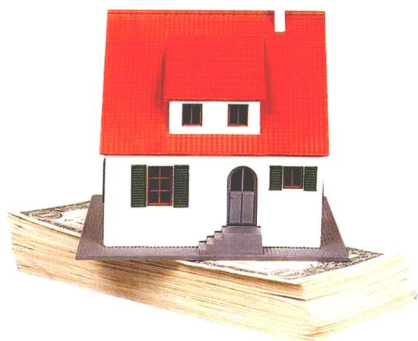


FANGCHAN
XIAOSHOU



房产 销售

快速成交

50招

华英雄◎著

经典的案例、超强的实用性。

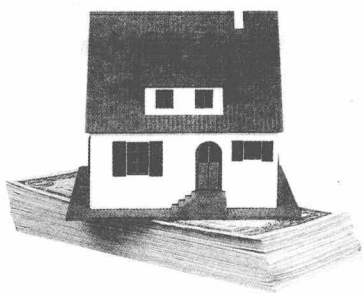
沟通训练专家倾情讲授使数万人受益的实用销售技巧，
让你成为世界上最伟大的销售高手！



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

房产销售

FANGCHAN
XIAOSHOU



50招



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

房产销售快速成交 50 招/华英雄著

北京: 中国经济出版社, 2012. 3

ISBN 978 - 7 - 5136 - 1255 - 5

I. ①房… II. ①华… III. ①房地产 - 销售 - 方法 IV. ①F293. 35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 231040 号

责任编辑 戴玉龙
责任审读 贺 静
责任印制 石星岳
封面设计 大象设计

出版发行 中国经济出版社
印刷者 三河市佳星印装有限公司
经销者 各地新华书店
开 本 710mm × 1000mm 1/16
印 张 13
字 数 200 千字
版 次 2012 年 3 月第 1 版
印 次 2012 年 3 月第 1 次
书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 1255 - 5/F · 9124
定 价 35.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037
本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794



目录

contents

- 第一章 做好准备,引导客户看楼技巧 / 1**
 - 第1招 掌握售楼必备的房地产专业知识 / 3
 - 第2招 熟悉所售楼盘的优点和特点 / 6
 - 第3招 掌握客户的购房需求 / 10
 - 第4招 挖掘客户的购房预算 / 15
 - 第5招 如何应对不同类型的客户 / 18

- 第二章 开场接待,打响销售第一枪 / 23**
 - 第6招 怎样留给客户良好的第一印象 / 25
 - 第7招 给顾客适度的空间 / 29
 - 第8招 如何拉近与客户的关系 / 32
 - 第9招 掌握与客户寒暄的技巧 / 37
 - 第10招 如何接听客户热线电话 / 40
 - 第11招 客户再度光临的接待技巧 / 45
 - 第12招 老客户介绍的新客户到访要怎么应对 / 48
 - 第13招 学会销售中发问的技巧 / 51

- 第三章 售楼跟进,升级客户购买欲望 / 57**
 - 第14招 客户看了很多房子都不满意 / 59
 - 第15招 客户说暂时不需要,不着急 / 62
 - 第16招 客户多次到访,对产品已经很熟悉 / 65

- 第17招 怎样激发低调客户的购买兴趣 / 69
- 第18招 赞美客户有眼光 / 73
- 第19招 客户与亲朋一起看房且意见不统一 / 76
- 第20招 给客户真诚的购买建议 / 80
- 第21招 针对有缺陷房源,引导客户看样板间 / 83
- 第22招 掌握合适的时机跟进 / 87
- 第23招 如何把握客户的心理变化 / 92

第四章 产品介绍,不卖房子卖理念 / 97

- 第24招 客户说房子一般般,不是很喜欢 / 99
- 第25招 客户问小区升值空间怎样 / 102
- 第26招 客户说“我住顶层,夏天会不会漏雨” / 105
- 第27招 客户拿竞争对手的优势楼盘来比较 / 108
- 第28招 客户说离市中心太远 / 111
- 第29招 客户说“户型不好” / 115
- 第30招 客户说“离学校太远,影响孩子上学” / 118
- 第31招 如何向客户介绍期房 / 121
- 第32招 如何向客户介绍现房 / 126

