

《房地产创新操盘方法与核爆快销狙击战》

课程背景：

新冠疫情影响还在继续，全球经济受到剧烈冲击，一边股市热闹非凡，一边楼市政策收紧，市场不确定性的情绪蔓延在每个地产人的心中，传统营销打法受到前所未有的挑战和冲击，指标如山，越堆越高，各大房企营销人绞尽脑汁，拼命赶路，如何持续领先和逆袭？非常时期到底用什么非常战法？用什么工具和逻辑支撑营销创新？说到底，这是一场营销的硬核狙击战！

如果你想为你的案场为你的销售团队打造一套强大的杀客转化利器！

如果你想最大化重塑与提升项目价值直击客户内心，瓦解所有疑虑！

如果你在销售时间紧回款压力大的情况下无蓄客！开必火！销量飙升

如果你想为项目高溢价和导入精准圈层客户资源实现高价溢价快销！！

☑4 大实战实操的真实案例！☑4 维逆风翻盘体系战！

☑10 大死盘复活操盘法！☑30 天实现销售额 5-10 倍翻番！

地产营销人必备招术！年末指标冲刺最牛必杀技！

敲黑板！划重点！

√课后策略执行包/营销物料包全套输出！

只讲亲自实战实操的案例 只讲有业绩结果证明的案例

课程提纲：

第一模块：大盘之六步核爆快销操盘法

第一步：瞄准

价值点和载体。

价值深入挖理

本体价值、附加价值、外挂价值

传播载体确定 - 选取一个可以集中“样放”价值点的方式

第二步：发声

发声环节解决的是“说什么”的难题

不同渠道口吻不同 - 推广语言，销售语言，渠道语言

交织传达，也可以“场景内容”OR“促消内容”OR“活动内容”等

第三步：传播

价值点已备好、选择载体已确定，怎么说？要什么效果？

传播载体选择 - 目标数字清晰，分解“传播量”和“回流军”分别作为行动相导的指标

传播载体确定 - 选取一个或多个通路，传达所要表达的内容。

第四步：回流

“回旋飞镖”，起到“传播 + 导回”的双里作用

渠道策略选择

回流的吸引力

第五步：转化

围绕“转化四个层面”开展锁定客户意向，或将客户作为行走的广告位”

第一层次 - 客户下定或预定

第二层次 - 客户有欲望了解

第三层次 - 客户正向传播，朋友圈等自媒体转发

第四层次 - 客户带客户

第六步：拓势

发酵的过程，宣传前、中、后都可以采用“撕逼”“状告”
案例：教科书式的营销战役！

第二模块、超级项目价值闭环重塑

一、从产品出发，正向推导，重塑项目价值闭环

产品被打造成什么样最牛逼，我们就把它极致塑造成这样！

适用于：产品本身基因好，但营销偏弱的项目

- (一) 地段价值重塑
- (二) 风口价值重塑
- (三) 业态价值重塑
- (四) 品牌价值重塑
- (五) 运营价值重塑
- (六) 投资回报价值重塑

任何产品都要打造投资属性

两大方式测算投资回报率：感性 + 理性

- 1、看客流，理性测算投资回报率
- 2、找对标，感性测算投资回报率

二、从市场出发，反向推导，重塑项目价值闭环

市场最好卖 / 客户最想买什么样的产品，就把项目打造成这样的产品！

适用于：产品基因不明确，可塑性较强的项目

- (一) 地段价值重塑
- (二) 业态价值重塑
- (三) 租金价值重塑（从稳赚到狠赚）
- (四) 升值价值重塑（从升值到翻倍）
- (五) 产品价值重塑

第三模块、超级导流活动定义

一、总成本 30 万以内，不上渠道、不找经纪人、不换内场团队、不上户外电视广告、不大张旗鼓地办马戏节 / 冰雪节 / 美食节，却能实现每月客户到访 3000-5000 组 + ，线上覆盖量达到 5 万 - 10 万 + ！

