

<<房地产营销19讲>>

图书基本信息

书名：<<房地产营销19讲>>

13位ISBN编号：9787545402018

10位ISBN编号：7545402014

出版时间：2010-4

出版时间：广东省出版集团图书发行有限公司（广东经济）

作者：陈利文

页数：236

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<房地产营销19讲>>

前言

最近十五年，房地产火了，暴发了一批老板，也养活了一批我们这样的营销人。房地产营销作为一种职业，真实的存在于我们每天的生活中。紧张也好，繁重也好，黑白颠倒也好，但至少它给我们这些书牛提供了一个可以用思想换钱的机会。我们得以如此年轻就可以意气风发，就可以运作资金亿兆的项目。作为地产营销人，我们没有理由不感恩，没有理由不将全部神智浸淫在营销事业。

每次出差，在飞机上，总要习惯浏览完所有的航空杂志才能打个盹。一次看的是南航关于北京奥运会门票销售的文章。北京奥运会门票销售前期采取的是排队制，先到先得，售完即止，其结果一票难求，导致炒票现象非常严重，5000元一张的开幕式A等门票被炒到30万元。

后来，奥组委马上改换售票形式，变成抽签制，票为幸运者得，有效遏制了炒票现象。

这让我马上联想到了房地产销售中的开盘选房，顿时豁然开朗。开盘选房向来有两种方式：排号和摇号，前者先到先得，后者中签者得。和奥运会门票一样，市场供不应求时，适合采取“摇号制”；市场供大于求时，适合“排号制”。从奥运会门票销售启发到房地产开盘，世间万物，义理相通，正如理学大师朱熹所说，“月映万川”，同样的一个月亮，映照到万千水面，从万千不同的水面中都可以追溯到同一个月亮。这种融会其中、瞬间悟道的感觉让我很受用。

在写字楼等电梯的时候，看到葛优给“神州行”做的广告“我挑卡！神州行，是吧？用的人多。这就跟进饭馆儿一样，是啊？一条街上，哪家人多我进哪家，神州行，听说将近两亿人，我……相信群众。

喂！神州行，我看行。”很多人都一笑而过，我却马上联想到特劳特在《新定位》里提到的“乐队花车效应”。...消费者在购买决策的时候，大脑总是倾向于情感，而不是理智。大脑面对决策，首先是不可靠、不确信，总是担心风险存在而犹豫不决。如何去对待不确信的大脑，制造“花车效应”就是一种重要的方法。葛优的广告显然是一种典型的“花车”广告。

<<房地产营销19讲>>

内容概要

《房地产营销十九讲》20万字，历时两年半，由作者经过数十次的演讲、培训之后的反馈修改而成。该书是国内第一部由民间实战派著述的、将理论和实践完美结合的著作，弥补了房地产营销“无专业、无理论”的缺憾，填补了业内空白。

该书融会贯通科特勒、特劳特、波特等营销学大师及麦肯锡、波士顿等世界顶级商业顾问公司的理论、工具，同时广泛研究了万科、龙湖、金地、恒大、万通、SOHO中国、星河湾、顺驰等开发公司以及世联、中原、易居、红鹤、揽胜、华高莱斯、叶茂中机构等知名营销服务公司的数百个实战案例，结合作者自身的实践经验，将之系统化、理论化，让读者在理论与实践的结合中修正、借鉴与提升。该书在前人研究的基础上，提出了很多理论及技术方面的创见。

地产营销逻辑树、顺境与逆境营销、歼灭性活动、铁幕营销等原创概念与理论，大盘开发、团购、渠道、关系营销、滞销户型销售、体面降价、销售话术、三四线城市营销等模式的研究都为房地产营销做了原创性的总结与开拓。

