

房地产销售业务的销售技巧

引言

本培训教程主要内容具体阐述了房地产销售业务处理各个环节的技巧和规范，指导每个业务员成为房产销售的专业顶尖人才，往往一个新进业务员要成为能得心应手运用各种专业技巧，通晓客户心理的行业高手，需要摸索很长的时间，这样一来每一个人才的培养周期就变得很长，无法满足高速发展公司急需的人才，会影响公司的发展速度，所以公司本着人才至上的原则，编写本教程，明确一条成长的捷径，传授前辈多年总结的经验，愿各位细心学习其中内容，在工作中融汇贯通，并在此基础上进一步提高，创出自我独到的销售风格。

电话篇

第一章 电话的功效

一个高明的房产销售员他的客户总是比其它同事来得多，往往他的客户在第一次与他见面之前就对他颇有好感，更令人奇怪的是他每次都能够在提前知晓客户的来意，当他想叫客户付定金时，客户的钱总一定带在身边，那么这一切是为什么呢？仔细的你不难发现，他是最喜欢用电话交谈的人，他用电话的方式提高工作效率，增加与客户的接触，不见面就能取得信任，坐在售楼处也能找到新客户。

我们知道做房产销售不同于其它小件销售，一般不采取上门推销的方式，习惯于利用广告介绍把客户请进售楼处。销售人员坐等客户上门，通过解说实现销售，其实我们一直很被动，很多销售员因为每天等不到几组客户，而长时间的在案场消磨时间无所事事，业绩不好就怪运气不好，这种销售就好比钓鱼等愿者上钩，要是耐性不好，长期没有收获，那你就该下岗了，一个高明的房产销售员是个撒网者，不会坐等客户上门，因为他知道等待就等于浪费，时间就是商机，时间就是金钱，拿起电话主动出击，客户不来，打电话请他上门，想要获得客户的信任，拉近彼此之间的距离，那就多打几个电话跟他聊天，帮他做参谋，做他的朋友。珍惜广告后的每一通电话，要知道要取得实质性的见面实现销售，就必须在未见面时就给客房留下深刻印象，这一些都与电话有关，让我们总结一下电话的功效。

一、通过电话留给客户的第一印象，内容包括产品和销售人员本身；

二、通过电话邀请客户尽快上门；

三、通过电话了解客户来现场之后的情况；

四、通过电话再次邀请客户上门；

五、通过电话找寻潜在客户，开发新客户；

六、通过电话增进友谊，拉近与客户的距离；

七、通过电话运用 SP 技术，促进销售早日达成；

八、通过电话让你感觉工作更充实。

实现以上功效的电话技术我们分为电话接听技巧、电话邀约技巧、电话开发技巧、电话追踪技巧和电话 SP。

第二章 电话接听技巧

第一节 电话接听技巧的重要性

房产销售最常用的是通过广告对楼盘进行介绍，引起欲购房者的兴趣，一旦产生兴趣，购房者一般会发生两种行为：

一、打电话咨询一下楼盘的基本情况；

二、直接到现场看房，往往由于房产广告铺天盖地让购房者无从选择，不可能每一楼盘都去现场看房，所以一般会先打电话咨询一下，那么这样做得到的结果又是三种行为：

1、很感兴趣，立刻安排时间去看房；

2、有一点兴趣，有空去看房；

3、没什么兴趣不去看房。

引起这截然不同的三种结果取决于：1、楼盘的自身情况；2、接听电话的售楼业务员。而后者更为重要是直接影响效果的。同一个客户，不同的业务员接听效果可能是截然不同的。由此可见，业务员接听电话技巧的重要性。

一、直接关系到广告效果；

二、直接关系客户量的大小；

三、间接影响楼盘的知名度。

第二节 电话接听的基本目的

一、给客户留下美好的第一印象（重要目的）

客户从广告上了解了很初步的印象，可能知道了楼盘的地理位

置、规模和联系方式即售楼处电话，处于初步认知阶段还谈不上好感，几乎对楼盘形象、人员素质方面没有任何感觉，但是人性的力量是巨大的，第一次客户从感性上认识我们的楼盘，就是电话接听，所以我们要用最规范的礼仪有序的介绍，亲切的语言、语气让客户感受到我们的人性力量，企业形象，给客户留下美好的第一印象，随之产生对我们的楼盘的好感。

1、规范礼仪：

- (1) 如某某楼盘您好
- (2) 麻烦您大声一点，现场人很多，不好意思
- (3) 现在我给您简单介绍一下我们楼盘的基本情况
- (4) 不用谢，这是我应该做的
- (5) 我姓王单名一个杰字，您叫我小王就可以了
- (6) 感谢您对我们的支持，相信这只是一个很好的开始
- (7) 星期六上午我们安排看房，到时邀请您到我们现场参观，我也很想与您见面

2、有序的介绍：

- (1) 问好
- (2) 问姓名，自报家门
- (3) 留电话
- (4) 问媒体，告知价格范围，问预算
- (5) 问地址并简单介绍周边环境
- (6) 简单介绍小区环境特点
- (7) 问需求
- (8) 强调卖点
- (9) 邀约
- (10) 再见

3、亲切的语音、语气

接听电话时必须面带笑容，因为对方会感受到你的笑容，神情轻松自然，象和老朋友交谈，重点介绍部分要加重语气，特别是对卖点的解说，介绍环境绿化中庭时，象读一首诗一样让人身临其境，介绍到一些专业用语或数字时，要象教授讲课一样娓娓道来。

接每一通电话你都在扮演不同的角色，对方是老人你就象子女，对方是异性你就象她的爱慕者，对方是同性，你就是他的知心朋友。

二、留下对方的电话号码，联系方式（主要目的）

留对方电话对销售来说很重要，接听每一组电话都必须想方设法拿到对方客户的电话号码，便于以后联系包括再邀约和追踪留电话也是一门学问，一般客户与销售者之间是买方与卖方的关系相对立，客户往往有戒备心理，加之现在各种销售员拿到客户电话后日夜追踪，给客户生活带来许多麻烦，所以往往从主观上不愿意留电话，抓住这一问题所，所以我们可以用以下方法获取联系方式：

