

房子如何更好卖

房地产营销策划 分步实解

天火同人房地产研究中心 编著

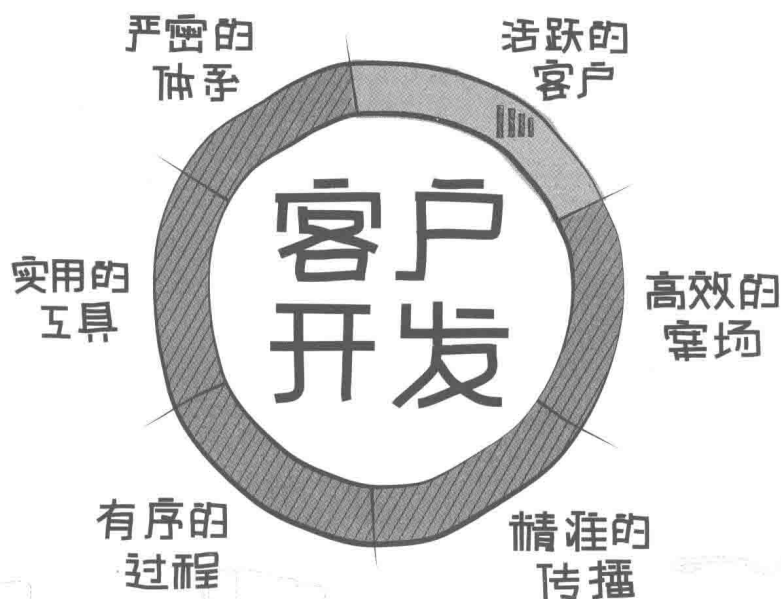


化学工业出版社

房子如何更好卖

房地产营销策划 分步实解

天火同人房地产研究中心 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

《房地产营销策划分步实解》丛书将房地产营销体系分为三大模块，主要解决房地产营销策划的三个问题：第一，产品怎么宣传？第二，怎么找客户？第三，怎么把产品卖给客户？丛书共分三册，分别为《营销推广》、《客户开发》、《销售管控》。

本册为《客户开发》，解决“怎么找客户”的问题，主要内容包括：分析客户购房心理，遵循寻找客户、分析客户、管理客户的营销步骤进行蓄客，为后期的销售做准备。

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销策划分步实解. 客户开发 / 天火同人房地
地产研究中心编著. —北京: 化学工业出版社, 2015.11
ISBN 978-7-122-25376-7

I. ①房… II. ①天… III. ①房地产市场-市场营销学
IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第240282号

责任编辑: 王 斌 邹 宁

装帧设计: 骁毅文化

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)
印 装: 北京画中画印刷有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张16 字数300千字 2015年11月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686)

售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 68.00元

版权所有 违者必究

策划单位：天火同人工作室

编写单位：天火同人房地产研究中心

编委：

刘丽娟	龙 镇	肖 鹏	张 杨	敖 勇	周国伟
赵 俏	吴仲津	曾庆伟	林樱如	陈秋珊	徐 娜
郑家敏	杨春烨	邓钰彬	樊 娟	叶雯枫	王晓丽
李中石	卜昆鹏	刘丽伟	成文冠	孙权辉	林燕贞
林德才	张连杰	王 咏	曾 欢	舒立军	孟晓艳
孙树学	马玉玲	刘 娜	郭林慧	刘思明	李明辉
曾 艳	王丽君	卜华伟	张墨菊	廖金柱	严 昆

