

销售业务的基本流程

(一)接听电话

在房产营销过程中，顾客第一次与售楼人员的联系往往是通过电话进行的，售楼人员的电话接听不仅反映了其个人的素质和修养，更是体现了该房地产开发商或代理商的形象。

A、基本要求

- 1、接听电话必须态度和蔼、语音亲切，一般主动问候“**花园或公寓、你好”，而后开始交谈。
- 2、通常客户在交谈中会问及价格、地点、面积、布局、进度、贷款等方面，销售人员应扬长避短，在回答中将产品的卖点巧妙溶入。
- 3、在与客户交谈中设法取得我们想要的资讯。如客户的个人资讯(姓名、地址、联系电话等)、客户对产品的具体要求的资讯(价格、面积、房型等)
- 4、最好能直接约请客户来现场看房。
- 5、马上将所有资讯记录在客户来访表上。

B、注意事项

- 1、作好应答准备。销售人员在正式上岗前必须相当熟悉楼盘各种情况，根据统一答客问、销讲、统一说辞使电话应答中和以后现场接待时口径统一。顾客往往是看广告后来电询问的，因此，事先必领了解广告的诉求内容，认真仔细考虑客来电可能提出的问题，以便在应答时胸有成付。
- 2、售楼人员电话接听并不可能立即成交一笔业务，因此答话内容简明扼要，关键是能吸引顾客到售楼处现来参观洽谈，约请客户应明确具体时间、地点并告诉客户你将专程等候，通话时间也不宜过

长，一般在2—3分钟。

3、电话接听应避免消极被动或过于主动两种倾向。消极被动就是有问有答、惜话如金。这样会冲淡客户兴趣；过于主动就是急不可待的向客户自吹自擂楼盘的长处，甚至急于求成，追问客户个人信息，这样往往会将客户吓退。电话接听时应签应注意火候、尽量由被动问答转为主动介绍、主动询问。

4、应将客户来电来信及时整理归档，与现场专案、涉及人员充分沟通交流。

(二)现场接待准备

1、售楼员形象准备

1)眼神：凝视或适当地避闪，附合点头或“喂”“不错”等应承语言。传神的

眼神间传达出信任、聆听、明白和真实。

2)手势；坚定地指向，准确地指示。兰花指或染指甲都被视作是花俏与不严肃。

客户迎来送往握手是常见的见面礼仪。

4)开场白：意思明确，三思而后行是开场白的关键；说的多，问的多，了解

就多，机会就越多。

开场白有八个注意点：

一、给客户一个好印象。

二、不用急于求成，应诱导。

三、了解行情，成为专家。

四、你给客户的印象将在最短的时内(14秒)产生。

五、任何一句语都是一个开场白。

六、销售员是导购员，不能指挥客户。

七、善待客户的意见。

八、不要贬损别人或别的楼盘。

5) 自我介绍：

壹、 介绍公司：用最简练的字句；

贰、 介绍自己的姓名并提示性地使用名片或工作牌，配合微微鞠躬或其他身体语言。

参、 注意你问候时讲话的位置，不要斜视。

2、 资讯准备

资讯准备就是准备有关项目、竞争对手和市场行情的信息、研究成果、观

点、判断结论。形象准备是为了沟通的方便，而资讯的准备才是真正要推荐给

客户的东西，是为了说服客户和展示我们自己闪亮的精彩的一面。

1) 做一名专家

了解楼市，了解每年的供应是量、开发量、竣工量、销售量、积压量；了

解价格走势，尤其是各片区一级、二级市场的大体走势、代表性楼盘的价格状

况和销售状况，他们的 4P 策略(定位、定价、销售方式和促销策略)如何。

2) 每一个售楼人员手里一个讲义夹

我们虽然不主张售楼员拿着楼书照本宣科向客户推销房子，但我们主张每

一个售楼人员里有一本讲义夹。因为这是客户服务的信息库，是我们做专家，

推介楼盘的工具书和字典。售楼书、价目表、付款方式表、银行按揭系数表、

物业管理服务清单、装修标准清单、缴款银行账号等资料汇集在讲义夹。

(三)接待的程序及技巧

卖楼的人为条件已经准备就绪，紧接着要做的工作就是客户接待。

客户接

待也是销售组织的基本过程，一般分以下八个环节。

第一步：礼貌地迎接客户。

第二步：安顿客户。分几种情况：

“自助式”服务，客户入接待中心并直接说随便看看时，则听君自便，便售楼人员应保持与客户 2——2.5 米的距离范围内“游戈”，随时可抢先向可能有疑问的客户进行咨询；

