

房地产实战营销丛书

前两版连续七年位居房地产销售培训类图书榜首受业内人士追捧！
第3版增加大量最新实操情景经验和知识为房地产销售首选教程！

第3版

三天 造就售楼冠军

房地产销售人员职业培训完全手册

余源鹏 主编



NLIC2970817927



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

房地产实战营销丛书

前两版连续七年位居房地产销售培训类图书榜首受业内人士追捧！
第3版增加大量最新实操情景经验和知识为房地产销售首选教程！

第3版

三天 造就售楼冠军

房地产销售人员职业培训完全手册

余源鹏 主编



NLIC2970817927



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书是面向广大房地产销售人员的集实用性、全面性为一体的指导性读本。本书分为三部分：第一部分为售楼冠军是怎样炼成的。具体讲述的内容有售楼员的基本要求、从业心态与必备素质、接洽客户与客户分析要诀、礼仪行为规范、常见问题及解决方法；第二部分为售楼冠军必备专业知识。具体讲述的内容有房地产相关知识，包括房地产开发、销售、交易等方面的相关知识；第三部分为售楼冠军实战业务流程与要领。具体讲述的内容有接听电话要领、迎接客户与初步接洽要领、楼盘介绍与带看样板房要领、客户类型分析要领、客户跟踪要领、处理客户异议要领、购买洽谈与促使成交要领、成交收定要领、变更手续与售后服务要领、踩盘市调要领等。

本书读者为开发商的销售人员、房地产销售代理公司的销售人员以及地产中介经纪人员，是开发商和销售代理公司作为销售人员培训的首选教材。

图书在版编目（CIP）数据

三天造就售楼冠军：房地产销售人员职业培训完全手册/余源鹏主编.
—3版. —北京：机械工业出版社，2012.7

（房地产实战营销丛书）

ISBN 978-7-111-38430-4

I. ①三… II. ①余… III. ①房地产—市场营销学 IV. ①F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 102002 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：赵 荣 责任编辑：赵 荣 宋 燕

版式设计：霍永明 责任校对：薛 娜

封面设计：张 静 责任印制：乔 宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2012 年 7 月第 3 版第 1 次印刷

169mm×239mm·20.25 印张·392 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-38430-4

定价：48.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
电话服务 网络服务

社服务中心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010) 68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：(010) 88379649

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

第3版前言

本书自2005年8月第1版出版以来，一直受到广大房地产销售管理人员和售楼员的追捧，连年加印，常年位居房地产销售培训类图书的榜首，并于2009年8月出版了第2版。

鉴于近几年全国各地普遍房价上涨过快，房地产调控政策频繁推出，房地产市场发生了变化，不少地区的房地产市场转变为买方市场，房地产销售人员与房地产开发企业和房地产销售代理企业一起肩负了更大的销售压力、销售任务和销售难度。

即便如此，房地产销售职业由于销售提成薪酬较高，以及房地产整体上供小于求的市场根基没有改变等原因，决定了房地产销售代表或置业顾问、招商顾问等职业依然具有很大的吸引力和良好的职业前景。而读者需要的就是这样一本可以让初入行者短期内掌握充分的知识并成为称职的销售代表或置业顾问，让在职者快速提升自我能力并在短期内即可提升销售业绩的图书。

因此，本着对读者负责的态度，也为了让本书更具有实战性、时效性和全面性，让读者阅读理解本书后能快速提升自己技能以获取更高的销售业绩提成，我们组织强大的专业编写阵容对《三天造就售楼冠军》第2版进行了修订，其修订篇幅达到了第2版内容总量的35%以上。

记得被誉为现代管理学之父的彼得·德鲁克说过：“市场营销的目的，就是让推销成为一种多余。市场营销就是非常好地去了解和理解客户的需求，从而使得您所提供的产品和服务能够很好地满足客户的需求，并且让产品和服务自己去销售。”

