

# 物业 360°服务创新营销及服务品质提升训练营

主讲：胡金华

## **课程背景：**

系统解析龙湖、万科标杆地产物业运用 360°全维度服务营销”的观念、思路、方法、案例以及支撑体系的构建；由此课程，学员可以领悟到“无人不营销、无处不营销、无时不营销、无事不营销”全新境界！

物业服务公司的竞争将会出现一个靠品牌竞争、靠管理竞争、靠服务理念竞争的时期，这一时期无论是市场还是业主都将对这一行业从服务观念到服务方式，从经营理念到市场定位提出更高的要求。

现在是微利经营时代，市场瞬息万变，竞争日益激烈，给物业管理者提出了新的挑战，从经验型以悟性和感觉工作的队伍、依靠个人单打独斗的管理模式已经无法适应市场发展的需求，如何提高整体队伍的综合素质，“防止失误”使得用户满意。

**课程时间：**2 天（12 小时）

## 课程大纲：

### 第一章 物业管理服务的特征

- 1、物业管理服务的本质
- 2、物业管理人的角色认知
- 3、物业管理人的定位误区

### 第二章 第一部分 客户心理分析

#### 1、知己知彼，洞悉客户的心理

关键点 1、解读客户购买决策的心理过程

#### 2、望闻问切，读懂客户的心

关键点 1、看出客户的爱好脾性

关键点 2、听出客户的心理需求

关键点 3、问出客户的真实想法

关键点 4、把脉客户的消费心理

#### 3、拉近距离，走进客户的心

关键点 1、解除客户的心理防线

关键点 2、切中客户的心理需求

关键点 3、想办法让客户喜欢你

#### 4、明察秋毫，掌控客户的心

关键点 1、照顾好客户的情绪

关键点 2、引导客户的决策心理

关键点 3、抓住客户的心理弱点

## 5、悉心经营，抓牢客户的心

关键点 1、履行承诺，优质服务超预

关键点 2、关心帮助，日常维护暖如流

关键点 3、建立友谊，稳固关系合作久

## 第三章 物业管理的服务营销

### （一）销售与营销的区别

1、销售把客户看成对手；营销把客户看成资源

2、销售的对象是产品；营销的对象是品牌

3、销售是短期，营销是长期提升品牌形象

4、销售是战术，营销是战略

案例：龙湖物业服务行为

案例：万科物业的营销行为

### （二）做好物业服务营销，提升物业品牌

1、物业服务营销的战略意义

2、物业服务营销的方法和途径

### （三）大客户心理的把握

1、被服务者心态

2、服务者心态

3、大客户业主心态分析

4、很满意、满意、没有不满意、不满意（抱怨）、很不满意（愤怒）

案例：某小区的学校业主的压力与情绪

（四）大客户业主的从众心理在物业服务中的运用

大客户业主从众心理的利弊分析

案例：某小区管理处利用餐饮业主群体的从众心理进行服务回馈宣传

服务营销研讨：最有效、最快捷的服务营销方法是什么？

第四章 主流营销与非主流营销

1、同质化-主流营销的困惑

2、案例：“五星级”的服务与“一条短信”的差异

3、剑走偏锋的龙湖非主流营销

第五章 营销的本质与龙湖的认识

1、服务支撑营销的困惑：到底谁成就了谁？

2、服务、物业支撑营销：知易行难

3、营销的表象与本质剖析

1) 营销是做什么的？

2) 最好的营销是什么？

3) 物业管理是否=营销？

4) 工程、设计、行政人员，能否做营销？

4、龙湖对服务营销、对物业管理、对全员营销的认识

第六章 服务营销价值发现

1、风从南方来

2、案例:小事件大启发,开启龙湖服务营销模式.

第七章 龙湖全维度服务营销模式构成

1、核心：体验营销

2、服务营销的逻辑与构成

3、龙湖全维度服务营销 122 线索

第八章 龙湖全维度服务营销案例解析

1、无时不营销、无人不营销：龙湖全程服务营销

2、无事不营销：服务营销的全覆盖

## 第九章 龙湖全维度服务营销模式的支撑体系

1、理念，案例：客户价值年

2、标杆学习，万科物业的启发

3、策略与坚持

4、团队支撑：服务营销型团队的打造秘诀？

5、资源整合