

《房地产营销客户服务管理能力提升》

一. 课程背景

无论是企业总经理，还是产品售前及售后等等人员，从根本上讲，职业人士的工作都在从事服务。一个合格的售后服务人员，只有使自己的态度、行事方式、沟通方式让客户信任及喜爱，才能够获得客户忠诚及依赖，从而产生服务价值和工作绩效。

随着科技进步及信息时代的来临，企业有形产品同质化程度越来越高的市场环境下，个人的服务意识、水平及能力将越来越等于个人的市场身价和职业竞争力，因为服务质量是一种对方感知的、是变化的；良好的异议处理能力是售后人员的基本功课。

面对各企业都在强调提高运营效能、降低成本、不同组织的复杂流程及分工协作、产品的同质化程度越来越高。客户对产品质量的理性要求，往往会因事因时因人因地而转化为复杂的感性需求。

这是一个服务致胜的时代，服务人员如果能够第一时间把握客户需求，掌

握客户异议和抱怨的处理技巧，具备良好的客服意识和心态，不断磨练自身的
服务沟通技巧，才能获得客户忠诚，增加个人成就感，提升企业整体绩效。

本课程将从强化学员的服务营销理念入手，使他们提升服务意识，了解客
户异议产生的原因，掌握化解异议的方式方法，提升客户满意度及忠诚度，最
终达到提高业务绩效。

二．课程大纲

第一单元: 提前管理(客户期望值控制)

1. 谨慎服务

□额外服务的控制

□服务内容公示

□龙虾不能天天吃

□给客户惊喜

2. 坦诚相告

□服务范围确定

□服务职能人确定

□服务时限确定

3. 对产品评价要客观

说的越好越难服务

客户喜欢实事求是

4. 按照标准执行

服务标准明确

服务目标明确

5. 影响期望值的要素

口碑

推广宣传

客户背景

客户价值观

相关服务比较

6. 获取认可与支持

服务的三步走

让业主参与服务质量评判

不必做无名英雄

7. 加强过程的美感

形式要符合客户背景

□ 细节要尽善尽美

□ 保持微笑

第二单元：磨练服务技巧

1. 异议的处理

□ 何为客户异议

□ 客户异议的特性

□ 客户异议的种类

□ 异议产生的原因

[案例分析]：通用汽车的客户异议处理

□ 异议处理的原则

□ 异议处理的技巧

2. 四种客户类型分析

□ 求同

□ 求同存异

□ 求异存同

□ 求异

3. 案例：四种难对付的人

□ 彬彬有礼型

□ 盛气凌人型

□ 口若悬河型

□ 哭哭啼啼型

第三单元：处理异议的原则与技巧

1. 处理异议的原则

□ 事前做好准备

□ 选择恰当的时机

□ 争辩是销售的第一大忌

□ 销售人员要给客户留“面子”

2. 处理异议的技巧

□ 缓解法

□ 补偿法

□ 询问法

□ “是的……如果”法

□ 直接反驳法

□ 忽视法

案例讨论：85°面包店

第四单元：异议处理带来的二次销售

1. 二次销售与企业利润

2. 二次销售的种类

再次消费

升级消费

转介绍

3. 二次销售的客户分析

更安全

更默契

选择成本低

对产品提供者有信心

对产品未来有期许

4. 客户异议处理带来二次销售机会

通过异议处理开展二次销售

通过售后服务完成二次销售

通过新品培训完成二次销售

□ 通过项目未完成部分开展二次销售

□ 通过升级服务完成二次销售

第五单元：房地产销售中的服务技巧

1. 上门接待阶段

□ “客户到，欢迎光临”

□ 第一次引导入座

□ 业务寒暄

2. 三种类型客户沟通说服技巧

□ 不明确型客户

□ 半明确型客户（三阶沟通法）

□ 明确型客户

3. 参观展示、沙盘介绍

□ 如何进行沙盘解说

□ 如何评价竞争楼盘

□ 如何回答客户提问

□ 如何面对群体客户

□ 如何应对低调反应

□ 第二次引导入座

4. 带客户看房

□ 看房前要做哪些准备？

□ 如何向客户介绍样板房？

□ 如何向客户介绍现房？

□ 如何向客户介绍期房？

□ 如何面对楼盘的缺陷？

□ 详尽列举陪同客户看工地和样板房或现房的注意事项.

□ 第三次引导入座

□ 销控 (Sp)配合

□ 个人的SP配合

□ 同事的SP配合