

《房地产“强势营销”秘籍》

【课程背景】

高库存，白银时代，“营销”绝对是房企发展的生存之本，如何提高一线营销人员的综合营销水平，达到逆势强销的效果，已成为近年来房企营销管理的核心热点！

本次房地产强销精华班，只讲实战干货，将从中期强势营销策略、推广策略，通过经典案例进行详细的讲解。深度披露逆势下颠覆式创新的房地产强势营销模式，彻底粉碎你的固化模板，颠覆你的思维模式。课题深度解密万达、碧桂园、中海、融创、绿城、世茂等一线地产名企营销，帮助营销人构建终身受益的强销思维系统。

【课程对象】

- 1、房企董事长、总经理、项目总、总监等中高层领导；
- 2、地产营销、策划、销售人员；
- 3、营销代理、房地产广告、建筑规划设计等相关从业人员。

【课程大纲】

第一章：强销目标分解

解决“做什么？怎么做？”的问题

一、万恶营为首 百善销为先

风险-速度-利润

二、知己知彼 百战百胜

1、市场认知--形势如何？由观察到洞察。

宏观经济，中观行业

1)房价为什么涨？为什么跌？

2)为什么经济向好，政府打压房地产？经济不好，房地产反而放松？

微观市场

1)项目竞争对手是谁？卖什么产品？价格如何？去化情况如何？

2)区域客户需求有什么特征？

3)房地产调控的规律如何？

2、客户认知--要什么？人以群分。

【案例】新城标准化之客户研究

3、产品认知--卖什么？

三、目标决定一切行动

销售目标：推货计划、推广时间、蓄客数量

四、计划制定是个技术活

【销售相关】销售任务？套数？金额？目标价格？利润率？

【产品相关】推货量？存货结构？去化结构？

【进度相关】蓄客时间周期？蓄客量？

【工程相关】工程配合情况？样板房？样板区？售楼处？

【费用相关】费用预算？

【团队相关】人员团队配置？

【市场相关】市场形势如何？竞品推货计划？推货结构？价格水平？促销动作？

五、计划脱离实际是最大问题

与工程进度脱节、与费用预算脱节、与团队能力脱节

与推货计划脱节、与市场形势脱节……

六、六大计划

销售线、推广线、活动线、渠道线、物料计划、培训计划

【案例思考】长沙某项目的案例

时间紧，任务重，展示条件差……如何达成目标？

操盘模式？蓄客策略？渠道通路？区域锁定？费用策略？

活动策略？销售策略？团队配置？

七、计划制定的措施

绘制路线图、规划抓主要节点、广告为纲

第二章：强销项目包装

如何发现并放大产品的价值？

一、包装产生价值

过去--酒香不怕巷子深

现在--酒香也要勤吆喝

二、客户心理解读

楼盘名字？--案名

在哪里？--区位

档次如何？--规划、景观、价格

生活便利性如何？--教育、交通、商业等配套

户型如何？--户型

开发商品牌？--口碑

三、项目包装是源于产品，高于生活

1、定位的内涵挖掘？

- 2、如何放大产品亮点，突出差异化？
- 3、如何让人过目不忘？口耳相传？
- 4、如何让客户觉得被尊重？仪式感的营造？

四、项目 DNA 提炼

品牌精神、产品概括

五、项目展示现场的体验

- 1、样板区开放的动线设计
- 2、现场体验的关键点
- 3、对保安的礼仪感
- 4、对客户的参观动线进行设计
- 5、重要节点包装
- 6、样板房的说辞

【案例赏析】 项目包装在产品上的体现

六、项目展示现场的体验

关注客户体验的 5 个关键点：视觉、嗅觉、触觉、听觉、感觉。

第三章：强销客户教育

如何取得客户的价值认同？

一、为什么要进行客户教育

如何引导客户？关于的广告真理？

二、客户的购房心理过程

认识、认知、认同、认购、认定

三、客户教育对象

内部客户、外部客户

四、客户教育内容规划

品牌、区位、规划、户型、景观、物业、价格、热销教育

五、销售团队培训心得

六、客户教育案例（广告）

关于品牌保障、客户身份、项目认知、产品信息、价格接受、销售信息的教育

第四章：强销渠道管理

如何快速锁定客户？

一、渠道分解

新客户累积、老客户挖掘、团购客户挖掘、圈层客户挖掘、渠道的挖掘

二、渠道费效比

单位来人/来电成本、单位成交成本

三、活动的分类及作用

客户类、销售类

四、活动无秘密

【活动营销的经典案例】

强势营销思维逻辑：

1 个目标、2 大问题、3 大群体、4 大关键

强势营销--目标达成

第五章：新形势下的推广

一、几个广告平面的鉴赏

二、推广的基本步骤

三、确定推广方向

四、制定推广策略--结合案例解析

五、确定竞争对手

六、确定竞争焦点--结合案例解析

七、制定推广主题--结合案例解析

八、卖点提炼--结合案例解析

九、媒介组合

十、推广部署

十一、广告的技巧

十二、广告调性的把握

十三、关于公关活动

十四、卖点提炼实战经典案例