

《新形势下房地产营销心理学》课程大纲

【课程收益】

- 1、分析房地产客户购买心理，有效引导客户真实需求。
- 2、梳理房地产营销四个发展阶段，基于价值视角为客户匹配产品。
- 3、研判购房主力客户消费心理，结合项目销售目标制定相应的营销策略。
- 4、创新房地产营销战法，洞察客户成交心理，促进项目快速去化。

【授课对象】

房地产营销管理人员和一线置业顾问

【授课课时】

2天（6小时/天）

【授课方式】

- 1、理论分享
- 2、分组讨论
- 3、案例分享
- 4、课堂演练
- 5、视频赏析

【课程大纲】

第一讲 房地产客户营销心理学基本逻辑

一、客户购买行为的心理要素

- 1、产品是否是客户的真实需求？
- 2、产品的价值是否能被客户所认知？
- 3、客户是否相信企业或者置业顾问？

4、客户对整个购买行为的感受是否与预期相符？

课堂演练：迎合客户购买行为的心理要素，置业顾问需要具备哪几种能力？

二、购房客群需求特点

1、刚需购房客群需求特点

2、投资购房客群需求特点

3、教育购房客群需求特点

4、改善购房客群需求特点

分组讨论：购房客群房源和客源需求分析

三、客户购房心理动机和心理历程

1、购房客户的角色定位

2、客户购房时的心理特性和动机

3、客户购房时的七个心理历程

四、购房客户类型分析

1、购房客户十八种心理特征

2、购房客户四种行为风格解读

课堂演练：客户购房心理活动特征的外在表现及营销对策

视频赏析：客户购房时的行为风格解读及成交技巧

五、客户购房心理洞察

1、自卑心理

2、虚荣心理

3、嫉妒心理

4、恐惧心理

5、偏执心理

6、从众心理

案例分享：营销就是满足人性的弱点，“弱点”即“痛点”！

第二讲 房地产营销进阶与客户心理引导

一、房地产营销 1.0：案场坐销

- 1、案场风格匹配项目品质
- 2、置业顾问印象映衬项目品味
- 3、激发客户痛点，爽点和痒点
- 4、锁定客户成交关键时刻

案例分享：让客户初见即“沉沦”的房地产营销案场。

课堂演练：客户案场成交模型设计与应用。

二、房地产营销 2.0：目标客户行销

- 1、每一次拜访，都有让客户无法拒绝的理由
- 2、每一次沟通，都有让客户收获到预期价值
- 3、每一次谈判，都有让客户感到自己是赢家

案例分享：销冠的行销战术，每一步都牢牢抓住客户的心！

三、房地产营销 3.0：拓销一体化

- 1、绘制目标客群客户画像
- 2、应用目标客户接受的拓客动作
- 3、绘制客户来源分布图和客户地图
- 4、激活人脉资源，为你精准导客

案例分享：谁会心甘情愿地介绍精准客户给你？

四、房地产营销 4.0：策拓销一体化

- 1、营销前策，第一性原理制定客户发展计划

2、圈层拓展，价值思维定制客户成交方案

3、会销变现，社群思维赋能客户参与式营销

案例分享：激发客户购房热度的七种会销活动类型

第三讲 主力客户心理分析一：独居客户

一、独居客户客群构成

1、中青年是独居的大多数

2、独居客群的空间分布

3、单身女性购房比例逐年增加

二、独居客群需求特征

1、能买房就不租房

2、讲究品质与体验

3、一个人生活要精彩

4、独居带动宠物经济

三、单身贵族钟意的产品

1、崇尚自由的个性化需求

2、奢华的空间享受

3、产品设计关注性别视角

4、对智能化需求更强烈

四、小户型是现实选择

1、固定空间叠加不同功能

2、有限面积创造更多使用空间

3、传统空间通过细节提升品质

4、产品设计要对宠物足够友好

案例分享：独居客群已成为房地产营销的潜力客户

第四讲 主力客户心理分析二：95后客户

一、五个角度理解“95后”的主流价值观

- 1、自我至上：“我不能让生活淹没”
- 2、体验至上：追求丰富的生活可能性
- 3、颜值主义：好看即正义
- 4、社会关怀：渴望一个更美好的世界
- 5、参与共创：“只有我才能代表我”

