

第3版

房地产营销

[美] 威廉·M·申克尔 (William M. Shenkel) / 著

Marketing
Real Estate



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

第3版

房地产营销

M

arketing

R

eal Estate

[美] 威廉·M·申克尔 (William M. Shenkel) / 著
马丽娜 等 / 译

中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

房地产营销/[美]申克尔著;马丽娜等译. —北京:中信出版社,2005.7

书名原文: Marketing Real Estate

ISBN 7-5086-0427-X

I. 房… II. ①申… ②马… III. 房地产-市场营销-教材 IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 056968 号

Marketing Real Estate, 3/e (ISBN: 0-324-14063-0) by William M. Shenkel

Original edition copyright © 2001 by South-Western College Publishing, a division of Thomson Learning.

Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd). All rights reserved. 本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有,侵权必究。

CITIC Publishing House is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权中信出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

THOMSON



房地产营销

FANGDICHAN YINGXIAO

著 者:[美]威廉·M·申克尔

译 者:马丽娜 等

责任编辑:苏 毅

出 版 者:中信出版社(北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经 销 者:中信联合发行有限责任公司

承 印 者:霸州市长虹印刷厂

开 本:787mm×1092mm 1/16 印 张:25.25 字 数:459千字

版 次:2005年7月第1版 印 次:2005年7月第1次印刷

京权图字:01-2005-3432

书 号:ISBN 7-5086-0427-X / F·888

定 价:50.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书,如有缺页、倒页、脱页,由发行公司负责退换。

服务热线:010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com author@citicpub.com

前言

本书经改编后的第3版，增加了对房地产经纪人非常重要的新内容。前三个部分包括新的筹资方式、税法和其他多项规章制度，这些都是有从业资格的房地产代理商和他们的经纪人将要面临的。第四部分增加了有关商业房地产销售的新章节——尤其是已被证明有效的销售滞销房地产的技巧。以下对本书四个部分更为详细的说明，可以展现这些章节是如何全面介绍当今最佳的营销技能。

第一部分讲述营销技巧。经改动后的第三版在每章开篇都会说明完成学习目标后的收益。这些章还包含了最新案例和最新营销技巧。例如，第4章谈到销售过程，包括对职业道德的新探讨，这是日益受到关注的一个新课题。

第二部分是销售的实施，被分为6个章节进行阐述，其中新增了环境公告的要求。这些问题对房地产购买者和抵押贷款的贷方来说都十分重要，在第9章“了解房地产”中进行了详细介绍。同样，在第10章中谈到目前美国许多州都需要代理商公开的信息。像其他部分一样，第二部分经过重新整理后包括了对房地产销售意义重大的最新课题。

本书的第三部分主要解决如何发展壮大销售机构的问题，这些内容压缩到3个章里予以说明。第14章讲述了联邦法律，其中还包括了保护残疾人权益的新法规。

第四部分讨论了销售的技术层面问题，分为6章，对特定内容进行讨论。第16章讲述了合作式住宅的销售，说明如何分析租赁或购买合作式住宅的可行性。第17章讨论了筹资方式选择，说明半月支付常规固定利率抵押贷款方式的优点。

第18章列举出若干为税前或税后经济利益购买住宅的事例。第19章举例说明如何营销可做他用的零售物业。最后一章——营销滞销房产，是本书特有的部分，即房地产经纪人营销欠佳房地产的成功案例分析，说明如何在不利条件下，对滞销房地产进行销售。此章详细说明了营销投资失误房地产的必要步骤。

总之，本书尽可能对每一章进行了修正，详细论述了目前环境下所需的房地产营销技能。为了更好地说明案例学习、新法规和当今的市场需求，新版删除了上一版的一些内容。

我非常感谢那些为本书新版提供了素材的人们。尤其感谢佐治亚州亚特兰大市

Trammell Crow 房地产公司副总裁迈克·麦戈伊 (Mike McGaughy), 佐治亚州亚特兰大市 Pannell Kerr Forster 房地产公司顾问詹森·K·史密斯 (Jason K. Smith), 伊利诺伊州芝加哥市房地产分析公司的迈克尔·J·凯利 (Michael J. Kelly) 为我提供的帮助。在此, 我还要感谢为前两版提供材料的人们。

最后, 我要感谢我的编辑助理兼文字处理员谢丽尔兰丝·庞德 (Cherylance Ponder) 尽责的工作。她对细节的关注, 让本书的错误和疏漏降至最低。

威廉·M·申克尔
佐治亚州阿森斯

致读者

通过对房地产营销的学习，你会发现自己的工作将变得令人满意，并且会带来经济上的回报。这种满足感来源于你对于有序的房地产市场有赖于房地产销售人员的工作这一点的理解。想把房子卖出最好价钱的售房者和寻找到满足自己特殊需求的购房者之间，需要房地产销售人员将他们联系在一起。你的个人努力代表了委托客户和潜在客户的利益，这通常是销售过程中的关键因素，对买卖双方的满意度至关重要。

