

房地产买卖
指导丛书

第2版

售楼技巧

售楼人员的

38堂
必修课

提升自身专业素质 掌握成功售楼步骤
洞悉客户购买心理 领悟售楼精髓所在

范志德 等编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS




房地产买卖
指导丛书

售楼技巧

售楼人员的

38堂
必修课

提升自身专业素质

掌握成功售楼步骤

洞悉客户购买心理

领悟售楼精髓所在

第2版

范志德 等编著



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书通过大量经典售楼案例,结合具体售楼流程,详细阐述了每一售楼环节的实战技巧与客户心理引导技巧,帮助读者迅速提升自身素质,以拥有顶尖售楼人员的特质,掌握成功售楼的精髓,学会洞悉客户的购买心理并引导客户的购买行为,最终成为一名优秀的售楼人员。

全书共分四部分,38堂精彩课程,内容全面,案例丰富,语言深入浅出,体例生动活泼,可以作为售楼人员的自我学习用书和相关企业的培训宝典。

图书在版编目(CIP)数据

售楼技巧:售楼人员的38堂必修课/范志德等编著. —2版. —北京:机械工业出版社,2012.4

(房地产买卖指导丛书)

ISBN 978-7-111-37602-6

I. ①售… II. ①范… III. ①房地产市场—市场营销学
IV. ①F293.35

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第033956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:宋晓磊 责任编辑:宋晓磊 罗子超

版式设计:石冉 责任校对:赵蕊

封面设计:鞠杨 责任印制:杨曦

保定市中国画美凯印刷有限公司印刷

2012年4月第2版第1次印刷

160mm×239mm·28.75印张·383千字

标准书号:ISBN 978-7-111-37602-6

定价:43.00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

前言



2011年以来，随着新“国八条”、房产税等新政的出台，新一轮的房地产调控拉开了序幕。房地产行业面临着前所未有的挑战，销量快速下滑。以前动动嘴皮就可以卖房的时代已经过去，售楼人员的自身素质、销售技巧与客户心理引导技巧成为决定业绩的关键所在。

基于此，我们编写了本书，旨在帮助售楼人员提升销售技巧与销售业绩。针对本书第1版中诸多热心读者给我们提出的宝贵意见和建议，我们根据最新的房地产市场发展形势，增添了许多案例，并对一些内容结构进行了调整，将实战内容作为全书的主导，以增强本书的实用性和可操作性。

不要害怕自己毫无经验，不要担心自己知识不足，只要你能踏踏实实看完这本书，学完这里的38堂课程，真正领悟到售楼的精髓所在，你就会发现，原来售楼并不是一件太难的事，成功离你其实很近！枯燥的理论知识总是让人昏昏欲睡，而本书则讲求语言的通俗易懂、简单实用，力求通过生动具体的案例让你活学活用，循序渐进地启发你的思维，引发你的学习兴趣，快速提升你的售楼水平。

本书共分为四个部分。

第一部分：高手不打无准备的仗。磨刀不误砍柴工，在正式售楼之前，你必须“知己知彼”，对自己的楼盘和竞争对手了如指掌，方能做到“百战不殆”；而找准客户，采取多种渠道高效率地开发潜在客户，则能让你事半功倍。

第二部分：无招胜有招的销售技巧。不用说，售楼技巧是你最为

关心的部分了。在这里，你将学会如何接听售楼热线、如何接待来访客户、如何推介楼盘及户型、如何带领客户参观现场、如何处理异议、如何促成交易、如何守价议价、如何处理客户投诉和退换房、如何做好售后服务等一系列与售楼有关的销售技巧。

第三部分：让客户跟着你走。销售是要引导客户，而不能被客户牵着鼻子走。你要学会察言观色，悉知客户的心理，获取客户的好感，与客户有效地沟通，对不同的客户要有不同的应对技巧，对不同的购买心理和购买动机要有不同的引导策略，最后成功地说服客户，让客户心甘情愿地掏钱。

