

营销类计划和方案审批表

标题	洛宁项目5月计划和方案审批表		
申请人	刘璐	申请时间	2024-04-19 09:21
申请公司	地产	申请部门	洛宁-销售部
所属项目	洛宁项目		
		涉及人力薪酬绩效	否

填报内容

洛宁项目于2024年4月18日向营销客服中心汇报此方案，确定通过项目5月营销方案，现将方案呈批流程：



4月营销总结 任务完成

洛宁山水文苑项目, 4月签约任务109万, 实际完成101.2万, 完成率92.8%, 回款任务142万, 实际完成13.2万, 完成率0.9%。

类别	指标	签约	回款
月度任务 (万元)	4月度任务	109	142
	实际完成	101.2	13.2
累计任务 (万元)	1-4月累计任务	546	523
	1-4月实际完成	101.02	68
年度任务 (万元)	2024年度任务	4043	3507
	2024实际完成	101.02	68
	完成率	2.4%	1.9%

截止: 4月17日

HONDER 浩德控股

4月营销总结 营销回顾

4月营销动作, 线上推广如下:
完成朋友圈24张, 抖音号发布25个视频, 浏览量累计33843次, 每日“早安洛宁”专题持续发送。项目推广通路很窄, 外部媒体为0, 只依靠微信及抖音, 在其推广方面很难有建树。

推广形式	朋友圈单图/小视频	视频号
计划数量	30张	30条
实际完成	24张	25条

HONDER 浩德控股

4月营销总结 营销回顾

4月营销动作, 活动组织如下:
根据项目现场实际情况, 组织暖场互动活动。利用仓库已有礼品进行互动。只能做到有一定的暖场作用, 但吸引力不足。

活动时间	活动内容	活动费用
4月1日-4月17日	网红暖场互动	176
	合计	176元

HONDER 浩德控股

4月营销总结 营销回顾

4月营销动作, 渠道拓客如下:
4月渠道拓客工作, 主要以乡镇拓客, 发展合伙人为重点, 县城以扫楼、夜拓为主, 合伙人已发展约278组, 推介客户到访78组, 整体拓展深入做到逐门逐户上门拓客。

HONDER 浩德控股

4月营销总结 营销回顾

手把手培训销售技巧及抗性说辞

主要针对客户抗性说辞进行制定与演练，同时针对拓客技巧、谈客技巧、算价等进行手把手演练

任务完成 +
营销回顾 -
1. 线上推广
2. 媒体布局
3. 活动组织
4. 渠道拓展
5. 培训考核
客户分析 +
市场动态 +
营销费用 +

HONDER 浩德控股

4月营销总结 客户分析

4月(截止4月18日)来访客户108组, C类客户24组, 占比22%; 分析如下: 来访渠道最高端外经纪人占比83%, 主要是外场拓客的效果。未成交客户抗性集中在工程进度, 信心不足, 对比项目主要为公园外滩、林溪湾。

来访渠道分析			成交渠道分析			成交认可因素分析			对比竞品			未成交抗性分析		
来访渠道	数量	占比	成交渠道	数量	占比	认可因素	数量	占比	竞品	数量	占比	抗性因素	数量	占比
外场经纪人	90	83%	合伙人	2	100%	产品	2	100%	公园外滩	12	13%	多对比观望	17	18%
分销	4	4%						公园上居	3	3%	不着急观望	3	3%	
合伙人	6	6%						公园外滩	22	24%	决策人未到	3	3%	
自然	7	6%						云东城	9	10%	区域抗性	13	14%	
自然	1	1%						林溪湾	15	17%	资金不足	2	2%	
								永宁府	5	6%	工程进度	45	48%	
								熙象山	8	9%	合计	83	88%	
								悦榕江	1	1%				
合计	108	100%	合计	2	100%	合计	2	100%	合计	90	100%			

HONDER 浩德控股

4月营销总结 客户分析

通过4月营销执行过程中, 发现问题:

信任问题

市场客户及各类合伙人均对于工程质量, 后续楼栋是否继续开发建设, 能不能按时交房, 信任度丧失!