你还会发现学习房地产营销会令你获得经济上的回报。本书并不仅仅是填鸭式地讲述房地产法规、房地产特征和筹资方式。如果对本书中提到的每个销售原则都很好地把握，几乎每个房地产领域的销售人员都会发现自己获得的佣金数目将大大增加。此外，每个人通过学习都可以掌握并运用本书谈到的销售技能。书中的所有章节都经过精心安排，让你能根据销售过程中的每一个环节取得进步。许多成功的销售人员行之有效的亲身体验，证明了本书建议的销售技能的有效性。

在你进行每一章内容的学习时，可以先阅读章末的复习要点，以便有针对性地进行学习。若你学习完后仍无法准确地回答这些问题，请再重新学习这一章，你会发现这些问题都是每章的中心内容。书中所列举的事例来源较广，作为补充说明，支持了本书提出的要点并证明了其实用价值。最后，在你不断培养销售技能的同时，不断增加的收入也将说明你正在更加有效地为大众提供购房和售房服务。

当今，信息技术、计算机数据处理和数据库管理技术的蓬勃发展，让训练有素的房地产经纪人可以更为高效地工作。本书这一改编过的新版本，还将帮助指导房地产经纪人使用这些新技术。

目 录

前 言

致读者

第一部分 培养营销技巧

第1章 与潜在客户沟通 2

学习目标 2

沟通过程 3

培养聆听技巧 3

感知的行为 7

可控沟通 9

提高与潜在客户的沟通水平 9

口头沟通 10

一般规则 15

非语言沟通 17

提问技巧 18

问题类型 19

特殊的问题 19

应记住的一些要点 21

关键术语及概念 21

复习要点 22

第2章 销售动机：面谈技巧 23

学习目标 23

自我分析	23
初步的自我分析	23
自我分析的问题	24
自我分析评级	27
销售导向	28
面谈技巧	28
面谈的结构	28
销售面谈的目的	29
提前计划	29
面谈的模式	31
面谈步骤	32
应记住的一些要点	34
关键术语及概念	35
复习要点	35

第3章 如何应对客户的拒绝理由

36

学习目标	36
制约客户	36
熟知房产	37
了解客户的需要	38
预测拒绝理由	38
如何应对拒绝理由	38
无意义的拒绝理由	40
十个常见的拒绝理由	41
新房子比旧房子好	42
预付定金过高	42
我们想仔细考虑一下	43
这幢房子离我工作的地方太远	43
房子没有地下室	44
我们现在宁愿继续租房而不是买房	44

房价实在太高了	45
房子条件不大好	46
我们不喜欢这个街区	47
我们还没有准备好要买房子	47
应避免的危险	47
不争论	47
外界干扰	48
无声的拒绝	48
最后一步	48
应记住的一些要点	49
关键术语及概念	51
复习要点	52

第4章 销售过程

53

学习目标	53
职业化销售	54
职业化特性	54
可通过学习掌握销售吗	55
职业道德	56
自我管理计划	57
时间预算	57
为销售职责合理分配时间	58
对销售工作的分析	60
对每项销售做出分析	61
销售行为模式	62
为潜在客户服务	62
给潜在客户适度的关心	63
购房决定	63
做出购买决定的步骤	64
决策过程	66

销售人员的目标 69

应记住的一些要点 69

关键术语及概念 70

复习要点 70

第5章 介绍房产：与售房者合作

72

学习目标 72

售房者的配合 72

给售房者提出建议 73

售房者的帮助 74

房屋的准备 75

修缮过的房屋 75

为购房者做准备 76

带客户看房 79

为带客户看房挑选合适的房屋 79

介绍给客户的房屋数目 80

带客户看房的时间 80

为房产做介绍 81

开放展示房 82

为完成销售做准备 85

应记住的一些要点 86

关键术语及概念 87

复习要点 87

第二部分 进行销售

第6章 待售房产列表管理：计算机的应用

90

学习目标 90

计算机管理代理房产文件 90

代理房产信息系统	90
专门化的计算机系统	91
代理房产信息网	91
推荐的代理房产	93
公共关系技巧	93
以前的客户	94
社团领导者	94
征集的代理房产	95
房产代理区	96
竞争性市场分析	101
从“房主自售”房处获得房产代理权	101
如何回答拒绝付佣金	101
联络房主	105
其他说服房主的方法	105
一般的说服方法	105
电话说服	106
获得房产代理权的随身装备	107
介绍手册	107
其他帮助获得房产代理权的工具	108
为代理房产提供服务	108
代理有效利用能源型房屋	108
代理节能型建筑	109
应记住的一些要点	110
关键术语及概念	111
复习要点	112

