

<<换脑>>

图书基本信息

书名：<<换脑>>

13位ISBN编号：9787561150757

10位ISBN编号：756115075X

出版时间：2009-9

出版时间：大连理工大学出版社

作者：左农，卢炳希，王剑峰 编著

页数：408

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>

## <<换脑>>

### 前言

如何精准锁定客户大炮打蚊子——一万元一个来电！

一位开发商老板告诉我们，他们把十万元一个整版的报纸广告打出去，结果只来了10个电话，平均一个来电成本一万元！

其中大约有4个是同行的来电。

那么客户在哪里？

房子该如何卖？

在房地产营销界，越来越多的老同志不会卖房子了，大家最熟悉的地产营销“三板斧”已经渐渐不那么可靠了。

板斧一——广告：主流媒体（报纸、电视、户外）越来越贵，来电量与来访量却越来越少，而网络等新兴媒介目前只是一个补充。

板斧二——活动：吸引人来到现场不难，难的是吸引买房的人来；赚了人气赚不到财气；最新销售情况网上公布，想做假也难。

板斧三——销售技巧：在购房心理逐渐成熟的今天，简单的“推销”技巧已经很难奏效。

广义的房地产营销范畴还包括市场调查、前期策划、产品建议等诸多环节，然而，最本质的却是——如何卖房子。

不透彻解决这个问题，没有整套系统解决问题的思维和方案，从事房地产营销的人士将被排除出专业人士的队伍。

在从事房地产营销15年、操作过几百个项目之后，地产营销策划人深刻感受到最直接的营销才是最可靠、最高效的营销，而其中的核心就是找准客户和取得客户认同。

那些脱离客户、只为吸引眼球和提升人气的营销是低效和不可靠的；同样，只想着传达项目卖点和快速成交的销售人员也是低层次的，他们往往会在销售排行榜上排名居后，并最终被淘汰。

## <<换脑>>

### 内容概要

本书整体性地阐述了房地产营销新思维，同时具有完整的创新理论体系和房地产操盘指导价值。

本书阐述房地产营销的客户锁定战略和营销管理中的创新管理方式，并大量援引营销实践中的实用表格，对地产营销思维和理念进行了一次换脑式的颠覆性改变。

<<换脑>>

作者简介

左农，凌峻地产（中国）有限公司总裁、心理学硕士、房地产策划大师，主持操盘超过300多个房地产项目；在国内首创“为销售力服务”“全局思维”等房地产项目全程策划思路，是全国多所知名高等学府的客座教授；著有《推广无难事》《冠军楼盘销售力全攻略》《商业物业销售力

## &lt;&lt;换脑&gt;&gt;

## 书籍目录

上部 客户锁定战略——传统房地产营销存在效果短板 第一节：反思误区——传统营销为何屡战屡败 一、传统房地产营销不再有万能公式 二、传统营销存在3大方向性错误 三、传统房地产营销对3大关键问题说不清 四、传统营销总监存在6大不良的职业习惯 五、传统营销方法不适宜现今市场环境 第二节：找寻目标——明确客户到底是谁 一、在茫茫人海中如何撒网 二、双W：客户是谁？客户在哪里？ 三、零广告也能使房子销售一空 四、依照产品特性，有针对性地寻找客户 五、房地产营销要向菲利普·科特勒学习 六、思考原点：以客户为中心锁定营销方向 第三节：深度洞察——从解读客户中寻找突破口 一、修炼敏锐发现客户的洞察力 二、细化客户分类，方法不止二十种 三、广泛认识人际交往圈 四、两种典型客户的接触途径 五、发展圈层关系——与时俱进的渠道营销 六、四两拨千斤不是神话 第四节：直击客户——独创客户锁定五步法 一、销售破局从精准营销开始 二、第一步：客户在哪里——客户发掘模块 三、第二步：客户如何看我——客户接触模块 四、第三步：客户的价值在哪里——客户分析模块 五、第四步：客户的感受和口碑——客户服务模块 六、第五步：加强后勤模块的“客户链”良性管理 七、与房地产传统营销流程的对比中部 营销管理革命——向平衡计分卡学习，开创中国房地产营销平衡管理法 第一节：系统管理——将平衡计分卡引入房地产营销 一、逆市反思发愤图强 二、为什么说平衡计分卡是本世纪最伟大的管理工具 三、房地产营销可以向平衡计分卡学习什么 四、什么是房地产营销平衡管理法 五、令人激动的广阔前景：推动中国房地产营销进步 第二节：人员管理——一切从“头”开始。对员工进行彻底换脑 一、换个角度为客户服务 二、全员思想统一 三、营销意识融入思想，推广成为日常行为 四、有效支持营销部门 第三节：团队管理——重组营销中心，锻造钢铁之师 一、锻造房地产营销钢铁之师的3大武器 二、重新设定部门目标 三、重新设定管理结构 四、重新设定主要岗位工作描述 五、关于营销人才和营销管理的常见9大问题 第四节：绩效管理——用平衡考核法提高生产力 一、对考核的理解 二、什么是房地产营销的平衡考核法 三、重新设定营销工作考核 第五节：资金管理——营销费用，钱应该这样花 一、营销费用须花得物有所值 二、从大营销系统审视费用 三、新营销体系中的费用安排 第六节：高瞻远瞩——房地产营销的未来在哪里 一、楼盘是开发商自己卖还是交给代理公司卖 二、传统代理公司的四大局限 三、“一、二手”联动是必然趋势 四、如何把握房地产营销的未来下部 营销速赢表格——规范营销流程，打造标准化工作体系 第一节：营销推广期表格 364表1~表24 第二节：销售期管理表格 378表1~表36 第三节：销售后期管理表格 404表1~表8

