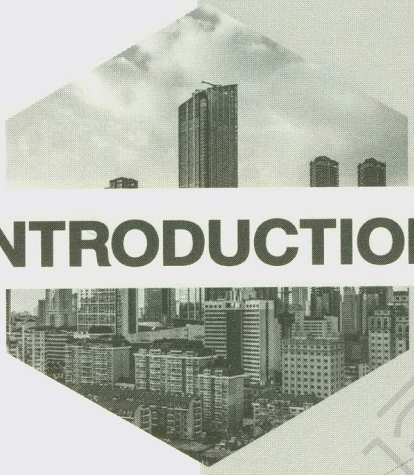
Smart Home Investor

เทคนิค ขายอสังหาฯ ยุคดิจิตอล ไม่ยาก

ค้า ใช้ Online ให้เป็นประโยชน์

โดย สุเมธ สุขมงคล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ห้องสมุดสาขาโชติเวช
201020182



INTRODUCTION

คำนำผู้เขียน

หนังสือเล่มนี้ผมปรับปรุงเนื้อหามาจากหนังสือเล่มที่ 2 ของผมที่ชื่อว่า **"สานสัมพันธ์... ให้ได้เงินล้าน Online Relationship Selling"** ซึ่งต้องถือว่าเป็นการพิมพ์ครั้งที่ 2 ของหนังสือสานสัมพันธ์...ให้ได้เงินล้าน Online Relationship Relationship Selling แต่เนื้อหาภายในก็มีการเพิ่มเติมเรื่องสำคัญมากมายในเรื่องการทำธุรกิจอสังหาฯ โดยมุ่งเน้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานขายให้ทุกแง่มุม

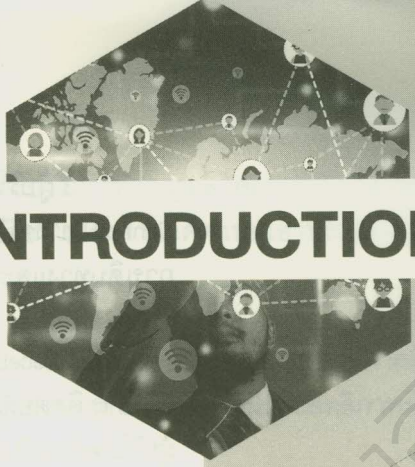
สำหรับเหตุผลหลักในการปรับปรุงเนื้อหาและเปลี่ยนชื่อหนังสือ ก็เนื่องจากผมอยากให้หนังสือเล่มนี้เป็นซีรี่ส์ชุดเดียวกับหนังสือ 2 เล่มที่ผมเขียนไว้เกี่ยวกับอสังหาฯ คือหนังสือเล่มแรก **"ขั้นเทพอสังหาฯ"** และหนังสือเล่มที่ 2 เกี่ยวกับการทำการตลาดยุค 4G ของอสังหาฯ ที่ชื่อว่า **"พลิกเทคนิคอสังหาฯ ยุคดิจิตอลรับมือลูกค้ายุคใหม่"**

ดังนั้นเนื้อหาสุดท้ายที่ผมอยากจะให้ผู้ที่ทำงานในแวดวงอสังหาฯ ได้เก็บไว้เป็น Guide Book สำหรับทำงานทางด้านการขายและการตลาด ก็คือเนื้อหาเกี่ยวกับการขายอสังหาฯ

ยุคใหม่ด้วยกลยุทธ์การขายแบบสร้างความสัมพันธ์ตามแนวคิดการทำ Branding 4.0

สำหรับเนื้อหาที่ผมเพิ่มเติมมาในหนังสือเล่มนี้นอกเหนือจากแง่มุมในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ และการขายแบบเน้นความสัมพันธ์ตามแนวคิดของหนังสือเล่มที่ 2 ของผมแล้ว ในเล่มนี้ผมยังได้เพิ่มเติม**เทคนิคการเจรจาต่อรองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และแง่มุมเกี่ยวกับงานบริการในหัวข้อขายดีด้วยการบริหารความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะถือเป็นเรื่องสำคัญของธุรกิจอสังหาฯ** ในการช่วยสร้างยอดขายและความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบระยะยาว

อีกทั้งแน่นอนครับสำหรับยุคนี้ที่ทุกคนใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากกว่าการใช้ชีวิตจริงๆ เสียอีก การขายอสังหาฯ ในยุคใหม่ก็คงต้องติดตามลูกค้าไปขายในโลกออนไลน์ด้วย ซึ่งสำหรับเรื่องนี้ผมได้รวบรวมแง่มุมที่น่าสนใจ รวมทั้งเทคนิคการใช้ Content Marketing มาช่วยให้ขายสินค้าอสังหาฯ ในโลกออนไลน์ได้แบบตรงเป้าและเกิดการขายได้จริง



INTRODUCTION

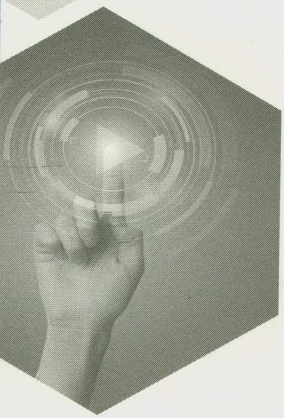
เกริ่นนำ

การขายอสังหาฯ ยุคใหม่ต้องเปลี่ยนให้ทันลูกค้าที่อยู่ในโลกออนไลน์

ปัจจุบันสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยี ดิจิตอลที่เกิดขึ้นรอบตัวเราตลอดเวลา โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ครับ

1. ผู้บริโภคคาดหวัง**ให้เราสนใจมากกว่า**การมุ่งขายสินค้าอย่างเดียว การสนใจในสิ่งแวดล้อมและการช่วยเหลือสังคมเป็นสิ่งที่ผู้คนชื่นชอบ

2. **โทรศัพท์มือถือ**เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคติดต่อกับโลกออนไลน์ ดังนั้นการทำ Content ต้องสะดวกจากการดูด้วยโทรศัพท์มือถือ



3.ผู้บริโภค**ใช้ Google (ZMOT)** หา Content ทางอุปกรณ์ดิจิตอล เพื่อประหยัดเวลาการเดินทางและหาข้อมูล

4.Facebook เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสาร ติดต่อสัมพันธ์ แชร์ข้อมูลความรู้ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันที่ทรงพลังที่สุด

5.ผู้บริโภคใช้**เพื่อนหรือผู้เชี่ยวชาญ**ทางออนไลน์แนะนำการซื้อสินค้าแทนพนักงานขาย

6.โซเชียลมีเดีย (Facebook) คือชุมชนผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภค การสร้างกระแสด้วย Facebook จึงเกิดขึ้นง่ายสุด

7.โลกยุคใหม่สร้างสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคสามารถกำหนดการรับรู้เรื่องราวโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่

8.Big Data ทำให้การค้นหาความต้องการของผู้บริโภค วิธีการได้มาซึ่งความรู้ใหม่เปลี่ยนไป

9.Content Marketing ไม่ใช่การโฆษณา ข้อมูลเทคนิคและรายละเอียดจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการทำให้เกิดความสนใจซื้อ

10.โลกยุคใหม่แข่งขันกันที่ความสะดวกของผู้บริโภค

จาก 10 ข้อนี้แน่นอนครับวิธีการทำการตลาดและการขายเพื่อให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ย่อมเปลี่ยนแปลงจากอดีตแบบเอาประสบการณ์เก่าๆ มาใช้แทบไม่ได้

เราต้องเปลี่ยนวิธีคิด มุมมอง ทัศนคติ พฤติกรรมการทำตลาดและการขาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

Branding 4.0 ในมุมมองของการขาย

การตลาดและการขายยุคนี้ที่ผู้บริโภคเองก็ติดต่อสื่อสารกันมากขึ้นด้วยโซเชียลมีเดีย การขายจึงมีจุดศูนย์กลางเป็นชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการให้ผู้ขายสินค้าภาคธุรกิจมีความสัมพันธ์แบบลึกซึ้งเหมือนเพื่อนสนิทกับเขา อีกทั้งยังต้องการให้ผู้ขายเป็นคนดีที่ต้องตอบแทนกลับสู่สังคมแบบแนวคิด CSR (Corporate Social Responsibility)

การแสดงออกถึงจุดยืนของธุรกิจในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องจำเป็น เพราะการสร้างแบรนด์ในยุคนี้เป็นการทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบศรัทธา ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์และการบริการทั้งปัจจุบันและในอนาคตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการชื่นชอบและศรัทธาในองค์กร ผู้บริหาร ที่เป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและโลกที่เราอาศัยอยู่

