

房地产实战营销丛书

售楼尖锋

——促使客户下定购房的实战教案

余源鹏 主编

月
人体彩绘魅力

用触

中国建筑工业出版社
CHINA ARCHITECTURE & BUILDING PRESS

房地产实战营销丛书

售楼尖锋——促使客户下定购房的实战教案

余源鹏 主编

中国建筑工业出版社

图书在版编目(CIP)数据

售楼尖锋——促使客户下定购房的实战教案/余源鹏主编.

北京:中国建筑工业出版社,2006

(房地产实战营销丛书)

ISBN 7-112-08757-0

I. 售... II. 余... III. 房地产-销售 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 096879 号

责任编辑:封毅

责任设计:赵力

责任校对:张树梅 王金珠

房地产实战营销丛书

售楼尖锋——促使客户下定购房的实战教案

余源鹏 主编

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京嘉泰利德公司制版

北京同文印刷有限责任公司印刷

*

开本:787×960毫米 1/16 印张:11¹/₄ 字数:220千字

2006年11月第一版 2006年11月第一次印刷

印数:1-4000册 定价:25.00元

ISBN 7-112-08757-0

(15421)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题,可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址: <http://www.cabp.com.cn>

网上书店: <http://www.china-building.com.cn>

本书摒弃了以往房地产销售类书籍对房地产专业知识和销售流程的介绍，而选择了所有售楼人员最难突破的三大瓶颈问题，即：第一，如何与客户沟通接洽；第二，如何判断客户类型并采取应对策略；第三，如何处理客户异议并促使客户下定。本书为解决此三大难题分别编写了三章内容，采用大量的实战对话和案例指导售楼人员的实际操作，把他们打造成售楼尖锋。

本书对广大售楼人员大有裨益，可作为房地产开发企业、房地产销售代理公司等员工培训的首选教案。



本书包括房地产广告策略、房地产广告创作方法、房地产广告创意方法、房地产广告策划书编写方法、房地产广告文案创作方法、房地产广告语创作方法等，内容全面具体。精选了京、穗、沪、深四个城市的200个优秀楼盘广告，并附有精辟的点评。最后还提供房地产广告代理协议书的范本供读者参考。



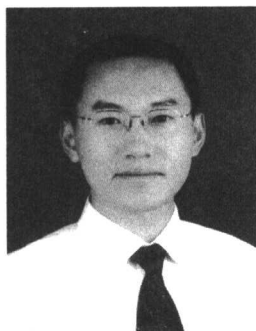
本书包括9部分内容：1. 房地产广告策划要点；2. 房地产广告媒体投放选择；3. 房地产各推广渠道运用要诀；4. 房地产品牌策划与实战；5. 房地产形象策划与包装；6. 房地产销售现场包装；7. 房地产推广的借势与造势；8. 房地产软文广告操作要点；9. 房地产推广计划及预算。



本书包括房地产市场调研内容细分、详细提纲、实用方法、问卷设计、资料收集、计划与方案、组织、分析、报告撰写，以及常用统计表格和实战调研表格，具有很强的实践指导价值。另外，还精选了全国24个有代表性的优秀市场调研案例穿插于各章中，十分有代表性和借鉴意义。其中的一些调查方法和研究分析结论可以供读者直接使用。



本书搜集了北京、上海、广州、深圳、香港、台湾等我国33个主要城市和地区的三万多个楼盘名称。第一章概述了楼盘命名的发展、归类方式、作用、名称结构，特别是楼盘命名的具体要求和方法，第二章至第四章分别按结尾词眼归类、按核心词眼归类、按特殊词眼归类的方法对这三万多个楼盘名称进行归类，以期为楼盘的命名工作提供实战案例的启示，并方便读者进行多渠道和多方向的查找。



作者简介

余源鹏，20 世纪 70 年代出生于广东省潮州市黄冈镇。由于家庭背景关系，1996 年即涉足房地产开发业，先后毕业于哈尔滨工业大学土木工程学院建筑工程专业和中山大学企业管理（营销管理方向）研究生进修班。

