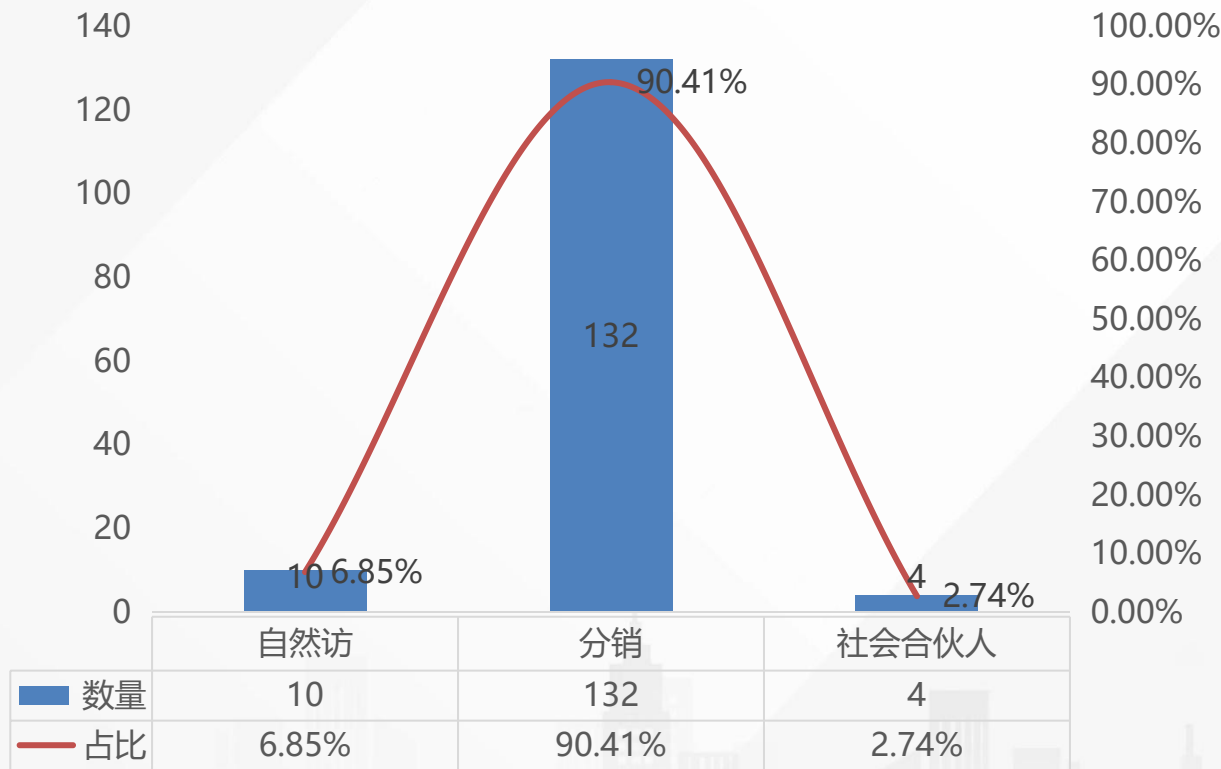
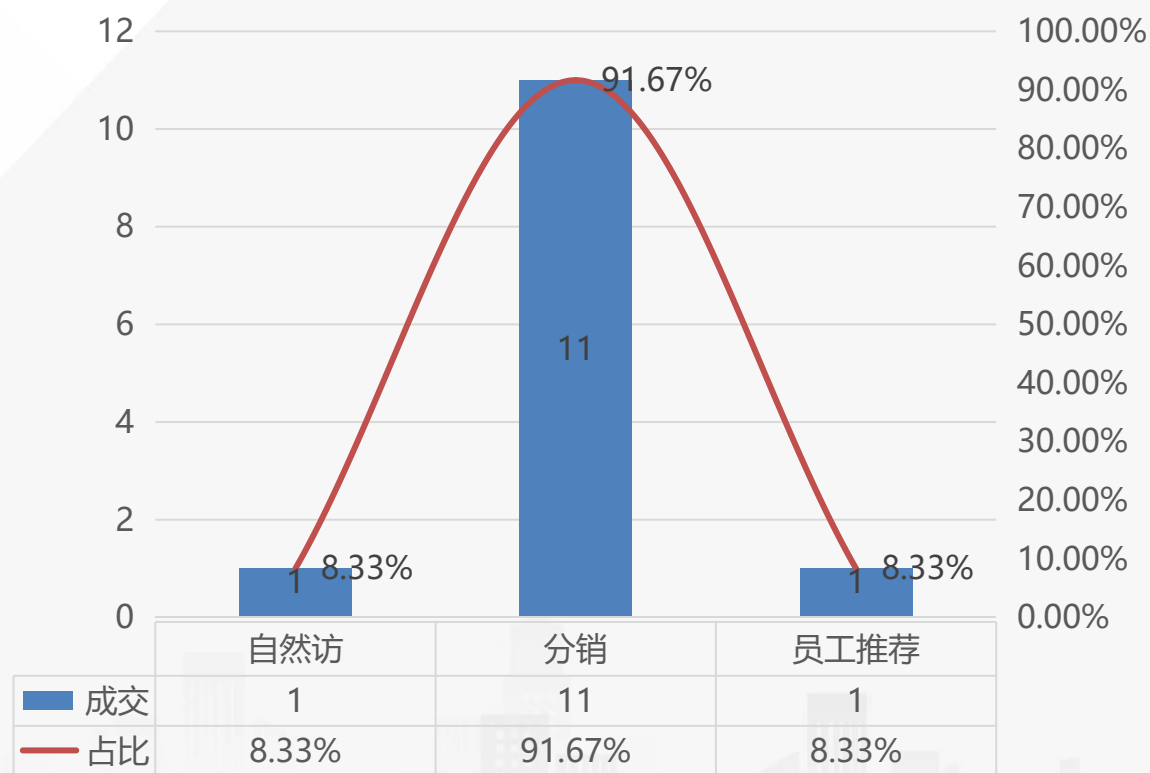