“一对一”服务：安顿客户巡视有关展示中心后坐下来，是留住顾客的重要一步，给资料、倒水并展开详细雨咨询与问答；

“一对多服务”：售楼处客户较多，一个售楼人员必须同时接待两个甚至两个以上客户，安顿客户则是最重要的一环。安顿客户的目的，是尽量不让客户受冷遇。

第三步：提问、咨询、了解客户的需要。调用售楼人员的综合判断能力、洞察

能力，从客户零散的信息中把他的实际需要：是换房，是第一次买房，还是买

第二套房等。

第四步：放大问题，利益陈述。这一步是切中要害的关键。

第五步：留住顾客。客户到售楼处后不可能第一时间就明确要在我们的花园买

房，说要考虑考虑。这不要紧，但要记住，一定要让客户留下电话，姓名，同

时我们要把名片递给他确保这次洽谈的第一印象。送走客户后，后再将客户咨

询情况登录到“客户信息登记表”上。

第六步：签署协议。客户购房意向确定后，应及时签署认购协议和销售合同，

收取定金，落袋为安，免节外生枝，签署协议的关键点是，协议的条款应尽量

的合情合理，既照顾客户的利益，也要学会保护我们自己。

第七步：为客户办理一切事务。有关按揭、公证、交易鉴证、合同备案、办理

地产证等事务全由我们全盘搞掂，让客户从我们这里体会到买得放心，办事顺心、住得安心的服务宗旨。

第八步：售后服务售后服务。包括四层意思，

一是继续为客户完成各项服务承诺，办理各项事务，保质保量；

二是制定新老客户“手拉手”优惠奖励措施鼓励老客户推荐新客户买房。三是公司建立客户服务部和客户数据库。

四是建立你自己的客户档案，将最有可能的各类客户进行分类。

3、留住客户的方法

1)站在顾客的立场考虑问题。

2)顾客容易找到你。打开你的手机，售楼处要预留一部电话，以便

客户随时

能打进电话。

3)即使客户找你聊天但也不要让他吃闭门羹。

4)电话在铃声响起后4声内要接起电话。

5)为顾客排队提供方便，如座椅、遮阳、茶水、报刊杂志、音乐、食品等。

6)即使再忙，也要在10分钟左右返回，安顿在等候的客户，并向他解释等候的

原因。

7)给客户自便的权利，让他四处看看，但提醒他注意安全。

8)我必须对我们的项目了如指掌。

9)特定价格限量发售，提供特别优惠，不可出现脱销。

10) 坚持准确无误地执行订单(认购书)的原则，但对客户的特殊情况提供

灵活措施。

11) 即使是成交后，也要跟客户保持联系，告诉他我们的最新信息。

12) 为客户付款提供方便，便千万不要出现乱七八糟的多收费。

13) 按时交付使用，承诺要兑现，产品保证要有实质内容。

14) 为客户退款提供方便，尽量快地及时退款。

4、如何抓牢客户

1)为广告打出后做好各方面的准备。

2)倾听客户的咨询和意见；不要错过客户的意见，及时记录下来，设立客户

服务部，及时反馈意见，为不满意的顾客提供解决的办法。

3)倾尽我们之所以能帮助想得到帮助的客户。

4)让老客户成为我们的宣传大使。

- 5)让顾客时刻感觉到我们在关心他。让他不断得到实惠。
- 6)研究和交流失去顾客或不成交的原因。
- 7)随时了解你的竞争对手，明白与他们相比我们的优劣势在哪里!
- 8)兑现承诺，否则就不要承诺。
- 9)记住质量，永远是质量。这是致胜的法宝。