一直致力于房地产全程营销策划研究，长期跟踪穗、深、京、沪数百个楼盘的开发运作。研究策划内容涉及项目可行性研究、项目市场调查（宏观、区域、对手、借鉴、SWOT 分析等）、项目整体定位（档次、类型、客户、理念、形象、产品、服务、推广等）、项目产品策划（规划、建筑、户型、装修、园景、智能、配套、服务等）以及项目营销策划（广告、媒介、包装、促销、公关、价格、销售等）。擅长于在房地产项目开发全程中进行解决问题式的营销顾问和管理顾问服务。

主编出版了 20 本房地产专业书籍，其中近两年陆续出版的“房地产实战营销丛书”包括：《住宅开发类型策划第 1 分册——位置、户型、档次策划》，《住宅开发类型策划第 2 分册——高度、素质、景观策划》，《住宅开发类型策划第 3 分册——别墅、公寓、创新策划》、《房地产广告策划与创作》、《房地产包装推广策划》、《三天造就售楼冠军》、《房地产实战促销 300 例》、《房地产实战定价与销售策略》、《房地产市场调研与优秀案例》、《房地产实用营销图表大全》、《房地产一线销售管理》等，以及近期同时推出的《售楼尖锋——促使客户下定购房的实战教案》和《中国楼盘实战命名三万例》。

个人网站：www.eaky.com

电话传真：020-84049953

E-mail：yuyup@eaky.com

本书编委会

主编

余源鹏

参编人员

李巧丽	林达愿	夏 庆	陈友芬
柴建华	杨健涛	张良洪	董庆园
宋明志	杜志杰	张吉柱	黄林峰
王旭丹	余鑫泉	罗 艳	林 涛
陈淑燕	曾 琳	张 洁	钟世权
林旭生	张雄辉		

信息支持

盈地网 www.eaky.com

前言

房地产投资的利润实现过程绝大部分是通过出售房产来实现的。

房地产销售人员，简称售楼员，是联系开发商、购房客户以及楼房三者之间的桥梁。这种关系不仅存在于房地产一手楼盘销售中，同时也存在于二手房地产经纪行业之中。本书以一手楼盘销售人员为主要读者对象，但本书所讲述的“促使客户下定购房”的要诀和方法则同样适合于二手房地产经纪人员阅读和掌握。

购买楼房需要大笔资金，为让客户有一段时间筹集首期房款，客户往往需要拿出一定资金作为定金交予开发商定下某指定物业，并签订房屋认购书或称房屋销售订单。由于定金是不能退的，所以下了定金往往也就意味着客户已经基本购买了该物业（当然还有少数的塌定情况）。此时开发商出售房产的目的基本到达，而该售楼人员也将获得除底薪之外的佣金提成。

因此，成功地促使客户下定购房也就成为所有房地产销售人员最关键、最重要的工作。

在开发商、楼房和客户之间，售楼员本身能够影响到的可能就只有客户了。因为楼房已经设计并施工了，而开发商或销售代理商那里的价格也已经有了底价，售楼员惟一能够大展身手的地方也只有通过自己的主观努力促使客户下定购房了。

楼盘在经过策划、规划、设计、施工和推广之后，经售楼员之手销售给客户。售楼员要像足球场上的前锋和宝剑上的尖锋一样，熟练有效地达到“成功促使客户下定购房”的目标。售楼人员要通过与客户的沟通互动，将楼房的正面信息传递给客户，激发客户的购买欲望，并最终帮助客户选择购买合适的楼房。

因此，本书的编写立足于成为塑造售楼尖锋的实战教案，摒弃了以往该类书籍对房地产专业知识和销售流程的介绍，而选择了所有售楼员最难突破的三大瓶颈问题，即：第一，如何与客户沟通接洽；第二，如何判断客户类型并采取应对策略；第三，如何处理客户异议并促使客户下定。在贯穿全

