**大运营、大营销背景下——**

**房地产逆势快销新思路、客户心理学**

**及住宅、商铺、车位营销去化剖析演练**

【课程背景】

1. 三年封控市场疲软，国家又重新树立房地产支柱行业的地位，所有房地产项目都在力争上游，但市场信心有待重塑。随着2022年底全国统计人口减少85万，中国进入人口下降通道，房地产市场分化日益明显，如何辨别项目是否具有可购买性或可操盘性，以及如何把自己的项目归化到具有连续成长性值得购买的项目，这些成为大营销人的主力思考问题。
2. 项目同质化竞品众多，自身应当如何突围，主动建立创新立体式营销格局呢？如何通过强化体验，完善客户与产品的线上线下各种有效链接，提升客户粘性，提升老客户带新客户热情，这些都需要以房地产【营销大运营】的整合型思路来细化完善。
3. 你真正理解你的产品么？那么你自身产品的深刻的6大价值体系：区域价值、交通价值、风水价值、规划价值、产品价值、服务价值，是否真的人尽皆知，人人是否能出口成章？自身项目与竞品项目，一对一的打点，一对一的优劣势对比，是否能做到宣讲头头是道？
4. 房地产商业街、社区商铺、车位要想销售好的核心是——必须有人使用，没人使用的商业永远不值钱。要想有人使用，必须要有引导性的大运营做加持支撑。房地产商业街、社区商铺车位销售难点汇总及分析，房地产商业街、社区商铺、车位用项目地理位置和客户消费习惯的维度，有哪些分类？根据分类，有哪些对应的有效的销售指导建议？
5. 买方市场，客户鬼马精灵，你是否真真正正了解你的客户？他们的“怕、贪、梦”都是什么？不同性格职业特征的客户该如何处理？全新视角解密客户和项目的真正关系的不断演进图解，“老带新”中，老客户内心怕贪梦是什么，新客户内心怕贪梦是什么？
6. 人人都说“渠道绑架开发商”，真的是这么回事么？真相到底是什么？如何让开发商反绑架渠 道？开发商要做哪些提高，能实现让渠道追着开发商合作？
7. 我们总说，逼定逼定逼定，但一味的逼定是无效的，要么把客户逼死，要么把业务员逼辞职，逼定的前世今生到底是什么？逼定是如何分解分步开展的？本次课程分享实际有效的营销举措，并提出房产营销的新思路。

**有体系、有干货、真案例、全实操！**

**边学课程边做方案，老师现场指导，学完拿着方案回去就落地！**

**【课程收益】**

1. 正确理解地产再次成为经济支柱地位，重新建立与提升市场信心
2. 充分了解房地产分化的方式与方向，找到契合自身项目发展之道
3. 有效洞察房地产白热化的市场背景之下，营销大运营的真正意义
4. 真正了解你的产品，了解你的竞品一对一打点，精研你的销讲词
5. 充分了解项目商业项目的各种维度分类，以及对应的去化处置办法
6. 真正了解你的客户，了解他和他们的怕贪梦，有效逼定分类处理
7. 把握住市场，掌握住渠道公司，让渠道公司不再绑架我们开发商
8. 掌握客户异议应对与处理以及客户逼定技巧和淡市下强势逼定技巧