1、开门见山直接留电话，不给对方考虑的机会，让他感觉必须这么做，这是规定，对方只有留下电话才能交换他所想要的信息。

2、破除对方戒备心理之后中间插话，留下对方电话，也就是你和客户谈的最投机，双方都很轻松的时候，有意无意的问对方的电话号码。

3、SP 留电话

(1)假说电话太忙，粗略介绍个开头后，要求对方留电话，过几分钟打给他，为他详细介绍。

(2)假说电话不好，听不清楚，留下电话号码，过会换电话打给对方。

4 矢以小利可以留下对方的电话和地址，如公司可能搞活动或酒会到时寄送请柬。

5、表示传真图片给对方，要求对方留电话和传真号。

6、如果对方非常不喜欢留电话，那么首先邀约他到现场来实地看房，然后主动留自己的手机号给对方，表示诚意。

三、介绍产品卖点，引起兴趣（关键目的）

产品的卖点就是本产品不同于其它同在产生具有特别性的优点。

对卖点的解说决定是否能引起客户兴趣和购买欲望的关键所在，所以我们在每次广告刊登之前也就是客户来电之间，就要对这次广告的主题思想进行透彻的理解，抓住重要卖点反复练习，为之后的电话接听做好充分准备。我们可以准备一张纸把突出的几个卖点分一、二、三、四的写在纸上，贴在你接听电话时最容易看到的位置，这样方便的接电话介绍时的条理性和完整性。

解说卖点一定要突出让客户感觉到他的特殊性和重要性。

1、特殊性

可以用比较法，比如：(1) 在……区域中我们是唯一具有……
…

(2) 我们不但做到了……，我们还特别增设了……

(3) 这里有最……

(4) 像我们这样好的……在周边可以说约无仅有。

用这些语言来突出卖点的特殊性。

2、重要性

突出重要性常用方法：

(1)两全其美法：例，一般在好地段，由于地价较贵，发展商往往会忽视小区环境包括绿化、格局，所以形成了一对矛盾，那就是在好地段买不到好环境的社区，而只是一味的建筑品质较高，而我们公司却在好地段上建设了一个社区环境、经化环境都非常高雅的这区，解决了这对矛盾，让客户实现了两全其美的梦想。（好地段

上的绿色社区)

再说，便宜的地段，便宜的房价，就买不到有品味，规划房型设计标准较高的楼盘，注定一些经济上不是非常阔绰的购房者，只能花三、四十万买安居房或低标准公寓楼，而我们都在低价段建设了一个设计高档的新型社区，房型设计超前，满足这些客户的虚荣心，实现两全其美的梦想（便宜的好房子）。

2、情景造梦法

用贴近对方生活的语言形容编织一个只有入住本楼盘才能拥有的未来生活的梦。

四、了解客户情况需求

接听电话时必须了解对方的情况和购房需求，了解情况和购房需求是为了分析每一个客户和分辨不同的客户，做到知己知彼，从中找寻对方的个性和关心点。便于以后有针对性的销售。

为了解客户有关家住、人口、工作地点、购房动机，需要时应多用一般疑问句，少用特殊疑问句，有时可以用选择疑问句。

一般疑问句：

例：王先生家住附近吧？

李先生是看新闻报知道我们这里的吧？

孙小姐买房是和父母一起住吗？

严小姐考虑买三房吧？

特殊疑问句：

例：王先生家住在哪里？

李先生是怎么知道我们这里的？

孙小姐买房几个人住？

严小姐想买多大的？

选择疑问句：

例：王先生家住徐汇区还是长宁区？

李先生是看报还是朋友介绍来的？

孙小姐买房自己用还是和父母一起住？

严小姐考虑买三房还是二房？

第三节 其它内容

一、注意事项

接听电话时要有意无意的制造现场火爆、紧张的气氛，所以介绍要精炼，但不需详尽，因为具体内容一定要到现场看才可以了解。

接听电话要避免在价格上过多的纠缠，表达一个基本范围就可，因为在没有对房子了解和喜欢之前谈价格是毫无意义的，一般对答（您一定要到现场来看一下，如果房子很喜欢，再看是否物有所值，我们楼盘规模很大，每套都有不同的价格，电话里肯定说不清楚）接听电话要因人而议，忌千篇一律，要注意对方的关心点，抓住主要内容产生共鸣。

二、邀约

在介绍之后一定要邀约对方一个具体的时间到现场看房，千万不要说有空来看或问对方什么时候有空这种既被动，又给对方自由空间很大的语言来发出邀请。

一般邀约用语：

过程一 今天下午现场人很多，如果您不急呢，我看明天上午来看房比较好，到时我等您

如果回答没有空

过程二 那么先生您的工作一定很忙，这样我看，星期五晚上或星期六上午您休息的时候来好吗？说真的买房子是大事一定要多比较，但我很肯定，您到我们这里看一下，我一定让您不枉此行。

如果回答还是可能没空，一般对方会很不好意思，同时对方会给您一个时间

如果回答有空他会来得，可能对方意向不大，也有可能对方性格属于比较稳健，很有自我想法的。

过程三 买不买实际无所谓，多看看肯定是没有错的，希望有机会与您见面，到时我一定会尽地主之谊，帮您好好介绍一下。

邀约对方的时间一定要记录下来，便于以后追踪，到时就会有名正言顺的托词。

第三章 电话邀约与电话开发

第一节 电话邀约技巧

电话邀约是在客户来电询问后，还未到现场来看房，业务员再次打电话给客户，邀请他到现场的电话行为。

电话邀约的关键是强调买房要多看现场，而我们的楼盘绝对是值得一看的。

一、一般我们在电话接听时最后总是和客户定了一个来访时间，如果相隔日子很短，比如一天、两天，一般一此期间不用电话邀约，如果为保险打个电话再邀请一下，试着可以这么说。

