

## 复制地产销售冠军之路：广、深两地 20 余位地产销售冠军成长足迹

据 2:8 定律，一个团体中 20% 人完成 80% 业绩，谁全部想成为这 20% 人，但怎样才能成为呢？成功模式能否快速复制呢？能打造出新 8:2 团体（即 80% 精英）吗？谁全部想成为这 20% 中一员，但怎样才能立即地实现呢？有什么可复制成功经验吗？相信这是地产从业人员所关心课题。

其实，成为一个房地产销售人员很轻易，但要成为一名顶尖售楼精英却不是一件简单事。尤其是在竞争猛烈、改变莫测、不确定房地产市场环境中，要想脱颖而出，则更需要不停地提升自我。

广州、深圳房地产市场化进程步伐已近二十载，群雄并起、大浪淘沙，市场竞争尤甚，同时也造就了一批从硬仗、恶战中拼杀出来一流高手，所谓“一将成名万骨枯”，她们在广、深两地市场中以强势销售业绩当之无愧地成为最璀璨地产销售英雄。

最近我一直从事房地产销售、研究及领导工作，也频频有把成功经验和模式写出来冲动，打破门户之见而放之于四海，让更多人少走弯路、直线成功。我想光一己之见不免有些不足，所以尤其历时十二个月多时间走访、研究广、深两地 20 余位地产销售冠军，最终写下了部分段落，先拿来给各位网友交流、交流。因是在平日担心工作中挤时间写，可能还比较零碎，请大家多提意见。

### 打造第四代售楼精英

## 复制地产销售冠军之路：广、深两地 20 余位地产销售冠军成长足迹

据 2:8 定律，一个团体中 20% 人完成 80% 业绩，谁全部想成为这 20% 人，但怎样才能成为呢？成功模式能否快速复制呢？能打造出新 8:2 团体（即 80% 精英）吗？谁全部想成为这 20% 中一员，但怎样才能立即地实现呢？有什么可复制成功经验吗？相信这是地产从业人员所关心课题。

其实，成为一个房地产销售人员很轻易，但要成为一名顶尖售楼精英却不是一件简单事。尤其是在竞争猛烈、改变莫测、不确定房地产市场环境中，要想脱颖而出，则更需要不停地提升自我。

广州、深圳房地产市场化进程步伐已近二十载，群雄并起、大浪淘沙，市场竞争尤甚，同时也造就了一批从硬仗、恶战中拼杀出来一流高手，所谓“一将成名万骨枯”，她们在广、深两地市场中以强势销售业绩当之无愧地成为最璀璨地产销售英雄。

最近我一直从事房地产销售、研究及领导工作，也频频有把成功经验和模式写出来冲动，打破门户之见而放之于四海，让更多人少走弯路、直线成功。我想光一己之见不免有些不足，所以尤其历时十二个月多时间走访、研究广、深两地 20 余位地产销售冠军，最终写下了部分段落，先拿来给各位网友交流、交流。因是在平日担心工作中挤时间写，可能还比较零碎，请大家多提意见。

### 打造第四代售楼精英

## 复制地产销售冠军之路：广、深两地 20 余位地产销售冠军成长足迹

据 2:8 定律，一个团体中 20% 人完成 80% 业绩，谁全部想成为这 20% 人，但怎样才能成为呢？成功模式能否快速复制呢？能打造出新 8:2 团体（即 80% 精英）吗？谁全部想成为这 20% 中一员，但怎样才能立即地实现呢？有什么可复制成功经验吗？相信这是地产从业人员所关心课题。

其实，成为一个房地产销售人员很轻易，但要成为一名顶尖售楼精英却不是一件简单事。尤其是在竞争猛烈、改变莫测、不确定房地产市场环境中，要想脱颖而出，则更需要不停地提升自我。

广州、深圳房地产市场化进程步伐已近二十载，群雄并起、大浪淘沙，市场竞争尤甚，同时也造就了一批从硬仗、恶战中拼杀出来一流高手，所谓“一将成名万骨枯”，她们在广、深两地市场中以强势销售业绩当之无愧地成为最璀璨地产销售英雄。