第五章 心理博弈,客户异议处理技巧 / 131

- 第33招 客户说朋友也在此买房,总价低6万 / 133
- 第34招 客户说“我是你的××介绍来的,你要给我折扣” / 138
- 第35招 客户说小区的交通比较落后 / 141
- 第36招 客户说“别的都好,就是客厅太小,是暗厅” / 143
- 第37招 客户说小区周边的配置不完善 / 147
- 第38招 客户说“卫生间没有窗户,空气不流通” / 150
- 第39招 朋友说这房子隔音效果不好 / 152
- 第40招 客户嫌交房期太长 / 155

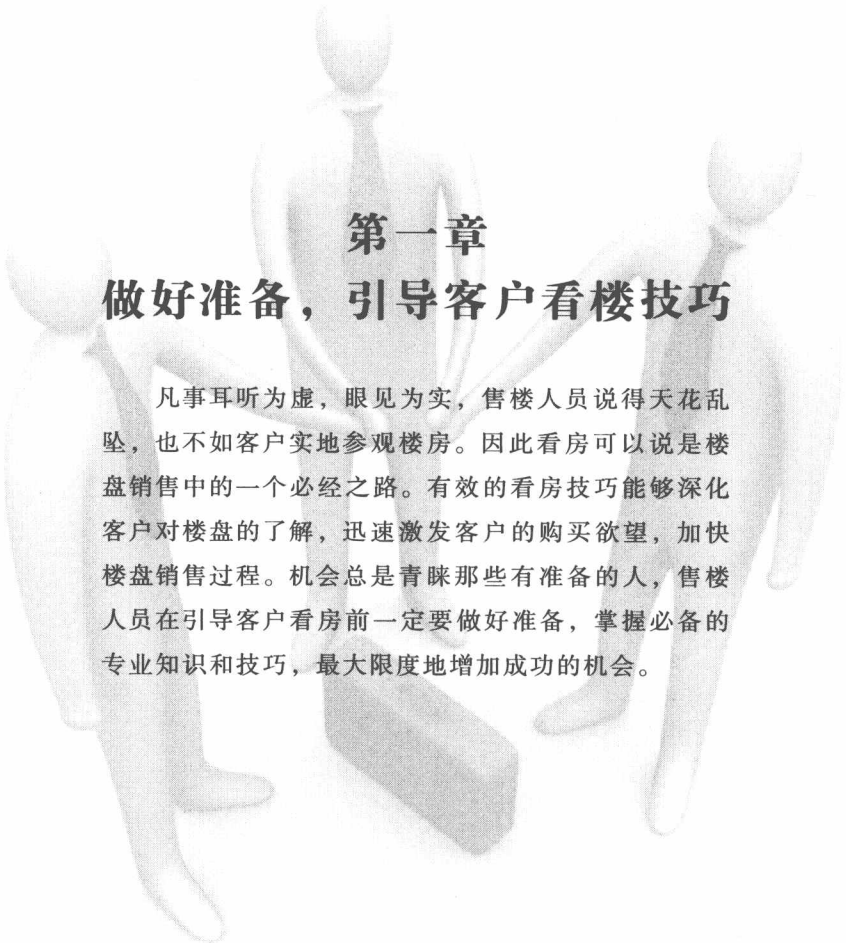
第六章 完美签单,临门一脚签约成交 / 159

- 第41招 客户在签约时看到某条款感到犹豫 / 161
- 第42招 客户说“小区现实情况和广告宣传如果不一致怎么办” / 164



- 第 43 招 客户一直在犹豫,不想马上付款 / 167
- 第 44 招 客户说价格太贵了,你便宜 1 万我就买 / 171
- 第 45 招 客户想来想去,不知道哪栋房子好 / 177
- 第 46 招 客户想等房子降价后再买 / 180
- 第 47 招 客户嫌房子风水不好 / 183
- 第 48 招 促进签约的有效方法 / 186
- 第 49 招 新售房价格下降,客户要求退订 / 192
- 第 50 招 签约流程与注意事项 / 196

后 记 / 201



第一章 做好准备，引导客户看房技巧

凡事耳听为虚，眼见为实，售楼人员说得天花乱坠，也不如客户实地参观楼房。因此看房可以说是楼盘销售中的一个必经之路。有效的看房技巧能够深化客户对楼盘的了解，迅速激发客户的购买欲望，加快楼盘销售过程。机会总是青睐那些有准备的人，售楼人员在引导客户看房前一定要做好准备，掌握必备的专业知识和技巧，最大限度地增加成功的机会。



第1招 掌握售楼必备的房地产专业知识

售楼实录 ●●●

售楼人员：“先生，请进，这就是502。它是一种SOLO化的住宅，整体浴室，环保节能整体厨房，这里是浴室。”