执行编辑：林樱如 陈秋珊

美术设计：杨春烨 邓钰彬

设计创意：广州恒烨广告设计公司

目录 CONTENTS

第一章

客户研究分析

第一节

002/ 房地产客户研究的 4 个内容

002/ 一、房地产客户的 2 种分类方法

007/ 二、房地产客户的 4 个研究特征

010/ 三、房地产客户的 2 类购房偏好

014/ 四、房地产客户满意度研究

第二节

020/ 房地产客户研究的 5 种方法

020/ 一、方法一 . 二手资料检索

021/ 二、方法二 . 家庭座谈会辅以观察法

022/ 三、方法三 . 深度访谈

026/ 四、方法四 . 定量访问

028/ 五、方法五 . 实地调研

第三节

032/ 房地产客户需求研究的流程

032/ 一、流程一 . 确定研究目的

034/ 二、流程二 . 设计客户需求研究的执行方案设计

036/ 三、流程三 . 客户需求研究执行过程

038/ 四、流程四 . 分析客户需求研究的资料数据

039/ 五、流程五 . 撰写客户需求研究报告



第四节

041/ 客户购房关键触点分析

041/ 一、客户购房关键触点研究的 3 个内容

048/ 二、影响客户关键触点的 3 个因素

051/ 三、研究客户购房关键触点前的两个准备

第二章

客户细分战略

第一节

054/ 房地产客户细分的核心方法

054/ 一、客户细分的 3 个准则

056/ 二、客户细分的 2 个维度

062/ 三、常用客户细分方法

064/ 四、客户细分的 2 种创新方法

071/ 五、客户企业利润贡献率的细分法

第二节

073/ 房地产市场细分方式

073/ 一、市场细分的 3 个步骤

075/ 二、市场细分的 4 个原则

077/ 三、房地产市场细分的 4 个依据

目录 CONTENTS

第三节

083/ 房地产客户定位策略

083/ 一、客户定位的 3 种模式

087/ 二、房地产定位客户的 3 个准则

089/ 三、寻找潜在客户的 5 个步骤

094/ 四、定位目标客户群的 3 个步骤

第二章

房地产项目拓客渠道开发与维护

第一节

098/ 房地产拓客渠道开发要点

098/ 一、拓客渠道建设的 3 个要求

101/ 二、房地产客户拓展的方式

108/ 三、房地产拓客渠道的维护

第二节

114/ 房地产常见的 6 种拓客渠道

114/ 一、异业联盟（跨界营销）渠道开发策略

122/ 二、团购客户渠道开发策略

126/ 三、散客拓展渠道开发策略

128/ 四、内部认购渠道开发策略

131/ 五、大客户拓展渠道开发策略

137/ 六、网络客户渠道开发策略



第四章 房地产项目异地客源拓展

第一节

150/ 房地产异地客源拓展前期策划

150/ 一、异地拓客可行性初评的 5 个评估点

154/ 二、异地市场调研 3 个步骤

158/ 三、异地拓客客户群定位

160/ 四、异地客源拓展模式选择

第二节

165/ 异地客源拓展实施策略

165/ 一、房地产异地拓客的 6 种方式

174/ 二、异地拓客宣传的 4 个特殊要素

176/ 三、异地营销的两种方式

第三节

183/ 异地拓客驻点的管理

183/ 一、异地拓客驻点 3 种功能定位

185/ 二、异地驻点与本部信息传递的 3 种方法

186/ 三、异地拓客团队架构设计

186/ 四、异地销售人员薪资管理

目录 CONTENTS

第 五 章

房地产客户关系管理

第一节

194/ 全方位执行房地产客户关系管理

194/ 一、广义的房地产客户关系管理对象

203/ 二、维护客户关系的内部组织结构

207/ 三、客户组织化管理——客户会

第二节

215/ 项目全程贯彻客户关系管理

215/ 一、策划设计环节的客户关系管理

218/ 二、施工建设环节的客户关系管理

220/ 三、售中接待阶段的客户关系管理

224/ 四、售后客户关系管理

230/ 五、服务质量评测

第三节

236/ 构建客户信息管理系统（CRM）

236/ 一、房地产 CRM 系统的模块设计

239/ 二、构建房地产 CRM 系统的 4 个步骤

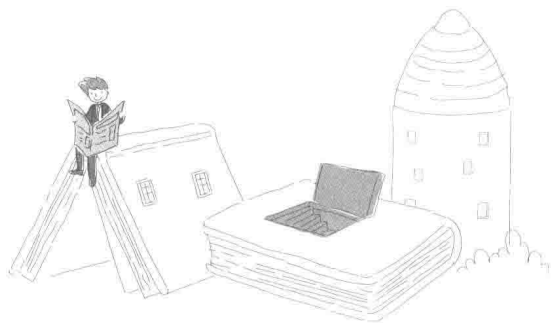
243/ 三、房地产 CRM 系统的 4 大功能分析



客户研究分析

社会的快速发展让人们获得信息的途径越来越多种多样且方便快捷。在房地产行业，各大开发商在产品规划设计上的差距不断缩小，产品品质日趋接近。这个发展趋势给房地产项目销售带来了两个具体的问题：如何突出产品优势？如何抓住目标客户的关注目光？从本质上说，行为管理、过程管理和客户管理是销售的三个管理刚需。其中，客户管理的重要基础就是客户的研究分析。这项工作要求从事销售工作的每一个人都要深入了解客户消费需求，更好地把握产品与客户的关系，借助更好的服务提高客户满意度，最终扩大市场份额。这是房地产项目销售的基本而重要的业务能力和竞争能力。