最近我一直从事房地产销售、研究及领导工作，也频频有把成功经验和模式写出来冲动，打破门户之见而放之于四海，让更多人少走弯路、直线成功。我想光一己之见不免有些不足，所以尤其历时十二个月多时间走访、研究广、深两地 20 余位地产销售冠军，最终写下了部分段落，先拿来给各位网友交流、交流。因是在平日担心工作中挤时间写，可能还比较零碎，请大家多提意见。

### 打造第四代售楼精英

## 复制地产销售冠军之路：广、深两地 20 余位地产销售冠军成长足迹

据 2:8 定律，一个团体中 20% 人完成 80% 业绩，谁全部想成为这 20% 人，但怎样才能成为呢？成功模式能否快速复制呢？能打造出新 8:2 团体（即 80% 精英）吗？谁全部想成为这 20% 中一员，但怎样才能立即地实现呢？有什么可复制成功经验吗？相信这是地产从业人员所关心课题。

其实，成为一个房地产销售人员很轻易，但要成为一名顶尖售楼精英却不是一件简单事。尤其是在竞争猛烈、改变莫测、不确定房地产市场环境中，要想脱颖而出，则更需要不停地提升自我。

广州、深圳房地产市场化进程步伐已近二十载，群雄并起、大浪淘沙，市场竞争尤甚，同时也造就了一批从硬仗、恶战中拼杀出来一流高手，所谓“一将成名万骨枯”，她们在广、深两地市场中以强势销售业绩当之无愧地成为最璀璨地产销售英雄。

最近我一直从事房地产销售、研究及领导工作，也频频有把成功经验和模式写出来冲动，打破门户之见而放之于四海，让更多人少走弯路、直线成功。我想光一己之见不免有些不足，所以尤其历时十二个月多时间走访、研究广、深两地 20 余位地产销售冠军，最终写下了部分段落，先拿来给各位网友交流、交流。因是在平日担心工作中挤时间写，可能还比较零碎，请大家多提意见。

### 打造第四代售楼精英

全部顶尖级运动员全部会利用最优异方法及技巧来训练及改善自己，帮助她们在世界级竞赛中取得胜出优势，世界级竞赛中，胜败往往决定于厘米、毫米亦或秒、毫秒之间。而顶尖“售楼运动员”亦一样需要利用最优异售楼方法及售楼技巧来改善及提升自己，使她们能够决胜于置业者在买和不买一瞬间。要利用及学习最优异售楼方法及技巧就必需先了解什么是现在最优异售楼方法及技巧。

什么是现在最优异售楼方法及技巧？为了愈加简单说明这个问题，下面就用这个大家全部熟悉，但却未必真正参透“把梳子卖给和尚”小说来形象说明房地产销售技术过去、现在及未来。