(四)把握购买动机和消费层次

1、购买动机的表现方式

安全

这是人类与生俱来的追求，“我们保安系统非常先进”可能会起很大作用。

方便舒适

配套齐备，公共交通方便，足不出户尽得所需。

健康

良好的光线、完备的会所，优雅宜人的小区环境、完善的医疗保健服务。

吉利

许多人对风水好坏很关心，给这类客户以“明堂容万骑、水口不通风”的良好感觉，就离达成交易不远了，此点对于传统的广东、福建、广西、香港及小部分内地客户有关键作用。

尊贵

对于那引起卓越不凡，成就感非常强的人，就应特别适合其追求尊贵和受人爱戴的心态，要让他感到是按他自己的意志在作出明智的决定。

投资升值

持这类动机的客户关心的是否能赚钱，便发展前景并不一定等同于升值潜力，物以稀为贵才能永远是升值题材。

隐私

有些人必须要花掉手中钱，但又不能让更多的人知道；又有一些客户纯粹是由于个人生活隐蔽需要而购置物业。对于这类客户，你必须无意识似地表示出与保护其隐私的相近的方法，以引导客户自己得出结论：“我的隐私已得充分保护。”

从众

“这个单元怎么快?真的卖完了?那客户真的下午就来交钱?能不能找你经理想想办法?我现在就交钱!”——这就是典型的从众心态。售楼员为难的神情可能会加重这类客户的购买紧迫感，

2、消费层次区分

所谓高低档房子，主要是由价格来表现的，客户的支付能力决定了其消费层次。

1)安置型

主要针对较低收入的消费群体，特点是住得下，如安置区，单身公寓等。

2)安居型

主要针对中等收入的消费群体，其特点是住得下、分付得开，卧室与客厅隔开。

3)小康型

主要针对较高收入的消费群体，其特点是在安居型住宅的基础上，要求交通方便、配套齐备，环境优美、生活舒适，客厅饭厅分开，有主人房和两个阳台。

4)豪华型

即所谓的“豪华”，主要针对高收入的消费层次，其特点与小康住宅相比客厅、饭厅、厨房、卫生间的面积更大，有主人套房，有两个以上阳台，能给人以享受生活的较高身份感觉，所谓大套复式、较好

