

ONE DAY
SOLD OUT

安致丞 ◎ 著

一日售罄

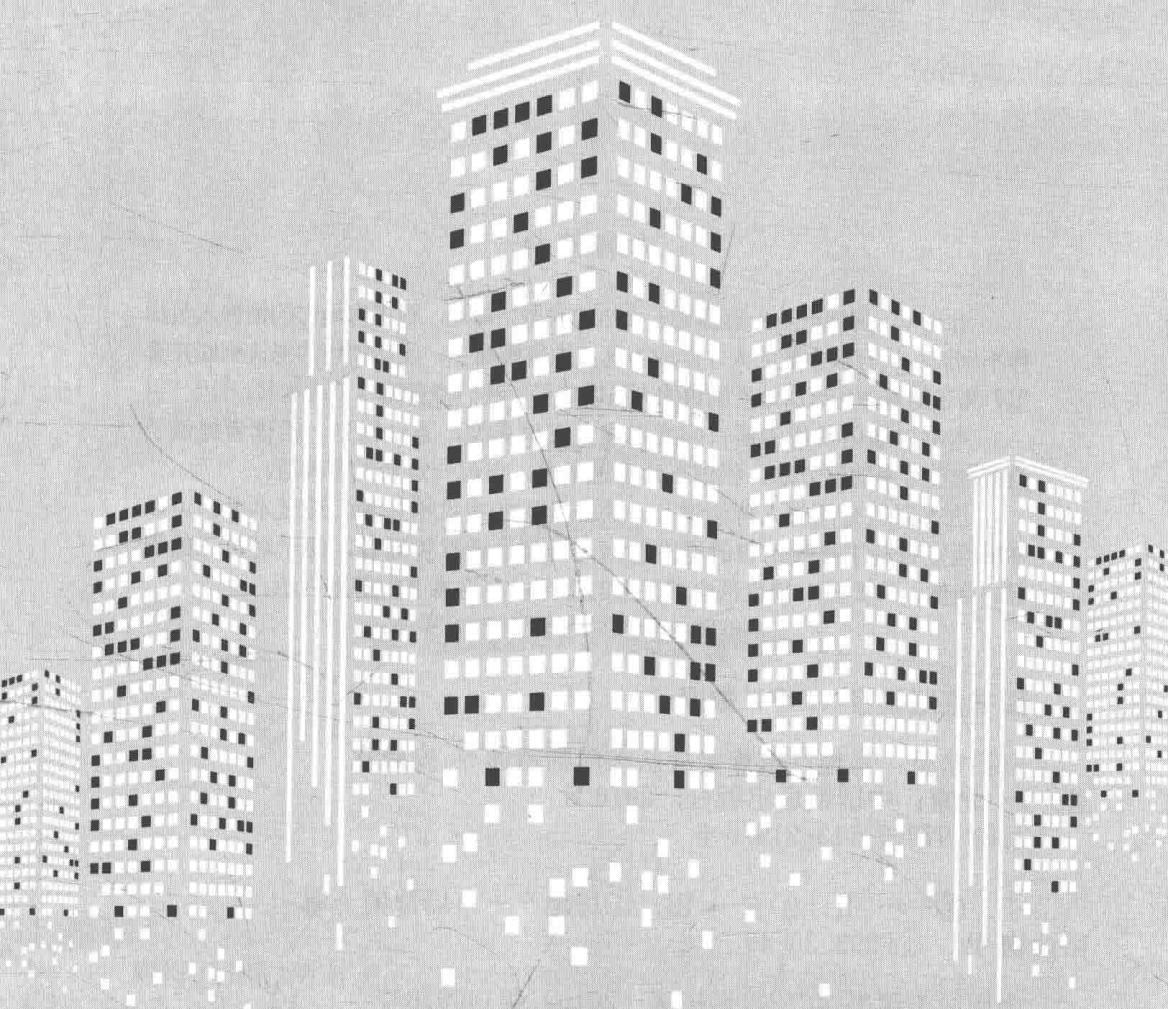
房地产销售实战从入门到精通

顶级楼盘销售员

市场调查 + 营销策划 + 需求洞察 + 心理掌控 + 持续跟进
化解拒绝 + 排除异议 + 快速成交 + 售后服务 + 尾盘销售



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



一日售罄

房地产销售实战从入门到精通

安致丞 ◎ 著

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

近几年,房地产业一直都处于火热的状态。可是,很多房地产的销售人员却挣不到钱;只有极少数的人才能成为真正的售楼高手。成功销售的秘诀到底在哪里?为了给众多从事房地产销售的人员以启示,我们特意编写了这本书。

