

به نام خدایی که به او اعتماد داریم

تجارب، راهبردها و افق‌های نوین در بازاریابی املاک

پنج + یک سند راهبردی در کسب و کار املاک

تام هاپکینز / دن اویتو

SIDLER
انتشارات سیدلر

• عنوان و نام پدیدآور، پنج + یک سند راهبردی در کسب و کار املاک / تام هاپکینز، دن اوبیتو مترجم گروه مترجمین تیدلر.

- مشخصات نشر، تهران، تیدلر، ۱۴۰۰.
- مشخصات ظاهری، ۳۲۰ص؛ ۱۴/۵×۲۱/۵س.م.
- شابک، 978-622-97990-6-2
- وضعیت فهرست‌نویسی، فیبا
- شناسه افزوده، هاپکینز، تام
- شناسه افزوده، Hopkins, Tom
- شناسه افزوده، اوبیتو، دن
- شناسه افزوده، Auito, Dan
- شناسه افزوده، انتشارات تیدلر.
- رده‌بندی کنگره، HD۱۳۷۵
- رده‌بندی دیویی، ۳۳۳/۳۳
- شماره کتابشناسی ملی، ۸۴۱۹۱۸۱
- یادداشت، کتاب حاضر ترجمه آثار مختلف از تام هاپکینز، دن اوبیتو و... است
- یادداشت، واژه‌نامه
- موضوع، بنگاه‌های معاملات املاک
- موضوع، Real Estate Business
- موضوع، بنگاه‌های معاملات املاک -- بازاریابی
- موضوع، Real Estate Business - Marketing
- موضوع، کارگزاران معاملات املاک
- موضوع، Real Estate Agent
- موضوع، بازاریابی اینترنتی
- موضوع، Internet marketing
- موضوع، مسکن -- بازاریابی
- موضوع، Housing -- Marketing

SIDLER انتشارات تیدلر

تجارب، راهبردها و افق‌های نوین در بازاریابی املاک

پنج + یک سند راهبردی در کسب و کار املاک

ناشر	تیدلر
مدیر کل برنامه‌ریزی و تدوین	یوسف تیدلر
نویسندگان	تام هاپکینز / دن اوبیتو
مترجم	گروه مترجمین تیدلر
نویت و سال انتشار	اول / ۱۴۰۰
شمارگان کتاب	۱۰۰۰ نسخه
مشخصات	رقعی / ۳۲۰ ص
قیمت	۲۸۰ هزار تومان
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۹۷۹۹۰-۶-۲

تهران، خیابان ولیعصر مابین میدان ونک و میرداماد، برج نگار، طبقه ۵، واحد ۱

☎ ۰۲۱ ۴۷۷۵۹۰۲۱ ☎ ۰۲۱ ۸۸۲۰۲۵۴۷

وب سایت > www.sidlerbook.com <

پست الکترونیک > info@sidlerbook.com <

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و متعلق به ناشر می‌باشد و هرگونه نسخه‌برداری و کپی‌برداری کلاً و جزئاً پیگرد قانونی دارد.

فهرست

مقدمه	۱۷
راهبرد اول	
شروع به کار در املاک و مستغلات	۱۹
۱- مقدمه	۲۱
۲- پول	۴۲
۳- موضوع هیجان انگیز اقتصادی-روانشناختی	۴۳
اقتصاد یک توفیق اجباری	۴۳
مزایا و معایب وام‌های ۱۵ یا ۳۰ ساله	۵۱
نرخ قابل تنظیم یا نرخ ثابت	۵۲
پی‌نوشت	۵۴
راهبرد دوم	
راه‌نمای مقدماتی روند جذب مشتری راغب	۵۵
۱- مقدمه	۵۷
۲- روند جذب مشتری راغب	۵۸
مشتری راغب کیست؟	۵۸
روند جذب مشتری راغب چیست؟	۵۹
۳- چگونه مشتری راغب را ایجاد کنیم	۶۰
۴- بازاریابی مشتری راغب	۶۲
محتوا	۶۳
ایمیل	۶۴
تبلیغات و بازاریابی	۶۴
وبلاگ	۶۴
شبکه‌های اجتماعی	۶۵
آزمایش محصول	۶۵
۵- چرا خرید مشتری راغب هدف نیست؟	۶۶
۶- چگونه مشتری راغب را بسنجیم؟	۶۷

