



地产销售 拓客能力提升报告



前言及目录

一个地产销售想要一直保持领先的业绩，就不能单纯依靠自然上客和渠道，而是主动去进行“个人拓客”。如何做呢？本篇章将从线下到线上，从理论到具体实操细节、案例，全方位解决地产销售的拓客难题。内容目录如下：

第一部分 个人如何搭建超强人脉	3
第二部分 如何有效经营个人微信	13
第三部分 如何利用抖音、微信短视频等视频平台拓客	23

仅供狮范区用户学习参考，严禁他用

第一部分 个人如何搭建超强人脉

想要建立起专属于自己的超强人脉网络，实现“无穷链销售”，可以通过下面这个“人脉五步法”来进行：

01 给自己设定具体的拓客目标

个人拓客要想出成绩，首先也先要给自己设定一个目标。明确自己的目标并且能不偏离它，你自然就比其他人跑得快一些，比如以下构建人脉目标计划：

- ※ 6月30日前完成30个A级联系人的建档，建档完成后，每月至少要和其中的10人见面一次；
- ※ 每月底整理当月成交和转介绍记录，将有成功转介绍的客户记为A级联系人，并把关系维系到3级以上；
- ※ 每周要从自己的人脉网络中产生28组有效客户电话，新客户电话来源于四个途径：老客户介绍、亲友推荐、渠道关键人、异业联盟；四条渠道每天共开发4组新客户，当天晚上下班前盘点，某一渠道未达成目标，第二天在其他渠道补上，确保完成；
- ※ 本月25日前完成所有客户访谈的资料整理，月底前找出三个新的在线网站或者线下活动场所，在那里寻找目标客户。

