

<<金牌置业顾问（上、下册）>>

图书基本信息

书名：<<金牌置业顾问（上、下册）>>

13位ISBN编号：9787562442981

10位ISBN编号：7562442983

出版时间：2007-12

出版时间：2008-1-1

作者：钟光敏

页数：420

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>

<<金牌置业顾问（上、下册）>>

内容概要

经过近5年100多期的教学实践，本教材已逐渐成熟和完善。希望本教材能对广大毕业生就业、社会青年择业有所帮助。本书内容的深度和广度以满足置业顾问入门所需为限。如果读者对某部分内容感兴趣，可参考其他专业书籍，建议优选本教材之参考书。销售流程技巧部分的实战内容，教材不便表达，配有光盘，可同步学习。同时也欢迎广大读者参加鼎新的专业培训。

<<金牌置业顾问（上、下册）>>

作者简介

钟光敏，1985年毕业于西安科技大学（原西安矿业学院）。
1993年至今，先后在广东、重庆、四川、贵州等地从事房地产开发经营、策划、销售和培训等工作。
中国首批房地产经纪人和房地产估价师，独立操作10多个大盘。
有14年的房地产营销策划经验，12年的教学、培训经验。
现为重庆鼎新房地产学校校长、首席培训师，重庆鼎力房地产咨询公司董事长。

书籍目录

第一部分 角色观念篇 第一章 置业顾问角色定位 第一节 置业顾问的角色 第二节 置业顾问的工作 第三节 置业顾问的基本素质 第二章 个人目标的设定 第一节 设定有效的目标 第二节 有效目标的特性 第三节 确定实现目标的步骤 第四节 致力实现你的目标 第三章 职业形象设计 第一节 概述 第二节 静态形象管理——仪容仪表 第三节 动态形象管理——仪态举止 第四章 给置业顾问的100个忠告 第二部分 相关知识篇 第五章 房地产基本知识 第一节 房地产的概念和特性 第二节 房地产开发的主要程序 第三节 常用土地知识 第四节 房地产价格 第六章 房地产金融知识 第一节 资金的时间价值 第二节 房地产个人贷款 第三节 房地产常见按揭计算 第七章 建筑与规划知识 第一节 城市规划与小区规划 第二节 建筑识图 第三节 建筑工程知识 第四节 户型设计与分析 第五节 房地产面积相关知识 第八章 商业物业 第一节 商业物业分类及特点 第二节 商业物业市场分析 第三节 商业物业的销售 第四节 商业项目前期策划 第五节 商业物业的经营方式 第六节 商业物业的招商 第七节 商业物业管理的主要环节 第九章 物业管理基础知识 第一节 物业管理服务 第二节 销售前期的物业管理工作 第三节 物业管理服务收费 第四节 物业维修资金 第五节 共用(有)部位及设施设备的权利 第十章 楼市概览 第一节 重庆楼市概览 第二节 都市六种物业类型 第三节 楼市分析 第十一章 房地产市场调查 第一节 房地产市场调查的定义与内容 第二节 房地产市场调查的主要方法 第三节 房地产市场调查的程序及步骤 第四节 房地产市场调查人员素质要求与实用技巧 第五节 房地产市场调查的“八项主张” 第六节 房地产市场调查表 参考文献 后记 第三部分 实务、流程、技巧篇 第十二章 房地产项目定位、定价与推广 第一节 房地产项目定位 第二节 房地产项目定价 第三节 房地产项目的市场推广 第十三章 销售流程 第一节 销售前期准备工作 第二节 房地产销售流程 第三节 现场接待 第四节 签约 第五节 错误百出的销售方式 第十四章 购房行为与客户心理分析 第一节 客户购买行为分类 第二节 客户购买心理分析 第十五章 销售技巧 第一节 语言技巧 第二节 谈判与逼定技巧 第三节 异议处理技巧 第十六章 客户服务管理 第一节 物业销售过程中客户服务的重要性 第二节 置业顾问客户服务工作的内容 第三节 客户关系管理(CRM) 第十七章 房地产销售法律知识 第一节 房地产竣工验收 第二节 房地产交易 第十八章 重庆市商品房买卖合同释义 第十九章 二手房知识 第一节 二手房的基本知识 第二节 二手房的销售 第二十章 求职与面试技巧 第一节 用人单位需要什么样的人才 第二节 如何提升自身的实力 第三节 如何实现自己的愿望 第二十一章 专业知识 第一节 房地产知识100问 第二节 地产基本术语 参考文献 后记

章节摘录

8. 房地产营销渠道调查 (1) 房地产营销渠道的选择、控制与调整情况。

(2) 房地产市场营销方式的采用情况、发展趋势及其原因分析。

(3) 中介代理商的数量、素质及其租售代理的情况。

9. 房地产市场竞争情况调查 市场竞争对于房地产企业制定营销策略有着重要的影响。

因此, 企业在制定各种重要市场营销决策之前, 必须认真调查和研究竞争对手可能做出的种种不同反应, 并时刻关注竞争者的动向。

房地产市场竞争情况的调查内容主要包括以下内容: (1) 竞争者及潜在竞争者(以下统称竞争者)的实力和经营管理优劣势调查。

(2) 对竞争者的产品设计、室内布置、建材使用、设备选择、服务优缺点的调查与分析。

(3) 对竞争者商品房价格的调查和定价情况的研究。

(4) 对竞争者广告的监测和广告费用、广告策略的研究。

(5) 对竞争者销售渠道使用情况的调查和分析。

(6) 对未来市场竞争情况的分析与预估等。

(7) 整个城市, 尤其是同区域、同类型产品的供给量和市场上的销售量, 本企业和竞争者的市场占有率调查。

(8) 竞争者新产品的投入时机和租售业绩及其发展动向调查。

第二节房地产市场调查的主要方法 房地产市场调查有许多方法, 企业的市场调查人员可根据具体情况选择不同的方法。

一般情况, 市场调查方法可分为两大类: 第一类按选择调查对象来划分, 分为全面普查、重点调查、随机抽样、非随机抽样等; 第二类是按调查对象所采用的具体方法来划分, 有访问法、观察法、实验法。

接下来简要分析一下不同的调查方法。

一、按调查对象划分 1. 全面普查 全面普查是指对调查对象总体所包含的全部个体都进行调查。

可以说对市场进行全面普查, 可能获得非常全面的数据, 能正确反映客观实际, 效果明显。

如果把一个城市的人口、年龄、家庭结构、职业、收入分布情况系统调查了解后, 对房地产开发将是十分有利的。

由于全面普查工作量很大, 要耗费大量人力、物力、财力, 调查周期较长, 一般只在较小范围内采用。

当然, 有些资料可以借用国家权威机关普查结果, 例如, 可借用全国人口普查所得到的有关数据资料等。

2. 重点调查 重点调查是以总体中有代表性的单位或消费者作为调查对象, 进而推断出一般结论。

采用这种调查方式, 由于被调查的对象数目不多, 企业可以较少的人力、物力、财力, 在很短时期内完成。

如调查高档住宅的需求情况, 可选择一些购买大户作为调查对象, 往往这些大户对住宅的需求量、对住宅功能的要求占据了整个高档商品住宅需求量的绝大多数, 从而推断出整个市场对高档住宅物业的需求量。

当然, 由于所选对象并非全部, 调查结果难免有一定误差, 市场调查人员应引起高度重视, 特别是当外部环境产生较大变化时, 所选择重点对象可能不具有代表性了。

.....

<<金牌置业顾问（上、下册）>>

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>