看了以上这段话，大家可能会想：在房地产的市场营销中，广告、促销、推销不是很常用而且很重要的吗？房地产销售人员不是非常重要的吗？难道只是建好了房子，然后就等着客户自己来下定签约吗？

事实上，大家和彼得·德鲁克的想法并没有什么冲突，大家只要把广

告、促销、推销看做一种服务，并把房地产销售人员也看成是一种产品和服务就可以了。

可是这样做似乎很牵强。其实这样做恰恰是非常适合当今中国竞争激烈的房地产市场，讲究全员营销、整合营销，也非常符合经济学中木桶原理，即木桶能盛水的量是由木桶最短的一块木板决定的，更是由木桶的所有木板是否能紧密结合决定的。

房地产的营销可以简单地分为营造和销售，而销售中除了广告、包装、价格之外，售楼部中的售楼员直接面对客户，其重要性实在不必多言。今天我们就是要把房地产销售人员也看成是我们提供给客户的产品和服务的一部分，并且积极地把售楼员自身提升为木桶中最长的木板——售楼冠军，令自身的素质和收入大幅提升。

在开发商、商品房和客户之间，售楼员本身能够影响到的可能就只有客户了。因为商品房已经设计并施工了，而开发商或销售代理商那里的价格也已经有了底价，售楼员唯一能够大展身手的地方也只有通过自己的主观努力促使客户下定购房了。售楼员要通过与客户的沟通互动，将商品房的正面信息传递给客户，激发客户的购买欲望，并最终帮助客户选择购买合适的商品房。

因此，售楼员需要做两件事：第一，把自己锻造成符合公司和客户需求的合格的甚至是优良的“产品”，拥有丰富、专业的房地产相关知识，使自己首先成为房地产专家，而不是“门外汉”；第二，就是要掌握能够满足房地产销售任务与客户需求的服务本领和方法，深知自己所销售的楼盘的优劣，能有效地接洽客户，判断出客户的需求，并根据客户的特点进行近乎心理游戏般地推介促销，最终使客户下定签约，当然最后还要做好一系列的售后服务。本书的编写正是基于以上两个要求来编写的。

鉴于售楼员一般工作压力大、从事房地产行业的时间较短等特点，本书立足实践工作，编写浅显易懂且逻辑性强，全书共分为3章，供读者分期阅读。其中第1章（售楼冠军是怎样炼成的）、第2章（售楼冠军必备专业知识）是针对上段所讲的第一个要求，即把自己锻造成好产品所需要的知识；第3章（售楼冠军实战业务流程与要领）针对上段所讲的第二个要求，即如何做好销售服务所需要的知识。

此次修订，本书保留了《三天造就售楼冠军》前两版之精华，集作者最新研究成果和多年实操经验之大成，更加注重讲述售楼员如何与客户

沟通接洽、判断客户需求、采取相应策略、排除客户异议以及促使客户下定购房等技巧和方法，并采用大量的实战对话和情景案例来形象、准确地指导售楼员的实际工作，并更新了从业必备专业知识，具有全面性、实践性和权威性等特点，是房地产销售人员、置业顾问和商业地产招商人员自我职业提升的实用读本，是房地产开发企业、房地产销售代理企业和商业地产招商运营企业进行员工培训的首选教程，能在短期内取得明显的培训效果并提升销售业绩。

本书编写过程中，得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同仁以及业内部分专业人士的支持和帮助，才使得本书能及时与读者见面。本书是我们编写的近80本“房地产实战营销丛书”、“房地产开发企业规范化管理丛书”和“物业管理服务实操一本通丛书”中的一本，有关房地产的其他相关实操性知识，请读者们参阅我们陆续编写出版的书籍，也请广大读者们对我们所编写的书籍提出宝贵建议和指正意见。对此，编者将十分感激。另外，为感谢广大读者的长期支持，请购买过余源鹏主编的房地产和物业管理图书的读者登录盈地网（www.eaky.com），在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式，之后我们将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。

