

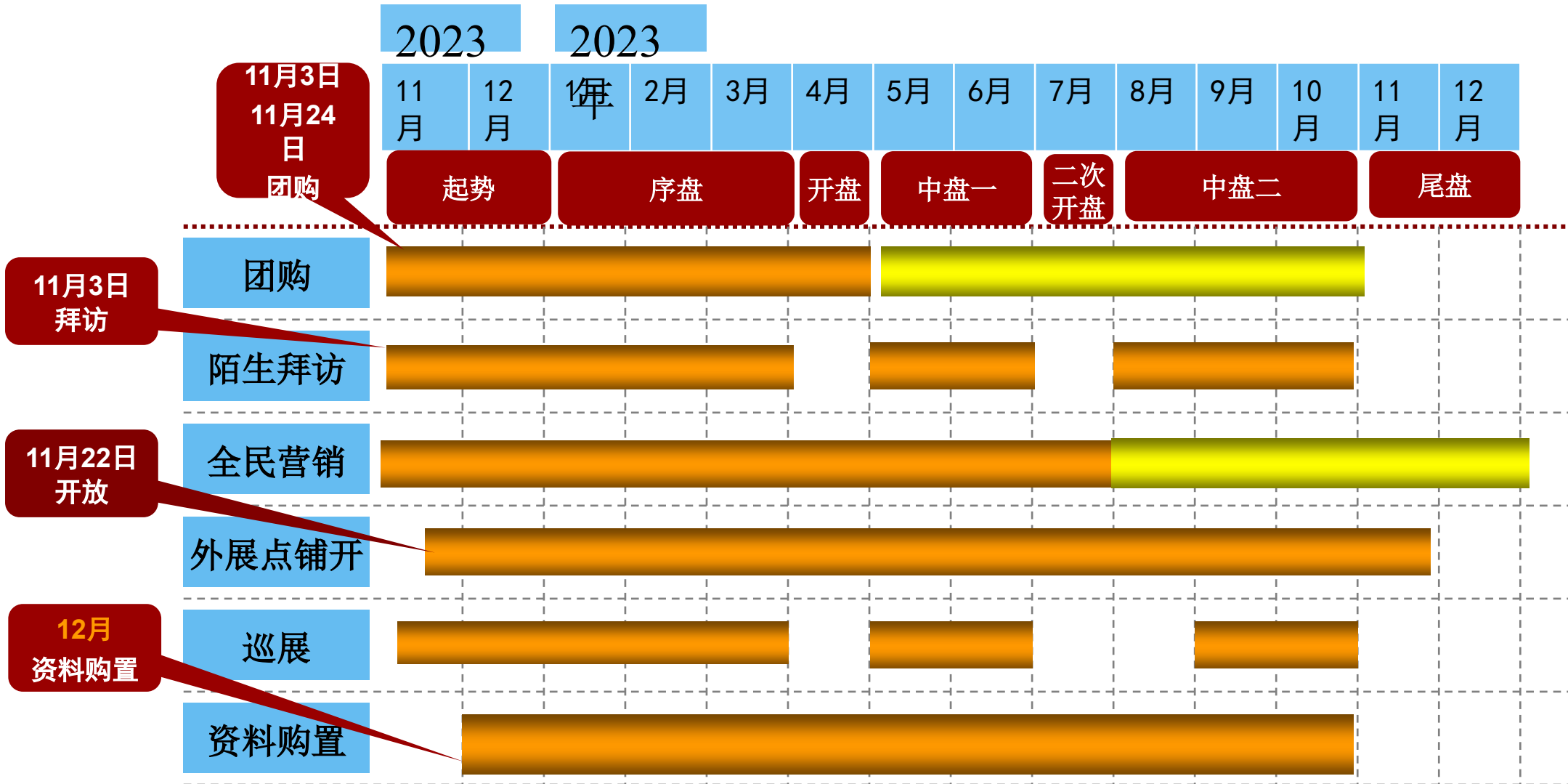
某项目 陌生拜访和团购方案

2025/1/3

陌生拜访

团 购

六大保障体系时间节点

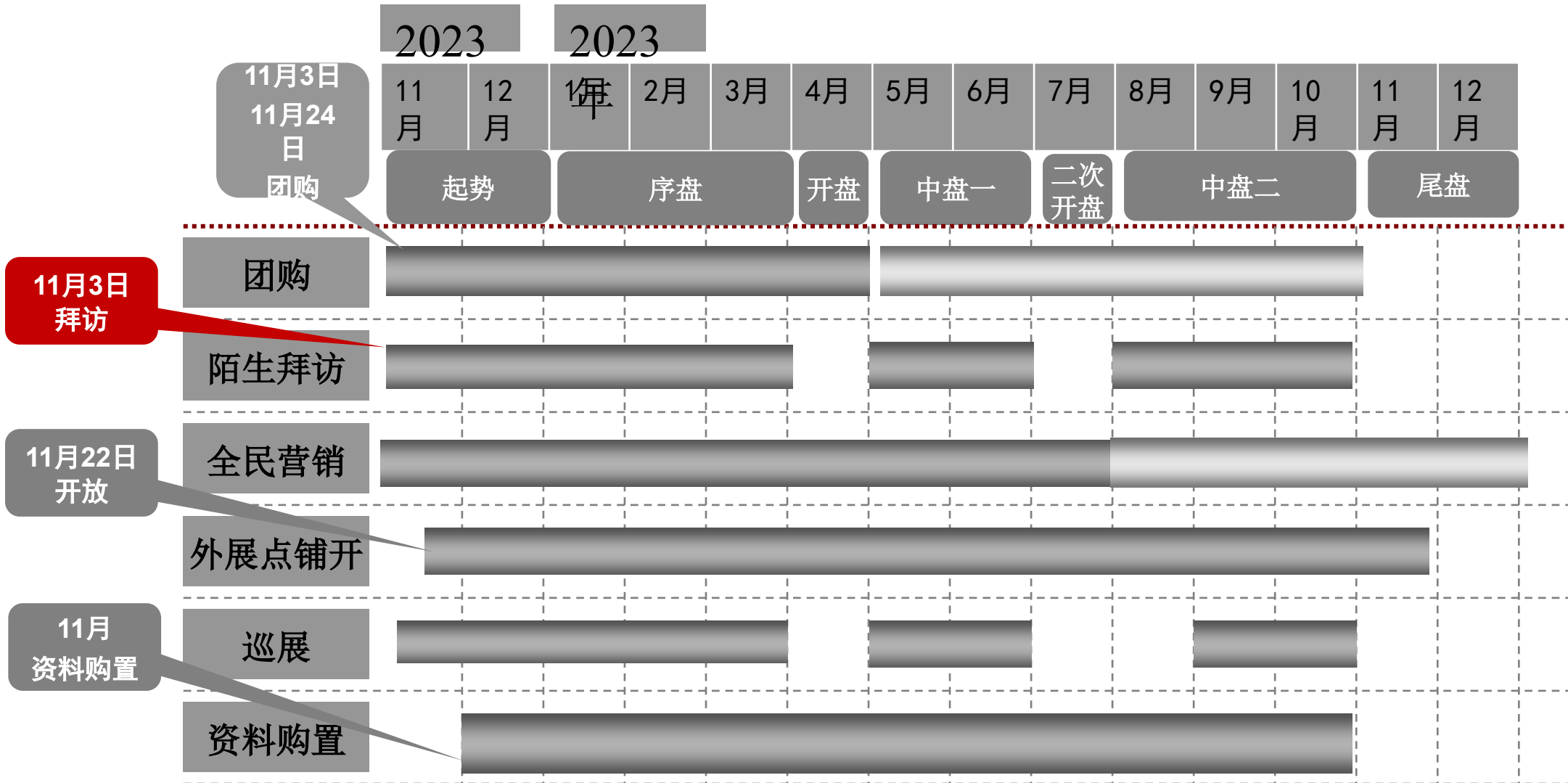


陌生拜访

序言

淡市之下，当上门量日益降低的时候，守在销售中心等待客户上门的模式已经不能满足完毕目的所需要的客户量。实施“走出去”，用保险式营销思维去卖房子，化被动为主动，主动寻找客户。这种营销方式成本较低、直击目的，长久坚持，一定能起到不错的效果。但是，需要提醒的是，陌生拜访并非单纯意义的派单。

