

房地产实战营销丛书

第2版

三天

Three days

造就售楼冠军

房地产销售人员职业提升实用读本

余源鹏 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



房地产实战营销丛书

三天造就售楼冠军

房地产销售人员职业提升实用读本

余源鹏 主编

第2版

 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、购买洽谈与促成成交要领、成交收定要领、变更手续与售后服务要领、踩盘市场调研等。

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，也可供开发商和销售代理公司作为培训资料。

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提升实用读本 / 余源鹏主编. —2 版. —北京：机械工业出版社，2009.6

（房地产实战营销丛书）

ISBN 978-7-111-27559-6

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

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2009）第 123210 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：罗 筱

版式设计：霍永明 责任校对：张玉琴

封面设计：鞠 扬 责任印制：杨 曦

北京鑫海金澳胶印有限公司印刷

2009 年 8 月第 2 版·第 1 次印刷

169mm×239mm·17.75 印张·271 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-27559-6

定价：35.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
销售服务热线电话：（010）68326294

购书热线电话：（010）88379639 88379641 88379643

编辑热线电话：（010）68327259

封面无防伪标均为盗版

前 言

记得被誉为现代管理学之父的彼得·杜拉克说过：“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·杜拉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、时间紧、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

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 3

1.1.1 售楼员的职业特征 3

1.1.2 售楼员的重要性 4

1.1.3 售楼员的基本职能 6

1.1.4 售楼员应具备的能力 7

1.1.5 售楼员应提升为置业顾问 8

1.1.6 售楼员应建立的文件夹 9

1.1.7 售楼员必须了解的知识 10

1.1.8 售楼冠军的三大法宝 11

1.1.9 售楼前先销售自己 12

1.1.10 售楼前先要考虑的问题 13

1.2 售楼员的从业心态与必备素质 14

1.2.1 售楼员的正确从业心态 14

1.2.2 售楼员的两大核心素质 16

1.2.3 售楼冠军的共性 18

1.2.4 售楼员迈向成功的十二个素质 19

1.2.5 售楼员必须具备的内外素质 23

1.2.6 售楼员如何对待销售技巧的运用 24

1.2.7 售楼前做到三相信 25

1.2.8 售楼员的自励语录 26

1.3 售楼员接洽客户与客户分析要诀 28

1.3.1 商品销售的五个步骤 28

1.3.2 房产销售的三个主要环节 29

1.3.3	客户购房决策的过程	31
1.3.4	售楼员的换位思考	31
1.3.5	一个典型的成功售楼故事	33
1.3.6	售楼员开发客户的方法	35
1.3.7	售楼员接触客户的三途径	37
1.3.8	售楼员观察客户的五个要诀	38
1.3.9	售楼员把握住客户的方法	39
1.3.10	客户购房的四种行为方式	40
1.3.11	售楼员与客户成功洽谈的四个步骤	40
1.3.12	售楼员成功赢取客户的要诀	42
1.3.13	售楼员判别与说服客户异议的方法	47
1.3.14	售楼员排除影响客户干扰因素的方法	49
1.3.15	售楼员要认真对待客户的投诉	50
1.4	售楼员的礼仪行为规范	51
1.4.1	售楼员的基本行为规范	51
1.4.2	售楼员的基本仪表要求	52
1.4.3	售楼员的基本着装要求	52
1.4.4	售楼员的标准站姿与坐姿	52
1.4.5	售楼员的标准动姿	53
1.4.6	售楼员的标准言谈举止	54
1.5	售楼员的常见问题及解决方法	56
1.5.1	售楼员普遍存在的问题	56
1.5.2	售楼员对待客户的五不要	58
1.5.3	售楼员常见销售问题及其解决方法	59
第2章 (第2天)	售楼冠军必备专业知识	63
2.1	房地产的知识	65
2.1.1	有关房地产的基本名词	65
2.1.2	有关房地产开发业的名词	67
2.1.3	有关房地产市场的知识	71
2.1.4	有关物业管理的名词	75
2.2	房产的知识	76
2.2.1	有关房屋的基本名词	76
2.2.2	有关房产开发的名词	78
2.2.3	有关房屋产品类型的名词	79