书的对人性做透彻分析的基础上，本书为解决此三大难题分别编写了三大章，采用大量的实战对话和案例来形象准确地指导售楼人员的实际操作，是我们主编的“房地产实战营销丛书”中的又一本实战指导力作，相信对一手售楼人员和二手经纪人员的新老员工都会有很大的帮助。本书同时也是房地产开发商销售部门、房地产代理公司和房地产中介公司作为员工培训的最佳首选教案。

另外，不少房地产销售管理人员和资深售楼人员对本书加以大力支持，并提供了许多一线实战案例，才使得本书能够以高度的实战性与读者见面。在此，编者谨致谢意。实际操作中，房地产营销涉及到十多个细致且重要的环节，本书只是其中一个关键环节。而对于做好房地产销售工作所需要的其他实战要诀，请读者们参阅我们陆续编写出版的“房地产实战营销丛书”的其他书籍，也请广大读者们对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此，编者将十分感激。为答谢广大读者的支持，请购买“房地产实战营销丛书”的读者登录盈地网 www.eaky.com，在客户留言处填写资料后就可每月收到我们免费发送的房地产资讯情报一份。

目 录

第一章

与客户沟通接洽的要诀	1
第一节 售楼员与客户沟通应具备的条件	2
一、平庸售楼员的常见类型	2
二、优秀售楼员应具备的条件	4
三、养成良好的从业心态	5
第二节 与客户沟通的过程与注意事项	9
一、销售的五个步骤	9
二、一则实战售楼沟通对白	10
三、推销房屋的三个阶段	13
四、推销房屋的九项行动	14
五、与客户沟通的十七个注意事项	15
第三节 接待客户的要点	24
一、营造良好的销售环境和氛围	24
二、与客户初步接触的要诀	26
三、递名片的要诀	28
四、接待客户七个要点	29
五、接待客户的四种情况	30
第四节 观察客户并了解其需求	31
一、观察客户的要诀	31
二、测试自己的观察能力	32
三、看楼客户的几种意图	34
四、客户购房最关心的利益	35
五、了解客户的需要	35
第五节 与客户洽谈的要诀	37

37	一、接洽客户使用语言的要诀
41	二、售楼员常用的待客用语
44	三、以微笑的表情待客
46	四、掌握正确的说话方式
49	五、掌握正确的发问要诀
51	六、掌握正确的洽谈技巧
58	七、避免接洽客户时的常见错误
63	第六节 七个成功售楼的案例
63	一、做好电话沟通而成功售楼
64	二、以真诚和激情感染客户而成功售楼
65	三、做客户的朋友让客户介绍客户而成功售楼
67	四、了解客户心理主动出击而成功售楼
68	五、坚定信心做足功夫而成功售楼
70	六、针对客户需求做推销而成功售楼
71	七、用善意的谎言而成功售楼

第二章

判断客户类型并采取应对策略	73
第一节 客户的购房动机分析	74
一、影响客户购房行为的因素	74
二、客户让度价值的概念	79
三、客户购房的动机分类	79
四、客户购房的七个阶段	84
第二节 客户类型分析及应对策略	85
一、十种性格类型客户的应对策略	85
二、四种社交类型客户的应对策略	90
三、不同年龄客户的应对策略	96
四、二十六种类型客户的应对策略	98
五、少数问题型客户的应对策略	109

第三章

处理客户异议并促使客户下定	115
第一节 处理客户异议的方法	116
一、树立面对客户异议的正确心态	116
二、客户表示异议的原因	117
三、处理客户异议的前提	118
四、减少客户顾虑的方法	120
五、处理客户异议的方法	120
六、处理客户异议的技巧	125
七、处理客户异议的注意事项	127
八、常见三十七种客户异议的应对方法	128
九、售楼员面对客户异议的巧妙回答	143
十、排除客户外部干扰的方法	145
第二节 促使客户下定购房的方法	147
一、促使客户下定购房的二十六种方法	147
二、使客户下定的议价方法	156
三、观察客户的成交信号	161
四、掌握成交的技巧	163
五、做好客户下定签单的服务	165

