

拓客革命一

线上线下全渠道拓客及五维十步逆势核爆快销

课程收益：

- 1、全面学习逆市强销的渠道技巧,掌握营销“道”“法”“术”三大维度核心手法
- 2、学习创新拓客营销方略及狼性团队打造心法;
- 3、学习“互联网+”时代的地产线上线下营销创新方式
- 4、通过经典案例的解读,实操性学习滞销项目热销的核心秘诀

适合人群：地产公司总经理、营销总监、策划总监、销售经理、核心骨干人员、渠道核心骨干人员

课程提纲：

第一模块、当前项目案场的四大问题

拓客是解决来访量不足、来访质量不高的核心环节,也是当下营销的必行之道。

- 1、来访量不足
- 2、来访质量不高
- 3、成交率下滑
- 4、案场管理难度加大

第二模块、房地产“三原色”营销模型

- 1、后地产营销时代来临
- 2、一切营销法则都好像失效了
- 3、房地产营销模式变革

第三模块、精准产品定位

- 1、产品定位的方法
- 2、如何产品卖的又贵又快
- 3、产品定位模型

案例分析：标杆企业定位案例解剖

第四模块、精准客户画像

- 1、客户细分的特征及需求
- 2、项目产品与客户价值的链接
- 3、案例分析：客户画像绘制步骤

第五模块：我们的客户在哪里？——绘制拓客地图

- 1、客户地图基本形式
- 2、客户地图编制思路
- 3、客户地图具体编制
- 4、客户地图编制原则

案例分析：编制客户地图。

第六模块、五维核爆快销操盘法

一：核心价值闭环打造

- 1、5大维度价值打造体系
- 2、3大价值闭环逻辑：本体价值、附加价值、外挂价值
- 3、9大价值打爆占战术
- 4、单点打爆项目价值手段：选取一个可以集中“样放”价值点的方式
- 5、价值闭环塑造 6大铁律

- (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

案例分享：教科书式的价值包装及价值道具

二：传播载体选择

解决“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“促销内容”OR“活动内容”等

三：传播内容确定

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。

1、派单

派单的目标

派单的创新方式

案例分析：标杆房企优秀派单经验分享

2、CALL 客技巧

CALL 客不成功的三个原因

如何让你第一句话就吸引客户

关注细节的修炼，获取客户的信任

案例分析：标杆房企优秀电销经验分享

第四步：高频次超级客户导流

1、活动营销的五大维度

2、活动引爆的 10 大步骤

3、活动过程锁客方法

4、如何让每场活动都引爆全城

5、“回旋飞镖”，起到“传播 + 导回”的双里作用

6、渠道策略选择

7、超级导流活动类型

8、摇一摇爆品导流营销（起势快+花钱少+去化快+管控强

9、异业联盟导流

10、媒体、经纪人渠道包销创新&拓客案例解析

11、“老带新”创新模式解析

12、高端圈层营销拓客核心战术

案例分享：摇一摇爆品导流营销案例分享

第五步：3-20 倍超级成交转化

1、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

2、9 大 SP 打造案场团战作战体系

1、电话背景音 SP

2、现场音乐 sp

3、集中喊控 SP

4、随机喊控 SP

5、假客户场景 SP

6、挤压成交房源 SP

7、内部涨价 SP

8、虚拟样板客户说辞 SP

9、意向客户红包喜报群 SP

案例分享：现场模拟

第七模块、房地产全案拓客布局

1、房地产的链状思维策划模型

2、立势期、蓄客造势期、开盘期、续销期拓客的策略工作

3、策划拓客的节点创新

第八模块、案场全民销冠体系打造

1、技能强化系统

2、懒人防治系统

3、傻瓜成交系统

4、服务监督系统

5、六段激励系统

第九模块：案场会议管理

1、早会谈激励

2、晚会谈总结

3、月会树目标

4、案场经典 pk 机制建立

第十模块：房地产的互联网思维

1、“互联网+”时代中的新媒体发展新趋势

2、传统的营销模式正在被淘汰，房地产创新营销变革

3、如何用互联网思维去重构房地产营销

4、粉丝经济时代：创新为本，内容为王

5、85 后、90 后、95 后购房人群的典型素描

第十一模块：打造专属私域流量池

