

普华
经管

正略钧策
ADFAITH

销售高手
训练营系列

像汤姆·霍普金斯

一样卖

房子

◇售楼人员自学用书 ◇售楼现场培训宝典

情景设计+典型案例

边学边用，帮助售楼人员快速提升销售业绩

陈信林 魏玉兰◎编著



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

销售高手训练营系列

像汤姆·霍普金斯 一样卖房子

陈信林 魏玉兰 编著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

像汤姆·霍普金斯一样卖房子 / 陈信林, 魏玉兰编
著. —北京: 人民邮电出版社, 2010.9
(销售高手训练营系列)
ISBN 978-7-115-23756-9

I. ①像… II. ①陈… ②魏… III. ①房地产—销售
IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第158380号

内容提要

本书以美国著名推销大师汤姆·霍普金斯的销售思维为导向, 通过大量逼真情境、典型案例, 结合售楼流程, 具体阐述了每一售楼环节、步骤的实战技巧与法则。全书内容全面, 案例丰富, 语言深入浅出, 体例生动活泼。书中的每一个销售场景均以客户购房需求为线索, 以售楼人员的沟通技巧为核心, 可循序渐进地启发读者的思维, 帮助读者取得骄人的销售业绩。

本书可作为售楼人员的自学用书和相关企业的培训用书。

销售高手训练营系列

像汤姆·霍普金斯一样卖房子

◆ 编 著 陈信林 魏玉兰

责任编辑 王华伟

◆ 人民邮电出版社出版发行

北京市崇文区夕照寺街14号

邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700×1000 1/16

印张: 15

2010年9月第1版

字数: 180千字

2010年9月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-23756-9

定 价: 29.80元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

前言

靓丽的套装、不菲的收入、优雅的工作环境、良好的人际圈子……

在房地产市场持续火爆的背后，售楼也随之成为一份令人羡慕的职业。售楼人员，不是白领却胜似白领。

心动了？别急，没有金刚钻，又如何去揽瓷器活儿呢！要想加入这一黄金职业，你就必须练就一身过硬的“功夫”。成为一名售楼人员不难，但要成为一名优秀的售楼人员却不是一件容易的事。即使是已经踏上售楼这条职业道路，很多人也经常面临着诸多困惑：

为什么客户都跑到同事那儿去了？

为什么大多数客户都是只看不买？

为什么我的真诚与勤勉却换不来客户的认可？

为什么客户明明看上了这套房子，却始终不愿意做出实际购买行动？

为什么别人的老客户那么好，而我的老客户却总是舍不得为我介绍新客户？

……

售楼，不是卖“钢筋水泥混合物”，而是卖美好的生活、卖价值、卖利益、卖未来。在准备将房屋销售给客户时，你首先需要将自己“销售”给客户，让客户接受你、认可你；你需要准确把握客户的需求，做好客户的“置业顾问”，将适合的房屋推介给客户；你需要巧妙地解答客户的各种困惑，消除客户的各种疑虑；你需要练就一双“慧眼”，以足够的悟性判断出客户的购买信号，并适时地“推”客户一把，让客户变意向为行动；最后，你还需要用真诚去感化客户，用服务去感动客户，让客户买得

开心，让客户对你忠诚，让客户为你带来源源不断的新客户……只有这样，你才算一名真正优秀的售楼人员，你的职业道路才会越走越宽。

当然，要真正领会到这些售楼的精髓所在，你首先必须有一名好导师。我们相信，本书就是这样一位好“导师”。它吸收了众多优秀售楼人员的成功经验，以通俗易懂、生动活泼的语言和生动具体的情景案例，循序渐进地启发你的思维，一步步教导你如何成为一名优秀的售楼人员，以及如何取得骄人的业绩。

在本书的编写过程中，陈建安、王阿星负责资料的收集和整理，陈海洪、杨文良负责数字图表的编排，范志德、陈梅凤参与编写了本书的第一章，阙险峰、陈信洪参与编写了本书的第二章，陈冬明、张秀玲参与编写了本书的第三章，谢芬芬、曾建宇参与编写了本书的第四章，吴文生、卢广平参与编写了本书的第五章，陈海全、陈信科参与编写了本书的第六章，林碧、王毅毅、许坤棋参与编写了本书的第七章。全书由陈信林、魏玉兰统撰定稿，由陈春洁担任顾问审核。