客 户：“这里有便利店吗？”

售楼人员：“有，您看，从窗户这里望下去，您正好可以看到24小时便利店，旁边是24小时自助型洗衣店和健身房，可以为您的生活提供快捷方便的服务，这也正是这种中心精装小公寓最大的优点。”

情景分析 ●●●

房地产商品销售的特殊性在于：售楼人员的一切活动都是针对这个死的却又是活的建筑物或建筑群的，说它死是因为它无法移动，体积庞大，说它活是因为房地产商给他们赋予了深刻的生活理念、文化理念等深层次的精神上的丰富性，客户更是将之当做了自己家庭的存在基础。

售楼人员的工作就像是一个精神传教士一样，需要向客户灌输新的居住理念和生活理念，并强化其原有的欲望。而且楼房的销售和购买涉及很多专业知识，所以一个成功的售楼人员不仅仅是一名口才非凡、意志坚定的销售员，更是一个地产专家，是客户的置业顾问。

优秀的销售员应该拥有足够广的知识面，不仅对房地产知识了解甚多，也应该对心理学、营销学有所了解，能够在最恰当的时候说出最恰当的话，轻描淡写与浓墨重彩合理搭配、相得益彰，为客户提供专业的置业意见，从而赢得客户的信任。

温馨提示 ●●●

提示一：要自信，但不可洋洋自得

很多售楼员在接待客户的时候，刚开始很好，说话有条有理、处事有礼有节，说着说着就开始洋洋自得、自以为是，不认真去观察客户的反应，反而一相情愿地嘲讽、挖苦、贬损客户。虽然在客户面前，售楼员要像个置业顾问、地产专家那样，但最终决定购买的是客户，而不是售楼人员。售楼人员一定要摆正自己的位置，真正地去帮助客户，而不是取代客户做决定。

提示二：要自我提升，而不要坐吃山空、安于现状

房地产市场是瞬息万变的，客户的需求也是不断变化的，售楼人员要很好地适应工作和客户的要求，就需要不断地提升自我，如果不思进取，满足于现状，最终将会在大浪淘沙的竞争中被淘汰。

方法技巧 ●●●

1. 掌握必要的法律知识

掌握必要的法律知识，它主要包括与房地产有关的法律法规如新近出台的有可能发生重大影响的政策法规，对客户购房时需要缴纳的税种和税费的计算、缴纳时间等以及签订的合同中的相关事宜如按揭、定金与订金的区别等都要烂熟于心。

2. 掌握相关的房地产知识以及相应的专用名词

当前的房地产产品概念层出不穷，很多客户感觉眼花缭乱，时有客户询问这方面的信息，如房屋的面积测量方法、层高、楼间距计算、容积率、七通一平、转化层、错层、花园洋房等，不要当客户问你楼盘的智能化设备的时候，你尴尬地告诉客户说你不知道。

3. 学习一些装修知识

房屋装修知识对大多数客户来说都是一些很遥远的概念，客户对于建筑结构、建筑材料和规划等方面的知识知之不多，他们需要一位专家为自



已提出科学、客观、中肯的建议。所以作为一名售楼人员，你不妨学习一些家装、美学方面的知识。这主要适用于那些有缺陷的楼盘的销售，它可以有效地弥补、淡化客户对楼盘缺陷的在意和不满。

4. 积极参加公司的培训活动

在现代社会，公司培训已经成为企业获得人才的重要方式，很多宝贵的经验、有效的技巧在这里都能够找到。只要积极对待、认真学习，公司培训就可以成为售楼人员迅速掌握必备的房地产知识的捷径。

5. 向同事和专业人士请教

从业时间较长的同事在经验、技巧方面都要比其他人深一些，对楼盘和房地产市场也有着独特而深刻的认知，尤其是专业人士，更是掌握了深厚的房地产知识。向他们请教是售楼新人迅速成长的好方法。

第2招 熟悉所售楼盘的优点和特点

售楼实景 ●●●

一名客户到售楼部去看了一下户型模型，正在踱步的时候，售楼人员走了过来。

售楼人员：“这位先生，您好，请问有什么可以帮您的？来这边坐，我们可以详细谈一下。”

客 户：“现在北京的房地产怎么这样……你们公司怎样？”

售楼人员：“我们公司已经成立二十多年了，是直属于建设部的，也是本省最好的房地产开发商，像××楼盘就是我们开发的，客户反响都很不错。您知道这个楼盘吧？”