例，“张先生，您好！我是创世纪花园的小王，不好意思打扰您的，昨天您打电话来说好，今天下午您到这里来看房，为了到时更好的为您介绍，能否考虑在四点至五点来，因为下午一点至三点，市府有领导来参观，可能那时我们这里会很忙，怕您来了我接待不周，不过若是您吃过晚饭后和家人一起来，也很不错，我可以等您，不过今晚天气听说不是最好，您可以带把伞。”

以上这例是客户未表示“对不起，看样子今天不能来”，那么我们这样一通电话可充分体现我们的服务周到，关心客户细致入微，特别对他非常重视，又表现本楼盘知名度和美誉度较高，所以吸引领导来参观，这么一来在未见面之前，你已经给对方留下了很好的印象。

二、在约定来现场日期之后的邀约

首先让对方感觉失约不好意思，故先主动提起：

例，“张先生您好！我是永新花园的小王啊，我昨天等了您一下午，您没有来。”

然后马上约对方找个理由，不要让对方感觉有负担。

例，“不过还好昨天下午人很多，我也没闲着，相信您一定很忙或者有重要事，像您们这样的我知道抽点时间也不容易。”

当然这两步可在一句话中完全表达。

例，“昨天上午您很忙吧，没有来看房，我下午可一直在等您，不过没关系，今天正好是周末，您可以同家人一起来。”

其次，制造一种巧合，让对方产生看房的冲动。

例，“现在是正式开盘的前期，也就是试开盘期，付款方式和价格都很优厚，做房产的同样的房子在不同时期，由于价格的控制，再加上旺销，对购买者来说是完全不同的。”

或例，“王先生，真的很巧，昨天是我们永新精典保留房开盘，一下午就卖掉了十二套，因为它景观独特，7万平方米的徐家汇公园一览无余，如果您同样来看房，现在就能找到令您心动的好楼层。”

或例，“李小姐，昨天我们已经公开展示样板房了，那么也就是您看房所想看的所有素材，一应俱全。”

或例，“我们得到通知，最近几天，由于我们楼盘销售过半，公司决定价格作一定上调，虽然您还未来过现场，不过我把您当成老客户，我希望在此之前您先来一次，如果看了您有满意的结果，价格将比以后来的实惠。”

再次，强调买不买无所谓，买房子主要的就是多看房，多比较，最后买到的房往往会比较称心。

最后，再与对方约定一个时间来看房。

三、如果一组客户经过两次邀约几次后还是未到现场，但是也未表示不来或没兴趣，却只是说很忙，那么这一类客户，你可以一直与他保持联系，但不需要每次约时间邀请到现场。只要关心他对

买房看房的动态就可以了。

第二节 电话开发

电话开发是利用黄页、外资公司信息、扫楼名单、展示会或其它方法获取的可能为潜在客户的电话资源，开发新客户、建立关系、邀请到现场看房的一种电话手段。

一、利用黄页或外资企业名单：

对黄页或外企名单录开发新客户难度较高，成功率也较低。

1、难度所在点：

(1) 没有对方领导的姓名，难过总台和秘书关。

(2) 打击面太大，准客户率较低。

(3) 介绍难度大。

2、解决方案：

(1) 冒称××房产交易中心统一发送信息专栏方便购房。

(2) 办展会或信息发布会，通知各大单位有兴趣人员参加。

3、另外，黄页或外资企业名单除电话开发外，还可以通过发信、请柬、特递方式进行充分利用。

二、利用扫楼名单进行电话开发：

扫楼名单往往表现某公司某部门某人电话号码。

1、过总台关：

一般打进电话直呼所找某部门某人的全名，总机一般会给予方便，千万不要对总台小姐表明电话本意和任何销售说明，否则将给自己的电话开发带来麻烦。

2、过秘书关：

一般管理制度比较严谨的大公司，找总经理必需先通过秘书的盘问。或问是否有预约，或问您是哪一位，找老板有什么事。如果我们这时以一个销售者的形式出现，往往会被拒绝，而且与秘书谈产品或销售是毫无意义的。只要语气客气一点就可以了，表示对她的尊重。另外还可以问一下她的姓名，随后称是老总的朋友，找他有事就可以了。

3、把握好电话开发的最佳时间：

(1)避开星期一、星期五原则，每周第一天和周末，会议会比较多，一般对方会比较忙。

(2)避开上下班时间。

(3)每天最佳时间一般为中午饭前 11 点左右和饭后 1 点半左右时间内，一般这段时间属于公司办公休息时间，也就是较为空闲的。

第三章 电话追踪

一、在房产销售中，电话追踪十分重要，往往少打一个追踪电话，一个本来可以成交的客户没有成交，往往打好了一个原本已经失去的客户又回来成交了。电话追踪就是用电话作为工具紧紧的盯住每一个客户随时随地了解他们的动态，发现状况，想出办法，抓住时机，解决问题，正因为它的重要性所以我们把它单独拿出来作为一个专业课题研究，电话追踪是一门艺术。

二、电话追踪要求。因时、因人、因各种情况作出适时、适宜的方法、方案去追踪客户。所以打电话之前要根据不同情况细心考虑，千万不可随意，不然效果可能适得其反。

三、电话追踪要求锲而不舍，也就是不要指望每一个客户只需一个电话就可达到目的，解决总是需要连续不断运用各种方法，循序渐进地解决问题，用一般真诚的信念与热情打动客户。

四、破除对方戒备心理形成轻松愉快的谈话气氛是电话追踪是否成功的关键所在。所以我们给自己定位成参谋、专家、他的朋友或学生仰慕者，而非一个销售人员，要明确打电话给他是一个想和他交朋友的人，对他的问候，是一个专业人士给他的建议，是一个渴望了解他，满足他虚荣心的人对他的仰慕，那么我们与客户之间就不再是对立的，而是朋友。出于朋友间的尊重和友谊，谈话的气氛和接受角度都会发生变化。