另外，本书在编写过程中参考了一些资料，在此，对这些资料的作者和为本书出版给予帮助的朋友们表示衷心的感谢。由于水平有限，书中难免有纰漏，恳请读者批评指正。

目 录

第一章 换个思维找客户 / 1

众里寻他——谁是你的“衣食父母” / 2

天罗地网——快速找出你的客户来 / 4

去伪存真——利用MAN法则评估客户 / 8

一线万金——正确地接听售楼热线 / 10

第二章 做个热情周到的主人 / 23

笑迎来客——热情接待你的“上帝” / 24

绽放魅力——塑造成功者的形象 / 31

有礼有节——交换名片有“奥秘” / 39

好话动听——捕获“她”的芳心 / 41

巧妙应对——区别对待不同的客户 / 47

第三章 发现客户的需求按钮 / 51

寻找话题——给销售加点“润滑剂” / 52

练就慧眼——发现客户的“秘密” / 58

竖起耳朵——倾听客户的“心声” / 63

掌控进程——发掘提问的力量 / 73

第四章 有的放矢地推介楼房 / 85

销售利益——卖好处而不是卖产品 / 86

贩卖生活——卖生活而不是卖住房 / 91

对准频道——找出客户心中的“樱桃树” / 92

给予建议——大胆做客户的“导师” / 96

眼见为实——带上客户去看房 / 98

生动介绍——将客户的情绪调动起来 / 105

特别提示——别忘了给客户提个醒儿 / 108

- 公平竞争——别被你的对手给吓倒了 / 110
借助外力——好好利用这些“小帮手” / 114
诚信为本——“先负后正” = “正” / 117

第五章 嫌货才是买货人 / 123

- 正视异议——黑夜过去就是黎明了 / 124
追根溯源——找出根源才能对症下药 / 126
辨别真假——洞悉异议背后的“真相” / 127
妥善回复——把握化解异议的最佳时机 / 130
积极对待——巧妙引导客户消除疑虑 / 134
消除疑虑——成功突破客户的异议障碍 / 137
守住利润——寸土寸金的价格谈判技巧 / 144

第六章 时机成熟了就成交 / 159

- 捕捉信号——花开堪折直须折 / 160
积极主动——煮熟的鸭子也会飞 / 162
隔墙有耳——小心外人搅和了“好局” / 167
促成交易——踢好关键的“临门一脚” / 171
沉着冷静——签单不可忘乎所以 / 178

第七章 客户满意了才算完美 / 183

- 正视拒绝——暂未成交怎么办 / 184
持之以恒——跟进跟进再跟进 / 187
特别应对——妥善处理退房与换房 / 194
培育忠诚——用服务赢得口碑 / 198
化解不满——让投诉变为拥护 / 204

附录：房地产专业术语 / 211

参考书目 / 232

第一章

换个思维找客户



赚更多钱的技巧就是去接触更多的人，不断丰富自己的人脉资源。

——美国著名推销大师 汤姆·霍普金斯



众里寻他——谁是你的“衣食父母”

客户对楼盘的认同与接受程度，是我们售楼成功的基础。真正了解客户的心声，认知客户的立场、观点，将客户的“需要”转化为“想要”，才能开辟我们与客户交流的空间，使售楼活动得以顺利进行。

明确目标客户群

要开发客户，首先必须搞清楚要把房子卖给谁，也就是要清楚你所要面对的客户群体到底是哪些人。其实，这就是我们通常所说的客户定位。

准确的客户定位是非常重要的。假如做了大量的准备工作，最终却向了和尚推销梳子的事儿，通常是不会有好的结果的。作为售楼人员，你要懂得将这把有用的“梳子”卖给需要的人。事实上，任何楼盘都是有相应的客户群体的，并不是你的楼盘是最高档的，环境是最好的，所有的客户就都会选择购买它。你最好不要奢望一个月收入只有3000元的客户会选择购买均价在2万元以上的高档项目。当然，除非他是中了头彩或者是其家庭具有非凡的经济实力。

任何一个楼盘在正式推向市场之前，楼盘的策划人员都会经过详尽的市场调研分析，明确目标市场，确定目标客户群体。明确目标客户群将有助于你花费最少的时间找到可能会对你所销售的楼盘感兴趣的潜在客户。

