

浩德悠然居&安居客考核对赌方案

一、合作目标

1.打造线上浩德悠然居线上营销管理体系，推动项目线上自获客，安居客平台与用户和开发商之间起到桥梁搭建的作用；

2.合作周期 5 个月，金额 32w，目标成交 6 套

月份	线索数据	意向客户储备	套数	金额 (万)
8	300+	20+	/	/
9	400+	30+	1	230
10	400+	30+	1	230
11	500+	50+	2	460
12	500+	40+	2	460
合计	2100+	170+	6	1380w

注：以 230w/套成交金额

二、合作背景

1, 用户线上看房习惯的养成，用户在抵达售楼部之前都会在线上全面筛选，对比楼盘，位置，户型，优惠政策，活动等，最后触达案场，进行与顾问再次建立沟通落定成交，降低楼盘到访频次，更甚者线上直接锁客定房，线下签约；

2, 2022 年全年线上 4.5w+ 的用户，市场成交 1.3w 套房产，客户咨询量远远超越购房用户，足以支撑整个市场的线上浏览和交易情况；

3, 2023 年从 1 月---7 月每周平均 4000+组用户，市场交易量却不足 100 套/



周,可以客观的判断出,线上客户开始持观望心态,在线上留存时间也逐渐加长
4,对于线上客户陆续增多,客户对于信息筛选和辨别力增强,线上直接转定成
为考虑的首要任务,要敢于对线上客户进行邀约语音视频带看,敢于线上直接沟
通交定;安居客与香榭雅园合作3月---7月合作期间,线索数据量2200+,意
向客户储备210+,首期开盘13套成交;顾问需要改变来访才能成交的思维,避
免主观判断,客户线上咨询获客能力已经提升,先线上后线下,安居客平台可以
促进完成线上看房全路链流程。

三, 过程执行

策划---

- 1, 盘点诊断楼盘详情页的呈现是否准确、完善丰富楼盘详情页,有助于增加用
户粘性(楼盘基本面/可视化建设/内容建设)
- 2, 通过了解楼盘目前的热度、用户及竞品情况,决定投放具体策略;(本盘分
析/客户分析/竞品分析)
- 3, 核查产品投放及优惠信息的释放是否有利于吸引客户;(产品输出/画面政策
/优惠活动/特价房源)
- 4, 分析楼盘的引流动作的效果性;(曝光引流/竞品植入及时调整)

销售(顾问)---

- 1, 选人,需要尊重个人意愿,因人而异,有人适合线上有人适合线下
- 2, 选定人后周期内线上效率看板分析,另每周顾问提需求进行安居客精准
化培训,以需求拉动培训;群中进行日报白描精准反馈,每周复盘顾问四率进
行提升(微聊回复率,微直拨拨打率,VR带看接通率,电话接通率等)



3, 推动案场双向监控 (置业顾问反馈+后台白描分析) 分析出来是意识问题 (资源重新分配) 还是技巧问题 (加强培训)

4, 定目标, 结果化导向思维, 要在三个月周期内达成成果

5, 给予顾问案场激励政策

四, 效果保障预案

1, 双方配合期间, 若出现线索下滑情况, 安居客启动竞品数据支持和广告画面增投”促进引流效果提升, 并与案场讨论政策输出, 结合市场环境, 执行相关销售政策, 增加引流曝光;

2, 关于协作目标和问题解决, 根据合同实际执行的服务内容进行结算: 按第一阶段完成 2 套 (房源金额 4 6 0 w) 结算三个月的费用, 后续转化 6 套成交, (房源金额 1380w) 结算尾款。

甲方:



2023. 8. 15

乙方:



2023. 8. 15.

