

这样沟通好卖房!

★★★★★ 置业顾问的沟通宝典 售楼高手的必备秘籍 ★★★★★

FANGDICHAN XIAOSHOU GOUTONG JIQIAO DAQUANJI

房地产销售 沟通技巧

大全集

中国房地产营销培训领军人
陈氏房地产营销兵法创始人

陈飏◎著

168个高效成交沟通实例 全面涵盖房产销售所有环节



化学工业出版社

房地产销售 沟通技巧 大全集

陈飏◎著



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书较为全面、系统地阐述了房地产销售过程中与客户沟通的技巧，汇集经典案例一百六十多个，通过实战再现的方式深入浅出地剖析了房地产沟通的方式和技巧以及针对不同类型、不同购买动机客户的沟通手段。书中针对关键的销售环节和各类销售情况，提供了与客户沟通的话术模板，简单而又有说服力，这些经过实践检验的模板能大大提高成交率。本书既可直接运用到实战销售中，又可作为销售教材培训售楼人员，是值得广大房地产销售人员学习和珍藏的工具书。

图书在版编目（CIP）数据

房地产销售沟通技巧大全集/陈飏著. —北京：化学工业出版社，2011.6

ISBN 978-7-122-10957-6

I. 房… II. 陈… III. 房地产-市场营销学
IV. F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第061935号

责任编辑：曾清燕 张焕强
责任校对：边 涛

装帧设计：尹琳琳

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 刷：北京永鑫印刷有限责任公司
装 订：三河市万龙印装有限公司
710mm×1000mm 1/16 印张13 字数154千字
2011年7月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：28.00元

版权所有 违者必究

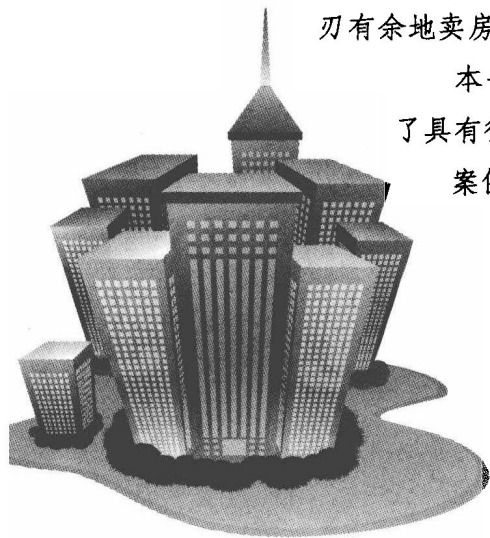
前言

FOREWORD

2011年以来,随着新“国八条”、房产税新政等一系列号称“史上最严”的房地产调控政策出台,房地产行业也将面临前所未有的挑战。由于短期内国家调控政策频出,房价上涨的势头已经受到极大的遏制,消费者观望情绪日益浓厚。如何在调控常态化的形势下恢复消费者的信心、如何根据客户的性格特征对症下药、如何利用自身的专业知识说服客户买房,成为销售人员在销售过程中的难点。我们通过对数十家楼盘的一线销售人员调查发现,75%的销售人员认为在销售过程中无法掌握客户的心理而导致成交障碍,所以如何与客户进行有效沟通显得至关重要。

本书是一本较为全面、系统地阐述房地产销售过程中与客户沟通技巧的实战指南。与市场上许多房地产销售书籍相比,本书汇集了十余个高、中、低档楼盘优秀销售人员在销售过程中与客户沟通的一百六十余个经典案例,避免了房地产理论知识的枯燥、空洞,通过实战再现的方式深入浅出地剖析了房地产沟通的方式和技巧以及针对不同类型、不同购买动机客户的沟通手段,让读者朋友在阅读之后能够迅速掌握并熟练应用,成为一位名副其实的房地产销售高手,即便在逆市之下也能够游刃有余地卖房,赚取高额收入。

本书针对关键的销售环节和各类销售情况,提供了具有很强启迪性和可操作性房地产销售案例。这些案例均有较强的代表性,可以作为读者与客户沟通的话术模板。这些经过实践检验的模板能大大提高成交率。本书既可直接运用到实战销售中,又可作为销售教材培训售楼人员,是值得广大销售人员学习和珍藏的工具书。