的别墅均属豪华型住宅。

5)创意型

针对的是大贾巨富的消费群体，如比尔·盖茨三千平方米的别墅花了一亿美金，特点是一切设施应有尽有、标新立异，自我客观，这类住宅目前在国内基本没有。

(五)巧妙的启发诱导

1、启发和诱导

1)如果客户已经事先有了思想成见，使他无法接受你的启发，则必须设法把

他的想法引出来道尽并能加以纠正。

2)对于大多数人来说，售楼员应牢记并真正掌握以下原则：

(1) 只要没有先入为主的相反意见作梗，每一种思想或结论进入大脑时，它

就会作为真理被人接受，无论它有无实际价值。

(2) 如果客户的态度是无所谓，就有可能听从启发而“随大流”。

(3) 你的启发理由是否充分和启发温度是否足够，会直接影响客户的接受

程度。

(4) 提出建议的时机应因人而异，客户更容易接受较迟提出的建议。

(5) 看上去自然随便的启发和诱导更易于接受。千万别一次把话说完，留有

余地以利再战。

2、启发方法要综合运用

1)动作启发

把窗子打开，让海风吹进来，比你说一万句“海景迷人”更实在，切实的得动永远比单纯的语言更具说明力。

2)直接启发

直截了当、清晰明白的方式表明你的目的，当你确认你的房子最适合面前的客

户时，当你觉得客户想让你对付款方式、装潢改造和其他因素提出建议时，直

接启发就是一促高明的推销手段。

3)间接启发

也称为被动启发，利用同行者的态度来启发客户，要尽可能做到“让客户的朋友劝客户买下这套房子。

4)反作用启发

“咱们还是看看 601 房吧。我们的复式房厅太大，而且户型太新潮，601

房只有两房两厅，户型很紧凑。”结果客户偏偏对复式房有兴趣，正中售楼员本

意。之所以采用这种激将法，是因为售楼员事先已很清楚；眼前的这位客户眼

界很高、对市面上的户型都不满意，需要足够大的房子，钱也足够多。

(六)做好接待总结

1、总结的内容

- 1)通过电话与来访数和信息来统计分析广告效果。
- 2)通过普遍满意与不满意的因素分析楼盘质素及其他优劣势。
- 3)通过对典型客户接待成功与失误的分析提高个人接待能力。
- 4)通过对客户典型反应分析总结其购置动机。
- 5)通过客户反应分析找出“可能买主”和“最有价值客户”
- 6)通过客户综合反应分析找出客户的主要思想障碍。

2、判断“可能买主”的依据

- 1)随身携带本楼盘的广告。
- 2)反复观看比较各种户型。
- 3)对结构及装潢设计建议非常关注。
- 4)对付款方式及折扣进行反复探讨。
- 5)提出的问题相当广泛和琐碎，但没有提出明“专业性问题”。
- 6)对楼盘和某套单位的某种特别性能不断重复。
- 7)特别问及邻居是干什么的。
- 8)对售楼员的接待非常满意。
- 9)不断提到朋友的房子如何如何。
- 10) 爽快地填写了《客户登记表》主动索要卡片并告知其方便接听电话的时间。以上十要素是初步判定“可能买主”的依据。

3、表单填写

基本要求

- (1)每接待完一组客户或接听完一个电话后，立刻填写客户资料表。
- (2)填写内容按表单要求越详细越好，重点内容有客户联络方式、个人客户对产品的要求和需求，注明意向等级以便日后有重点的追踪。

(七)如何跟踪客户

客户跟踪的目的存三个：引起其注意；激发其兴趣；为顺利转入下一步正

式推销创造条件。

1、一般技巧

1)自我介绍

正确的方法是用你的房子开路，客户对你个人没兴趣，而你要卖的商品仅是你的房子而已。

2)适当恭维

对可能买主的特别出众之处适当加以评论，有助于营造好的谈话气氛。

3)点明利益

直接向客户指出购买动机，将其思想引到你的房子的好处上。

4)诱发好奇心

“您说主人房太小了?那我倒有个好主意，不如您抽空到现场来，我详细跟您讲解好吗?”

5)引起恐慌

反作用启发和假设逻辑思维相结合，对那些不善于及不愿意认真对付我们建议的可能买主，提出一些相反的思路引起其恐慌，从而打破其心理防御系统，引发其注意和兴趣。

6)迂回进攻

摆出一些众所周知优势方面的问题，有助于培养可能买主的认同感。

7)单刀立入

对客户的担心和不满，可用一些巧妙的问题直接向客户阐述你的观点尽可能针对可能买主的主要购买动机提出问题，使其讲出最有价值的信息，将其注意力控制于最急于解决的问题上。