第1版前言

记得被誉为现代管理学之父的彼得·德鲁克说过：“市场营销的目的，就是让推销成为一种多余。市场营销就是非常好地去了解和理解客户的需求，从而使得您所提供的产品和服务能够很好地满足客户的需求，并且让产品和服务自己去销售。”

看了以上这段话，大家可能会想：在房地产的市场营销中，广告、促销、推销不是很常用而且很重要的吗？房地产销售人员不是非常重要的吗？难道只是建好了房子，然后就等着客户自己来下定签约吗？

事实上，大家和彼得·德鲁克的想法并没有什么冲突，只要把广告、促销、推销看做一种服务，并把房地产销售人员也看成一种产品和服务就可以了。

这样做似乎很牵强。其实这样做恰恰是非常适合当今中国竞争激烈的房地产市场，讲究全员营销、整合营销，也非常符合经济学中的木桶原理，即木桶能盛水的量是由木桶最短的一块木板决定的，更是由木桶的所有木板是否能紧密结合决定的。

房地产营销可以简单地分为营造和销售，而销售中除了广告、包装、价格外，售楼部中的售楼员直接面对客户，其重要性实在不必多言。今天我们就是要把房地产销售人员也看成我们提供给客户的产品和服务的一部分，并且积极地把售楼员自身提升为木桶中最长的木板——售楼冠军，令自身的素质和收入大幅提升。

接下来，作为售楼员要做两件事：第一，把自己锻造成符合公司和客户需求的合格的甚至是优良的“产品”，拥有丰富的房地产专业相关知识，使自己首先成为房地产专家，而不是“门外汉”；第二，就是要掌握能够满足房地产销售任务与客户需求的服务本领和方法，深知自己所销售的楼盘的优劣，能有效地接洽客户，并判断出客户的需求，并根据客户的特点进行近乎心理游戏般的推介促销，最终使客户下定签约，当然最后还要做

好一系列的售后服务。本书的编写正是出于以上两个要求来进行的。

鉴于售楼员一般工作压力大、从事房地产业的时间较短等特点,本书立足实践工作,内容浅显易懂且逻辑性强,分为三部分,供读者分期阅读。其中第一、第二部分是针对上段所讲的第一个要求,即把自己锻造成为好产品所需要的知识;第三部分是针对上段所讲的第二个要求,即如何做好销售服务所需要的知识。

本书在编写过程中,得到了广州鹏起房地产代理有限公司相关同仁以及业内部分专业人士的支持和帮助,才使得本书能及时与读者见面。本书是“房地产实战营销丛书”中的一本,有关房地产营销和全程策划的其他相关实操性知识,请读者参阅我们陆续出版的书籍,也请广大读者对我们所编写的书提出宝贵建议和指正意见。对此,编者将十分感激。另外,为感谢广大读者的长期支持,请购买过余源鹏主编的图书的读者登录盈地网(www.eaky.com),在网页右上角的“客户留言”处留下您的邮箱和联系方式,之后我们将每月为您免费发送《盈地网中国房地产情报》一份。

余源鹏

目 录

第3版前言

第1版前言

第1章 (第1天) 售楼冠军是怎样炼成的	1
1.1 售楼员的基本要求	2
1.1.1 售楼员的四大职业特征	2
1.1.2 售楼员的重要性	3
1.1.3 售楼员的基本职能	4
1.1.4 售楼员应具备的13种能力	5
1.1.5 售楼员应提升为置业顾问	6
1.1.6 售楼员应建立的文件夹	7
1.1.7 售楼员必须了解的六类知识	7
1.1.8 优秀售楼员应具备的10个条件	8
1.1.9 售楼冠军的三大法宝	9
1.1.10 售楼前先销售自己	10
1.1.11 售楼前先要考虑的问题	11
1.2 售楼员的从业心态与必备素质	11
1.2.1 售楼员的正确从业心态	11
1.2.2 售楼员的两大核心素质	14
1.2.3 售楼冠军的共性	16
1.2.4 售楼员迈向成功的14个素质	16
1.2.5 售楼员必须具备的内外素质	21
1.2.6 售楼员如何对待销售技巧的运用	22
1.2.7 售楼前做到三相信	23
1.2.8 售楼员的自励语录	23
1.3 售楼员接洽客户与客户分析要诀	25
1.3.1 商品销售的五个步骤	25