本书以通俗易懂的语言娓娓道来,案例典型,方法得当,给读者提供了众多翔实可用的好方法。相信,读了这本书,自己一定会大有裨益。

这本书适合两类人群阅读:一类是真正的楼盘销售者,通过本书,可以掌握众多有利于楼盘销售的好方法;另一类是楼盘管理者,便于对员工的引导。当然,只要是对楼盘销售感兴趣的都可以在这本书中得到启示。

图书在版编目(CIP)数据

一日售罄:房地产销售实战从入门到精通 / 安致丞
著. — 北京:中国铁道出版社, 2016.8
ISBN 978-7-113-21976-5

I. ①一… II. ①安… III. ①房地产—市场营销—通俗读物 IV. ①F293.35-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第140978号

书 名:一日售罄:房地产销售实战从入门到精通

作 者:安致丞 著

责任编辑:张亚慧

责任印制:赵星辰

读者热线电话:010-63560056

封面设计:MX DESIGN
STUDIO

出版发行:中国铁道出版社(北京市西城区右安门西街8号 邮政编码:100054)

印 刷:北京鑫正大印刷有限公司

版 次:2016年8月第1版

2016年8月第1次印刷

开 本:700mm×1 000mm 1/16

印张:15 字数:207千

书 号:ISBN 978-7-113-21976-5

定 价:39.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社读者服务部联系调换。电话:(010) 51873174

打击盗版举报电话:(010) 51873659

前言

FOREWORD

最近几年的楼市远不如过去几年，不管你愿不愿意承认，这都是一个大家有目共睹的事实。除了北上广深这种一线城市，二三线城市的房子似乎都已经达到饱和。在这种情况下，如果想将房子卖出理想的价钱，或者想在最短的时间里将房子卖出去，都不是一件容易的事。

现在，不管走到哪个售楼大厅，都很少再有以前人满为患的景象。看到其他楼盘销售人员能够卖出很多房子，而自己却迟迟不能签单，很多楼盘销售人员都会暗暗自责。其实，要想提高楼盘的销售量也是需要掌握一定技巧的。忽视了这些技巧，想一厢情愿地将楼盘销售出去，无异于天方夜谭。

从销售角度来说，楼盘也是一种商品，只不过这种商品的使用年限够长、花费的钱够多。因此，我们完全可以将销售一般商品的方法运用到这里。只要是营销方法，都可以尝试。

在近几年中，我接触过很多的售楼员，他们的生长地不同、性格不同、

知识结构不同，业绩也各不相同。很多时候，他们都会问我同样的一个问题：如何才能将楼盘销售出去？每当这时候，我们都会进行一番沟通，一方面我将方法告诉他们，一方面听他们心中的困惑。在交流的过程中，我积累了很多售楼员容易遇到的难题与困惑。为了给楼盘从业人员提供一定的帮助，我决定撰写一本书，将楼盘的销售技巧囊括其中。

为了获得更多的一手资料，我接触过很多金牌销售。不可否认，在他们身上确实有很多其他销售人员缺少的优点和方法。我相信，只要认真学习、积极实践，每一个楼盘销售人员的销售业绩都会获得增长，都有可能成为楼盘的金牌销售。

有人说，楼盘销售要靠脸蛋吃饭，靠口才拿业绩，只要外形好口才好，销售业绩自然就不错。其实，这是对售楼这份工作的误读。外形与口才，确实可以给客户留下好印象，可是如果忽视了相关的销售技巧，同样也无法将楼盘销售出去。而事实也证明，那些成绩优秀的楼盘销售人员并非就有一张明星脸。大家都是普通人，为何别人销售业绩好，而自己的却不好？这就是我要在这本书中讲述的重点。

