

中润基业策划

中外房地产丛书

营销技巧

——创建房地产商机

Real Estate Rainmaker

Successful Strategies for Real Estate Marketing

[美] 丹·古德·理查德 著



中信出版社

44

$\sqrt{-293.35}$
G65
 ~~$\sqrt{-74-61}$~~
G786

中外房地产丛书

营 销 技 巧

——创建房地产商机

[美] 丹·古德·理查德 著
张 红 等 译

中 信 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销技巧: 创建房地产商机/ (美) 理查德著: 张红等译.
—北京: 中信出版社, 2000.12

ISBN 7-80073-303-3

I. 营… II. ①理…②张… III. 房地产—市场营销学
IV. F293.35

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 81493 号

“All Rights Reserved Authorized translation from the English
language edition published by John Wiley & Sons, Inc.”

中外房地产丛书

营销技巧

——创建房地产商机

YINGXIAO JIQIAO

著者	丹·古德·理查德	开本	880mm × 1230mm 1/32
译者	张红等	印张	10.75
责任编辑	李宝琳	字数	260千字
责任监制	王祖力	版次	2001年1月第1版
出版者	中信出版社 (北京朝阳区 新源南路6号京城大厦 邮编 100004)	印次	2001年1月第1次印刷
		京权图字	01-2000-4199
承印者	中国青年出版社印刷厂	书号	ISBN 7-80073-303-3 F·227
发行者	中信出版社	定价	23.00元
经销者	新华书店北京发行所		

版权所有·翻印必究

总 序

经过近 20 年的发展，中国房地产市场的结构体系、运行机制和政策法规框架已经初步形成，房地产业在国家社会经济发展中发挥的作用日益重要。房地产市场运行的实践，给我们带来了很宝贵的经验和教训，需要我们安心地坐下来，系统地进行总结和梳理，摒弃市场迅速发展阶段给我们带来的盲目乐观和浮躁，正视中国房地产市场正在从“概念”转向“实质”的现实。21 世纪的房地产企业与高新技术企业一样，需要持续创新的能力。房地产业者不仅需要练好“外功”，更要练好“内功”，不断地进行理念、产品、技术、服务领域和资源整合等方面的创新，以在飞速发展变化的市场环境中保持或强化竞争优势。

随着中国即将加入世界贸易组织，中国房地产市场将逐步成为国际投资市场的一部分，中国的房地产业者，也有着进入其他国家和地区房地产市场的迫切愿望。中国有句古话，叫做“知己知彼，百战不殆”。中国房地产业者要想与其他国家和地区的同仁同台竞技，必须要把握当今国际房地产市场的潮流与趋势，掌握在国际市场上进行机会判断、市场分析、投资决策、经营管理的技术与惯例做法，了解国际市场上的商业习惯、商业心理和所遵循的商业模式，探索符合中国文化传统与特色、与国际惯例接轨的市场行为模式。

为了满足中国房地产业者不断充实“自我”的需要，由中信出版社和北京中润基业投资咨询有限公司共同策划出版的《中外房地产丛书》与读者见面了。我有幸作为第一批读者，拜读了首

批翻译出版的5本书的部分书稿。丛书中的大部分内容对我们来说是全新的，像设施管理、房地产经纪人管理、房地产的八个新法则等，为我们引进了许多新观念，有助于我们开拓思路；有些内容国内学者已有著述，如物业管理等，但也给我们提供了比较、借鉴的机会。根据本套丛书策划者提供的信息，房地产市场分析、跨国公司的房地产管理、房地产谈判技术、房地产金融与投资等相关著作也将在日后陆续出版。作为一名房地产领域的教学科研工作者，非常感谢他们对中国房地产业发展做出的贡献。

诚然，由于译者专业和语言背景的限制，尤其是中国与国外房地产法律制度上存在着较大的差异，书中部分名词的翻译并不能准确反映原文的含义，因此译者忠实地附注了原文，给读者自己做出判断提供了空间，这是一种实事求是的科学态度。

限于自己的学识水平，为此丛书作序确是勉为其难。但我深深被丛书策划者的热忱所感动。愿以此作序，向业界同行、学生推荐此书。

刘洪玉

2000年12月21日

于清华大学

致 谢

20 多年以前，我从密苏里哥伦比亚大学获得编辑硕士学位后就开始了职业生涯，我希望能成为一个出版商并一直在寻找这样的工作。1979 年，劳瑞和佛斯特先生聘我为劳 & 佛斯特公司 (Long & Foster) 在华盛顿地区的营销主管，从此我开始了自己的房地产生涯。

我在这个公司和自 1984 年起在古德集团的实践构成了这本书的核心。此外，是那些在这个行当里众多的实践者的独到见解充实了这本书。如果没有他们的帮助，这本书将很难出版。我向那些在繁忙的工作之余，无论是通过写作，还是通过研讨会或其他形式来为我提供素材的人们表示深深的谢意。在这里，我想着重提及下面这些朋友们：