第四部分：销售问答技巧。今天的售楼人员，不但是房地产开发的主力军、是企业的形象代表和销售代表，而且还是能为客户提供专业服务的“置业顾问”。购房涉及很多专业知识，然而客户毕竟不是专家。为此，你需要不断地学习专业知识、提升专业素养，为他们提供专业的顾问服务。

参与本书编写的有范志德、曾建宇、陈梅凤、谢芬芬、陈信林、许坤棋、张秀玲、陈银炜、阙险峰、王毅毅、杨文良、陈信洪、巫许云、陈梅桂、陈信科、吴文生、张秀云、陈建安、洪从凤、洪文金、王阿星、陈海全、陈海洪、吴阳富、魏玉兰、苏艳绯、陈春洁。由于时间仓促，难免有疏漏之处，恳请读者批评指正，邮件请发送至 subjectxm@163.com。

38 堂课，成就一年的行业经验与水平。从售楼准备、售楼技巧到把握客户，本书一步步地帮助你提升自我。只要每天抽出一段时间，学习一堂课，你就会受益匪浅，你就能很快成为一名优秀的售楼人员。

准备好了吗？开始进入我们为你精心准备的课程吧！

编 者

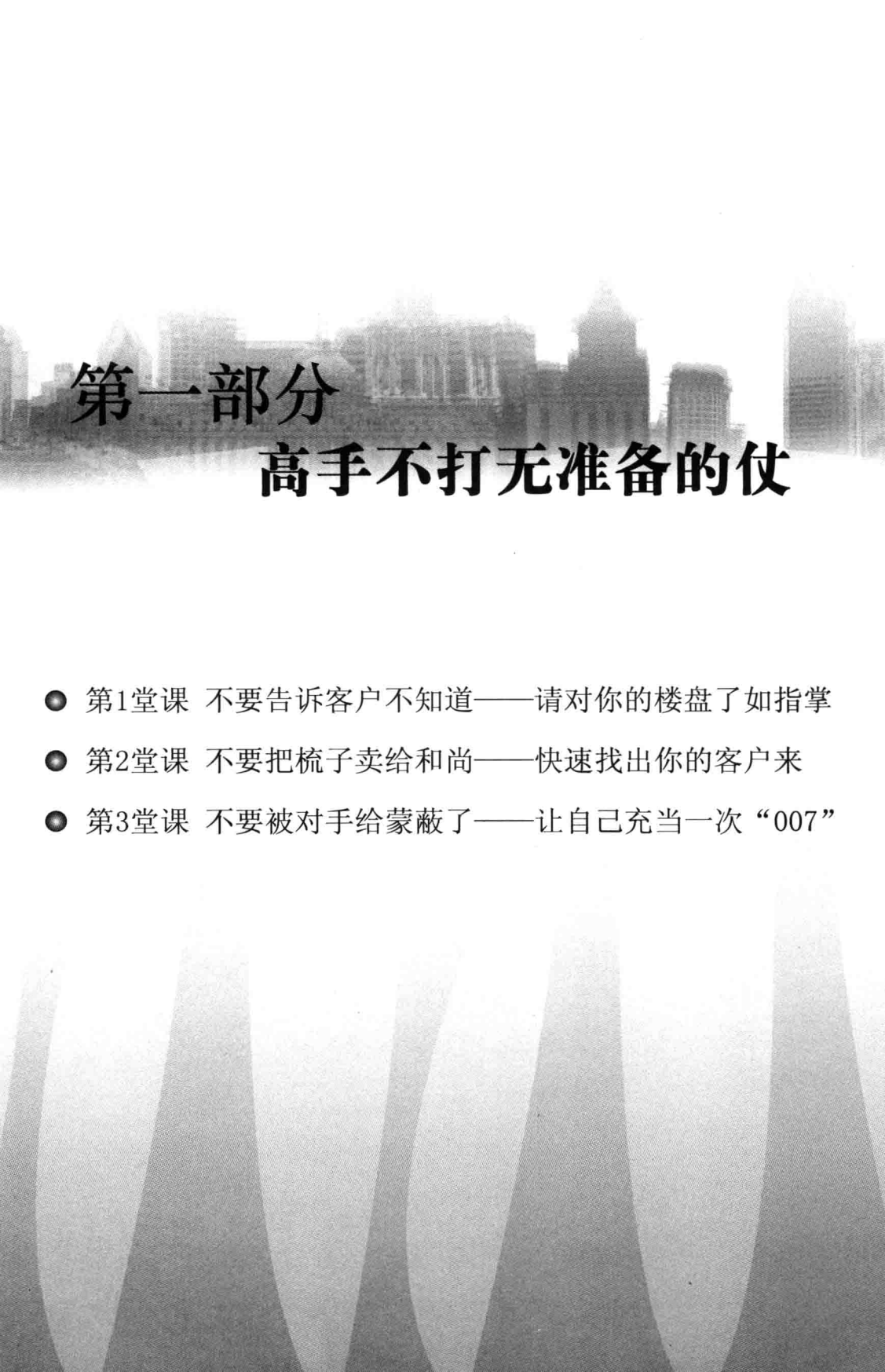
目 录



前言

第一部分 高手不打无准备的仗	1
第1堂课 不要告诉客户不知道——请对你的楼盘了如指掌 ...	3
第2堂课 不要把梳子卖给和尚——快速找出你的客户来	13
第3堂课 不要被对手给蒙蔽了——让自己充当一次 “007”	24
第二部分 无招胜有招的销售技巧	33
第4堂课 如何接听售楼热线	35
第5堂课 如何接待来访客户	50
第6堂课 如何向客户推介楼盘	60
第7堂课 如何让你的推介生动起来	76
第8堂课 如何向客户推介具体单元	89
第9堂课 如何带客户参观现场	94
第10堂课 如何正确对待异议	103
第11堂课 如何成功处理异议	116
第12堂课 如何面对客户拒绝	133