有一个企业为了招聘优异销售员，对四个应聘者出了一道考题：“要求她们把梳子销售给庙里和尚”。第一个推销员接到任务后，心里嘀咕道：“和尚没头发，梳子是梳头发，要把梳子卖给和尚那是不可能，那怕是送一把给她们，要是哪个和尚在腰里掏把梳子出来，也会有‘花和尚’之嫌，所以，她认定要把梳子卖给和尚那是绝对不可能”，结果她没卖出一把梳子；第二个推销员开始也一直思索着梳子和和尚关系，给梳子和和尚划上不等号，但以后她想到梳子能够挠痒，胖和尚手不够长，能够用梳子来挠背，另外，梳子梳头时除了梳理头发，其实还能够按摩头部，疏通血脉，老和尚假如常常见梳子梳梳头，念经之时就不会打瞌睡了。于是，她就以胖和尚和老和尚为目标用户进行了推销，不停地向胖和尚及老和尚强调梳子挠痒及疏通血脉功效，最终有一位老和尚接收了她产品；第三个推销员，接收到任务后，没有急于推销，她优异行了一番调查，结果她发觉通常庙全部是建在山上，而来庙里上香香客，经过长途跋涉，往往衣冠不整，尤其是山中腰山风，吹得香客们头发凌乱。于是，她想到，假如能在庙里各个梳洗地方提供一两把梳子，对香客来说是很方便。以后，她找到庙里后勤责任人，把她观察及想法告诉了这个人，结果，她卖出了 100 把梳子；第四个推销员是个超级推销员，她也不急于推销，而是在庙里进行了长达一个星期观察，经过她观察和思索，她发觉一个问题，现在大家生活水平不停提升，大家除了去庙里上香之外，也常常外出旅游，旅游时，大家常常带些纪念品回来，而到庙里上香，捐献香油钱时，庙里却没有任何适宜纪念品馈赠给香客。于是，她想出一个措施，在梳子上刻上三个字“积善梳”（大家上香及捐香油钱念头无非是想积德行善），当大家向庙里捐香油钱时，赠予一把“积善梳”给香客，香客回家后，天天早上梳完头放下梳子就会看到“积善梳”三个字，同时，就会联想起这间庙，这种天天联想势必让她下一次再来捐香油钱，同时，也加大了地向亲戚、好友及同事等推荐这间庙可能性，送出一把小梳子，有所花费，但庙里收入同时会所以大大提升。于是，她找了一间香火不太旺盛庙，并找到庙里方丈，见面第一句话就问方丈：“我有个方法能够让你庙里香火旺盛三倍，不知道，你有没有爱好了解一下？”原来就为庙里香火头痛方丈一听，自然很有爱好了，并表现出急切想知道表情，这位推销员就把她观察及处理方案跟这位方丈说了一遍，于是，她得到了一张 1000 把定单。

其实，这四位推销员恰好代表着我们房地产市场四代销售人员，其中，第一位及第二位代表是以“房地产”产品为中心销售技术，而第三位及第四位则代表以“用户”为中心销售技术。

以产品为中心“销售导向”型销售方法强调产品本身，关键靠销售人员将记忆中内容象装“罐头”样强行让用户接收。这种独白销售方法有时也叫成批销售，销售完成关键依靠销售人员个人能力；以用户为中心“用户导向”型销售方法则强调用户需求，经过激励性和用户交流寻求用户真实需求，以处理用户需求为最终销售目标。当然，这两种不一样导向销售方法（四代房地产销售人员）并存在今天房地产销售市场，并全部起着不一样程度销售作用。只是，在中国房地产不一样发展阶段，各代销售人员主导着当初房地产销售形式。

第一代房地产销售形式，被动式“坐销”。

这种房地产销售形式是房地产卖方市场时期关键销售形式，销售人员依据本身产品单向和置业者沟通，置业者口头说需要什么样房屋，就寻求和之相同产品，当置业者说不买时，就认为置业者不可能买，她们从不了解置业者购置动机，从不主动解除置业者购置抗拒。她们忽略了置业者不是专业购置者，有时对自己需求是描述不清楚。她们就像小说中第一位推销员，常常见“不可能”来结束一位用户购置行为。这种房地产销售形式在中国房地产业刚刚起步阶段，还是房地产卖房市场时很普遍，当然，在今天房地产销售市场仍然有不少这么售楼员存在，她们共同特点是带着有色眼镜看待前来置业者，“挑剔”是她们拿手好戏，这些售楼人员普遍业绩不太好。

第二代房地产销售形式，经过产品“功效”提升销售。

小说中第二位销售员，她经过挖掘梳子挠痒及疏通血脉功效，成功地把“不可能”业绩提升到一把。第二代房地产销售人员也正是这么，经过挖掘房地产各项“功效”来提升销售业绩，“房地产不等于钢筋加水泥”就是这一代房地产销售形式中心思想。售楼员推销房屋时关键从地段、朝向、户型、周边配套、小区环境等入手，单向式地向置业者们推荐她们手头房屋，整个销售过程中售楼人员关键饰演着一个房地产产品讲解员角色。

