

《以高纬度视角实现营销的突破》

从卖房子到构筑生活

主讲：秦超老师

【课程背景】

房地产销售已经进入了新时期，传统的营销模式、销售方法的边际效益不断降低，急需新的营销思维和模式来实现营销效能的恢复与提升。因此，作为营销人，需要拉高视野，提升维度，把传统的产品思维视角真正延伸到客户视角，以不同的生活场景化需求为切入点，为客户构造更加丰满的消费体验和预期。才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，取得成效。

【课程收益】

- 分析房地产市场的新趋势、新特点；
- 学习基于销售核心并提升战略维度的营销策略与模式建设
- 分析房产的价值闭环，分析客户的七大场景化生活需求
- 结合实际案例，分析如何以高纬度方式进行房产营销
- 共创共享：思维营销新方法打造

【课程对象】

营销负责人、项目销售负责人、销售人员

【课程时间】

1天（6小时/天）

【课程大纲】

一、营销的核心与时代特点

1. 透过现象挖内涵：

- 案例一：东北洗浴在北京市场的营销
- 案例二：海底捞的新“玩法”
- 研讨：这两个案例中，你认为价值点在哪里？

2. 销售核心本质与时代特点的新结合

- 销售的核心与本质
 - ◇ 需求：销售要解决的核心问题
 - ◇ 价值交换：销售行为的本质
- 新时代地产营销的特点
 - ◇ 营销4V理论
 - ◇ 基于4V理论下的地产营销新思考

二、“消灭你，与你何干”，维度优势下的竞争差异

1. 从中国的“重装合成旅”说起

➤ 维度碾压：全面体系优势下的必然结果

➤ 战略、战役与战术

2.地产营销的维度提升

➤ 房产的价值闭环：生活方式→房子→满足需求→实现生活方式

➤ 核心理念：房产销售是在构筑生活方式，只是恰好用“这套房子”来实现而已

思考：基于这样的理念，我们在做房产销售工作的时候，更应当注重些什么？

3.七大房产为载体的生活化需求分析：

➤ 教育需要

➤ 多代同居

➤ 家人健康

➤ 资产焦虑

➤ 家庭社交

➤ 生活质量

➤ 身份彰显

三、案例探讨（略）

1.此部分以讲师自有案例进行分享与探讨

四、工作坊—四维引导下的新营销策略制定实战

1.第一维度：产品维度：在售资产特点分析：不同类型产品梳理、不同户型产品梳理、不同供货节奏产品梳理（产出：在售资产分析表）

2.第二维度：产品场景维度：目标人群、需求场景、场景下的客户思维分析（产出：客户画像、客户关注点、客户问题点、竞品对抗性分析）

3.第三维度：卖点分析：卖点≠特点；卖点是对客户的价值点（产出：基于场景分析的客户价值挖掘与梳理）

第四维度：关键点：营销主线、核心、关键点，主要说辞话术梳理