描出准客户的画像

一个好的画家，不但能将某种东西画得很像，还能赋予作品灵气，使之成为一个活生生的、有灵魂的生命体。而这一切，都有赖于其对事物给予了细致入微的观察与揣测。

你知道第二次世界大战中著名的“诺曼底登陆”为什么选择在6月6日吗？因为这是一个女人的生日。这个女人是谁呢？她不是英国女王，而是隆美尔的夫人，隆美尔是当时指挥德军大西洋防线的元帅。盟军的侦查机关发现隆美尔和夫人感情很好，只要有可能就一定回德国老家为夫人过生



日。于是，他们将这场决定“二战”命运的战役选择在6月6日。结果，在“诺曼底登陆”当天，隆美尔正在800公里外的家乡参加夫人的生日宴会，德军群龙无首，最精锐的装甲师由于没有元帅的命令不能投入战斗，最终使盟军顺利抢滩登陆。由此可见，对个人资料的收集和分析往往是制订行动计划的关键。

同样，对于售楼人员来说，要想准确地把握客户，你就必须在接触客户之前先了解客户的相关背景以及他的一些想法，从而在销售中做到有的放矢。一般来说，客户特征可以从收入、年龄、职业、家庭、文化、地域、社会阶层等方面来描述。比如，你的目标客户群有哪些共同特征？他们主要来自哪些区域？他们从事哪些行业？他们的年收入大概是多少？他们具有什么样的生活方式以及什么样的购房心理……

深入了解准客户，可以让你在与对方正式碰面之前，在脑海中形成一个完整的实实在在的人物印象。我们知道，每个人的个性、兴趣、声音、说话的速度、笑容均不相同，如果你对客户有足够的了解，你就能够说得让他们高兴，让他们开怀大笑，而当他们开怀大笑时，通常是不会让你失望的。如果你对准客户的事前调查工作做得马虎，无异于将各式各样的准客户都归成同一类，这么一来，你拿什么姿态面对不同的准客户呢？由于不了解对方，只能以一成不变的方式去应对不同的客户。这种情况下的交往会有很多隔阂，从而增加销售难度。

◎ 小故事

有一次，原一平乘坐出租车去拜访客户。当出租车在一个十字路口等红灯停下来时，原一平发现紧跟在他后面的是一辆豪华轿车，那辆豪华轿车的后座上坐着一位头发斑白但颇有气派的绅士，他正在闭目养神。

就在那一瞬间，原一平有了让他投保的念头。他赶紧记下那辆车的车牌号码，事后查询到该车是F公司的自用车。接着，他又打电话给F公司，电话小姐告诉他那辆车是M董事长的车子。

于是，原一平对M先生进行了全面的调查，包括他的学历、出生地、

家庭成员、个人兴趣、特殊嗜好以及F公司的规模、营业项目、经营状况等情况都了解得一清二楚，甚至连M先生住宅附近的地图都详细研究了一遍。

这样，当原一平向M先生推销保险时，说的都是一些能让M先生感兴趣的话题。接下来的事自然是顺理成章了：M先生愉快地在一份保单上签上了自己的名字。

天罗地网——快速找出你的客户来

在国内，很多售楼人员都是坐在宽敞明亮的售楼处等待着客户主动上门。其实，一个优秀的售楼人员，是不会放过任何一种寻找潜在客户的手段，并且都有着那种上天入地、掘地三尺也要把客户挖出来的执著精神。

1. 接听热线电话

接听售楼热线是获取客户的一个基本途径。客户能打电话来，通常表明他们对所售项目有一定的兴趣。当然，只有你把他们成功地吸引到售楼处，他们才可能变成你真正的准客户。

根据统计，每十个来电话的人，只有一个人可能会真正来到你的售楼处，而每十个到售楼处来的人里，可能只有一个人会签单成交。因此，售楼人员要注意接听销售电话的技巧，尽可能地把客户约请到售楼处来参观洽谈；即使客户不能马上前来售楼处，也要尽量留下他们的电话号码，以便日后的跟踪工作。

2. 从你认识的人中发掘

当今社会，谁都不可能与世隔绝，即使是一个社交活动很少的人，他也会有一群朋友、同学和老师，还有他的家人和亲戚。请记住，所有这些人都是你的资源，你完全可以利用这些资源去发掘你的潜在客户。

