

<<房地产开发销售策划>>

图书基本信息

书名：<<房地产开发销售策划>>

13位ISBN编号：9787513601412

10位ISBN编号：7513601410

出版时间：2011-11

出版时间：中国经济

作者：丁祖昱|主编:周忻//张永岳

页数：297

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<房地产开发销售策划>>

内容概要

在浩浩荡荡的房地产从业大军中，销售人员无疑是其中的先头部队，他们负责在前线攻城拔寨，对战局的发展起到至关重要的影响。

中国房产信息集团、克尔瑞（中国）信息技术有限公司编著的《房地产开发销售策划》就房地产销售控制、销售促进、销售现场管理、销售技能和销售服务五大核心内容进行了纵深式的实战操作演练与经典案例解读，对如何练就一支专业化、实战型、高效率的销售部队做了全面而深刻的剖析。

无论是对房地产销售从业人员还是其他行业从业人员，《房地产开发销售策划》无疑都是其冲锋陷阵、攻克城池的首选指导手册。

<<房地产开发销售策划>>

作者简介

克而瑞(中国)信息技术有限公司，是一家专门从事房地产信息技术系统研发的高科技公司。公司以中国房地产海量信息数据库为基础，面向开发商、投资商、基金公司、金融机构、评估机构、营销机构等各类房地产上下游企业。

提供全面、精准的产品服务。

克而瑞(中国)信息技术有限公司图书策划中心，前身为决策资源图书策划中心，成立于1998年，专门从事房地产行业各类图书的策划工作，是目前国内发行量最大的房地产图书策划中心。

其中，“克而瑞地产人书库”系列专业地产图书50余套，内容涵盖房地产规划、调研、建筑设计、广告营销、成本控制、企业融资、物业管理、企业管理、人力资源等全产业链，累计2000余万字。

每套发行均突破上万册，无可争议地成为地产专业图书策划的“N0.1”。

<<房地产开发销售策划>>

书籍目录

第一章 提升销控境界，加强销售控制力

核心操练术1：把握销售控制核心价值。

提升销售控制境界

- 一、销控的目标：为了有效控制销售进度和实现利润最大化
- 二、销控的原则：销售控制要符合市场规律，体现销售目标
- 三、销控的特征：阶段性控制是销售控制的基本特征

核心操练术2：谙熟销控兵法。

提升销售控制力

- 一、销控的策略：六大策略引导销售控制精准、高效、统一
- 二、销控的方法：三大核心控制法主导销售层层推进、步步为“赢”
- 三、销控的手段：运用销售控制主要手段推动销售节奏有序进行

实战兵器示范1：川音嘉苑项目销控预案

- 一、营销思路：通过“坐销+行销”，实行低开高走、分期提价的策略
- 二、销控原则：低开高走、开盘旺销和利润最大化
- 三、价格提升方案：保证价格稳步提升是价格策略的目的
- 四、分户价格策略：保证销售进度和利润水平是基本要求
- 五、销售节奏控制：三个推售周期控制整体销售节奏和目标
- 六、利润分析：通过计算项目成本和销售额进行利润分析

实战兵器示范2：融侨天骏项目整体销售节奏及价格建议

- 一、销售节奏建议：通过户型面积互补实现相对平衡去化
- 二、销售价格建议：以市场为基准，参考竞争项目，修正本项目基础价格

第二章 突破楼盘滞销困局，促进销售顺畅

核心操练术1：诊断楼盘滞销原因。

扭转销售困局

- 一、前期滞销：诊断销售前期滞销原因，破解销售困局
- 二、中期滞销：诊断销售中期滞销原因，破解销售困局
- 三、尾盘滞销：诊断尾盘滞销原因，破解尾盘销售困局

核心操练术2：充分利用销售促进保障销售顺畅

- 一、销售促进的特征：销售促进具有时效性、刺激性、多样性、直接性
- 二、销售促进的风险：预防风险是保证销售促进效果的前提条件
- 三、销售促进的基本步骤：完成五个基本步骤是销售促进的必要过程
- 四、销售促进的方法：销售促进的关键在于有效运用、创造和组合各种方法

