
房地产整合营销

课程时间:1天

课程大纲:

第一单元：整合营销的解析

1. 建立品牌
2. 维护品牌
3. 传播品牌
4. 加强客户关系
5. 对品牌进行计划、实施、监督

第二单元：房地产整合营销的必要性

1. 产品特殊性
 - a) 生产周期长
 - b) 投资巨大风险高
 - c) 投资回收期长
 - d) 产品差异性独特性明显
2. 市场的特殊性
 - a) 信息不对称
 - b) 结构不合理
 - c) 供需不平衡
3. 营销的特殊性
 - a) 政策参与性强
 - b) 客户从众心理严重
 - c) 客户多为个人购买行为
 - d) 卖的是未来，买的是信任

第三单元：如何实施房地产整合营销

1. 认真研究房地产消费者的需要
2. 算清消费者同意付出的成本

3. 切实为消费者提供尽可能的购买方便

- a) 咨询、销售人员的培训
- b) 信息资料的提供
- c) 设立更多的销售网点

4.双向互动的沟通

5.建立消费者资料库

- a) 消费者入口统计资料
- b) 消费者心理统计资料
- c) 消费者的过往购买记录

6. 根据信息资料量身定做

第四单元：房地产整合营销所遇最大问题

- 1. 国内缺少资料调查收集、统计分析公司
- 2. 各房地产公司资料库建立不足
- 3. 营销思维定型
- 4. 害怕利润流失
- 5. 跨部门沟通能力不足
- 6. 一味靠天吃饭