软件和技术为商业世界带来规模效应。一个行业的巨头公司仍无法接手一切，创新者永远会有自己的空间，商业就是这样。





第一节

Section
ONE

房地产客户研究的 4 个内容

做客户研究，首先要清楚项目所面对的客户范围，即客户在哪。研究这些是为了清晰地抓住客户特征和偏好。这是为项目做客户定位前的必要工作。找到目标客户群，才能精准锁定客户群开展项目营销工作。

对于房地产销售来说，客户研究是一个长期的不能间断的工作，是贯穿销售始终的一项工作。归纳起来说，客户研究有两个作用：为房地产开发各阶段工作提供数据参考和分析基础；以及掌握客户关注点，促进营销。



房地产客户的 2 种分类方法

客户类型研究，即按照一定标准，将不同客户划分归类。购房者购买力与年龄是衡量客户类型的两个重要指标。

房地产客户有两种基本分类方法：按购买力划分和按家庭结构划分。

▶ 按购买力划分出 5 类客户

不同购买力的群体关注产品总价层次不同。了解购买力客户分类，有助于项目客户定位。依据居民收入水平，可将房地产客户分为五大类：富豪型、富裕型、富贵型、中产型和经济型。

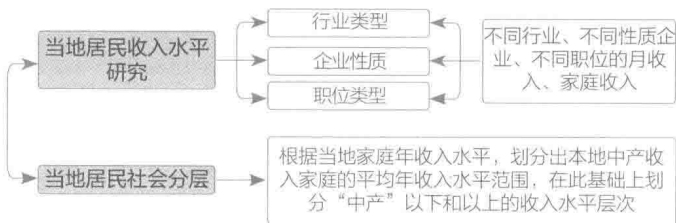


图 1-1 购买力客户类型分类依据

对按购买力划分客户类型做客户特征分析描述时，要抓住 6 个要素：购买力客户类别、家庭年收入水平、职业背景、购房支付特点、置业偏好、生活偏好。



图 1-2 购买力客户类型描述要素



以上海为例对客户按照购买力进行分类描述

表 1-1 购买力客户类型描述

类别	家庭年收入水平	职业背景	购房支付特点	置业偏好	生活偏好
富豪型	300 万以上	欧美企业 CEO、大型上市公司董事长、非欧美企业、民营企业董事、社会名人、政府机关高级官员，外资金融机构董事等	倾向一次性付款	精神型 拥有型 奢华型 商务型 投资型	善于交际，通过社会上层高级会所、高尔夫俱乐部、名人社交聚会进行广泛的社会交往。喜欢奢侈品、房产、股票等的购买和收藏。喜欢豪华消费。拥有名车，喜欢欧美旅游

续表

类别	家庭年收入水平	职业背景	购房支付特点	置业偏好	生活偏好
富贵型	100 ~ 300 万	欧美企业高管、上市公司董事、非欧美企业、民营企业总经理、董事，顶级专业人士、政府高级干部，金融企业高管等	一次性付清为主，或短期低额贷款	精神型 拥有型 奢华型 商务型 投资型	善于交际，喜欢出入高级的娱乐场所和会所、社交聚会活动。生活追求高雅、新潮和高品质。喜欢各类投资。拥有名车，经常出国旅游
富裕型	30 ~ 100 万	外资企业中高层、国内上市公司高管、民营企业总经理、外资咨询类企业高级咨询顾问、高科技行业高级技术人员，大型制造类行业的高级工程师、医疗卫生机构的高级医师和管理人才、政府高级干部、金融机构经理等	低总价的物业一次性付款，高总价的物业考虑分期付款	拥有型 奢华型 运动型 休闲型 赡养型	追逐社会高尚生活的表现形式，愿意花时间和金钱进行休闲娱乐消费和健身。拥有中高档私车，喜欢选择中国周边国家或地区旅游
中产型	10 ~ 30 万	欧美企业部门主管、非欧美企业经理、上市公司经理、民营企业高管、私营企业主、咨询类企业高级咨询顾问、高科技行业高级技术人员，制造类行业的中级工程师、政府和事业单位中层干部、医疗卫生机构的中级医师和管理人才、成功的自由职业者、高校副教授和教授、中学高级教师等	首付能力不是很强，但月还款能力高、工作前景预期好。贷款年限可以较长。国有事业单位和欧美企业大多有房贴	生活型 工作型 教育型 赡养型 休闲型 运动型 健康型	善于社交。喜欢外出购物、吃饭和游玩。喜欢运动和旅行等休闲活动。休闲和娱乐比较考虑经济承受能力，计划性很强，不太进行较高的娱乐和购物消费。生活和工作节奏较快，追求快捷和便利
经济型	10 万以下	各类企事业单位的普通员工或职工，下岗职工等	月还款能力较弱，或靠原有房子出售、动拆迁等，有一定的首付能力。工作前景预期不高。多采取高首付购房	生活型 工作型 教育型 赡养型 健康型	喜欢大众化的娱乐和休闲方式，以经济实惠为标准。经济忧患意识强，储蓄强于消费。不盲目追求时尚和品牌