第一章 与客户沟通接洽的要诀

第一节 售楼员与客户沟通应具备的条件

第二节 与客户沟通的过程与注意事项

第三节 接待客户的要点

第四节 观察客户并了解其需求

第五节 与客户洽谈的要诀

第六节 七个成功售楼的案例

第一节 售楼员与客户沟通应具备的条件

一、平庸售楼员的常见类型

一项针对美国五百多家公司所作的调查发现，52% 以上的销售额为 27% 的售楼人员所达成。房子到了现场由售楼员发售，可以说已到了市场营销最后的环节，经过市调人员、策划人员、设计人员等多方努力，最后要靠售楼员来完成最后一步“成交”。优秀的售楼员，能够充分理解公司理念、策划思想、产品定位，熟悉掌握各种知识，了解客户心理，与客户充分沟通，处理客户异议，完成销售任务。

某楼盘发售（产品、市场、客户、卖场、包装、工具等销售条件都一样），售楼员甲平均每接待来访 20 批客户能成交一笔，而售楼员乙每接待 10 批客户就可成交一笔。可以说，如果全部都由甲售楼员卖和都由乙售楼员卖，成交量差一倍。可见，优秀的售楼员的作用巨大。何况，优秀的售楼员（高手）和平庸的售楼员（庸手）业绩差距往往不止一倍。

根据国外的调查数字，平庸的售楼人员的常见表现是：

- 缺乏主动进取精神 55%；
- 计划与组织欠周密 39%；
- 对产品的了解不够 37%；
- 缺乏热心 31%；
- 未能以客户为中心 30%；
- 训练不够 23%；
- 无法与客户相处 21%；

- 缺乏个人目标 20%。

具体到我国房地产行业，平庸售楼员的常见表现有以下 12 种类型：

1. 过分悲观型

这一类售楼人员喜欢杞人忧天，总为最差的结果担心。在项目销售遇到阻力，营销不能顺利展开时，这些售楼人员便开始担心，认为项目销售难度较大，公司也没有前途，开始考虑是否该离开这个公司。这样的态度显然是过于悲观了。一个项目的营销方案大多是经过严密策划的，在实施时总有一个过程，不可能一蹴而就，因此售楼人员应该做好自己的本职工作，不应杞人忧天。

2. 怯场型

这一类售楼人员总逃避在公众面前做现场展销，在客户面前显得怯懦。胆怯大多是由于性格上的原因造成的。他们性格内向，不喜欢表现自己，在公共场合条件反射性地紧张，甚至会把准备好的讲话内容也当场忘掉。怯场者应通过大量的演讲训练来克服心理上的障碍。

3. 电话恐惧症者

这类人害怕使用电话与客户联系。开展销售要经常通过电话与客户和同事保持联系。对电话产生恐惧多半是因为在打电话时语无伦次，不能准确地表达自己，总担心通过电话难以与人沟通，还担心被人拒绝。结果是一听到电话铃声就紧张起来，脑子一片混乱。

4. 本能的反对派

这类人有三种表现：A 任何时候都认为自己正确；B 本能地反对别人，习惯于批评别人；C 无法接受别人的意见。他们我行我素，对于别人的建议与看法，他们都不加考虑地予以否定。对于房地产销售来说，一对一地与客户沟通是最常用的销售渠道和方式，而不尊重客户的意见无疑就等于拒绝客户的购买。

