

世联地产顾问丛书

世联地产 编著

内地最优秀的地产服务公司现身说法
地产销售一线人员的现状实录
最激情的客户服务
最铁血的实战经验
最有力的一线呐喊

前线故事



山西出版集团
山西人民出版社

世联地产

世联地产顾问丛书

世联地产
编著

前线故事

山西出版集团
山西人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

前线故事 / 世联地产编著. —太原: 山西人民出版社,
2011.5

ISBN 978-7-203-07016-0

I. ①前… II. ①世… III. ①房地产业—企业管理—经验—中国 IV. ①F299.233.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 207033 号

前线故事

编 著: 世联地产

编 委: 陈劲松 周晓华 梁兴安 张艾艾 朱 敏
邢柏静 林 蔚 王 伟 滕柏松 王 芳
周 璐 侯颖方 许 谦

编 审: 王亚辉 刘 君 甘 霖 朱 昊 陈 静

责任编辑: 隋兆芸

特约编辑: 杜 君

装帧设计: 蔡俊波

出 版 者: 山西出版集团·山西人民出版社

地 址: 太原市建设南路 21 号

邮 编: 030012

发行营销: 0351-4922220 4955996 4956039

0351-4922127 (传真) 4956038(邮购)

E-mail: sxskcb@163.com 发行部

sxskcb@126.com 总编室

网 址: www.sxskcb.com

经 销 者: 山西出版集团·山西人民出版社

承 印 者: 三河市南阳印刷有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 13.125

字 数: 200 千字

版 次: 2011 年 5 月 第 1 版

印 次: 2011 年 5 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-203-07016-0

定 价: 36.00 元

如有印装质量问题请与本社联系调换

序言 ►

前线，仍是地产英雄的所在

001

序
言

中国房地产的大周期已开始进入中段，即从一个快速发展期逐渐进入相对稳定的发展期，就好比是从一个“愣头青”步入稳重的中年，此间历经二十年，可谓英雄辈出。

每当我们翻阅地产界出版的各种书籍、报刊时，可以统计出如下规律——这些活跃在文字中的“英雄”，百分之八十是地产商的老总们，剩下的百分之二十则分别由策划大师和设计大师充当，总之他们是行业领袖，他们开创了中国地产波澜壮阔的局面。对此我们并不持异议，但这里有着极其严重的缺失：

（1）英雄们的出处大多由媒体制造和热炒，而媒体之所以如此多半是为了广告投放的效应；

（2）中国的叙事传统是宏大的历史叙事，我们偏爱“高大全”，甚至于偏爱工具理性，我们总是认为英雄创造历史并且尤感兴趣于英雄们的“制敌一招”；

(3) 中国地产有今天，最主要的一方——地产的卖家至今没有被完整地、鲜活地描述。

他们才是真正的英雄制造者。毛主席说过：人民，只有人民才是推动历史的动力。当我们翻阅坊间的出版物时，得到的最多的体会可能是这样的——一位有着战略思维的开发决策者，恰当地把握了时机，整合了恰当的资源（策划和设计），一举创造了奇迹。应该说这原本是正确的路径，可是问题的关键在于：正确的战略是从哪里来的？是从天上掉下来的吗？不是。是人头脑中固有的吗？也不是。正确的战略只能从实践中来，只能从买卖双方博弈的前线中来。

问题到此也不算是说透了，事实上战略是一个被地产界过分渲染的词汇。从总体上看，身处中国几千年未有之迅速发展的大建筑时代，战略真的那么至关重要吗？看一看普遍存在的“城中村”问题吧！我们这些已被城市化的农民兄弟们，是历来被认为目光短浅、没有系统战略思维的群体，但是他们不断在城中自己的宅基地上拔高房子并分户出租，迅速成为城市中的富人——从农民阶级一跃成为食利阶层，根本不用上什么“富爸爸”的课。