2 按家庭结构划分 6 类客户

随着年龄变化，中国居民家庭结构会不断发生变化，并直接影响到置业需求和消费行为。我国城市居民家庭结构演变的主要过程为：

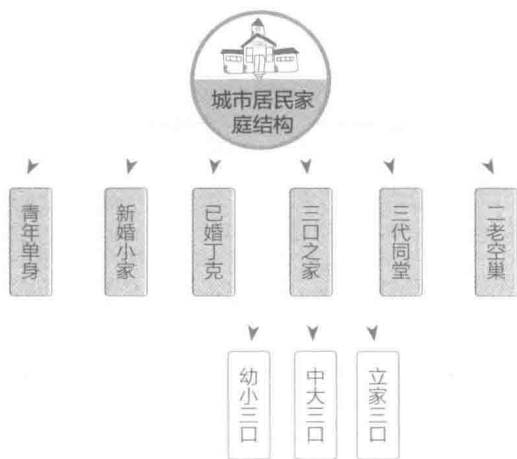


图 1-3 我国城市居民家庭结构变化

按家庭结构划分客户类型特征，其描述要抓住五个要素：

- ①家庭结构特点；
- ②消费行为特征；
- ③投资和理财观念；
- ④购房关注要素；
- ⑤知识和信息获取渠道。



图 1-4 客户类型特征描述 5 要素



以上海为例对客户按照家庭结构进行分类描述

表 1-2 家庭结构客户类型描述

	家庭结构特点	消费行为特征	投资与理财	购房关注	知识与信息获取
都市新锐族	年龄在 26 ~ 40 岁，以结婚丁克小家庭和孩子读幼儿园或小学的三口之家为主体，或者与父母共同生活的两代或三代之家。非主体群体为准新婚族、单身丁克	此年龄段的群体普遍受过良好的大学及以上教育，注重事业，喜欢新生事物，善于接受新的观念，喜欢交际，渴望自由和浪漫生活，追求时尚和个性。感性消费观念强于理性消费观念。此群体中的新上海人学历较高，组成的家庭处在创业立家艰辛阶段，处于事业发展的关键时期	此阶段的生活观转折点在家庭有了孩子之后，对理财、置业等观念会发生变化。理财需求增大，计划性增强，敢于风险投资	此类群体开始注重孩子的教育，对小学和中学的学校选择要求很高，甚至可以学校的便捷作选房的重要依据之一。另外，此群体的父母年龄偏高，开始注重赡养父母，希望与父母同住或就近为父母置业。对住房的空间要求提高，希望增加居住空间面积。总体对小区环境、周边配套的关注度大于室内舒适度	此群体是最喜欢学习和接受新知识的群体，喜欢阅读的报刊书籍以适合自己专业、工作、业余爱好的为主。主要通过网络、书刊、报纸、电视等获取经济、金融、专业、时尚类信息
品质家庭族	年龄在 41 ~ 50 岁，以孩子读中学或大学三口之家为主体。非主体为丁克家庭。此类群体因子女进入考大学阶段，非常注重孩子的学习状况。此群体的事业出现两极现象，高层管理人员和企业老板事业处于顶峰期，时间和精力倾注于事业；而中层以下人士多为事业的保守期，注重工作的平稳，进取心渐减。养老和子女教育、立家压力很大	此年龄段的群体非常注重家庭生活质量品质的改善，交际和业余生活范围相对缩小。理性消费强于感性消费观念，消费出现惯性，购物重视性价比。健康养生观念增强	此阶段理财计划性很高，对于低风险的理财敢于大胆介入。注重子女教育积蓄和养老积蓄。对住房要求以改善提高为主。对投资理财比较重视，愿意用积蓄进行房产或其他产品的投资	关注小区和周边生活配套（商业、绿化、健康、会所等），开始进入二次或三次置业期，对居住的舒适度和宽松度要求较高	此群体的学习力开始减弱，以丰富的阅历和经验见长。对时政类和经济类的报刊比较关注。通过报纸、电视、杂志等获取信息
新新人类族	年龄在 22 ~ 26 岁，刚涉足社会	此年龄段的群体感性消费观念较强。对时尚的文化、服饰、娱乐积极追逐。是时尚潮流的倡导者	此阶段群体没有理财观念，属于“月光族”或“透支族”消费型	因没有支付能力，以父母资助购买小户型过渡房屋或自己租房为主，重点考虑上班交通便利和房屋总价	此群体的学习力很强，容易接受新知识和理念。对时尚类的报刊、网络比较关注

