

<<房地产四维营销>>

图书基本信息

书名：<<房地产四维营销>>

13位ISBN编号：9787112127450

10位ISBN编号：7112127459

出版时间：2011-1

出版时间：中国建筑工业

作者：印滢

页数：260

字数：418000

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>

<<房地产四维营销>>

内容概要

本书创造性地提出房地产四维营销理念，指出房地产营销的目的在于不断扩大产品虚拟价值。将房地产营销策划过程归结为最为简洁的操盘程序：道生之、德蓄之、物形之、势成之。道篇讲述项目定位技巧；德篇讲述品牌价值转化为产品价值技巧；物篇讲述形象塑造的价值联想技巧；势篇讲述创造销售奇迹的策划技巧。是一部将实体价值与虚拟价值完美运用于房产营销策划的前沿实战理论。

本书结合案例讲解扩大产品虚拟价值的程序与方法。案例生动，启迪性强，理论深入浅出。

本书适合房地产企业的策划人员、企划人员、销售人员等行业从业人员阅读。

<<房地产四维营销>>

书籍目录

第一章 总序——策划与营销目的在于不断扩大产品的虚拟价值

- 一、万科棠樾与雪茄现象
- 二、灰姑娘故事里的营销智慧
- 三、大道致简的四维营销
- 四、四维营销解密万科棠樾五倍价格旺销秘密
- 五、营销过程“虚实兼济”

案例01：苏州·FY——文化楼盘的制胜之道

第二章 道篇——价值最大化的项目定位技巧

- 技巧一：找到项目定位的钥匙
- 技巧二：项目定位要“门当户对”
- 技巧三：主题定位旨在塑造项目灵魂
- 技巧四：抛弃项目定位的价值短板

案例02：学院文化社区定位之道

案例03：深圳万科·第五园的定位解密

第三章 德篇——让品牌价值转化为产品价值

- 一、从世博会看品牌价值
- 二、如何将品牌价值转化为产品价值
- 三、发展生态客户群加速品牌价值转化
- 四、客户会——圈人的学问

案例04：万客会的秘密

案例05：项目公司如何迅速兑换品牌价值

案例06：奥林匹克花园的品牌制胜法则

案例07：广州星河湾品牌推广解析

第四章 物篇——形象塑造的终极目标在于价值联想

- 技巧一：形神合一——让你的项目形神兼备
- 技巧二：魔鬼藏于细节——让您的产品无可挑剔
- 技巧三：以精致提升价值
- 技巧四：卖场，为客户洗脑
- 技巧五：图腾的力量——让形象激发价值联想
- 技巧六：催熟项目——让社区环境引人遐想
- 技巧七：一切为了价值联想
- 技巧八：让产品具有服务意识

案例08：星河湾归来不看房

第五章 势篇——创造脑疯的销售魔力

- 策略一：直指目标灵魂的入市修辞
- 策略二：让客户成为义务推销员
- 策略三：找到破解“心理账户”的密码
- 策略四：利用好价格与销控手段
- 策略五：推广是为了让市场躁动起来
- 策略六：学会讲故事，学会造新闻
- 策略七：最好的销售方式——边玩边卖

<<房地产四维营销>>

编辑推荐

《房地产四维营销》共分5个章节，主要创造性地提出房地产四维营销理念，指出房地产营销的目的在于不断扩大产品虚拟价值。具体内容包括价值最大化的项目定位技巧、让品牌价值转化为产品价值、形象塑造的终极目标在于价值联想、创造脑疯的销售魔力等。该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<房地产四维营销>>

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>