

支撑业绩跨越式增长的 38 个营销节点详解

一、背景

2018 年前 6 个月榜单揭晓，碧桂园以 4124 亿元的业绩排名榜首，大幅领先恒大及万科，创下了房地产单月销售的历史记录。碧桂园跨越式业绩增加是如何形成的？支撑这种增长的内在基因是什么？从纯营销的角度来看，关键是碧桂园有行业内独一无二的、极其完备营销标准化体系，在整个营销标准化的 321 个节点中，对业绩产生直接影响的是 38 个关键节点，这 38 个节点是否成功实施，直接关系到营销工作的成效和业绩目标的达成。

二、课程收益

1. 全面掌握 38 个营销关键营销动作
2. 了解万达、龙湖、万科、碧桂园的营销标准化
3. 掌握 20 多个营销模板。

三、主要内容

1. 地块调研
 - 1.1. 围绕地块的各项经济指标有几十项，如何找到核心判定地块价值的指标？
 - 1.2. 有没有一个简单实用的工具或方法论，找到优质地块？
2. 市场定位
 - 2.1. 如何从政策、土地、供求量及供求价走势找到市场定位
 - 2.2. 如何从竞品分析、SWOT 导出竞争性优势？
3. 客户定位
 - 3.1. 客户来源：如何市调推导出主力客群是地缘性还是外溢客户？

- 3.2. 客户背景：如何研究分析客户职业、年龄、意向产品
- 3.3. 卖点和抗性：如何从地段、配套、价格、户型、交通、品牌等多个维度来分析卖点和抗性。
4. 产品定位
 - 4.1. 如何从客户、市场、土地得到产品定位
 - 4.2. 如何打造有差异化的产品
5. 价值梳理：如何从城市、土地、品牌、客户、产品梳理出价值？
6. 营销架构：小型、中型、大型项目三种不同规模的营销团队组织架构有哪些不同？
7. 岗位编制：如何根据货量及套数确定销售、策划、行政、渠道等岗位的编制。
8. 晋升机制：如何设定每个营销岗位的 KPI 和晋升机制？
9. 销售模式：如何从产品、城市、货量选择销售模式？
10. 自销团队：不同城市、不同项目如何设定自销团队规模
11. 品牌导入：新进城市如何导入品牌？
12. 品牌发布：如何组织一次高逼格的品牌发布会
13. 新项目首期策略：首期策略应该包括哪些要素？
14. 年度和月度营销费用预算编制指引？
15. 营销费用口径及管理辦法？
16. 自媒体应用：如何利用微信、微博、公众号做品牌推广？
17. 展厅选址：展厅选址的原则是什么？
18. 展厅设置：一二三四级展厅的规格和定义是什么？

19. 渠道营销

19.1. 如何高效搭建渠道？

19.2. 渠道数据如何分析？

20. 事件营销：如何结合时事热点做事件营销？

21. 狼性拓客

21.1. 拓客地图该如何绘制？

21.2. 如何设定拓客激励机制？

21.3. 如何实现精准拓客

22. 如何打造有催眠效果的示范区？

23. 如何高效策划示范区开放活动？

24. 样板间开放如何进行样板间验收？

25. 样板间风险提示指引？

26. 销售说辞：项目销售说辞的结构？

27. 如何编制项目答客问？

28. 沙盘讲解：如何进行让客户动心的沙盘讲解。

29. 板房带看：板房带看要注意哪些事项

30. 派筹落位分析及引导

30.1. 离开盘只有 10 天，如何将落位率从 70%提高到 95%？

31. 开盘定价：如何从开盘目标、利润要求、落位倒推定价策略

32. 开盘流程和活动策划如何进行？

33. 如何开盘预警方案制定？

34. 如何组织开盘活动？

35. 如何实现微信开盘？

36. 签约：加快认购转签约有什么步骤。

37. 回款：提升回款的几个方法

38. 资金：如何做好在途资金管理