

“被成交”营销

课程特色：本课程深度剖析房地产企业营销心法、拓客系统、杀客成交、营销工具、成交武器、客户服务、互联网思维、客户终身价值等八大模块

课程背景：

“被成交”营销课程，将“直效”式营销精华融入到课程当中。对目前房地产营销烧钱且无效的品牌营销模式，给予颠覆性的痛击。倡导低成本宣传、多渠道拓客、自动化传播、无销售成交、更重要的是获取客户终身价值。课程从营销心法、拓客系统、杀客成交、营销工具、成交武器、客户服务、互联网思维、客户终身价值等几大模块，全面升级营销人员的营销思维。

首先他破除让现有 80%营销人不能从平庸走向卓越的错误营销观念，让营销人员快速掌握做好营销的核心规律，让营销人掌握规律一日千里的成长。针对目前地产商开发客户难的现状，打造 8 大拓客系统，让精准的目标客户源源不断而来。催眠成交导图、催眠销售七步法、超级营销核武器，让成交变得轻而易举。课程首创房地产营销导图，让学习者通过一张图，清晰、透彻的了解营销全过程。他是销售人员赚钱的“寻宝图”，让你看到别人看不到的财富。帮助销售人员把“工作”变跳板，成就自己的“事业”，建立让自己终身受益的自动化赚钱机器系统。此课程将彻底粉碎你的固化思维，颠覆你的思维模式，营销水平发生翻天覆地的变化。并且。。。在一年之内，你的财富状况会产生难以置信的改观。

实现让地产营销人，业绩倍增、轻松赚钱、潇洒生活的人生目标！

课程大纲：

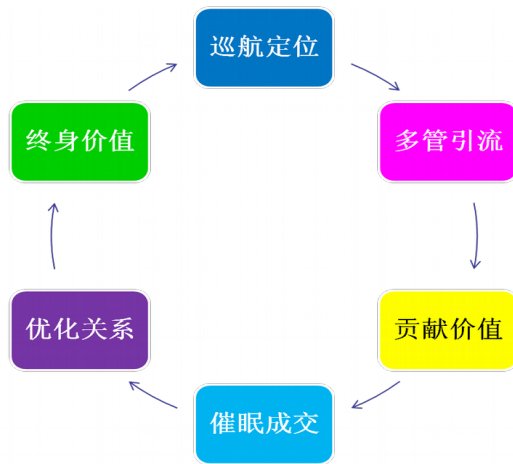
第一章、致命的错误营销观念

- 1、顾客就是上帝。
- 2、客户可以被说服。
- 3、放弃后端巨大的金山。
- 4、让承担风险。
- 5、没有自动化传播机器。
- 6、互联网思维缺失。
- 7、。。。。。。。。。
- 8、。。。。。。。。。

第二章、营销铁律

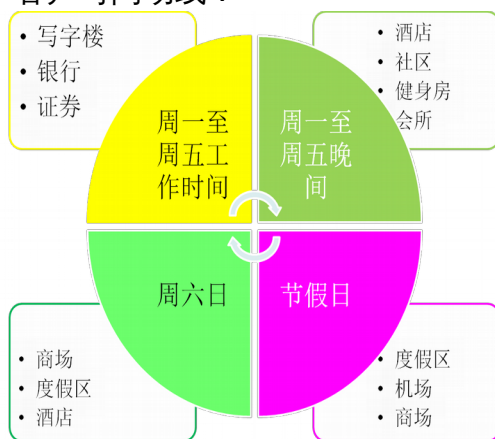
- 1、以此为乐
- 2、专注聚焦
- 3、保证结果
- 4、承担风险
- 5、先予后取
- 6、贡献价值
- 7、整合借力
- 8、打造系统
- 9、必须测试

第三章、营销导图



一、巡航定位

- 1、客户地图编织
- 2、客户地图六大属性
- 3、他（她）是谁？
- 4、在哪里？
- 5、客户时间动线？



- 6、他们已经是谁的客户？
- 7、他们是怎样成为别人的客户？

二、多管引流

- 1、寻找鱼塘
 - 1) 生活社区
 - 2) 工作单位
 - 3) 社会团体
 - 4) 休闲场所
 - 5) 别人鱼塘
- 2、超级抓取潜在客户术

借力别人的鱼塘

 - 1)、购买名单

- 2)、交换名单
 - 3)、合作 (联合抓潜)
 - 4)、 “移花接木”
 - 5)、 “老客户转介绍”
 - 6)、 情感银行
- 3、多渠道
- 4、被动化、病毒式扩散