实战兵器示范1：半岛1号滞销困局突破方案

- 一、滞销背景：市场需求下降，产品推广力度不足
- 二、突围策略：通过对阶段营销的SwOT分析制定策略行程
- 三、行动手段：策划五大行动重新聚集销售人气
- 四、推广预算：对推广费用进行预算，控制推广宣传费用
- 五、工作计划：安排营销推广工作并把握其中重点工作内容

实战兵器示范2：绿地中心千玺广场开盘促销方案

- 一、活动目的：明确本次促销活动的目的
- 二、活动对象：活动对象以意向客户和目标客户为主
- 三、活动主题：活动主题的核心是突出和推广本项目的卖点
- 四、活动方式：邀请嘉宾宣传项目形象，以促销活动吸引客户
- 五、活动时间和地点：活动时间和地点与活动主题遥相呼应、相得益彰
- 六、广告配合方式：采用集体投放和立体轰炸的方式推动楼盘快速消化

<<房地产开发销售策划>>

- 七、前期准备：准备与活动相关的所有事项
 - 八、中期操作：来宾接待、安排，把控认购过程
 - 九、后期延续：做好活动的收尾与交接工作
 - 十、费用预算：预算为本次活动投入的相关费用
 - 十一、意外防范：防范可能对活动产生负面影响的不利因素
 - 十二、效果预估：全面预估活动的形象效果、广告效果和业绩
- ### 第三章 打造三大销售现场，提升项目整体优势

核心操练术1：包装售楼部现场。

制造热销气氛

- 一、基本思路：理清售楼部包装的内涵、定位和功能
- 二、基本策略：把握四个基本策略，建立售楼部销售优势
- 三、现场造势：通过现场造势营造热销氛围，增加销售人气
- 四、展示设计：树立项目形象，加强客户现场体验

核心操练术2：包装样板房。

升级客户现场体验

- 一、核心要点：把握样板房包装的核心要点，避免陷入误区
- 二、基本策略：制定基本策略，发挥样板房的功能作用

核心操练术3：打造楼盘现场，提升项目整体形象

- 一、核心要点：把握楼盘包装的价值、核心任务，确定整体思路
- 二、基本策略：阶段不同，楼盘包装的重点有所不同

实战兵器示范1：金融街金色温香林项目售楼部装修建议

- 一、整体思路：开展体验式营销，突出卖点，建立传播链
- 二、外围包装建议：宣传项目形象和指引客户是外围包装的主要诉求
- 三、内部包装建议：突出卖点、制造气氛和传播形象是内部包装的主要诉求
- 四、物料清单：备齐售楼部核心区域的物料，做到未雨绸缪

实战兵器示范2：万科新城湾畔二期项目样板房开放策划案

- 一、整体思路：围绕项目核心卖点打造包装线路
- 二、媒体投放：运用媒体对项目进行宣传造势
- 三、氛围装饰：对包装线路进行装饰，营造现场销售氛围
- 四、氛围互动：通过策划互动活动增加现场人气

实战兵器示范3：万科燕南园项目外部沿路展示包装点评

- 一、路口高炮广告：制作的主要诉求是指引客户和增加项目认知度
- 二、沿路交通指示牌：制作的主要诉求是指引客户顺利到达项目地点
- 三、沿路道旗导示：制作的主要诉求是推广项目形象和吸引潜在客户
- 四、路口指示旗：制作的主要诉求是吸引和指引客户
- 五、工地围板：制作的主要诉求是维护项目形象