目前地产界有关战略的问题实质上大多是假问题，远没有战术来得有意义。世联前线工作的同事们普遍都有一种看法：楼卖不卖得动常常取决于一张价目表、一次销控、一套精细的策划案和服务流程的改善，与大的战略并无太大关系。战术问题之所以到今天还没有得到应有的重视，关键在于“战术”并不是“*What*”、“*Where*”、“*Who*”的大问题，而是“*How*”甚至于“*Knowhow*”的小问题，是技术问题。而这些完全来源于前线。

所谓专业分工提高效率的实质，是各环节并不总是探讨同一问题，而是在各自专注的领域不断改善工作技巧，发展出各环节的

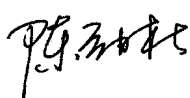
“Knowhow”。我们在欧美等房地产成熟市场，甚至是新加坡和香港特别行政区，也找不到像中国这样的房地产英雄，原因就在于此。

让前线讲话，让市场还原她最有魅力的一面，是如此的重要。因为这样能够纠正我们的偏见，能够深化和总结细分化的专业服务。这是我们地产营销发展的必然阶段，也是工具理性建设的第一步，就犹如那个著名的“哈根达斯试验”：

假定有两杯哈根达斯冰淇淋，一杯冰淇淋A有7盎司，装在5盎司的杯子里，看起来满满的；另一杯冰淇淋B有8盎司，但是装在10盎司的杯子里，所以看起来并不满。试验表明，人们更愿意为A多付钱——平均来讲人们愿意花2.26美元买A，却只愿意用1.66美元买B。我们相信房地产市场要比买卖冰淇淋更复杂，而中国房地产的“哈根达斯试验”不仅必要，还特别重要，因为这里有理论家和战略家不能解决的问题。

二十年间，中国房地产市场在前线，接触我们的买家在前线，市场的规律和成交的秘诀在前线。未来中国的房地产市场仍在前线，前线始终是地产英雄的所在。从这个意义上，我们再版《前线故事》。如同“让老百姓讲述自己的故事”，我们应该多倾听前线人员讲前线的故事。

世联地产 董事长



目录

Contents



第一篇 销售的最高境界就是销售自己

售楼先“交心”

- ◎“一”变“二”战略让我蝉联销冠 / 袁满满 / 002
- ◎挖掘客户真正的需求 / 杨超悦 / 004
- ◎解开客户的心结 / 吴碧霞 / 006
- ◎信任从引路开始 / 阴旭 / 008
- ◎客户的父亲是风水师 / 刘晓燕 / 010
- ◎歪打正着的一单 / 许凯杰 / 012
- ◎态度决定一切 / 翟羽佳 / 014

绝处逢生与柳暗花明

- ◎坚持就是胜利 / 刘启 / 016
- ◎让司机打消客户的犹豫 / 储雅佩 / 018
- ◎温情的力量 / 何里风 / 021
- ◎把游客变成顾客 / 毛萍 / 023
- ◎销售团队的淡市应对术 / 欧阳明 / 025
- ◎小夫妻首次置业记 / 刘悦 / 026
- ◎跑赢一场马拉松 / 彭霞 / 028
- ◎找准匹配点，诚意取胜 / 姜洋 / 031

成长·蛹化·蝶变

- ◎带徒弟心得 / 郑园园 / 033



- ◎平台式成长 / 刘雯 / 035
- ◎销售成长有没有捷径 / 苏晓菲 / 037
- ◎从毛毛虫到老师 / 王洋 / 039
- ◎四季旅程 / 江艳金 / 041
- ◎我的外调情结 / 解冰 / 043
- ◎新人的第一次开盘 / 许珂 / 045
- ◎你是新人，第一单对你很重要 / 谢能敏 / 046
- ◎快速成长的8个秘诀 / 黄晶 / 048