三、建立自己的鱼塘

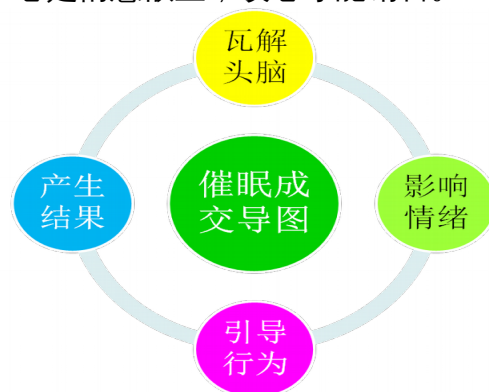
鱼塘财富论核心思维

四、贡献价值

销售不是去说服，而是去给予！

五、催眠成交

脑是主观理智、心是情感欲望，攻心才能销售。



超级催眠销售七步法

六、优化关系

七、终身价值

第四章、超级营销核武器

1、无法抗拒的主张

不卖产品，卖主张！

- 1)、 合作主张
- 2)、 到访主张
- 3)、 成交主张
- 4)、 转介主张
- 5)、 终身锁定

2、风险逆转：零风险承诺。

消费者的两大心理障碍

- 1) 为什么你不是骗子？
- 2) 买了不满意怎么办？

4、稀缺性

物以稀为贵

5、紧迫感

6、超级赠品

7、降低门槛

- 8、客户见证
- 9、价值塑造
- 10、制定标准
- 11、状态
- 12、理由
- 13、服务
- 14、锁销
- 15、金融投资手段

第五章 互联网思维下天网拓客落地系统

第一节、颠覆的世界

一、

我们处在“我毁灭你，与你无关的时代！”

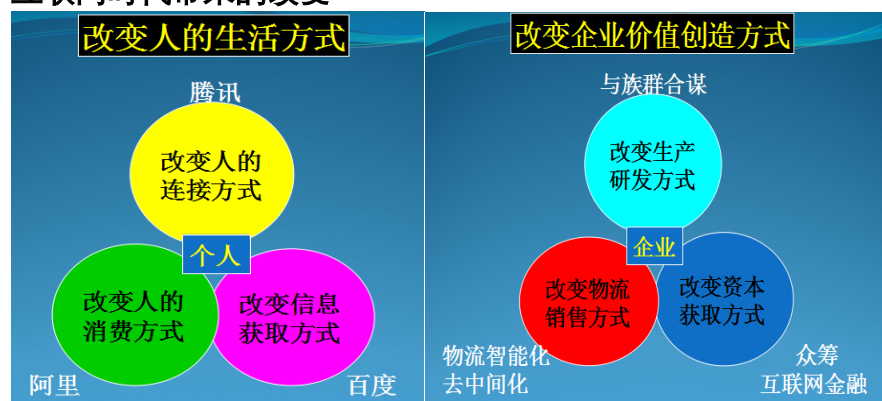
360 杀毒免费 VS 瑞星杀毒收费

微信 VS 联通移动

余额宝 VS 银行

二、

互联网时代带来的改变





三、

1、万科：行业大佬率先触网

- 1) 携手平安银行做房地产金融
- 2) 民营销万科通
- 3) 牵手搜房网众筹
- 4) 淘宝合作做电商
- 5) 携手百度大数据
- 6) 阿里云 万科未来小区

2、碧桂园：全面触“网”“电商”革命

- 1) 售楼部搬上淘宝
- 2) 九龙湾发起众筹
- 3) 牵手电商大腕京东
- 4) “微游戏”促销
- 5) 全民营销升级：“凤凰通”
- 6) 搜索引擎巨头百度合作

第二节 互联网思维

- 1、什么是互联网思维？
- 2、互联网思维的本质。
- 3、互联网思维的独孤九剑。
- 4、互联网思维误区。
- 5、移动互联网思维。
- 6、移动互联网思维十大法则