第一节 小订前的追踪

一、电话追踪要达到的最终目的是让客户再来现场达成销售，追踪的任务是解决客户不来的原因，给对方一个必须再来的理由，SP

促销是追踪可运用的手段，重要的是对追踪客户要做详细分析。下面有很多例子，我们作一下分析：

例一：客户情况，王先生单独来过一次，最近在莘庄附近看房，年底结婚用，工作在徐汇，搞电脑，对新梅花苑有好感。

追踪分析：工作在徐汇却在莘庄看房，表明其购房能力可能有限，看重交通便利。结婚用房，对现房会更有兴趣。年轻小白领，对新事物会有好感。搞电脑的可能个性属于理智稳健型。第一次是单独来的，也就是未婚妻子未来看过，最近仍在看房，区域应该是地铁沿线，可能竞争个案有新梅花苑、新奇士、东苑绿世界等。

追踪重点：青年人对环境、住房品味、立面感觉、规划未来比较有兴趣，这正是上海莘城的优点，可以重点说明，从社区可能搞区域网入手，求教一些这方面常识，投其所好，谈莘闵地区房产发展史，排除早些开发的楼盘竞争，包括新梅花苑等现房；另外强调地铁南广场建设上班交通相比周边更为方便，最后邀其未婚妻一同来看房。

例二：创世纪花园。客户情况：李先生夫妇俩来看过房，浦西著名酒店总经理，买房为了一步到位，已在菊园下订，想最后再比较比较。

追踪分析：酒店负责人、商人往往虑荣心较强，订房后再比较，明显此次购房十分谨慎，另外可能菊园还未令他非常满意。看了浦东陆家嘴又看徐家汇，此客户不属于区域购房客户。只要是好房子都会考虑。地段概念不强，很可能属于投资、居住皆可。

追踪重点：对方是虚荣心较强的人，抓住这一点，可以看一下身份地位与居宅的关系，通过地段等各方面表现，并于有意无意的吹捧一下对方，对此次购房十分谨慎，那么我们可以站在一个客观的角度作为一个专家为对方参谋，告知作为住家购房和投资购房要注

意些什么，同进强调本案优势内容。另外客户对地段概念不强，那么我们都要在这一方面重点说明，地段对生活的影响。

二、运用 SP 促销进行电话追踪

方法：1、有政府领导参观给予颁奖。本案成为各级领导主要居住购房目标。

方法：2、因为强销，现卖价过低会影响总体销售利润，公司决定近期涨价。

方法：3、有其它业务员的客户与他同样喜欢一套房，因为好房子当然喜欢的人多。

方法：4、假说对方的第二选择已经被其它客户买了，第一选择有其它客户要小订。

方法：5、假说自己介绍了公司保留房，已经被发现并望对方配合。

三、追踪电话的一般铺垫

- 1、回答对方客户来现场时的一些问题。
- 2、同事接到我的电话，我认为是对方客户打来的，回电给对方，对方回答没有打过，那么我的回答是“对不起，搞错了，因为我这一天一直心里掂挂着他，因为……”。
- 3、有关于本案的新消息要告知对方。
- 4、关心对方买房情况，提供建议。

第二节 小订后的追踪

当销售达成小订保留行为后，通常一般的销售员就开始放松了，认为煮熟的鸭子跑不了，其实恰恰相反。小订客户的追踪尤为关键，一不留神可能前功尽弃。有道是：好马不吃回头草，小订后再退订的客户要想再成交就非常困难了，换句话说，小订后不重视还不如

不要小订，以免浪费客源，所以小订后要不断跟踪，直到大订签约为止。那么如何追踪小订客户呢？运用什么方法才能达到最佳效果呢？下面我们研究一下：

一、抓住小订的原因：

客户为什么要小订，这一点非常重要，可能是以下一些原因：

原因 1、价格还未谈好。

原因 2、家人还未商量。

原因 3、合同有待搞清。

原因 4、房子还未满意。

原因 5、别处还在比较。

面对不同的原因，我们就必须采取不同的方法，进一步增加客户的购买欲望，排除犹豫，下定决心，达成订金补足。

原因 1、价格还未谈好，这是最常有的小订原因，期望价格下降，直至满意，对方才肯下大订，因为大订一般不能退，所以在此之前客户会反复要价，大订之后就不能再要价了。

对策方法：一般用两通以上电话解决问题。

1、首先第一个电话内容告诉对方一定想方设法帮忙，不过要找一个好一点的机会和经理好好谈一谈。

目的：给对方一点希望，另外同时让客户了解，你很尽心很重视，或者，马上打电话告诉对方的决定下定十分正确，因为他走后就即刻有人来订这套房。

2、再打一个铺垫电话。

目的：一是，争取过了；二是，非常困难有特殊情况，以此抬高对方心价位。

内容：（1）通过向经理争取，得知最近还要涨价，他订的这一类房子，涨价跨度最大，后来这一类房封盘，涨完价再卖，这房子

实在是太好了，卖价过低，房源有限。

(2) 向经理争取过了，经理明确表示不可能，经过反复讲座和对方的特殊情况，决定再试一试向总经理申请一下。

(3) 告诉对方一个坏消息，已经一房两订了，征求对方是否可以换房。

(4) 告诉对方除非改变付款方式，才可能争取优惠。

(5) 为了他特意等到晚上与经理两个人单独谈了情况，经理告诉我，在我们这里最多的一次优惠，一个客户介绍了三个朋友买四套，首付50%才得到了比标准便宜一折的机会，实在很为难。