1.3.2	房产销售的三个主要环节	26
1.3.3	客户购房的七个阶段	27
1.3.4	客户让渡价值的概念	28
1.3.5	影响客户购房行为的四种因素	29
1.3.6	客户购房的四种行为方式	32
1.3.7	售楼员成功销售房屋的九项行为	32
1.3.8	售楼员接待客户的四种情况	33
1.3.9	售楼员接洽客户使用语言的14个要诀	34
1.3.10	售楼员接待客户的12类常用语	39
1.3.11	售楼员的换位思考	41
1.3.12	一则实战售楼沟通对白	43
1.3.13	五个典型的成功售楼故事	45
1.3.14	售楼员开发客户的11种方法	50
1.3.15	售楼员接触客户的三种途径	53
1.3.16	售楼员观察客户的四个要诀	53
1.3.17	售楼员把握住客户的六种方法	54
1.3.18	售楼员与客户成功洽谈的四个步骤	55
1.3.19	售楼员成功赢取客户的26个要诀	57
1.3.20	售楼员排除影响客户干扰因素的六种方法	63
1.3.21	售楼员要认真对待客户的投诉	64
1.4	售楼员的礼仪行为规范	64
1.4.1	售楼员的基本行为规范	64
1.4.2	售楼员的基本仪表要求	65
1.4.3	售楼员的基本着装要求	65
1.4.4	售楼员的标准站姿与坐姿	66
1.4.5	售楼员的标准坐姿	66
1.4.6	售楼员的标准言谈举止	67
1.5	售楼员的常见问题及解决方法	69
1.5.1	售楼员工作中普遍存在的三个问题	69
1.5.2	售楼员对待客户的五个不要	71
1.5.3	售楼员接洽客户时容易犯的22种错误	72
1.5.4	售楼员常见销售问题及其解决方法	75
第2章 (第2天)	售楼冠军必备专业知识	79
2.1	房地产的知识	80
2.1.1	有关房地产的基本名词	80

2.1.2	有关房地产开发业的名词	82
2.1.3	有关房地产市场的知识	85
2.1.4	有关物业管理的名词	89
2.2	房产的知识	89
2.2.1	有关房屋的基本名词	89
2.2.2	有关房产开发的名词	94
2.2.3	有关房屋产品类型的名词	95
2.2.4	有关房屋建筑类型的名词	97
2.2.5	有关商业房产的知识	99
2.2.6	有关工业地产的知识	101
2.3	地产的相关知识	102
2.3.1	有关土地所有制的知识	102
2.3.2	有关土地开发的知识	104
2.3.3	有关土地权益的知识	107
2.3.4	有关土地价格的概念	111
2.3.5	有关土地市场的知识	113
2.4	房地产中介经纪的知识	114
2.5	房屋建筑规划的知识	117
2.5.1	有关规划设计的知识	117
2.5.2	有关房屋建筑学的名词及相关知识	121
2.5.3	有关住宅建筑学的名词	125
2.5.4	有关房屋结构的知识	130
2.5.5	有关住宅保修期的知识	133
2.5.6	有关智能化系统的知识	133
2.6	房屋面积计算的知识	134
2.6.1	有关房屋面积的名词	134
2.6.2	有关房屋面积测量的规定	137
2.6.3	有关房屋销售面积的问题	140
2.7	房地产开发建设的知识	144
2.7.1	房地产开发建设过程的“五证”	144
2.7.2	工程管理知识	146
2.8	房地产营销的知识	147
2.8.1	市场营销的名词	147
2.8.2	房地产市场营销活动	149
2.8.3	房地产项目销售模式	150