在这本书中，我们所讲述的销售，是一种大销售，不单单指简单的销售技巧和方法，还有基础知识的掌握、市场调查的验证、准备工作的就绪等外围的东西，而这些都是很多楼盘销售人员经常忽略掉的。相信，读了这本书，一定会对您有所帮助。

当然，仅凭书中的十几万字还无以囊括所有的销售方法，如果在工作中遇到了什么问题，咱们还可以继续沟通，找到真正适合自己的方法，而这也是我写这本书的最终目的。

编者

2016年6月

目录 | CONTENTS

01 PART	卖楼前掌握一定的基础知识..... 1
	一、没有土地就没有房地产开发2
	二、建筑与规划，提高你的专业素养4
	三、六类商品房，你了解几类8
	四、不可不知的选房原则10
	五、商品房面积的正确测算方法13
	六、必须掌握的房地产交易专有名词16
02 PART	做好楼房的市场调查、分析和营销策划..... 21
	一、掌握房地产调查的原则22
	二、熟知房地产调查的方法25
	三、认真分析本年度房地产行业发展趋势28
	四、做好项目市场推广策划30
	五、反复推敲项目销售策划34
03 PART	做好销售准备才能提高成交量..... 39
	一、准备好有关的资料做事才有条理40
	二、有序布置销售现场，做好样板房43
	三、做些广告，先混个脸熟46
	四、制作产品微视频，对销售进行预热49

五、邀约明星做宣传	52
六、不要忽视了地推这一常用不衰的好方法	54
七、提炼项目卖点，也能吸睛	57

**04
PART**

售楼高手都重视与客户的首次接触..... 63

一、Show 出你的专业素养，客户才会信赖你	64
二、主动和客户打招呼，才便于沟通	68
三、在闲聊中也可以掌握客户的信息	73
四、从客户感兴趣的话题入手吸引注意力	76
五、对待“随便看看”的客户不能随便	80
六、别把转介绍的客户“转丢了”	82
七、客户不愿说出自己的姓名和电话号码怎么办	85

**05
PART**

了解客户需求积极作出决策..... 91

一、客户嫌房价贵，怎么办	92
二、不知道客户的关注点，怎么办	94
三、客户不愿说出自己的需求怎么办	98
四、客户不肯说出自己的购房动机怎么办	101
五、客户对销售的介绍心不在焉怎么办	104
六、客户看了很多房子都不满意怎么办	107
七、客户只是随便看看，暂时不考虑买房怎么办	112

**06
PART**

看楼时做好客户的心理渗透..... 117

一、客户性别不同，购房心理也不同	118
二、不同性格的客户，也要区别对待	121
三、透过客户的肢体语言，把握客户心理	126
四、诱发好奇心，让客户跟着你的思路走	129
五、绝不可有强迫行为，但可以适时逼定	132

07 PART	掌握跟进客户的几个步骤与技巧..... 137
	一、适当恭维，营造好的沟通氛围138
	二、用启发和假设方式攻破其心理防线140
	三、选择恰当的时间跟进客户143
	四、客户直接挂掉了你的电话怎么办145
	五、客户主动打电话给你怎么办147
08 PART	要提高成交量就要在拒绝中成长..... 151
	一、客户要回家和家人商量，如何应对152
	二、客户嫌房子的价格贵，如何应对154
	三、客户嫌交通不方便，如何应对157
	四、客户不喜欢楼房的朝向，如何应对160
	五、客户说这里的环境不好，如何应对163
	六、客户不喜欢现有的户型，如何应对165
	七、客户想要多看看货比三家，如何应对168
	八、看到楼价下跌，客户买房犹豫不决，如何应对171
09 PART	灵活机动排除客户异议 175
	一、赞同客户的意见，提出相反的观念176
	二、巧妙指出客户可能存在的问题178
	三、间接反驳客户的异议，避免正面冲突180
	四、巧妙转化客户异议182
	五、忽视异议，迅速引开话题185
	六、机智设问，留住转身要走的客户187
	七、积极主动，预防客户异议189

10
PART

掌握一定的技巧让客户快速成交..... 191

- 一、体现户型的稀缺,制造紧张气氛192
- 二、用刺激性的语言、举动等激发客户的情绪194
- 三、及时捕捉买楼的成交信号197
- 四、主动在价格上给予一定的让步200
- 五、强迫客户只会将客户吓跑203