信任度严重缺失、客户顾虑很大是项目无法成交的根本原因

HONDER 浩德控股

4月营销总结 市场动态

■ 支撑点: 各竞争项目均提前交付, 交房即办证, 推出精装修房作为主推卖点, 解决客户置业顾虑;
■ 促销白热化: 首付分期、送家装、送家电、高优惠、买房装修, 直接装修到位, 竞争内卷激烈;

竞争项目	项目名称	累计成交	销售政策	促销政策	成交均价 (元/㎡)	工程
一级竞品	公园外滩	3	即买即住, 赠送车位	4万/套	3800-4500	已交房
一级竞品	建山溪河湾	3	实景现房, 买一送一, 赠送78888元购房即办证	3.5万/套	4800-5200	已交房
一级竞品	匠造林溪湾	2	实景现房, 买一送一, 即买即住, 赠送40000元	3.5万/套	4600-5000	已交房
一级竞品	建山熙象山	7	优惠5万, 首付分期, 精装修 (装修均价880元/㎡)	3万/套	4700-5400	准现房
二级竞品	公园上居	11	赠送家电4件套, 交房即办证, 4000元物业费送车位, 买一送一, 赠送20000元	4万/套	4500-5100	已交房
二级竞品	永宁府	7	赠送7万, 赠送2万, 赠送2万, 赠送2万, 赠送2万	3万/套	4800-5400	已交房
二级竞品	公园悦悦	9	订房20000元, 首付分期50000元, 赠送家电家装, 买一送一, 赠送9999元	4万/套	4700-5300	期房

截止: 4月17日

HONDER 浩德控股

2024-05

2024-05

2024-05

01 4月营销总结

目录

CONTENTS

02 5月营销计划

03 需支持事项

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

5月营销计划 任务分解

5月营销任务指标：5月签约任务**219万**，回款任务**142万**，认购目标**4套**。

类别	指标	5月任务指标分解至每周				
		第一周 5.1-5.5	第二周 5.6-5.12	第三周 5.13-5.19	第四周 5.20-5.26	第五周 5.27-5.31
来访(组)	55	15	10	10	10	10
认购(套)	4	1	0	1	1	1
签约(万)	219	54.5	54.5	0	54.5	54.5

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

5月营销计划 货值盘点

项目住宅**618套**，已售**32套**，未售**586套**。在售房源1#，5413㎡，已售1691㎡占比31%；2#，5673㎡，已售1779㎡占比31%；整体在售货包充足。

楼栋名称	面积(㎡)	已售		未售		
		套数	金额(万元)	套数	金额(万元)	
1#	5413.00	2796.54	33	3722.76	1386.62	
2#	5673.00	2951.15	47	5320.99	2951.15	
3#	6176.30	3489.61	48	6176.30	3489.61	
4#	5413.00	2815.21	48	5413.00	2315.21	
5#	71	2315.70	587.92	69	7194.61	5782.44
6#	72	8618.73	4783.40	72	8618.73	4783.40
7#	48	3362.79	3362.79	48	3362.79	3362.79
8#	382	44282.24	24282.79	386	42370.07	23819.86
9#	48	5673.05	2051.26	33	1891.60	2051.26
10#	48	5673.05	3205.27	48	5673.05	3205.27
11#	44	5663.93	3455.00	44	5663.93	3455.00
12#	48	6157.45	3568.21	48	6157.45	3568.21
13#	48	5615.45	3481.58	48	5615.45	3481.58
产品小计	286	28782.81	16878.63	221	27009.46	16787.72
住宅合计	618	78048.17	40861.86	586	69878.83	38097.70

