

标杆房企标准化营销模式 5.0

讲师：李豪

课程简介：房地产营销工作过程非常长，动作、任务多，这就需要营销人员把工作做全、做精、做细、做透，把复杂的工作简化、简单的工作反复做。本课程通过案例与实际操作，学习标杆房企是如何将全程标准化营销做深、做细、做透，并是**首次把营销工具、模型和模版作为课程重要内容之一**，让学员更加快速的把所学内容运用到工作。

课程时间：1天

课程对象：房地产企业高管、项目公司高管、房地产各级营销人员等

课程收益：

- 1、掌握房地产全过程营销各阶段的重要工作与核心指标；
- 2、重点掌握各房企营销模式各优点与长处；
- 3、学习不同产品、区域市场中各房企的营销模式以及如何实现标准化营销。

课程大纲：

1 房地产全程标准化营销八个阶段

1.1 全程营销八个阶段

1.1.1 前期可研阶段

1.1.2 土地获取阶段

1.1.3 规划设计阶段

1.1.4 项目启动阶段

1.1.5 蓄客认筹阶段

1.1.6 开盘销售阶段

1.1.7 持续销售阶段

1.1.8 尾盘交房阶段

1.2 万达标准化营销的八个阶段

2 万科以客户为导向的营销模式

2.1 万科的细分市场与客户定位

2.2 万科四大系列标准化产品与新“八爪鱼”产品

2.3 万科项目定位模型—城市地图

2.4 万科产品精准定位工具—七对眼睛

2.5 万科品牌营销策略

3 碧桂园 4 位一体的营销模式

3.1 碧桂园营销四个阶段

3.2 碧桂园人海战术的成功三个要诀

3.3 碧桂园的价格策略

3.4 碧桂园的推广策略

3.5 碧桂园四位一体营销模式

4 融创的渠道营销模式

4.1 融创渠道营销模式的导向

4.2 融创渠道组织结构与激励机制

4.3 融创渠道营销四大动作

4.4 融创渠道的客户认定与推荐流程

5 龙湖的体验营销模式

5.1 龙湖产品打造理念与程序

5.2 龙湖客户触点管理

5.3 龙湖体验营销六个重要区域

5.4 龙湖景观、示范区的特点