11
PART

不要让少量的尾盘沉淀企业利润..... 205

- 一、合理降价,说服老业主来购买206
- 二、可以试试降低首期等隐性降价方法208
- 三、重新包装与推广,消除“心中的痛”211
- 四、用新盘带旧盘也是一个不错的方法212
- 五、通过各种奖励措施,调动客户积极性214
- 六、推出特价房,可以吸引客户购买215
- 七、动脑筋、想办法、找客户、找关系217

12
PART

售后服务也是不可忽视的一环..... 219

- 一、提供完备的自有物业公司服务220
- 二、制定合理的物业费用,不虚高222
- 三、严格门禁系统,给客户带来安全感224
- 四、做好社区清理,给客户一个整洁的好环境226
- 五、做好绿化建设,更能吸引人228
- 六、合理规划停车秩序,为客户解忧230

01 PART

卖楼前掌握一定的基础知识

楼盘销售也是一门技术活，如果想让自己的销售之路走得更顺畅，首先要掌握一定的行业知识。如果客户提出了问题，而你却一问三不知；或者，给客户解释时，都是一些大白话，自然说服力就会弱一些。

客户都喜欢让专业人士为自己提供服务，因此若要客户信赖你，首先要让自己成为此行业的专家，而成为专家的第一步就是掌握一定的楼盘销售基础知识。

一、没有土地就没有房地产开发

任何房地产项目的开发都离不开土地，了解必要的土地知识，也是销售楼盘的重要步骤。要知道，开发商选中了一块土地进行建造，并不是买了这块土地，仅仅是购买了这块土地的使用权，土地的使用是有年限的。

情景再现 1

楼盘销售人员：经理，咱们这楼盘还有使用年限呢？

销售经理：是啊！

楼盘销售人员：那么，是多少年啊。我今天刚入职，

对这些知识不懂。

销售经理：住宅用房的土地最高使用年限 70 年，
具体还有其他的，你可以到网络上查查。

楼盘销售人员：好的。谢谢，经理。

情景分析 / SCENARIO ANALYSIS

房地产开发和土地是紧密联系在一起，离开了土地，房地产开发也就成了空中楼阁。而对于这些知识的掌握，也是一名优秀的楼盘销售人员应该知道的基础知识。因此，在正式上岗之后，首先要对相关的知识做到胸中有数。

情景再现 2

客户：你们这个楼盘是大产权，还是小产权？

楼盘销售人员：大产权。

客户：可以居住多少年。

楼盘销售人员：70 年。

客户：我怎么听说，是小产权的呢？

楼盘销售人员：嗯……这个，我再问问我们经理。

情景分析 / SCENARIO ANALYSIS

对于楼盘，很多客户都会顾虑是大产权还是小产权，而且大多数人都愿意选购大产权的房子。当客户提出这类问题时，也要做出认真回答。当然，首先自己要了解。如果一问三不知，客户也就不会从你手里购买房子。

SCENARIO ANALYSIS

技 / 巧 / 展 / 示



房子是盖在土地上的，开发房产首先要获得的是土地，这个问题每个人都明白。可是，一旦说到“房屋土地使用权”和“房屋产权”有什么不同，很多人都要迟疑一下。那么，两者到底有什么区别呢？

1. “房屋土地使用权”与“房屋产权”的不同

“房屋产权”的主体当然就是“房子”，是公民的财产，拥有房屋产权的人就拥有使用、处分、收益、处置等一系列的支配权，房屋产权是可以通过购买或受赠获得的。其权利是可以随着房屋的合法交易而转移的。

“房屋土地使用权”的主体主要是“土地”，只不过这些土地是专门用来建造房屋使用的。它包括政府办公楼、科研大楼、学校等国家公共建筑，也包括厂房、商场、居民住宅等商业建筑所占用的土地。依据我国的国家性质和宪法的规定，所有土地归国家所有，任何个人和单位只有使用