第13堂课 如何进行客户追踪	142
第14堂课 如何议价与守价	156
第15堂课 如何主动建议购买	174
第16堂课 如何推客户一把	189
第17堂课 如何处理客户退换房	197

第 18 堂课	如何处理客户投诉	205
第 19 堂课	如何做好售后服务	218
第三部分	让客户跟着你走	227
第 20 堂课	先入为主——show 出你的个人魅力	229
第 21 堂课	以礼待人——延伸自我的良好形象	240
第 22 堂课	传递快乐——用微笑换取客户的黄金	251
第 23 堂课	人以群分——不同客户类型的应对	260
第 24 堂课	兵来将挡——识别客户的购买动机	271
第 25 堂课	敏锐观察——洞察客户的心理	280
第 26 堂课	善用耳朵——当一名忠实的聆听者	291
第 27 堂课	循循善诱——引导客户说出他的心声	310
第 28 堂课	闲话家常——先沟通感情再谈生意	324
第 29 堂课	投其所好——获取客户好感的要诀	335
第 30 堂课	换位思考——与客户站在“同一角度”	348
第 31 堂课	引发共鸣——与客户“同频”共进	357
第 32 堂课	捕获人心——绝不忽视任何同行者	364
第四部分	销售问答技巧	375
第 33 堂课	房地产开发问答技巧	377
第 34 堂课	建筑规划问答技巧	393
第 35 堂课	销售常识问答技巧	408
第 36 堂课	面积测算问答技巧	424
第 37 堂课	按揭贷款问答技巧	434
第 38 堂课	产权税费问答技巧	444
参考文献		452



第一部分

高手不打无准备的仗

- 第1堂课 不要告诉客户不知道——请对你的楼盘了如指掌
- 第2堂课 不要把梳子卖给和尚——快速找出你的客户来
- 第3堂课 不要被对手给蒙蔽了——让自己充当一次“007”

