

项目销售人员培训教材(部分)

第五章 房地产销售的业务流程

第一节 寻找客户 P101~102

2 现场接待 P102

第三节 谈判 P102

第四节 客户资料登记 P103

第五节 签约 P103~105

第六节 入住 P105~106

第六章 房地产销售的技巧

第一节 销售人员的礼仪与形象 P106~112

第二节 如何塑造成功的销售员 P112~117

第三节 如何追踪客户 P117

2 如何引导客户看房 P117~119

3 如何电话接听 P119

4 如何了解客户需求 P120

5 如何处理客户异议并说服客户 P121~129

6 如何根据不同顾客类别进行相应客户处理 P129

第五章 房地产销售的业务流程

第一节 寻找客户

一、客户的来源渠道

要想把房子销售出去，首先要寻找到有效的客户。客户的来源有许多渠道，如：咨询电话、房地产展会、现场接待、促销活动、上门拜访、朋友介绍等。

客户大多通过开发商在报纸、电视等媒体上做的广告打来电话，或是在房展会上、促销活动中得到项目的资料，如果感觉符合自己的要求，则会抽出时间亲自到项目现场售楼处参观，或是通过朋友介绍而来。

一般而言，打来电话的客户只是想对项目有一个初步的了解，如果感兴趣，才会来现场参观；而通过朋友介绍来的客户，则是对项目已经有了较多的了解，并基本符合自己的要求，购房意向性较强。

二、朋友或客户介绍来的客户的洽谈

由于此类客户都会对项目有一些或多或少的了解，又经过他所信任的人介绍，因此，相对于其他客户，这部分客户较容易洽谈成功。在带其参观样板间的过程中，将其朋友认为好的优点做重点突出介绍，会收到事半功倍的效果。此类客户较为敏感的是价格及折扣问题，销售人员应从实际情况出发区别对待处理。无法解决时可由销售主管协助洽谈。

三、做直销 (DS)

直销作为一种销售手段，在几年前的楼盘销售中运用的较多，效果也较好，但是，随着销售模式的改变，现在DS运用得较少，常用于销售前及销售淡季。做DS最好直接找到目标客户，但此种可能性较小。因此，做DS时业务员应先对自身做一简单介绍，再对项目做一简介。若对方并不感兴趣，则留下资料礼貌的离开。若对方感兴趣，则可索取对方名片或联络方式，约其来售楼处做进一步洽谈。切记，除非对方有需要，否则不可在其工作场所做更详细的介绍。

第二节 现场接待

现场接待作为销售环节中最为重要的一环。尤其应引起销售人员的重视。前期所有的工作都是为了客户上门做准备。

迎接客户

1、基本动作

(1) 客户进门，每一个看见的销售人员都应主动招呼“欢迎光临”，提醒其他销售人员注意。

(2) 销售人员立即上前，热情接待。

(3) 帮助客户收拾雨具、放置衣帽等。

(4) 通过随口招呼，区别客户真伪，了解客户来自的区域和接受的媒体（从何媒体了解到本楼盘的）。

(5) 询问客户是否与其他业务员联系过，如果是其他业务员的客户，请客户稍等，由该业务员接待；如果不是其他业务员的客户或该业务员不在，应热情为客户做介绍。

2、注意事项

(1) 销售人员仪表端正，态度亲切。

(2) 接待客户或一人，或一主一辅，以二人为限，不要超过三人。

(3) 若不是真正客户，也应照样提供一份资料，作简洁而又热情的招待。

(4) 未有客户时，也应注意现场整洁和个人仪表，以随时给客户留下良好印象。

第三节 谈判

谈判是在客户已完全认同本物业各种情况之后进行的工作，其焦点主要集中在折扣及付款方式上。折扣问题上，客户通常会列举出周边一些物业的价格及折扣，此时销售人员应根据自身项目优势对比其他项目，详细向客户说明其所购物业的价格是一个合理的价格，并应根据实际情况，尽可能守住目前折扣，以留一些余地给销售主管，切忌一放到底。在付款方式上，一些客户会提出希望延迟交款及提交按揭资料时间，对此种要求，业务员应酌情处理，处理前应征求销售主管意见，无法解决时可由销售主管协助解决。

第四节 客户资料登记

填写客户资料表

1、基本动作

(1) 无论成交与否，每接待完一组客户后，立刻填写客户资料表。

(2) 填写的重点：

A：客户的联络方式和个人资讯；

B：客户对产品的要求；

C：成交或未成交的真正原因。

(3) 根据客户成交的可能性，将其分类为：A：很有希望、B：有希望、C：一般、D：希望渺茫，这四个等级，以便日后有重点的追踪询访。

(4) 一联送交现场经理检查并备案建档，一联自己留存，以便日后追踪客户。

2、注意事项

(1) 客户资料表应认真填写，越详尽越好。

(2) 客户资料表是销售人员的聚宝盆，应妥善保存。

(3) 客户等级应视具体情况，进行阶段性调整。

(4) 每天或每周，应由现场销售经理定时召开工作会议，依客户资料表检查销售情况，并采取相应的应对措施。

第五节 签约

一、成交收定金

1、基本动作

(1) 客户决定购买并下定金时，利用销控对答来告诉现场经理。

(2) 恭喜客户。

(3) 视具体情况，收取客户小定金或大定金，并告诉客户对买卖双方的行为约束。

(4) 详尽解释定单填写的各项条款和内容。

(5) 收取定金、请客户、经办销售人员、现场经理三方签名确定。

(6) 填写完定单，将定单连同定金送交现场经理点收备案。

(7) 将定单第一联（定户联）交客户收执，并告诉客户于补足或签约时将定单带来。

(8) 确定定金补足日或签约日，并详细告诉客户各种注意事项和所需带齐的各类证件。

(9) 再次恭喜客户。

(10) 送客至大门外或电梯间。

2、注意事项

(1) 与现场经理和其他销售人员密切配合，制造并维持现场气氛。

(2) 当客户对某套单元到有兴趣式决定购买，但未带足资金时，鼓励客户支付小定金是一个行之有效的办法。

(3) 小定金金额不在于多，其主要目的是使客户牵挂我们的楼盘。

(4) 定金（大定金）为合约的一部分，若双方任何一方无故毁约，都将按定金的1倍予以赔偿。

(5) 定金收取金额的下限为1万元，上限为房屋总价款20%。目的是确保客户最终签约成交。

(6) 定金保留日期一般以七天为限，超过时限，定金没收。所保留的单元将自由介绍给其他客户。

(7) 小定金或大定金的签约日之间的时间间隔应尽可能地短，以防各种节外生枝叶情况发生。

(8) 折扣或其他附加条件，应报现场经理同意备案。

(9) 定单填写完后，再仔细检查户别、面积、总价、定金等是否正确。

(10) 收取的定金须确实点收。

二、定金补足

1. 基本动作

- (1) 定金栏内填写实收补足金额。
- (2) 将约定补足日及应补金额栏划掉。
- (3) 再次确定签约日期，将签约日期和签约金填写于定单上。
- (4) 若重新开定单，大定金定单依据小定金定单的内容来填写。
- (5) 详细告诉客户签约日的各种注意事项和所需带齐的各类证件。
- (6) 恭喜客户，送至大门外或电梯间。

2、注意事项

- (1) 在约定补足日前，再次与客户联系，确定日期并作好准备。
- (2) 填写完后，再次检查户别、面积、总价、定金等是否正确。
- (3) 将详尽情况向现场经理汇报备案。

三、换户

1基本动作

- (1) 定购房屋者，填写换户后的户别、面积、总价。
- (2) 应补金额及签约金，若有变化，以换户后的户别为主。
- (3) 于空白处注明哪一户换至哪一户。
- (4) 其他内容同原定单。

2、注意事项

- (1) 填写完后，再次检查户别、面积、总价、定金、签约日等是否正确。
- (2) 将原定单收回。

四、签订合同

1、基本动作

- (1) 恭喜客户选择我们的房屋。
- (2) 验对身份证原件，审核其购房资格。
- (3) 出示商品房预售示范合同文本，逐条解释合同主要条款：
 - A. 买受人的姓名或名称、住所及联系电话；
 - B. 房地产的坐落、面积、四周范围；
 - C. 土地所有权性质；
 - D. 土地使用权获得方式和使用期限；
 - E. 房地产规划使用性质；
 - F. 房屋的平面布局、结构、建筑质量、装饰标准以及附属设施、配套设施等状况；
 - G. 房地产出卖的价格、支付方式和期限；
 - H. 房地产交房日期；
 1. 违约责任；
 - J. 争议的解决方式。
- (4) 与客户商讨并确定所有内容，在职权范围内作适当让步。

- (5) 签约成交，并按合同规定收取第一期房款，同时相应抵扣已付定金。
- (6) 将定单收回，交现场经理备案。
- (7) 帮助客户办理登记备案和银行贷款事宜。
- (8) 登记备案且办好银行贷款后，合同的一份内交给客户。
- (9) 恭喜客户，送客至大门外或电梯间。

2、注意事项

- (1) 示范合同文本应事先准备好。
- (2) 事先分析签约时可能发生的问题，向现场经理报告，研究解决的办法。
 - (3) 签约时，如客户有问题无法说服，汇报现场经理或更高一级主管。
- (4) 签合同最好由购房户主自己填写具体条款，并一定要其本人签名盖章。
- (5) 由他人代理签约，户主给予代理人的委托书要经过公证。
- (6) 解释合同条款时，在情感上应侧重于客户的立场，让其有认同感。
- (7) 对签约后的合同，应迅速交房地产交易管理机构审核，并报房地产登记机构登记备案。
- (8) 签约后的客户，应始终与其保持接触，帮助解决各种问题并让其介绍客户。
- (9) 若客户的问题无法解决而不能完成签约时，请客户先回，另约时间，以时间来换取双方的折让。
- (10) 及时检查签约情况，若有问题，应采取相应的应对措施。

五、退户

1. 基本动作

- (1) 分析退户原因，明确是否可以退户。
- (2) 报现场经理或更高一级主管确认，决定退户。
- (3) 签订退房协议书。
 - (4) 办理退房相关手续，解除合同及公证。
 - (5) 退回购房款。
- (6) 生意不在情谊在，送客至大门外或电梯间。

2、注意事项

- (1) 有关资金移转事项，均须由双方当事人签名认定。
- (2) 若有争议无法解决可提请仲裁机构调解或人民法院裁决。

第六节 入住

一、客户办理入住需提交的资料：

- 1、合同副本
- 2、已交房款证明（收据或发票）
- 3、身份证明（身份证或其他相关证件）
- 4、交清房款尾款
- 5、物业管理费（季或年）、公共维修基金
- 6、装修质押金（可选项）、车位租金（可选项）

二、开发商入住需提交的资料：

- 1、单位工程质量综合评定表
- 2、房屋使用说明书及房屋质量保证书
- 3、物业管理公约（需每位客户与物业公司签字认可）
- 4、验收项目说明书
- 5、物业提供的物业管理收费标准

三、入住流程：

1、开发商入住准备工作流程

竣工——测绘队验收——领取质检合格书——房屋使用说明书——发入住通知书

2、客户办理入住流程

客户凭入住通知书、身份证明、合同副本、交款证明到物业公司办理入住手续——发展商向客户出具房屋质量检验合格书、验收项目说明（可选项）、房屋使用说明书——客户补足房款总额——物业公司与客户签署物业管理公约——物业公司向客户提供物业管理收费标准——一定租车位（可选项）——客户缴纳物业管理费（按物业公司要求月付或年付）、公共维修基金、车位租金（可选项）、装修押金（可选项）——领取所购房屋钥匙。

第六章 房地产销售的技巧

第一节 销售员的礼仪与形象

销售技术是“如何赢得顾客的”技术，如何赢得顾客是销售能否成功的关键。

作为一名销售人员，必须明白你给客户留下的第一印象是至关重要的，它往往决定着销售的成败。

销售人员要不断提高语言的表达能力，要做到言语亲切、精炼、清晰，语调柔和、自然、甜润，语速适当。

礼貌和规矩反映出一个人的修养水平、对于销售人员，要学会善于聆听他人的发言，从他人达到言谈中捕获有价值的信息，根据客户的需求，及时调整自己的策略。

销售员要有积极的人生，要善于思维，善于创新和突破。

一、仪表与装束

礼仪作为一种文化形象，是人性美和行为美的结合，是道德、习惯、风俗、禁忌的综合体现。把礼仪贯穿于销售活动中去，使销售活动转化为心理和情感的交融，成为能够满足心理需要的经济活动。这是销售行为能否成功的内在因素；