对于销售人员来说，人脉建立得好了，客户资源自然增多，成交就是自然的结果。因此，构建人脉网络的第一步就是：

把目标写下来，并至少告诉三位朋友你的目标是什么。管理好自己的精力和能力，就比大多数人离成功近了一大步。

02 将人脉进行分类管理

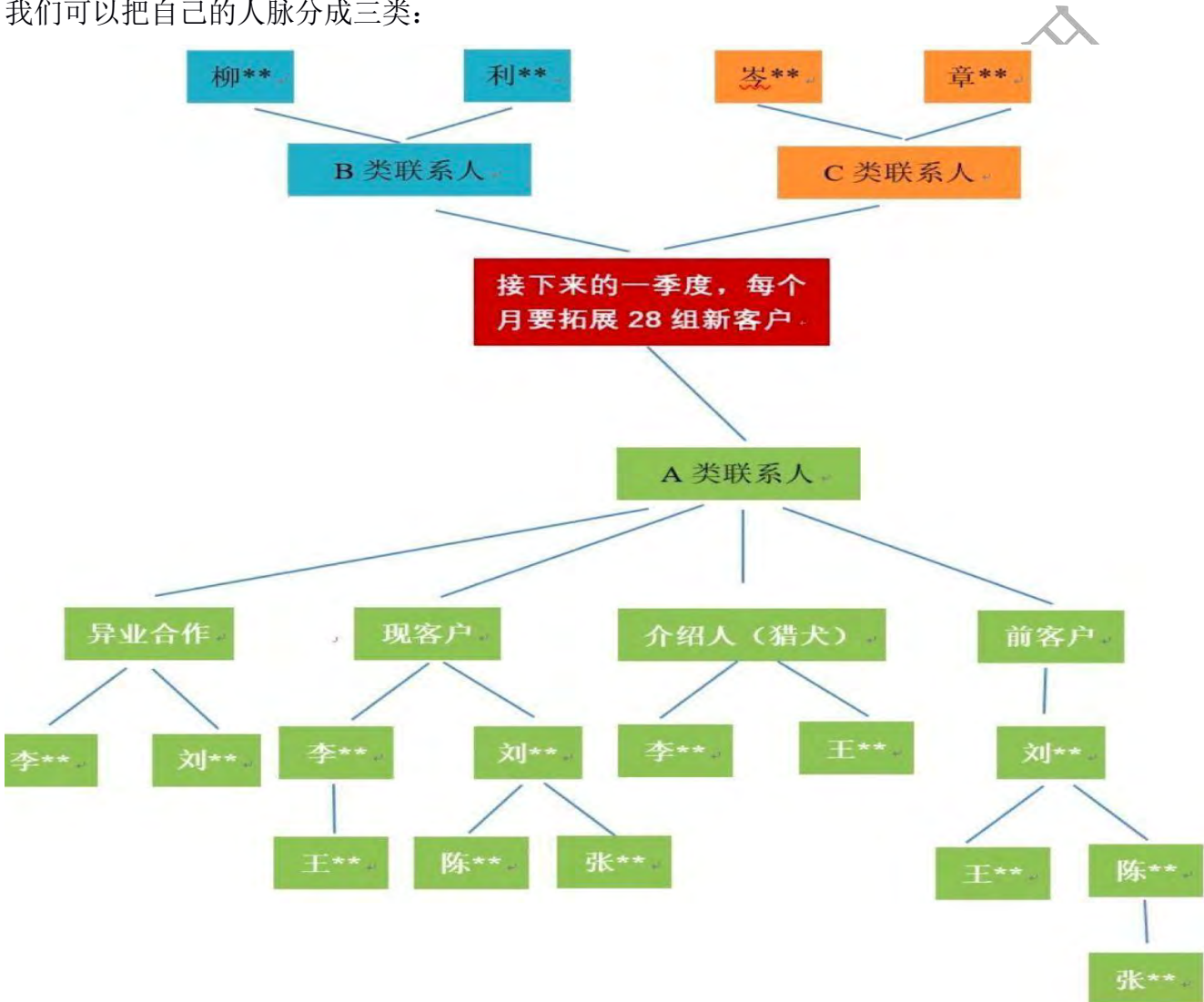
人脉有没有用，不完全是运气的问题，关键是很多人没有审视客户的能力。

美国前总统小布什的战略顾问鲍勃·比汀提出了一个“100/40 人脉法则”，意思是一个人虽然有很

多朋友，但其中只有 100 个关键的人脉资源能为你的梦想和目标提供帮助，专注这 100 人，就会取得事半功倍的效果。

对于置业顾问来说，审视人脉网络最好的方法是分类管理，可以画一个“人脉树状图”，通过树状图对遇到的人进行分类，继而确认谁值得你投入时间发展良好关系。

我们可以把自己的人脉分成三类：



A 类：与房产销售的目标市场关系密切，能马上帮你实现客户目标的人。例如：他们会成为推荐业务的来源、介绍人或者新的客户。

B 类：与这些人相遇令人愉快，但是他们不能马上帮你实现自己的客户目标。

C 类：无法帮助你实现目标的人。

一个优秀的销售人员，每天的工作都是非常繁忙的，要重点关注带来回报最大的“关键人”。绘制“人脉树状图”的最重要目的就是发现自己的 A 类联系人，尤其是那些给自己带过客户的人。

A 类联系人将成为你人脉网络核心圈的成员。每月与新认识的 A 类联系人至少见面一次。至于 B 类联系人，至少三个月与他们沟通一次，不必打电话或者见面，线上沟通即可。

B 类联系人是你的“潜在猎犬”，例如二手房经纪人、异业联盟销售人员、渠道关键人等等。

除此之外，要有一类人战斗力非常强，要特别注意，我们称之为“人脉节点”。这类人比一般人在人脉网络中具有更大的影响力。他们拥有许多跨越不同行业、社会和文化圈的大型人脉圈。更重要的是，他们习惯定期向人脉圈中引入新人，介绍不同的朋友相互认识，非常喜欢助人为乐。

一般来说，常见的人脉节点有以下几种：社群发起人、老乡会意见领袖、泛公务员单位工会主席或办公室主任、亲属中家族权威、企业高管、拆迁办工作人员、地缘性村长村主任、幼儿园园长等等。

顶尖的销售人员，会留意自己身边具备人脉节点属性的朋友，或者在渠道拓客中刻意去寻找大客户单位或者是这些单位中的人脉节点，与其建立强联系，把他们发展成为自己的猎犬。

03 扩大人脉版图

在审视了自己的人脉网络之后，销售人员需要继续扩大自己的人脉网络，寻找两类人：理想客户、新的猎犬，寻找的途径有线上和线下两种。

一、线上关键是要建立自己的专业形象

社群营销的一个重要原则是：真正有用的人脉不是“你需要”的人而是“需要你”的人。

如何成为一个别人需要的人？而不是每次打电话都被挂断？

一是提供有价值的干货内容。

二是提供有价值的利益，激活你和客户之间的互动关系。

这些后面会以微信为例具体来谈如何操作。

另外，销售人员也要详细了解客户的上网习惯，绘制目标客户“网络地图”，了解到猎物在哪里，然后潜伏过去。例如，置业顾问小陈就通过在客户常去的本地购房论坛发布信息，并在签名档附上微信群号，建起了一个 270 人的客户群，细心地维系，适时促进成交，光在这个群里就成交了别墅 4 套，洋房 35 套。