陌生拜访时间



一、陌生拜访的合用条件

二、陌生拜访的事前准备

三、拜访流程

四、拜访技巧

五、拜访物料

一、陌生拜访的合用条件

进行陌生拜访前需要对项目的目的客户群进行分析。这种拓展方式适合目的客户群为项目附近的商铺客户，尤其是在专业市场等商铺集中之地的客户。

原因有三：

1. 开店做生意的客户需要居住在离自己的商铺近的地方，以便于照顾生意。
 2. 开店的客户经常面对陌生人，进行陌生拜访的时候抗拒性较小。
 3. 拜访在集中的商业区开店的客户，可在短小时内尽量铺开拜访范围，拜访效率较高。
- 也有利于在后期营销中有利于组织团购等促销方式。

二、陌生拜访的事前准备（1）

1. 物料

- ▶ 项目的资料袋，袋内装有项目的宣传资料、户型图等。精美的袋子送给客户使用，本身就是一种宣传。
- ▶ 足够的名片。并将名片钉在项目的宣传资料上。提议同步为每位销售代表制作刻有他们姓名电话的印章，印在宣传资料上，能够节省成本，以备名片不足之需。
- ▶ 小礼品。例如印有项目LOGO的精美纸巾一盒。做生意的客户贪小便宜的比较多，送礼品能提升客户的关注度，降低抗拒心理。

二、陌生拜访的事前准备（2）

2. 销售代表培训

刚开始陌生拜访的时候销售代表在心理上都会有害怕害怕的心理，需要团队之间及时沟通，相互予以辅导。销售经理可在每次例会上对销售代表进行心理克服和拜访技术上的指导。

3. 交通工具

交通工具的便利能够大大提升拜访的效率。提议企业派车，接送销售代表及物料。

三、拜访流程（1）

针对商铺业主的陌生拜访能够分为三轮，经过有目的的拜访逐渐接近意向客户。

第一轮：简朴派发资料阶段。

时间：2023年11月3日

目的：该阶段陌生的客户有很强的戒心和抗拒心理，以传递项目信息为主要目的。

任务：（1）把拜访的面铺开，最大程度的多派出去资料，多拿回客户的电话。因为要进行拜访的店铺众多，所以第一轮拜访需要讲求效率。但遇到感爱好的客户时也不要放过，抓住机会深聊，吸引其成为我们的客户。（2）在短时间向客户简介我们的项目。发觉挖掘潜力的客户。对于有潜力的客户及时挖掘。