5. 无知型

不了解产品、不懂专业知识、不清楚竞争者、不理解客户需求，让客

户感觉到其一无所知。

6. 问答型

与客户一问一答，被客户左右，无步骤，无对策。

7. 抗辩型

与客户据理力争，面红耳赤。也许最后终于获得争论胜利，可是客户也跑了。

8. 久久不成交型

和客户谈了许久，客户三天两头来，心动几次，就是不成交，最后客户还是选择了别处。

9. 轻易让价型

大好人，一开始便将优惠和底价告诉客户，生怕稍有强硬，客户就跑。

10. 无进取心

把售楼处当成事业单位，只要上班下班准时敲钟，接待客户有气无力。心想公司要求的事情都做了，又不想出人头地，何必拼命苦钱挣表现？

11. 自卑型

别人卖得出去是因为他条件好（能说、干得久、关系多），自己没那么大的能耐。

12. 单兵作战

房地产销售很讲究售楼员之间的团结互助、合作双赢。所以经常会在同一个售楼部中出现三四组关系比较好的小群体，虽然不免有拉帮结派的嫌疑，但这也是售楼工作的需要。

二、优秀售楼员应具备的条件

如同围棋选手有九段之分，房地产售楼人员可划分为三个档次。

第一种是客户已经下定决心购房（通过广告或者口碑的影响，或者因为公司正在搞促销活动），售楼人员仅仅是帮助客户签订合同，无需任何解释和说服工作。

第二种情况是客户自己走进销售现场，售楼人员仅仅作一些解释和说明工作，回答客户一些简单问题，客户是否购买只能听天由命。

第三种情况是客户无意购买，但经售楼人员的分析和帮助，客户改变初衷作出购买决定，或者客户根本就不知道该楼盘情况，完全是被售楼人员的主动工作所吸引，从而使成交成为可能。

第一种情况的售楼人员无足轻重，任何人都可以取而代之；第二种情况的售楼人员是售货员的水平，没有办法主动拓展客户，也没有能力减少客户流失率，只是守株待兔；第三种情况的售楼人员是真正的推销家，能够无中生有地创造客户，能够化腐朽为神奇地大幅度提高销售业绩，能够成为客户亲密无间、可以信赖的朋友，这是售楼人员的最高境界。要想做到这一点，需要具备以下条件：

- 具有房地产的专业知识，并不断的追求与补充。
- 要有亲切、诚恳的态度，有进退有序的礼仪。
- 口齿要流利，口语要清楚，速度要适中而抑扬顿挫，能讲标准的普通话，地方方言也要能听会讲。
- 要有整洁的仪表，面带微笑。
- 要有耐力、耐心，要能“磨”客户，锲而不舍。
- 针对不同的客户运用不同的说辞。
- 主动、积极、勤奋，保持高昂的士气（售楼员的气势是最重要的）。
- 要有同情心，尽量从客户的角度考虑，让他感到你在帮他买楼房，而不是为公司在卖楼房。因为买房子是人生的一件大事，你如果不让他感到是站在他的角度上，就会产生对立。
- 对市场情况、竞争者的资料以及客户的购买动机作不断的留心和研究。
- 自我驱动，一种急切要求做成买卖的个人需求。

三、养成良好的从业心态

一个售楼员是公司业务主力，年轻能干、上司喜欢、公司器重、客户

尊重、收入丰厚，当然每天心情愉快，工作努力。可有一天，突然他所在售楼处的其他所有人都被公司派去深造，就不派他，而让他带新人。请问，这位售楼员还能努力工作吗？外界条件还是一样：公司器重，上司喜欢，收入丰厚，但其内心已起了变化。“心中有魔”，其工作态度就有了变化，于是心态坏了、牢骚多了、人懒惰了、不快乐了，业绩也差了。

1. 心态不好的表现

- 易怒。
- 总在埋怨、责怪别人。
- 失去责任感。
- 看不到希望，没有动力。
- 限制潜能发挥，抓不住机遇。
- 悲观、失望、忧郁。

心态是可以调整的，调整是有一定限度的。在学习如何调整心态以前，先分析一下心态不好的原因。

2. 心态不好的原因

- 分配不公。如名誉、权利、机会、工具、钱、责任的分配不公。
- 破坏性批评。不留情面地、不恰当地、过度地、错误地批评。
- 横向比较的心理不平衡。为什么上级鼓励他，关心他，他是什么人啊？

- 付出与回报不成比例。做了那么多事，得到了什么？成绩何在？
- 高估自己的作用和成绩。自己心想：如果不是我，他怎能……

3. 如何调整心态

心态不好有时是客观因素造成的，这就需要适应、理解、调整。有时是主观因素造成的，这就需要改变和克服。

- 没有绝对的公平和正确。
- 消除破坏性批评。正确地对待批评，没有无缘无故的批评，事出有因，将因找出来，进行类比，不重复错误，其他就要想开些了。