营销管理人员和营销一线员工

课程收益：

- 1、分析我国2018年房地产行情、政策，以及2019年房地产行情和经济趋势；
- 2、掌握如何在房价上涨市场趋冷的行情中紧紧抓住有实力和核心客户；
- 3、重点掌握2019年春节返乡置业的营销策略与营销模式；

4、重点掌握互联网模式下的春节返乡置业的渠道营销、圈层营销和社群营销

技能与技巧。

课程大纲：

1 2018年三、四线城市分析与2019年趋势展望

1.1 2018年房地产整体走趋势与三、四线城市分析

1.2 2019年趋势展望与经济形式分析

1.3 市场破局与行业机会分析

1.3.1 三、四线城市破局五大策略

1.3.2 行业机会把握与风险规避

1.4 2019年春节返乡置业四“抢”与四“锁”

1.4.1 抢占客户资源

1.4.2 抢占回乡通路

1.4.3 抢占销售资源

1.4.4 抢占合作资源

1.4.5 锁定目标客群

1.4.6 锁定圈层资源

1.4.7 锁定渠道资源

1.4.8 锁定实力客群

2 2019 春节返乡置业特点与目标确立

2.1 2019 春节返乡置业三大背景

2.1.1 从极热到极冷地产营销的困局

2.1.2 经济下行收入缩水消费无动力

2.1.3 房地产传统推广与促销手段均无法使用

2.2 返乡置业主要营销策略和模式

2.2.1 国家和地方政策解读与应用

2.2.2 互联网模式下全民营销策略

2.2.3 渠道营销与跨界营销策略

2.2.4 感情营销与价值营销策略

2.3 返乡置业目标的确立与分解

2.3.1 确立真实可行的营销目标

2.3.2 返乡置业的计划制度的要素

2.3.3 目标的分解计划

2.3.4 目标与计划实施常见的问题

2.3.5 营销的人、财、物与资源准备与整合

2.4 滞销项目破冰与破局

2.4.1 五类常见的滞销项目

2.4.2 项目破冰的六步法

2.4.3 在破冰基础上实现区域、城市破局

3 互联网模式下春节返乡置业营销模式

3.1 移动互联时代的特色与房地产营销模式

3.2 互联网思维与房地产营销

3.3 春节返乡置业全网推广与投放

3.4 在网络上抓取与吸引置业需求

3.5 微信与微营销实现 O2O 营销

3.6 互联网策略与推广三大核心要素

3.7 应用互联网与微信实现引爆式的营销

3.8 大数据营销应用与跨界营销

4 返乡置业的渠道营销与客户拓展

4.1 返乡置业的渠道的特点与构建

4.2 返乡置业六大核心渠道

4.3 营销渠道构建五步法

4.4 客户拓展与创新拓展模式

4.5 活动策划与渠道、客户拓展有效结合

5 返乡置业圈层营销与社群营销

5.1 圈层营销的三大核心要素

5.2 圈层营销六步法

5.3 返乡置业的核心五大圈层

5.3.1 往年置业的老业主圈层

5.3.2 开发商或项目自有圈层

5.3.3 合作单位的圈层

5.3.4 政府和相关单位圈层

5.3.5 合作营销圈层

5.4 构建返乡置业的社群营销

5.4.1 社群力量的强大

5.4.1.1 整合线上粉丝与网友

5.4.1.2 整合线下圈层、渠道

5.4.1.3 用共好、兴趣与价值将客户链接在一起

5.4.2 社群搭建的要素与模式

5.4.3 春节返乡置业有效社群营销四种模式