销售礼仪是指销售人员在销售活动中应遵循的行为规范和准则。它指导和协调销售人员，在销售活动实施有利于处理客户关系的言行举止。销售人员是商品的传播源和载体。销售活动实际上是在人际交往过程中完成商品的销售和服务，有使顾客产生心理愉悦感之功能。在商品

经济高速发达的今天，销售技术是“如何赢得顾客”的技术而不是强迫顾客的技术。如何赢得顾客，这已是销售工作能否成功的关断。

公司的形象有赖于销售人员来体现。销售人员在企业的统一线，直接面对着顾客，其形象直接体现着企业的形象。如果销售员有着非常专业的形象，那么在顾客眼里他们所属的公司就是一个专业的公司。

销售人员对给顾客的第一印象非常重要，如果留给对方的第一印象良好，这就有了一个很好的开始；反之，如果留给对方的第一印象很糟，就会给下一步工作蒙上阴影，且这种印象难以改变。要留下一个强烈的、较佳的第一印象，首先就要注意礼仪与装束。

（一）遵循的原则

良好的仪表可使你在人群中特别抢眼，能提高你的身份，增加你的魅力，给人留下良好的“第一印象”。反之，不良的仪表会抹杀你原本优秀的气质，削减甚至丧失你的魅力和影响。从这个意义上来说，一个人的仪表可能关系到其事业的成功，应予以足够的重视。作为一名销售人员，必须明白你给顾客留下的第一印象是至关重要的，它往往决定着销售的成败。当作敲开顾客的门，顾客便开始评价你了，这个评价的第一根据便是你的外表和形象。出色的外表不仅能让未来的顾客更加喜欢你，而且能使你自己更加喜欢自己。古人云：“哀莫大于人死”，使自己喜欢自己是一件非常重要的事情，因为当你开始喜欢自己的时候，也就是你信心十足、勇气百倍的时候。所以，如来你想要做个接触的销售人员，你就必须把这句话当作座右铭：要销售出更多的产品就一定要好好地塑造自己的形象。

要恰如其分、自然流畅地体现销售人员的仪表，应遵循以下原则：

1、了解客户：就是要了解客户的观点。一位业务员曾经戴一副黄边眼镜，再加上天热很容易出汗，眼镜就非常容易滑落，需要经常用手去扶。客户经常以此采取笑他，很显然，客户希望业务员有更出色的形象来吸引他们。了解到客户的心理特点之后，这位业务员下决心改变自己这样一种形象，就去配了一副高档眼镜和一副隐形眼镜，自己的形象就大有改观。

2、贴近客户：如何使自己的装束去贴近、去靠近客户呢？答案就是非常专业的装束。专业的装束首先要求销售人员装扮整洁，很难想像一个满脸胡须、蓬头垢面、衣冠不整的销售员能够赢得客户的尊重。泰国一家保险公司的外勤员向公司报告，当对农民进行劝说工作时，他们穿得整洁与穿得随便对生意的影响是很明显的。因为农民们虽然本身穿得不好，但对于穿得整洁的人，总是较有信赖感。另外，必须坚决杜绝一切不雅、不洁的小动作，这些行为都是职业销售人员的大忌。

3、不要太突出：销售人员应避免奇装异服，因为服装首先是一种社会符号，选择整洁、雅致、和谐、恰如其分的服装可以表现人的自尊和责任心，而失度的、奇异的服装会使人失去自尊和社会责任感。中国古代对服装穿着不端者称“服妖”。《汉书·五行志中之上》：“风俗狂满，变节易度，则为剽轻奇怪之服，故有服妖。”可见，服装是一个人社会道德感、责任感和公德意识的自然流露。

此外，服装又是一种情感符号。人们通过服装表达自己的情感和心理感受，奇装异服会给人造成很不好的视觉感受和心理反应。因此，我们必须有良好的装束去满足客户视觉上和心理上的要求，以适当的服装显出推销人员的身份，符合自己所扮演的角色。

（二）男性销售人员的着装

现代商务活动中，男性最正统的服装是西装。穿西装要得体，要突出风度来。不规范着装，

自以为是，往往会贻笑大方，影响自身形象和交际效果。在正式交往场合中的着装，不应漫不经心。西装必须合身，领子应贴近领口而且低于衬衫领口1—2厘米。上衣的长度宜于垂下手臂时与虎口相平。肥瘦以穿一件厚羊毛衫后松紧适宜为好。裤子应与上衣相配合，在购买西装时应选择套装。

领带的搭配也很重要，领带的质地以真丝为最佳、其图案与色彩可以各取所好。可是打条纹领带或格子领带时，就不应穿条纹西装。领带的长度是以下端不超过皮带扣的位置为标准。领带的颜色，应选择中性颜色，不宜过暗或过亮。

在非正式的场合，穿西装可以不打领带，只是衬衫最上面的那粗扣子应当不系，里面不要穿高领棉毛衫，以免衬衫领口敞开露出一截棉毛衣来。

如果公司有上班工作服规定，就应穿工作服，但须注意衣服的清洁，不能有任何的污垢；汗衫应穿白色的，要注意领口和袖口的干净，夏天时要注意熨平。

另外，头发应及时梳理，保持整洁，手部也应注意整洁。袜子的选择，应避免穿白色袜子，因为它很可能会分散客户的注意力，要选择素雅、深色的袜子。鞋子也应注意擦亮，据有关心理学家研究分析，女性最反感的男性就是那些天天不擦鞋的人。

因此，男性销售人员应在着装上多加投资和重视。试想你是一名销售人员，穿着笔挺的西装，带着名牌领带，然后去和你的客户进行谈判，你会对自己非常有信心；反之，如果你着装很一般、很随便，而你的客户着装考究且庄重，相比之下你会失去对自己的信心。

(三) 女销售人员的着装

女性着装选择范围非常大，没有固定的模式，但应注意以下两点：

1、首饰的佩戴：首饰固然可以起到装饰美化作用，但在佩戴时要学掌握分寸，不宜戴的过多、过于华丽，因为那样容易引起地人的反感和嫉妒。首饰的佩戴应精致和谐，增添服装加美感和仪容的风采，而且随季节、场合、着装、外貌的不同要有变化。佩戴首饰的基本要求，可以用十六个字来概括：

质地精良：首饰的质地要分成色要好、质量要好、做工精细，色泽纯正明快。决不佩戴粗制滥造、变形褪色之物，以免给客户以“掉价”、“打肿脸充胖子”的轻视之感。

质地一律：若是同时佩戴多种首饰，则要求它们都是由同一质地、色泽材料制成，要么是金、银、宝石的贵重首饰，要么都是纯粹的工艺装饰物。一定不要多种金属、多种物质披挂齐全，那样既欠礼又欠美。

以少为佳：佩戴首饰不到多多益善，更不要全身披挂。首饰选择得当，会使人增添魅力。一般地说，人的颈、胸翻领的V形区，是最显眼的部分，也是修饰的重点。

符合规范：首饰佩戴要符合惯例，所表达的语言要真实准确。如按习俗，戒指戴在各个手指上，所暗示的意义是不同的：戴在食指上，表示想恋爱结婚，但还没有恋人；戴在中指上，已在恋爱中；戴在无名指上，已经订婚或结婚；戴在小指上，表示独身不想结婚。

2、不宜过于男性化或过于柔弱：女性的表现如果异常的严肃和刚强，容易引起他人的反感和批评。曾经有一位女性主管，负责某地区的销售，她干事干净利落，极富效率。但与人接触是表现非常严肃，甚至是严厉，后来还是引起了许多客户的不满。电视上女强人并非如此，她们说话往往是刚强果断，但实际商场中，真正成功的女强人并非如此，她们说话往往非常柔和，待人友善，如果是一副凶神恶煞的样子，会让客户望而却步。同时，在客户面前也不宜过于柔弱，那样会让客户丧失对你的信心。

英国哲学家约翰·洛克说：“礼仪是在他的一切别种美德之上加上一层藻饰，使它们对他具有效用，去为他获得一切，并得到他人的尊重和好感。没有良好的礼仪，其余的一切就会被人看成骄傲、自负、无用和愚蠢。”礼仪是销售人员各种优秀特质的“藻饰”，是销售人员在销售工作中的“通行证”和“推荐书”作为销售人员，一定要时刻注意自己的仪表和在客户心目中的形象。

二、语言的使用

哈佛大学商学院院长韩曾说过：“在我和别人接洽事情时，一定先仔细考虑该如何做、该如何说明，并考虑对方会如何回答。如果这些问题没有想通，即使在人行道上踱了3个小时，也不会走进他的办公室。”

（一）提高语言的表达能力

人交往的目的，就是为了沟通思想、情感，明确交往的主题，达到自己的意愿。通过语言的交谈，使双方思想趋于接近、感情融洽、排除误会和干扰，实现各自的意愿。在与客户进行交谈时要注意以下三个原则：语调要和缓，表达要热情，语气要充满信心。

与客户谈话的目的是为了感染客户、打动客户。销售人员通过语言表达向客户传递一系列有关自身、产品、公司的信息，让客户感觉到销售人员对自己、对产品、对公司的信心。

对于生意人来说，有一句俗语：不怕货卖不出去，就怕话说不到家，可见表达能力之重要。所以，销售人员要不断提高自己的表达能力。加强自己的表达能力，须注意以下几点：

- 1、声音洪亮：销售代表一定要注意自己的声音大小，切不可声音上小，让人听不清楚。
- 2、避免口头禅：每个地方都有方言，每种方言都有自己的口头禅，语言表达时应尽力避免这种口头禅。
- 3、避免语速过慢：表达时要掌握好请速，语速过快，别人听不清楚；语速过慢，就会给别人充分的准备时间。
- 4、避免发音出错：例如，在南方有许多销售代表对“十”和“四”两个读音区分不清楚，这会酿成大错。

（二）提高打电话的效率

在打电话时也有很多需要注意的地方。销售代表为了维护与客户的关系，需要经常打电话给客户，特别是直销人员，更需要通过电话与客户建立业务关系。打电话说起来很简单，实际上是一门语言艺术和思维能力高低的表现。

首先，任何人打电话，总有一定的目的，或是表示问候，或是商洽业务，或是通知事情。所以，当你拿起电话前，就是有一个认真的思考过程，以免在接通电话后，出现前言不搭后语、哆哆嗦嗦的现象。其次，当你说话时，应注意语言亲切、精炼、清晰，音调柔和、自然、甜润，语速适当。在喧闹的城市里，很多人缺乏打电话的基本常识，在打电话时总是喜欢大声喊叫，惟恐对方听不清楚自己的话，这是一个不好的习惯。就电话形象而言，声音是一个非常重要的因素。日本公司非常注重培养公司职员的电话形象，常把职员的声音录成磁带，然后再放给他们听，从而训练其打电话的声音技巧。

在接电话时，也应注意一些基本的礼仪规范。在国内一些企业中，老板要求职员接电话必须及时，电话铃响不能越过三声如果铃响三次仍无动于衷，就有被炒鱿鱼的可能。接电话时，如果对方找人，要礼貌待之，负起传呼或回答的责任。这是维护和塑造企业良好声誉和形象的需要。打电话或接电话，要注意礼貌用语，如“你好”、“早安”、“谢谢”等，语调要柔和，显示出

良好的修养，还应尽量避免打断对方的讲话。在介绍自己的公司和产品时，要显示出足够的信心，只有这样才能感染客户。对于通话时间，一般应掌握在两分钟左右，时间过短对方会听不清楚，时间过长对方会感受到厌烦。通话结束时，应向对方致谢意，需要留意的一点是要先等对方放下电话，然后再放下自己的电话。

三、礼貌与规矩

礼貌和规矩反映出一个人的修养水平，销售人员也不例外，应从五个方面多加注意，以形成良好的交往习惯。

（一）你是否善于聆听他人的发言

优秀的销售人员首先是耐心的听众，善于从他人的言谈中捕获有价值的信息，根据客户的要求随时调整自己的策略。打断他人的发言是一种不礼貌的行为，容易引起地人的反感和不满，应尽量避免。专注聆听是重要的，其表现是到尽量保持与对方目光的接触。当别人滔滔不绝，而你却游目四顾，试想、对方的心境如何呢？这不仅是一种粗鲁无礼，更会使人感觉你不尊重他且缺乏诚意。对方在投入地讲话时，你要做出相应的表情和简单的应答以强调你真正在听。你可以加上微笑、惋惜和点头、摇头等各种体态语言让对方感应。在聆听的同时，你还要注意对方的神态、表情、姿势。以及声调、语气的变化，尽量让自己听懂这类非语言符号传递的信息，以便比较准确地了解对方的话外之意。