目录

CONTENTS



第一章 沟通：房地产销售成交利器

有效沟通作为房地产销售三大核心要素（解说词、答客问、有效沟通）之一，在销售中是一个至关重要的环节。没有沟通，销售就是一句空话，销售离不开沟通。

- 一、巧沟通成就大业绩 /2
- 二、提高沟通水平的速成秘诀 /10

第二章 谋定而后动：磨刀不误砍柴工

在日常销售过程中，售楼人员总是绞尽脑汁把工作重点放在如何和客户沟通上面，而对于有效沟通的准备工作却知之甚少。实际上，只有充分做好准备，和客户的沟通才会顺畅。

- 一、有效沟通的前提 /16
- 二、有效沟通的准备工作 /18
- 三、有效沟通应注意的事项 /21

第三章 电话沟通：让客户无法抗拒你

电话已经成为现代生活不可或缺的沟通工具。在房地产销售中，电话同样有着不可替代的作用。但很多人却忽视了，其实打电话、接电话都有很深的学问。

一、电话接听沟通技巧 /28

二、电话邀约沟通技巧 /40

第四章 来访沟通：用优雅得体俘获客户的心

来访沟通是指置业顾问与上门看房的客户的交流过程，是置业顾问和客户从彼此间互不了解到逐渐熟悉，最后到非常融洽的过程。

一、要善于和客户寒暄 /62

二、有效识别客户 /65

三、选择恰当的沟通时机 /76

四、要学会倾听 /80

五、准备好和客户聊天的话题 /84

六、给客户真诚的建议 /90

- 七、真诚地赞美客户 /96
- 八、用数据说服客户 /102
- 九、善于投其所好 /105

第五章 差异化沟通：看人下菜各个击破

在销售过程中，置业顾问遇到的客户往往形形色色，性格差异较大，针对不同类型的客户，置业顾问采取的沟通方式不能千篇一律，否则就会陷入沟通不畅的窘迫境地。

- 一、讨价还价型客户 /112
- 二、情感冲动型客户 /114
- 三、喋喋不休型客户 /116
- 四、优柔寡断型客户 /118
- 五、反复比较型客户 /120
- 六、傲慢自大型客户 /122
- 七、吹毛求疵型客户 /124
- 八、理智谨慎型客户 /126
- 九、沉默寡言型客户 /127
- 十、自我吹嘘型客户 /130
- 十一、表面敷衍型客户 /132
- 十二、成熟老练型客户 /134
- 十三、豪爽干脆型客户 /136

十四、隐藏想法型客户 /137

十五、从容不迫型客户 /139

第六章 复数沟通：这样做就能胸有成竹

在销售中，我们经常会发现一些客户往往是携家带口上门参观，甚至带着朋友当参谋，置业顾问面对人数众多的复数客户时，采取何种沟通策略显得非常重要。

一、家庭策略沟通法 /144

二、蜜月成交法 /147

三、应对参谋的沟通策略 /149

第七章 识别沟通：察言观色说对路

如何识别客户的购买动机，通过感同身受的语言打动客户，是一门沟通的艺术。要做好这一点，察言观色、投其所好是关键所在。

一、刚性需求——买房是为了圆家的梦想 /154

二、改善性需求——买房是为了享受有品味的人生 /157

三、投资性需求——买房是为了放长线钓大鱼 /159

第八章 异议沟通：扬长避短得认同

很多客户在购买过程中是有一定障碍的，只有完全打消了客户的疑虑，客户才会下决心爽快地购买。所以，要让客户成交的前提就是要巧妙地化解客户的异议。

- 一、如何面对客户的异议 /164
- 二、异议的分类及处理 /165
- 三、解答异议的九种沟通方式 /171

第九章 成交沟通：稳操胜券签下单

成交沟通是销售的最后一个环节，也是至关重要的一个环节。很多置业顾问在这临门一脚欠缺火候，缺乏有效的沟通技巧，最终功亏一篑。

- 一、富兰克林成交法 /182
- 二、选择成交法 /182
- 三、“人质”策略成交法 /183
- 四、单刀直入法 /184
- 五、一口价成交法 /185
- 六、情景描述法 /185
- 七、退让成交法 /186

- 八、恐惧成交法 /187
- 九、大脚趾成交法 /188
- 十、ABC成交法 /188
- 十一、步步紧逼成交法 /190
- 十二、次要问题成交法 /191
- 十三、档案成交法 /191
- 十四、产品比较法 /192
- 十五、坦白成交法 /193
- 十六、欲擒故纵成交法 /194
- 十七、釜底抽薪成交法 /196