2.2.4	有关房屋建筑类型的名词	82
2.2.5	有关商业房产的分类	84
2.3	地产的相关知识	85
2.3.1	有关土地所有制的知识	85
2.3.2	有关土地开发的名称	87
2.3.3	有关土地权益的知识	88
2.3.4	有关土地价格的概念	90
2.3.5	有关土地市场的知识	91
2.4	房地产中介经纪的知识	93
2.5	房屋建筑规划的知识	96
2.5.1	有关规划设计知识	96
2.5.2	有关房屋建筑学的名称及相关知识	100
2.5.3	有关住宅建筑学的名称	103
2.5.4	有关房屋结构的知识	108
2.5.5	有关住宅保修期的知识	112
2.5.6	有关智能化系统的知识	113
2.6	房屋面积计算的知识	114
2.6.1	有关房屋面积的名称	114
2.6.2	有关房屋面积测量的规定	117
2.6.3	有关房屋销售面积的问题	118
2.7	房地产开发建设的知识	120
2.7.1	开发建设程序知识	120
2.7.2	工程管理知识	122
2.7.3	商品房取得“五证”过程	124
2.8	房地产营销的知识	125
2.8.1	市场营销的名称	125
2.8.2	房地产市场营销活动	126
2.8.3	房地产项目销售模式	127
2.8.4	开盘前的准备工作	128
2.8.5	常用的销售物料	130
2.8.6	房地产广告载体	131
2.8.7	房地产项目定价	134
2.9	房地产交易的知识	135
2.9.1	有关房地产交易的知识	135

2.9.2 有关房地产销售的知识	138
2.10 房地产产权的知识	142
2.10.1 有关房地产产权的名词	142
2.10.2 有关房地产产权的问题	144
2.11 房地产权证的知识	145
2.11.1 有关房地产权证的名词	145
2.11.2 有关房地产权证的问题	146
2.11.3 房地产权证的办理问题	147
2.12 房地产产权登记的知识	148
2.12.1 有关房地产产权登记的名词	148
2.12.2 有关房地产产权登记的问题	151
2.13 房地产抵押登记的知识	154
2.13.1 有关房地产抵押登记的名词	154
2.13.2 有关房地产抵押的问题	155
2.13.3 有关房地产抵押登记的问题	157
2.14 房地产按揭的相关知识	159
2.14.1 有关贷款的知识	159
2.14.2 有关按揭的知识	160
2.14.3 有关个人住房商业性贷款的知识	164
2.14.4 有关个人住房公积金贷款的知识	167
2.14.5 有关个人住房组合贷款的知识	171
2.14.6 有关个人商业用房贷款的知识	173
2.14.7 有关按揭贷款还款方式的知识	174
2.14.8 有关按揭保险的知识	176
2.14.9 有关提前还款的知识	178
2.14.10 有关贷款银行的知识	179
2.14.11 有关按揭贷款的其他知识	182
2.15 房地产交易税费的知识	184
2.15.1 税收与税率	184
2.15.2 契税	185
2.15.3 印花税	186
2.15.4 营业税	186
2.15.5 营业税附加	187
2.15.6 个人所得税	187

2.15.7	土地增值税	188
2.15.8	房产税	188
2.15.9	交易费用	189
2.15.10	某楼盘购房费用举例	190
第3章	(第3天) 售楼冠军实战业务流程与要领	191
3.1	接听电话要领	193
3.2	迎接客户与初步接洽要领	196
3.2.1	待客流程	196
3.2.2	氛围控制	196
3.2.3	迎接客户	199
3.2.4	初步接触	199
3.2.5	初次面谈	201
3.2.6	揣摩需要	203
3.2.7	面谈礼仪	204
3.2.8	常见问题	206
3.3	楼盘介绍与带看样板房要领	207
3.3.1	销售引导	207
3.3.2	道具运用	207
3.3.3	模型介绍	208
3.3.4	推荐单元	210
3.3.5	带看样板房	211
3.3.6	暂未成交	214
3.4	客户类型分析要领	215
3.4.1	客户接受信息类型分析	215
3.4.2	客户需求类型分析	215
3.4.3	客户个性特征分析	216
3.4.4	客户的身体语言分析	217
3.4.5	客户语言的心理分析	217
3.5	客户跟踪要领	218
3.5.1	客户跟踪的重要性	218
3.5.2	客户跟踪的资料表	219
3.5.3	客户跟踪的方式	221
3.5.4	客户跟踪的要点	221
3.5.5	客户跟踪要给其理由	222

3.6 购买洽谈与促使成交要领	222
3.6.1 购买洽谈的必要性	222
3.6.2 购买洽谈的动作及要领	223
3.6.3 购买议价的要领	224
3.6.4 促使成交的必要性	225
3.6.5 促成成交的时机	226
3.6.6 促使成交的注意点	227
3.6.7 促使成交的方法	228
3.6.8 关于价格异议的处理	229
3.7 成交收定要领	230
3.7.1 定金的作用	230
3.7.2 销控的作用	231
3.7.3 成交收定的基本动作	232
3.7.4 成交收定的注意事项	233
3.7.5 成交结束的注意事项	234
3.8 变更手续与售后服务要领	235
3.8.1 交首期款	235
3.8.2 催款手续	236
3.8.3 挹定手续	238
3.8.4 换房手续	239
3.8.5 更名手续	239
3.8.6 退房手续	240
3.8.7 工程变更	240
3.8.8 签订合同	240
3.8.9 办理按揭或催付分期房款	242
3.8.10 办理产权的流程	242
3.8.11 办理各项购房手续及所需提供的资料	244
3.9 踩盘市场调研要领	245
附录	251
附录 A 《商品房销售管理办法》	253
附录 B 《中华人民共和国城市房地产管理法》	261