第四章 三大销售准备修炼销售实战内功

核心操练术1：修炼销售基本技能。

储备销售内力

- 一、销售的本质：服务企业和服务客户
- 二、销售的基本素质：打牢三大基本功，修炼和提升销售内力

核心操练术2：销售实战操练。

提升单兵作战能力

- 一、核心销售动作：操练九招核心动作，用头脑进行销售
- 二、销售话术：练习九大销售话术，提高销售技能和效率

核心操练术3：加强销售现场管理，提升团队战斗力

- 一、销售部组织架构管理：建立销售部组织架构，明确各级单位的核心职责

<<房地产开发销售策划>>

二、建立销售现场管理制度：确保销售工作的统一性、规范性和严肃性

三、销售现场业务流程管理：对来电、来访、签约和退房的业务流程进行管理

四、销售现场举止仪表管理：举止仪表是除产品之外最重要的形象展示

实战兵器示范1：星汇立方销售人员管理制度和销售培训方案

一、销售现场管理：销售现场管理是销售方案有效执行的保障

二、销售队伍培训：通过培训建立一支专业化的销售队伍

第五章 完善客户服务体系，提升销售竞争力

核心操练术1：建立客户服务理念，加强核心竞争力

一、客户服务的发展：客户服务经历了从被动到主动的五个阶段

二、客户服务的价值：客户服务是现代企业竞争的核心武器

核心操练术2：细化客户服务，建立和巩固客户群

一、异议处理：细化异议处理，清除销售障碍

二、投诉处理：加快投诉处理，建立牢固的客户关系

三、客户关系维护：四个步骤建立、维护、巩固和锁定客户群

核心操练术3：完善客户服务体系，打造销售后盾

一、客户服务体系：建立完善的客户服务体系支撑并推动企业发展

二、服务流程：完善服务流程和明确服务内容

三、服务组织：设立客服部门，理顺企业服务结构

实战兵器示范1：流花君庭销售服务流程策划

一、基本思路：通过打造尊享式服务提升客户体验，达到销售目的

二、服务流程：细分服务区域，打造一站式管家服务

<<房地产开发销售策划>>

章节摘录

版权页：插图：（2）地段异议地段论在房地产界占据着主流地位，包括专家、客户、销售人员，都认为地段是决定项目成功的关键。

很多时候，处于同一条街道的不同位置的项目，南边的房子就好卖，北边的房子就不好卖。

其实，这往往是与商圈或是与城市规划在人们心中形成的认识有关。

对于地段异议，其解决办法应该是多讲解楼盘的卖点，告诉客户房子是多么适合他，然后讲路南也罢路北也罢，其实最重要的是客户能得到什么样的生活品质。

当然，地段论也是有它的科学性的，尤其是对于商业地产来说。

此外，对于地段的劣势，可以从另外一个角度去挖掘它的优势，比如对于较为偏僻的项目来说，就可以从未来市政规划及巨大的升值潜力等角度去说明地段的价值。

（3）配套异议无论是商业地产，还是住宅，配套的齐备与否都是非常重要的。

在售楼的时候，客户对于配套也是十分关注的，并很有可能提出这样那样的异议，比如“小区内部倒是不错，但是附近的商场啊什么的太少了”等。

对于配套方面的异议，售楼人员应着重讲城市规划，讲该片区的未来发展，给他一个美好的梦，最好能拿出有关报纸报道或其他证明。

择邻而居是很多客户购房的一个重要因素，其诉求点就是居住文化与居住氛围。

在售楼时，客户通常会关注他们未来的邻居，尤其是他们的素质和文化水平等。

针对这些异议，就要着力于改变人们的传统观念，消除他们的恐惧心理。

<<房地产开发销售策划>>

编辑推荐

《房地产开发销售策划》：内容，房地产开发流程的360。

全程策划，房地产开发全程策划是对房地产项目进行整个流程的策划分解，即从项目前期的市场调研开始到项目后期的售后服务，对各个方面进行全方位策划。

特点，策划思路贯穿项目全程，为实现全过程策划服务，将策划思路、理念贯穿于项目开发全过程。

价值，围绕项目优势集中设计产品开发推售方案，全程策划强调为投资者提供标本兼治的全过程策划服务，每个环节都以提升项目的价值为重点，围绕提升项目的优势运用各种手段，使项目以最佳的状态走向市场。

分解全程策划核心步骤，破译产品热销终极密码。

市场，确定房地产目标市场实际需求。

全程，分析、计划、组织房地产开发全程策略。

客户，了解潜在消费者深层次购买需求。

产品，准确规划定位实现产品自我销售。

<<房地产开发销售策划>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>