第三代房地产销售形式，经过“服务”提升销售。

第三位推销员观察到香客需要梳洗这个问题，经过提升庙里服务水平而取得销售提升。销售过程以用户为中心，发觉用户需求，并服务用户。第三代房地产销售形式也正是这么，当房地产进入买房市场时，房地产销售开始转向以置业者为导向，销售过程开始加强买卖双方沟通，充足挖掘用户需求，产品设计越来越人性化，市场细分不停升级。售楼人员在推销过程也不再“唯地段论”，大盘、超级大盘出现不停弱化了“地段论”。现在，这种经过“服务”提升销售形式得到肯定及提倡，并在房地产销售领域得以不停升级及推广，房地产领域正悄然进行一场服务争夺战。

第四代房地产销售形式，经过“双赢”思维提升销售。



第四位推销员经过观察发觉庙里有需要适宜纪念品馈赠给香客这个潜在需求，并经过改良梳子来满足这个需求，达成提升庙里业绩而取得销售上极大成功。从某种意义上能够说，她在提升庙里业绩同时推销了她梳子，她动机是帮助庙里提升业绩。第四代房地产销售形式正是这么，在帮助用户处理问题同时销售了自己房子。这种销售形式集中表现在生活方式、概念地产、文化地产等概念销售盛行，房地产销售技术更重视和用户双向沟通，需求充足挖掘等方面。

“发觉需求，满足它；发觉问题，处理它”则是这种房地产销售形式高度概括，灵活利用它则能够产生戏剧性功效。下面这则案比假如我们用这四种不一样销售形式销售，则能够发觉其无穷魅力。

一对香港夫妇在内地设厂，准备到某小区购置一套三房住宅，理由是该小区住户可就近入读某著名小学，非地段生入读需要另交择校赞助费七万元，而她们恰好有一小孩需要读小学。孟母之心去驱使她们来到该小区楼盘看了三次，最终选定一套很满意大三房，全部折扣打完后，52万元。就在准备下定之时，细心丈夫多问了一句：“我小孩是香港户籍，我们买这里房子后小孩入读这个小学，是否能够免交七万元入校赞助费？”因为户籍政策限制，非本市户口一律要交，售楼小姐还是遵守诚信守则，告诉她们不能够免交。当家作主妻子，立即把拿出来准备交定金一万元放回了包里，大声说道：“这么啊，不能免七万，那我们不买了，我们现在也买了一套三房，够住了，反正买和不买这里，小孩入读这个小学全部要交赞助费，干脆我们就让她住校好了，每个星期一早晨我们就用车送她过来，星期五就接回去就行了”，而且态度表现出很果断样子。那这对夫妇到底会不会再买这套三房呢？

假如第一代售楼人员碰到这种，肯定是认为“不可能”了；第二代售楼人员也会因“买房免七万择校赞助费”这一功效丧失而无能为力；第三代售楼人员也不可能再用服务打动用户。

我们用第四代房售楼人员眼光来分析一下这个案例，我们不难发觉这次销售过程有这么两个事实：一、这对夫妇有购置这个楼盘能力；二、她们喜爱这个楼盘，有购置欲望。既喜爱，又有能力购置，可阻碍她们购置唯一障碍是“小孩入学不能免七万元择校赞助费”。其实，这对夫妇购房最关键（原始）目标是为小孩读书，并不是为了省七万元赞助费。于时，这位聪慧第四代售楼小姐，很快找到问题及需求所在，于是，一阵寒暄以后，就谈到小孩教育问题，她提到小孩子小时教育最好同父母住在一起，这么有利于小孩性格成长，小孩长时间不一样父母在一起，会使小孩得不到足够母爱、父爱，这么不太有利于小孩以后性格成长。这对夫妇一听这下，仿佛恍然大悟，为了小孩读书，52万全部愿意出，可一时为了七万元，却忘记了自己购房真正目标，于时紧抓一万元定金手又快乐地伸出来了。