- ۶۸..... ارزیابی سطح علاقه‌مندی یک مشتری راغب
- ۷۱..... امتیازدهی به مشتری راغب
- ۷۲ -۷- معیارها و گرایش‌های مشتریان راغب.....
- ۷۴..... هزینه مشتری راغب برای صنعت
- ۷۴..... تعداد مشتری راغب ایجاد شده در هر ماه، براساس درآمد سالانه
- ۷۴..... تعداد مشتری راغب در ماه
- ۷۵..... نرم‌افزار ایجاد مشتری راغب
- ۷۵ -۸- استراتژی تولید مشتری راغب.....
- ۷۶..... ایجاد مشتری راغب در فیسبوک
- ۷۶..... افراد راغب توئیتر
- ۷۷..... راغب‌ها در لینکدین
- ۷۷..... افراد راغب پی‌پی‌سی
- ۷۸ -۹- نکاتی درباره کمپین‌های ایجاد مشتری راغب.....
- ۷۸..... از ابزارهای درست استفاده کنید
- ۷۹..... برای تمام مراحل پیشنهادات شگفت‌انگیز ایجاد کنید
- ۸۰..... پیام خود را ثابت نگه دارید و به قول خود عمل کنید
- ۸۱..... CTA خود را به یک صفحه فرود اختصاصی وصل کنید
- ۸۱..... تیم فروش خود را درگیر کنید
- ۸۲..... از شبکه‌های اجتماعی به صورت استراتژیک استفاده کنید
- ۸۲ -۱۰- نتیجه.....

راهبرد سوم

- ۸۵ راهنمای نهایی برای بازاریابی املاک و مستغلات
- ۸۷..... ۱- مقدمه
- ۸۷..... ۲- قیف بازاریابی چیست؟
- ۸۷..... تصویرسازی مسیر خریدار
- ۸۸ -۳- هفت راهنمای ساده ایجاد مشتری راغب برای مشاور املاک.....
- ۸۸..... ۱-۳. بازاریابی ویدیویی را آغاز کنید. (سخت - آسان)
- ۸۹..... ۲-۳. از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید. (سخت - آسان)
- ۸۹..... ۳-۳. بازاریابی محتوا را امتحان کنید. (سخت - میانه)