第 1 堂课

不要告诉客户不知道

——请对你的楼盘了如指掌

可以这么说，没有比销售人员对自己产品不熟悉更容易使本来想购买的客户逃之夭夭的事了。换句话说，我们不能要求客户是商品专家，但销售人员一定要成为你所推销的商品的专家。

了解楼盘情况

相信大家都有过这样的体会，到商场去买一些电器产品时，面对同一种产品的几个不同品牌或不同型号，在你还没有决定购买哪一款时，总是希望能够从销售人员那里得到一些帮助，看看不同品牌不同型号之间的差别到底在哪里。但是，很多店员根本不能明确地回答你的问题，甚至有些店员对产品的使用方法完全不知道。这时候，你是不是会深感失望？也许是现在的产品更新速度非常快，也许是销售人员比较忙碌，但这一切都不能成为借口，都不能成为其不了解自己产品的理由。

对于销售人员来说，你的工作就是利用你的销售技能，将你所掌

握的商品知识和商品的使用价值传达给客户，协助客户解决问题。因此，你必须刻意地、主动地从更广泛的角度，精通你的商品知识。具体到售楼人员，则应着重掌握以下要点。

1. 了解相关的企业情况

在这个市场同质化严重的时代，出于专业知识的欠缺，消费者很难判断到底哪个楼盘的质量会更好，一个最简单也通常最有效的方法就是看开发商的实力。

当然，房地产开发是一个系统性的工程，在这里，各个企业分工明确，形成一个有机的整体。开发商负责整个项目的运营管理，规划（建筑）设计院则负责小区的规划设计与建筑设计，建筑商和监理公司负责楼盘的建筑。因此，售楼人员不但要了解开发商的情况，还要对本楼盘相关的规划（建筑）设计院、承建商和监理公司有所了解。

必须注意，了解企业情况不是简单地知道是哪家公司就可以了，还要深入了解他们的相关资质等级、历史业绩甚至他们的品牌文化等。

2. 了解有关的产品概念

CBD、SOHO、SHOPPING MALL、TOWNHOUSE、花园洋房……在当前的房地产市场中，层出不穷的产品概念让消费者看得眼花缭乱、云里雾里的。在购房时，他们必定虚心地向你请教你们楼盘所标示的××概念到底是什么意思，这时候，你是不是应该像个专家似的给客户作出解释？你总不可能对客户说“对不起，我也不知道”吧？

因此，在销售之前，你必须对有关的地产概念有一个清楚的了解，尤其是本楼盘主打的概念，你更应该清楚地知道其来由、内涵和表现。

3. 了解楼盘的地理位置

请注意，这里所说的“了解楼盘的地理位置”，并不是简单地知道本楼盘位于哪个区、哪条街道、哪条道路就可以了，而是要摸清、摸

透楼盘周边的地理环境。

中国的城市规模越来越大，几乎每个城市都在忙着扩充。与此同时，市民之间的生活空间却在不断缩小，没有几个人能够对城市的每一个角落都了如指掌的，甚至连出租车司机都没有办法做到。“北京通”、“上海通”之类的人物已经极为罕见了。

此外，人的惰性使大多数人对问题的思考停留在表面。即使你的楼盘所处的地理位置非常醒目，即使一般的消费者都会知道这个位置，在购房时，他们也未必会去认真思考这个位置到底有多大的价值。这就需要你来告知他们，以更好地体现楼盘的价值，激发他们的购买欲望。

为此，我们对于自己楼盘所处的地理位置要了如指掌，不但要知道楼盘所处地段的地理价值、城市发展规划等大问题，甚至连附近有多少条公交线路、多少所学校、多少个菜市场，有什么样的公共配套设施，有多少人口等细小的问题都要熟记在心。

4. 了解楼盘的规划设计

对于楼盘来说，规划设计得好与不好直接关系消费者居住的舒适性问题。在销售洽谈中，客户是不可能不关注这些问题的。为此，你必须了解本楼盘的规划设计理念以及一些重要的规划设计指标，如容积率、绿化率、各种户型的比例及特点、建筑结构等。