续表

	家庭结构特点	消费行为特征	投资与理财	购房关注	知识与信息获取
健康养老族	年龄在 51 岁以上，以孩子读大学或参加工作的三口之家为主体。包括孩子结婚生子的三代同堂和二老空巢族	此年龄段的群体注重子女成家立业和自己的健康养老。心理惯性强，对商品忠诚度高。注重实际，追求方便实用。稳健的理性消费强于感性消费观念	此阶段理财计划性很高。注重子女的结婚或分住购房积蓄及养老积蓄。对投资理财比较保守	关注小区设施和周边配套（商业、绿化、健康机构等），与子女相邻	此类群体对新知识不易接受，以阅历和经验见长。对生活类、健康类的信息比较关注。主要通过电视、报纸、电台、“小道消息”等获取信息



房地产客户的 4 个研究特征

房地产客户特征研究，主要涉及 4 个方向：客户区域来源、客户消费力、客户身份形象、客户置业目的、家庭特点等。

表 1-3 客户特征研究

基本特征	研究内容
客户区域来源	最直观的表达是客户地图，同时兼顾项目不同物业类型，针对目标客户的不同来源
客户消费力	客户资金实力、收入情况、总价承受范围等有关财务指标的定位
客户身份形象	主要根据客户置业特点，在营销推广中对客户形象的表述使目标客户群具有身份认同感或感召力
客户家庭特点	依据客户的购买力、购房目的、家庭结构等特征判断



客户区域分布参考（上海）

表 1-4 客户区域分布参考（上海）

需求区域	居住区域		工作区域		需求区域	居住区域		工作区域	
	主力区域	次要区域	主力区域	次要区域		主力区域	次要区域	主力区域	次要区域
卢湾	卢湾	徐汇 闸北	卢湾 黄浦	静安 徐汇	杨浦	杨浦 虹口	浦东 宝山 闸北	杨浦 虹口	浦东 黄浦

续表

需求区域	居住区域		工作区域		需求区域	居住区域		工作区域	
	主力区域	次要区域	主力区域	次要区域		主力区域	次要区域	主力区域	次要区域
虹口	虹口	杨浦 闸北	虹口	杨浦 闸北	长宁	长宁	外埠	长宁	外埠
					徐汇	徐汇	长宁	徐汇	黄浦
黄浦	虹口 黄浦	杨浦 闸北 浦东	黄浦	闸北 虹口 静安 浦东	普陀	普陀	闸北 长宁	普陀	静安 徐汇
					闸北	闸北	虹口	闸北	虹口
静安	静安	普陀 闸北 虹口 长宁	静安	黄浦 长宁 虹口	闵行	闵行	徐汇 长宁	闵行	徐汇 长宁
					宝山	宝山	杨浦 虹口 浦东	宝山	徐汇 闸北 虹口
浦东	浦东	杨浦 虹口	浦东	黄浦 静安	松江	松江	徐汇 外埠	松江	徐汇 外埠

1 方向 1. 客户区域来源

认知项目所在地的宏观市场，对区域市场进行分析研究，获知客户区域来源并进一步划分类型，有利于项目客群的定位与营销。

按照客群来源分，区域客群可分为三大类：区域周边的产业人群（企事业白领和专业市场）、周边小区老业主、区域拆迁户。

2 方向 2. 客户消费力

客户经济状况会影响其需求层次和购买能力。一类情况是客户经济状况较好，可能购买较高档次的商品房，享受较为高级的消费，购房追求舒适与享受；另一类情况是客户经济状况一般，价格承受能力弱，购房追求的是实用与性价比。

3 方向 3. 客户身份形象

可从客户职业与社会地位判断客户身份形象。客户身份形象不同，购房需求与爱好也不同。如，从事教育行业的客户，一般会较多选择文化色彩较为浓厚的商品房；而对于从事 IT 行业的客户来说，可能会注重时尚、个性和宽带。如客户社会地位处于新中产阶层，