

职场实战

图解

营销系列



〔日〕丸山景右=著
冯建超 赵儒煜=译

轻松

带有情商的
促销奇迹！

售楼



科学出版社

www.sciencep.com

职场实战图解——营销系列

轻松售楼

〔日〕丸山景右 著
冯建超 赵儒煜 译

科学出版社
北 京

图字: 01-2004-3369 号

内 容 简 介

“职场实战图解——营销系列”主要从营销的新视角出发,旨在提供营销领域中一种全新的理念和思考处理问题的方式,为指导营销人员具体的实战方式和管理方式提出了行之有效的建议。

本书是该系列之一。随着目前我国房地产热的一度升温,能够轻松的销售房地产商的各个楼盘一定能为销售人员带来不菲的收入。通过借鉴日本在这方面的经验,尤其是在日本住宅业萧条时期,优秀售楼人员的经验,一定会令所有的营销人员获益匪浅。本书通过指导营销人员分析住宅业的销售环境,贴近售楼工作的具体环节,总结出成为销售高手的成功经验。本书主要结合具体的实例进行介绍,循序渐进的引导读者体会营销工作的秘诀。

本书适合营销人员,营销管理人员,以及个体经营者阅读,可作为市场营销专业的学生的参考读物。

图书在版编目(CIP)数据

轻松售楼/(日)丸山景右著;冯建超,赵儒煜译. 北京:科学出版社, 2004

(职场实战图解——营销系列)

ISBN 7-03-013220-3

I. 轻… II. ①丸… ②冯… ③赵… III. 房地产-市场营销学
IV. F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第038447号

责任编辑:张 敏 赵丽艳/责任制作:魏 谨

责任印制:刘士平/封面设计:黄华斌

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

源海印刷有限责任公司印刷

北京东方科龙图文有限公司 制作

<http://www.okbook.com.cn>

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2004年7月第 一 版 开本:A5(890×1240)

2004年7月第一次印刷 印张:6 1/4

印数:1—5 000

字数:161 000

定 价:16.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换〈新欣〉)

前言

人们都希望经济好转,但我认为这个愿望很难实现。

现在住宅业的萧条,与 1982 年出现的新建住宅下降到 120 万户的萧条期相比,是有着本质区别的。现在,整个日本经济的基础在下沉,恢复开工户数谈何容易。

预计目前形势严峻的通货紧缩还将持续,我们没有多余的时间哭诉“卖不出去啊”。馅饼(新建住宅户数)减少的同时,客户也变得聪明起来,洞察力也敏锐起来了。

客户是建房活动中的主角。当今时代的特点是:客户说出自己的梦想,一边同营销员交换意见一边享受建造家园的乐趣。因此,不能为客户全心全意服务的营销员应当立即被解雇。

畅销的、受大众喜爱的商品,任何公司都会效仿生产的。一旦出现新营销方法获得成功的案例,各家公司马上相继效仿,先进方法也随之黯然失色。靠“跳水”做生意的做法已经过时了,在这个不赚钱的时代,历史错误却如此深刻。

作为营销员,要依靠自己的人品和营销能力。向客户提供价格合理的商品,全体工作人员齐心协力把客户的利益放在首位,这才是证明营销员能力的地方。

那么,“营销能力”是什么呢?请参照如下几点:

- ① 发扬忘我精神,一切替客户着想。
 - ② 认真倾听,正确把握客户需求,用最好的方案满足客户需求。
 - ③ 设计要经济实惠,想方设法降低成本,让客户满意。
 - ④ 工地现场是否整洁,为邻居考虑是否周全,全体工作人员是否齐心协力工作。
 - ⑤ 是否能够立即对客户的困难作出回应。
- 今后每天都要提醒自己注意这几点,并且落实在实际行动上。这

样,在不知不觉中就形成了习惯。每天都认认真真地用知识武装自己,持之以恒地付诸实施,没有售不出去的道理。这样做的话会发生什么呢?

要使建造住房成为快乐的事情,成为自己喜欢的事情,只有喜欢上造楼,才能有认真细致的工作。这就是感动,只有这样才能打动客户的心。

总之,要想成为“售楼高手”,重要的是要喜欢这一工作。这点与经济萧条与否无关。采取充满真心和智慧的行动,才有达到目标的可能。在感慨“卖不出去,时代不好”之前,要重新审视自己,树立起埋头苦干的工作理念。

即使好的时代来临了,也只有真的东西才会被人们所接受。不坚持磨励自己,就会被时代所遗忘。营销的世界就是原本评价人的自身价值的。在当今的时代,只有努力的、运用智慧的人才会获得胜利。因此,我们才说这是个有趣的时代。

能在这样的时代受到锻炼的营销员是幸福的。既可以使自己具备真正的实力,又可以通过努力逐渐提高自己的才干。想对那些住宅行业的营销员、为建筑房屋日夜工作的建筑公司以及住宅建设者们说一句:“请发自内心地喜欢造楼吧!”