在你的熟人圈中可能就有人需要购房，或者他们知道谁需要。在寻找的过程中，你的任务就是沟通，让他人知道你、了解你。那么，当你开始踏上房地产销售的道路时，请积极与他们联系吧，告诉他们你已经开始了



一项新职业，你希望他们与你分享你的喜悦。同时，你还可以利用他们来检验你的讲解与示范技巧。

如果你确信你所销售的房子正是他们所需要的，那么请大胆地向他们推荐吧，他们会积极地给予你回应，并成为你最好的客户的，因为他们喜欢你、相信你，希望你成功，为此，他们总是很愿意帮你。而且，你和他们的这种“商业往来”可以说是基本上没有时间限制的，即使在非工作时间也可以进行。此外，你要知道，向朋友或亲戚销售，即使不能成功，多半也不会让你有强烈的失败感，而这种失败感正是新手最恐惧的。

即使你的亲戚或朋友不会成为你的客户，你也要时常与他们联系。寻找潜在客户的最重要的一条规律就是，不要假设某人不能帮助你建立商业关系。他们自己也许不是潜在客户，但是他们也许认识可能或即将成为你的客户的人。千万不要害怕要求别人推荐，只要你能虚心求助，对方一般都会愿意帮助你的。

3. 连锁介绍法

连锁介绍法是指通过他人的介绍来寻找有可能购买该产品的其他客户的一种方法。这种方法的关键是妥善运用人际关系，从熟悉的人中不断开发新客户。熟悉的人既包括你的亲朋好友，也包括你的老客户。

每个人都有一定的人际关系，销售工作就是建立良好的人际关系，并将人际关系充分利用起来。很多销售主管在指导新进销售人员工作时，首先会要求销售人员列出他认识的所有的人的名单，比如亲戚、同事、同学、同乡等，然后再要求他们从中选出不同等级的客户，一个一个地拜访。

连锁介绍法的优点在于可以减少销售过程中的盲目性，而且由于是熟人介绍，所以易取得客户信任，成功率也较高。进行连锁介绍的方法有很多，比如，你可以请现有的客户代为转送楼书、海报等宣传资料及名片等，从而促使现有客户的朋友转为准意向客户，并与你建立一定的联系；你还可以尽可能地成为客户的朋友，融入他们的生活圈，进而赢得更多的客户。

业内有句话说：早期业主是楼盘的最佳销售人员。这话一点儿也没错。有一项机构调查显示：在一个楼盘的销售中，有40%的买家是通过朋友的介绍购买此楼盘的，因为朋友往往就是早期业主，他们对所居住楼盘的综

合质素最有发言权，也最客观和公正，所以他们的话最有号召力。

4. 交叉合作法

每个销售人员都在马不停蹄地与人打交道，不断地发现、挖掘新客户。所以，他们拥有一张强有力的人际关系网，这也是一种很有利的资源。

在你的身边，肯定也有很多销售人员，因为销售是这个世界上最庞大的职业群体之一。把他们拉入你的队伍中来吧！在闲暇的时候，找个合适的时间，和他们共同探讨互相提供线索之事，或要求他们在合适的时候推荐你的产品或服务，当然，作为回报，你也要为对方做同样的事。

你是某个行业、某种产品、某家企业的销售人员，但你同时又是其他众多行业、众多产品、众多企业的销售人员的客户。不同行业的销售人员不存在业务上的竞争，因此能够很好地进行互补。除了让他们直接为你提供线索和机会之外，你还可以向他们学习推销的经验和技巧。虽然面对的客户稍有差异，但由于同为销售行业，有很多触类旁通之处。

即使是同行业的销售人员，也会有很多合作机会。因为你们所卖的产品并不雷同，或者是品牌不同，或者是定位不同，或者是价位不同。当客户对同行们的产品不满意或者同行们的产品不符合客户的需求时，你就可以让同行们把这个客户推荐到你这里来。当然，如果你有这样的机会，也可以把客户推荐到他那里。比如，如果你有哪位朋友也是做售楼的，只是大家不在同一个楼盘而已，那么，你就可以与他合作，当他接待的某一客户对他们的项目不感兴趣时，你就可以让他把这个客户推荐到你这里来。“您想去××小区看看吗？我有个朋友在那里，您可以去找他，或许对您能有所帮助……”对于你那些做二手房买卖的同行们，同样存在着合作的可能性。那些客户并不是说非要买二手房不可，只要你的项目符合他们的需求，他们同样会考虑的。“既然二手房没有合适的，您可以去看看××项目，它还是挺适合您的，而且我有个朋友在那里做售楼，他会给您提供力所能及的帮助的……”

