

标杆房企拓客及互联网拓客工具

第一章：碧桂园拓客 2.0 版解码

1. 碧桂园拓客模式的演变

1.1. 碧桂园拓客从 1.0 到 2.0 的变化

1.2. 从风暴式拓客到体系化拓客

1.3. 营销标准化的四个阶段到拓客的四个体系

2. 品牌立势期

2.1. 客户摸查四步法

- ◇ 客户形象描摹：客户是谁？
- ◇ 客户体系盘点：客户在哪里？
- ◇ 客户摸查工具：怎么摸查客户？
- ◇ 客户拓展分工：如何跟进落实？

2.2. 品牌盒子/展厅体验

- ◇ 前期宣传渠道

- ◇ 提前收蓄客户

3. 造势蓄客期

3.1. 拓客体系

3.1.1. 五大拓客要求

- ◇ 抓领袖、精渠道、强洗脑、重形象、高亮相

3.1.2. 四大组织模式

- ◇ 圈层与渠道营销、上门拜访、巡展、电话营销

3.1.3. 七大拓客工具

- ◇ 产品解说/销售说辞
- ◇ 产品手册/口袋
- ◇ PPT (IPAD 端等)
- ◇ 拓客人员装备
- ◇ 拜访礼物
- ◇ 拓客人员装备 (服装、背包等)

- ◇ 金融工具认筹宝

3.1.4. 考核机制

- ◇ 奖罚机制、PK 机制、监控机制

3.2. 洗客体系

3.2.1. 三个原则

- ◇ “客户落位”原则
- ◇ “质量优先”原则
- ◇ “市场导向”原则

3.2.2. 四大方法

- ◇ 小型推介会
- ◇ 产品发布会
- ◇ 办卡管理
- ◇ 认筹宝等金融工具

4. 开盘冲刺期

4.1. 价值体系包装

4.2. 销售说辞

5. 持续销售期

顺销期圈层营销“3段6点”操作理论

5.1. 第一段：如何找到目标圈层和领袖？

5.1.1. 划圈子：产品对位、圈子细分

5.1.2. 找渠道：大众渠道、专有渠道、圈内内部影响深刻挖掘

5.1.3. 抓领袖：寻找圈层的核心人物、强化信息传递

5.2. 第二段：如何传递价值？

5.2.1. 搞互动：举办专属活动、配合项目特征、聚集人气

5.2.2. 树品牌：研究带有圈层特征的载体、载体和产品互动

5.3. 第三段：如何经营圈层？

5.3.1. 圈层交叉式经营”分阶段操作流程

6. 碧桂园拓客优秀案例

6.1. 高端项目：钻石郡拓客分享

6.2. 刚需盘项目：南京句容

6.3. 度假型项目：十里银滩

第二篇：互联网拓客工具

1. 全民经纪人工具

1.1. 凤凰通

1.2. 好屋APP

2. 大数据下的精准拓客

2.1. 案场探针对有效客户判定

3. 微电影

3.1. 微电影营销赏析

4. 微信营销

4.1. 微信营销经典案例分享