英国人辛普逊夫人就是一位会听人谈话的典范。辛普逊夫人出身平民，虽然美丽，但并不是绝代佳人，而且曾有二次失败的婚姻。她之所以迷住英国国王爱德华十一世，使其坠入爱河，最后宁要爱情而不要王位，其魅力之一便是她非常会听人谈话。据英国作家莎罗夫介绍，她所爱爱德华讲话时，她坐在公爵的对面，她的眼睛、耳朵以至整个身心似乎完全沉醉在他说海一个字、每一句话中。

（二）你是否言谈中经常流露出对自己的雇主、公司、朋友或熟人有不尊敬或不满意的态度。

表面上看起来，跟别人谈到这些问题会显得很坦诚相待，但实际别人会对这种言行很不屑，会认为你不忠诚，不可信赖，这将直接影响到你的销售业绩。

（三）你是否具有幽默感，谈话风趣

在与客户交谈时，再以适当地开一些玩笑，但要注意把握好分寸，不宜过分适度的玩笑和幽默，其本意绝非取笑他人的无知、错误和动作，而是怀有好意的感情交流。在销售中，有效地运用幽默，可以给你带来灵感，使销售工作更顺。但是，若玩笑过分、低级，则适得其反，会让人认为庸俗。

（四）你是否对公司和产品充满信心

与客户交谈时，特别是介绍自己的公司和产品时，要尽量做到放松和自信，让客户感觉到你对你公司和产品充满信心。如果此时表现得紧张，缺乏自信，则很难让客户下定决心购买你的产品。

（五）你最好在客户面前不吸烟

在客户面前尽量不要吸烟，因为抽烟会分散注意力，影响交谈的效果，另外，烟是有害的，在不抽烟的客户面前抽烟也是不礼貌的。在客户家更是不能抽烟，因为客户会担心点燃的香烟会污损他们的地毯、桌面或纸张，而有些客户本身非常讨厌别人抽烟。对于抽烟的客户，可以礼节性地向他递一支烟表示美敬，但要注意非常讲究的人不会抽别人的香烟，这一人点需要多

加注意。

四、有助于销售的人品与性格

(一) 智力

首先是快速反应能力。作为一个商人，他的大脑就好比是一幅地图，为找到目的地、找到答案，就需要寻找不同从路径和方式，甚至是迂回前进。有一部分人不善于调整思路，往往认准一条路，就一直走下去，这样的人在商场上常常会遭受挫折。人们获取知识有两个途径，一是从书本上来，二是靠悟性。人的悟性非常关键，可以培养出来，方法就是多问自己为什么，然后去找出答案。美国教育基金会有一个研究成果发现，有许多神童少年时表现非常出色，成年之后并没有显示出多大的优势。经研究发现，人在成长期具有很强的模仿能力和记忆力，可在不理解的基础上记忆很多东西，一个五岁的小孩能背下唐诗三百首也就不足为奇。因此，对小孩智力的开发，要注意培养他们创造性的思维，多问他们一些为什么。对于销售人员来说，也应多向自己发问，从而不断开发自己的大脑，提高自己的悟性。

(二) 社交知识与灵活态度

1、钢铁大王奎尔斯·施瓦市曾有这样一段故事，他的工厂是严格禁地抽烟的，有一次地发现两个姑娘在仓库门口抽烟，他并没有走上去严厉地批评她们，而是从自己兜里出两支雪茄递了过去，说：“你们抽的烟太差了，试试我这个把！”两个姑娘立刻掐灭香烟，以后再也不敢在工厂里抽烟了。查尔斯先生表现出非常灵活的态度。这并不是虚伪，而是对人发自内心的尊重，这也是领导人要掌握的技巧。处在不同位置上的领导人，在决策时应掌握不同的技巧。作为高层领导人，要注意同下属讲“情”，保持与下属创距离；作为中层领导人，要注意同别人讲道理，做到以理服人；而低层领导要注意“法”，严格按照规章制度办事。领导人还要学会如何恰当地批评员工，一般地说，不要当众批评某人，在私下里可以指出某人的错误，在指出他的错之前可以先肯定他的成绩与优点，然后指出不足之处，错在什么地方，为什么错了，会造成什么后果，最后还要鼓励他继续努力，这样就能达到较好效果。需要注意的是，在指出员工错误时，要就事论事，不要就人论人，那样会引起很多不好的效果。还要给员工一个改正的期限，限定一定的时间。通过这种方法来批评员工，就可以不断帮助员工认识到自身的不足，从而不断提高员工的素质。

2、在客户面前的表现要谦虚。面对年长或经验丰富的客户，要谦虚一些，狂妄只会引起别人的反感。

3、沉默是金。沉默是一种无形的财富，“贵人言语少”，真正有修养的人言语并不多。凡在日资企业工作过的人都会发现日本人很少在公共场合讲话。因为他们坚持这样一种观点，在众人面前讲话，就会不自觉地泄露出很多信息给别人，所以宁可一言不发的听取他人的言论，从中吸取精神上的营养。作为销售人员，应学会在适当的时候保持沉默。

(三) 守信用

销售人且要严守信用、说话算数，这样才能取信于客户。同时应注意千万不要轻易许诺，向别人承诺自己根本办不到的事情，只会对你及你的公司造成不良影响。

(四) 积极的人生观

人生观是否积极，关键是对待挫折的态度，从下表可以清楚地看出积极人生观与消极人生观的人对待失败的不同态度：

消极的人因为挫折而消沉，积极的人视失败为宝贵的经验。

消极观点	积极观点
失败了	没有成功
认为很愚蠢	充满信心
尊严受损	主动尝试过
方法不好	想出好办法
浪费时间	合理安排
无路可走	天无绝人之路

销售工作是一项非常艰巨的任务，很难做到一帆风顺，往往会遇到一系列的挫折和失败。这就需要销售人员保持积极的人生态度，坦然地接受失败，从失败中总结教训，去发现明天的希望。不要把困难看成一堵墙，而要把它看成一张纸，只要勇于进取一肯定可以突破的。

有一位钱先生，他接手北京一家保健品公司销售经理一职时，当时公司情况很困难，启动资金只有15万元。钱先生是清华大学的高材生，素质很高，但他对公司的发展没有信心，不久就另谋他职了。接替他位置的是一位杜先生，面对困境显得非常乐观，经过短短3个月的时间，公司保健品的销售额在北京地区同类产品中占据了首位，取得了非常好的成绩。这样的成功在钱先生身上当然也有可能发生，但他一开始便失去了对自己、对公对的信心，也就失去了这次成功的机会。销售人员在销售产品时，不要因为客户的反映而动摇自己的信心，要始终坚信产品一定是受人喜欢的，一定可以推销出去。作房地产销售代表很辛苦，信心非常重要，可能已经谈了9个客户，他们都没有成交，但第十位很可能就会和你签合同，怀着这样一种积极的人生态度，肯定是可以成功的。

积极心态学是一门催人奋进、把人们引向成功的学问。美国有一家保险公司，从成立时就向员工传授积极心态学，鼓励他们正视失败，积极地面对挑战，这一批销售人员到最后大部分都获得巨大的成功。积极心态学主要内容表述如下：

1、把自己奋斗的目标写在纸上，贴在显眼的地方，时刻激励自己。人有了明确的目标，就会从潜意识里不断向这个方向发展，最终实现自己的梦想。

2、要欣赏自己。每天上班前，可以面对镜子看到自己的优点，学会欣赏自己。

3、在伤心时要寻求一个平衡点。许多人在伤心时会找一些朋友聊天，倾诉自己的苦恼，这样就可以找到一个心理上的平衡点。“艰难时要有悠闲感，悠闲时要有危机感”、这是人生的一个座右铭。凡是在日本公司工作过几年的人，那会发现日本人就非常善于寻求平衡。一方面，日本人工作压力非常大，另一方面日本人的平均寿命是世界上最长的。这是什么原因呢？原来日本人将痛苦视为神的惩罚，遇到困难时就很容易实现自我调整和平衡。

1997年的金融危机对韩国冲击非常大，主要是其经济结构不合理造成的。韩国的一个民族自尊心很强的国家，他们立志成为世界最发达国家之一，特别是在经济建设上投入很大力量。为了摆脱国内市场的束缚，进入国际市场去竞争，韩国在财政的支持下组建了许多大型企业。这些大型企业曾取得过成功，但面对瞬息万变的国际市场，没有做出有效迅速的调整，产品逐渐不适应市场的需求，银行贷款还不上，最终引起了金融危机。经过观察，在危机中有以下几类人最容易失业：

(1) 行动迟缓的蜗牛型；

- (2) 缩手缩脚饿贝壳型；
- (3) 盲目跟从的机器人型；
- (4) 只会耍小聪明的狐狸型；
- (5) 专搞破坏的鲨鱼型；
- (6) 不管人家说什么，只走一条路的倔强的黄牛型。

销售人员要避免成为以上几种类型的人。

现代企业最急需的具有创造新意识的开拓型人才。随着知识经济时代的到来，知识逐渐从潜在的财富转化为现实财富，这就要求人们不断创新，实现各个领域的新突破。

凡读过《数字化生存》一书的人，都颇受启发：未来社会里，个人和企业要生存和发展，必须具有超前的意识：信息流的作用将超越传统的人流、物流和资金流，在社会发展中是至关重要的。

作为一个企业，发展眼光决不能局限于已有的产品和项目，要善于突破，应根据市场的需求特点，进行新的组合，假如一些创新的因素。例如，当年日本向美国出口豆腐，一开始销路并不好，但他们在豆腐中又加入了水果等原料，一个看似简单的创新却大大促进了商品的销售。作为销售人员，不要硬性地推销，也要根据客户的需求特点，将项目的买点巧妙地加以组合。

总之，企业要发展，就要不断创新，销售人也应在销售方式和销售技巧上不断有新的突破。

五、销售业务员岗位职责

- 1、销售人员要敬业爱岗，对工作认真负责，遵循职业道德规范。
- 2、上班应提前做好清洁卫生工作，销售主管要明确每个人的卫生清洁区域，经常性地督促、检查卫生情况。
- 3、下班正遇到有业务洽购，不得急躁了事，要处理好业务后，方可下班。如急于下班，马虎应付，视同早退处分。
- 4、销售业务人员要专心致力于本公司的销售项目，不得销售其它与公司销售项目无关的业务，否则，予以降级处理，情节严重者予以开除处分，并扣除所有未发放的销售佣金。
- 5、项目销售主管应以身作则，严格要求售楼部业务人员严禁为顾客代卖、炒做店面、住宅，如有违章者，予以开除处分，并扣除所有未发放的销售佣金。
- 6、项目销售主管要做好日报、周报、月报，准时上报公司销售部，及时向公司领导反馈日常销售事务中存在的问题并先提出自己的想法，以便公司领导制定出相应的对策。
- 7、售楼部全体业务人员要同心同德、团结协助，既分工又协调，如有发现“抢客户”现象，则视其销售业务的奖励佣金为整个销售部全体人员的人均奖励佣金。
- 8、要发扬团队精神不断学习专业知识，提高自身的综合素质，有工作、业务出类拔萃者，可破格提升、晋级以资鼓励。
- 9、要爱护售楼部的办公设备、用品，不得损坏，违者视情节情况予以罚款。
- 10、对顾客要热情接待，着装整洁，举止大方，有被顾客投诉者扣发当月月薪的10%，超过三次者自动离职。

第二节 如何塑造成功的销售员

销售员作为企业的代表，承担着多方面的职责，因此，销售员必须具备良好的素质。销售员素质的高低直接关系着销售工作的绩效。据统计资料显示，一个优秀的司机和一个普通司机的工作能力之间的差距最多不超过4倍，而一个优秀的销售员和一个普通的销售员的工作能力之间的差距可高达300倍。可见，销售员的素质在销售工作中具有至关重要的作用。

销售工作的成败，在很大程度上决定着企业的成败。每一个企业都应该充分重视销售员的素质问题。一个国家的销售员素质如何，也反映着这个国家的经济和文化水平。目前世界上许多国家对销售员的素质要求越来越高，许多国家相继成立了销售员培训中心，在部分高校开设了相应的专业课程。这些都充分体现出销售员素质的重要性。

3 克服的不良习惯与销售人员的类型分析

成功销售员的塑造是从不良习惯的克服开始的，不良习惯克服的过程就是销售员形象不断改善和素质不断提高的过程。应克服的不良习惯主要包括：

1、言谈侧重道理。许多刚从学校毕业的年轻人，说话过于书生气，爱讲大道理，会给人造成空洞、不切实际的感觉，容易引起客户的不信任感。销售员应努力积累社会知识和社会交往经验，树立起成熟、自信的形象，增强自身的感染力。

2、说话蛮横。面对文化水平比较低的客户，要有足够的耐心，不要因为对方的不礼貌或无理行为而表露出不满，或用生硬的语言还击，更不能轻易动怒，出言不逊，相反，面对可和的一些较低水平的表现，要显出涵养和素质，用真诚和耐心去打动对方。