所以，房地产巅峰销售需要售楼人员从第四代销售思维出发，用同理心以双赢思维帮助置业者切实处理问题，同时也要熟悉楼盘，做足服务功课。我们在做企业内训时，则会要求学员认真如实填写《售楼人员销售行为检测表》，经过检测表发觉学员之不足，并制订个性化方案教导学员加以改善；而在项目顾问时，则更是帮助企业编制针对在楼盘销售中可能出现多种情况下提问和解答《楼盘销售脚本》，

## 世界上最伟大售楼定律

为何有些人能够连续三年平均天天卖一幢房子？为何有些人能够连续平均天天销售 6 辆汽车？为何有些人能够在 1 天之内完成整年销售额定指标呢？到底这些销售冠军们有些什么特质呢？

汤姆·霍普金斯 (Anthony Hopkins)，美国报刊称为国际销售界传奇冠军，吉尼斯世界统计房地产员工单年销售量最高统计保持者，连续三年平均天天卖一幢房子，3 年内赚到 3000 万美元，27 岁就已成为千万富翁。30 多年前，她大学辍学，在建筑工地扛钢筋为生，不过她相信世上一定会有愈加好谋生手段，并开始尝试进行销售。但在初踏入销售界前 6 个月她屡遭败绩，穷困潦倒。在她销售房屋头 90 天，她才挣了 150 美元。于是决定把最终 100 美元积蓄投资到一个为期五天培训班。没想到这五天培训成为她生命转折点，在以后岁月中，她潜心学习钻研心理学、公关学、市场学等理论结合现代推销技巧，凭着自我教育和毅力，在短临时间里取得了惊人成功。

乔·吉拉德 (Joe

Girard), 49岁时便退休了, 那时她连续平均天天销售6辆, 被载入吉尼斯世界纪录大全, 成为“全世界最伟大推销员”。35岁前乔·吉拉德是个全盘失败者, 她患有相当严重口吃, 换过40个工作仍一事无成。1963年, 35岁乔·吉拉德从事建筑生意失败, 身负巨额债务几乎走投无路。她说, 去卖汽车, 是为了养家糊口。第一天她就卖了一辆车。掸掉身上尘土, 她咬牙切齿地说: “我一定会东山再起”, 对自己付出历来没有满意过。3年以后, 乔·吉拉德以年销售1425辆汽车成绩, 打破了汽车销售吉尼斯世界纪录。以后, 乔·吉拉德就被大家称为“世界上最伟大营销员”。

我常常听到部分业绩不太好售楼人员埋怨自己不是做房地产销售这块料, 说自己口才差、身体外貌长得不太好、不具亲和力等等。在她们心目中售楼冠军全部是天生, 只有这些口才好、外貌好、有亲和力人才适合房地产销售工作, 换句话说, 售楼冠军全部是销售天才, 在她们眼里, 仿佛有些人一生下来就能够在其额头贴上“售楼冠军”标签似。但从上述世界级销售冠军们资料了解到, 事实并非如此, 她们成功案例只是一般人销售路上成功典范而已, 并不是神秘莫测、遥不可及。

为何这些外貌平凡, 情况又是和我们这些一般人那么相同, 甚至悲惨过我们人能够取得如此之大成功? 相反, 为何有些外貌极佳、口才一流, 极具销售潜质人在其推销生涯却是那么黯淡无光? 怎样才能成为顶尖推销员呢? 那到底这些销售冠军们是怎样炼成呢?

经过众多世界级销售冠军研究和对广、深两地20余位售楼冠军们走访、调查, 结合到多年来我自己房地产销售工作实践, 我发觉这些销售(售楼)冠军们全部共同遵守着一个伟大销售定律。当我们把这个定律利用到自己和自己团体和学员身上时, 利用者销售技能均取得突飞猛进式提升。这个伟大心理法则就是苏格拉底“因果定律”, 它被称为影响人类命运“铁律”, 也就是我们常说“种瓜得瓜, 种豆得豆”, 你种下什么因就会得到什么果。在我们房地产领域里, 售楼冠军及金牌经理们种又是哪些因呢?