实现目的：（1）真实电话 （2）有效调查问卷——基本资料、置业目的、原意购置的原因、价格区间、区域抗性。

三、拜访流程（2）

第二轮：回访阶段

时间：2023年11月10日

目的：初步甄别客户诚意度。所以第二轮拜访的重心向第一轮拜访的客户中稍具诚意度的客户倾斜。制作礼品，觉得他们送小礼品的名义进行再次上门。

任务：（成果：拟定是否有意向来）

（1）对于已经体现出有爱好的客户要点拜访，利用他们生意不忙的间隙坐下来闲谈。进一步拉近距离。

（2）对于诚意度不大的客户也要好好经营。给他们留下良好的印象。虽然他们不买房子，他们的朋友也有可能买房子。这时候良好的口碑传播的力量就显现出来了。

实现目的：拟定所筛选客户是否乐意上门，而且甄别诚意度，完毕第二道筛选。

三、拜访流程（3）

第三轮：邀请上门阶段

时间：2023年11月17日

目的：客户升级。经历了前三轮的铺垫后，仍表达爱好的客户基本上是对项目有诚意的客户，经过第三轮拜访的，邀请诚意客户上门。

任务：派送外展场开放邀请函邀请其上门。经过邀请其上门进一步了解项目，利用外展场、服务等建立项目在其心中的形象，利用现场气氛及现场优惠来促使其办理YO卡。

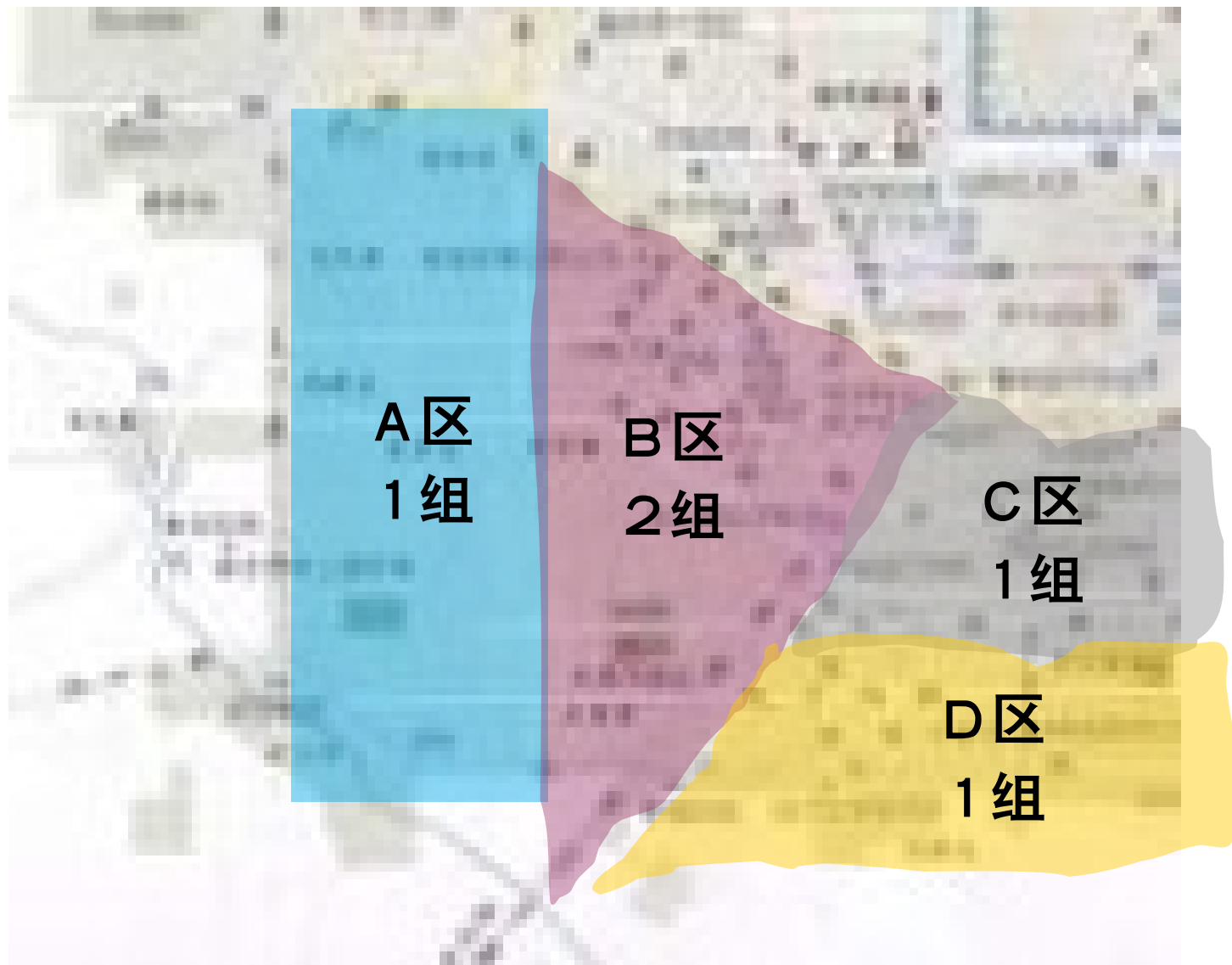
实现目的：第三轮筛选出诚意客户，预约其上门时间，办理YO卡。

三、拜访流程（4）

三轮的拜访只是最基本的拜访。能够根据实际情况调整。若片区内反应良好，销售代表进行数轮跟踪也是有可能的。总之，陌生拜访的目的在于对某个片区或市场深耕细挖。针对这个目的，需要进行不懈的努力。

三、拜访流程（5）

- u **时间：**11月3日、11月10日、11月17日开始，一周完毕一种片区；
- u **区域：**见右图
- u **人员分配：**两人一组，总共五组，分片区进行陌拜。外展场开放后，一组留守展场，其他四组继续外拓。
- u **物料准备：**项目资料袋、宣传手册、户型单张、礼品、名片、印章、交通工具
- u **人员管理：**每天中午出发迈进行上午外拓分享，下午回来后反馈外拓情况。