Three days

第1章(第1天)

售楼冠军是怎样炼成的



1.1 售楼员的基本要求

1.1.1 售楼员的职业特征

售楼员又称房地产售楼员、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”，她（他）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公司的经营理念、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，使其成为公司长期的支持者。

（2）售楼员是公司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，你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、细致的方面。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。

所以销售人员要充分了解并利用专业知识，为客户提供咨询的便利与服务，从而引导客户购房。

1.1.2 售楼员的重要性

近年来，房地产营销已逐步成为房地产业的热点，各界人士都在探讨如何以人为本地搞好房地产销售。目前，楼盘的整体策划越来越精致，售楼广告越做越大，销售卖点越来越诱人，但无论是广告的设计还是卖点的制造，都离不开房屋本身的地段、户型、质量、价格等，这些因素刺激了消费者的购房兴趣。但最终要使其决定掏钱购买，还需“临门一脚”，即售楼员的服务。如果说，户型、地段、质量、价格等是刺激房地产销售的硬件的话，那么，售楼员的服务则应成为刺激消费者购买的有效软件。优秀的售楼员同样是成功销售的重要因素。

售楼员的工作好像很简单：既不用出门，也不用去寻找，客户就会自己跑过来。推销呢，也很简单，将早已背得滚瓜烂熟的楼盘资料热情地向客户宣讲一番，然后回答几个类似“小区周边都有什么生活配套”的问题即可，既看不出有什么挑战性，也无需创造性，似乎谁



都能胜任。

其实不然，房地产销售是一件很微妙的事。有这么一说：房地产成功的50%在于地块的选择，30%在于规划设计，20%归功于销售执行，而前两者的80%是由后者的20%来实现的。不论这一说法是否准确，销售的重大作用是不容置疑的，而销售的成功与否，又在很大程度上决定于售楼员。

1. 售楼员对于发展商的重要性

市场竞争不断向纵深发展的结果使得产品的“同质化”程度越来越高、服务在销售中所起的作用越来越大，同时需要企业应对市场变化的动作越来越灵敏。经过短短十余年的发展，中国房地产市场不仅迅速由卖方市场转向了买方市场，而且产品“同质化”现象也日益凸显。因此，处于与客户接触第一线的售楼员在整个营销体系中的作用也日益重要，其身份属性日趋复杂：他们是现场劝服客户并促成最终购买的主力；他们的服务态度、服务精神折射着公司的经营理念、价值取向；他们是市场最新动态、客户实际需求、客户对公司广告、促销等营销手段反应的第一感知者；他们是客户资料信息的最佳收集、整理、深加工者。

2. 售楼员对于购房者的重要性

“同质化”一方面使得消费者有了从容决策、理性选购的机会，但真要在几个价格、质量等各方面均甚为接近的楼盘间作出最佳的购买选择，对于在建筑结构、建筑材料、建设规划、环艺设计等方面知识有限的消费者来说，还真不是件轻而易举的事。一般的消费者这时多半会求助于亲戚、朋友、同事，其实亲戚、朋友多半也并不是专家。因此消费者最渴望、最需要的是能有一位专家出来，以客观的态度、专业的知识，为其提供有关地段发展趋向、建筑规划理念、户型之于人居活动的关系、小区共享空间的设置、绿化及环境设计、物业等方面理性、中肯的分析意见。

因此，今天的售楼员不应是简单的“营业员”、“算价员”，而应是能为客户提供购房投资置业的专业顾问；是能为发展商反馈市场信息、提供营销决策参考性意见的前线营销人士；是发展商经营理念和经营思想的自觉传播者。

作为售楼员最重要的还是综合素质，因此我们不可以对在职培训存在绝对的依赖性。培训实质上大部分的内容都是先在工作中发现问



题，然后通过培训寻求最佳的解决问题的方法。

售楼是售楼员工作的重要内容但并不是全部内容，作为一名售楼员应具备以下能力：

(1) 对外必须会做市场调研和分析，熟悉房地产相关法律法规，了解房地产专业知识。

(2) 对内必须领悟企业文化和开发理念，以及各部门的运作程序、工作职责和工作范围、楼盘的各种属性等。

(3) 在做好本职工作的同时，也要尽力做好企业内部的横向协作和上下级的沟通及对外联络工作。

这样才能成为一名合格的地产销售精英。

1.1.3 售楼员的基本职能

(1) 严格遵守公司的各项规章制度。

(2) 服从公司的工作调配与安排。