ยุคนี้องค์กรต้องสร้างตำแหน่งทางการตลาดและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แบบมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งเสมือนเพื่อนสนิท เพราะฉะนั้นขอบเขตการดูแลลูกค้าจึงขยายวงกว้างไปมากกว่าแค่การดูแลหลังการขายสินค้าและบริการ

Digital World ในมุมมองของการขาย

ผู้บริโภคยุคใหม่มีชีวิตแบบวิถีดิจิตอล ผู้คนเสพติดโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ Facebook, Line และ YouTube กันอย่างเข้าเส้น

โซเชียลมีเดียกลายเป็นโลกเสมือนจริงที่เป็นที่รวมทั้งข่าวสาร ความบันเทิง การแสดงตัวตน การติดต่อสื่อสาร และการใช้เวลาว่างของผู้คนยุคใหม่ไปแล้ว ดังนั้นสำหรับภาคธุรกิจการเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภคยุคใหม่ในโลกของดิจิตอลจึงถือเป็นความท้าทายและจำเป็นอย่างยิ่ง

โลกดิจิตอลได้สร้างโอกาสและความเสี่ยงใหม่ๆ มากมายให้กับธุรกิจ เส้นทางธุรกิจแต่ละประเภทได้เปลี่ยนไป พฤติกรรมการขายของของพนักงานเก่าๆ กลายเป็นสิ่งที่ไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภคไปแล้ว เพราะโลกดิจิตอลก็สร้างความต้องการข้อมูลสินค้าที่นอกเหนือจากแค่ข้อมูลในเอกสารโบรชัวร์ที่พนักงานขายท่องจำ

ผู้บริโภคได้รับบริการ ข่าวสารใหม่ๆ แบบเลือกสรรได้อย่างละเอียดและครบถ้วนจากโลกดิจิตอลแบบที่พนักงานขายยุคเก่านำเสนอและให้ข้อมูลไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณให้เห็นว่าดิจิตอลได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง

Mobile of Things ในมุมมองการขาย

โลกยุคนี้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ โทรศัพท์มือถือกลายเป็นฮับที่เชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่าง การดำเนินชีวิตประจำวันของเราได้ถูกอิทธิพลของความสะดวกสบายในการใช้สมาร์ทโฟนควบคุมการรับรู้และดำเนินกิจกรรมต่างๆ แบบอุปกรณ์ชิ้นนี้ได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 สำหรับการดำรงชีวิตไปแล้ว

แอพต่างๆ ในสมาร์ทโฟนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนั้นการเรียนรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากแอพยอดฮิตอย่าง Line และ Facebook ในการเป็นเครื่องมือติดต่อกับผู้บริโภคยุคใหม่ล้วนเป็นเรื่องสำคัญที่ละเลยไม่ได้

Social Media เพื่อการขาย

โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ Facebook, Line และ YouTube กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายทางการขายใหม่ๆ สื่อเหล่านี้สามารถทำให้เรารู้จักกลุ่มลูกค้าของเราแบบลึกซึ้งและเป็นส่วนตัวมากขึ้น และในมุมกลับกันลูกค้าเองก็รู้จักและตัดสินเราได้ด้วย ดังนั้นในยุคที่ทุกคนใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมหาความบันเทิง หาข้อมูลสินค้า ความรู้ต่างๆ ในสื่อเหล่านี้ทำให้สื่อเหล่านี้กลายเป็นชุมชนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมาก การสร้าง Content ขายของชั้นดีแบบที่ทำให้เกิดความนิยมเผยแพร่ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ กลายเป็นอาหารชั้นดีที่สร้างแฟนคลับให้กับสินค้าและบริการของเรา รวมไปถึงช่วยในการแชร์และเผยแพร่ต่อไปเรื่อยๆ

ดังนั้นสำหรับพนักงานขายยุคใหม่คงจะต้องเป็นคนที่เข้าใจในการใช้ Content ยุคใหม่ในโซเชียลมีเดีย และควรที่จะเป็นนักสร้าง Content เพื่อการขายที่ดีด้วย

การขายแบบสร้างสัมพันธ์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์คือคำตอบสุดท้ายของยุคนี้