世联眼中无淡季

- ◎坐销与行销相结合 / 孙婷婷 / 052
- ◎关于鞋子的故事 / 方霖 / 054
- ◎卖楼就像打高尔夫 / 程文波 / 055
- ◎斜坡推球 / 林楚钦 / 057
- ◎信心比黄金更重要 / 谢彩城 / 059
- ◎让名字挤上喜报 / 李荣荣 / 061
- ◎悬崖上的鹰 / 王清 / 063
- ◎把每一栋房子都注入生命 / 杨志明 / 065

千姿百态的上帝们

- ◎难得有一次“自作主张” / 薛涛 / 066
- ◎80后的“蜗居”梦 / 李霞 / 068
- ◎开发商来买房 / 张文龙 / 070
- ◎那个我是项目的英雄 / 杨金金 / 072

- ◎ 嫌货才是买货人 / 王丽娟 / 074
- ◎ 坐在马桶上看河景 / 张和 / 076
- ◎ 找到做主的那个人 / 林琼 / 077
- ◎ “问题”客户让我成长 / 罗雪 / 078

专业为本，诚意相待

- ◎ 变电站旁的五号楼 / 王业驰 / 080
- ◎ 关键需求锁定式询问 / 杨瑜 / 082
- ◎ 找对沟通的角度 / 肖莎 / 084
- ◎ 为客户提供超值服务 / 罗琼珠 / 086
- ◎ 3000元的红包 / 黄前伟 / 088
- ◎ 1%机会=100%努力 / 王丽 / 089
- ◎ 陪客户搜遍全城 / 吴惠娜 / 091
- ◎ 故事还有续集 / 洪芳 / 092
- ◎ 再来一单 / 董萍 / 094

第二篇 思路决定出路，策划步步为营

蓦然回首看世联

- ◎ 5个月的成长故事 / 魏琦 / 096
- ◎ 泰格的成长周记 / 张炳鹏 / 100
- ◎ 一杯没有加糖的咖啡 / 吴德文 / 105
- ◎ U与T / 黎薇 / 108



- ◎身后永远有团队 / 罗剑儒 / 111
- ◎3个心灵故事 / 王坤华 / 113
- ◎策划随想 / 黄凯 / 116
- ◎认真做对事，用心做好事 / 黎金荣 / 119

专业的力量

- ◎策划之道 / 彭文婷 / 121
- ◎7年老盘的起势 / 肖健强 / 124
- ◎一切从盘客开始 / 刘勇 / 126
- ◎冷场变旺场的力量 / 蒋永刚 / 129
- ◎做足功课，逆市前行 / 肖健强 / 131
- ◎完善细节，无往不胜 / 徐坚 / 133
- ◎市场PK，赢在专业 / 金先国 / 136

人在项目中

- ◎签约主力店临时改变之后 / 蒋公正 / 140
- ◎驻场策划的“五部经” / 邹玉益 / 142
- ◎相信信任的力量 / 赵诣峰 / 145
- ◎找到突破的上上策 / 张首弘 / 147
- ◎一场没有硝烟的守城大战 / 黎超恒 / 149
- ◎服务大企业要有大智慧 / 陈杨君 / 151
- ◎第999天 / 彭义 / 156
- ◎漂亮的反超 / 黄晔 / 160
- ◎房地产服务业者的诗意人生 / 蔡伟 / 162