浩德伊河湾项目，五一期间共计来访146组，复访20组，来访中主要以分销带访及自然访为主，成交分销11套，自然访1套，员工推荐1套；

2024年5月1日-5月5日客户来访情况



2024年5月1日-5月1日成交客户渠道



伊河湾现场营销活动：5.1-5.7共计登记113组（不包含现场观看体验不登记的约100组左右），耗费营销费用1.17万元，来访费效比103元/组。活动期间，成交1套，1组意向跟进中，单套成交费效比1.17万元/套。

贴车贴 送油卡

小米su7试驾乘体验

Table with columns: 时间, 姓名, 电话, 车牌号, 置业顾问, 看房是否完成, 是否业主, 协议是否完成, 备注. Contains registration data for the 'Sticker and Oil Card' activity.

Table with columns: 时间, 姓名, 电话, 车牌号, 置业顾问, 看房是否完成, 是否业主, 协议是否完成, 备注. Contains registration data for the 'Sticker and Oil Card' activity.

Table with columns: 时间, 姓名, 电话, 车牌号, 置业顾问, 看房是否完成, 是否业主, 协议是否完成, 备注. Contains registration data for the 'Sticker and Oil Card' activity.

Table with columns: 时间, 姓名, 电话, 置业顾问, 看房是否完成, 是否业主, 协议是否完成, 备注. Contains registration data for the 'Xiaomi SU7 Test Drive' activity.

Table with columns: 时间, 姓名, 电话, 置业顾问, 看房是否完成, 是否业主, 协议是否完成, 备注. Contains registration data for the 'Xiaomi SU7 Test Drive' activity.

Table with columns: 时间, 姓名, 电话, 置业顾问, 看房是否完成, 是否业主, 协议是否完成, 备注. Contains registration data for the 'Xiaomi SU7 Test Drive' activity.