อย่างที่บอกครับ เรามาถึงยุคที่ความแตกต่างของสินค้า หรือมุมมองที่นักการตลาดเรียกว่า Branding ได้เข้าสู่เวอร์ชั่น 4.0 หรือการสร้างแบรนด์ที่เน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างคนขายกับผู้ซื้อ เพราะยุคนี้การแข่งขันและการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคเปิดกว้างอย่างมาก ผู้ซื้อสามารถเสาะแสวงหาข้อมูลมากมายได้ด้วยปลายนิ้วสัมผัส เราไม่ได้ผูกขาดความโดดเด่นและเอกลักษณ์ ปิดกั้นเรื่องแย่ๆ เฉพาะพื้นที่ที่เราขายได้อีกต่อไป เมื่อสนามแข่งขันกว้างใหญ่ขึ้นจากอินเตอร์เน็ต ทำให้ผู้ซื้อค้นเจอสินค้า ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สินค้าเราและข้อเสนอทุกรูปแบบ ลูกค้าของเราได้ข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ๆ ตลอดเวลา ทำให้สิ่งเดียวที่จะผูกพันลูกค้าและผู้ขายไว้ได้ก็คือ Relationship ที่ดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ

ผู้ขายซึ่งเป็นตัวแทนของแบรนด์และบริษัทต้องกลายเป็นเหมือนเพื่อนที่ลูกค้าอยากให้ดูแล แม้ทุกๆ วันลูกค้าจะเจอข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม แต่ถ้าข้อเสนอนั้นมาจากคนที่ไม่รู้จักและไว้ใจได้การขายก็ไม่เกิด การเลือกสินค้าในยุคนี้จึงมีองค์ประกอบสำคัญเป็นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายสินค้าและบริการกับผู้ซื้อด้วย

เรื่องราวทั้งหมดในหนังสือเล่มนี้จึงจะพูดถึงหลักคิดและวิธีการปรับปรุงทีมขายและมุมมองของบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จนในที่สุดสามารถใช้ความสัมพันธ์นั้นไปต่อยอดเป็นการเกื้อหนุนธุรกิจแบบ Branding 4.0 ได้

นอกเหนือจากการบอกถึงวิธีการสร้างความสัมพันธ์แล้ว หนังสือเล่มนี้ยังแนะวิธีการที่จะทำให้เราขยายความสัมพันธ์ของเราไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นโอกาสเปิดกว้างที่จะนำพาผู้ซื้อและใช้บริการมาสู่ธุรกิจของเราแบบไม่สิ้นสุดอีกด้วย

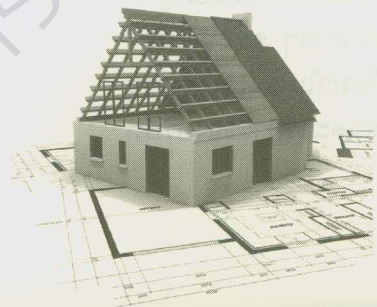
หนังสือจะเริ่มต้นด้วยการพูดถึงความสัมพันธ์ โดยเฉพาะแนวทางการปรับตัวและนิสัยของพนักงานขายซึ่งถือเป็นคนรุ่นใหม่ของยุคนี้ ให้เป็นคนใหม่ที่พร้อมจะเปิดกว้างสร้างความสัมพันธ์ดีๆ กับคนที่เราผูกพันด้วย ต้องยอมรับนะครับว่าสำหรับคนรุ่นใหม่ที่เกิดและเติบโตอยู่ในสังคมแบบดิจิตอลนี้ พฤติกรรมหลายอย่างได้ถูกสร้างขึ้นแบบไม่รู้ตัว จนบั่นทอนความสัมพันธ์ที่ดีของพวกเขากับคนรอบข้าง และเป็นอุปสรรคอย่างมากต่อการอยู่ในอาชีพการขายและการให้บริการ

ในโลกออนไลน์ทุกวันนี้สิ่งแวดล้อมที่เกิดใหม่ได้หล่อหลอมผู้คนให้สนใจแต่เรื่องราวในโซเชียลมีเดียผ่านแอพพลิเคชั่นต่างๆ จนโลกเราทุกวันนี้กลายเป็นสังคมก้มหน้าไปแล้ว เด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาในโลกยุคนี้ซึ่งรวมถึงกลุ่มลูกค้าของอสังหาฯ และกลุ่มพนักงานขายและบริการของบริษัท