已推售房源—两色 未推售房源—蓝色

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

5月营销计划 营销策略

第二阶段：扩大来访
扩大客户基数，针对性制定客户策略促成成交

第三阶段：初见成效
精准拓客，邀约到访促成成交形成销售闭环

乡村合伙人
针对已发展合伙人开始筛选且乡村重点乡镇重点村落继续发展合伙人

扩大基数
内外场联动线下拓客，提升获客量，并收编的分销经纪人维系精准推荐

引流互动
五一节点活动组织及周末集中利用维系互动邀约现场进行洽谈与逼定

问题解决
针对前述客户无法成交的问题，制定解决措施，特别是交房问题制定专项说辞

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

刘璐000900
2024-05-17 15:06:24

2024-05 营销计划 具体执行

旧房换新房，轻松入住精装洋房
送全屋精装修，再送车位

任务分解 +
 货值盘点 +
 营销策略 +
 具体执行 -
 1. 营销计划
 2. 销售政策
 3. 活动/媒体
 4. 案场/拓客
 5. 案场包装
 其他策略 +

媒体：微信、抖音
 拓客：兴华、赵村、景阳、下峪等重点乡镇拓展

HONDER 浩德控股
 浩然正气 德行天下

2024-05 营销计划 具体执行

销售政策
 买房送装修，再送车位政策进行重新包装调整

1. 旧房换新房
 2. 送车位
 3. 案场优惠
 4. 精装修

推广主题
 旧房换新房，轻松入住精装洋房
 送全屋精装修，再送车位

备注：2023年8月21日总裁办公会确定新的价格优惠体系，按最新优惠体系重新梳理在售楼栋售价；
 适时由总经理释放最终优惠成交价格；按执行一房一议措施
 执行时间：5月1日至5月31日实施上述政策

HONDER 浩德控股
 浩然正气 德行天下

2024-05 营销计划 具体执行

内容	厂宣费	备注	
		5月	6月
网络媒体	网络媒体	3000	3000
营销互动	案场活动、线上引流互动、维系活动	26250	16250
合计		29250	19250
预算打折后费用		14625	9625

物料消耗

内容	性质	备注	5月	6月
物料印刷	印刷、物料	抵债印刷、KT板、围挡贴纸、乡镇广告物料、磨利宁等多类型物料	10000	10000
营销服务部物料消耗	保洁、水吧	水吧水果、零食、饮用水及保洁洗洁剂、抹布、垃圾袋、拖把、洗衣粉、保洁纸、客户接待茶点消耗品	2000	2400
成交、拓客礼	礼品	成交赠送客户小家电及县区乡镇拓客礼品	18000	9600
合计			30000	22000
预算打折后费用			15000	11000

项目将集中力量在5月发力，其5月动作基于费用预算安排，但仍需中心协调部分事宜。

HONDER 浩德控股
 浩然正气 德行天下

2024-05 营销计划 具体执行

01 弥补推广通路提升知名度

目的：增加推广面，弥补项目在市场上知名度的缺失
 操作：项目的推广在市场上十分缺失，单靠抖音、朋友圈进行扩散。

1) 增加户外4块80000元(半年)、公交车广告10台50000元(线路凡村、兴华、故县、下峪、底张、景阳等乡镇线路)、乡镇广告200块25000元、易点通报纸广告5个档期5000元；
 2) 洛宁抖音带货公司合作，联络其旗下直播美女，在项目上拍抖音，增加传播力度；费用：300-500元/条；

针对上述情况，厂宣预算费用包含媒体及活动，其媒体费用很少，就费用开展工作，只能采取第2点措施，将费用主要用到活动开展

HONDER 浩德控股
 浩然正气 德行天下

5月营销计划 具体执行

重点强化执行“乡村全员营销拓展”，主动打通获客通路直接触达到客户

执行动作：

- 1) 执行人员：内外场联动执行，内场留守2名，其余人员全部外出拓展；
- 2) 全员营销：各部门留守1员在岗办公，其余员工均需跟随营销外出拓展；
- 3) 重点拓展：乡村快递店、乡村超市、业主亲朋、餐饮店、药店等店面人员及电工、支书等村干部，重点发展为编外经纪人；
- 4) 拓展动作：采取乡村沿街、上门拜访、固定宣传点等形式开展。获客要求：加微信、关注项目抖音号、转发朋友圈1条、转发微信群聊5个、群发好友至少100组方可获取拓客礼品。
- 5) 执行时间：每周一至周四全部执行乡村外拓，周五至周日邀约到访、促来访、促成交；
- 6) 任务要求：每人发展编外经纪人4组，留电10组，留微信10组