- ۳-۴. به وبلاگ مشاورین املاک سر بزیند. (سخت - آسان) ۹۰
- ۳-۵. برند خودتان را بسازید. ۹۱
- ۳-۶. به عنوان اسپانسر مهمانی بگیرید. (سخت - آسان) ۹۱
- ۳-۷. سفارش فروش یا فایل های منقضی شده را شکار کنید. ۹۲
- ۴-۸. چگونه می توان بازار یابی ویدیویی را آغاز کرد؟ ۹۳
- ۴-۱. در اینجا تعدادی داده در این خصوص آورده شده است. ۹۳
- ۴-۲. گام اول: یافتن ۹۴
- ۴-۲-۱. استراتژی های ویدیویی برای جذب افراد راغب ۹۴
- ۴-۲-۲. استفاده از شبکه های اجتماعی برای جذب افراد راغب ۹۵
- ۴-۳. گام دوم: قرار ملاقات ۹۵
- ۴-۳-۱. استراتژی های ویدیویی برای پرورش افراد راغب ۹۶
- ۴-۳-۲. استفاده از ویدئو خانه ها در ایمیل برای جذب افراد راغب ۹۶
- ۴-۳-۳. مشاورین املاک خود را از طریق فیلم معرفی کنید. ۹۷
- ۴-۳-۴. فیلم های شخصی سازی شده برای پرورش افراد راغب ۹۷
- ۴-۴. گام سوم: تبدیل به مشتری واقعی ۹۸
- ۴-۴-۱. استراتژی ویدیویی برای فروش (تبدیل به مشتری واقعی) ۹۸
- ۴-۴-۲. فیلم های فصلی برای کاربران خود ارسال کنید ۹۹
- ۵- نکات و استراتژی های بازار یابی در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی ۹۹
- ۵-۱. اصول اولیه ۹۹
- ۵-۲. مزایای بازار یابی در شبکه های اجتماعی ۱۰۰
- ۵-۳. در مورد شخصیت خریداران تحقیق کنید ۱۰۰
- ۵-۴. از رقبای خود بیاموزید ۱۰۱
- ۵-۵. پیدا کردن بسترهایی که مخاطبان بازدید می کنند ۱۰۱
- ۵-۶. مخاطب مورد نظر را انتخاب و سپس تبلیغ کنید. ۱۰۲
- ۵-۷. اندازه گیری، تجزیه و تحلیل، بهینه سازی، تکرار ۱۰۲
- ۶- چهار مطالعه موردی املاک و مستغلات نشان دهنده قدرت شبکه های اجتماعی ۱۰۳
- ۶-۱. یلیپو (Ylpo) ۱۰۳
- ۶-۲. گروه کوستا (Costa) ۱۰۴
- ۶-۳. ماهیندرا لایف. ۱۰۴

- ۴-۶. نرخ کلیک (CTR) سی.بی.آر.ای (C.B.R.E.) ۱۰۵
۷. نکاتی در خصوص شخصی سازی ویدیوها در املاک و مستغلات..... ۱۰۵
- ۱-۷. مزایای بازاریابی شخصی سازی شده ۱۰۵
- ۲-۷. چگونه می توان فیلم های املاک خود را شخصی سازی کرد ۱۰۶
- ۳-۷. اظهارنظر یک نماینده فروش از Dynamic Signal در مورد فیلم های شخصی سازی شده ۱۰۷
۸. نکات کلیدی..... ۱۰۷

راهبرد چهارم

راهنمای بازاریابی دیجیتال برای سازندگان و مشاورین املاک ۱۰۹

- ۱- مقدمه..... ۱۱۱
- رابطه در حال تغییر خریداران ۱۱۱
- بازاریابی دیجیتال چیست؟ ۱۱۱
- ترکیب ارتباطات دیجیتال با سایر اشکال ارتباطات ۱۱۲
- مدل بازاریابی شخصی، اکتسابی و پولی ۱۱۲
- انبوه سازان..... ۱۱۳
- مشاوران املاک..... ۱۱۳
- شرکت های بازاریابی املاک ۱۱۵
- خرید مستقیم همین حالا نیز در حال روی دادن است ۱۱۵
- پیامدها ۱۱۶
- ۲- فرصت ها، چالش ها و مزایا..... ۱۱۶
- کاهش تبلیغات سنتی ۱۱۶
- فرصت های دیجیتال برای سازندگان املاک ۱۱۷
- ایجاد یک امتیاز رقابتی پایدار..... ۱۱۷
- سفر خانه اولی ها ۱۱۸
- ۵ مرحله سفر خریداران مسکن..... ۱۱۹
- ۳- توسعه راهبرد بازاریابی دیجیتال مخصوص خودتان..... ۱۲۰
- ۱-۳. راهبرد وبسایتی ۱۲۰
- مؤلفه های کلیدی یک وبسایت موفق..... ۱۲۱
- برنامه ریزی در خصوص چارچوب وبسایت..... ۱۲۲
- چندین سایت مستقل..... ۱۲۳