在此书出版之际,向为我提供素材的诸位朋友表示衷心感谢。

丸山景右

目 录

第 1 章 巨变中的住宅销售环境

1 巨变中的住宅业现状	2
◆ 时代在变化,之前的方法行不通	4
2 住宅销售没有魅力?	7
◆ 从住宅销售转行到财险业	7
◆ 销售的根本在于访问营销	8
◆ 评价营销员的实力	9
3 住宅为什么推销不出去呢?	11
◆ 景气变动皆有其因	11
◆ 经济长期不景气	12
◆ 认清客户类型	12
4 住宅需求的实际情况	15
◆ 建设部的“住宅需求状况调查”	15
◆ 经济萧条引起滞销,客户更加聪明	16
◆ 营销员最重要的素质	17
5 客户刻意追求的是什么	18
◆ 进入置房合伙人候选范围的理由	18
◆ 客户出现两极化现象	18
◆ 中高档商品最畅销	20
◆ 强化建议能力就会带来客户的满意	21
◆ 掌握知识,满足客户的需求	22
6 以性能取胜,领导住宅市场	24
◆ 锁定中高档住宅的路线	25
◆ 下一代商品重视节能性	26

1	做一流的住宅营销员的条件	30
2	有效利用信息,以情动人	32
	◆ 从化妆品厂家的营销状元转行到住宅业	32
	◆ 用独特的预期客户寻求法,打开出路	33
	◆ 接近参与国有土地转让与拍卖的客户	35
	◆ 通过电子信函,为营销活动打基础	37
	◆ 快速营销的秘诀	37
	◆ 在三洋家园建造的自己家里招待客户,听取客户的反映	38
3	没有介绍销售,就无法推销出去	
	——太田纯人先生	41
	◆ 放弃擅长的技术时有过抵触	41
	◆ 时代变迁,打法也在变化	43
	◆ 快速签订合约会不会导致悔约	45
	◆ 只有心心相印的客户才会介绍业务	45
	◆ 签约是保证客户满意的宣誓仪式	47
	◆ 迅速从算盘型转向到全心全意服务型	48
4	不让客户感到是兜售,就是成功	
	——吉冈秀和先生	52
	◆ 连续吃闭门羹	52
	◆ 从客户的拒绝中找到需要	53
	◆ 不要心急,花工夫就一定能找到客户	53
	◆ 按自己的想法行动,取得成绩	55
	◆ 不让客户感到强制的销售哲学	56
5	团队精神出众的优秀店铺的秘诀	
	——积水家园群马分店	59
	◆ 请入住和我一同创建的住房,度过健康的一生	

——家入健一先生	59
◆ 利用“小虎影集”	60
◆ 站在客户的视角来考虑提议	61
◆ 与其单打独斗,不如大家共同快乐工作,快乐倍增 ——宫内秀展先生	61
◆ 通往“全国第一店”的路程	62
◆ 在最后关头出现的转机	63

第 3 章 贴近地域型企业提高营业额的关键

1 从香蕉贩子到埼玉县住宅企业的首位 ——北极星集团	66
◆ 带着怀孕的妻子从德岛来东京	66
◆ “不早来的话香蕉就卖光啦”	67
◆ 从自己打算置房到经营不动产业	68
◆ 事业逐渐扩大	69
◆ 抑怨声声,碰壁连连	70
◆ 销售香蕉是经商之本	71
◆ 从果树栽培悟到经商之道	71
◆ 以阿波舞蹈活动丰富城市生活	72
◆ “中央建筑职业训练学校”的作用	73
◆ 泡沫经济崩溃后取得飞跃发展的北极星	73
2 营业地区限定在半径为一点二千米内 ——北极科技股份有限公司一乃割营业所	75
◆ 仔细听取,实现客户的希望 ——橘淳男先生	76
◆ “我家先生看了橘先生的历史泣不成声”	76
◆ 收集详细情报,把握机会 ——山下光辉先生	79
◆ 从“个人报”入手面谈一个小时	80
◆ 在快乐中体会访问销售的真趣	81



