

《新形势下，豪宅营销的十大创新思维》

课程课纲：

01 豪宅营销内功

后房地产营销时代，只会营销招数的人行走不了江湖，内功深厚的人方能威震武林！

本节内容：

豪宅的精细化营销

场景营造方式、企划包装精细化、销售模式精细化、渠道建设精细化

02 富人与穷人的区别

在贫富差距明显的中国，穷人购买的是昂贵品，富人才有资格讲究“性价比”！

本节内容：

富人与穷人消费观点的差异

富人与穷人对商品房观念上的差异

如何突破豪宅的价格瓶颈

03 豪宅价值体系的搭建

价值体系的搭建是豪宅营销的核心？！那你说得清价值吗？记住，价值是由“感觉”决定的！

本节内容：

豪宅的“感觉营造”递进手法

豪宅价值的重要提炼

产品的营造手法

营销旋律的营造手法

营销布局的转变

营销手法的转变

04 豪宅的高端定位

定位高端化已然成为房地产营销的门槛，但是，若豪宅的定位没有“排他性”就会立即没腔调！

本节内容：

全国顶级豪宅的形象定位

豪宅排他性定位的两大手法

05 专注于少数人

房地产营销需要深谙中产阶级的人性，但是豪宅营销必须聚焦“少数人”的内心！

本节内容：

中产阶级与富豪追求的不同

豪宅客群的类型

中国富豪的“豪宅观”

中国富豪兴趣爱好探秘

中国富豪行业特点分析

06 平常心看待高端客户

永远不要仰望你的客户，纵然他身价不菲；永远都要俯视你的对手，纵然它傲立高冷！

本节内容：

中国三代富豪的特点

豪宅客户描摹与对策

豪宅项目销售员所具备的素质

07 递进式价值的输出

不要累加豪宅的各个卖点，如果卖点太多，一切只能成为特点，而且客户会认为这是理所当然！

本节内容：

客户需求与客户痛点的深入分析

客户需求的引导策略

08 定制化营销

比奢侈品更贵重的是“定制品”，遗憾的是，豪宅的产品定制不了，但服务可以定制！

本节内容：

豪宅项目的六大服务体系

服务与渠道工作的结合

豪宅的社群营销解决方案

09 套路与真诚

不要玩套路，将豪宅的每一件事情做到极致且有意义，客户自然倾心于你！

本节内容：

富豪与普通购房者的决策差别

如何摒弃套路让客户感受真诚

10 豪宅的渠道营销

豪宅之渠道营销，是天下最简单的渠道营销，其成功核心是“执着的心态”！

本节内容：

寻找高端客户的通路

豪宅常用的拓客手法

高端客户维护手法

高端客户接触建议

高端客户导入建议