อสังหาฯ ต่างให้คุณค่ากับความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไปจากแนวทางที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนมาก ซึ่งแน่นอนครับปัญหานี้ดูจะเป็นปัญหาใหญ่ในสังคมที่ยังให้ความสำคัญกับระบบอาวุโสแบบสังคมไทย

ยิ่งปัจจุบันโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ Facebook และ Line ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของผู้คนไปแบบตั้งแต่ตื่นเช้าจนเข้านอน พฤติกรรมการใช้ชีวิตในโซเชียลทั้งสองนี้ได้บั่นทอนคุณค่าของความอ่อนน้อมถ่อมตนและชั้นทางสังคมแบบที่สังคมไทยยึดถือไป จนทำให้เกิดวิกฤติดราม่าขึ้นมากมายระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ระหว่างพนักงานขายและลูกค้าผู้ซื้อสินค้า บางครั้งเรื่องเหล่านี้เกิดขึ้นจากการไม่ควบคุมสถานการณ์ของพนักงาน และแค่คลิปที่บันทึกไว้ถูกส่งต่อออกไปแบบมีอารมณ์ต้องการระบาย เรื่องราวเหล่านี้สามารถทำลายความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าได้ง่ายๆ แบบชั่วข้ามคืน

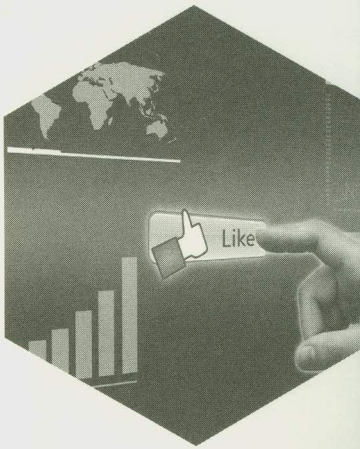
พฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ที่เอาแต่ความสนุกในการเล่นโซเชียล ทั้งคอมเมนต์และแชร์แบบไม่ตรวจเช็คข้อมูลหรือยับยั้งชั่งใจ ทำให้แบรนด์สินค้า บริษัท และการขายได้รับผลกระทบด้านลบอย่างง่ายๆ



เรื่องเหล่าทำให้บริษัท พนักงานขาย พนักงานให้บริการ และยังรวมไปถึงเจ้าของกิจการต้องรักษาภาพลักษณ์ ปฏิบัติตัวอย่างระมัดระวัง และต้องหันมาเรียนรู้สร้างแนวคิดการทำธุรกิจแบบสร้างความสัมพันธ์ Branding 4.0 ซึ่งสุดท้ายแล้วทั้งหมดนี้จะต้องกลายเป็น Brand DNA ใหม่ของบริษัท เพื่อจะนำพาให้บริษัทมีความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในจิตใจผู้บริโภคแบบที่ใครจะลอกเลียนแบบไม่ได้

ดังนั้นสำหรับคุณผู้อ่านที่เป็นคนรุ่นใหม่ พนักงานขายหรือแม้แต่เจ้าของแบรนด์โครงการเล็ก ๆ ที่กำลังหาเครื่องมือหรือแนวคิดดี ๆ ทางด้านการบริหารงานขาย ผมหวังว่าหนังสือเล่มนี้จะกลายเป็น Guide Book อีกเล่มสำหรับการทำธุรกิจอสังหาฯ ของคุณ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคุณกับลูกค้า เพราะสิ่งนี้เท่านั้นครับที่จะยึดเหนี่ยวและสร้างความแตกต่างที่มีพลังให้กับธุรกิจและสินค้าของคุณในสายตาของลูกค้าได้

ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะช่วยเปิดมุมมองใหม่ให้กับคุณผู้อ่านทุกท่าน ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนกลายเป็นความสำเร็จในที่สุด



CONTENTS

1 เรียนรู้ Relationship P.018

022 เทคนิคในการส่งเสริมความสัมพันธ์
026 ความสัมพันธ์แบบ B2B และ B2C ของธุรกิจอสังหาฯ
027 ธุรกิจอสังหาฯ เป็นความสัมพันธ์แบบผสมผสานทั้ง B2B และ B2C
028 ความสัมพันธ์จากกระบวนการซื้อขายอสังหาฯ