二、线下要重视情报工作

1、情报采集是关键，必须在有鱼的地方钓鱼。

前期拓客，行动方向是客户地图。营销者根据项目定位、操盘经验和竞品项目的成交客群判断项目的潜在客群；然后根据客户的“衣食住行”或者“行业分布”来绘制客户地图。但是，光有客户地图是不够的，还需要用余光去扫描市场，获得准确的情报。

例如，公司内部其实就存在很多情报，公司越大，与周边领域的联系点就越多，销售部、渠道部、工程部、开发部、财务部、客服部、物业等等都有不同的情报来源。

比如财务部与银行打交道，探听到某银行有团购的需求；开发部从拆迁办那里了解到有一个大片区会动迁；工程部了解到总包和供应链有好多人要买房，等等。

要想内部扫描，获得情报，团队内部必须得建立适当的、实实在在的能够共享信息的渠道，并且让公司的大部分员工了解销售拓客的需求。

2、情报分析可以帮助我们审视人脉网络。

情报分析要从两方面入手：

一是投入产出比，例如转访率、区域和点位产出率、单人产出率、现场转化率等等数据，用来辅助我们调整拓客的策略。

二是成交客户特征分析，通过对成交客户的身份特征、行为特征、心理特征的分析，达到按图索骥的目的。

例如，你可以写下每一件你知道的有关成交客户的事，并思考哪些人已经与他们建立了良好的关系？他们经常会出现哪些线下活动场所？然后，你可以再次审视自己现有的人脉网络，看看谁能帮助你实现目标，或者把你介绍给能提供帮助的人；你可以在家人和朋友中选三个人，告诉他们你的拓客目标并求助是否可以帮助你。

3、线上和线下的互动与整合非常重要。

举个例子，你去拜访一个渠道关键人，目的是想让他帮你带客户，该渠道关键人表示对项目感兴趣，有机会可以推荐。菜鸟销售到这里戛然而止，后面就没有下文了；但一个聪明的销售人员却懂得把资源从线下导入线上，比如问他有无参加什么社群，能不能把你拉入那个群里，进群之后，再慢慢渗透。通过这种方式，不断扩大自己的人脉版图，找到真正有用的关键推荐人，才有经营的基础。

04 建立人脉关系

找到 A/B 类联系人以及人脉节点之后，接下来的关系建立非常关键，关系到位了，客户自然会帮你。在房地产行业中，很多销售人员一般平时都把客户置之脑后，只有想起需要发动老带新的时候才会主动示好，但是这太晚了，结果老带新的奖励政策只是变成单纯的贿赂。

大量研究表明，人脉的构建和投资的最好时间是 6 个月，也就是说，如果你需要调用人脉，那么意味着你至少在 6 个月之前就要开始建立和投资。一般来说，你和人脉之间的关系可以分为 5 个等级，在这 6 个月里，你要不断的提高人脉的等级：

第 1 级：识别；你已经知道对方。

第 2 级：连接；你已经与对方建立联系，无论是线下还是线上，已经开始了一对一或者一对多的沟通。

第 3 级：加强；你愿意采取有意识的决定来加强对方的关系，而不是简单的对话。这意味着你要花时间与他们进行一对一的沟通，无论是见面还是在电话中。

第 4 级：合作；这个级别双方已经通过业务推荐互相帮助，并积极寻找下一合作的机会。

第 5 级：核心成员。你们有项目合作，定期不定期推荐对方的服务，双方的关系已经由纯商业关系转

变为私人朋友。

其实，对于房地产销售来说，客户第一次来电，销售人员和客户处于 1 级关系水平；客户到访，变成 2 级关系；可惜的是，即使已经成交的客户，很多也是处于浅层次的 2 级关系。

其实，正确的做法是，只要是已成交客户，都需要有意识地进一步加强关系，往 3 级以上走；再进一步，如果发现客户是 A 类联系人，就需要进一步往上，建立第 4 级合作关系与第 5 级核心成员关系。除了客户之外，进入猎犬计划的渠道关键人，只要是 B 类联系人以上，人脉关系的建立就必须得往 3 级以上走。