- ۱۲۳..... رویکرد ماژولی تک سایتی.....
- ۱۲۴..... نکات کلیدی.....
- ۱۲۴..... اقدام بعدی.....
- ۱۲۶..... فهرست نکات ضروری برای وبسایت.....
- ۱۲۶..... ۲-۲. راهبرد محتوایی
- ۱۲۶..... خریداران در مرحله جستجوی آنلاین به دنبال چه نوع اطلاعاتی هستند؟.....
- ۱۲۷..... محتوا باعث انگیزه بخشیدن به افراد راغب می شود.....
- ۱۲۷..... خریداران هنگامی که در حال انجام تحقیقات فعالانه هستند دنبال چه اطلاعاتی می گردند؟.....
- ۱۲۹..... نکات کلیدی.....
- ۱۲۹..... ۳-۳. بروشورها و تصاویر کامپیوتری املاک
- ۱۲۹..... سنگ بنای هر بازاریابی راهبردی املاک.....
- ۱۳۱..... چک لیست محتوای بروشور.....
- ۱۳۲..... ۴-۳. تصاویر و ویدئوها
- ۱۳۳..... یویانمایی/ویدیو.....
- ۱۳۴..... تولید.....
- ۱۳۵..... ۵-۳. صفحات فرود و جذب افراد راغب
- ۱۳۶..... ویژگی های یک کمپین بازاریابی جذبی/محتوایی.....
- ۱۳۶..... موارد اصلی.....
- ۱۳۷..... موارد پیشرفته.....
- ۱۳۷..... پرورش و ارزیابی مشتریان راغب.....
- ۱۳۸..... آیا شرکت بازاریابی تان نحوه ایجاد کمپین های بازاریابی جذبی مؤثر را بلد است؟.....
- ۱۳۹..... ۶-۳. تبلیغات آنلاین
- ۱۳۹..... کانال های اصلی تبلیغات آنلاین.....
- ۱۴۰..... PPC (معمولاً Google Adwords)
- ۱۴۱..... حتماً برای PPC تان هدف مشخصی در نظر بگیرید.....
- ۱۴۱..... بازاریابی مجدد.....
- ۱۴۱..... مدنظر قرار دادن کانال های تبلیغاتی شبکه های اجتماعی.....
- ۱۴۲..... هشدار.....
- ۱۴۳..... ۷-۳. بهینه سازی موتور جستجو (SEO)

۱۴۴	۸-۳. شبکه‌های اجتماعی.....
۱۴۵	تاکتیک‌هایی برای افزایش دسترسی شما در توئیتر و فیسبوک.....
۱۴۵	۹-۳. معرف‌ها و سایت‌های ثالث.....
۱۴۷	۴- نمونه چک‌لیست موارد ضروری کمپین‌های تبلیغاتی: خانه‌های جدید خانه اولی‌ها.....
۱۴۷	وبسایت/موبایل.....
۱۴۷	محتوا، ویدئو و عکس‌ها.....
۱۴۸	صفحات فرود و جمع‌آوری داده‌ها.....
۱۴۸	تقسیم‌بندی مشتریان و ایمیل.....
۱۴۸	تبلیغات آنلاین/ پرداخت در ازای هر کلیک (Google Adwords).....
۱۴۹	بهینه‌سازی موتور جستجو.....
۱۴۹	شبکه‌های اجتماعی.....
۱۵۰	۵- نتیجه‌گیری.....

