

标杆房地产企业营销标准化、营销推广、营销前策、操盘策略操作节点管控技巧及案例分析

课程背景：

某地产集团营销中心总经理语，“标准化是营销的教科书，是营销的知识宝库，每个营销人都该学习并应用标准化。”

房企快速实现扩大规模的套路与规律，打破原有操盘经验的思维框架，汲取创新营销思路与实战要领，在业绩管理方面做到有新套路、有新思考、有新增长。

基于市场外部环境、客户的需求敏感点等角度来分析高品质楼盘价值点提炼、客户组织、客户体验等环节的操作手法，让您掌握精准体现高品质楼盘价值点的实战方法；我们绝不做教条的知识传递，将以老师的专业功力详细解读目前国内主流高品质楼盘开发标杆企业的开发模式、签约、回款达成指标的制胜之道；

本课程授课视野广而不失深度，绕到标杆房企的身后，深入解读规模开发需要练就的核心能力。分享国内高品质楼盘实战经验，掌握高品质楼盘操作关键节点，及营销工作中的策略梳理与应用；以标杆房企为蓝本，深入剖析其在高周转模式下，是如何做标准化的营销管控，以及采用何种拓客策略实现其高周转的战略目标的。是一门大开脑洞，开启营销标准化的课程。

课程收益：

- 1、深度解析碧桂园营销标准化管控模式——碧桂园五年高周转之路。
- 2、营销拓客—模式迭代，渠道为王。
- 3、营销推广，没有天马行空，只有标准化——三核一体的方法论。
- 4、全方位保障下—人力资源标准化保障体系，前策产品定价标准化体系
- 5、通过讲解与现场诊断帮助各企业找到营销去化的有效解决方案
- 6、建立标杆房企营销工作的逻辑与思路，可复制的标准化工作体系（工具）；
- 7、建立精准有效的项目定位思路，前置营销动作，确保实现项目价值最大化；
- 8、国内深度（全面）解析碧桂园营销战略与工具讲解的课程。

【培训对象】

- 1、房地产企业董事长、总裁、总经理等高层领导
- 2、中高层管理人员（营销副总、营销总监、策划总监、销售总监等营销核心决策者负责人）
- 3、房地产营销代理公司和营销策划公司的总经理及营销策划、销售核心层管理者。

主讲内容：

第一部分： 标杆房地产营销标准化 4.0 解读操作及案例	第二部分： 营销推广前的标准化动作及案例解析
一、营销标准化 6 大阶段重点工作解析	新项目营销标准化时间轴
1、项目筹备期阶段 ① 科学地位：客户需求-产品定位 ② 取地征询：项目地位-投资分析报告 ③ 预设统筹：统筹前期-工作筹备 ④ 人力调研：薪资水平-招聘渠道 ⑤ 推广调研：媒体调研-渠道铺垫 ⑥ 拟定案名：案名确定-用于报建、推广	标准化管理层面具体营销工作指导 一、组建营销团队 1、前期人力资源调研 2、项目编制申报 3、本盘人员到位
2、品牌立势期阶段 ① 确定统筹、人员到位②制定户配、苑区设置 ③ 预算编制、供需铺排④品牌包装、拓客之行 ⑤ 四个联动⑥一个盒子 ⑦ 五大工具、动作 项目案例： 项目卖点展示区、品牌展示区、户外洽谈区两箱体方案、三箱体方案、四箱体方案	二、项目定位与产品规划配置 1、市场调研与项目定位 2、户型配比 3、支持户型定位的原因 4、示范区设置 5、摘牌准备期 - 示范区设置建议 三、品牌导入准备 1、品牌接待点设置 2、工作时间轴 6 步骤 3、各类箱体形式参考报价 4、Logo 及 vi 定稿 5、渠道资源排查 6、如何选择渠道（优势分类）