二、“95后”营销的四个策略

- 1、价值共创，定制化要做得更深入
- 2、认同感营销，学会年轻人的话语体系
- 3、关注颜值的重要性
- 4、回应“95后”的价值观主张

案例分享：“95后”年轻化营销的关键点

第五讲 主力客户心理分析三：00后客户

一、读懂“00后”，掌握地产新红利密码

- 1、最广泛被关注的一代人
- 2、出生在人口红利时代
- 3、“00后”客户的家庭特征

二、“00后”的消费理念与诉求

- 1、独立而有发言权
- 2、取悦自己而又有自我主见

案例分享：“00后”家庭的消费模式

三、“00后”客户购房心理

1、“00后”购房四个关键词

2、基于“00后”的地产营销启示

案例分享：房地产营销中，与“00后”沟通的三大要点

第六讲 房地产营销心理战 1：玩转微信，“统治”客户心智

一、不了解客户心理，微信拓客怎能有效

1、微信拓客的核心是让客户主动加你

2、创造价值点，给客户一个加你的理由

3、如何让客户主动加你

4、用流量思维做客户积累

案例分享：1个月加5000个潜在客户微信

二、微信营销体系如何搭建

1、公众号的定位和操作指南

2、个人号的定位和操作指南

3、朋友圈的定位和操作指南

4、微信群的定位和操作指南

5、视频号的定位和操作指南

案例分享：微信营销体系案例分析和实操环节注意事项

三、朋友圈发什么，客户会感兴趣

1、有烟火气的生活动态也很重要

2、有策略的跟客户互动

3、发朋友圈的时机至关重要

4、朋友圈要有企图性

5、善于分享有价值的信息

课堂演练：微信朋友圈营销小技巧

四、朋友圈怎么发，才不会被客户屏蔽

1、地产营销人发朋友圈时的四个常见错误

2、微信给客户带来的四大价值

3、地产营销人朋友圈信息发布八大法则

案例分享：TOP 房企销冠朋友圈营销案例解析

第七讲 房地产营销心理战 2：线上售楼处走心，客户才会来

一、线上将会成为房地产营销主战场

1、一二手联动，养成客户在线看房的习惯

2、线上展示真实还原线下看房体验

3、客户群体改变信息差营销方式

4、从根源上解决线上卖房信任度问题

视频赏析：房地产营销短视频主播作品欣赏

二、线上营销逻辑

1、房地产媒体及营销价值会放大

2、线上营销沟通技巧更加重要

3、线上推广内容通过互动来迎合客户

4、房企开始重视品牌全周期服务

案例分享：打造线上营销护城河

三、客户是因为什么，才决定购买的？

1、两种决策路径是如何说服客户的？

2、从心理学视角洞察客户的思维方式

3、让客户做出我们想要的决策

4、客户线上购房的两种思维决策模式

案例分享：短视频是信息的终极形态，置业顾问必须抓住这个“红利”。

四、房地产线上营销操作要点

1、内容聚焦目标客群常用平台

2、基于目标客户心理需求进行产品解析

3、线上营销的核心是精准客户

4、讲客户真正关心的话

案例分享：标杆房企线上营销业绩 PK

第八讲 房地产营销心理战 3：客户视角下的“老带新”全新打法

一、“老带新”置业逻辑

1、站在客户角度，分析“老带新”僵局原因

2、客户不情愿“老带新”的心理症结

案例分享：老带新的本质是什么？

二、客户到访即启动“老带新”

1、“老带新”销售流程的七个波段

2、“老带新”客户意愿度最高的阶段

3、如何做客户转介绍心理暗示

4、为客户准备一个“转介故事”

5、“老带新”最适宜的驱动方式

案例分享：标杆房企“老带新”优秀案例

三、如何让客户主动转介绍

1、让你的售后服务超越客户期望值

- 2、用不断的惊喜感动客户
- 3、对老客户资源进行二次开发
- 4、对爱批评的客户格外用心维护

案例分享：给客户超出预期的感受和体验促其主动转介绍

四、老客户资源深度开发

- 1、老客户分类及心理特点
- 2、老客户维系四大策略
- 3、老客户转介绍能力分级体系

案例分享：标杆房企老带新创意案例分享。

课程回顾和总结