3、喜欢随时反驳。有些人一听别人说话，就喜欢不假思索的进行反驳，这是一种性格上的缺陷，应学会尊重他人的意见，并以适当的方式提出自己的意见。从心理学的角度来看，习惯性的反驳客户，容易使客户走向自己的对立面。

4、内容没有重点。拜访客户时会有很多目的，可能是为了结帐、推销新产品，或是为了联络感情。但一定要明确自己的主要目的，并围绕这一主要目的展开谈话，不可漫无边际的展开交谈，使客户摸不着边际。现代经营追求的是效率，没有人愿意把宝贵的时间浪费在无谓的闲谈中，拜访客户时一定要做到目的明确、重点突出。

5、自吹。不要在客户面前把自己吹的神乎其神。因为一般情况下，销售人员的阅历总不及客户的丰富，不适当的自我表现会导致很多不良后果。在客户面前，自信的同时应表现出应有的谦虚，使洽谈能在友好的气氛中进行。

6、过于自贬。不能自吹的同时，也不可过于自贬。如果在客户面前，总说自己的不足之处，久而久之，客户也就逐渐认为你真的不行。这就要求销售员保持良好的精神面貌，充分展示出对自己、对公司、对产品的信心。特别是在涉及到产品和服务的质量时，切不可含糊，一定要做到心中有数，这样才能对客户形成有效的说服力。

7、言谈中充满怀疑的态度。在和客户展开业务关系之前，要充分调查客户的资信情况。但在交往中，不要总疑神疑鬼，对客户产生怀疑。

8、语无伦次。销售人员的思路应有条理，表达时应有好的层次感，作到思路清晰，表达准确。一家大公司曾经有一位促销小姐工作表现不是很好，总经理找她谈过一次话，让她对自己的表现给出一个圆满的解释。她告诉总经理，商店里的店员们都欺负她，经理也不喜欢她，

自己家里也有很多事情，说了半天，也不知道她的原因到底是什么，因为她的表达实在是语无伦次。销售人员应加强表达方面的训练，使自己成为出色的演讲家。

10、好说大话。说一些不着边际的话也是一种不良习惯。随意许诺而不能兑现，会逐渐丧失客户对自己的信任，对于没有把握的事情，万不可随意地满口答应，应当采用迂回战术，在调查清楚之后再给客满意的答复。

11、说话语气缺乏自信。作为销售员要表现出足够的自信，特别是在客户交谈的时候，要用自己的信心去感染对方。客户对销售人员信心的建立往往是从销售人员的自信开始的，销售人员自信的建立源自对业务的熟悉和销售技巧的掌握，这需要长期的专业性的训练。

12、喜欢嘲弄别人。从心理学的角度讲。喜欢嘲弄别人的人，是最不受人欢迎的，在销售工作中要避免这种不良习惯。相反，要善于发现别人的优点，并及时地加以称赞，借此获得情感上的交流和认同。

13、态度嚣张傲慢。客户永远都是上帝，一定要尊重客户。特别在产品销售得很好的时候，要避免产生骄傲自满态度，时刻提醒自己戒骄戒躁，以平常心与客户进行交往。

14、强词夺理。销售人员不要只在口头上逞强，要尊重客观事实，实事求是地阐明自己的观点。事实胜于雄辩，这是亘古不变的真理。

15、使用很难明白的语言。使用语言的目的是传递信息，进行交流，言简意赅是销售人员应追求的一种境界。用语要简单明了，要力避晦涩的语言表达。

16、口若悬河。“吉多必失”，好的销售人员并不是口若悬河，讲个不停，应当是适可而止，讲究一个“度”字。

17、开庸俗的玩笑。庸俗的玩笑有别于幽默，它会有损于销售人员的形象，应予以避免，绝不勉强地随意开玩笑。

18、懒惰。客户都喜欢勤劳的人，如果客户非常繁忙，可以主动地上前帮忙。懒惰的人的精神面貌往往也是懒洋洋、没精打采，很难博得客户的喜欢。

（一）人的性格类型

销售工作十分复杂，而且非常重要，从事销售工作的人，应该在生理上和心理上具备某些个性特征，这些个性特征决定了人的基本素质。它首先表现为人的先天生理特点。如感觉器官和神经系统方面和特点，这与遗传有直接的关系，是先天性的；素质又包括人的心理特征，这些是在社会实践中逐渐发育和成熟起来的。

按照人们的气质及性格特征，可以分为四种基本类型：

1、胆汁质型。这种类型的人由于神经活动具有高度的兴奋性，精力旺盛，工作热情，但行为上却表现出不平衡，工作带有周期性的特点。他们对工作具有极大热情，具有创造性。能够克服工作中的困难；然而一旦对工作失去信心，颓废情绪便明显暴露出来。胆汁质型的人对人直率、热情、活泼，但身于激动、暴躁。

2、多血质型。这种类型的人机智灵敏，对新鲜的事物很敏感，容易形成或改变神经活动的暂时联系，具有神经活动的高度灵活性，适合做反映迅速而敏捷的工作。他们待人热情稳重、容勇理解别人，能够成为热忱和具有显著效率的活动家。

3、粘液质型。这种类型的人，神经活动过程具有稳定性和一定程度的惰性，具有较强的自我克制能力，埋头苦干，但缺乏灵活性和创新精神。他们对待他人和事物的态度持重、安详。交际适度，最适合于做有条理和持久性的工作。

4、抑郁质型。这种类型的人细心、谨慎，感受能力强，但较孤僻，多愁善感。

(二) 销售员类型的划分

按照销售人在销售工作中表现出来的性格特点可分为不同的类型，其中不好的类型主要包括以下几种：

1、杞人忧天者。这一类销售人员喜欢杞人忧天，总为最差的结果担心。在公司产品销售遇到阻力、营销不能顺利展开时，这些销售人员便开始担心，认为产品没有销路，公司也没有前途，开始考虑是否应该离开这个公司，这样的态度显然是过于悲观了。一个公司的产品销售大多是经过严密策划的，在实施时总有一个过程，不可能一蹴而就，因此销售人员应该做好自己的本职工作，不应杞人忧天。

2、让步者。有一部分销售人员想避免强行推销的嫌疑，宁可与客户维持朋友关系，甚至不惜牺牲业务上的利益。与客户交往时，应严格区分朋友关系和业务关系，二者不可混为一谈，否则会有很多弊端。朋友关系固然重要但作为销售人员，要分清孰清孰重，要以业务为中心。朋友关系一定要与生意关系区分清楚，保持一定的原则性，这样才能赢得客户的尊重和信任。

3、怯场者。这一类销售人员总是逃避在公众面前做现场展销，在客户面前显得怯懦。胆怯大多是由于性格上的原因造成的，他们性格内向，不喜欢表现自己，在公共场合条件反射性地紧张，甚至会把准备好的讲话内容也当场忘掉。怯场者应通过大量演讲训练来克服心理上的障碍。

4、厌恶推销症者。这一类销售人员对请求现有客房介绍潜在客户感到不习惯，就是不愿让老客户推荐新客户。但实际上老客户是发展新业务的宝贵资源，应加以开发。老客户的推荐往往可以起到事半功倍的作用。厌恶推销症者的另一种再现是不愿意接近层次比较高的客户，习惯以行为上的列无礼来掩饰心中的恐惧感。实际上，真正有文化、有能力的人大多都很谦虚，只要真心对待他们，会逐步消除原有的恐惧感。

5、电话恐惧症者。这类人害怕使用电话与客户联系。开展业务销售是一项集体工作，单靠个人的力量无法完成，要时刻保持团队意识和团体精神，要经常通过电话与客房和同事保持联系。对电话产生恐惧多半是因为在打电话时语无伦次，不能准确地表达自己，总担心通过电话难以与人沟通，还担心被人拒绝。结果是一听到电话铃声就紧张起来，脑子一片混乱。

6、本能的反对派。这类人有三种表现：A任何时候都认为自己正确；B本能地反对别人，习惯于批评别人；C无法接受别人的意见。他们我行我素，对于别人的建议与看法，他都不加考虑地予以否定，这种行为应该避免。

二、成功销售员的要求与自我塑造

(一) 销售人员的自我要求

一般来说，成功的销售人员应具备全面的素质，包括思想道德、业务素质和个人素质这三个方面。这些素质当中既有先天的，也有后天的。应当指出的是，销售工作虽然要求销售人员具有某些先天的禀赋和资质，但更为重要的是在后天学习和锻炼中积累经验，培养能力。总的来说，成功的销售人员应做到以下几点：

1、忠实于客户、忠实于公司、忠实于自己。销售活动不仅是一种个人行为，也是一种社会和为，销售人员必须深刻理解自己的工作所具有的社会意义，履行一个销售人员应承担的职责。

(1) 忠实于客户，尽量满足客户的要求，从客户的需求出发，维持与其长久的、相互信

任的合作关系。销售人员对客户要一视同仁要做到童叟无欺，平等待客。不管买卖能否成功，不论生意大小，对客户都要热情，提供周到的服务。对于客户想要了解、要求、期望的事情，销售人员全力以赴，诚心诚意地去帮助解决，要尽早、尽快地提供服务。

(2) 忠实于公司就是对公司负责，要尽量维护公司的应得利益，不能利用工作之便搞不正之风，搞私下交易，更不能做损公肥私的事；要光明磊落，时刻注意检点自己的一举一动；要洁身自好，要维护自己的名誉，更要维护企业的信誉

(3) 忠实于自己，是指要尽量发挥自己的潜力。

这三者之间存在着一定的矛盾，有时很难兼顾，优秀的销售人员应协调好三者之间的关系。

2、掌握行业知识，了解客户业务。销售人员应掌握的专业知识是非常广泛的，专业知识的积累意味着自身素质和能力的提高。

销售人员应掌握的专业知识主要包括企业知识、产品知识、市场知识、客户知识等。

(1) 行业知识和企业知识。作为销售人员，应了解所在行业的发展现状和声势以及有关企业的知识，一方面是为了满足客户在这方面的要求，另一方面是为发使销售活动能体现企业的方针政策，符合行业发展的特点和规律。有关企业的知识主要包括：企业的历史沿革、企业在同行业中的地位、企业的经营方针、企业的规章制度、企业的生产能力、企业的销售政策和定价政策、企业的服务项目、企业的交货方式与结算方式等。

(2) 产品知识。销售人员不是技术专家，也不是产品开发设计人员，不可能了解有关产品的全部知识。销售人员掌握产品知识的最低标准是客户想了解什么、想知道多少。客户在采取购买行动之前，总是要设法了解产品的特征，以减少购买的风险。通常，越是技术上比较复杂、价格又高的产品，客房要了解的产品知识就越多。客房喜欢能为其提供大量信息的销售人员。销售人员不仅要推销产品，更重要的是推销知识。一般来说，房地产销售人员应对其所推销的房屋的以下几个方面有较深入的了解：房屋所用材料的特点，房屋结构和构造，建筑设计特点，房屋施工过程，质量标准，以及房屋交易，物业管理等。同时，销售人员还要了解与之竞争的其他企业与产品的有关知识。

(3) 市场知识。市场是企业 and 销售员活动的舞台，了解市场运行的基本原理和市场营销活动的理论，是销售员获得成功的重要条件。由于销售活动及各种各样的主体和客体，有着十分复杂的方式和内容，所以，要求销售员掌握的市场知识是十分广泛的。销售员应努力掌握市场经济的基本原理、市场营销及商品推销的策略与方法、市场调研与市场预测的方法、供求关系变化的一般规律、现实客户的情况、增加购买量的途径、潜在客户的情况、购买力、市场环境、市场容量等知识。

(4) 客户知识。销售人员还要深入客户的业务，发现客户业务经营中的特点，针对其特点提供更优质的服务。还应了解客户的心理、性格、消费习惯和爱好，何人掌握购买决定权，其购买动机、购买习惯、采购的条件、购买方式、购买时间、购买力水平等内容。例如，推销高级公寓，就应寻找高收入阶层的成功人士，如果是工薪阶层，则推销成功的机会很小。

3、树立双赢观念。双赢观念是指双方都可得利，只有这样的合作对人们才有更大的吸引力，与客户之间是这样，公司和个人之间的利益分配也可按此策略进行。李嘉诚先生在谈到自己成功的经验时，认为自己的独到之处是在关键的时候会为客户让出一大块利益，大家都有利，久而久之，人们都愿意与其合作。双赢观念要还应销售人员在工作时兼顾己方和对方和利益，做到以诚相待，自己赢利的同时给客户要留出足够的利润空间。