<<房地产营销19讲>>

作者简介

陈利文，地产营销界资深专家。

2000年毕业于南京大学哲学系，获硕士学位。

2002年通过中国首届司法考试，获律师资格。

在港台及内地各类专业书刊发表论文20余万字，曾供职国内多家一线地产顾问公司，少年壮游，博彩众家所长，在深圳、天津、郑州、湖南、沈阳等地主持操盘30余个大型项目，奠定了深厚的理论功底和丰富的实战经验。

<<房地产营销19讲>>

书籍目录

前 言 心灵转换与生命的意义第一讲 地产营销逻辑树第二讲 取势•优术：地产营销时空观第三讲 战略与定位第四讲 客户意向调研第五讲 波士顿矩阵在房地产营销中的应用第六讲 整合推广：章法与借鉴第七讲 活动营销：技术与实例第八讲 渠道拓展与关系营销 第九讲 体验营销与展示策略第十讲 价格制定第十一讲 价格调整策略第十二讲 地产销售的九大制胜话术第十三讲 三十六计与销售技巧第十四讲 客户价值与操盘方略第十五讲 软暴力：豪宅营销的独特标签第十六讲 颠覆•引领•共生：大盘可行的运营模式第十七讲 系统思考：复合地产营销方法论第十八讲 滞销楼盘的破局与突围第十九讲 三四线城市房地产营销

<<房地产营销19讲>>

章节摘录

销售团队手上另有折让空间。

一般来说，“明折”适用于“顺境营销”，市场处于卖方市场的时候，卖方态度自信，客户一般不敢要求额外折扣，这时，采取“明折”更容易提高销售效率。

反之，市场处于买方市场的时候，客户观望心态严重，一卜定犹豫不决，这时采用“暗折”，一方面迎合客户“贪便宜”的心理，一方面利川额外优惠“临门一脚”促进成交，不火为一种好办法。

（三）降价 因为购房者“买涨不买跌”的消费心理和老客户认为资产贬值的负面影响，通常情况下，“降价”是销售大忌。

但有两种情况可以降价，一是“战略性降价”，一是“体面降价”…。

何种情况下采取战略降价，何种情况下只能采取体面降价，都有很严格的要求，必须对症下药，否则只会伤害正常的销售。

（四）认购流程 在认购流程上，可以做较复杂流程“折腾”客户，也可以做简易流程方便客户。

这关键得看买方是要塑造尊贵形象还是亲民形象。

比如要求客户看房得预约，然后得交现金1万元，办理会员卡，会员才能享受选房权和优惠权，并且告诉客户只有300个名额；也可以让客户交2万元，直接定房号。

前者折腾客，LI，是想塑造尊贵感和专属感，后者是塑造亲民形象，两个策略的目的和适用条件不同。

（五）选房方式 选房一共有四种方式：直接定房号、排号先到先得、排队先到先得、摇号抽签。

在市场处于买方市场、大势低迷、客户心理容易波动的时候，采取一步到位，认购、选房合二为一的做法往往最可靠，可以最人限度防备客户流失。

传统的诚意金蓄客、集中开盘消化的模式出现的背景是市场处于顺境。

选房时，如果推出房源大于积累客户数量，供大于求，适合采取“排号制”，先到先得；如果供不应求，则适合采取“排队制”和“摇号制”，这样可以人为颠倒供求关系，制造市场紧迫感。

但遇到市场逆境的时候，这种模式很容易就会出现开盘冷清，紧迫感荡然无存的局面。

所以，成熟的职业操盘手需要很强的把握市场情境的能力，不同的时空选择不同的策略，这点非常关键。

（六）销售手法 在销售手法上，对于普通住宅非常适用的“团队配合”“强势逼定”“硬性销控”等对丁别墅或者其他类型的高端项目均不适用。

因为购买高端物业的客户基本都是非常理性、有谈判经验和多次购房经验的客户，对于这样的客户，销售团队需要的是体现高素质、高服务品质，坦诚以待，明白消费，而非像普通住宅那样的玩“信息不对称”。

<<房地产营销19讲>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>