第三节 互联网思维下地产营销顶层设计

一、互联网思维下地产企业文化变革

一个没有文化的企业，就像没有灵魂的人。
企业文化重新定义

企业再定义：企业平台化。

员工再定义：人人创客化。

领导再定义：去官职化。

用户再定义：用户资源化。

案例：万科、阿里巴巴、华为的企业文化。

二、互联网思维下地产企业组织变革

1、组织结构四要素：

平台化、扁平化、网络化、无边界

2、传统企业组织架构优劣势分析

3、正三角结构向倒三角结构变革

案例

海尔"人单合一"管理模式

人人都是 CEO

组织变革三环理论

未来的组织形态

中海地产营销部组织结构

融创地产营销部组织结构

碧桂园地产营销部组织结构

恒大地产营销部组织结构

案例 2 阿米巴经营模式 培养内部企业家

阿米巴经营

阿米巴经营三大系统

阿米巴经营的本质

案例 3

以产品小组制为核心的单品全程运营体系

人人都是经营

小组制优点

拓客团队内部代理模式

三、互联网思维下地产企业人力变革

1、企业招人原则

2、互联网时代用人原则

3、任命原则

4、官兵互选机制

5、罢免机制

四 互联网思维下地产企业激励机制

1、阿米巴全面薪酬体系

海尔全面报酬激励体系

2、自主经营的分配机制

3、阿米巴个人激励系统设计

4、海尔“人单酬”激励体系

5、薪酬模式对比

五 互联网思维下地产企业管控机制

1、OEC 管理模式

2、全员式管理会计模式

- 3、PDCA 全面管理模型
- 4、三预机制：预算、预案、预酬
- 5、竞拍机制
- 6、PK 对赌机制
- 7、自动淘汰机制
- 8、拓客管理模式
- 9、后台保障



六 互联网思维下地产企业营销变革

1、营销方式变革



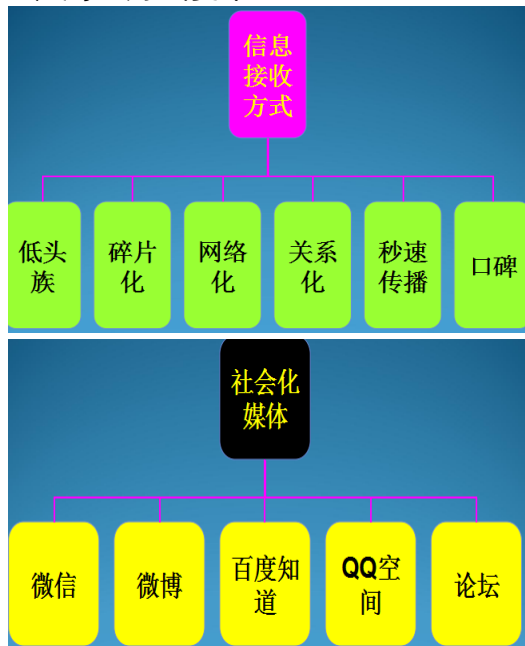
品牌营销定义

传播渠道、特点

直复式营销定义

传播渠道、特点

2、沟通方式变革



传播故事化

产品故事 人物故事 情感故事

3、客户定义变革

4、销售时空变革

第四节 网拓客落地系统

第一节 全员营销

- 1、全员营销定义
- 2、全员营销六个方面
- 3、全员营销管理体系
 - 1) 战略高度
 - 2) 企业文化
 - 3) 组织结构
 - 4) 管理制度
 - 5) 激励机制
 - 6) 指标体系
 - 7) 执行计划

第二节 关系营销

吉拉德 250 定律：我们每个人都有影响 250 个人的能力

- 1、关系分类
- 2、管理机制
- 3、激励机制
- 4、2235 拓客法
 - 2000：手机号
 - 2000：QQ 号
 - 3000：微博号
 - 5000：微信号
- 5、驱动按钮