第7章 现代房产广告

113

学习目标	113
广告概念	113

- 广告的局限性 113
- 过度依赖广告 114
- 滥用广告 114
- 对于做广告的一些建议 115
- 有效的分类广告 116
- 挑选用做广告的房产 116
- 选择房屋特点做好广告 117
- 撰写广告 118
- 评估分类广告 122
- 图文广告 125
- 其他的广告形式 126
- 建立永久声誉的广告 126
- 公司宣传手册和报纸 127
- 直接邮寄 130
- 广告的专门用具 131
- 广告预算 132
- 目前实行的广告预算 132
- 预算的灵活性 132
- 广告政策 133
- 应记住的一些要点 134
- 关键术语及概念 135
- 复习要点 136

第8章 确定潜在客户购房资格

137

- 学习目标 137
- 熟悉购买者 137
- 潜在客户的经济状况 139
- 预审核购房资格 139
- 资格确认明细表 139
- 情感因素 144

电话询问	147
特别建议	147
电话礼仪	149
未经预约来访的潜在客户	151
引发潜在客户兴趣	151
回访信	151
潜在客户记录	152
应记住的一些要点	153
关键术语及概念	154
复习要点	155

第9章 了解房产

156

学习目标	156
房屋设计	157
建筑平面	157
建筑平面的评判	161
建筑的评判	161
建筑风格	162
住宅位置	163
节 能	164
节能型建筑	164
节能型建筑的价值	166
简易房	166
活动房	167
模块房	168
面板房	168
了解街区特征	168
街区设施因素	168
经济因素	169
社会因素	169

- 安定社区的特点 169
- 公开周围环境的要求 170
- 应记住的一些要点 172
- 关键术语及概念 173
- 复习要点 173

第10章 谈判技巧

174

- 学习目标 174
- 代理权公告 175
- 销售人员在谈判中的角色 175
- 达成协议范围 176
- 谈判权限 176
- 谈判要点 177
- 为完成销售进行谈判 179
- 谈判的基本原则 180
- 谈判形式 180
- 谈判者应具备的素质 181
- 基本原则 181
- 谈判技巧 183
- 对谈判强度做出判断 184
- 谈判中的提问 185
- 在最后的出价上进行谈判 187
- 完成销售的策略 188
- 最后和最终的报价 190
- 最后的会面 191
- 应记住的一些要点 191
- 关键术语及概念 192
- 复习要点 193

第 11 章 完成销售

195

- 学习目标 195
- 未能完成销售的原因 195
 - 个人缺乏自信 196
 - 个人负罪感 196
 - 失败的销售策略 196
 - 完成销售的一般规则 196
- 完成销售的时间 198
- 分析客户线索 198
- 尝试性完成销售 200
- 完成销售的技巧 201
 - 假设销售完成 201
 - 总结购房好处 201
 - 直接完成销售 203
 - 平衡列表完成销售方式 203
 - 在单个拒绝理由上完成销售 204
 - 在细节上完成销售 204
 - 威吓的技巧 205
 - 其他选择 205
- 完成销售失败 206
 - 完成销售失败的原因 206
 - 回访计划 207
 - 完成销售的态度 208
 - 准备好契约 208
- 应记住的一些要点 209
- 关键术语及概念 210
- 复习要点 211

第三部分 发展销售机构

第12章 销售人员的管理

214

学习目标 214

成功房产销售人员的必备素质 214

心理素质 214

自然特性 216

社会特性 216

销售业绩差的原因 216

绩效评估 217

每日工作报告 217

时间的分配 218

个人评估 218

小 结 219

增加销售额的激励计划 219

销售管理程序 221

长期计划 227

小 结 228

销售人员会议 228

销售人员会议的功能 229

组织销售人员会议 231

角色模拟以提高销售技能 235

角色模拟的目的 236

有效进行角色模拟的建议 236

提高交流技能的角色模拟 240

应记住的一些要点 241

关键术语及概念 242

复习要点 243

第 13 章 组织跨区域服务

245

- 学习目标 245
- 跨区域营销过程 246
- 跨区域房产公司 246
- 与跨区域房产公司合作 247
- 建立跨区域部门 248
- 跨区域市场调查 248
- 发展跨区域服务 250
- 跨区域营销材料 251
- 公司跨区域服务宣传手册 251
- 对外地潜在客户进行销售 252
- 跨区域房产公司的销售列表 252
- 组织地方中心 253
- 应记住的一些要点 256
- 关键术语及概念 257
- 复习要点 257

第 14 章 影响房产代理商的联邦法规

259

- 学习目标 259
- 《州际土地销售公告法案》 260
 - 目 的 260
 - 例 外 261
 - 管 理 261
- 《房产结算过程法案》 263
 - 例 外 263
 - 贷款方义务 263
 - 其他要求 265
- 《同等信贷机会法案》 265
- 联邦公积金制度 265