第三篇 行胜于言，以经纪的名义

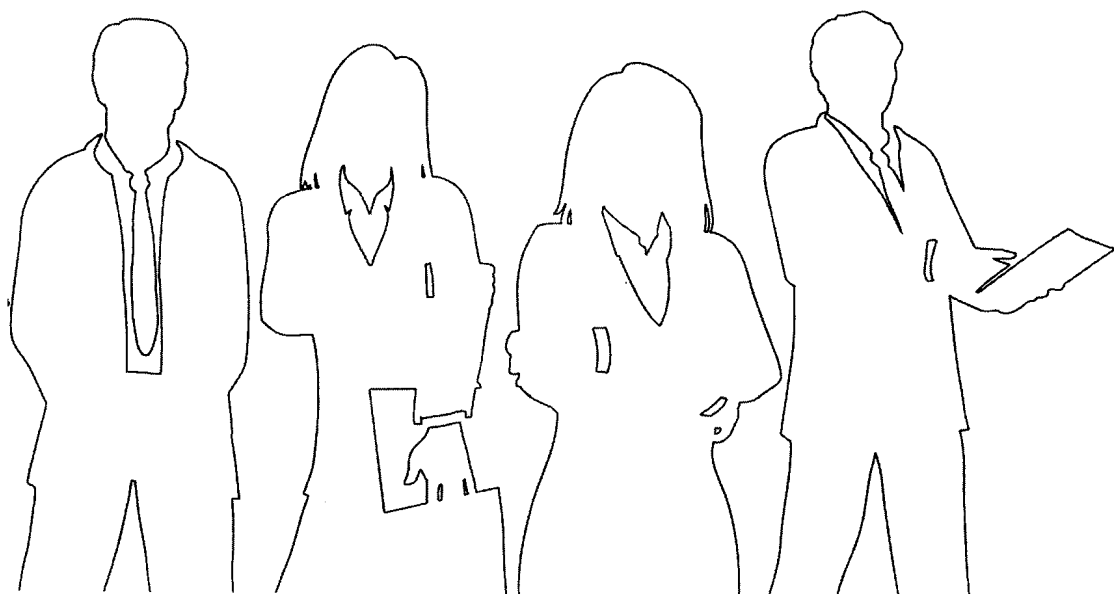
- ◎诚心 耐心 信心 / 刁海燕 / 168
- ◎我的第一位外国租客 / 黄婷婷 / 170
- ◎新人首月3张单的考验 / 于立丽 / 172
- ◎一个单就是一次最佳的培训 / 张龙华 / 174
- ◎坚守到最后一位客户 / 侯东鹏 / 177
- ◎我的第一单 / 侯梓璇 / 179
- ◎6小时的一单 / 曹长勇 / 181
- ◎爱产品，更爱客户 / 王高峰 / 183
- ◎5小时销售日记 / 李伟 / 186
- ◎一张未成的单 / 江松培 / 189
- ◎没看房就成交的一单 / 杨洁 / 191
- ◎责任始于信任 / 黄志忠 / 193

后记：来自前线的故事最有生命力

前线故事

第一篇

销售的最高境界就是销售自己





售楼先“交心”



002

前线故事

“一”变“二”战略让我蝉联销冠

袁满满

有一次我连续2个月蝉联销冠，同事们问我，为什么我的业绩比他们多一倍呢？我深切地知道，淡市下让客户上门极为关键，但是热情和细致的客户服务更是“关键中的关键”！在淡市中，每天的客户上门量只有个位数，我只能想办法从老客户身上着手。

整个6月，我一共成交24套房子，其中11套是老带新当天成交的。老带新，就是我的杀手锏。我在从事房地产销售之前做的是橱柜销售，但我想销售是共通的。做橱柜销售时，不管是经过看看的客户还是我派单接触的客户，只要跟我聊过的，都成了我的朋友。即使是现在，有些客户依然跟我保持着联系。

维系客户有很多多种方式。我会将所有客户组一个业主QQ群，一有机会就在业主论坛上发布项目利好的消息、活动的告知；逢节假日的时候我会充分利用这个平台，群发短信，让很多客户无形中成了我的准客户，而

整个6月，我一共成交24套房子，其中11套是老带新当天成交的。老带新，就是我的杀手锏。

且给我带来了很多新客户。

6月时我接了一个客户，一开始我说什么他都不搭理我。我不停变换话题，他都不吭声。当时，很多同事都说这客户没意向，但我依然没放弃。直到带他来到样板房，我开始说起装修时，他眼睛发亮了。他打开话匣子跟我谈风水，谈摆设，谈自己的五六套房子。这个客户临走前，问我要了张名片。结果第二天，出乎意外地，他带着他的两个朋友从我手里买了两套房。