8)再次恭维

客户的特别出众之处及得意之作是可以适当重复的，如此可进一步增强对你的好感和可信度。

9)确认客户能回来

这是最重要的，以上所做的一切都是为了客户能再次光临，以便进一步推销。

(八)打开客户神秘暗箱

首次接待和客户跟踪后，很有必要对客户进行深入的分析，准确地抓住客

户的脉搏，你的正式推销已成功了一半。

1、客户的个人档案

力求全面，要善于从客户的只言片语中了解此方面信息，但切勿对客户

生活表露出浓厚的兴趣，否则会引致误解和厌烦。

2、客户的一般需求

即客户的基本购买动机，明白了解这一因素有助于更好地推介楼盘的

基本要素，但如果你的房子连起码的需求都不能予以满足，你的推销就毫无必要。

3、客户的特殊需求

每个客户对房子可能会有不同的素质要求，了解此点可使我们的推销

更具针对性及避免失误。

4、客户的优先需求

在客户的特殊需求中，有些是应优先对待的，有时满足了这一点之后

客户眼中对其他因素的考虑便不再重要，可使我们的推销事半功倍。

(九)如何赢得客户的信赖

1、培养良好的仪态和品格

对你的房子、你的公司、你本人的充分信任，是客户作出购买决定的

重要因素，

赢得客户的信赖是推销成功的基础。

2、掌握赢得信赖的技巧

1)把握分寸

在洽谈之初，尤其要注意不要把话说得太满，否则客户立刻会为你的话打折扣，

任何一种夸大其辞都有可能招致本能的反击。

2)时刻表示对“老板”的忠诚

永远都不要让客户面前发自己的公司和同事的牢骚，这样只能使客户对公司的

信任度降低。

3)质量保证

利用官方文件，参与本楼盘施工及销售单位的信誉对质量宣传有帮助。

4)榜样的力量

你的目的是为客户树立起信心，而不是吸引其注意力，因此应当用“顺便提到”

的方式讲出来。

(十)正式推销的基本策略

有针对性地推销自己的楼盘，可用的策略方法各种多样，应首先掌握住最

基本的策略，然后因人而弄，采用各种技巧向客户提供满意的因素，从而为排

除障碍和最终成交做好准备。

1、委婉说服客户

要力争做客户的朋友而不是敌人，揭穿客户的错误只能激起他的对立情绪。

2、控制洽谈方向

客户有时令突然大谈特谈与买房子毫无关联的事情，明显跑题和走神了，这时

售楼员应耐心听下去，并设法用各种方式恰到好处的印证客户的观点最后用

巧妙的启发方式把客户的话题与我们的房子联系起来。

3、洞察客户的潜在需求

耐心地洗耳恭听不代表闭口不言，允许客户挑剔和刁难的好处在于从中可以发

现真正的障碍所在，但也要保持实际的支配地位，不可使洽谈方向失去控制。

(十一)随机应变的七大技巧

客户的情绪有时是千变万化的，尽管按照你事先制订的推销计划可以顺利地

地进得洽谈，但有时会出现一些不利推销的异常情况逼使你必须另行改变战术

来加以适应。

1、缓和气氛

对于客户的各种抱怨，我们永远不要针锋相对，适当承认失误有时是必要的，

诚实的品格永远是缓和不良气氛的最佳方法。

2、接受意见并迅速行动

对于客户合理但语气激烈的指责，售楼员应首先接受其意见并深表感谢，采取行动立即改正错误的结果是使客户感到自己是个英明的人。

3、恰当地反击不实之词

有这样一种客户，他经常会发表一些不负责任及完全不符合事实的言

论。正确

的做法是：不要直接批评买主，无论多么蛮横无理都不要对他的诚实性提出质

疑，应巧妙地无理转移到第三者身上去，是第三者影响了他的思想。

4、学会拖延

向客户提出更进一步的详细问题以引导客户放松情绪，而不是对客户的每一个

反应和问话都勉强做出回应，学会适当的拖延，把问题细化是聪明的做法。

5、转变话题

在一般需求和优先需求都得到满足后，有些客户会在一些无关大局的问题上

喋喋不休，这时就需要我们适当巧妙地转移一个话题。

6、排除干扰

有时客户的注意力会被分散，比如电话、第二者的插话、客户可能已难以按售

楼员的计划一步步作出决定。对这种情况是先把已说过的内容再简要回顾一下，

在看准双方已合抽后，再用提问题的方法把客户已分散的注意力集中起来。

7、适应客户的言行习惯

你要做的就是在任何环境下都要有良好的心理素质，让客户对你自己推销的每

个要点都有良好的心理素质，让客户对你自己推销的每个要点都予以正面肯定。

(十二)判断客户购房的心理障碍

从某种意义上说，楼盘销售就是不断排除障碍的过程。有些客户会公开自己的内心想法，但有很多情况下，客户并不愿意直接暴露看心理障碍。

1、诚实的回报

诚实是解决一些问题永远有效的不二法则，你可以适当要求客户与你一样担当一个角色——诚实的人。

2、开门见山

如果客户是个爽快的人，或缺乏经验和足够的警惕性，你开门见山地提出问题可以加快洽谈速度。

3、排除客户的借口

客户的障碍可能有很多，但真正重要的可能有一两个，你可以不断地追问还有什么问题，迫使客户说出很多不能成立的意见，等编造的借口全部用完后，最后剩下的就只能是真正的障碍。这种方法对那些很有经验的客户非常有用。