4、做好幕僚工作。销售工作中，任务的分配也很重要，合理的分配可将个人的力量调动起来，实现优势互补和优化组合。美国西点军校入校有一门课程——“立旗杆”，课程进行时将学员分为两个小组，分别选出长官，然后分头将旗杆立起来。有一次，两组中一方的长官亲自执行立旗杆的所有过程，自己刨坑、扛旗杆、立旗杆、前后用时四个小时；另外一组的长官将工作分配给不同的组员，分工合作，用时仅两个小时，由此可见，合理的分工可以大大提高工作效率。如果销售人员独自负责整个地区的销售管理工作，他们就有责任发现下属的特点和优势，尽可能调动大家的积极性，将个人的工作能力转换为众人的能力，发挥出集体优势。

5、对机会感知和把握。机会对于每个人都是均等的，关键是看个人感知机会和把握机遇的能力。只有具备敏锐的感知力才能抓住机会，并将潜在的可能性转化为现实。例如，有一位房地产销售代表，在与客户的谈话中发现此客户买房是因为其原住房拆迁，由此想到与客户住同一楼的住户都有可能成为潜在的客户，因此，以过努力与客户的邻居建立联系，做成了几笔生意。

6、有七个字对销售人员很有指导意义：“仁”、“义”、“礼”、“智”、“信”、“实”、“做”。

第一，“仁”字，对于客房的支持和信任，要表示应有的感激；

第二，“义”字，开展业务，要讲究义气，不可言而无信。一家公司曾经计划在两家相邻的店铺做产品促销，第一家对公司很支持，另外一家显得不够合作。公司就将派去的四位促销小姐都安排在第一家，生意非常火爆，别一家则显得冷清。后者就找到公司表示改变原来的态度，愿意与公司合作，并要求提供九一折的价格，而公司对第一家提供的是九二折。本着平等的原则，公司没有答应他的要求，最终是和第一家同等对待。这就是商场上的“义”字；

第三，“礼”字，对客户要讲礼貌，做到以礼待人；

第四，“智”字，要保持清醒的头脑；

第五，“信”字，要做一个言而有信的人，才能取信于人；

第六，“实”字，要踏踏实实地做人，做生意不仅要精明强干，为为踏实同样重要，老实人总容易赢得人们的信赖；

第七，“做”字，要脚踏实地、实际地去不可只会纸上谈兵。

7、以自己的热情和投入赢得客户的支持的投入。“投之以李，报之以桃”，要赢得客户的支持和合作，自己必须首先进行投入。

8、看到并感激别人的帮助。对于别人的帮助，要以适当的方式表示感谢。

9、保持健康的身体和良好的生活习惯。身体是工作的本钱，好的身体是成功的基础。

10、要坚持不懈。锲而不舍的精神往往是走向成功的必备条件。客户买房时往往在几套房之间犹豫不决，此时，销售人员不懈努力往往会取得成功。

11、要有远见。“人无远虑，必有近忧”，要方方向前看，不拘泥于眼前的得失。客户买房，不会一谈就成，一次、二次不成，不等于客户就不会买你的房。因此要有耐心，不要急于求成。

12、体贴别人，同情达理。要经常站在别人的角度看问题，处处为他人着想。

13、要运用常识。中国社会是一个非常感性的社会，要学会运用经验和常识进行判断，理性当然重要，但需要敏锐的感性作为补充。

14、动精神。要积极地为公司解决实际问题，不能局限自己的本职工作和既定任务，一个有竞争力的公司往往依赖于员工的主动精神。

(二) 销售员的自我塑造

1、技巧

- (1) 沟通技巧。就是如何与人交流的技巧，(2) 折射胜任销售工作的基本条件。语言表达能力主要是指(3) 销售人员运用有声语言及行为语言准确传达信息的能力。沟通技巧是说服(4) 客户的主要手段，(5) 没一次销售都要与客户通过交谈进行沟通，而(6) 只是在良好沟通的基础上，(7) 才能顺利实现销售。
- (8) 善于交往。要善于营造各种良好的人际关系，(9) 建立网络资源，(10) 折射销售人员不(11) 可缺少的一种财富。
- (12) 自我发展。有许多大学生，(13) 刚涉足销售工作，(14) 就希(15) 望取得很好的业绩，(16) 这种雄心壮志当然值得鼓励，(17) 但必须一点一滴从头干起。例如。可以制定一个五年发展计划，(18) 在这五年之内成为优秀的销售人员；然后是十年计划，(19) 在此期间内进一步学习管理知识和其他知识，(20) 成为销售管理人员；接下来是十五年计划，(21) 在此期间掌握成本控制等方法的的知识，(22) 为进入经理阶层打下基础。
- (23) 计划和报告的编写。销售工作总需要一定的流程，(24) 可用书面报告的形式进行编写，(25) 通过实际操作，(26) 发现其中需要赶正的地方，(27) 不(28) 断地予以完善。
- (29) 彻底地完成工作。不(30) 管事情大小，(31) 多要干净利落地完成，(32) 不(33) 可养成懒惰的习惯，(34) 比如今天原计划拜访八个客户，(35) 那就要如数完成，(36) 不(37) 能拖到明日，(38) 这样可以保证工作能按时完成，(39) 不(40) 形成积压。

2、知识

销售人员需要掌握的专业知识有三类：A产品知识：要了解产品成本、产品结构和产品特点，只有对自己的产品了如指掌，才能说服客户购买；B竞争对手的产品和经营策略。“知己知彼，百战不殆”，了解自己竞争对手的情况，才能做到有的放矢，保持时常竞争中的有利地位；C微观经济学和财务管理学等，这是从事销售工作的理论基础，应加以掌握。

另外还有三种技能非常重要：A计算机操作；计算机应用范围越来越广，它日益成为日常工作和日常生活的必备工具，应熟练地掌握；B掌握一门外语：随着改革开放的进程不断加快，与外商往来的机会日益增多，外语是从事外事工作的必备技能，要开发国外时常，就必须掌握外语交流的技巧；C驾驶汽车：汽车是适应现代生活节奏不断加快的有效工具，应及时掌握驾驶技术。社会不断进步，需要人们不断地学习。如果不适应社会的要求，就可能被社会淘汰；如果知识和观念上领先于社会，就能成为领先者。

3、职业感

销售人员个人的举止和穿着，要体现出专业性。不同的公司有其不同的文化特色，法国公司是一种绅士文化，美国公司是一种个性文化，日本公司是服从文化，要根据不同的文化环境，来调节自己。电影明星往往穿着入时、新潮、体现个性，销售人员要着重体现职业性。

4、态度

A热情和自我激励：面对困境和挑战，要充满热情，不断地激励自己。

B为客户着想：从客户的需要出发，尽量地予以满足；

C注意结果：做事不可盲目随意，要追求满意的结果；

D注意自我发展：不少人热衷于跳槽，不断更换工作岗位，但却忽略了能力的提高。比如原来只做销售工作，换了一家单位之后可能从事管理工作，这就是一个提高。不能只图薪水的高低，更重要的是机会和发展前景的好坏。

有一本《成功学》提到成功的三大要素：适合的工作；全身心的投入；不计较得失。这三者正是每一个销售人员要把握的。

5、道德

道德是调整人们相互关系以及个人与社会关系的准则和规范。作为一个成功的销售员，既应具备良好的职业道德，又应具备良好的个人道德，二者都不可偏废。

如何培训房地产销售人员呢？销售人员是如何评价自身的呢？

置业顾问意味着什么？

在房地产界房产的销售人员通常也被称为“置业顾问”。实际上销售和置业顾问之间有很大区别的。单纯的把房产销售出去而不考虑或较少考虑客户的需求和利益已为许多具有发展眼光的房地产开发商所摒弃，取而代之的是根据客户的实际情况提出购买意见，为客户买房置业提供一个专业顾问的作用。

进入销售的人员除在上岗前必须接受专业培训外，还要每月接受业务测评。业务测评的内容很多，其中包括对当前房地产行业现状的了解程度，对有关房地产法律法规的理解，对房地产熟知程度和对销售内容的了解的程度，以及对客户可能感到兴趣的问题的知识广度情况。“不是什么人都能作房产销售人员的，只想把房子卖出去这种观念已经落伍了，我们必须切实为客户利益着想，利用自己的专业知识给客户最好的方案。”

另外一点就是对客户工作做到了：（1）广告配合上每次都力争将机会抓住；（2）每次活动时要约一些有效的客户来现场营造现场氛围；（3）在选择和判断客户上要准确，不要盲目，否则请来参加活动的客户是一些无效客户，浪费自己的时间也浪费别人的时间，这一点需有很扎实的实际工作基础，才能训练判断能力。

第三节 如何追踪客户

- （1）每日设立规定时间，建立客户档案，并按成交的可能性分门别类。
- （2）依照列出的客户名单，大家协调主动追踪。
- （3）电话追踪或人员拜访，都应事先想好理由和措辞，以避免客户生厌。
- （4）每日追踪，记录在案，分析客户考虑的因素，并且及时汇报现场经理，相互探讨说服的办法。
- （5）尽量避免电话游说，最好能邀请来现场，可以充分借用各种道具，以提高成交概率。

第四节 如何引导客户看房

一、介绍项目

礼貌的寒暄之后，可配合楼盘模型等做简单的项目讲解（如：朝向、楼高、配置、周边环

境等)，使客户对项目形成一个大致的概念。

1. 基本动作

(1) 交换名片，相互认识，了解客户的个人资讯情况。

(2) 按照销售现场已经规划好的销售前线，配合灯箱、模型、样板门等销售道具，自然而又有重点地介绍产品。

2. 注意事项

(1) 此时侧重强调本楼盘的整体优点。

(2) 将自己的热忱与诚恳推销给客户，努力与其建立相互信任的关系。

(3) 通过交谈正确把握客户的真实需求，并据此迅速制定自己的应对策略。

(4) 当客户超过一人时，注意区分其中的决策者，把握他们相互间的关系。

(5) 在模型讲解过程中，可探询客户需求（如：面积、购买意图等）。做完模型讲解后，可邀请他参观样板间，在参观样板间的过程中，销售人员应对项目的优势做重点介绍，并迎合客户的喜好做一些辅助介绍。

二、带看现场

在售楼处作完基本介绍，并参观样板间后，应带领客户参观项目现场。

1. 基本动作

(1) 结合工地现况和周边特征，边走边介绍。

(2) 按照房型图，让客户切实感觉自己所选的户别。

(3) 尽量多说，让客户始终为你所吸引。

2. 注意事项

(1) 带往工地的路线应事先规划好，注意沿线的整洁与安全。

(2) 嘱咐客户带好安全帽（看期房）及其他随身所带物品。

三、初步洽谈

样板间及现场参观完毕后，可引导客户到谈判区进行初步洽谈。

1. 基本动作

(1) 倒茶寒暄，引导客户在销售桌前入座，给其项目资料，并对项目的价格及付款方式做介绍。

(2) 在客户未主动表示时，根据客户的购买用途应该立刻主动地选择一种户型作试探性介绍。

(3) 根据客户所喜欢的单元，在肯定的基础上，作更详尽的说明。

(4) 根据客户要求，算出其满意的楼层单元的价格、首付款、月均还款及各种相关手续费用。

(5) 向客户介绍售后物业管理公司服务范围及价格等情况。

(6) 针对有关客户疑惑点，进行相关解释，帮助其逐一克服购买障碍。

(7) 适时制造现场气氛，强化其购买欲望。

(8) 在客户对产品有70%的认可度的基础上，设法说服他下定金购买。

2. 注意事项

- (1) 入座时，注意将客户安置在一个视野愉悦的便于服务控制的空间范围内。
- (2) 个人的销售资料和销售工具应准备齐全，以随时应对客户的需要。
- (3) 了解客户的真正需求，了解客户的主要问题点。
- (4) 销售人员在结合销售情况，向客户提供户型和楼层选择时，应避免提供太多的选择。
根据客户意向，一般提供两、三个楼层即可。
- (5) 注意与现场同仁的交流与配合，让现场经理知道客户在看哪一户型。
- (6) 注意判断客户的诚意、购买能力和成交概率。
- (7) 现场气氛营造应该自然亲切，掌握火候。
- (8) 对产品的解释不应有夸大、虚构的成分。
- 9) 不是职权范围内的承诺应报现场经理通过。

上述程序完成之后，客户会拿齐资料回去考虑，此时销售人员可留下其联系办法，并表达希望其能尽快做出决定的意思（表达方式不宜太过直白，要严禁过分夸大销售情况），最后，应选其出门与其道别。个别意向很强的客户可采取收取小定金的方式，向其声明他所中意的单元可为其保留（保留时间以不超过3天为宜），若其放弃，可全额退还其交纳的小定金。此种方式有助于客户更早的做出购买的决定，采取这种方式的时由销售人员根据现场情况自行把握。