权。而对于个人来说，“房屋土地使用权”就是指土地使用年限，也可以理解为房屋使用年限。

说到这儿，很多人就会问，“房屋土地使用权”是不是就是“大产权”？其实，这是房地产开发商的一个误导。所谓“大产权”实质上是指“房屋所有权”。凡是经房管部门审核确认并颁发“房产证”的房产，才是“大产权”。也就是说，你拿到房产证的那套房，就是俗称的“大产权”房，和房产使用年限无关。

简单来说，房屋所有权没有时间限制，只要房子在，产权就在。而房屋所占土地的使用权是有限的，时间过了，国家就有权处置。通常国家出让土地使用权的期限为 40 年、50 年、70 年不等。

2. 房屋土地使用权的年限

（1）我国相关法律规定：居民住宅用地的使用年限是 70 年，工业用地的使用年限是 50 年，商业用地的使用年限是 40 年。

（2）为什么有些开发商开发的房产土地使用权不是 70 年而是 50 年？这是因为，他们获得土地不是正规的住宅用地，也可能是用购买工业或商业用地的钱买来的，三种性质的土地出让金额是有区别的。

（3）很多人容易产生的一个误区是：房屋土地使用权从拿到房子那天开始算。其实不然，真正的时间从开发商获取土地的那一天就开始计算了。

（4）在商品房买卖交易中，除了房产证，土地证也是很重要的一个证件。按照规定，民用和工业用建筑土地证的有效期限是 70 年，商用建筑土地证的有效期限是 40 年。

（5）《中华人民共和国物权法》在第 149 条中规定了住宅用地期限届满后可以自动续期，其他非住宅用地续期，要走一定的相关程序办理。与土地相关的非住宅建筑如有事前约定，按约定处置；如果没有，就要按相关法律法规办理。

二、建筑与规划，提高你的专业素养

在房地产营销策划的实践中，经常会出现“一个设计方案害死一个项

目”的情况。主要原因在于：设计公司专业能力不佳，敷衍塞责，作品水平低下；开发商自以为是，听不进专业意见，不尊重设计院，最后项目失败，设计师承担罪名。从房地产营销角度来看，规划设计方案的好坏决定着一个项目的成败命运。

情景再现 1

楼盘销售人员甲：嗨，听说了吗？对面的那个楼盘被叫停了？

楼盘销售人员乙：怎么回事？

楼盘销售人员甲：听说，好像是和设计图不符。

楼盘销售人员乙：他们不是按照图纸施工的吗？

楼盘销售人员甲：好像在建房子的过程中，老总瞎指挥吧。

情景分析 / SCENARIO ANALYSIS

就像做任何事情一样，为了将事情做完善，都需要提前做规划。之后，再按照此规划来具体执行。同样，在建造楼房的过程中，建筑规划更是非常重要的一个环节。没有规划，或者仅有规划而不按照规划实施，都是无法建造出合乎标准的房子的。

情景再现 2

客户：按照你们的规划效果图，这里应该有个儿童乐园。

楼盘销售人员：是的，儿童乐园正在建造中。还有一块运动休闲场地，都正在建造呢。

客户：肯定有吧。我们家有小孩，要不孩子就没有地方玩了。

楼盘销售人员：有。你看我们的规划图，这里是儿童乐园和休闲区，很开阔。

情景分析 / SCENARIO ANALYSIS

很多时候，客户之所以要购买某个楼盘，很可能就是冲着整体规划格局而来的。比如，方便孩子玩耍、老年人运动等。这时候，就要将楼盘的整体规划告诉他，让客户胸中有数。这样，对于促进成交的实现也是很有帮助的。

SCENARIO ANALYSIS

技 / 巧 / 展 / 示



房地产规划并不像人们认为的那样，只是盖房子，它主要分为城市规划、房产项目规划两部分。城市规划相对来说更复杂，涉及的方面有很多，要按照一定层次进行总体规划，不仅包括建筑，还要受到政府政策的制约。在这里，我们重点介绍方案设计。那么，评价和分析一个设计方案的出发点是什么？要考虑哪些方面呢？

1. 以人为本，规划舒适生活

如果只想着更快更多地盈利，就容易忽略一个至高原则——为客户提供舒适的生活环境。在我国，很多人买房都是为了居住，也许一套房子就要住上 70 年，所以要有为客户负责一辈子的思想。如果只图个人利益，仓促完成，就会给业主留下半辈子的隐患。