Joe Amidei	Chuck Bode	K.C. Butler
Bill Barrett	Bob Bohlen	Howard Brinton
Dave Beson	Brian Buffini	Lisa BurrIDGE
Gladys Blum	Maria Bunting	Marilynn Cedarstrom
Jack Cotton	Larry Kendall	John and Geri
Ray Covington Jr.	Laurie Moore -	Rinehart
Pat Dearing	Moore	Ralph Roberts
Tony DiCello	Joyce Caughman	Walter Sanford
Mike Ferry	Morris	Bill and Peggy Sloan
P. Wesley Foster Jr.	Steve Murray	Bill Sparkman
Allen F. Hainge	Forrest Pafenberg	Joe Stumpf
Ed Hatch	Zac Pasmanick	Pat Wattam

LeRoy Houser

Craig Proctor

Pat Zaby

同时，我还要感谢古德集团的员工们，是他们的协助使我能够在整整一年的每个上午都能安心地在家写作。另外，还有埃塔文学机构的职员 Nicholasa Smith 和 Andrea Podelsky，我在古德集团的前任管理编辑 Carol Boyd Leon，他的编辑使我的文章锦上添花。另外，还有我的母亲 Adrienne Richard，她的小说和诗歌鼓励了我；我的哥哥 Randy Richard，他的计算机工作为我节省了大量的时间；我的祖父 Leslie MacDonald Gooder；我的物业律师 Susan C. Chaires；我的出版商——德克萨斯出版发展公司的员工们；John Wiley & Sons 公司耐心的编辑……太多的感谢，没有你们我无法完成这个工作。

丹·古德·理查德

前 言

所有的销售都要以市场营销为先导。做生意如果忽略了市场营销，那就如同在黑暗中给别人使眼色，你知道自己在做什么，别人可不知道。

在这个变化很快的时代，对于房地产的专业人士来说，能够抓住一些不变的东西是非常重要的。他们需要这样一个基本的、不变的核心，这个核心就是顾客。

技术的发展使信息以爆炸的速度在增长；兼并造就了一个个强大的竞争者；对利润的追求要求越来越高的生产率和在更短的时间内完成更多的生意。所有变化中最为引人注目的就是对客户服务的需求。这种服务使我们能够在信息的大潮中抓住重要的东西；使我们能够提高效率，避免犯错误而付出代价；这种服务是增加价值并超出客户的期望，从而值得向他人推广。

但是，如果没有市场营销为我们首先创造潜在的顾客；将他们转变为真正的顾客；保持和老顾客的联络并让他们给我们介绍来更多的顾客，那么销售和服务简直就无从谈起。每一个销售人员都需要一个用最少的成本来获取更多的顾客线索和销售机会的市场营销体系。如果没有这个市场营销体系，就会产生很严重的后果：什么都得不到。

问题的关键在于要了解市场营销是如何运作的，其中的关键步骤是什么，还要能将其立即付诸实施，贯穿于你的整个职业生涯。现在，每个市场销售人员都必须做的是：从第一天起就建立一个清晰连贯的市场营销体系，避免犯各种错误，还要不被挤出

这个行业。

丹·古德·理查德 (Dan Gooder Richard) 先生 20 年来一直致力于市场营销的研究，也一直在从事这个行业。他的观点非常独到——并不是那种只适合某种特定市场、某些公司和某种媒体的一家之言。任何一个在生活和职业中涉足到房地产业的人都会从这本书中获益，学到很多的东西。我相信这个“房地产及时雨”系统一定会适合你。