2.8.4	开盘前的准备工作	151
2.8.5	常用的销售物料	152
2.8.6	房地产广告载体	153
2.8.7	房地产项目定价	156
2.9	房地产交易的知识	157
2.9.1	有关房地产交易的知识	157
2.9.2	有关房地产销售的知识	158
2.10	房地产权证的知识	163
2.10.1	有关房地产权证的名词	163
2.10.2	有关房地产权证的问题	164
2.10.3	房地产权证的办理问题	165
2.11	房地产产权登记的知识	167
2.11.1	有关房地产产权的名词	167
2.11.2	有关房地产产权登记的名词	170
2.11.3	有关房地产产权登记的问题	172
2.12	房地产按揭的相关知识	175
2.12.1	有关贷款的知识	175
2.12.2	有关按揭的知识	176
2.12.3	有关个人住房商业性贷款的问题	177
2.12.4	有关个人住房公积金贷款的问题	180
2.12.5	有关个人商业用房贷款的问题	183
2.12.6	有关按揭贷款还款方式的问题	185
2.12.7	有关提前还款的问题	186
2.12.8	有关按揭贷款的其他问题	187
2.13	房地产交易税费的知识	190
2.13.1	税收与税率	190
2.13.2	契税	190
2.13.3	印花税	191
2.13.4	营业税	191
2.13.5	营业税附加	192
2.13.6	个人所得税	193
2.13.7	土地增值税	193
2.13.8	房产税	194
2.13.9	交易费用	194
2.13.10	某楼盘购房费用举例	195

第3章 (第3天) 售楼冠军实战业务流程与要领	197
3.1 接听电话要领	198
3.2 迎接客户与初步接洽要领	201
3.2.1 待客流程	201
3.2.2 观察客户	202
3.2.3 氛围控制	203
3.2.4 迎接客户	203
3.2.5 初步接触	204
3.2.6 初次面谈	206
3.2.7 揣摩需要	208
3.2.8 面谈礼仪	210
3.2.9 常见问题	211
3.3 楼盘介绍与带看样板房要领	212
3.3.1 销售引导	212
3.3.2 道具运用	212
3.3.3 模型介绍	213
3.3.4 推荐单元	214
3.3.5 带看样板房	215
3.3.6 暂未成交	217
3.4 客户类型分析要领	218
3.4.1 客户接受信息类型分析	218
3.4.2 客户需求类型分析	219
3.4.3 客户个性特征分析	219
3.4.4 客户的身体语言分析	220
3.4.5 客户语言的心理分析	220
3.4.6 22种客户类型的应对策略	221
3.5 客户跟踪要领	229
3.5.1 客户跟踪的重要性	229
3.5.2 客户跟踪的资料表	229
3.5.3 客户跟踪的方式	231
3.5.4 客户跟踪的要点	231
3.5.5 客户跟踪要给其理由	232
3.6 处理客户异议要领	232
3.6.1 树立面对客户异议的正确心态	232
3.6.2 客户表示异议的原因	233