在项目设计之初，要将楼盘及其周边的人流、车流动线，还有基础设施建设，甚至是周边的交通和商圈范围、距离远近都考虑在内。不仅要房子设计合理、舒适，更要考虑住户未来的生活是否便利。比如，现在很多人都买了车，小区内的道路网线怎么布置？道路是否需要加宽？小区的门口应该设置几个？放在哪里？

这些事情看起来都不大，可是如果考虑不周，就会造成很多麻烦。要谨记“规划方案无小事”。任何一个房产项目都不仅仅是卖户型，从客户的生活舒适角度考虑设计方案，会让你的楼盘更受欢迎。

2. 切合实际，规划合理定位

定位，在任何商业领域都是根本。有了大致的规划方向，只有准确地定位，才能不让后续工作变成无用功。

有个新开发的楼盘，将目标人群定位在白领阶层，为他们提供中小户型的中档社区，但设计师却给小区里安置了一个近万平方米的中庭景观，加上喷泉、叠水，甚至还有五个水幕。

将这些顶级豪华小区的配套景观放在中档小区里，显然是不合适的。想想看，不说建造费，就是后期的物业管理和水景运转费，每年都要多出几十万元，如此高昂的费用谁来出？白领阶层的住户愿意出吗？

3. 方便物业，规划长期管理

最开始，物业管理通常都是被开发商忽视的存在，但如今，物业管理越来越凸显它的重要性。很多购房者买不买房，要看周边的环境；掏不掏钱，要看户型结构。而满不满意，就要看物业管理靠不靠谱，毕竟之后和他们长期打交道的是物业。因此，房产项目在规划阶段，不仅要考虑硬件，也应该考虑到后期的管理问题。

有一个叫明珠花园的房产项目，一家上海设计院最初给这个项目设计了中心湖的方案。以湖为中心，从内到外分别是独栋别墅和小高层。想法很简单：别墅业主可以最先欣赏湖景，外层业主可以到中央湖区休闲娱乐。但他们却忽视了一个明显的问题：外层业主要通过墅区业主的房子才能到达湖区。这样必然会给墅区业主带来不便，同时也会给物业管理带来一定难度。于是，他们后期修改了方案，将一部分湖区划分给墅区业主独享，外层业主可以绕过别墅到达湖区。这样，物业和安保就可以以桥为界，方便分区管理。

4. 方便营销，规划最优包装

与其他商业产品一样，房产出售也需要包装上市。对于房产营销的规划，也要依据两个基本点来设计：卖点和卖相。所谓卖点就是要有让买房者怦然心动的独特设计，要让你的房产在众多看起来差不多的房子里鹤立

鸡群。所谓卖相就是找个专业的广告团队来为你策划一个别开生面的营销方案。如今，很多项目都提前做好园林景观，就是为将来的营销做准备。销售才是开发商的最终目的，因此设计规划也要为营销服务。

5. 避开禁忌，规划风水宝地

对于今天的很多设计师来说，规划设计一个房产项目要考虑采光度、建筑密度、容积率、绿化率、人流动线、基础设施等很多因素，各种勘察、测算忙都忙不过来，但很少有人会注意到传统建筑景观要注意的一些问题。

而且，很多人在买楼房时总是会有一些禁忌的，如果设计者没有考虑，就有可能被考虑这些问题的客户厌弃，给房产项目的出售产生影响。所以在规划和设计中，对于楼房间的路冲、角冲、户型间的门冲等禁忌也要考虑。

三、六类商品房，你了解几类

根据商品房的用途可以将商品房分为：住宅用房和商业用房；根据房屋存在状态，商品房又可分为：现房和期房；根据房屋的销售对象，可以将房屋分为外销房和内销房。要想做好房地产的销售，就要对商品房的种类做些了解。

情景再现 1

客户：你们这个小区建造得确实很漂亮，可是看样子是商住两用房？

楼盘销售人员：是的。既可以居住，也可以做生意。

客户：那这样楼上楼下，就显得很吵了。和上班人住在一起……

楼盘销售人员：不见得吧。反正到现在为止，购房者都说是自住。