## &lt;&lt;换脑&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：（3）内部认购的三种变质行为变质一：变成开发商检验市场价格接受度的“价格试金石”由于内部认购原本针对的是内部员工，而且是从企业的方面来制定的优惠价格，所以在价格接受上，员工事先就知道是低于市场价格，所以接受度自然较高。

而现在市场上的客户则普遍误认为：开发商是出于检验市场价格接受度而推出的内部认购。

开发商通过内部认购的效果，看看价格接受度如何，开盘的时候再适当调高价格。

事实上这种误会是因为很多开发商把内部认购变成了“提前认购”。

而提前认购就是除了内部员工认购外，所有前期积蓄的客户，通过交纳定金等方式，均可以参与正式开盘前的预选房。

预选房通常来说因为交纳了定金，所以在开盘正式销售时可获得较低的购买价格或额外的优惠奖励。

因为内部认购演变成为提前认购，所以开发商才有机会从内部认购获得市场对价格的接受度反馈，从而根据情况来调整正式开盘公开发售的价格。

变质二：变成开发商规避政策而铤而走险的“冒险实验场”近年来，政府发文明确规定：未拿到预售证前，房地产开发商不能卖房，甚至不能以任何形式收钱。

所以内部认购则演变成为了开发商剑走偏锋、铤而走险的“地下通道”。

在这里，开发商期望通过内部认购，提前实现锁定客户的目标。

如在内部认购规定中，客户将定金预存到第三方托管的公证账户中（类似于网购的支付方式），从而提前参与选房并获得更多的购买优惠。

事实上，这种“冒险实验场”的出现，是开发商和代理公司对于房地产销售新政的“不适症”：他们已经习惯于传统房地产营销的基本套路和步骤，一旦政策和市场形势发生了变化，由于缺乏对新政策和新市场的适应能力和应变能力，他们就只能在传统的套路中去“冒险”了。

## &lt;&lt;换脑&gt;&gt;

## 编辑推荐

《换脑:房地产营销大革命》:上至房地产公司董事长、总经理、营销总监,下至一线销售人员都不可不读。

彻底反思传统售楼思维,开创“以客户为中心”的精准营销时代,大量一线翔实案例和实战操作手法,让你迅速从老手变成高手。

逆市中的房地产开发企业除了关注项目销售外,必须重点关注企业竞争力的提高:改进营销管理;重组营销系统;塑造营销团队。

“换脑”实现企业变革2大蜕变,蜕变1:生存用精准高效的客户锁定战略把大批的“存量房”卖掉;蜕变2:发展采取先进实用的营销管理革命措施,固本培元,谋篇布局,迎接下一轮房地产黄金牛市。

“换脑”颠覆地产营销5大观念颠覆1:从“满足需求”升华到“满足愿景”;颠覆2:从“价格竞争”调整为“价值竞争”;颠覆3:从“置业客户”蜕变为“价值创造者”;颠覆4:从“营销传播”到“沟通体验”;颠覆5:从“客户管理”到“客户服务”。

上海易居房地产研究院是由上海市社会科学界联合会主管,并经上海市社会团体管理局登记注册,具有法人实体资格的专业房地产研究机构。

该研究院由上海相关高等院校的房地产专家、学者及著名企业家共同发起成立,并由中国房地产界知名专家、博士生导师张永岳教授领衔主持。

研究院的宗旨是:与国内外的同行们一起致力于不断加强房地产领域的重大理论和应用问题研究,推动房地产“产、学、研”一体化的持续发展,建立完善房地产研究的良性运作机制,切实促进上海乃至全国的房地产业持续健康发展。

克而瑞(中国)信息技术有限公司是一家专门从事房地产信息技术系统研发的高科技公司。

公司以中国房地产海量信息数据库为基础,面向开发商、投资商、基金公司、金融机构、评估机构、营销机构等各类房地产上下游企业,提供全面、精准的产品服务。

决策资源图书策划中心成立于1998年,专门从事房地产行业各类图书的策划工作,是目前国内发行量最大的房地产图书策划中心。

其中,“决策资源思想库”系列专业地产图书50余套,累计2000余万字。

每套发行均突破上万册。

无可争议地成为地产专业图书策划的“NO.1”。

<<换脑>>

#### 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>