四、暂未成交

1. 基本动作：

- (1) 将销售海报等资料备齐一份给客户，让其仔细考虑或代为传播。
- (2) 再次告诉客户联系方式和联系电话，承诺为其作义务购房咨询。
- (3) 对有意的客户再次约定看房时间。
- (4) 送客至大门外或电梯口。

2、注意事项

- 3 暂未成交或未成交的客户依旧是客户，销售人员都应态度亲切，始终如一。
- 4 及时分析暂未成交或未成交的原因，记录在案。
- 5 针对暂未成交或未成交的原因，报告现场经理，视具体情况，采取相应的补救措施。

第五节 如何电话接听

1、基本动作

(1) 接听电话必须态度和蔼，语音亲切。一般先主动问候：“XX花园或公寓，你好”，而后再开始交谈。

(2) 通常，客户在电话中会问及价格、地点、面积、格局、进度、贷款等方面的问题，销售人员应扬长避短，在回答中将产品的卖点巧妙地融入。

(3) 在与客户交谈中，设法取得我们想要的资讯：

第一要件，客户的姓名、地址、联系电话等个人背景，情况的资讯。

第二要件，客户能够接受的价格、面积、格局等对产品的具体要求的资讯。

其中，与客户联系方式的确定最为重要。

(4) 最好的做法是，直接约请客户来现场看房。

(5) 挂电话之前应报出业务员自己的姓名（有可能的话可给客户留下业务员自己的手机号、呼机号，以便客户随时咨询），并再次表达希望客户来售楼处看房的愿望。

(6) 马上将所得资讯记录在客户来电表上。

2. 注意事项

(1) 接听电话时，要注意按公司的要求做（销售人员上岗前，公司要进行培训，统一要求）。

(2) 广告发布前，应事先了解广告内容，仔细研究如何应对客户可能会涉及的问题。

(3) 广告发布当天，来电特别多，时间更显珍贵。因此接听电话应以2到3分钟为限，不宜过长。

(4) 接听电话时，尽量由被动回答转为主动介绍、主动询问。

(5) 如客户有意购房，但无法亲临现场，可约请客户明确具体时间和地点，并且告诉他，你将专程问候。

(6) 应将客户来电信息及时整理归纳，与现场经理、广告制作人员充分沟通交流。

(7) 切记：接听电话的目的就是促使客户来售楼处，做更深一步的面谈和介绍。

第六节 如何了解客户需求

了解客户的需求是有效说服客户接受推销产品的前提。对大多数客户而言，他们的经营活动是以增加销售、获取利润和产生效益为自己的追求目标。

如果要深入、透彻地了解客户，必须在日常的销售工作中注意以下四个问题：

2 认识客户的目标

一般来说，销售人员需要认识客户以下几个目标：

(1) 客户的销售目标，这里主要了解客户总的销售目标和类别目标，特别是客户有关公司产品的销售目标。

(2) 客户的发展目标

2 认识客户的经营发展方向。即随着客户自身的发展壮大，其未来的经营方向是什么；

3 了解客户商圈范围的变化；

4 了解客户的人员发展目标。

随着客户经营范围、商圈范围的扩大，会带来客户人员规模扩大，此时，销售人员可以帮助客户进行人员培训，向其介绍产品知识、推销技巧、方便客户推广本公司的产品。

7 了解客户的品牌目标

如果增加与本公司产品互补的产品品牌，这会推动本公司产品的销售；如果增加的品牌是直接竞争的产品，就会影响本公司产品的销量，这一点销售人员必须注意。

(3) 客户的采购目标

了解客户的目标不仅便于本公司用较好的手段去迎合客户。而且可以让自己清楚本公司的目标在客户总体目标中的位置与价值。

3 认识客户的观点

销售人员要积极、巧妙地了解客户对于本公司及其产品以及行业状况的主要观点，以避免本公司于客户在销售时发生概念上不必要的冲突而产生出更多的异议和障碍。

4 认识客户的现状

销售人员要积极全面地掌握自己客户的现实状况，即使是目前经营状况好、发展稳定的客户亦需要仔细研究观察，预见性地提出建议和意见，这会帮助销售人员达成目标并增加日后发言的分量。

5 认识本公司产品在客户心目中的表现

对于落后品牌来讲，销售人员会提心吊胆地留意客户对自己产品的每一细微态度和要求，但往往忽略竞争对手的产品在客户那里的表现，尤其是同一档次竞争对手对产品的表现。因此，不能通过客户对产品的评价来迅速准确地判定客户的要求和希望，最终失去了增加订单或改进的机会。

对于领先品牌来讲，其业务人员往往忽视客户对产品的看法，而将客户先前的良好评价当作终身评价，这种想当然的做法也会使客户感到不受重视而伤害其感情，导致客户转向其他品牌，从而增加了其他品牌的拓展机会。

上面是一般商品说服销售过程中应了解的客户需求内容。而对于房屋商品，销售人员应重点了解购房者买房时考虑哪些因素，不同的客户考虑的主要因素是什么。居民购房考虑最多的是如下几个方面：

- a. 住宅的实用性：如面积、功能、层数、采光与通风等。
- b. 公共服务设施的方便性：如幼儿园、小学、菜市场、商店，以及水、暖、电、煤气的供应等。
- c. 交通的便捷性：如公交站点、道路情况、上下班（学）远近、停车位等。
- d. 居住安全性：如周边治安状况、小区安全防范措施、交通安全等。
- e. 环境健康性：如环境卫生、交通噪音、空气污染、小区绿化等。
- f. 社区互助性：社区组织、物业管理、邻里职业构成等。
- g. 价位合理性：性能价格比是否合适。

购房者一般都会考虑这几方面的因素，但是不同的购房者考虑的重点是不同的，这是销售人员应了解把握的。例如，有正在上学的小孩的客户，可能首选因素是好学校，而不想要小孩的客户，学校的好坏就无所谓了。

7 如何处理客户异议并说服客户

如何处理客户异议

销售人员在与客户接触的过程中，不可避免地会遇到客户各种各样的异议，及时、有效地处理好客户的异议

是销售人员应掌握的基本技能，这将影响到客户和销售人员的直接利益。据统计，美国百科全书销售员每达成一笔生意要受到179次拒绝。拒绝无疑给销售的失败。所以，面对客户的异议，

销售人员必须正确对待和恰当处理。

许多现代销售专家认为，销售是被拒绝之后才开始的。道理其实非常简单，在销售人员与客户进行洽谈时，客户看上去似乎很平静，其实内心却在买与不买之间徘徊不已，难以做出选择。这时，客户因要借助其它各种理由拒绝和反对销售人员。因此，对客户的异议要有正确的理解，不可掉以轻心，也不可过于畏惧。

一、异议和拒绝的功能

（一）客户异议的概念

首先，什么是客户的异议呢？异议就是客户因顾虑、争论或疑问对销售的产品、服务及对公司的反对。

异议又有什么样的功能呢？在日常销售中曾遇见过的拒绝和异议并不代表客户对产品和服务不感兴趣，不愿

意购买公司的产品。异议的功能在于表明客户还存在着顾虑和问题没有解决，不代表客户不愿意接受公司的产品。客户提出异议是一种完全正常的行为，因为客户在选择产品的各种问题，只有顾虑和疑问消除后才能决策；反之，如果客户没有任何异议，这反而是一种不正常行为。

妥善处理客户的异议不是一件容易的事情。但是，聪明的销售人员不仅能够消除客户的异议，还能将异议转

化为满意，把本来怀有异议的客户变为座上客。适当地处理异议，还可以促成下一次的销售机会。

客户的异议一般会出现以下几个方面：

- 1、对于商品：客户有可能对商品的品质、性能、设计、外观、包装等感到不满，提出异议。
- 2、对于价格：客户可能认为商品的定价偏高，难以接受；或是对付款条件不够满意。
- 3、对于服务：服务的范围非常广泛，包括售后服务、售前咨询、登门服务等，客户容易对服务态度和服务质量产生异议。

（二）处理客户异议的方法

1、减少异议发生的机会

要随时掌握客户的资料，充分了解客户的需求特点和存在异议的可能性，在制定拜访计划时要安排合适的产品介绍和公司结合，尽量消除客户的顾虑和疑问，有效减少客户提出异议的机会，并制定出解决客户异议的方案，以作到有备无患。这需要注意以下几点：

（1）成为客户喜欢而且信任的销售人员：客户对于友好的销售人员，是不会发难的。可是如果对你的印象不好，他就会吹毛求疵，挑剔毛病。

（2）不要忘记问候性的访问：任何客户都不愿受到销售人员的冷落，销售人员要有计划地对客户进行定期访问。

（3）要互相确认契约条件：由契约的误会所引起纠纷不在少数，因此，彼此必须准确地理解契约的内容，达成共识。

（4）订立合同后立即采取适当措施：订立合同对于销售人员来说，固然是一个胜利。但对于客户来说，也许战败的感觉比较强烈，心中可能会涌起不安的心情。销售人员在告辞前，应表

示祝贺并强调客户的利益，设法消除客户心中的不安。

日本公司以精益求精、追求完美而闻名，一旦开始做一个项目，一定要做到尽善尽美。20世纪70年代中期，世界上三大彩电生产国德国、美国和日本都想进入中国市场，三个国家生产技术相差不多。但日本公司注意市场进入的前期准备工作，做了大量细致充分的铺垫工作，为顺利进入中国市场开启了成功之路。进入中国的第一家日本公司是电通广告公司，该公司是世界上知名的广告公司，它通过大量的市场调查对中国国情进行了深入的了解，发现在中国要发展彩电业困难重重，一个重要原因就是中国的广播电视发射设备落后，不利于电视节目的收看和彩电的普及，为此，日本当局向中国专门赠送了一批先进的信号发射设备，部分地解决了这个基础性的问题，此举赢得了中国政府的支持；另外一个问题便是中国存在着较为普遍的电压不足问题，额定电压是220伏，而实际电压一般只能达到180伏至200伏，针对这一情况，日本彩电生产商对出口中国的彩电生产商通过前期工作了解到中国消费者的特殊需求状况和所处的市场环境，及早地解决了消费者潜在异议或不满，从而进入中国市场时掌握了先机，将德、美两国远远甩在后面。

2、处理异议

有不少外国企业在培训专业的销售人员时，非常重视销售技巧的培训。特别是在新产品上市或产品销售淡季时，更要注重销售技巧和销售模式的传授，其就包括对客户异议的预见和处理。销售代表在销售之前要把经常遇见的或是可能遇到的客户的异议和逐一罗列出来，并组织起来进行专题讨论，寻找恰当的处理方法。

但事实上，并非所有的客户的异议都能预知，对于已经出现的客户的异议，要进行有效的处理，以尽快消除客户的一律进而达成共识。要处理好客户的异议，应注意以下几个问题：

(1) 不要感情用事：不管客户的态度如何，我们都要保持清醒的头脑，以事实为基础处理问题。

(2) 应耐心听完异议：让客户尽量把心中的不满吐露出来，你往往可以借此解决问题。要知道，积在客户心中的不满是最危险的炸药。

(3) 即使客户不对，也不可轻易说出来：假如销售人员知道是客户的责任，也不可直截了当地指出客户的错误所在，因为这很容易伤害客户的自尊心。

(4) 不要忘记对客户恭维一番：开门见山地恭维客户，软化他的感情，往往可以轻易解决许多问题。

二、处理客户异议的原则和方法

1 处理异议的原则

面对客户提出的异议，首先要做到轻松自然，保持冷静，并以笑脸相迎，切不可轻易动怒。

1、事前做好准备2、

“不打无准备之仗”，这是销售热源战胜客户异议应遵循的一个基本原则。销售人员在走出公司之前，就要将客户可能提出的各种异议列举出来，然后考虑出一个圆满的答复。面对客户的抗拒，事前有准备就可以做到心中有数，从容应付；事前无准备，就可能惊慌失措，不知所措，或者不能给客户一个圆满的答复。编制标准应答语是一种比较好的方法。具体程序是：

(1) 把大家每天可以遇到的客户异议写下来；

(2) 进行分类统计、依照每一异议出现的次数多少排列顺序，出现频率最高的异议排在

前面；

- (3) 以集体讨论方式编制适当的应答语，并编写整理成文章；
- (4) 由老销售员扮演客户，大家轮流练习标准应答语；
- (5) 对练习过程中发现的不足，通过讨论进行修改和提高；
- (6) 对修改过的应答语进行再练习并定稿备用。