如何让关系层级往上走呢？

第一个层次：常态化的品牌关怀，做到全方位、制度化；

很多大公司都有针对客户的五星分级，分为 1 星来电客户、2 星到访客户、3 星普通成交客户、4 星高端客户、5 星忠诚客户。

针对 3 星客户，有制度化的 10 项增值服务，包括：认购礼包、签约礼包、客户升级及社团划分、业主活动邀约、生日问候、销售回访、重大事件的短信告知、天气预报短信、每季度或半年邮寄物料（会刊、客户通讯、小礼品等）、大型业主答谢活动等；

针对 4 星客户，除了上述 10 项服务，还有每两月一次的圈层服务——如生日会、沙龙、酒会等。

针对 5 星忠诚客户，再增加 6 项服务，包括推荐转天完成推荐回礼、推荐成功后短信确认回复（您将得到什么奖励）、每年一次忠诚客户旅游（金额排名，原则上不低于推荐总人数的 20%）、每月一次忠诚客户生日会、每半年一次客户答谢酒会、每季度一次礼品寄送，这就是发展“核心成员”关系。

第二个层次：以负责到底的态度为客户及关系人排忧解难。

一个优秀的销售人员要成为客户的排忧解难者，例如，交房以后责任已经移交到了物业公司或者客服部门，销售人员作为客户在楼盘认识的第一个人和最亲密的合作伙伴，“负责到底”。必须牵头帮助客户，找到相应的责任人，直到把问题解决为止。

针对二手中介及其他渠道关键人同样是如此，积极帮助他们争取权益，解决问题；遇到飞单、撞单的时候积极协助他们去申诉，这些都能赢得他们的忠诚。

第三个层次：时刻准备着做些本职以外的事情。

手头随时预备充电宝，这样在与你沟通时可以给他们的手机充电；在办公室准备伞，以便下雨时提供给他们；关注他们的饮食偏好，提供他们喜欢的热饮和零食；帮忙安排客房、代驾，帮忙照看孩子、宠物，甚至还帮忙筹划结婚典礼、生日聚会或者其他庆典活动。

姓名	李小寒	微信号	123456
手机号码	13912345678	微博	abcd
邮箱	123456@qq.com	家庭地址	长安市北大街 1 号
身份	幼儿园主	公司	春天幼儿园
联系频率	朋友圈&微博每天浏览、互动， 微信几天联系一次		
目前关系以及期望达到的水平	目前 3 级， 期望 5 级		
她的目标	未来两年幼儿园的孩子增加到 200 人以上		
工作之外的爱好	瑜伽、健美操		
家庭情况	已婚， 两个孩子， 男孩 10 岁， 女孩 6 岁		
你还想了解什么细节	她两个孩子的生日以及就读学校、幼儿园家长集中的居住区域		

什么内容是她需要我提供的？	介绍客户的孩子去她幼儿园，介绍一起跳操、练瑜伽的小伙伴
我的期望	幼儿园的家长是项目的目标客户群，可以发展她为“猎犬”
关系的下一步进展	安排自己客户中有相同爱好的适龄妈妈一起去幼儿园拜访

针对重要的联系人，有必要的时候，可以制定一个关系计划（如表）。你需要思想关于此人你了解多少细节，你还想了解什么，他需要什么，为了增进关系，你可以为他做些什么。

针对每位 A 类联系人，标明你与他们之间的关系状态。你与他们之间的关系是几级？你需要做什么加强双方的关系？比如你可以做一个“10 人握手计划”，即每个月与至少 10 个对自己或者业务有帮助的朋友见面，做完计划，坚持实施，回报只是附带的结果。

05 赢得更多的推荐

要想时常从现有的人脉中得到推荐的机会，英国著名的人际专家希瑟·汤森德总结了一个推荐框架：

第一，具体明确。为了得到更有价值的推荐，你需要在你的人脉网络中明确自己的定位，你的项目是面向哪个层次的客户？是顶豪、普通豪宅、刚改、刚需还是投资产品？你是为刚需大众服务还是为少数富豪服务？你的定位越具体精准，得到的推荐也越有价值。