(6) 告诉对方我们这里只有顶层复式房等特殊房源可以优惠，在铺垫一定要再强调一下本案的各种优势和成本高，销售旺。

3、最后一个电话，内容：叫对方带好补足订金两万元来现场，来最后一谈可能有一些机会，你愿意帮他尽力争取。

目的：让对方带订金来现场达成销售。

原因(2)：家人还未商量，由于这种情况，客户决定先采取保留小订一下，回家与家人商议再作决定。

对策方法：首先打电话告诉对方当他订房后，有一组与他家庭购房情况相同的客户想买这套房，原因是因为……，后来无奈订了一套相似但稍差的一套。

目的：借他人之口道出此套房非常适合他，另外让对方明确他的选择是正确的。

然后打电话邀请对方全部购房相关决定者前来看房，并要求对方带二万元定金。

原因(3)：合同有待搞清。

对策方法：首先打电话主动说明预售合同有关事项，强调我们的标准化。然后问对方合同是否没有问题，如果没有问题，那么就带

二万元订金来现场大订并同时签约。

原因（4）：房子还未满意

对策方法：首先打电话告诉对方，经理对这套房盯得很紧，确实它比较完美，需求量较大，而房少。

然后，告诉对方，买房子什么最重要，发挥我们楼盘和这套房的优势，并强调十全十美的房子是没有的，并强调小区整体优势重要性。

最后，要求对方到现场来带二万元定金。如果这时客户对此套房仍不满意，则告知对方，带订金来现场，可能有机会争取一些保留房。

原因（5）：别处还在比较。

对策方法：打电话亲切慰问客户，并了解对方心理，通过谈天的方式明确客户心目的意向楼盘，及其重视地位高低，再以一个专家的口吻综合分析各处利弊，另外告诉对方，好房子不等人，要及时把握。

然后让对方带足二万元，再来一次看一看，如果满意就订了，不然则退小订再卖给别人，因为已经有客户欲购买这套房。

二、小订的追踪注意事项

1、客户小订后，一定要先打一个 SP 电话，告知对方真的有眼光而且幸运，在他之后，有几位客户都对这套房有兴趣，但无奈被下定了。

2、小订后追踪客户迟迟不来，过期的一律告诉对方被经理打开当天就卖掉了。

3、小订后追踪，千万不要太迁就客户，要给对方制造紧迫感。

4、主要目的，要使客户愿意带二万元来补足。

第三节 小订退定后客户追踪

作为一个优秀的房产销售员，客户永远是财富，任何时候都不会放弃，即使客户退了定金，或表示暂不考虑，但作为客户朋友参谋的的你，仍然要坚持不断地与他联系，不间断地了解对方购房情况，关心他的生活，不断的告诉对方我们所销售楼盘的目前状况，包括特别情况和发生的变化。追踪这一类客户要有耐性，不可急于一时，电话与电话之间间隔时间要长一些，不可天天追打。

销讲篇

销讲即销售讲解，包括标准接待说词。一般销讲内容可分为：环境篇和产品篇。销售讲解贯穿于整个销售过程之中，一个楼盘的外部条件，内部条件，内涵与外延从地段历史到立面房型，从交通配套到绿化、会所，从专业特征到购房心理，无处不体现销售讲解。一个好的销讲，能使静止不动的楼盘充满活力，让钢筋水泥成为展示大师笔下浓厚个性的线条，使沉静不语的建筑变得会说话，让每一处不为人所知和重视的细微之处都散发着迷人的诱惑。剖析任何表面看似简单的事物，在楼盘的每一块土地上掘地三尺，深挖潜力，联系可能有关的所有外延条件，展开充分的想象空间，体现着虚与实完美结合的无限魅力。

销讲直接反映销售员的个人能力，和体现对房产销售的悟性，是想象能力和语言能力的表现。

第一章 环境篇

我们做房产销售的，常常把卖房子说成是卖一种生活，而对于生活而言，人们常常又会说，生活质量来源于生活的环境，就象我们生活在上海，开放的经济、高度文明的文化与娱乐，这样的大都市使我们的生活多姿多彩，工作事业充满机遇，所以环境决定生活也就是决定了我们所销售的这种生活——住房。正因为如此，环境的研究十分重要，对环境的讲解是把一般客户变成区域性的客户最重要的一个环节。

客户选择住宅，地段是第一性的，他不可能在不喜欢的地段上选择住宅，就算那个楼盘有多么优秀，反之对我们销售者来说卖房子是一个套口袋的游戏，第一个口袋就是地段环境，让客户只在这一区域，或这类区域选择，接着层层深入，最终达到目的。所以环境对双方而言都是第一性的。

第一节 产品与环境

环境地段不是绝对性的，对房产而言没有绝对的好地段或坏地段，其好坏都是相对而言的。在一个精明的房产商眼中，每一个准地段都可以创造财富。（所谓准地段必须符合两个条件，如政府规划建设范围内或有基本交通环境）。地段的好坏决定于地段上的小区规划是否符合这一地段的特性，使其发挥到最高潜力，吸引最多的客户，创造最大的价值。所以作为我们销售者来说，我们要做的就是把我们的社区最好的溶入环境之中，告诉客户，这两者配合是完美无缺的。这样解说，环境地段已经发挥到了可能达到的最高境界，环境也就最具说服力，所以我认为环境地段说词潜力的挖掘必须紧

扣产品。

那么如何紧扣产品挖掘地段优势呢？例如：

1、产品是高标准内销，规模不大，但设计精巧有品味。

环境挖掘重点：品味、文化、历史，区域人性气势，如幽静的法国梧桐马路，高品味，小规模酒吧、料理、工艺品商店，在交通上是否与机场、虹桥开发区、徐家汇、淮海路、陆家嘴等高档高品味商业设施配套相连。

2、设计超前，具现代感，消费对象都市白领的产品

环境挖掘重点：世纪规划，超前时尚配套，新生活环境理念。如：地铁、轻轨、中央花园、水族馆、电脑城、酒文化街，基础建设与新世纪接轨。

3、规模大、设计豪华，品味高尚的精品大型社区。

环境挖掘重点：挖掘环境、地段上的所有 BEST、ONLY 最和仅有，寻找各种交汇，如：最大的体育城、最集中的公交、最完善的商业配套、少有的立体网络交通道路、最大的空前规划文化的中心、金融中心、贸易中心等。