监督方式：采取视频打卡、位置共享等形式进行现场不定期监督管理

HONDER 浩德控股

浩然正气 德行天下

5月营销计划 具体执行

06 收编分销渠道经纪人及推客奖励机制

目的：解决分销经纪人门店间揽客问题，将分销经纪人发展为项目合伙人，同时，利用推客奖励机制刺激其推客到访。

操作：

- 1) 济宁各分销门店专职主力经纪人约60名，现在已一对一谈话发展约25名分销经纪人，此项事宜将在五月进行深化梳理，利用合伙人互动进行现场维系。
- 2) 采取周度带访积分制。(以2/4/6组为标准，凡一周内带访客户数量达标则奖励经纪人家电一个，刺激带访。一周集中组织现场活动，现场兑现一次。

组数	奖品	单价	数量	合计	共计
2组	电水壶	45	14	630	
4组	电火锅	120	10	1200	2670
6组	电烤箱	140	6	840	

HONDER 浩德控股

浩然正气 德行天下

5月营销计划 具体执行

07 精装房组合促销

目的：结合市场竞争环境，提升销售竞争力

操作：

- 1、凡在售房源限10套推出精装房；
- 2、根据客户情况灵活掌握执行一房一议。



HONDER 浩德控股

浩然正气 德行天下

5月营销计划 具体执行

08 首付分期

目的：低首付，促回款

操作：

首付1万，剩余应缴首付款分2-3期，一年内付清（执行过程中，根据客户情况提高付款比例，执行一房一议）；
交房时首付款未付清的不得领钥匙交房。



HONDER 浩德控股

浩然正气 德行天下

2024-U3

5月营销计划 其他策略

HONDER 浩德控股

对象	类别	执行时间	政策说明	备注
全民营销	申请类	5月1日—5月31日	成交奖励：凡员工合伙人、编外经纪人、社会合伙人、业主合伙人推荐成交佣金为15000元/套；	阶段性提升调整

对象	类别	执行时间	政策说明	备注
分销合作	延续类	4月1日—6月30日	成交提成 1-4套25000元/套 5套及以上30000元/套	阶段性一季度

5月营销外拓采购立项事宜

序号	事项	物料	数量	单位	金额
1	拓客礼品	塑料盆	1000	个	2300
2	活动类	按照上述活动内容采购	/	/	/
合计					2300

注：拓客物料将根据拓客过程中实际反馈情况另行调整，并最终在费控中实际采购

浩德控股集团 HONDER HOLDING GROUP 浩然正气 德行天下

2024-U3

5月营销计划 其他策略

HONDER 浩德控股

5月费用预算

科目名称	5月预算	1-4月实际发生	占比	备注
合计	245231.6772	185239.0156	100%	
基本工资	67400	67400	36%	
绩效工资	15986	7993	4%	
奖励	8000	4000	2%	
员工福利	/	/	0%	
社会保险	9178	9178	5%	
住房公积金	1940	1940	1%	
差旅费	1200	600	0%	
业务招待费	2000	1000	1%	
水电费	5400	5400	3%	
车辆使用费	2000	1000	1%	
维修费	3200	600	0%	
劳动保护费	8000	4000	2%	
广告宣传费	29250	14625	8%	含礼品、活动
宿务留存费	21180	0	0%	
物料消耗	30000	15000	8%	含制作物料、服务器消耗
差旅费	10000	10000	5%	差旅费
代垫手续费	42000	42000	23%	
折旧费	495	495	0%	

注：单位“元”。以上营销费用为年度预算预扣，具体以财务实际支出为准

浩德控股集团 HONDER HOLDING GROUP 浩然正气 德行天下

2024-U3

01 4月营销总结

02 5月营销计划

03 需支持事项

目录 CONTENTS

浩德控股集团 HONDER HOLDING GROUP 浩然正气 德行天下