第二，是非凡的客户服务。前面第四步我们已经讲过了，要注意的是，这个客户不仅包括购房客户，也包括你的所有渠道关键人、人脉节点等。

第三，保持关系。“美国房产经纪第一人”拉尔夫·罗伯茨有一个工作习惯叫“强力一小时”，每天

都用一个小时打 100 个电话，电话的内容主要是问候近况，然后可能会提及他记录的细节，比如结婚周年纪念日，或是他们孩子的生日，他们孩子升学的时间，电话的内容并不那么重要，但是永远不要谈生意，只是提醒他们你还在那里，而且还在想着他们。

毕竟成为你的客户的人，往往已经是最认可你的人，但是即使是最佳的购买体验，客户通常也会忘掉。通过“强力一小时”，你会给他们一个小小的提示，让他们头脑中永远有一个鲜活的体验记忆。当这个客户跟某个需要购买你所销售产品的人沟通时，他或她会毫不犹豫地推荐你。

第四，适时出现。无论是线上还是线下，在正确的地方都是得到业务推荐的关键所在。要密切观察你的 A 类联系人的动态，适时出现在他出现的地方。比如朋友圈的互动。

第五，积极主动。客户买完房，如果对你的服务足够满意，我们就可以要他介绍亲友来买房。不要怕麻烦客户，正确的心态是：给他一个可以帮助我的机会。

要求客户转介绍既要积极主动，又不可表现出过急的心态，既可以销售结束后马上要求转介绍，也可以 3-5 天后打电话，提醒转介绍；或者 5-7 天后再次电话也可。得到转介绍名单后询问客户“我可以提您的名字吗？”或者要求客户“先帮我打一个电话，好吗？”转介绍过程中要记得随时赞美、感谢客户。

第六，异业合作。看看朋友圈，谁是与你有共同客户，但是提供不同业务的专业人士？比如你有卖汽车、卖保险及理财产品、做美容美发、教育培训、高端休闲娱乐等行业的朋友，你们之间可以共享市场和客户信息。刚认识时，你们可以在小事上互相帮助；形成互信之后，可以加深合作，全面地互相介绍客户。

第七，提供指引。如果想让人脉圈里的朋友成为自己的推销员，你需要明确告诉他们谁是你的目标客户，你的目标客户具有哪些身份、行为和心理方面的明显特征，你要让朋友们能准确判断谁需要你的产品，以及他们发现了这样的人应该怎么做。

如果是针对二手中介以及其他分销渠道人员，你的指引需要更加明确，帮助他们梳理、分级客户，帮助他们分组推送，甚至是分别推送的内容、互动的活动、额外优惠的政策也要帮助他们准备好。你的指引做得越到位，推荐的质量就会越高。

仅供狮范区用户学习参考，严禁他用

第二部分 如何有效经营个人微信

01 如何快速增加微信好友

微信拓客的核心是让客户主动加你。

因为一个微信，每天通过的好友申请数量是 200 个，而自己通过手机号加别人只能添加 20-30 人，效率提升了约 10 倍。所以想要通过微信来进行拓客，主要还是依靠被动添加。

地产人进行微信拓客，情感没办法快速建立，因此可行的办法就是基于利益展开。是客户对我们地产人身份认知基础上的主动添加，是一种良性健康的增长。必须承认，这种增长的办法有一定难度和门槛，但能保证效果，不至于被玩坏。

一、什么样的价值才能够对客户产生持续的吸引呢？

第一，做客户画像。知道我们的客户是谁，在哪，都关心什么，我们才能对症下药。

第二，根据客户需求来人为创造价值点。这里列举三个切实可行的操作，方便大家借鉴：

1、利用线上规模化，帮客户省时间

对客户而言，自己遇到的问题都是个案，但对于你来说，客户的问题却很多共性。你要做的就是帮一个客户节省时间，然后通过规模效应持续的吸引其他客户。

比如，前一段时间房贷利率转换为 LPR 好还是固定利率好的话题热度很高，很多客户都很迷茫不知如何选择。如果你能把比较权威的分析 and 对比收集整理起来呈现给客户，这就帮客户省下了搜集和整理的时间。