4、低价位，离市中心较远，大规模，绿化率高的社区。

环境挖掘重点：政府支持，道路开宽，空气清新，区域配套齐全，到市区交通便利，地段发展潜力大，某个开发区在周边等。

以上 4 种产品可尽量挖掘地段潜力。

第二节 唯地段是问

某一客户说，我生在徐汇，长在徐汇，工作、生活、娱乐皆在徐汇，所以我买房子的地段标准是唯徐汇是问，从中我们可以看出客户选择地段是取决于他的工作、生活、娱乐、朋友所在，也就是说

我们介绍环境时必须要对客户的工作、生活、娱乐、朋友的所在挂起钩来，这样的解说对客房的影响才可能达到效果。

那么如何针对客户情况挖掘环境，地段潜力呢？

我们在接待客户的寒暄阶段必须了解客户情况，客户需求，随后有针对性的介绍环境，地段优势，介绍交通时要尽量紧扣和客户工作、生活、娱乐、喜好的场所和区域相连，周边配套的介绍掌握投客户所好和所需，根据客户不同的家庭组成形式，如果有小孩，则强调教育配套，有老人可强调医疗保健配套和幽静清雅的环境，但主要还是要迎合购买者和决策者本人的需要，有针对性的介绍可达到事半功倍的效果。

第三节 标准环境销讲内容

一、本案所处地理位置，行政区域，相应的某一个标志性建筑或人们耳熟能详的位置附近，用最精练、简单的话语立刻给对方一个深刻清晰的地理概念。

例如，我们永新花园位于徐汇区辛耕路 100 弄，从徐家汇天钥桥路过来 200 米到汇民百货一拐弯就到了。

二、交通状况，周边的著名公交，主要干道，高架，地铁等，并介绍与本案的直接关系，和与其他地区的相连关系，如果有规划的交通，还要进行介绍，强调本地段的受重视程序和发展潜力，介绍交通之前先要用简单的一句话概述一下周边交通的特征、特点，如：

- (1) 立体形网状交通，出入方便，左右逢缘；
- (2) 跃世纪全新轨道交通大力支持；
- (3) 上海西区公交集汇的中心位置；
- (4) 多条主干道的交汇，给这里的交通带来无限的方便等。

三、商业状况，商业配套

商业配套有大商业配套和小商业配套之分。大商业配套是指有一定规模和知名度的大型商业、餐饮中心或街区。小商业配套是指为了满足人们的生活基本需求的小型商业中心。每一个楼盘或社区的建立必须建立相应的小商业配套和基础生活配套中心来满足社区人们生活所需，特别是市区以外的社区，由于离中区大商业配套中心较远，所以小商业基础配套就尤为重要。在销售讲解时，周边小商业配套要尽可能挖掘齐全，让客户放心的安屋，如果现状小配套不齐全，那么就要从规划上加以说明，至于大商业配套解说时，主要是靠交通道路与它们联系起来，如果这方面条件不错，可以在讲解时加上一些生活情景，如果周边大商业配套很有特点，那么就一定要把它再渲染一下。

四、银行、邮局、证券交易所

如果小区周边这一类配套齐全，在销讲上有必要作相应的讲解，告诉客户这些配套与生活的相关，在此地一应俱全。

五、医疗保健

包括街道医院，专业特色医院，市级、区级大型医院，药房，老年人康健中心。

六、教育配套，包括幼稚园，小学，中学，大学，专科学院，私立学校等。

七、绿色环境配套，包括花园，公园，街中花园，儿童乐园等。

八、立体娱乐配套，包括各种体育中心，影视剧院，文化俱乐部，卡拉OK，歌舞厅，休闲中心，浴场，酒吧等。文化娱乐是人们生活必须的添加剂，对人有极大的诱惑力，特别对一些年青的购房者更应该生动的介绍一下。

九、历史文化古迹介绍，包括两类，一类是看得见的现存历史文

化古迹，如一大会址，龙华古寺，法式老洋房区等。二类是已经不存在，曾经存在的历史文化底蕴，如中国电影发源地旧址，原英美法租界区。根据不同的楼盘在这方面可以有不同的挖掘，对不同年龄的客户也要做不同要求的解说。

第四节 诡辩环境

在前几节中我曾说过，没有绝对的好地段和坏地段，我们也很难寻找这一界限，没有明确的标准，再加之环境因素的多样性和共享性，这一判断就变得更为模糊，这一点对我们来说是有利的，我们可以充分发挥想象能力，把地段环境优势施展的淋漓尽致，掌握一些变换技巧的方法，这些方法在以后的产品篇中还有介绍。

下面我为大家介绍千面诡辩之一，环境如是说。

环境地段介绍内容的任何一部分都有其正反两面性，例如，有市中心，就有郊外；有左右逢缘就有唯一出路；有成熟地区，就有未开发地区；有历史文化底蕴深厚的高尚地段，就有新兴规划的超前地段；有一环之隔的环线内，就有一环之隔的环线外等等。其实这只是换个说法，却不存在绝对的好与坏，市中心闹市区可说尽占地利，尊贵难得的好地段，自然是拿一块少一块，切记珍惜。郊外区域，可说开阔土地，新鲜呼吸，远离工作的紧张，告别都市的吵闹与喧哗，寻找真正回家的感觉，用时间换环境，用距离换金钱。交通发达左右逢缘的地区可说，交通的中心象征着繁华，政府的重视随着周边的发展，此地必然是升值无限，就像古人临河沿江，靠海建都，另外无需担心出行带给您麻烦，反之，则可以说，闹中取静，