5. 随时保持戒备状态

客户究竟在哪里？客户可能就在擦肩而过的人群之中。客户几乎是无处不在的，只要你平时多加强观察，就不难找到他们。

销售人员必须随时处在一种备战状态中。一个好的销售人员要懂得随



时随地寻找准客户，就像一台灵敏度极高的雷达，不论走路、搭车、驾车、购物、读书、交谈，都要随时随地注意别人的一举一动，仔细地聆听别人的谈话。有时在公共汽车里，坐在你身旁的人可能就是绝佳的准客户；有时在理发厅内，你会听到一句珍贵的线索；有时在与人文谈中，你会获得宝贵的调查资料。那些对身边的人或事视而不见、听而不闻的人，根本没资格当销售人员，也肯定当不好销售人员。

另外，各类社交活动也是寻找准客户的最佳时机，比如座谈会、笔会、演讲会、音乐会、喜宴、丧礼等。小范是个南方人，也是在南方读的大学，但她大学毕业后却去了北京，在一家化妆品公司做销售。初来乍到，人生地不熟，她想了一个拓展人际关系的好办法，她报名参加了很多培训班，如瑜伽、健美操。周六或周日她必去登山，音乐会、演唱会一定参加，可谓每会必到。通过这些途径，她认识了很多准客户，业务做得很红火。

你不能总在等待一个诸事皆宜的日子出门推销，其实，销售永远都不会有最为合适的时机，你要随时随地竖起耳朵、睁大眼睛寻找准客户。

6. 每天结交一个新朋友

销售，在很多时候销售的是人脉关系。如果你想在销售这行获得长足的发展，或者说你想在任何事业上有所成就，那么，就尽可能地多交朋友吧。

销售人员要多结交朋友，以获取更多的信息，甚至直接将他们发展成为你的客户。很多销售人员经常说自己认识的人太少了，很难办事儿，甚至获取信息都很难。其实，你在每天日常的生活工作中，都会遇到很多人，从陌生到熟悉，从相识到相知。你是否尝试过主动去接近他们、了解他们，即使他们不需要你们的产品，但他们的朋友、他们的亲戚呢？或许他们会帮助你介绍一下，甚至让你与他们见上一面。但一定要记住，当你寻找潜在客户时，不要以推销为目的，而应将重点放在与他们交流沟通感情上，让人们了解你在干什么。

熟人好办事。所以，不要轻易放弃与任何人成为“熟人”的机会。如果你能经常利用日常的联系，抓住机会去说声“您好”，你的熟人圈就会像滚雪球一样越滚越大，他们就会成为你事业的基础。或许有朝一日，你就会惊奇地发现自己已经站在了他们为你敞开的成交大门前。

◎ 客户就在你的身边

亚马逊河是世界上最大的河流，它河口非常宽阔，与大海连接在一起，以至于有很多船即使已经到了河口，也并不了解这一点。

有一条船失事了，船员们乘坐着救生艇逃难，他们在海上漂流了好几天，带的淡水已经用完。大家都知道，在大海上如果没有淡水，就等于一只脚踏进了阎王殿。他们焦渴万分，祈求能够快些到亚马逊河，或有人给他们一些淡水。