3 遵守建造住宅的规则,态度明朗

——伊藤工股份有限公司	83
◆《动荡不安的生涯》(精选)	83
◆敢于挑战的第二代社长	85
◆充满创意的“伊藤工好友会”	86
◆享受太阳能房吧	87

4 从工程监理到营销的华丽变身

——多多良股份有限公司	89
◆ 180°转变到熊本工作,打开活路	
——富田惣一郎	89
◆能够打动慎重型客户的营销实力	90
◆心与心沟通的情感法——山下正树	91
◆擅长使客户“回心转意”	92

5 外行营销组挑战订建住宅

——远州铁道股份有限公司	95
◆梦想是签订 100 栋订建住宅的合约	95
◆冒险提拔外行人组成营销部	96
◆以孩子的心情和客户交流	97
◆“你不该做住宅营销员”	98
◆努力争取介绍客户	98
◆“目标是 30 栋,差一栋也是零”	99

第 4 章 推进大受欢迎的电气化住宅,打开销路

1 在电气化住宅建设中,不要追随其他公司

——荣建筑股份有限公司	102
◆细心才能得到拥护	102
◆荣社长对下一代的教育	103
◆客户要求电气化住宅	104
◆入住后就体会到电气化住宅的舒适	105

2 继承传统技艺,以年轻的营销实力来完善自我

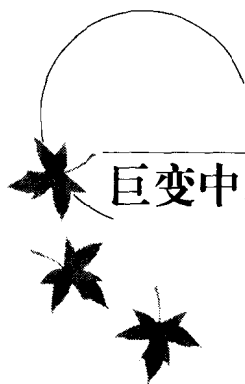
——大河内建筑股份有限公司	106
◆ 以优质的材料和精湛的技术扩大客源	106
◆ 将现代感融入日式住宅中	107
◆ 和客户建立良好关系是最重要的	109
3 建设全电气化的绿色街区	
——冲股份有限公司	111
◆ 开发电气化厨房,突出商品差别	112
◆ 业主和入住者都满意的电气化公寓	113
4 新一代房屋长廊是信息集散的舞台	
——池尻殖产股份有限公司	115
◆ 有益于人类和地球的住宅	115
◆ 总结阪神大地震的教训	116
◆ 获得客户理解是第一位的	117
5 电气化住宅的优点	120
◆ 电力公司的后援体制	120
◆ 电气化住宅用户的心声	121
◆ 与环境共生的住宅	122

第5章 成为住宅销售高手的铁则

1 “畅销”必有理由	124
2 确立坚定的信念	125
◆ 必要的营销技能	125
◆ 一流营销员应确立信念	126
3 明确行动标准	127
◆ 总结“行动标准”	127
4 基本行动要形成习惯	129
◆ 和很多人会面,真心实意地商谈	129
◆ 习惯灵活运用三大法宝	129
5 有效利用工作时间	133
◆ 集中注意力是有限度的	133

6	每天学习知识	136
7	时刻准备争取客户	139
	◆ 主流渠道活动	140
8	周到的客户管理与培育	144
	◆ C 型客户攻略	145
	◆ 一丝不苟地管理名单	150
	◆ 信息的提供	152
	◆ 月初集中拜访	152
	◆ 心理战术	154
9	准备好第一次摊牌了吗	155
	◆ 如果时机成熟,初次见面就可以直抒胸臆	155
	◆ 强行要求签约,结果就是 NO	157
	◆ 真情实意是取得信任的关键	157
10	彻底了解客户	161
11	赢得聪明客户的信赖	163
	◆ 客户的不满	164
12	磨炼准确的倾听能力	165
	◆ 倾听时的注意问题	165
13	完全掌握制作草图手法	167
	◆ 草图的奥秘	167
14	全心全意满足客户的期望	171
	◆ 仅能提供方案是不够的	171
	◆ 建立在信赖之上的提案营销	171
15	掌握提高签约率的策略	179
	◆ 实现营销的标准化	179
	◆ 营销程序“住宅之路指南”	180
	◆ 使用“住宅之路指南”的注意事项	181
	关于“乐天俱乐部”	183
	译者跋	185

第 1 章



巨变中的住宅销售环境

“住宅卖不出去”,经常听到营销员这样叹气地说。但是,这并不完全是经济不景气造成的。时代在变化,客户也在发生变化。只有抓住变化动向并努力改变自我的人才会成为胜者。

巨变中的住宅业现状

现在的营销方式,已摆脱了完全指望客户看样板房的做法,强化了推荐咨询的力度,热衷于争取介绍客户。但是,在实践中仍然没有确立出有效的经营手法,这就是目前的现状。

◆ 住宅业动向



◆ 现在，需要的营销

<十年前>

客户特征

- 建造新居是人生大事。用退休金支付，工作人员分期付款。
- 决定权在家长。拜托给有公关能力，熟悉的木匠。
- 请邻居中技艺高超的人出谋划策。新居建成仪式隆重。
- 比起内部装修、设计，住房结实最好。柱子和房梁大，壁龛的柱子和瓦片，制作精良。