你花费 2~3 个小时整理出来的资料，却可以帮助 N 个客户节省 2~3 个小时，这样的规模效应是很可观的。

2、发挥自身优势

只要自己的某个兴趣爱好做的比客户好，就能对客户产生价值吸引。比如你是健身达人，分享你的健身心得，慢跑路线，或者运动装备等，都是有价值的。

不过在选择优势的时候，还是要基于客户画像，选择客户会感兴趣的方向才行。

3、投其所好，创造优势

有意地培养自身优势。比如一个高端项目，客户可能对红酒品鉴情有独钟，那作为置业顾问，要做的就是比客户更懂一点，让客户主动请教你。

第 2、3 点是如何吸引到精准的客户呢？我们来明确两个概念：精准流量和精准用户。精准流量就是明确有买房意向的客户；精准用户，则是我们项目的潜在客户群体。如果购买项目的客户是某一个群体，那这一类群体的其他人也大概率是我们的客户。

比如，某项目客户的典型特征是 28~35 岁，男性，企业中层，对生活质量有一定追求等，拿着这一画像去比对，发现某款汽车的车主和购买客户高度重合。那让这类车主成为好友，后续是有很大几率转化为下单客户的。

一定时间段内，有强烈买房意向的精准流量是有限的。如果想要快速增长好友，我们还要把注意力放在那些精准用户身上。他们可能会在美食群、交友群、运动群等等等等。成为好友后，保持交流，客户在产生购房意向时，肯定会优先咨询好友列表里的我们。

二、价值点准备好了，如何让用户看到并添加你呢？

1、学会“借”流量

每类客户都会有属于自己的圈层，我们要做的就是找到这些交流渠道或者平台，进而曝光我们的价值点。这里只举例最常见的一些交流渠道：

a. 当地某主题的公众号粉丝交流群

现在新媒体都在做私域流量，基本每个账号都会有自己粉丝交流群。以楼市账号为例，他们的粉丝都是你精准的潜在客户。具体的进群方式，一般可以在公众号“自定义菜单”，每篇文章的末尾等地方查询到。

b. 当地的房产论坛、QQ 交流群等

每天依然有大量的人在这些渠道交流讨论。你可以直接在 QQ 上搜索群名，或者百度相关论坛，找到他们加入讨论。

c. 高质量文章的留言评论区

每天微信、微博、今日头条、知乎等平台都会产生大量的文章与话题，你可以在热门的房产、楼市话题上进行评论，注意，一定要是优质的评论（这个时候可以借用前面整理的优质内容）。如果你的内容足够优质，很大概率就会被顶到靠前的位置，就能享受到这篇爆文的部分流量。这个时候，如果你的昵称或者简介里如果留有微信联系方式，找你交流请教的人不会少。

不管是面对精准流量还是精准用户，上面的方法都可以利用。这里推荐先以购房为主题，按照三步走刷一遍你所能接触到的精准流量，然后再通过客户画像分析，找到精准用户所关注的主题，重新操作一遍。

2、线上老带新

刷群只是第一步，帮你完成客户的初始积累和内容沉淀。等你完成以后，就可以考虑进行快速增长了。

相比于线下老带新要求客户上门，线上老带新无疑对客户操作成本更低，相应的，我们付出的老带新成本也会更低一点。

实际操作中，我们可以在为用户服务或交流后，有意识的邀请客户对我们分享推荐，还可以主动策划活动，邀请客户参与分享。那么，如何保证客户的精准度？

控制老带新而来的客户精准度，可以从奖励和渠道着手。

（1）奖励：

如果推荐你的微信号，新加好友可以领红包，那不用任何推广，你的好友就可以快速加满，因为红包对所有人都通用，但添加来的客户，质量也必然良莠不齐。

相反，如果我们的奖励是针对客户量身定制的，比如你所在城市片区各个楼盘的清单和优劣势分析，那吸引来的肯定是购房意愿强烈的客户，又或者奖励是符合你人设的精美菜谱，也能吸引你想要的厨艺爱好者。只是定制化的奖励，在传播速度上肯定会比通用类型的奖励慢一些。

奖励的选择，既要明确体现目标客户的特征，又要考虑传播速度，找到二者最佳的均衡点。当然，成本问题也是不容忽视的。

（2）渠道：

我们选择推广的渠道，务必要求精准。初始渠道的精准程度，决定了后面客户的精准度。不要为了追求曝光，呼朋唤友四处宣传，除非他们也是你的目标客户。这个时候，第一阶段和平时工作积累起来的客户，就是你的种子用户。