客户未成交原因分析：

44组为价格抗性，占比33%，首访存在转化周期，客户购房谨慎，对比其他楼盘，部分客户复访失联、犹豫、观望。**应对措施**：

①加强内部培训标准，制定项目全价值手册，提升谈判能力，逼定动作不低于3级谈判，团队经理交叉配合；②加强项目周边配套展示，学校、万达、伊河、户型等多方面展示。

41组为不利因素，占比31%，项目为期房，周边多为现房及准现房，周边临近火车道及新伊大街高架，产生一定的噪音影响，

应对措施：①加强工程界面展示，每周播报最新工程进度，同时案场增加交付计划展示，提升客户心里预期；②针对性引导客户样板带看，从被动改为主动告知客户不利因素，通过项目价值三层中控等，提升客户观看体验。

39组为房源抗性，占比29%，因楼层、户型等原因导致周期延长，**应对措施**：①案场通过促销包装及价格差引导客户，②加强楼层及户型相关说辞培训，提升库存去化。

9组为渠道恶劣竞争：占比7%，部分经纪人提升自身带访及成交，恶性竞争报价，导致客户预期降低，**应对措施**：①加强渠道公司管控合作，对内对经纪人进行处罚，对外与我司沟通扣款惩罚等；②案场加强价格管控，严格按照内部培训标准执行，对外统一口径。

五一期间，浩德伊河湾项目区域成交位居榜首，成交**13**套，来访量占比市场**13%**，成交量占比市场**30%**。

序号	区域	项目名称	产品	来访(组)	成交(套)	活动	销售政策	分销政策	均价(元/m ²)
1	洛龙区	伊河湾	高层	146	13	小米汽车试驾活动	10套一口价 延期交付赔偿利息	4%-4.5%	/
2	洛龙区	开元壹号	公寓/商铺	39	3公寓	少儿钢琴大赛	住宅1万送家装礼包 公寓首付1万起	住宅: 3.5%-4.5% 公寓: 7% 商铺: 3.5%+1万	/
3	洛龙区	钰珑府二期	高层	24	1	/	清盘特惠, 买房送车(五菱宏光mini)	3.5-4.5%	9600
4	洛龙区	悠然居	洋房	47	4(1认购+3落位)	哈根达斯	两个点优惠	1.6%	/
5	洛龙区	洛阳中心	高层	229	4	手绘纸扇, 汉服体验	案场99、签约99、房款减50000, 额外99	3.5%	11200
6	洛龙区	钰珑府一期	高层	271	7	到访嘉年华活动(套圈、鸡蛋仔、钓金鱼、水果酸奶捞)	1万送10万家装大礼包	3.5%-4.5%	10000
7	洛龙区	碧桂园·玖玺台	高层	139	3	插花DIY, 蛋糕DIY, 到访送橙子礼盒	限时95折	2%	11500
8	洛龙区	碧桂园·珑悦	高层	137	1	插花DIY, 蛋糕DIY, 到访送橙子礼盒	限时95折	2%	10800
9	洛龙区	龙城三期	高层	52	2	户外露营	99%+99%+99% 送智能开关+送全屋家电(仅五一期间)五一后送地暖	2%+5000-8000现金奖	12000
10	洛龙区	宝龙天地	高层/商铺	48	5 住宅1 商铺4	/	98%+98%	无	住宅11000 商铺8700-2.8万

项目营销下阶段动作如下：

推售

- ① 每周推售不同主题房源口径包装，统一优惠体系组合说辞，提升案场案场标准化输出

线上

- ① 持续案场置业顾问每日直播及段子拍摄，增加项目曝光及获客量，提升自渠来访
- ② 资金支持礼品采购，沟通老业主拍摄，为项目持续代言
- ③ 持续大V直播推介，沟通知名房产主播魏晨、明慧等剩余8场档期，5月全部直播完成
- ④ 利用春夏季，邀请跨界知名达人至项目探盘，通过项目实景展示及配套做主要信息输出
- ⑤ 持续阶段闪信霸屏，通过洋房新品加推节点释放信息，提升项目关注度，促进客户导入

线下

- ① 沟通贝壳及二手房门店，对伊河湾部分房源进行挂牌，提升项目活跃度及二手房客户资源导入
- ② 加强资源活动导入类型活动，通过跨界机构联动，举办少儿才艺大赛等活动，为项目提升到访支撑
- ③ 加强圈层推介会、竞品拦截、电CALL的资源投入、，每日群发项目信息等渠道管控，提升自渠圈客
- ④ 管理方面强化人员的输入和淘汰，对长期未开单及转化低置业顾问进行优化，另一方面加强内部人员的培训及考核机制