事先认真准备，主要应做以下具体工作：首先，销售员必须充分而正确地了解自己的产品、交易条件及企业的销售政策，特别是对产品的性质、优缺点、使用和保养方法等内容也要了如指掌。其次，要对客户的性格、对企业的业务情况、需求特点等有所了解，并根据自己的实践经验，提出一些客户最可能提出的问题，并设计回答这些问题的方法。第三，必须了解市场，掌握同类产品的行情和同行业竞争对手的情况，以及自己所销售的产品的供求总趋势。

3、选择恰当的时机

每个通过对几千名推销人员的研究发现，好的销售人员遇到客户反对的机会只是差的销售人员的十分之一。这是因为，优秀的销售人员对客户提出的异议不仅能给予一个比较圆满的答复，而且能选择恰当的时机进行答复。销售人员答复客户异议的实际选择有以下四种情况：

(1) 在客户异议尚未提出时解答出异议

防患于未然，是消除客户异议的最好方法。销售人员在觉察到客户会提出某种异议时，最好在客户提出之前主动提出来并给予解释，这样可使销售人员争取主动，先发制人，从而避免因纠正顾客看法，或反驳客户意见而引起的不快。

(2) 异议突出后立即回答

绝大多数需要立即回答。否则客户会因为他们的没受到应有的尊重而报复你，故意与你为难，出现了这种情况，要想达成交易就比较困难了，况且，在大多数情况下，不回答客户的问题，洽谈根本无法进行。在客户提出异议后马上处理，比较容易引起客户的注意力，使其对产品产生浓厚的兴趣。如果在销售过程的结束阶段，销售员能够圆满地、及时地处理客户的异议，往往可以直接促成客户采取购买行为。

(3) 异议提出一段时间后再回答

以下异议需要销售人员暂时保持沉默：异议显得模棱两可、含糊其辞、让人费解；异议显然站不住脚、不攻自破；异议不是三言两语就可以辩解清楚；异议超过了销售员的能力水平。急于回答客户此类异议是不明智的。

(4) 不回答

许多异议不需要回答，如：客户提出的异议会随着业务洽谈的进行而逐渐消失；客户提出的异议实际上是一些借口或是自我表现性的问题；容易造成争论的话题；明知故问的发难；可一笑置之的戏言，等等。销售人员不回答时，可采取以下技巧：沉默；假装没听见，按自己的思路说下去；答非所问，扭转对方的话题。

2 处理异议的几种技巧

1、分担技巧

分担技巧是指销售人员要学会站在客户的角度考虑问题，并给客户以恰当的表扬和鼓励。例如对客户提出的异议，可以这样回答：“您的意见很好”或“您的观察所里非常敏锐”。

2、态度真诚、注意倾听

客户提出异议时，要注意认真倾听，辨别异议的真伪，并发现客户真正的疑虑所在。对合

乎异议中不合理之处，不要马上予以反驳，可以进行正确的引导，使他们逐渐接受正确的观点和建议。

3、重复问题，称赞客户

重述客户的意见，既是对客户的尊重，又可以明确所要讨论问题。例如，对于客户提出的异议，可以这样进行重复：“如果我们没理解错的话，您的意思是。。。。。”这种讨论方式有利于与客户进行下一步的交流，也便于客户接受我们的观点。也要注意选可称赞的地方，友善地给客户以鼓励。

4、谨慎回答，保持沉着

对客户要以诚相待，措辞要恰当、和缓，说话要留余地，不能信口开河，随意给客户无法实现的承诺。某公司就曾有一位销售代表因为随意承诺使客户对公司政策产生了误会，该公司曾指定政策鼓励客户组织销售会议，由公司向客户补偿会务费用。补偿标准是按照产品销售额的2%执行，客户每卖出价值100万元产品，公司就向其提供2万元的会务费用。而公司的这位销售代表为了促进销售量，就不负责任地向一个客户随意许诺3%的比例，销售代表的行为代表的是整个公司，而不是个人行为，结果他给公司的工作造成了很大的不便。

5、尊重客户，巧妙应对

无论什么时候，都不可轻视或忽视客户提出的异议，也不可赤裸裸予以反驳，否则客户成为天然的反对派。特别是对客户知识上的匮乏和欠缺，不可直接指出，要避免伤害客户的自尊心。

6、准备撤退，保留后路

并非所以异议都可轻易解决，如果遇到实在无法解决的情况，应给自己留下后路，一待在以后能有新的合作。

(三) 处理客户异议的方法

每一个销售人员都有自己独特的处理异议的方法，不同的方法适用于不同的客户、产品和场合。作为一名优秀的销售员，只有了解并掌握多种多样的消除异议的方法，才能在处理客户异议的过程中取胜，使销售工作顺利地进入下一个阶段。消除客户异议的具体方法主要有以下几种：

1 直接驳正法

直接驳正法是指客户一提出异议，销售人员就直截了当地予以否定和纠正。这种方法又叫正面进攻法。按照常理，直接拨诉客户的做法是最不明智的，往往会让客户感到遭受了不恭敬的对待，而使面谈恶化为无谓的争辩或使客户拂袖而去。但在有些情况下使用驳正法却很奏效。例如：客户：“贵公司经常延迟交货，实在糟糕透顶”。

销售员：“张先生，您这话恐怕不太确实吧？在我所接触过的客户当中，还没有人这样讲，他们都认为本公司的交货情形一向良好，在同行中是有口碑的，您能否举出最近实例，供我参考？”

在本例中，“延迟交货”是客户异议的重点，若真有其事，客户必能举证，销售员应该立刻向上级反映，设法补正：若有不实，客户必然无词搪塞，自寻台阶下场，其所谓的异议，因而得以转化。

应用直接驳正法时，销售员必须注意以下几点：

(1) 态度委婉。由于要直接驳诉客户的意见，为了避免触怒或引起不快，销售员要真诚，预

期要诚恳，面容要微笑，切勿怒颜责备客户。

(2) 针对问话。在客户的异议以问话表示时，应用此法最为有效，因为他给予对方一种肯定自信的感觉。

(3) 对固执己见、气量狭小的客户最好不用这种方法，因为这类客户会认为销售人不尊重自己，从而产生争执。

(4) 勿伤自尊。处理客户异议时，最忌伤害客户自尊。

2 间接否认法

间接否认法是指销售人员听完客户的异议后，先肯定对方的异议，然后再述说自己的观点。这种方法又叫迂回否定法。它的应用最广，使用的机会也比其他方法多，不论何种异议，几乎都可以运用，尤其是在澄清客户错误的想法、鼓励客户谈话方面，效果显著，常常出人意料。销售人员应用这种方法时，要以诚挚之心，先接纳客户异议，然后在以事实或事例婉言否认或驳正。这样既能消除异议，同时，也不伤害客户的自尊。

例如，客户在听完销售人员现场说明后说：“你们这个项目，并不如你说的那么完美。”销售人员听后，若直接否认辩驳：“张先生，你错了，你根本没听懂我的意思。”则必然会引起不快，所以，销售人员不妨改用“先是后非”技巧改答“您说得对，张先生，一般客户最初都有您相同的看法，即使是我，也不能例外，但若仔细瞧瞧，深入地研究一下，您会发现。。。。。”意识同一情况，两种迥然不同的回答，读者看后自然可以分出高低。

使用间接否认法，需注意以下几点：

(1) 这种方法特别适用于自以为对产品了解许多，并有独到见解的客户。这些人生性主观自负，常常自以为是，所以只能顺其性而智取，不能直接反驳。

(2) 这种方法的基本表达句型是“先是后非”，即对于客户异议用“是。。。。。”但。。。。。”答辩。

3 转化法

即销售人员利用客户异议作为说服客户购买的理由。换句话说，客户异议一经销售人员的巧妙转化，可以变成反击客户的武器，使客户作茧自缚，陷入自设陷阱之中，被销售人员说服。这种做法，能化解多中常见的客户异议，是销售中最常用的技巧之一。如下例：

客户：“抱歉，我财力有限，现在没钱买”。

销售员：“张先生，您可别这么说，现在房价上涨这么快，赶早不赶晚呀！”

本案例中，客户以“没钱”为拒绝的异议，但在物价不断上涨之时，与其延迟购买，不如及早做出购买的决定，“财力不足”原来是不买的原因，一经销售员巧言转化，反而成为必须购买的理由。

销售应用此法时，应注意以下三点：

(1) 采用转化法的销售员，本身必须经验丰富，精于销售技巧，因为只有有经验的，精通技巧的人，才能察言观色，当机立断，将客户异议转化为有利于成交的理由。

(2) 这种方法应用后，客户情绪反映强烈，如转化不当，反而弄巧成拙，使客户生气，增加销售阻力。

(3) 销售人员在应用这种方法时，必须心平气和，即使客户的异议缺乏事实依据，也不能当面反驳，而应旁敲侧击，去疏导、启发和暗示。

4 截长补短法

天下没有十全十美的事情，凡销售建议，虽有优点，但也必有缺陷。截长补短法，即利用客户异议之外的其他优点，来补救异议之缺点，以化不能成交为可能成交。例如，客户提出“产品异议”，认为产品的品质和设计都不能理想，销售员不妨以价格低廉、服务良好为由，给予补偿。如此以优补拙，以良救劣，必能使客户因异议引起的心理不平趋向平衡。

5 反问巧答法

反问巧答法是销售人员化解客户真实异议时的制胜要素，适时对客户发问，能引导客户思考，化解其异议。销售员在应用这种技巧时，先将异议转为发问，用来启发客户的自省能力，如果客户有所领悟，便能自己说服自己；若不能领悟，销售员再反问巧答，举证说明，消解其异议。如下例：

客户：“您这种户型不理想。”

销售员：“户型不好吗？李先生。”

这个例子虽然简短，但销售员的反问技巧已有所表现，客户提出产品异议，起真实程度如何，在此例中一时难断定，故销售员将之转变为发问：“不好吗？”实际含义有两个：一是销售认为机器性能好，所以客户可以放心购买；二是如果客户认为其性能不好，则应指出其不好之处。客户因受此一问而在心里感到必须“摊牌”的压力，于是不得将性能不好的理由说出，销售员便有机会通过示范或举证说明将异议化解。

以上介绍了五种主要的处理客户异议的技巧和方法，在实践中，销售员可根据具体情况进行选择，巧妙应用。这里应注意的是：任何销售上的技巧和方法，妙在能相互换用，才有效果。

附录：房地产销售是一个具有挑战性的职业。房地产销售人员在工作中要与各种各样的客户打交道，为实现销售目标要付出巨大的努力。然而，销售获得成功，不仅是公司的成功，更是销售人员自身价值的完美体现。回过头来，他们获得的不仅是价值的实现，也有丰富经验的积累。《中国地产市场》杂志《销售一线》栏目新推出的系列文章《50人。50间》，在10个方面提出十个问题，访问50位从事过销售，现在有的在一线，有的已经升职的专业人士，在此基础上归纳出销售这个职业的大概轮廓，同时选择一些有特点主题展示从业感受。当你走向售楼位置之前，不妨看看他们是怎么说的：

2 说服客户最重要的三个技巧？

毛泽东有句名言叫“为人民服务”，这句话的深刻含义值得每一为从事服务性职业的人去琢磨，因此我认为想说服别人最根本的东西就在于“为人”，即“为人所想，为人设计、为人谋实惠”可以说是说服别人的三个技巧。

说服客户自己首先要进行详细的市场分析和对比，然后帮客户从投资角度、设计角度进行深入的分析。

- (1) 有自信，一方面是对自己有信心，第二是要对产品有信心；
- (2) 对市场的认识；
- (3) 对客户的需求要了解，对产品的特点和卖点要了解。

首先让客户感觉到的是专业的销售人员，让客户对你的信任感增强，再营造一个较轻松的销售氛围，另外对自己的项目要有信心，再让客户感觉你时刻都在为他考虑。

一是对公司、项目、自己都要有十足的信心；二是必须在与客户交流的很段时间内确立自己的“专业地位”；三是真心地为客户利益着想，让客户体会我们是在服务，不是单纯意义上的生意经。

用客观事实说服客户；站在客户的立场说服客户；用良好的销售状况说服客户。

说服客户最重要的三个技巧一是反主为宾，也就是站在客户的角度考虑问题，二是同客户加深友谊，减少与客户之间的隔阂，三是攻心为上，了解客户的需求，然后把产品介绍给客户。