第一章

沟通：房地产销售成交利器

有效沟通作为房地产销售三大核心要素（解说词、答客问、有效沟通）之一，在销售中是一个至关重要的环节。没有沟通，销售就是一句空话，销售离不开沟通。



一、巧沟通成就大业绩

（一）房地产沟通无处不在

小张和小李在同一个楼盘卖高档别墅。每天她们面对的都是开着豪华轿车、穿着十分气派的成功人士。久而久之，她们对客户的识别能力都有了很大的提高。只要客户上门，她们一眼就能看清客户的实力如何。一天，小张接待了一位穿着十分普通的老年人，小张第一眼看过去觉得这个客户根本买不起别墅，便显得无精打采、爱理不理。客户见小张一副拒人于千里之外的样子，提出看房的请求也遭到了拒绝，觉得受到了冷落，便去求助小李。小李一开始也觉得这个客户没有购买实力，但小李待人接物比较热情，而且十分细心，便试探着和客户聊了几句。在沟通过程中，小李发现该客户并不是自己要买别墅，而是让儿子出钱购买。小李便打起精神认真接待并带客户去现场参观，客户对别墅非常认可，说过两天就带儿子来购买，临走时还留了电话。

客户走后，小张嘲笑小李说根本没有必要带这样的客户看房。小李却是一副胸有成竹的样子，说这个客户很有可能会购买。过了两天，这位客户真带了儿子过来看别墅。经过简单的交谈，儿子对别墅非常认可，很快交了定金。事情到此还没有结束，这位客户的儿子是一家上市公司的CEO，不仅自己非常有实力，而且周围的朋友个个都是成功人士。在他的大力推荐下，他的很多朋友都过来购买，仅仅一个月，小李就在他手上成交了8套别墅，小李当月的佣金就拿到了10万元，小张看到这幅情景，十分后悔。

通过上面的案例，我们可以看出，在销售过程中，沟通是多



么的重要。在很多时候，销售人员仅凭第一印象对客户进行判断，往往产生较大的偏差，就会出现类似于小张以貌取人的情况。在销售之初，不仅要从直观上判断客户的身份，更要进行有效沟通，通过对客户的简单了解来识别客户的身份、地位，然后有的放矢。不仅如此，在整个销售过程都要注意进行有效沟通。因为在房地产销售过程中，沟通无处不在。

有效沟通作为房地产销售三大核心要素（解说词、答客问、有效沟通）之一，在销售中是一个至关重要的环节。房地产沟通术就是在买卖双方并不熟悉、彼此互不信任的情况下采用的一种有效策略，以拉近客户和置业顾问的距离，让大家互相了解，坦诚相待，以便顺利引导客户走向成交。在谈论如何与客户进行有效沟通之前，我们先了解一下什么是沟通。

1. 重新认识沟通

一般来讲，沟通就是发送者凭借一定渠道（亦称为媒介或通道），将信息发送给既定对象（接受者），并寻求反馈以达到相互理解的过程。具体包含以下内容。

（1）沟通是信息的传递。沟通的主要作用是传递信息，信息的传递并不是单方面的，而是双向的传递过程。例如，售楼人员向客户传递项目的地段、价格、户型等信息，客户向售楼人员传递购买需求、意图的信息。

（2）沟通还是信息的理解。沟通的作用不仅仅在于传递信息，更在于沟通双方对信息的理解和反馈，包括客户对置业顾问传递信息的理解以及置业顾问对客户传递信息的理解。

（3）有效沟通并不是指沟通双方必须达成一致的意见，而是指准确地理解信息的含义。不少售楼人员在沟通的认识上都存在一种误区，认为有效沟通就是要让对方完全接纳自己的观点，实际上这根本不可能。有效沟通的关键是从客户身上了解到足够有



价值的信息，掌握客户购买或者不购买的真实原因。所以，有效沟通并不是要求客户完全接受置业顾问的意见，而是准确理解信息的含义。

（4）沟通是一个双向、互动的反馈和理解过程。在销售过程中，不少售楼人员片面地追求专业讲解，只是一味向客户介绍产品，而很少花时间去了解客户内心的真实想法。其实这种介绍在很多时候是徒劳无功的。沟通并不是一方在唱独角戏，也不仅仅限于一问一答，而应该是一个双向、互动的反馈和理解的过程。



案例1

售楼人员：“李小姐，请问您想要几居的？”

客户：“三居的吧。”

售楼人员：“您对楼层有什么要求？”

客户：“五六层吧。”

售楼人员：“好的，我们这里三居的户型，有111平方米的小三居和138平方米的大三居，不知道您想要多大的？”

客户：“小三居的吧。”

售楼人员：“好的，那我们看看这套506吧。”



案例2

售楼人员：“刘先生，刚才我带您看了502和903两套房，您对哪一套更满意？”

客户：“两套房都不错，我一时还真拿不定主意，你帮我参考一下。”

售楼人员：“我可以就房子的情况结合您的实际需求给您提点



建议，不过最终还是由您说了算。”

客户：“嗯，那是自然。你不妨说说你的意见。”