四、拜访技巧（1）

技巧

第一轮拜访中每日的工作量很大，拜访的商铺数量众多，很轻易将商铺混同。这里有某些小技巧：

出发前制作一张表格，如下表。每拜访完几种商铺就在上面统计，防止回来整顿的时候头脑一片空白。这个表格也有利于比较每一次拜访客户的详细情况。

若取得客户的名片，能够在出来后直接在名片上统计（防止被客户看到），这么比较省力，待回来后再整顿。

四、拜访技巧（2）

技巧

每一种片区，每一种市场内的商铺都有其特殊的情况，如业主都来自某一种地域、经营此项业务需要很大投入等，假如在拜访的早期就了解到这些情况，那么多于后续的拜访就能够做到“先发制人，知己知彼，百战百胜”。

▶在刚开始拜访某个片区的时候，需要先做足功课，针对这一片区的特殊情况进行突破。若有业主在这一片区，则先找业主进行详聊，了解到本片区的人口情况、租金、经营内容、生意情况、对房子的需求情况等。若无业主，也尽量了解到这些情况。尽量防止在不了解片区的情况下就开始大规模的拜访，以免后期返工。

▶了解到这些情况后，针对这些情况进行调整。若某个市场或片区A / B人居多，项目里又有A / B籍贯的销售代表，就能够派该名代表拜访此区域。“老乡见老乡”的亲切感将会使销售代表的拜访愈加顺利。

五、拜访物料

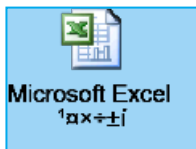
技巧

某项目客户拜访情况登记表

起:

止:

编号	店名或名牌	情况统计			备注
		第一次拜访	第二次拜访	第三次拜访	



此处能够统计把资料给了谁、他说了什么、及对他的判断。便于下一次拜访前回忆。

团 购

■ 案例

■ 团购执行计划

案例1：运河东一号

- 1、目的：开盘月70%的销售率，开发商对回笼资金的迫切要求；
- 2、市场：
 - u 市场低迷，人气不旺；
 - u 促销手段频频出现，营销一夜回到“解放前”大量小电器促销；
 - u 老式的春节淡季，大部分人返乡，市场推货量不多；

u Q1: 一种月的蓄客时间, 180套认购目的怎样完毕?

u Q2 : 一种月的蓄客时间怎样完毕季度目的销售额剩余的80%?

u Q3: 零客户积累。

营销策略: 抢占先机, 领导大势

关键行动: 2月底, 趁市场还未清醒, 以低于市场的平均水平抢占价格先机, 冲销售量, 不线上广泛宣传低价, 以“团购”为降价的噱头!