3.6.3	处理客户异议的前提	234
3.6.4	处理客户异议的三个时机	235
3.6.5	处理客户异议的八个注意点	235
3.6.6	处理客户异议的 15 种方法	235
3.6.7	处理常见的 29 种客户异议	238
3.7	购买洽谈与促使成交要领	246
3.7.1	购买洽谈的必要性	246
3.7.2	购买洽谈的动作及要领	247
3.7.3	购买洽谈的 14 个技巧	248
3.7.4	购买议价的要领	251
3.7.5	促使成交的必要性	255
3.7.6	促使成交的注意点	255
3.7.7	促使成交的 23 种方法	256
3.8	成交收定要领	258
3.8.1	定金的作用	258
3.8.2	销控的作用	258
3.8.3	成交信号的分析	259
3.8.4	成交收定和补定的基本动作	260
3.8.5	成交收定的注意事项	261
3.8.6	成交结束的注意事项	262
3.9	变更手续与售后服务要领	264
3.9.1	交首期款	264
3.9.2	催款手续	264
3.9.3	核定手续	266
3.9.4	换房手续	267
3.9.5	更名手续	267
3.9.6	退房手续	267
3.9.7	工程变更	268
3.9.8	签订合同	268
3.9.9	办理按揭或催付分期房款	270
3.9.10	办理产权的流程	270
3.9.11	办理各项购房手续及所需提供的资料	270
3.10	踩盘市场调研	272
附录	房地产销售的相关重要法律法规	277
附录 A	中华人民共和国城市房地产管理法	278

附录 B	商品房销售管理办法	287
附录 C	城市商品房预售管理办法	294
附录 D	商品房销售明码标价规定	296
附录 E	关于进一步加强房地产市场监管完善商品住房预售制度有关 问题的通知	298
附录 F	国务院办公厅关于进一步做好房地产市场调控工作有关问题的 通知	302



未要本基的员对考 I.I

登并业期大四的员对考 I.I.I



Three days

第1章(第1天)

售楼冠军是怎样炼成的



第 1 章 售楼冠军是怎样炼成的

售楼冠军是怎样炼成的

售楼冠军是怎样炼成的

售楼冠军是怎样炼成的

售楼冠军是怎样炼成的

售楼冠军是怎样炼成的

售楼冠军是怎样炼成的



1.1 售楼员的基本要求

1.1.1 售楼员的四大职业特征

售楼员又称为房地产售楼员、销售员、置业顾问、销售代表等，售楼员不是简单的“解说员”、“算价员”，他（她）一般是指在售楼处通过现场服务引导客户购买、促进楼盘销售、为客户提供投资置业的专业化顾问式服务的综合性人才。他们具有鲜明的职业特征。

1. 企业的形象代言人

售楼员面对面地直接与客户沟通，其工作作风、专业技能、服务意识充分地体现企业的经营理念、价值取向及企业文化。其一举一动、一言一行在客户的眼中就代表着企业（品牌）的形象。

2. 企业和客户之间信息沟通与互动的桥梁

售楼员一方面把品牌的信息传递给消费者；另一方面又将消费者的意见、建议等信息传达给企业，以便企业更好地服务于消费者。

(1) 售楼员是客户的朋友、顾问，帮助客户实现置业梦想，使其成为企业长期的支持者。

(2) 售楼员是企业项目营销策划及广告宣传等有效与否的直接反馈者。

(3) 售楼员是市场最新动态、客户实际需求及客户信息的最佳收集者、整理加工者。

(4) 售楼员是给企业营销决策提供建设性意见的参与者。

3. 服务大使

售楼员只有在充分了解自己所销售楼盘的特性、功能、服务配套等资料时，才能适时地为客户提供良好的置业建议和帮助。良好的服务可以使客户做到“重复购买”、“客户相关购买”、“客户推荐购买”。著名的销售数字法则就是1:8:25:1，意思是直接影响一名客户，可以间接地影响8名客户，并使25名客户产生购买意向，1名客户产生购买行为。反之亦然，售楼员需要付出更大的代价去挽回客户。

4. 顾客的引导者、专业顾问

购房涉及很多专业知识，如地段的考察、同类楼盘的比较、户型格局的评价、建筑结构的识别、区位价值的判断、住宅品质的检测、价值的推算、面积的丈量、付款按揭的计算及合同的签订、办理产权等，每个环节都包含了许多专业细节的方面。凡此种种，对于一个缺乏经验的消费者来说，想从一个“门外汉”变成一个精明的购买者并非易事。