

互联网思维模式下的房地产开发与营销创新

讲师：李豪

课程简介：互联网不仅是工具，更是一种思维模式，2014年王石说：“万科不仅仅把互联网当作一种工具，而是用互联网思维模式去干房地产”。可见房地产已经进入了互联网思维模式时代，2014 - 2015年是中国房地产市场变因最多的2年，在这2年中中国房地产将在互联网冲击之下改变开发模式和营销模式，最终将颠覆传统地产开发和营销模式。

课程时间：2天

课程对象：房地产企业高管、普通管理人员、营销策划人员、销售管理人员等

课程收益：

- 1、理解和认识互联网思维与互联网工具的本质区别；
- 2、重点学习和掌握各种互联网思维下的房地产开发与营销成功案例；
- 3、探讨和研究互联网思维下的中国房地产开发模式与营销模式进一步的发展模式。

课程大纲：

- 1 认识互联网思维
 - 1.1 互联网与互联网思维区别
 - 1.2 互联网思维的“独孤九剑”
 - 1.2.1 用户思维；
 - 1.2.2 简约思维；
 - 1.2.3 极致思维；
 - 1.2.4 迭代思维；
 - 1.2.5 流量思维；
 - 1.2.6 社会化思维；

- 1.2.7 大数据思维；
- 1.2.8 平台思维；
- 1.2.9 跨界思维。
- 1.3 互联网思维经典案例：小米模式、《小时代》粉丝经济、雕爷牛腩
- 2 房地产开发与营销的大数据应用
 - 2.1 大数据对开发模式的影响
 - 2.2 房地产营销数据主要来源的五个方向
 - 2.3 利用数据研究编制精准客户地图
 - 2.4 运用精准的客户地图低成本营销
 - 2.5 经典案例：碧桂园客户地图、郑州万科城、亿城西山华府、中粮大悦城大数据客户管理
- 3 房地产众筹模式
 - 3.1 互联网众筹模式
 - 3.2 万科房产众筹模式
 - 3.3 远洋地产众筹模式
 - 3.4 房地产五种众筹模式分析
 - 3.5 房产众筹解决的两大核心营销问题
 - 3.6 房产众筹的法律风险与规避
- 4 房地产微营销模式
 - 4.1 微信营销八大功能
 - 4.2 微信营销六大优势
 - 4.3 项目如何建立微信平台
 - 4.4 建微信平台四个注意要点
 - 4.5 六种有效快速加粉方法
 - 4.6 四位一体维持粉量模式
 - 4.7 五种有效转化客户的手段
 - 4.8 如何构建微信全民经纪人平台
 - 4.9 应用微信构建的地产服务平台
- 5 房地产 O2O 模式

5.1 认识 O2O

5.2 万科 O2O 营销模式

5.3 房地产全方位线上平台构建

5.4 线下平台如何对接线上平台

5.5 反向 O2O 模式

5.6 O2O 的全民营销模式

5.6.1 线上：微信、网站、APP、合作平台

5.6.2 线下：公司全员、业主、会员、房地产从业人员、合作商、其它行业销售人员

6 房地产免费模式

6.1 房地产免费模式的基础

6.2 房地产开发和营销“去地产化”实质是免费的第一步

6.3 小米进入地产行业对传统开发的冲击

6.4 当下房地产环境免费模式的探讨

7 房地产跨界模式

7.1 认识跨界

7.2 房地产跨界意义与作用

7.3 普通住宅六大跨界领域与模式

7.4 高档住宅八大跨界领域与模式

7.5 商业地产跨时空的跨界模式

7.6 经典案例：碧桂园跨界模式、星河湾跨界模式、绿城跨界模式