راهبرد پنجم

۱۵۱	فروش کسب‌وکار به کسب‌وکار.....
۱۵۳	مقدمه.....
۱۵۴	فرضیات ساده.....
۱۵۴	نمادهای مورد استفاده در این کتاب.....
۱۵۶	۱. یافتن اشخاصی که به آنچه شما دارید نیاز دارند.....
۱۵۶	درک چرایی اهمیت تحقیق.....
۱۵۸	کجا جستجوی مشتری را آغاز کنید.....
۱۶۰	کار با مشتریان ارجاعی (معرفی شده).....
۱۶۳	۲. هماهنگ کردن نتیجه‌بخش جلسات.....
۱۶۳	آشنایی با اصول ارتباط با مشتریان احتمالی.....
۱۶۵	کار با افراد سخت‌گیر و مشکل‌پسند.....
۱۶۷	یک رایه موفق داشته باشیم.....
۱۶۸	ملاقات حضوری.....
۱۶۹	رایه تلفنی.....
۱۷۰	ویدئو کنفرانس.....

- ارایه آنلاین..... ۱۷۱
- ۳. پرورش و رشد کسب و کار ۱۷۳**
- پی گیری و در تماس بودن..... ۱۷۳
- بدانید چه زمانی (و چه کسی را) پی گیری کنید..... ۱۷۵
- توجه به آنچه مشتری از پی گیری شما می خواهد..... ۱۷۷
- استفاده از اینترنت برای فروش بیشتر..... ۱۷۹
- برنامه ریزی مؤثر زمان..... ۱۸۰
- ۴. ده راهکار برای بهبود فروش ۱۸۲**
- خودت رو آماده کن..... ۱۸۲
- اولین تأثیر خوب (بر مخاطب) را ایجاد کنید..... ۱۸۳
- به سرعت معلوم کنید که آیا می توانید به مشتری خود کمک کنید..... ۱۸۳
- برای هر نطق فروش بیش از ۱۰۰ درصد تلاش کنید..... ۱۸۴
- نگرانی ها را به طور کامل برطرف کنید..... ۱۸۴
- همه چیز را تأیید کنید..... ۱۸۵
- از آن ها بخواهید که تصمیم بگیرند..... ۱۸۶
- به مشتریان خود در مورد دیگران بگویید..... ۱۸۶
- از هر موقعیت فروش در اطراف خود درس بیاموزید..... ۱۸۷
- بخشی از کالایی باشید که می فروشید..... ۱۸۷
- حرف آخر ۱۸۹**
- دانش عملی خود را در زمینه فروش افزایش دهید!..... ۱۸۹
- کتاب را باز کنید و پیدا کنید:..... ۱۹۰
- راهبرد ششم**
- املاک و مستغلات جهانی - بزرگترین دارایی و سرمایه گذاری جهان - گرایش ها و تحولات .. ۱۹۱**
- ۱. بازار املاک و گردش بزرگ مالی ۱۹۳**
- مقدمه..... ۱۹۳
- املاک و مستغلات جهانی..... ۱۹۵
- دارایی با ارزش ۲۲۸ تریلیون دلار ۱۹۵
- وضعیت املاک در مقایسه با بورس، سهام و اوراق قرضه ۱۹۶

- ثروت املاک کجا قرار گرفته است؟ ۱۹۸
- مالکیت خانه و بدهی وام مسکن ۱۹۹
- خرید و فروش ۲۰۰
- حجم معاملات بر حسب قیمت ۲۰۰
- الگوهای خرید و فروش جهانی ۲۰۱
- عامل‌های مؤثر بر خرید و فروش ۲۰۳
- دورنما ۲۰۴
- ۲. بازار املاک در کانون توجه جهانی ۲۰۵**
- جستجو برای درآمد ۲۰۵
- ظهور جایگزین‌ها ۲۰۶
- ارزش کیفیت جدید است ۲۰۶
- ثبات مهم ۲۰۷
- میراث افزایش زاد و ولد در غرب ۲۰۷
- ظهور شهرهای جدید در مقیاس جهانی ۲۰۸
- ۳. جریان‌های تأثیرگذار بر بازار املاک ۲۰۹**
- مهاجرت ۲۰۹
- شهرهای تحصیلی ۲۱۳
- نرخ تبادلات ارز و املاک ۲۱۴
- جنبش‌های فارکس ۲۰۱۶ ۲۱۶
- افت قیمت پوند استرلینگ ۲۱۷
- برنده‌ها و بازنده‌ها ۲۱۸
- در نظر گرفتن محیط زیست ۲۲۰
- بازارهای مسکونی شهرهای جهان ۲۲۲
- دوبی ۲۲۶
- هنگ کنگ ۲۲۸
- لندن ۲۲۹
- لس آنجلس ۲۳۰
- میامی ۲۳۲