另外，一些相关的新理念、新技术，比如转换层、错层等，通常是作为项目卖点的，你不能对此一问三不知；对于楼盘所采用的建筑材料，尤其是一些作为卖点的特殊材料，你也必须有所了解。比如，当前大多数楼盘都在努力实现智能化建筑，而这些所谓的智能化设备，普通消费者可能听都没有听说过，你当然不能告诉客户你也不知道。

5. 了解楼盘的景观设计

买房子就是买生活，买生活就要买环境。没有好的环境，就没有

好的生活。楼盘的景观设计对于促进楼盘的销售有着不可忽视的作用。你的楼盘采用的是什么风格的园林景观？有哪些主要特点？有没有喷泉、假山？有哪些树种？诸如此类的问题，你都要一清二楚。

6. 了解楼盘的物业管理

你现在的服务态度再好，客户也只能在购房时享受一下。但是，物业管理的好坏，却关系到他们日后的生活品质问题，他们怎能不关心？因此，你必须知道本小区的物业管理公司是谁，他们的服务水准如何，能够提供什么样的服务以及如何收费等问题。

可见，售楼人员对于自己楼盘必须要有非常充分的了解——要了解楼盘的档次、规划设计理念、景观设计、建筑结构、户型设计、社区智能化以及后期的物业管理等，在自己的脑海中可以呈现出未来在这个小区居住的每一个细节，并且用得体的语言描述出来，为客户呈现出美好的生活场景。同时，售楼人员还要对楼盘所处的周边环境进行了解，如楼盘所处的区位情况，周边的居住环境和生活配套设施，交通出行状况，城市的基础设施建设情况，城市的总体规划以及发展趋势等，对客户提出的相关问题给出专业性和肯定性的回答，从而使客户充分信任你的专业性。

整理楼盘卖点

楼盘的情况只是一种既定事实而已，售楼人员必须从这些事实中提炼出它的优点以及它所能带给客户的利益，并在销售洽谈中把这些优点和利益很好地传达给客户。

一个楼盘的卖点有很多，关键在于你如何分析、如何提炼。有些售楼人员只记住楼盘广告上所宣传的优点，对于其他的优点则一个也说不出，这是要不得的。通常来说，一个楼盘的优点可以从以下几

个方面入手整理。

1. 地段

房地产业内有句行话：地段、地段，还是地段。意思是说，在一个楼盘成功的要素中，地段是非常重要的。

当然，不可能每个楼盘所处的地理位置都是十分优越的。但是，优越与不优越也是相对的。对于城市中心的地段来说，其优点可以说是生活便利、升值潜力大等；而对于一个较为偏僻的地段来说，则可以说它清幽雅致、具有极大的升值潜力等。

此外，对于地段价值来说，政府的市政规划也具有非常大的影响。比如，一个以前略显偏僻的地方，在新的城市规划下却一下子变得繁荣起来。

2. 环境

环境不仅包括小区内的环境（小环境），还包括项目所处区域的环境（大环境）。

对于小区环境的卖点介绍，主要应从小区的园林景观绿化方面入手，如“公园里的家”、“像植物园一样的家”，着重强调未来美好的生活品质。

对于区域环境的卖点介绍，主要应侧重于对楼盘周边的一些相关配套、自然景观、知名建筑等的分析。比如，位处城市商圈的，可以说是繁华、生活便利；靠近公园的，可以说是风景如画；依山傍水的，可以说是人杰地灵、山清水秀等。

3. 配套

与环境一样，配套也包括自身配套和周边配套两方面。

自身配套主要是指小区内的各种生活配套设施，如会所、幼儿园、健身房、游泳馆、社区图书馆等。

周边配套主要是指所处区域的各种公共配套设施，如附近的商场、银行、学校、菜市场、体育馆、电影院等。

4. 价格

没有卖不出去的房子，只有卖不出去的价格。价格卖点不仅仅体现在低价上，灵活的付款方式、诱人的折扣、赠送（如买房送物业、买房送轿车）等也是吸引购房者的手段。甚至，高价都能成为卖点，有些人会认为这是体现其身份地位的一个方面。