3、资源互换

老带新虽好，但也要适度。客户的圈层和好友是有限的，频繁的老带新会造成竭泽而渔的局面。因此我们还要寻找新的客户来源。

这个时候我们的眼光就要投向外部。我们可以去找外部的人进行互相推荐添加好友。

比如，4S 店销售，他的好友列表里会不会有你的潜在客户？你们互相在朋友圈推荐彼此：这是我的朋友 XXX，最近在做 XXX 项目（再列举一些项目卖点），报我名字可以享受优惠~熟人背书的效果是非常棒的，还可以减少很多不必要的麻烦。

再退一步，这类能够资源互换的好友毕竟有限，如果想要更多，就可以考虑进行付费推广。发一个朋友圈，就有红包拿，如果还不乐意，只能是价钱没有给到。不过你要相信，大部分人的朋友圈都是不值钱的。

三、自己添加微信好友时还要注意这些细节

前面的内容我们提到了如何让客户主动加我们，接下来看看自己添加别人时需要注意哪些细节：

第一步：广加好友，顺利通过

想要通过微信获得越来越多的客户资源，首先准备 2 个或多个微信号，每个微信号都用不同的昵称、头像和好友申请话术。昵称避免使用“XX 房销售专家”“XX 置业顾问”，头像可以是风景照、正装照，好友申请的话术最好简洁明了“我是 XXX”“我是 XXX 老师”。实践证明辨识度越低通过率越高，但前提是必须实事求是，不能欺骗客户。

假如每天新增 15 位好友，一个月下来能累积 400-500 位，在转化率稳定的情况下，扩大好友的基数无疑提升了潜在客户数量。

第二步：添加好友后的搭讪

客户问“你是谁”的时候不要着急回答，先看“他是谁”，查看他的朋友圈并适当地点赞和评论，搭讪内容要投其所好。比如他刚好是 XXX 小区的业主，一定会对小区最近的房价涨跌情况感兴趣，以此作为开场白能降低客户的防备心理。

第三步：吸引客户关注

我们与客户建立了初步链接后，不能急于求成造成打扰，可以时不时地给他的朋友圈适当点赞和评论，不刷屏刷正能量，让他知道我们的人生态度和工作、生活中的价值观是什么。他也一定会查看你的朋友圈，所以要预先准备好行业热点点评、转发正能量文章、分析行业成交数据等有价值的内容，树立“专业、客观”的形象。

第四步：前期铺垫的基础上开始项目推荐

当客户与我们建立了沟通渠道，逐渐产生好感和信赖，就可以开始给他推荐合适的项目。这时候切忌过于啰嗦、复制粘贴和群发，文案要有温度，准确把握项目卖点表达重点，才能打动客户。

第五步：微信客户的分层次管理

许多勤奋的置业顾问只一味添加新的客户，而忽视了对现有客户的经营和管理。日常我们要借助一些工具将客户标签化分类，越细越好，例如根据购买阶段：首次置业、换房、第二套……等等，熟知每位客户的情况，明确不同客户的维护跟进策略和沟通的频率。

02 如何让客户爱上你的朋友圈

目前地产人发在朋友圈的广告，90%以上都是无效，不仅没起到广告效果，反而可能引发客户的抵触情绪。朋友圈到底怎么发才能有效果？

一、地产人发朋友圈，最容易犯的 3 大错误

朋友圈是一个私密空间，是一个社交化的场景。如果你抱着做广告的态度来发朋友圈，必然会引发反感。这里总结了大家日常发朋友圈最常见的错误：

- 1、发 1 条朋友圈就想着成交
- 2、只管发广告，不管客户看不看
- 3、把朋友圈当广告位，给客户造成压力

二、客户爱看的朋友圈到底应该发什么内容？

1、首先要让朋友圈正常化。既然是你的朋友圈，那就必须有你的出镜。

这种出镜可以有很多种形式，可以是你每天的心情、爱好、生活……这么做的目的，是让客户感受到你的“温度”，让他知道你和他是一样的。

你要明白：工作也是你生活的一部分。下面让我们用几个最简单的例子来说明：

(1) 每天早上大家都要在售楼部开早会，这时你可以拍个视频或者照片，带上豪华的售楼部和精神抖擞的置业顾问们，配上这样的文字：“元气满满的一天，我们做好了迎接新一天的准备！”

(2) 今天来访客户比较多，这时你邀请同事给你拍一张为客户讲解的照片，并在朋友圈配上这样的文字：“每个家庭都有一个置业梦，我的梦想是帮助大家实现梦想！”

(3) 晚上结束接待后，项目要对大家进行话术考核，请同事拍下自己正在演练的视频或者照片，配上

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/078022007040007001>