客 户：“××楼盘？我知道，我有个朋友就是在那里买房的。”

售楼人员：“呵呵呵，那个小区的幼儿园相当不错，您朋友现在还满意吧？”

客 户：“是的，那个幼儿园确实不错的。那你们这里现在有没有通风好、朝向好的房子？”

售楼人员：“先生，这就是506这套房的模型，您看……三室一厅，一共120平方米，因为我们采取了无梁的设计，房屋的实用面积达到了116平方米，看上去亮堂而宽敞。您看，这是卧室，从卧室，您可以看到整个××公园的风景。这个是儿童房，正对××小学……”

情景分析 ●●●

每个楼盘都会有自己的优势和劣势，世界上没有十全十美的房子。不过，每一个客户的需求也是不同，售楼人员的工作就是要有针对性地介绍产品所具有的优势，以满足客户的特定需求。从某种程度上来



说，楼盘销售的成败并不在于楼盘本身，而在于售楼人员。但事实上，只有少数的售楼人员真正了解自己所销售的楼盘，更多的人是只知其一，不知其二，以至于在售楼工作中一问三不知，很容易被客户说服，最后引起了客户的怀疑和不满，也使公司的形象和声誉受到了极大的影响。

可以说，掌握产品知识是销售的第一步，即使你的心态再好，客户向你咨询楼盘的户型、价格优势等，如果你对产品一无所知，客户也不会购买。所以，售楼人员在向客户销售楼盘、进行产品介绍之前一定要先熟练掌握楼盘知识，对楼盘的优点、缺点了如指掌，并对楼盘的缺陷有一定的化解之道。

温馨提示 ●●●

提示一：相信产品、对产品有十足的信心

对售楼人员来说，只有相信才能自信，客户也才能从售楼人员的态度中获取肯定而坚定的信念，对楼盘产生不同程度的信心。因此，售楼人员在接待客户之前首先要做的就是树立正确的售楼观念，真正地关心客户的利益，而不是去讨好客户。相信自己的产品，相信自己所销售的楼盘是最好的楼盘，一定能够满足客户的需求。

提示二：熟悉竞争对手的楼盘

知己知彼才能百战不殆，售楼人员要想在竞争中脱颖而出就要对本地区楼盘竞争对手的情况非常熟悉，如弄清楚它们的位置、优点、缺点、价格、房型、销售情况等信息。必要的时候，售楼人员不妨走出去，充当一次踩盘客，调查一下竞争对手的情况，也可以借此吸收竞争对手的售楼人员的销售技巧等，这都是很好的自我提升的机会。

方法技巧 ●●●

1. 熟知企业情况

由于缺少专业知识，客户在购买房屋的时候很难理性而专业地判断楼

盘的质量，他们常常采用一个简单的标准：开发商的实力，这也是房地产业竞争的关键。所以售楼人员在售楼时一定要对公司相关的资质等级、历史业绩、企业文化、设计理念、已经开发的项目、公司的口碑、公司在同行的地位等深入了解。必要的时候，还要对与楼盘有关的承建商、监理公司、设计者等有所了解。

2. 了解楼盘的地理价值

所谓楼盘的地理价值，是指楼盘周围的地理环境，包括楼盘附近的交通状况、交通规划、市政工程的情况、教育设施、生活配套等情况。这极大地影响着客户的生活质量，但他们在购房的时候通常不太会考虑这些地理环境的真实价值，即使考虑了也只是某一方面的内容。售楼人员需要熟记于心，从而更好地阐释楼盘的价值，激发客户的购买欲望。

3. 了解楼盘的规划设计

决定楼房居住的舒适性的重要因素就是楼盘的设计，如它的规划理念、建筑风格、建筑结构、材料以及朝向、楼盘的户型特点、施工方法、造价、性能、使用年限、产权年限、住户层次定位等各个方面的信息都是客户在洽谈的时候必然会问及的，售楼人员必须有足够的了解。如果做不到主动，就强迫自己去记忆，直到能够将之烂熟于心，这样在售楼的过程中才能够详细而充分地介绍。

4. 了解楼盘的小区环境和物业管理

买房子不仅仅是购买一个遮风挡雨的空间，更是买生活、买环境、买服务，后者更是伴随客户以后的整个居住过程的。售楼员当时说得再好，如果没有好的环境和服务，客户日后的生活就会被彻底打乱，所以，客户必然会非常关心。售楼人员需要对自己的楼盘所在的小区的景观特点，物业管理的 service 水准、项目收费、知名度等以及楼盘小环境如小区容积率、绿化率等问题透彻了解。