<p>3、造势蓄客期阶段</p> <p>① 强势拓客、展厅收客②交付确定、风险规避</p> <p>③ 绩效考核、支援诉求④文书准备、按揭筹备</p> <p>⑤ 商家植入⑥四级展点</p> <p>⑦ 企业拓展⑧活动圈层</p> <p>项目案例：某标杆地产主题示范区-商业街</p> <p>某标杆地产主题示范区-五星体验馆</p> <p>某标杆地产主题示范区-导视系统</p> <p>某标杆地产主题示范区-苑区景观</p> <p>某标杆地产主题示范区-看房通道</p>	<p>7、渠道公司最关心的是什么</p> <p>8、三四线城市如何开展渠道工作</p> <p>9、渠道工作流程</p> <p>案例：某地产项目信息案例</p> <p>渠道管控要点</p> <p>10、具体营销工作指导</p> <p>11、全盘把控（操盘负责人）</p>
<p>4、价值炒作期</p> <p>① 开放筹备 ②阵地包装</p> <p>③ 系列培训 ④价格策略</p> <p>⑤ 联合巡检 ⑥启动派筹</p>	<p>四、摘牌准备期 – 示范区设置建议</p> <p>1、样板房</p> <p>①样板房选址 6 大要点 ②样板房参观动线要点</p> <p>③ 样板房装修风格和主题</p>
<p>5、品质体验期</p> <p>① 营销环境体验②销售案场服务</p> <p>③ 开放后四种组织方法</p>	<p>2、售楼处</p> <p>①售楼处标准化平面方案 ②售楼处室内装修风格</p> <p>案例：售楼处室内装修风格 – A 版现代奢华</p> <p>售楼处室内装修风格 – B 版简约现代</p> <p>售楼处室内装修风格 – A 版英伦</p> <p>售楼处室内装修风格 – B 版英伦</p>
<p>6、持续销售期</p> <p>① 开盘后评估 ②价格策略调整</p> <p>③ 推广策略调整 ④持续蓄客</p> <p>⑤ 加推准备</p>	<p>3、架空层泛会所</p> <p>①架空层（泛会所）设置方案存在问题</p> <p>②架空层“泛会所”设置要点</p> <p>第三部分：</p> <p>营销标准化前策产品定价板块标准化</p>

	新项目标准化工作节点示意图【前策产品部】
二、营销标准化 29 项主线重要节点管控	一、前策定位（两增一调）
<p>三、营销标准化 4 步标准化系统操作</p> <p>1、灯号预警 2、项目档案</p> <p>3、指引手册 4、成果录入</p> <p>5、新项目全周期重大节点活动辅排</p> <p>案例：传播新武器-营销人“标榜营销”微信平台</p> <p>6、营销标准化三大创新工具</p>	<p>1、重点工作标准化、线上流程简化</p> <p>2、定位版块标准化节点概述</p> <p>3、科学定位（必选节点）</p> <p>案例：福建福清世纪城项目</p> <p>①定案阶段：经验主义推翻了市调定位结论</p> <p>②科学定位：真实客户验证结论得出户配建议</p>
③科学定位落地：集团签字版方案及户配	4、8 大工具全方位价值渗透
<p>案例：华榕世纪城洋房户配表</p> <p>④科学定位落地：户型优化提升</p> <p>案例：定位阶段真实客户验证认筹数据与销售数据对比一览表</p>	<p>二、营销推广【三核一体】方法论-客户组织</p> <p>1、客户摸排 4 步走</p> <p>①客户是谁？在哪？找出来！</p> <p>②客户盘点体系：客户在哪里？</p> <p>③客户摸排工具：如何找出来？</p> <p>④根据 BGY 多年拓客经验总结与客户分析</p> <p>⑤客户来源 12 大核心渠道</p> <p>⑥客户拓展分工：如何跟进落实？</p> <p>⑦什么人与客户对接能实现快速成交？</p>
4、产品力 50 条自检（必选节点）	
①产品力 50 条自检标准化	
②产品力 50 条自检标准化内容	
③产品力 50 条标准化案例：湖南一部育英项目	
④产品力 50 条自检节点解决的主要问题	
5、户型配比建议、流程标准化（必选节点）	2、客储团队 3 位一体打造法
二、定价（三增一变一调）	①销售承包队：招聘有社会资源，有能力的销售精英
①优化底价管控、增加区域灵活性	②渠道承包队：加强渠道承包规模与资源倾斜
②定价版块标准化节点概述	③人员承包队：例如领导承包，整合合作方及
③科学定价标准化（可选节点）	

