

未来城团购拓客方案

2014年6月26日

团购背景

- 一、上门量较少，无客户积累
- 二、市场平淡，营销推广成效甚微
- 三、楼盘无成交或有少量成交一直无法突破
- 四、回笼资金的迫切需求

团购的主要目的

- 一、利用大幅度折扣优惠，进行持续性团购推广，促使短时间内大量的成交
- 二、利用在团购单位的定向推广，增加项目在客户中的认知度，形成持续性成交

团购本质

定向营销、变相降价

分析项目吸引团购客户的关注点

- 智能化社区
- 学区房
- 地段佳
- 低密度
-

大幅度的折扣优惠——是吸引团购客户上门的最直接方式

团购开始前与开发商确定团购的折扣底线

团购活动注意点

- ◆确定团购优惠政策及对关键人的奖励
- ◆团购的启动主要是以点带面，即团购需要找到关键人，能发挥传播和号召的作用；
- ◆团购单位重点以大型企业、国有企事业单位/和机关部门，这些单位中的客户群体量较大，且消费力相对较强；
- ◆团购的渠道包含是双方公司客户资源的相互利用、大堂或前台资料摆放/易拉宝展示，电子邮件形式群发邮件，上门宣讲；
- ◆团购优惠可以作为促进散客成交的很好的销售工具。
- ◆团购重在执行，不是靠个人，而是靠整个团队所有的人群策群力；

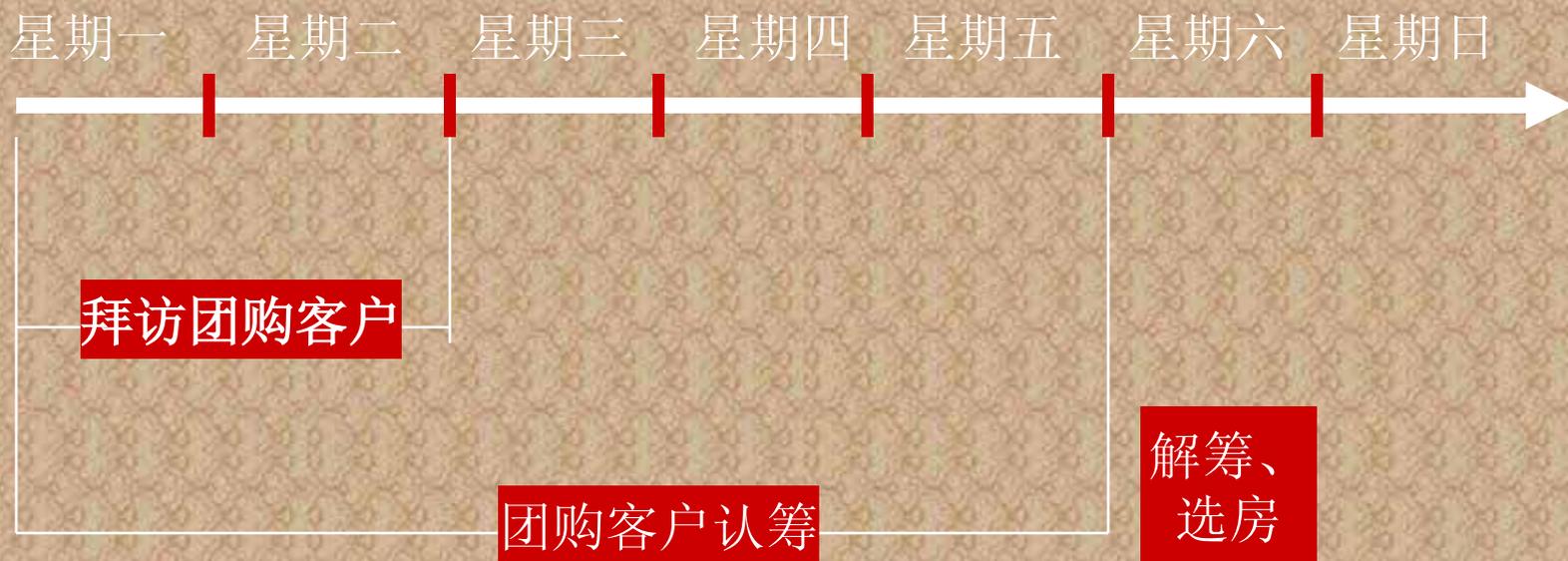
内容结构

- | | |
|------|------------|
| 第一部分 | 团购时间 |
| 第二部分 | 团购客户选择 |
| 第三部分 | 团购客户选择效果分析 |
| 第四部分 | 团购客户确定 |

团购时间

领导对本方案审批通过之日起，可一直实施
至项目结束

团购最佳时间为一周之内，超过一周客户犹豫情绪加重，障碍成交



团购客户选择

团购一般有两类客户：

- ▶ 定向团体客户
- ▶ 零散客户

根据我们项目的实际情况，本阶段我们主要以定向客户为主。零散客户通过销售代表等线下方式传播零散客户团购信息。

团购客户选择效果分析

团购单位选择	优势	劣势	企业范例	效果评估
开发商关系单位	优势单位，员工购买能力强	企业过大合作意向不是很强	政府、银行、移动、联通	★ ★ ★ ★
开发商合作单位	合作意向强，便于团购信息传播	客户群体购买意向不强	投资公司、代理公司、广告公司	★ ★ ★
开发商内部员工	便于团购信息传播	针对客户群体较少	开发商内部各个部门和分公司	★ ★ ★
从积累客户中寻找团购单位	企业范围广，容易找到企业团购联系人	部分单位合作意向	医院、电力	★ ★ ★ ★
慕名上门拜访周边企业	周边企业客户对项目认可度较高	部分企业合作意向不强，不便于团购信息传播	项目周边的企业或片区大型企业	★ ★

企业团购效果排序：银行>政府>移动、联通>医院>电信>开发商内部>周边大型企业>周边小型企业

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/475341240030012011>