二、超级导流活动分类

2 大活动类型：人气型导流活动（摇一摇爆品营销） + 价值型导流活动（异业联盟导流 + 时尚商家嘉年华）

三、摇一摇爆品营销

- 1、活动介绍：线上摇一摇，线下售楼处免费领礼品、持续性导流
- 2、活动时间：起势快，筹备期仅需 7 天，正式开展约 15 天
- 3、到访人数：确保到访至少 4000 组，日均到访 200-300 组
- 4、3 大优势：成本可控、年龄可控、去地产化
- 5、2 大制约点：无法与项目核心价值直接相关，只送礼品无法构建价值闭环

四、异业联盟导流

1、活动介绍：快速整合区域内吃喝玩乐购品牌商家，打造价值 5-10 万的组合优惠券，

- 2、活动时间：活动筹备期 10 天左右，活动期可持续 2-3 周
- 3、到访人数：流量覆盖 5-10 万，确保到访至少 1000 组
- 4、3 大优势：商家权益化整为零、体现招商供不应求、活动成本几乎为零
- 5、2 大制约点：前期谈判难、年龄不可控
- 6、商家组合优惠券设计 2 大要点：
 - 把商家分成 3 类（免费类 + 打折满减类 + 未来入驻品牌商家）
 - 如何把优惠券价值放大？增加横向品类线和纵向时间线；

第四模块、超级内场 SP 团战成交体系

一、超级内场团战 SP 体系定义

主要是采取集团作战模式，调动案场每一个销售员积极参与，用无短板作战方式，在现场人多和人少的时候都能营造项目“火爆热销、一房难求”的现状，从而一步步打消客户疑虑，实现成交临门一脚！

二、针对案场人少时候的 6 大组合 SP

- 1、电话背景音 SP
- 2、假客户场景 SP
- 3、挤压成交房源 SP
- 4、内部涨价 SP
- 5、虚拟样板客户说辞 SP
- 6、意向客户红包喜报群 SP

三、针对案场人多时的 2 大组合 SP

- 1、集中喊控 SP
- 2、随机喊控 SP

第五模块、老带新社群营销

1、“老带新”存折 3 大关键点

关键点一：除了结果奖励，还增加了带看的过程奖励

关键点二：加盖开发商印章，口头承诺变成有法律效应的道具

关键点三：具象化的销售道具，形成间接口碑

2、业主股东分红方案

筛选优质老客户成为股东合伙人 2 大条件

老带新前 5%或者购铺总价资产 > 300 万

推荐成交完成指标享受股东分红

完成指标可享受 6%的股东分红

业主股东大会分红方案

关键点一：物料展示（和董事长合影、证书、专属水杯、名片等）

关键点二：专门的接待流程和迎宾仪式

业主股东大会邀约说辞举例

打造业主事业合作平台—私董会 2 大关键点

关键点一：快速清理所有成交客户，根据客户职业做上下游资源链接

关键点二：建立业主事业合作平台，将周末暖场活动升级为圈层活动

二、高端圈层营销

1、顶级圈层 VIP 一卡通 3 大关键点

整合城市 / 区域内高端消费场所与商家品牌

“主卡 + 副卡”设计，激活存量客户

传统“找商家要客户”，我们“给商家送客户”

2、样板大客户说辞证言 3 大关键点

已入驻客户展示，让老板说服老板

圈子背后的生意经，你看懂了吗？

一个阶层有一个阶层的对话，一个量级有一个量级的生意

3、项目合伙人投资入股

合伙人入股 3 大条件

(1) 个人净资产不低于 1000 万，需出具房产或资金证明；

(2) 需 2 个合伙人以上或内部员工推荐，经考察为合格投资人；

(3) 首期投入资金不低于 1000 万。

本计划采合伙制形式 (GP+LP)，计划管理人作为普通合伙人负责计划的管理经营。

第六模块、滞销产品、车位核爆快销策略

一、滞销产品、车位核爆快销策略

1、滞销产品的根源

2、传统营销模式弊端

3、核爆快销模式的优势

二、买房送装修快销模式 核爆案例

分享核心：

1 买房送装修快销模式操盘背后逻辑

2 核爆快销操盘五步法

3 买房送装