<p>④定价合理性考核（强制考核节点）</p> <p>⑤ 微信选房开盘模式（可选节点）</p> <p>案例：BGY 华榕世纪城案例</p>	<p>管辖员案例：中海华山珑城</p> <p>3、拓客体系 4 大组织模式</p> <p>①排查②锁定③精准④发展种子客户</p> <p>4、洗客体系 4 大方法、三大原则</p>
<p>三、产品（一减三调）</p> <p>1、产品板块标准节点概述</p> <p>2、推售准备期-示范区设置</p> <p>3、示范单位设置建议（调整）</p> <p>4、售楼部布局、室内装修风格设置建议</p> <p>5、架空层（泛会所）设置建议</p>	<p>三、营销推广【三核一体】方法论-客户体验</p> <p>①前期: 品牌盒子、展厅收客</p> <p>②中期: 完美示范区+ 案场服务</p> <p>③后期: 交楼</p> <p style="text-align: center;">第五部分：</p> <p style="text-align: center;">标杆房企拓客及渠道策略及案例分析</p>
<p style="text-align: center;">第四部分：</p> <p style="text-align: center;">操盘推广策略解析-【三核一体】方法论</p>	<p>一、标杆房企拓客及渠道策略</p>
<p>一、营销推广【三核一体】方法论-价值策划</p> <p>1、3 个问题梳理检验关键价值</p> <p>① 强势优势：案例：碧桂园杭州珑悦项目</p> <p>② 弥补不足</p> <p>③ 价值优化：案例：万科良渚文化村矿坑公园 星河湾骑江栈道</p>	<p>1、碧桂园：自拓自销，内场不再设置业顾问</p> <p>2、融创：内场有拓客指标，指标完成才可以参与轮排</p> <p>3、万科：大部分渠道以外包为主，内场人员考核“老带新指标”，“费用包干制”</p> <p>4、泰禾：内场有拓客指标和成交指标，渠道部有专属费用及佣金体系；</p>
<p>2、挖掘价值的三个层次-地段与品牌的价值</p> <p>案例：碧桂园翡翠湾（清溪）、泸州▪碧桂园生态城</p> <p>中海花湾壹号•广州三城记、保利天悦•珠水豪宅史</p>	<p>二、渠道工作的改变</p> <p>1、线上线下双维度导客</p> <p>2、“质”与“量”双维度提升</p> <p>3、用“脚”和“心”双维度思考</p> <p>案例：碧桂园拓客：历练于南京凤凰城</p>

中海花湾壹号·曼哈顿上东区、中海花湾壹号
大宁金茂府·英国海德公园、星河湾半岛
广州星河湾半岛·城中岛

3、产品价值价值阐释的 6 个方法

- 1、细节化-碧桂园精工系列“三根线”
- 2、数据化-保利天悦
- 3、类比化
- 4、图片化-中海花湾壹号
- 5、差异化
- 6、故事化-星河湾微豪宅

碧桂园拓客：成熟于十里银滩

- 4、如何达到拓展客源的目标
- 5、客户拓展的核心战术
- 6、拓客工作开展策略及数据调研

案例：编制详细客户地图

十里银滩、东莞区域拓客地图

三、拓客工作开展策略及组织

- 1、设定拓客的关键指标
- 2、渠道结果管控的绩效考核方法