老带新，说起来简单，真正做起来可不那么容易。常常为了追踪一个客户，我要在每一次天气变化时发个信息提醒他，需要在每一个节日前提前祝贺他，需要时不时地邀请他来售楼处领取小礼品，联络感情……

我牢记世联新人培训第一课讲的：销售，最先的是推销自己。如果你成功推销了自己，让客户认可了你，把你当朋友了，那他自然会接受你的产品，也自然愿意介绍他的朋友来。而且，带来的客户无须你费力推介，老客户会帮你成交，说服新客户购买。

所以，现在我坚持贯彻着我的“一”变“二”销售策略，在没有新客户积累的前提下，我开始琢磨一变三、一变多。多费力挖掘老客户，就是我行行之有效的销售秘诀。

挖掘客户真正的需求

杨超悦

许先生是其他同事转交给我的一个客户，在没见面之前，我对他已经有了基本的了解：他是香港人，有一定的经济实力，自己在中山开工厂；有朋友在本项目买了房，对项目的地段与规划很认可，所以他也想买套房子度假或投资用。在同事的介绍下，我和许先生见了第一次面。

由于之前了解到客户买房是想度假或投资，所以我在讲解沙盘时着重强调项目的配套、地段的价值和项目规划好以后的高尚品质，让他觉得无论是用来度假还是投资，购买这样一套房子都是很值的。在和许先生沟通的过程中，我知道他有三个小孩，所以考虑的户型只有两种：一是256平方米的平层，二是别墅。同时我也得知他还在对比其他一些项目，今天过来的目的就是先确定小区和户型，改天再和家人过来确定买哪套房子。

虽然知道他今天不会定房，但我确信他一定会在中山买房，不过买哪个项目就要看他的认可度了。在看别墅的过程中，我了解到许先生看过K项目，他也说出了自己的想法：“你们的地段比K项目好，但是大环境和小区的环境不如他们。我现在不能下定论要买哪一个，但是我想请你帮我分析一下。如果要我买你们这里，请给我充分的理由。”

我想了一下，对许先生说：“真的，要是让我买，我也难以选择。K项目的环境确实不错，洋房带装修，别墅的私密性也很好。”许先生笑着说：“你也承认他们的产品好，那你不担心我在他们那边买房吗？”我说：“您是香港人，肯定对地段的价值更有体会。其他的我先不多说，我只希望您自己回想一下，10年前的香港，中心区的房子，在便利性和投资

在和许先生沟通的过程中，我知道他有三个小孩，所以考虑的户型只有两种：一是256平方米的平层，二是别墅。

价值方面，与现在的差距是多少？您也看到我们的地段价值了，在入住率上我们也高出许多，就是因为我们的地段更具优势。如果您未来还有投资方面的考虑，可能地段价值对您而言就更为重要。”许先生没有作声，沉默了一会儿说：“今天非常感谢你，请你帮我再准备两份资料，一份洋房的，一份别墅的，过两天我和太太再来看一次。”

几天后，这一单生意很自然地就成交了。



解开客户的心结

吴碧霞

我的客户缪先生可以说是亲眼见证了3年来本项目在中山的发展。

在我调到本项目之前，他就已经开始关注一期洋房了。他不厌其烦地从2008年的洋房看到2010年最后一批洋房，毕竟买房是人生中一次重大的决定，我也非常理解。

我刚刚开始接触他的时候是2009年。他最初看了256平方米的户型觉

得不满意，准备买别墅。

他和做医药销售工作的陈小姐是好朋友，两人一起来看别墅。我将我们别墅的优势一次次地介绍给他们。陈小姐比较认同我的说法，缪先生则总是提出相反的意见。他说我们这里比不上他住的小区，价格也太贵。

但我心里明白，两年来他一直关注这里，每次只要有新产品推出他也一定会过来看，但是每次他都要挑很多问题。根据他心口不一的行为，我断定