5. 挖掘楼盘的个性、卖点、价值点等概念

说到个性、卖点、优点，很多售楼人员都认为个性、价值点、卖点就是楼盘的优势，就是楼盘的竞争点，遇到专业一些、个性化的客户就很有



易被绕进去。

其实，所谓个性、卖点也就是楼盘区别于其他楼盘的最大的优势、最有个性色彩的优势，是独一无二的。如一个楼盘的位置好、价格便宜、投资升值都是优势，但未必就是卖点，但如果客户的最高要求是交通便利，那么楼盘周围的交通状况就一定是卖点。

所以，如果售楼人员洋洋洒洒地列举了一、二、三个卖点，那么他说的肯定不是楼盘的个性、卖点，顶多不过是做得比较好的方面而已。售楼人员在带客户看楼的时候先要弄清楚的是楼盘最大的优势、最能打动客户的是哪一方面，并掌握与之相关的知识如户型种类、面积、功能、开间、采光等。

第3招 掌握客户的购房需求

售楼实录 ●●●

一位客户要买一套老城区的房子，虽然这套房子的附近正好有一个小区正在进行拆迁，不过这套房子的价格非常低，售楼人员极力推荐，但客户不买账。

售楼人员：“先生，这套房子的总面积180多平方米，总价不到150万元。您买这套房子一定是值得的。”

客户转身往外走：“我再看看吧。”

售楼人员：“先生，我可以请您帮一个忙吗？”

客 户：“你说。”

售楼人员：“先生，我可以请问是我哪里做得不好吗？麻烦您告诉我好吗？我真的很希望知道答案，这对我很重要。”

客户叹口气说：“年轻人，价格虽然是一方面，但是仅仅是便宜也不够的。如果今天买了房子明天就遇上拆迁，再便宜的房子也没用啊。”

售楼人员：“先生，谢谢您告诉我原因。请问这是您唯一顾虑的原因吗？”

客 户：“是啊。我就担心这个，现在拆迁这么严重。”

售楼人员：“先生，您的顾虑我很理解，很抱歉我没有向您说明白这个问题。先生，您看，这是这个月我们刚拿到的市政规划方案，已经定下来了，下个月就开工。从这上面，您看，这套房子根本不在拆迁的范围之内，您完全可以放心。”

客 户：“是这样啊，这我就放心了，这年头买房就怕这个。”



情景分析 ●●●

拒销是客户的一种本能。你直接把房子的介绍资料放在客户面前，告诉他说这就是你应该买的房子，他会觉得你是在强迫他购买，而本能地挑剔楼盘的毛病，但是如果你弄清楚他到底想要什么样的房子，然后把符合他要求的房子放在他面前，他会觉得这就是自己应该买的。要向客户成功推销，售楼人员就要抓住客户心中最敏感的那个地方对症下药。

有需求才会有购买行为，不同客户的需求点也是不一样的。对经济条件一般的客户来说，价格的重要性远远超出了环境、地段、升值空间等因素；而对经济条件优越的客户来说，价格则是次要的，有没有一个舒适的居家环境则是主要的，只要环境好、地段好、服务好、配套齐全即可。有的客户希望交通便利一些，有的客户希望离学校近一些。

不过，有时候，客户自己也未必真实地意识到自己的需求，即使有，为了不被售楼人员所左右，他们也不愿意明白地说出来，而是闪烁其词，遮遮掩掩。很多售楼人员也常常会说“我知道您想买什么样的房子”、“这就是你刚说要买的房子啊”、“你应该买这个房子，您要相信我们的房子是最好的”、“任何客人在我们这里买房子都没有折扣”等，他们经常一开始就推销楼盘、开门见山地介绍楼盘，总是认为自己了解客户在想什么，总是试图去操控客户，强势地想强迫客户购买，但这种硬销式的销售模式在现在这个以客户为中心的买方市场上通常是很难得到客户的认同的。他们无法了解客户的需求，很多时候都是不着边际，甚至对牛谈琴。就像上面的实景中提到的那样，售楼人员强调的是便宜，而客户在意的是安全、省心，如果售楼人员没有意识到这些问题，交易就会失败。

其实，当你引导客户看楼的时候与其告诉他你的楼好，不如告诉他你的楼为什么可以满足客户的需要。在售楼中，你需要层层挖掘，弄清楚客户的真实需求和购买动机，并找到客户的顾虑之处，然后找准穴位，赢得订单。