2 เข้าใจลูกค้ายุคใหม่ P.034

036 ลูก Gen Y
037 ไลฟ์สไตล์ของ Gen Y
039 คนทำงาน Gen Y
039 ผู้บริโภค Gen Y
040 Gen Y ที่อายุต่ำกว่า 28 ปี
041 คน Gen Y กับคอนโดฯ เมือง
046 “คอนโดฯ” บ้านหลังแรกของ Gen Y
047 Gen Y กับทาวน์โฮม
050 Gen Y กับทาวน์โฮมหน้ากว้าง
052 คน Gen C กลุ่มใหม่มาแรง

3 การขายแบบสร้างสัมพันธ์ P.054

057 กฎ 9 ข้อในการทำการขายแบบสร้างความสัมพันธ์
060 เทคนิคการขายแบบไม่ขาย

4 สานสัมพันธ์ด้วยการเจรจาต่อรอง P.068

071 5 เทคนิคสำคัญของการขายอสังหาฯ
074 หลักการเจรจาต่อรอง
077 หาทางเลือกที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน
077 ยึดวัตถุประสงค์เป็นหลัก
081 ขั้นตอนการเจรจาต่อรอง
083 ตัวอย่างสถานการณ์ในเรื่องข้อจำกัดของลูกค้า
086 ตัวอย่างท่าทีการเจรจาของลูกค้า 4 แบบ

5 การใช้ Service-minded บริหารความคาดหวังของลูกค้า P.090

093 บริการที่คนซื้ออสังหาริมทรัพย์คาดหวัง
096 5 ขั้นตอนการซื้อสินค้าอสังหาฯ และความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ
098 ขั้นตอนการขาย ส่งมอบสินค้า และความคาดหวัง
108 ลูกค้า 4 แบบที่เราต้องบริหาร
113 เรื่องไม่ควรทำในกระบวนการบริหารความคาดหวังของลูกค้า

CONTENTS

6 ใช้โลกออนไลน์เป็นสนามการขาย P.118

120 10 ความจริงของโลกยุคใหม่
128 10 ความจริงในโลกออนไลน์
132 Social Media Engagement
134 ผู้บริโภค Gen Y กับ Social Media Engagement
139 Viral Marketing เกมการแพร่กระจายด้วย Content โดนๆ
139 8 Content ที่แพร่กระจายแบบไวรัล
143 วิธีพิชิต Social Engagement
146 สร้างแฟนคลับระยะยาวสำหรับบริษัทอสังหาฯ ด้วย Facebook Fanpage
148 วิธีการปฏิบัติตัวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าใน Facebook Fanpage
153 เรื่องต้องห้ามไม่ควรทำในการสร้างแฟนเพจ
157 การสร้าง Content เพื่อขายด้วย Facebook Live

เรียบเรียงการตลาดแห่งการสร้างอิงแท้

7 การใช้ Digital Content ช่วยในการขาย P.162

170 การเลือกใช้ Content ตามช่วงเวลาการเปิดขายโครงการ
174 ใช้ Line@ ช่วยในการขาย
175 หลักการสร้าง Content ประเภทภาพถ่ายและวิดีโอ
187 5 ขั้นตอนการทำ Content ประเภทรีวิวสินค้าเพื่อขาย

สามารถยืมและติดตามหนังสือใหม่ได้ที่ ระบบห้องสมุดอัตโนมัติ Walai Autolib

http://lib.rmutp.ac.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00102279

Multi view View map

เทคนิคขายอสังหาฯ ยุคดิจิตอลไม่ยาก : แค่รู้ทันโลก เข้าใจลูกค้า ใช้ Online ให้เป็นประโยชน์ / สุเมธ สุขมงคล.

Author	สุเมธ สุขมงคล
Published	กรุงเทพฯ : โฮมบายเออร์ไกด์, 2560
Edition	พิมพ์ครั้งที่ 1
Detail	191 หน้า : ภาพประกอบ ; 21 ซม
Subject	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.(+) การตลาดอินเตอร์เน็ต.(+) การขาย -- เทคโนโลยี.(+) การขาย (อสังหาริมทรัพย์).(+) ช่องทางการตลาด.(+) อสังหาริมทรัพย์.(+)
ISBN	9786167551340
ประเภทแหล่งที่มา	Book

"สำหรับเพื่อการศึกษาและอ้างอิงเท่านั้น"