劳瑞·摩尔 合编者
“真实趋势”股份有限公司

内容介绍

想像一下……

……你的收入将要比你现在多 3 倍，你现在在搜集房源和与买主谈判上花费了太多的时间，却没有把时间花在培养潜在顾客和运作过程上。

想像一下……

……你每年将能做成 30, 50, 100 桩生意，而不是目前全国的平均水平 12 桩。这只不过因为你获取了源源不断的优良的客户线索。

想像一下……

……你将能更有目的地选择媒体和营销方式，从而使你的广告成本下降 50%。

想像一下……

……在每一桩交易中市场营销费用只占 40% 或者更少，因为在你的生意中多于一半都是以前的客户口头介绍来的，你培育了一个长久的顾客联系网，而不是只为了一次交易。

想像一下……

……每一个顾客的咨询都能让你获得他的详细信息，并把他们变成你的顾客，因为你的训练有素的助手将记下这个电话，并且一

直跟踪着他直到能与他进行约见。

想像一下……

……你的助手帮你做好了很多前期的工作，这样可以使你将注意力放在满足顾客的需要上面，而不是推销自己。

想像一下……

……你的支持系统和员工非常训练有素，你可以在工作的时间度假或者一周只工作4天，照样每年可以获得6位数的稳定收入。

想像一下……

……你的顾客数据库非常有价值，这样你完全在财务上能够独立。当你想退出这个行业时，你能将它高价卖给后继者，因为他们非常明白这些客户线索对于他们是多么的重要。

我是丹·古德·理查德。

我的职业就是为房地产专业人员服务。在过去的20年间，我曾帮助过数以千计的房地产咨询机构获得更多的客户线索，使他们的业务得到扩大。

在70年代，从事房地产行业的人往往是将自己的宣传品扔出窗户，坐在屋子里守株待兔，希望感兴趣的顾客自己找上门来。

今天，房地产专业人士需要新的方法。你需要一个强有力的系统，它可以让你用最小的成本使你的努力效果倍增，获得更多的潜在顾客。简而言之，你需要一个“房地产及时雨”系统。无论你是个人代理人还是和助手一起工作，如果你找不到顾客，那一切都白搭。你就是“及时雨”。你必须去创造源源不断的顾客

源，否则就会失败。

我们今天需要面对的更大的挑战是，利润的空间越来越小。这就要求你的工作效率更高，交易量更大，市场份额也要扩大。并不是只有你一个人面临这些挑战，在这个行业中的所有人在一条船上。在新的千年来临之际，房地产服务业面临着巨大的变革。

幸运的是，有一条更好的路。在已获证实的市场营销基础理论和其他行业在这方面的经验基础之上，我将解决方案浓缩到一个非常简单的三步式系统方法中。这个系统的开始和结束都是获取顾客线索。在这个过程中有击败竞争对手的秘诀：培养潜在顾客和保持长期接触。这个“三步式及时雨线索系统”能够给你带来稳定的顾客源。然后，你要做的就是落实它们。

确切来说，如何获取更多的顾客和销售线索是这本书的主题。这个技术的核心是我们已经注册了的“三步式及时雨线索系统”。这个系统要求你要像灰熊追逐猎物一样关注你的顾客——而不是你的产品、你的目标或者你的公司。你要致力于解决顾客的难题，根据顾客的需求提供服务。你可以把这种方法称为“付出和获得”，你对顾客付出优质的服务，得到更多的商业机会。在当今的房地产世界，只有那些和顾客保持良好关系的“及时雨”才是真正的赢家。

如何读这本书

《营销技巧——创建房地产商机》一书分为六个部分。第一部分三步式及时雨线索系统主要讲述了现在房地产市场中每一个及时雨面临的问题以及解决的办法。第二部分详细叙述了三步系统的第一步，就是如何获取顾客线索。第三部分关注三步系统的第二步，怎样去培养潜在顾客，把他们转变成实际顾客，做成本

意。第四部分是三步系统的第三步，如何与顾客保持长期联系，这样可以获得他们介绍来的顾客，从而使长期顾客的价值最大化。第五部分是教你如何在六个上午就能够轻松地写出一个市场营销计划。第六部分是讲如何建立一个顾客资料数据库以及你退出行业的策略。

你可以逐章阅读，也可以跳到你感兴趣的地方直接阅读。只要你使用这本书，三步式及时雨线索系统就能告诉你如何成为一个成功的“及时雨”。

让我们现在就开始吧。

目 录

第一部分

三步式及时雨线索系统.....	3
第一章 扼杀你生意的九大致命事实.....	3
第二章 一个更好的方法：你要做的只是收尾	15

第二部分

第一步 抓住线索来争取顾客	37
第三章 赢得市场的媒体策略	37
第四章 提供像磁石般吸引潜在顾客的策略	55
第五章 提高竞争力的创造性策略	70

第三部分

第二步 通过跟踪法抓住顾客	89
第六章 使销售额达到最大的顾客转换策略	89
第七章 桶中钓鱼.....	116

第四部分

第三步 通过长期接触留住顾客.....	129
---------------------	-----

第八章 采取与顾客保持长期联系的策略以获取 最佳利润·····	129
第九章 创建永久的顾客介绍渠道·····	151

第五部分

用六个上午写出一个市场营销计划书的速成方法·····	167
第十章 第一个上午：基本出发点·····	167
第十一章 第二个上午：目标·····	182
第十二章 第三个上午：顾客·····	195
第十三章 第四个上午：策略·····	210
第十四章 第五个上午：预算·····	219
第十五章 第六个上午：案例分析·····	230

第六部分

增加销售实践经验·····	259
第十六章 建立“房地产及时雨”业绩数据库·····	259
第十七章 进退自如的策略·····	274
第十八章 房地产及时雨资源指南·····	295
后记（史蒂芬·马瑞作）·····	328
译后记·····	330

第一部分

