

商业写字楼营销策略与大宗交易

讲师：李豪

课程简介：本课程针对部分城市和区域商业、公寓、写字楼去化难、销售难特点展开如何有效地营销策划和销售，重点以实战案例方式进行讲授。

课程时间：1天

课程对象：商业地产营销管理人员、商业地产项目管理人员、项目营销和销售人员

课程收益：

- 1、认识和了解商业、公寓、写字楼等商业地产的特点、价值与客群；
- 2、掌握商业、公寓、写字楼的客户特点和客户需求，以及如何激发客户需求；
- 3、掌握商业、公寓写字楼等各类产品的销售技能。

课程大纲：

1 各类产品客户分析与开拓

1.1 商业与公寓客户分析与开拓

1.1.1 商业与公寓投资七大类客户分析

1.1.2 商业与公寓客户开拓六大直接渠道

1.1.3 商业与公寓客户开拓八大间接渠道

1.1.4 客户渠道的维护与管理

1.1.5 酒店公寓四大核心价值

1.1.5.1 投资性

1.1.5.2 居住性

1.1.5.3 SOHO 办公性

1.1.5.4 灵活转化性

2 商铺客户分析与开拓

- 2.1 商铺客户分析与开拓
 - 2.1.1 商业投资七大类客户分析
 - 2.1.2 商业客户开拓六大直接渠道
 - 2.1.3 商业客户开拓八大间接渠道
 - 2.1.4 客户渠道的维护与管理
- 2.2 商铺大客户营销
 - 2.2.1 商铺大客户特点
 - 2.2.2 商铺大客户三种类别
 - 2.2.2.1 企业客户或机构
 - 2.2.2.2 个人投资客户
 - 2.2.2.3 商业经营户
 - 2.2.3 大客户寻找与挖掘
 - 2.2.3.1 从内部资源挖掘
 - 2.2.3.2 从老物业挖掘
 - 2.2.3.3 从外部关系挖掘
 - 2.2.3.4 引入合作机构
 - 2.2.4 大客户信息调研
 - 2.2.5 大客户接触与沟通
 - 2.2.6 大客户的交易流程
 - 2.2.7 大客户交成的五法
- 2.3 商铺销售技巧提升
 - 2.3.1 客户资源梳理与整合
 - 2.3.2 客户抗性的处理与应对
 - 2.3.3 商铺成交组织
 - 2.3.3.1 客户首次到访促成成交的四法
 - 2.3.3.2 商铺成交六法模式
 - 2.3.3.3 商铺会议营销成交法
 - 2.3.4 商铺投资价值梳理与客户沟通
 - 2.3.4.1 当前多数投资理财的风险

2.3.4.2 分散投资理论

2.3.4.3 房地产多物业“211”投资理论

2.3.5 客户需求挖掘：SPIN 技巧

2.3.6 客户需求引导：FAB 技巧

3 写字楼的创新营销

3.1 订单营销

3.2 合作营销

3.3 定向营销

3.4 借力营销

3.5 品牌营销

3.6 产业化营销

4 写字楼的营销与销售模式

4.1 渠道营销

4.1.1 写字楼渠道的六大渠道

4.1.2 公寓销售的十大渠道

4.2 圈层营销

4.2.1 圈层营销意义

4.2.2 圈层营销的三大核心

4.2.3 圈层营销的六步法

4.2.4 圈层渠道寻找与建设

4.2.5 圈层营销的实战模式

4.3 大客户营销与大宗交易

4.3.1 房地产大客户的定义

4.3.2 有效判断大宗客户的三个环节

4.3.3 物业大宗交易特点与流程

4.3.4 大宗交易重要环节与关键客户

4.3.5 大宗交易主要问题与应对

4.3.6 有效缩短大宗周期五法

4.3.7 大客户内外部寻找

4.3.8 大客户营销流程与模式

4.3.9 大客户拜访与跟进

4.3.10 大客户活动组织与销售实现