نیویورک	۲۳۴
پاریس	۲۳۶
سافرانسیسکو	۲۳۸
سنگاپور	۲۴۰
سیدنی	۲۴۱
تورنتو	۲۴۳
ونکوور	۲۴۴

۴. بررسی وضعیت مسکن جهان در سال‌های اخیر ۲۴۷

گزارش وضعیت مسکن در سال ۲۰۱۷ ۲۴۷

وضعیت منطقه‌ای بازار مسکن جهان در سال ۲۰۱۷	۲۵۲
اروپا	۲۵۲
اروپای شرقی و رشد ملایم قیمت مسکن	۲۵۳
رشد دو وجهی در آسیا-اقیانوسیه	۲۵۳
جنوب شرق آسیا رکورددار رکود	۲۵۴
شتاب افت قیمتی در بازار مسکن خاورمیانه	۲۵۵
بازار مسکن آمریکا، ناهمگون	۲۵۵

روند جهانی املاک در سال ۲۰۱۹ ۲۵۷

تعرفه‌های تهاجمی دونالد ترامپ!	۲۵۷
برگزیت (خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا)	۲۵۸
کاهش تورم مسکن، جهش اجاره بها	۲۵۹
نرخ‌های بهره بالا بازارها را متلاطم می‌کند	۲۶۰
قیمت نفت در روسیه	۲۶۱
بازگشت کارگران اروپای شرقی	۲۶۱
لیسون پایتخت سرمایه‌گذاری اروپا	۲۶۲
بازارهای آسیایی در اوج رشد	۲۶۲
بازی سخت اجاره‌نشینی در سیدنی	۲۶۳
بازده بالا در کیپ تاون	۲۶۳
بازار املاک در کانون توجه جهانی	۲۶۴
تداوم افزایش قیمت‌ها با عرضه اندک	۲۶۴

- افزایش ۵ درصدی قیمت در ۲۰۱۹ ۲۶۵
- بازار جهانی مسکن در سال ۲۰۲۰ (ظهور کرونا) ۲۶۶
- گرانی مسکن در اروپا ۲۶۶
- اتفاقاتی که قابل پیش‌بینی نبودند ۲۷۲
- کاهش استفاده مشترک از امکانات رفاهی ۲۷۲
- دورکاری تبدیل به امری عادی شد ۲۷۳
- اتمام تمایل به خانه‌های کوچک در بازار جهانی مسکن ۲۷۴
- نسل جدید به حومه شهر فرار کرده‌اند ۲۷۴
- کاهش نرخ وام در بازار جهانی مسکن ۲۷۵
- بازار جهانی مسکن در سال ۲۰۲۱ (غیر قابل پیش‌بینی) ۲۷۶
- پیش‌بینی‌ها: اواخر سال ۲۰۲۱، ۲۰۲۲ و ۲۸۳
- ۵. تأثیر کرونا بر بازار املاک جهان ۲۸۷**
- بررسی تأثیر باندهی کرونا بر قیمت جهانی مسکن ۲۸۷
- ۶. درآمدی بر بازار مسکن در ایران ۲۹۹**
- روند بازار املاک در ایران ۳۰۰
- تأثیر کرونا بر بازار مسکن ایران ۳۰۱
- راهکارهای خروج از رکود ۳۰۲
- ضمیمه ۳۰۴**
- مواردی که در خرید ملک باید مد نظر قرار دهید ۳۰۴
- واژه‌نامه ۳۰۶