**【适合对象】**

地产公司营销副总、营销总监、销售经理、策划经理、销售骨干人员

地产营销代理公司、渠道公司营销总监、经理、中高层管理者等

**【课程大纲】**

**第一部分 房地产新形势及政策分享**

一、房地产再次回归到经济支柱地位，市场信心需要重新建立

1.准购房者信心重塑

2.渠道公司信心重塑

3.营销团队信心重塑

二、了解各种各类房地产项目的分化方式与方向

房地产三大变化——地产多元分化

1.全国按城市分化

2.同城按区域分化

3.同区按类型分化

三、大运营逐渐成为营销之魂、未来营销需要大运营支撑

1.大运营策略四要素

2.大运营策略三大步

3.大运营策略三资源

4.社群传播四大要素

**第二部分 产品、竞品与市场**

一、真正了解你的产品，全员实战演练，贡献智慧进行项目交叉分析，包括不限于自身项目的：区域价值、交通价值、风水价值、规划价值、产品价值、服务价值等，做到耳熟能详

1、产品

课堂测试：对产品体系解构的理解

2、客户

分组讨论：对客户体系认知

3、利益点

案例分享：如何理解营销利益点

4、接触点

情景演练：对营销客户接触点认知

5、小结

分组对抗：掌握四点营销管理法则

1. 实战演练：了解你的竞品，自身与竞品

1、自身与竞品

2，各自不同竞品一对一实战演练打点分析分析

三、分组分析市场，给出各组观点，全员评议市场，摸准市场走向，找到项目的突围方向，可采用国际通行的《六顶思考帽法则》分析

**对本项目再认知**

1、本项目SWOT基本分析

2、本项目SWOT交叉分析

3、本项目劣势与威胁的对应说辞

4、本项目价值体系初步构建

1. 本项目属性定位与形象定位的再认知
2. **房地产销售中客户分析及客户心理、逼定与逼定分解**

**一、客户心理学基础**

1、客户痛点

分组发言：客户痛点都包括哪些

2、客户痒点

情景演练：什么是客户痒点

3、客户兴奋点

分组讨论：客户兴奋点包括内容

**二、成交心理学逆序步骤**

1、成交

课堂测试：成交本质以及什么决定成交

2、需求与动机

分组讨论：需求与动机的异同点

3、价值排序

情景演练：明确价值排序意义

4、意识观念与生死信仰

分组讨论：从宗教到世界观

**三、客户与项目关系演进、逼定与分解**

1、初遇

2、邀约

3、案场

4、认购

5、签约

6、老带新

了解客户成交的6个逆序心理步骤，掌握SP运用的时机，清楚了解“价值排序”是心理步骤中最容易通过做工作发生改变的。将逼定分解为5个场景，制定在不同场景下的说辞指引，要求每位学员对其掌握和突破，熟练运用

1. **房地产住宅、商铺及车位销售分析**

**一、房地产商业街及社区商铺去化难点汇总**

1. 商业类竞争激烈

2. 客户层次的不同

3. 营销活动有效性

4. 商业展示面限制

**二、房地产商业常见分类**

1. 地理位置分类

2. 消费习惯分类

**三、商业项目的大运营暨大营销操作**

1、用更高视角的新角度去挖掘项目特点

2、以大运营思维定位策划出商业特色

3、用创新的方式抓取客户留住客户

**四、房地产项目车位销售分析**

1、车位营销的难点分类以及解析

2、车位营销的常用办法延展

3、车位销售的核心操作要点？

4、车位销售的十个大坑？以及如何规避？

5、创新地销售房地产车位的五大策略办法

**第五部分 市场客户的分类及对策**

1、按照客户购买动机分类及对策处理

2、按照客户职业特点分类及对策处理

3、按照客户性格特征分类及对策处理

4、按照客户年龄分段分类及对策处理

**第六部分 案场四点管理法则及销售心法要点**

一、了解“产品”——“利益点”——“客户”——“接触点”的四点营销管理法则，掌握产品的价值体系，掌握客户地图分步，掌握客户心理学，熟练运用逼定，并对以上进行有效管理促进

二、掌握销售六步法则，熟练掌握六步法则的17项营销工作要点

三、掌握房地产销售的三个终极问题：客户嫌偏、客户嫌贵、客户不出手

**【主讲老师】**

**丁 铭：**

中国传媒大学MBA案例中心地产研究员，

曾就职于多家知名企业如万达集团、荣盛地产、华夏幸福、中原地产等，主要专业方向及从业经历：商业综合体、商业、公寓、住宅、产业地产等产品定位、营销策划、品牌打造等。自行研发典型课程《四点营销管理法则》 《客户心理学》 《地产全程营销策划》《大运营变革》等

二十余年大型房地产企业中高层管理工作经验，曾为万达、万科、荣盛、华润等多家企业培训

**【课程说明】**

**【承办单位】万伯房地产学院**

**【时间地点】古都·西安（7月29-30日）**

**【培训费用】原价~~4980~~元/人**

**【现特惠报名】2980元/人；5人以上1980元/人**

包含：讲师费、讲义资料费、场地费、茶歇、现场咨询费等；

会务组提供酒店代订服务费用自理。

**【**--------------------------✂--------------------------

**报 名 回 执 表(代合同复印有效)**

|  |  |
| --- | --- |
| **单位名称** |   |
| **通讯地址** |   |  邮 编 |  |
| **联 系 人** |   | 手 机 |   | E-mail |   |
| **学员姓名** | 性别 | 职 务 | 电 话 | 电子邮箱（email） | 单间合住 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |   |   |   |   |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| **费用总额** |  万 仟 佰 拾 元整  | 小 写 | ￥ |
| **收费指定账户** | **户名：万伯教育咨询（北京）有限公司****账号：0200066009021611811****开户行：中国工商银行北京西客站支行** | **汇款方式** | **□转账** **□现金**  |
| **电子普通****发票信息** | **单位名称** |  |
| **纳税人识别号** |  |
| **开票金额** |  **元** | **备注信息** |  |
| **开票内容** |  **会务费口 培训费口 咨询费口**  |