一条静巷，无限的安逸，享受高人隐居的生活，往往古代文人墨客，清雅小居或者是现代豪宅别墅都全避开车水马龙的地区，出门一条路即可，这样的社区才真的显现珍贵。风水绝佳，配套齐全，成熟地区，我们可以说，万事具备，静候您的加入，享受便利生活无需等待。未开发地区，我们可说，全新开发，依靠交通，政府发展，只有在原本什么都没有的白纸上才能给艺术家创作最美的画，此地升值潜力无限，因为现在没有，所以一定会建，而建造的话，一定是最先进的，谁都想站在时代的前列，来吧加入新区社会。可挖掘历史文化底蕴的高尚地段，我们可以说，这里曾经有辉煌的历史，这里有名人的足迹，这里不单单是一块土地，这里因为它的过去而变得神圣，这里的建筑不单单是建筑，而是高尚文化的延续，这里一切都是那么不凡，这里的积蓄百年的价值，就像古玩一样永远是那么珍贵。那么如果是新兴规划的超前特区，那我们有可以说，人们往往在回首过去的同时，吸取教训和经验在一块充满活力地方开始憧憬未来，一切都是崭新的，一切都充满生机，给人一种向上的动力，让人感觉已经站在生活时代的最前列，享受全新规划给人带来的无限方便。

在环境说词的塑造上，要有发散性思维。

1、可把看似有点相近的环境比喻此环境，进行说服，如把浦东陆家嘴看成，人民广场，南京路，则把花木看成徐家汇，张杨路好比淮海路，金桥好比虹桥，周边好比古北等。

2、可把远亲看成近邻，通过交通道路将其相连。

3、可用已经发生的变化，或其它相近的地段的发展经历来看此地段的未来。

总之，讲解环境一定要虚实结合，要有独到的想法。

第二章 产品篇

一、规模及规划

讲解产品，先要讲述产品的规模及规划，即占地建筑面积总量多少户数，分别由几幢高层、几幢小高层、几幢多层组成，分别为多少层，分几期开发，何时完工，绿化分布，绿化率，小区建蔽率及容基率。

在销讲规模及规划时关键在于那些数字中，挖掘灵感，打出漂亮的擦边球，创出最大，最有规模，最集中，区域内罕见，少有的等等，抓住两点 BEST OR ONLY。

1、在某区域内，这个区域的定位可大可小，如市中心内，在上海楼市中，徐家汇，地铁沿线内，浦东等等。

2、或在产品某个性质同类区域内，如上海 10000 元/平方米单价以内的所有楼盘中，小高层社区中等。

3、在讲述工程进度时，要突出发展商，建筑商的理念来强调公司实力，如：

(1) 同时建造，同时施工，同时交房。

(2) 明确设计师的设计理念，讲述一个完善的人性空间概念。

另外如果产品建蔽率低或容基率低，也是非常好的销售说词，要加以利用，说明这里是一个宽疏、人少、绿多的一个社区，可以联想到人均绿化率、人均车位率、人均公用设施享用率等等。

二、发展商、投资商、建筑商、设计单位

1、发展商：发展商是买期房的客户十分关心的内容，发展商有经验，实力强大，有魄力，有独到的想法，是客户非常希望的，所以我们解说发展商时要迎合客户的这种想法，让客户放心满意，并

要强调这个楼盘是本发展公司倾力杰作，非常重视，主要是为了创品牌。

2、投资商：如果本案是有投资商参建的，那就是多方都对这一地块——此楼盘的开发都表现很有兴趣，想在此投资取利，更从另一方面展现本案的经济价值。

3、建筑商：建筑商的实力与形象关系到楼盘的建筑质量和施工质量，同时从一个侧面展现一个楼盘的形象。

4、设计单位：如果是著名设计院设计的，要强调一下，但更重要的是对一种设计观念的介绍，如绿化是人性可真正享受的绿化，从绿化率到鲜花率；符于建筑以头脑；人车分道等等。

三、小区绿化环境介绍

1、小区绿化环境是购房者选择楼盘的重要标准之一，影响购房者购买兴趣的比重也越来越高。但往往我们所销售的都是期房，绿化环境总是最后建造，这些矛盾造成购房者看房时是看不到绿化环境的，所以在销讲过程中我们要重视对绿化环境布局的介绍，这一内容非常重要。

2、本案绿化环境的特点

讲解绿化环境的第一步就是把本小区绿化不同于其它小区绿化的特征告诉客户。如，多层次绿化环境，从绿化率到鲜花率，处处见绿，花园式的社区，小桥流水柔和动感的绿色社区等等，又或者是某一地区内最大的集中绿地，或绿化率最高的社区之类。

3、绿化环境的人性化

(1)强调功能的分布，老人、儿童、恋人、成年人等等他们各自的活动区域，而每一个区域又是如何通过设计针对特定的人群。

(2)绿化是人可进入的绿化，这句话指的不是说人可以踏在绿地上游戏，而是指通过小道、柱廊、凉亭、小座等等将绿与人结合起来，

人车分道，让老人和儿童放心的乐在其中。

4、绿化环境介绍的两种不同方式

(1)从观景的角度，强调推窗见绿，一边在自家的阳台上饮茶，一边看着儿童、恋人们在花园中嬉闹，喷泉、雕塑尽在眼前，将给您的视觉带来无限满足与快感。

(2)从实用角度，告诉对方这样的绿化环境、中庭花园给他的生活带来了什么，如饭后在花丛中散步，每天窜过公园回家，在棋盘石上下棋会友，在雕塑前给孩子讲述什么是美，看着喷泉流水述说儿女情长等等，让对方身临其境体验将来的生活。

这两种方式要互相结合将更有说服力，当然也要因人因房因位置而异。

四、建筑外形风格及建材标准

建筑外形指的是建筑的外立面，其风格在目前的上海主要有两种：

1、欧陆风格；2、现代派风格，另外还有中式和日式的等等，但运用的不多，也不太成功。

1、欧陆风格，区别是哪一种风格主要是看建筑语言符号。欧陆风格的建筑一般符号有罗马柱、拱门，窗套，雕花栏杆或图案工整的欧式屋顶。欧陆风格给人以庄重、高贵、气派的感觉，至于欧陆风格建筑的层次水平，那我们就要从每一丝细节去解说，可所谓，精雕细琢，显现大师级的工艺。