营销手法：

举办各种宣传活动，
拿着电子计算器，
快速签约。

<现在>

客户特征

- 选择营销人员 / 感觉、能力、习惯 / 收集大量信息 / 要求对提出的问题迅速作答。
- 要求高附加价值 / 如果满意的话，提出预算 / 研究有利的资金调配方法和节税对策。
- 有特殊嗜好、策略 / 有见识 / 参观展示会场、陈列室·工地现场，了解内部装修·设备。
- 热心学习，研究 / 参加研讨会·讲演会，文化教室，各种讨论会，对情报敏感。阅读商品目录·住宅杂志。

营销手法：

反复深入洽谈，取得
理解；亲自制作营销
计划

为了实现“提高住宅营销员地位”的愿望,我在 1989 年成立了rick 股份有限公司,至今已经有 11 年了。在这期间,针对不同层次的大型建筑企业、有实力的当地交易所、建筑公司,在强化住宅建筑销售力方面开展了咨询业务。

1996年,成立了住宅营销员的会员组织“乐天俱乐部”。夜以继日地战斗在全国各地的同事之间在传送信息的同时,也传达了对对方的声援声。但是,由于住宅业的长期不景气,住宅营销员的体力逐渐消耗殆尽,来此谈心的多是已经到了气绝状态的营销员。

① 在这不景气的经济下,好事越来越少,竞争越来越激烈。对于将来能否在营销世界生存下去感到不安,已经厌倦了降价大战。

③ 对于近两三年客户消费观念的转变感到困惑。客户的需求更加多样化,在短时间内流行的商品变化无穷。这就要求有极高水准的建议和咨询能力,营销员为此而深感痛苦。

⑤ 在经济不景气时期,客户普遍控制购买欲望,大多本应定下来的商务洽谈都半途而废了,这使得自己信心全无。

4 _____

◆ 营销人员所处时代的变化

	主 题	以 往	今 后
市场环境	经济和景气	增长、扩大	饱和、缩小
	商品差别	有差异 / 机能、品质、设计、价格	没有差异 / 同水平
	竞争对手	降价大战，在竞争中成长	相互争夺，优胜劣汰
	营销目标	营业额至上主义	重视生产性·利润
企业情况	营销战略	人海战术，据点展开	精锐定义·地域密集
	商品政策	薄利多销	中高级路线，发展各自的名牌
	营销员评价	能提高多少营业额	客户的满意程度
	营销员管理	结果管理	流程管理
	客户管理	事务的，片断的	热心的，有组织的
	预期客户的绝对量	潜在预期客户无限	数量有限，很少
营销类型和战术	营销活动方针	数量（访问数和频度）	质量（预约面谈数和商谈内容）
	营销活动目的	结果好就都好，业绩至上主义	客户奉献型·客户至上主义
	必需营销能力	精神力，体力，行动力，活力	如思考力，提案推荐力
	预期客户获得法	辛苦汗水战， 招揽客户 / 陈列室·广告单	介绍客户
	营销类型	劝服型快速营销·人情型	理解型提案营销·人际关系
	营销推进法	营销流程自行推进	提高购买心理推进程序
	营销战术	网罗的，广泛的，肤浅的，量增大	细致划分，针对性强，提高质量
	说服主题	本公司商品优先	客户利益
	价值观	物质丰富的实现	精神丰富，快乐
客户态度	需求	形式的，一般的	个性，讲究，多样，高度化
	商品信息量	缺乏	丰富
	购买目的	所有物有价值	享受使用有价值
	购买热情	旺盛（外在化）冲动购买	减退（内在化），不急心理
	客户类型	多样	聪明·自主决断型
	价值观	实际业绩	尊重个性，技巧，能力
动机	给与褒赏	贪婪地·比率给予主义	金钱适度，重视闲暇时间
	受尊重	出人头地·晋升	工作的价值
	价值观	实际业绩	尊重个性，技巧，能力

在销售不振的时代里，最怕的就是营销员萎靡不振。“真的能卖掉吗？”营销员们内心充满了不安与迷茫。为了保持高度的警惕，一定要排除杂念和迷惑。