5. 品牌

好蛋未必一定是好鸡下的，但好鸡总是可以下好蛋的。随着企业和消费者品牌意识的不断加强，开发商的品牌形象对于一个房地产项目的成功越来越重要。

品牌形象主要体现在开发商的实力、信誉，以往开发过的成功楼盘，所获得的有关荣誉等。

6. 建筑特色

建筑特色的卖点很多，包括建筑风格（如欧陆风格、法国风格、意大利风格、庭院建筑风格）、产品概念（如 TOWNHOUSE、产权式酒店、酒店式公寓、新独院住宅）、户型结构（如错层、跃式、复式）等。

事实上，所有与楼盘建筑、规划设计有关的特征都可以作为卖点，如优雅的外立面、新型的建筑材料、创新的户型设计等。

7. 物业管理

良好的物业管理服务对于客户来说是非常动人的，物业管理已经成为房地产项目的主流卖点。随着人们对物业管理认识的提高、对物业管理重视程度的提高，现在人们买房首选有物业管理的小区，更乐

意选“好物管”的小区，因为一个“好管家”可以减轻业主的负担，提高生活的质量。

因此，物业管理公司的资质及知名度、管理方法、保安队伍、贴心服务等都可以作为楼盘的卖点。

8. 升值潜力

以保值增值作为目的的购房者越来越多，他们对于楼盘的升值潜力格外关注，因为只有具有升值潜力的楼盘才能实现他们的购房目的。

因此，如果你的项目处于一个正在发展中的区域，或者将得到新市政规划的照顾，那么其巨大的升值潜力肯定是项目的一个大卖点。

9

设计抗性应对策略

有优点也必然有缺点，谁能找得出一个没有任何缺点的楼盘？楼盘的缺点会在销售中形成销售抗性，会使销售受到阻力。为此，我们必须设计抗性应对策略，把有关楼盘的缺点给找出来，考虑客户对此会有什么样的困惑或不满意，会提出什么异议，然后针对这些异议，事先设计好应对策略。做好这项工作，有助于你在销售洽谈中轻松化解客户异议。

熟记《销售问答手册》

一般情况下，为了保证对客户解说的统一性，售楼处都编制有标准的《销售问答手册》（通常也称《答客问》）。可别小看了这个《销售问答手册》，它可以帮助你妥善回答客户问题。为此，你必须熟记它，并在工作中有效地运用它。

可能有些售楼处由于某种原因，没有编制相应的《销售问答手册》。这时候，你完全可以自己编制，或与其他同事一起编制。编制方法很简单，就是设想客户在销售洽谈中可能会提出的问题，事先设计好答案。当然，有一些细节问题还是必须注意的。

1. 问题要单一化

这不是考验你的逻辑思维能力，没有必要把问题设计得过于复杂，不要问中有问，每个问题都要力求简单。

2. 回答要口语化

不要把答案搞得文绉绉的，像写文章似的。要知道，这可不是为了去报社投稿，而是为了回答客户问题，而且是口头回答的，客户是不会用笔和纸与你交流的。

3. 叙述要简洁明了、具体化

答案要简洁明了，不要用含糊其辞的语言去回答，那样不但会让客户觉得你不够专业，甚至会让客户怀疑你是否在故意隐瞒、欺骗什么。

《销售问答手册》制作得越详细越好。所有关于楼盘的信息，你能设想到的客户想了解或会提问的，最好都把它整理出来，以做到胸有成竹，从容应对客户的任何咨询与疑问。

一定要相信你的楼盘

最后，我们要强调的是，要销售一样产品，你首先必须热爱它、相信它。如果你对自己的产品都没有信心，又怎么能让客户有信心呢？

热爱产品，首先要理解产品缺陷的必然性。你要知道，任何一个