2、现代派风格，现代派也源于欧洲及美洲，其一般建筑符号有现代主义象征科技的屋顶，简捷明快的线条，活泼的阳台设计。现代派风格给人以时尚、活泼、轻松的感觉，至于现代风格建筑的层次水平，一般要以它的每个立面的平面设计效果和色彩的分布运光的合理与创新性上去讲解，可以说，建筑以人为本，更人性的空间，显现现代与未来科技的力量。

建筑的建材标准，其内涵包括很广，大致的例举其中较为重要的部分，如何讲解。

1、外立面建材标准

(1)面砖，面砖有很多类，其层次价格质量效果差异很大，但讲解销讲时，一般我们可以说的优点有坚固、耐用、历久如新、防水、隔热性好，另外视觉上庄重有品味。

(2)涂料与面砖一样，其层次质量价格效果差异也很大，其优点是光亮华美，色彩鲜艳，建筑表面平整，易更换。

2、门厅设计

门厅讲究宽敞气派，如何运用建材拼花和装饰品点缀的更有家的温馨，还有门厅外的门斗设计，门厅地面墙面、天花的设计等等。

3、电梯

电梯的速度、载重、名牌，另外是否可以直达车库。

4、门、窗

门：是否为内夹钢板防盗木门，是否有预留猫眼，屋内门是否安装，如果，不安装是为了让客户随心所欲的自由安装，降低客户无谓的购房资金浪费。

窗：是塑钢的还是铝合金的，是双层还是单层，什么品牌，进口或国产。

5、厨卫及室内装璜

一般内销商品房多为毛坯房，厨卫为预留管道，出风口和简易卫具，室内无装修，如果为高标准半装修或全装修，则要体现每一丝的装璜都非常考究，把一个即可入往的家交付予客户。

6、水电、煤

简单概述一下容量，分类就可以了，如果有净水，中央供热的，那么则会单独列出来作为一个卖点详细介绍其用途和好处，并对所

用的设备品牌详细说明。

7、通讯

通讯即电话、有线电视、卫视系统，及其它智能化宽带通讯系统。电话一般为两门电话线，有线电视一般没有问题，至于卫视系统，一般内销房开发商为降低工本不行安装，与客户解释时可说，内销房报批不准安装卫视，这样才能作为标准样板房屋参加政府各种竞标，但交房后经业主委员会和物业公司同意可自行安装，费用很低。

五、房型

房型是每个购房者最初或最终必然关心的问题，甚至有些客户把房型作为最终判断购买方向的准则，之所以房型如此重要是因为它直接关系到客户要花多少钱，关系到家俱的布置，家的环境，家人的安排及身体健康等多方面。辨别房型的好坏是有原则的，我们可以通过专业的辨别方法引导客户联想我们楼盘的房型是如此的合理，如此的精心设计，如此的符合人体工学等。

1、辨别标准

(1)得房率：得房率直接关系到价格，单价相同的得房率越高越实惠，换算到同等得房率时，同价格的得房率低的享受的公共赠予面积越大，越合算。

(2)客厅、卧房的方正：方正的房型利用率高，浪费少，房型为多边不规则的，可说视觉效果更好，装璜起来更美观。

(3) 客厅的利用率和卧室的私密性

客厅内尽可能的少门，进口处有玄关，卧室门尽可能的不对着客厅等，活动区域合理且少浪费，要相对分开区较隐密，卧室是家庭生活的隐私之地，易于安置家具等。

(4) 房屋的层高

现在上海房产住宅楼的标准层高为 2 米 8，大部分范围为 2 米 7

到2米9，3米以上的层高的建筑楼面价就很高，当然作为房型上看更气派，现代家庭装璜对天花做顶的要求较高，所以层高越高，空间越大。

(5) 朝向采光

中国自古有坐北朝南之说，用现代科学角度来看，上海位于北回归线以北，东临太平洋，所以住宅最理想朝向为南偏东15°，阳光充足，冬暖夏凉。采光分为南采光与北采光二种。南为太阳直射阳光，北为天空反射阳光，亮度差不多，只是感觉略有差异。另外东南与西南各有所长，只是说法问题，西南阳光强，墙面好，夏天本身家家用空调不存在过热问题。

(6) 功能分区是否清晰

一套完整的住房，其需功能可划分为：客厅、餐厅、玄关、主卧、副卧、书房、工人房、客卫、主卫、客阳台、主阳台、工作阳台、储藏室、化妆间另可附赠花园、阁楼、车库等，功能分区越明显，房型设计品味、档次也就越高，当然要因地因价而异。

(7) 动静分明

要求客厅、餐厅、书房等活动区域与卧室类隐私区域完全分开。

(8) 动线分明

房内走道、过廊清晰分明，路线明确，不交叉，这样房间面积的利用率高。

(9) 干湿分开

卫生间、洗衣机有专门位置与浴室分开，厨房有工作阳台。

(10) 通风

好房型必须南北通透，厅、卧室全面南北直线通风。

(11) 面宽

客厅面宽至少3米9以上，标准4米2，卧室3米4以上，标准3

米 6，面宽的要求是由于家俱的要求，一般家俱的标准电视机 80 公分以上，床 220 公分以上，沙发 85 公分以上，大衣橱 80 公分以上。

(12) 观景

客厅是否为大宽度落地门窗，观景敞开式阳台，卧室有无窗台。

(13) 设计的新颖

98 年初开始出现的跃层、错层、一楼一户等较有个性的房型，得到了成功。

(14) 房型的灵活性

房型灵活即墙面的灵活、可动性，承重墙的完美处理。