售楼人员：“从两套房的结构来看，903的房型充分做到了南北通透，空气对流效果好，室内有穿堂风，而且朝南的房间更多，阳光更充足，我觉得对于您的居家更适合。”

客户：“你说的没错，不过903这套房子的最大问题就在于它直接临马路，比较嘈杂，不如502号房在小区里面，比较安静。”

售楼人员：“从位置而言，903的确存在您说的的问题。不过我觉得这无伤大雅。因为903这套户型离马路还有几十米距离，窗户用的是双层中空隔音玻璃，隔音效果较好，更何况你的休息区全部设计在南面，完全没有噪声的污染。而且，您如果住在903，每天正对着小区中心花园，视觉景观相当不错，心情也会非常舒畅。所以我觉得综合来看，903可能更适合您。”

客户：“你分析得十分在理，就按照你的意思选择903吧。”

售楼人员：“这只是我对房型的一些粗浅的认识，关键还是要您自己喜欢。”

客户：“嗯，我听了你的见解之后，觉得903确实要好一些，我今天就把它定下来。”

2. 房地产销售沟通的内容

(1) 向客户传递产品的信息。售楼人员通过对产品的充分介绍，将产品的信息完整地传递给客户，包括项目的地段、户型面积、小区绿化、产品质量、户型设计、价格等。

(2) 对客户相关信息的了解。售楼人员在销售过程中一定要充分了解客户，对客户了解得越充分、掌握的信息资料越多，成交的把握就越大。客户的信息主要包括居住地、家庭状况、职业、购房需求、购买动机、购买实力等。充分了解客户并不是一



件容易的事情，售楼人员在销售过程中一定要有足够的耐性和技巧，一点一滴地慢慢了解客户的全部信息。

(3) 了解客户对产品的意见，并力图与客户达成一致。售楼人员在除了介绍产品之外，还应当充分了解客户对产品的意见和态度，对客户提出的异议做好充分的解释工作，力争让客户接受产品。

(二) 不懂得沟通，你将一无所获

(1) 沟通能减少客户和售楼人员之间的误解和隔阂。在目前房地产市场政策频出，客户普遍对开发商抱有敌视态度的前提下，售楼人员通过与客户良好的沟通，会让客户对售楼人员产生较好的第一印象，从而消除对售楼人员的猜疑和隔阂。

(2) 沟通能使客户更乐于作答，更乐意了解产品，进而加深对产品的印象和好感。售楼人员通过沟通，使客户能够自然而然地打开话匣子，愿意对产品有更深入的了解，进而逐渐对产品发生兴趣。

(3) 沟通能使客户觉得自己的话值得对方聆听，感觉受到尊重，从而减少对产品的不满和异议。任何购买产品的客户都有一定的虚荣心，售楼人员通过沟通，让客户产生较强的优越感，使其对产品不满的概率大为减少。



案例

客户：“你们外墙做得太普通了，都21世纪了，还用这么劣质、老土的涂料，我一眼看过去，感觉像回到了农村。”

售楼人员：“金总您走南闯北，是见过大世面的人，您能不能把您在北京买的房子给我介绍一下，也让我长长见识。”



客户：“我在北京买的房子比这就不止高一个档次了，单从外观来看，全做的是手工砖，那才叫清雅挺拔，而且颜色搭配相当和谐，造型也相当丰富，非常富有质感，一看上去就知道是豪宅。”

售楼人员：“难怪金总对我们的外观这么不满，您确实是一个非常有居住品位的儒商，我想您买的那套房子价格一定不便宜吧？”

客户：“那肯定呢，光是单价就四万多，总价在七八百万。”

售楼人员：“对呀，您在北京中心区买一套房子每平方米要四五万，而如果您在我们这边买一套房，地段也是市中心，但价格却只要七八千元，多划算呀，您如果买了的话，想想再过个几年，将有多大的升值空间呀。”

客户：“嗯，你说的也很有道理，先看看户型再说。”

(4) 沟通能让客户说出自己的真实想法，从而使置业顾问获得更多、更准确的信息。



案例

售楼人员：“张先生，您看对产品还有什么不清楚的地方？”

客户：“基本上没有了，我先回去考虑一下。”

售楼人员：“看您的样子好像对我们产品还不是很满意，您来一趟也不容易，您能把您的想法直截了当地告诉我吗？说不定我能帮您解决。”

张先生：“就是觉得价格太高了，每个月还款压力太大。”

售楼人员：“噢，原来是这样，由于您是第二次购房，所以必须按基准利率上浮10%执行，可能每月还款压力大了不少。至于价格，如果您能定下来，我可以跟经理请示一下适当再优惠一点，您看行吗？”

客户：“嗯，我看你也蛮有诚意，明天我带我太太过来看了再说。”
