

# 房地产品牌营销与全程标准化营销

讲师：李豪

**课程简介：**房地产极致营销所提倡的是把营销工作做全、做精、做细、做透，把复杂的工作简化、简单的工作反复做。全程标准化营销课程不仅提供全流程营销指导和案例，也是**首次把营销工具、模型和模版作为课程重要内容之一**，让学员更加快速的把所学内容运用到工作。

**课程时间：**2天

**课程对象：**房地产企业高管、普通管理人员、营销策划人员、销售管理人员等

**课程收益：**

- 1、掌握房地产企业品牌与项目品牌树立、传播的核心模式；
- 2、掌握房地产全过程营销各阶段的重要工作与核心指标；
- 3、掌握各类房地产最新营销工具、模型和模版和实际工具中如何应用；
- 4、学习和掌握各大房企的营销模式和营销工作展开方式；
- 5、掌握房地产营销管制模式和管理模式。

## 课程大纲：

### 1 房地产品牌营销

#### 1.1 房地产企业品牌战略意义

1.1.1 品牌战略的三大力：营销力、价值力和利润力

1.1.2 品牌三角诊断模型：知名度、美誉度和忠诚度

#### 1.2 房地产企业品牌内涵

1.2.1 产品品质

1.2.2 营销体验

1.2.3 物业服务

1.2.4 品牌认同

#### 1.3 房地产企业品牌 CIS 系统

#### 1.4 房地产企业品牌与项目品牌的传播落实

1.4.1 品牌的媒体传播

1.4.2 品牌的口碑传播

1.4.3 品牌的体验传播

#### 1.5 案例：绿城、万科、恒大、龙湖的品牌营销模式

### 2 项目前期策划定位

## 2.1 项目前期策划与定位

2.1.1 项目策划与定位 8 个关键篇章

2.1.2 宏观研究对项目营销模式与计划影响

2.1.3 中观研究区域竞争对产品定位影响

2.1.4 微观研究客户需求与偏好对产品创新影响

2.1.5 定位决策流程与决策成果

2.1.6 定位方案评估 8 个决策性指标

## 2.2 产品形成与营销模式、策略确定

2.2.1 产品测试、诉求测试与营销通路测试

2.2.2 全业务评审

2.2.3 同类型案例研究

2.2.4 各类数据与信息正确性评估

## 2.3 案例：万科项目决策流程、万达项目拿地与开发标准、恒大地产标准

化产品体系

## 2.4 工具与模型：城市地图、七对眼睛、客户地图、地产五类客户细分模

型

## 3 项目推广与蓄客开盘

- 3.1 全程营销计划与营销节点排布控制
- 3.2 项目开发时序与产品策略
- 3.3 确定区域媒体通路及效果形成媒体推广计划
- 3.4 项目启动阶段营销模式
  - 3.4.1 确定推广计划与认筹方案
  - 3.4.2 媒体推广与线下拓客同时
  - 3.4.3 阶段性成果指标与要求
  - 3.4.4 启动阶段公关营销、事件营销与媒体营销策略
  - 3.4.5 项目移动互联网 O2O 营销方案策划
    - 3.4.5.1 微营销
    - 3.4.5.2 O2O 营销
    - 3.4.5.3 跨界营销
    - 3.4.5.4 大数据营销
    - 3.4.5.5 智能设备营销
- 3.5 项目认筹方案与计划
  - 3.5.1 常规认筹计划
  - 3.5.2 订单式地产认筹计划

3.5.3 线下线下众筹认筹方案

3.5.4 认筹方案设计的核心指标与要点

3.5.5 认筹启动阶段的爆点营销策划

3.6 项目开盘与销售

3.6.1 开盘前意向客户价格摸底与需求精确摸底

3.6.2 制定最终销控方案

3.6.3 开盘策划与活动策划

**3.7 案例：恒大标准化开盘、碧桂园开盘模式、万达汉街豪宅开盘前事件**

**营销**

**3.8 工具与模型：波士顿产品矩阵、产品定价模型、销售控制模型**

4 阶段性销售与持续销售

4.1 开盘后控价、控量与控市场

4.2 持续销售阶段的小步快跑模式

4.3 案场形象与接待能力提升

4.4 活动策划与营销渠道维护

**4.5 案例：恒大阶段性营销策略、碧桂园 3+2+2 模式**

**4.6 工具与模型：客户接待精细化 12 步法、客户六大逼定法、现场 OJT**

## 技能

### 5 项目尾盘与客户服务

#### 5.1 项目尾盘阶段项目清盘方案

#### 5.2 项目交房计划与实施

##### 5.2.1 项目交房方案策略

##### 5.2.2 项目交房计划与实施要点

##### 5.2.3 验房工作难与解决方案

#### 5.3 项目全程客户服务

##### 5.3.1 项目启动阶段客服核心—客户需求把握与物业咨询

##### 5.3.2 项目开发阶段客服核心—客户触点管理与提升客户信心

##### 5.3.3 项目开发后期客服核心—居住满意度与关怀客户

#### 5.4 案例：万科 6+2 标准化服务、绿城物业售前咨询、龙湖标准物业服

## 务

#### 5.5 工具与模型：ABCD 交房模式、客户满意度与忠诚度模型

### 6 营销团队建设与管理

#### 6.1 营销团队组建模式

##### 6.1.1 碧桂园模式与万科模式分析

6.2 营销团队招聘与培训、训练计划

6.3 营销团队现场管理与激励

6.4 营销团队任务分解与考核

**6.5 案例：碧桂园全民营销团队组建模式、绿城营销团队培训计划**

**6.6 工具与模型：营销人才模型**