
《房地产市场分析与营销战略制定》

【课程背景】

目前市场竞争变得越来越激烈，任何一个产品的营销过程都面临着众多竞争对手。过往那些“一招鲜吃遍天”的现象已不复存在。想要在这个大市场环境下切下一大块蛋糕我们就必须通过对市场调研，自身产品分析，客户群体分析，竞争对手分析来制定合理有效地营销战略方案。

【课程收益】：

- 1、学会收集、整理与分析商业信息，了解顾客的消费行为和竞争对手的策略；
- 2、分辨竞争对手，做相对竞争对手的关键竞争因素分析；
- 3、对营销中的策略市场定位、市场资源配置、广告和促销计划、定价策略等形成直观认识；
- 4、学习运用营销组合策略，缔造竞争优势，提高市场占有率；
- 5、适应市场的诸多不确定性，练习掌握在多变环境下完成营销目标的能力；

【课程大纲】

一、收集情报和测量湖水有多深

- 现代营销信息系统的构成
- 内部报告系统
- 营销情报系统
- 营销调研系统
- 营销决策支持系统
- 市场预测和需求衡量
- 宏观环境分析
- 主要宏观环境的辨认和反映

二、客户都在怎么购买？

- 消费者购买行为模式
- 影响消费者购买行为的主要因素
- 组织购买行为和特点
- 打破模式

-
- 24 小时便利店的产生

三：了解高端客户

- 正确理解高端的含义
 - a) 每个人眼中的高端意义不同
 - b) 从品质看高端
 - c) 从品牌看高端
 - d) 从设计理念看高端
 - e) 从外观看高端
 - f) 从内涵看高端
 - g) 从价格看高端
- 性能还是性价
 - a) 高端客户看重什么？
 - b) 高端客户中的不同
 - c) 幸福指数最高的身价
- 高端与中产的区别
 - a) 中产与高端人士的购物习惯比较
 - b) 中产与高端人士的思考习惯比较
 - c) 中产与高端人士的生活习惯比较

四、突破性营销模式的制定

- 售楼处变身股市大讲堂
- 走街串巷的售楼人员
- 热衷服务老客户
- 如何走近客户

五、市场，企划，销售之间联动

- 市场信息的数据化提供
- 消费人群的正确把握
- 营销手段的明确制定
- 销售话术的细致呈现