关键动作——抢先推出首批低价单位团购试水

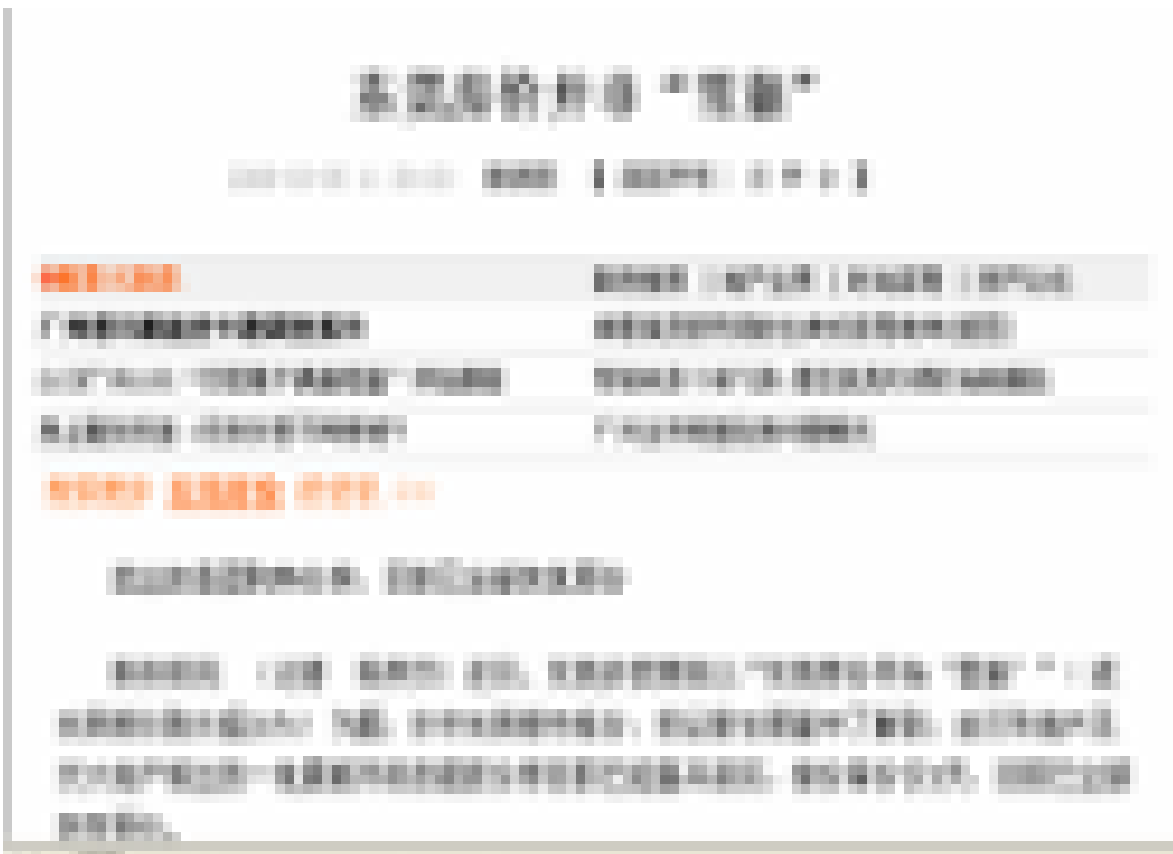
惊现单价低于5000元/平方米的房子！

2月29日，市场还未清醒，竞争对手还未有任何动作之时，运河东率先针对建行内部客户推出6座共94套单位，引起建行客户抢购，当日成交70套，在同行和东莞客户中广泛传播。

抢占时间先机！抢占价格先机！抢占团购先机！

- u 联络发展商合作单位等大客户，由单位领导发放团购信息；
- u 提前拟定推售范围和释放价格表，发送推介PP和优惠信息给大客户单位；
- u 提前与单位责任人沟通，大致了解客户所选房号，以便预销控；
- u 将前期非常诚意的客户加入团购客户当中，享有团购优惠；
- u 设置看楼车，为大客户设置专场接待服务，现场身份核实，制造单位福利假象；
- u 控制选房节奏，简化流程；
- u 提供精美餐点，良好服务。

全国各大媒体争相报导 运河东成了“话题之王”



团购成了当初东莞最流行的词汇 同行纷纷效仿

案例2：城市风景

1、目的：开盘月70%的销售率

2、问题：

两个月的蓄客期，提前半个月开盘；

新政的影响，造成市场客户群体的观望情绪；

精装修洋房销售，客户对装修的接受度，是否能成为增进成交的有利原因；

面对中山市场第一种大规模开盘的压力，2023年第一次推售的成功是否，直接影响今年的销售任务能否顺利完毕。

怎样在控制营销成本的前提下，精确营销，挖掘我们的目的客户？

u 根据项目产品的定位，结合客户诚意申请卡的购置目的，城市风景的客户群70%以上是80左右的年轻一族，而且是在中山工作3-5年的金融、政府机关的职员，目的是结婚用房或作为过渡。

u 对全部展场办卡客户的分析，因办卡的门槛很低，造成展场办卡客户的水分很大；仅仅靠现场、展场、派单、扫街在很短的时间内是极难到达销售任务。故此城市风景开启了企业团购。

- u 怎样在短期内发挥团购的效用，采用“有的放矢”、“擒贼擒王”的策略；
- u 经过已办卡的客户联络其单位团购，例：中山出入境检验检疫局、中国人民财产保险企业、中国电信、劳教所、中山市规划设计院等团队；
经过老业主挖掘团购群体，例：中国银行、中国移动企业等。
首先找到可能团购单位的“召集人”，而且有一定的号召力，乐意配合我们的推广。
- u 根据每个团购群体的性质，同“召集人”商讨最佳的推广方式；我们共有了如下方式：上门宣讲项目价值、上门送折页、经过“召集人”群发邮件等。

- u 真正的团购成交到达28套；
- u 开盘后利用团购的优惠一周成交20余套。
- u 团购优惠使团购中犹豫不决的客户相互影响说服对方，大大提升了成单率，高达80%以上。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/638071131100006136>