第三节、圈层营销

- 1、圈层营销定义
- 2、操作策略：信息传递、体验互动，精准营销。
- 3、操作原则：精准锁定、资源调用。□
- 4、操作对象
标准人脉圈

5、实施步骤

6、活动分类

7、驱动按钮

机构

- 1) 维护关系
- 2) 节省费用
- 3) 开拓客户
- 4) 促进销售

个人

- 1) 结识人脉

- 2)维护关系
- 3)开拓客户
- 4)个人利益

8、饭局营销

- 1) 邀约对象**
- 2) 活动形式**
- 3) 活动目的**

案例：世茂领袖定制家宴 世茂业主生日宴

第四节、渠道营销

渠道营销是任何企业都必须做的营销工作。

1、中介联动

- 1) 注意事项
 - 2) 细化客户接待流程
- 制定客户认定机制
对外统一宣传口径
所有员工统一培训
注意员工监督管理
销售物料充足供给
门店宣传最大利用

2、分销机构

1)、分销商操作要点

- (1)、选择分销商
- (2)、费用管控
- (3)、销售目标分解
- (4)、考核监督

2)、分销策略制定

- (1) 分销策略制定
- (2) 场地选择

3.) 分销商管控培训

- (1)制度管控
- (2)客户界定
- (3)佣金管理
- (4)销售道具

4) 分销商-到访问量考核

目的
标准
处罚
关系

3、电话 CALL 客

- 1)、客户名单
- 2)、CALL 客准备
 - (1)、营销工具准备。

- (2)、专业知识的准备
- (3)、工作状态准备
- (4)、客户资料分析
- (5)、CALL 客时间技巧
- 3、话术模板设计
- 4、Call 客计划安排
- 5、人员安排
- 6、岗前培训与考核
- 7、Call 客过程管控
- 8、结果反馈
- 9、客户跟踪
- 10、奖惩机制
- 11、CALL 客的核心秘诀

5、外展场

1) 外展点操作要点

- (1) 外展点的目的：
- (2) 外展点选择要点：

2) 选址租赁

时间要求

展点选择

资料收集作

3) 招标布展

布展招标

布展

4) 销售道具筹备

销售物料：

宣传资料：

推介道具：

派单人员：

推广渠道：

案场带客：

5) 外展点开放及管理

布展：

销售物料：

人员：

客户邀约：

案场带客：

管控标准：

6) 外展点区域派单

形式：

内容：

作用：

6、派单

- 1) 派单目的
- 2) 编制拓客地图
- 3) 市场调研，情报收集
- 4) 派单最佳时间安排
- 5) 落实资源、确定计划
- 6) 派单拓客目标制定
- 7) 派单拓客计划分解
- 8) 人员架构及职责
- 9) 拓客人员工作职责
- 10) 派单人员招聘
- 11) 人员培训
- 12) 管控制度
- 13) 派单模式选择
- 14) 派单模式选择

- 15) 派单效果总结
- 16) 考核机制
- 17) 薪资激励机制
- 18) 业绩确认
- 19) 物料管理
- 20) 派单成功秘诀
- 21) 费用管控

案例：佳兆业广场舞拓客

第五节 大客户营销

1、执行步骤

2、大客户团购标准动作要点

客户地图：

团购目标：

团购价格：

团购口径：

团购销售道具：

团购活动：

拓客计划

任务分解：

拓客计划：

分阶段实施：

产品说明会：

圈层活动：

拓客物料

看房车：

DM折页：

路演展台：

辅助物料：

团购推介会

对象：

主题：

形式：

介绍项目核心价值；

目的：

3、团购客户意向装户

【动作目的】

【动作要点】

4、团购优惠

内容：

适用范围：

形式：

5、团购认筹

邀约：

形式：

目的：

第六节 联盟营销

第七节 跨界营销

1、销售：跨国界

2、销售：跨地域

3、跨行业

4、服务：跨功能

案例：

红星美凯龙高尔夫平台资源链

星河湾的跨界模式

第八节 电商营销

1、传统媒介电商

2、渠道电商

3、平台电商

第九节 全民营销

全民营销定义

全民营销五要素

全民营销三模式

全民营销系统

案例：

绿城全民经纪人模式

碧桂园全民营销微信平台凤凰通
万科全民营销平台

第十节 老客户营销

- 1、老客户分类
- 2、老客户维护目的
- 3、意向客户维护
- 4、业主维护