一是要耐心地做好服务工作；二是要实事求是；三是要站在客户的利益上去分析产品。

一是引起客户对所售项目产生强烈的兴趣和认同感；二是对客户提出的问题，尤其是客户担心的问题有比较诚实的能让客户接受的答案；三是要设身处地的为客户考虑。

4 产品或公司与买家有冲突时，向着谁？

万事拾不过一个“理”字，我做事的原则是谁有理向着谁。

作为一个销售人员，若产品或公司与买家有冲突时应本着理解客户和向着公司的原则处理事情。

要视冲突的原因而定，如果是公司的原因，应尽量协调客户与公司达成一致或基本取得共识，如果是客户方面的原因应尽量说服客户。

在不违反公司原则的情况下，让客户感觉你在为他着想，站在他的立场上。

不偏不向，有事说事，哪边都不能得罪。

分析一起冲突的主要原因，争取双方共同作出让步。

首先帮助客户解决问题，但非要向着谁的话，我会站在公司的立场。

在平等的基础上及不影响双方经济利益的前提下多考虑客户的想法与意见。

要具体问题具体对待，找到冲突的症结，然后考虑如何解决问题，不是向着谁、不向着谁的问题。

说服客户

说服销售就是销售员通过了解客户的需求，并将这种需求，并将这种需求与自己的产品特点联系起来，从中为客户引来利益，然后将这种需求和利益通过沟通技巧介绍给客户，使客户认同并愿意购买的过程。说服销售不同于推销，推销总是让人们产生一种讨厌的心理，当客户怀疑你在向他推销时，他会自然而然地产生一种拒绝受人支配的心态。而说服销售是将利益和需求结合在一起呈现给客户，从而变成客户主动购买的行为。这是一个全新的概念，它改变了对以往销售的认识与理解。下面介绍的是说服销售的一般方法，尽管由于销售的商品不同，在具体的做法上会有所不同，但房屋销售工作还是有借鉴作用的。

一、说服销售的模式与步骤

说服销售的模式是根据对实际销售拜访的观察所发展出来的模式。这种模式被证明能够大大提高成功的机率。它可分为以下五个步骤：

1 陈述情况

必须使客户知道公司在提出建议前已经考虑并了解他的情况，最好做一个简单的情况说明。在这个情况说明中不但要陈述市场、消费者的概况，而且就公司的下列四个方面做扼要的说明：

1. 需求

公司开发的产品就是满足各方的需要，向客户介绍产品的需求状况有利于客户接

受公司的推销。

2. 市场机会

新产品、新技术会带来很多的市场机会，销售本公司产品会给客户带来无限商品。

3. 利益

向客户介绍经营本公司的产品能获得哪些方面的利益。

4. 本公司的销售政策

即说明可提供的销售优惠和帮助。

在陈述情况这一步骤中，必须要做到引起客户的兴趣。如果客户对陈述不感兴趣，必须运用沟通技巧，询问并了解客户真正的需要。在客户表示感兴趣后，就可以进入下一个步骤。

2 陈述主意

销售人员陈述生意时，必须要注意以下几点：

5. 简单、清楚；

6. 必须符合客户的需要及机会适当；

7. 需要有行动的建议。

3 解释如何运作

8. 谁负责什么，9. 何时、何地、如何进行、怎样进行；

10. 解释主意或产品特征及客户利益；

11. 预计问题或异议；

12. 帮助客户进行评估，13. 并对主意作出决定。

4 强调重点利益

在前面的步骤里，销售员已经向客户提及了利益问题，为了突出客户利益，需要销售人员简单地总结所有提议，然后重点强调客户最满意的利益，以表明本公司对客户的利益充分重视。

5 建议下一步（即达成交易）

14. 要使行动容易展开；

15. 预先准备16. 好所需要的材料。

对于房地产销售来说，主要是结合客户的主要要求，陈述项目的优点（卖点），目的是要说明你所销售的房屋正适合客户的要求，正是它所想买的房子。

二、说服销售的一般技巧

（一）过分注意销售技巧是不好的，但是有效的技巧依然可行。只要能够使用恰当，就能够使销售成功。

1. 断言的方式

销售人员如果掌握了充分的商品知识及确实的客户情报，在客户面前就可以很自信地说话。不自信的话缺乏说服力量的。有了自信以后，销售人员在讲话的尾话可以作清楚、强劲地结束，由此给对方确实的信息。例如，“一定可以使您满意的。”此时，此类语言就会使客户对你的介绍的商品产生一定的信心。

3. 反复

销售员讲的话，不会百分之百地都留在对方的记忆里。而且，很多时候就连强调的部分也只是通过对方的耳朵而不会留下任何记忆的痕迹，很难如人所愿。因此，你想强调说明的重要内容最好能反复说出，从不同的角度加以说明。这样，就会使客户并加深对所讲内容的印象。

4. 感染

只依靠销售人员流通畅的话语及丰富的知识是不能说服所有客户的。

“太会讲话了。”

“这个销售员能不能信任呢？”

“这种条件虽然很好，可是会不会只有最初是这样呢？”

客户的心中会产生以上种种疑问和不安。要消除不安和疑问，最重要的是将心比心，坦诚相待。因此，对公司、产品、方法及自己本身都必须充满自信心，态度及语言要表现出内涵，这样自然会感染对方。

5. 要学会当一个好听众

在销售过程中，尽量促使客户多讲话，自己转为一名听众，并且必须有这样的心理准备，让客户觉得是自己在选择，按自己的意志在购买，这样的方法才是高明的销售方法。强迫销售和自夸的话只会使客户感到不愉快。必须有认真听取对方意见的态度，中途打断对方的讲话而自己抢着发言，这类事要绝对避免，必要时可以巧妙地附和对方的讲话，有时为了让对方顺利讲下去，也可以提出适当的问题。

6. 提高的技巧

高明的商谈技巧应使谈话以客户为中心而进行。为了达到此目的，你应该发问，销售人员的优劣决定了发问的方法及发问的效果。你应该发问，销售人员的优劣决定了发问的方法及发问的效果。好的销售人员会采用边听边问的谈话方式。通过巧妙地提出问题，可以做到：

(1) 据客户有没有搭上话，可以猜到其关心的程度。

(2) 以客户回答为线索，拟定下次访问的对策。

(3) 客户反对时，从“为什么？”“怎么会？”的发问了解其反对的理由，并由此知道接下去应该如何做。

(4) 可以制造谈话的气氛，使心情轻松。

(5) 给对方好印象，获得信赖感。

6.利用刚好在场的人

将客户的朋友、下属、同事通过技巧的方法引向我方的立场或不反对我方的立场，会促进销售。

事实也表明，让他们了解你的意图，成为你的朋友，对销售成功有很大的帮助。优秀的销售员会把心思多一些用在怎样笼络刚好在场的客户的友人身上，如果周围的人替你说：“这套房子不错，挺值的”的时候，那就不会有问题了。相反地，如果有人说：“这样的房子还是算了吧。”这么一来，就必定完了。因此，无视在场的人是不会成功的。

7.利用其他客户

引用其他客户的话来证明商品的效果是极为有效的方法。如：“你很熟悉的××人上个月就买了这种产品××个，反映不错。”只靠推销自己的想法，不容易使对方相信，在客户心目中有影响的机构或有一定地位的人的评论和态度是很有说服力的。

8.利用资料

熟练准确运用能证明自己立场的资料。一般地讲，客户看了这些相关资料会对你销售的商品更加了解。销售员要收集的资料不限于提供的内容，还有通过拜访记录，对批发商、同业人事、相关报导的内容也相应加以收集、整理，在介绍时，拿出来利用，或复印给对方看。

9.用明朗的语调讲话

明朗的语调虽使对方对自己有好感的主要基础。忠厚的人，文静的人在做销售工作时尽量表现得开朗些。许多著名喜剧演员在表演时是有趣的人，而在实际生活中却并非如舞台上的形象。所以，销售员也是一样，在客户面前要保持专业态度，以明朗的语调交谈。

10.提问题时决不能让对方的回答产生对自己不利的后果

“您这种商品有兴趣？”

“您是否现在就可以做出决定了？”

这样的问话会产生对销售人员不利的回答，也会因为谈话不能往下继续进行而出现沉默。

“您对产品有何感受？”

“如果现在购买的话，还可以获得一个特别的礼品呢？”

要用像这样讲话，去试探客户的心理。

11.心理暗示的方法---使用肯定性动作和避免否定性动作。

销售人员本身的心态会在表现出来，不好的态度是不良心态的表现。业绩良好的销售人员在商谈的时候，常常表现出肯定性的身体语言，做出点头的动作就表示肯定的信息，而向左右摇动即表示出否定的信息。由于在商谈时，都希望对方说：“是”所以这种点头或把整个身体向前后摇动的姿势，可以认为是一种催眠术，因而若站着商谈，要将脚平行地张开，使身体尽量向前后摇动。假如是坐在椅子上，则不要把身体靠在椅背上，以便于做此项动作。

一般地说，业绩不好的销售人员往往会做出否定性动作。他们常有意或无意地左右摇动着进行商谈，然后在结束商谈阶段，直接要求对方说：“请你买一些，好吗？”这么一来，原来对方有心购买产品也无法成交了。

在说服销售的过程中不仅仅是某一种方法的应用，而是各种方法的组合、创新，只有这样才能达到出人意料的效果，熟悉常用的一般方法会对实际销售有所帮助和裨益。

(二) 说服销售的要点

1.为达到自己的目的，尽力向客户提供帮助和支援，使客户对自己所购产品及作出的购买选择能真正感到满意。

2.记住你的策略，引导客户理解并感受到你在销售准备时的构思。在销售介绍中，销售人员还要根据客户的需求变化随时调整自己的构思。

3.时刻牢记有四种情况会阻碍客户去购买你的产品或服务：

2 不信任你

3 无需求

4 认为无帮助

5 不急需

4.基于说服的方式，告诉客户，凡是你该做到的，你都能做到，并让客户仔细了解全部销售过程和他们的收益，以此建立客户对你的信任。

5.留心倾听并及时总结归纳，让客户知道你已明白他的想法。

6.根据客户需求，明确告之可帮助的与无能为力的事情。并将可提供帮助的事情尽快落

实，无能为力的事情应向客户提供可提供帮助的人选或方向。

7.告诉客户，何种方式是获得最大收益而风险最小的方式。如可以告诉客户：“其他客户经销这种商品后，取得惊人的销售业绩。”

(三) 有关促销方面的情报

1. 其他地区、其他商店实施的展示销售会、拍卖会及其他促销策略的情报。

这是销售人员与客户交谈时所能掌握的资料。因为销售人员接触较客户更广阔的领域，拥有较多的客户资源，所以能获得更多的情报。在提供此类情报之前，有时客户正在打算举办销售展示会，这样销售人员就能发挥顾问的作用，可参考其他展示会的情况，直接参与客户的计划、准备及运营，并随时提出进一步的意见。

3. 业绩提高的同业的情报。

客户常会注意业绩良好的同业，摆出随时参考学习的态度。因而，对销售人员提供的此类情报，也大表欢迎。如果彼此不在同一地区内，没有竞争的可能性，也可向其介绍经营良好的客户，或带其去对方店内参观。

销售人员一定要掌握顾问式销售模式。而对于销售管理的咨询顾问公司，对客户服务项目多种多样，在向客户推销服务的时候，不能简单罗列服务项目的清单让其任意选择，而要发现客户的真实需求，然后根据客户的真实需求有针对性地提供服务。

第八节 如何根据不同顾客类别进行相应客户处理

客户按其类别可分为：有效、无效、意向、潜伏等；

客户最终决定购买的三个重要原因？放弃购买的三个最重要原因？

客户购买的心理主要本着“物有所值、物超所值”，而放弃购买的原因也无外乎这两点。

客户最终决定购买的三个重要原因是地段、房型和价格，放弃购买的也是因为这三点不适合自己的需要。

客户决定购买的三个原因是喜欢这个项目、可投资、朋友介绍此处好。放弃购买的三个原因有资金的问题、有了更好的选择不喜欢这个项目。

决定客户最终购房的原因有：第一是客户是否有承受能力（指总价款）；第二是对销售人员是否认可；第三是对项目是否认可。

客户买房主要原因：一是认可地段，二是认可产品，三是认可价格。放弃购买的原因是寻找到了更合适的项目、工程延期使客户对项目信心下降，还有就是未争取到理想价位。

项目自身的完善程度高、周边环境好、价格合理会促使购房者购买。放弃购买的原因也是因为项目周边环境不好，项目的完善程度差，另外一点是销售人员的服务质量差。

购房者买房主要看：位置、价格（包括售价和投资价值）和品质。品质又包括建筑设计、户型、朝向、使用率等方面，还有环境品质（包括社区环境、绿化、人文氛围）及物业管理。

首先是地段的认同性，项目本身的素质，价格的一致性。放弃购买是因为其他项目更接近购买者的要求，参与决策团体意见不统一。

对不同类别的客户销售人员都应以“始终如一”的专业态度，为客户提供高品质的服务，做好项目宣传工作。

注：培训时与融信项目相结合，并根据需要和可能进行调整。培训的目的关键是培训对象会操作就行。（江西瑞尔特公司总经理朱林语）