4、“四不”调查

你可以在纸上写上四个不购买的基本原因——“不需要、不想要、不够钱、不急着要”，然后对客户说：“如果您能在相应的地方画个勾，我会非常感谢。”这个办法会让那些不愿用口头表达的客户顺利敞开心扉，一旦大的范围确定下来，细节的探讨就变得容易多了。

通常客户的心理障碍是有迹可寻的，你要善于从对方的每一个细微反应中

准确地加以把握，真正老练的售楼员往往只靠观察就能完成探寻障碍的过程，

这样做的好处是能使客户切实感到你的关心和细心，从而为顺利排除障碍打下

良好的心理基础。

(十三)顾客心理特征与说服技巧

买卖，攻心为上。售楼人员需要运用心理学等知识对顾客进行说服工作。

(1)理智稳健型

特征：深思熟虑，冷静稳健，不容易被推销员的言辞所说服。对于疑点，

必详细究问。

对策：加强产品品质、公司信誉及独特优点的说明，一切说明须讲求合理

与证据，以获得顾客理性的支持。

(2)喋喋不休型

特征：因为过分小心，竟至喋喋不休，举凡大小事(如，小至一个开关、一

块砖)皆在顾虑之内，有时甚至离题甚远。

对策：先取得他的信任，加强他对产品的信心。离题甚远时，须随时留意

在适当机会将其导入正题。从下定金到签约须“快刀斩乱麻”，免得夜长梦多。

(3)沉默寡言型

特征：出言谨慎，一问三不知，反应冷漠，外表静肃。

对策：除了介绍产品，还须以亲切、诚恳的态度联络感情，想办法了解其

工作、家庭、子女，以便能闲话家常，来了解其心中的真正需要。

(4)感情冲动型

特征：天性激动，易受外界怂恿与刺激，很快就能做出决定。

对策：开始即大力强调产品的特色与实惠，促其快速决定。当顾客不欲购买时，须应付得体，以免影响其他顾客。

(5)优柔寡断型

特征：犹豫不决，反复不断，怯于做决定。

对策：态度坚决有自信。以取得顾客信赖，并帮助他下决定。

(6)盛气凌人型

特征：趾高气扬，以下马威来吓唬推销员，常拒推销员于千里之外。

对策：稳住阵脚，态度不卑不亢，尊敬对方，恭维对方，找寻对方“弱点”

以击破之。

(7)求神问卜型

特征：决定权探之于“神意”或风水师。

对策：尽力以现代观点来战胜其风水观，提醒其勿受一些“外七八理”的风水说迷惑，强调科学的价值。

(8)畏首畏尾型

特征：缺乏购买经验，不易做出决定。

对策：提出信而有汪的业绩、品质保证。行动与言辞须能予对方信赖感。

(9)神经过敏型

特征：容易往坏处想，任何时都会刺激他。

对策：谨言慎行、多听少说、神态庄重、重点说服。

(10)惜故拖延型

特征：个性迟疑，借词拖延，推三阻四。

对策：追查顾客不能决定的真正原因。设法解决有关问题，免得受其拖累。

(11)斤斤计较型

特征：心思细密，“大小通吃”，斤斤计较。

对策：利用气氛相逼，并强调产品之优惠，促其快速决定，避开其斤斤计较之想。

(12)金屋藏娇型

特征：出钱者通常不愿“曝光”，决定权常在不出钱的女子。

对策：接近女方，帮其选择合适产品，但亦不能太“疏忽”男方。