

旅游地产营销管理

课程背景：

1. 传统营销落后，导致业绩下滑
2. 各大平台冲击线下市场
3. 员工思维保守，有待更新与突破
4. 内循环下如何有效开展旅游业务，成为第一任务

课程交付：

1. 现场设计出接近市场需求的落地产品
2. 学会分析与处理各种产品产生的市场问题
3. 改变营销观念与意识，培养创新思维
4. 掌握多种营销模式，学会新营销应对方法
5. 学会多种工具应用，解决实际问题

上课形式：讲授法与行动学习法

在知识与技术讲授后，在课堂上引导学员设计出自己所负责的产品，直接可以落地应用到市场中。

课时：1--2天（6--12小时，根据企业具体需求定）

学员：一般员工+中层员工

课纲

一、 破冰

- (一) 你眼中的客户，与客户眼中的你！
- (二) 说说现在的公司、市场出现的问题

上课形式：画图研讨

二、 客户需求本质分析

- (一) 画图分析客户来源
 - 1. 线上客户
 - 2. 线下客户
- (二) 客户性格分析
- (三) 当地人喜好
- (四) 产品价格与客户消费能力

上课形式：学员分组。用工具学习并讨论，总结出公司客户需求本质

三、 本公司或个人有哪些独特资源

- (一) 低于市场底价
- (二) 一手或独家资源
- (三) 特殊销售渠道
- (四) 网红产品

上课形式：引导学员分析本公司独特优势，找到核心价值

四、 给项目做定位

- (一) 理论依据
 - 1. 创新思维
 - 2. 马斯洛需求理论

3. 消费市场规律

4. 二八法则

5. SWOT 分析

(二) 设计定位

根据以上理论结合定位模型，在课堂上设计本公司地产项目定位

五、打破传统地产的营销方式

(一) 传统地产营销方式弊端

(二) 文旅地产营销特点

(三) 思维逻辑与理论基础

1. 系统思维

1) 整体与局部

2) 1“建构”与“解构”解决问题

3) 绘制系统循环图，提升全员营销执行能力

2. 营销与创新思维关系

1) 企业盈利模式：创新+营销

2) 创新思维路径

3) 激励员工创造最佳绩效

4) 练习：分析本公司营销策划与创新能力

3. 营销诱因与情绪传播

1) 营销诱因

2) 营销情绪传播规律

(四) 全员营销战略定位

1. 全员营销概述

- 1) 全员营销概念、特质、员工定位
 - 2) 全员营销六大模式
 - 3) 全员营销价值链
2. 全员营销渠道建立模式
 - 1) 传播路径
 - 2) 企业非营销部门资源整合
 - 3) 从市场营销向社会营销模式转变

练习：设计本企业全员营销战略

(五) 私域营销创消费

1. 运营框架
2. 流量引入
 - 1) 广告流量
 - 2) 内容流量
 - 3) 景区自带流量
3. 到底买什么？
 - 1) 游客画像分析
 - 2) 当地二销产品分析
 - 3) 营销整合供应链
4. 流量运营
 - 1) 内容运营
 - a) 公众号
 - b) 社群
 - c) 视频内容

2) 活动运营

- a) 直播
- b) 促销
- c) 拼团
- d) 新品
- e) 线下活动

3) 数据化运营

- a) 用户分层
- b) 分类标签

5. 交易转化

- 1) 兴趣了解
- 2) 激发需求
- 3) 建立信任
- 4) 行动成本

6. 分享裂变

7. 老顾客复购

(六) 故事营销

- 1. 故事营销搭建逻辑
- 2. 故事传播价值

(七) 营销技能训练

- 1. 客户买单心理分析
- 2. 目标客户群体定位
- 3. 高效沟通与谈判技巧

4. 服务礼仪与营销

3. 复盘与设计

1. 绘制本企业营销规划图

2. 点评与分析

六、 招商新思路

(一) 打造项目的市场引爆力

1. 给市场画饼营造新环境

2. 文旅地产不等于养老

3. 文旅为主、地产为辅

(二) 文旅的商业价值

(三) 投资商的运营能力

1. 文旅项目市场营销能力

2. 政府关系维护能力

3. 项目发展持续性

(四) 招商客户定位

1. 客户定位模型

2. 品牌形象与客户身份

课程内容仅为通用类内容，可以根据企业具体情况进行调整。同时，课程以案例教学为主，在每一章节都会涉及大量案例及练习，让学员随堂掌握。

增值服务：课程结束后，会在一周之内提供 **1.5 小时课程线上答疑**，解决学员学习的后续问题。