过了几天，在远远的海平面上，他们看见了一条大船，大家高兴极了，这下有活路了！

等两船驶近了一些，救生艇上的船员们就打出旗语，要求支援一些淡水。

对方大船看见了，给他们回了旗语：水就在脚下！

他们半信半疑地把吊桶放下去，打上水来一尝，果然是淡水。

原来他们已经来到亚马逊河，只是他们自己不知道而已。

我们不断地茫然追求，却不知道追求的目标就在脚下。

我们到处焦急地寻找客户，岂不知，有很多时候，客户就在身边。

去伪存真——利用MAN法则评估客户

作为售楼人员，我们需要有效地利用时间和精力，以求在最短时间内取得最好的业绩。为此，我们必须练就一身能准确辨别真正潜在客户的本领。

找准客户，也称找“MAN”，MAN就是钱（money）、权力（authority）、需求（need）三个条件的英文单词首字母缩写。准客户至少应具备这三个条件。

1. M (money): 钱

评估潜在客户的第一个要素是money，即钱。也就是说，我们需要考察该客户是否有购买力，是否具有消费此产品或服务的经济能力。



钱不是万能的，但没有钱是万万不能的。准客户是否有购买产品的能力，这是最为重要的一点。每找到一个准客户时，销售人员就要问问自己：他有支付能力吗？他买得起这些东西吗？只有得到肯定的答复后才值得你花工夫去开发。一个月收入只有1000元的上班族，你向他销售一部奔驰车，尽管他有需要，也很想买，但他可能和你签约成交吗？

2. A (authority): 决策权

评估潜在客户的第二个要素是authority，即决策权。也就是说，你所极力说服的对象是否有购买决定权。很多销售人员最后未能成交的原因就是找错了人，找了一个没有购买决定权的人。找不到关键人士，销售只会是事倍功半。

在销售中，找对人非常重要，如果你找错了，不仅浪费时间，还有可能无意中得罪真正拥有购买决定权的人，他会觉得自己没有受到应有的重视，对于你销售的产品就产生了抵制心理。小张在广告公司做业务，与一家啤酒公司副总谈了两个月广告业务，彼此都非常认同，但是总经理是他的太太。你想想看，一家公司由太太当总经理、先生当副总经理，那先生会有决定权吗？小张浪费了很多时间都没能谈成生意，后来在旁人的指点下，小张终于知道了原因，去找总经理，但却吃了“闭门羹”，总经理让他继续去找副总。这单生意就这样泡汤了。

有时候，使用者、决策者和购买者往往不是一个人，比如小孩想买玩具，他是使用者，决策者可能是妈妈，购买者可能是爸爸。你该向谁推荐呢？当然是首先要让孩子喜欢你的玩具，然后着重在妈妈身上下工夫，让妈妈下决心购买，而爸爸听妈妈的，一单生意就谈成了。

3. N (need): 购买需求

需要是指存在于人们内心的对某种目标的渴求或欲望，它由内在的或外在的、精神的或物质的刺激所引发。

客户有需求是销售成功的重要条件。比如刘先生刚买了一台液晶电视，你再向他销售液晶电视，尽管他具备购买能力即钱（M）和决策权即权力（A），但由于他没有需求（N），凑不成一个人（MAN），所以自然不是你要寻找的对象。

真正的客户应该是具备以上三个基本条件的人（MAN），三个条件缺

一不可。我们可以将MAN法则各个字母所代表的意思用大小写来区分有无，即M代表有钱，A代表有决策权，N代表有购买的需求；m代表没钱，a代表没有决策权，n代表没有购买的需求。那么，我们就可以整理出如下表所示的针对不同潜在客户类型的应对策略。

针对不同潜在客户类型的应对策略

潜在客户类型	应对策略
M+A+N	有望客户，理想的销售对象
M+A+n	可以接触，配上熟练的销售技术，有成功的希望
M+a+N	可以接触，并设法找到具有决定权的人
m+A+N	可以接触，需根据信用条件等帮助潜在客户获取住房贷款
m+a+N	可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件
m+A+n	可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件
M+a+n	可以接触，应长期观察、培养，使之具备另一条件
m+a+n	非客户，停止接触

一线万金——正确地接听售楼热线

通常情况下，客户在获知楼盘信息后，往往会先通过电话咨询了解楼盘的基本情况，以此决定是否有必要前往售楼处参观洽谈。因此，售楼人员接听售楼热线就显得非常重要，如果接听得当，客户就有可能被吸引到售楼处来参观洽谈；反之，客户可能就会挂掉电话而转向其他项目。

对于买房这样一项重大的交易行为，通常是不可能通过电话就能实现的。如果客户不愿意前来洽谈，那么即使是再优秀的售楼人员也无用武之地。因此，要想迈出成功的第一步，售楼人员首先必须学会正确接听售楼热线。

◎接听电话要领

- 目的明确，就是为了争取到面谈的机会。
- 事先准备好介绍的顺序，有条不紊。
- 言辞简洁，突出主题。