我们大家全部熟悉电影巨星阿诺·施瓦辛格有着健美肌肉和身材, 你大约不会这么说: “哇! 她太幸运了, 天生就有这么棒身材!” 其实她是经过二十多年, 花无数多小时锻炼才得到这

魔鬼般身材，她身上和我们一样，也只有六百一十条肌肉，但她投入了我们无法想象更多、更大努力，才使她肌肉情况变得和我们不一样，从而得到她应得酬劳。一样，你和全部售楼冠军及金牌经理们全部一样，有着相同数量售楼“心理肌肉”，只是她们投入了更时间、努力及汗水等不停地改善她们售楼“心理肌肉”情况而已。你能够象阿诺或其它人用运动来锻炼身体一样，你能够利用心理练习来锻炼你售楼“心理肌肉”；利用更多学习及工作提升你地产专业水平；利用培训及模拟售楼冠军来促进你售楼技巧。只要你“种”得越多，收获也就会越多。

售楼冠军之所以成为冠军，首先她们种下了“更多行动”因，她们不会用售楼失败次数去评定自己，而是以售楼成交次数来评定自己。而她们售楼成交次数是和她们能够承受售楼失败和不停尝试楼盘成交次数成正比。为了愈加好了解这句话，我们简单回顾一下小时候就很熟悉“阿凡提吃馒头”小说：“阿凡提吃到第十个馒头时，最终吃饱了，于时，她立即后悔，想道，早知道是这么，就直接吃第十个馒头，而省着前面九个馒头钱了”。这看起来是个弱智笑话，但其实类似弱智想法却大量存在于我们售楼人员当中，“当带到第十个客人看楼时，第十个客人才买楼，于时，不少售楼人员也有类似想法，早知道，就直接带第十个客人看楼好了，省着带前面九个客人看楼时间”；亦或是当带某一客人看了第十套房时，该客人才选择了第十套房，于是，不少售楼人员也来个类似“早知道”想法。售楼冠军们则完全不一样，她们用更多、更大量承受失败及尝试成交行动次数，来提升她们售楼成交次数，直至成为售楼冠军。

另外，售楼冠军们尤其重视学习，她们经过连续不停训练及学习，掌握更多、更全、更新售楼技术及技巧。想要拥有某人二十年售楼经验，有两种路径：

- 一：和某人一样，花二十年时间去实践总结；
- 二：经过数天、一周或 30 天去学习她实践总结，从而快速拥有一样经验。

要快速改变你售楼技能，必需从改变你脑袋开始，投资多一点时间、金钱和努力在你内心，美好事会被你自然吸引而来。正如本杰明·富兰克林说“用钱袋里铜板去填满你内心，你内心会把你钱袋注满黄金”。站在售楼冠军肩膀上不停地学习，你就是下一个成功者！你就是下一个冠军！

**期望每一位看客全部能顶一下，以示对我深夜付出支持和激励，  
越往后越出色。**

比卖出楼盘更关键是诚信  
怎样用一分钟换来一辈子信任  
成为售楼冠军七个谎言  
怎样发明置业者购楼“仙境”  
售楼冠军成功十倍回报法则  
倍增业绩全新售楼模式  
建立你售楼绝对信赖感  
怎样增加售楼人员“面值”  
嘴硬不是硬道理  
售楼中音调魅力  
独步全球售楼语法  
探寻潜在购买力三大标准  
依法掌握置业者喜爱萝卜青菜  
购楼需求判定“九阴真经”  
热心售楼推销上限  
寻求购房者需求热钮  
聆听魔力  
问出来售楼业绩  
房屋销售中男女有别  
风水

先生热处理

应变力也是销售力

怎样用直觉解读用户

捕捉购楼成交信号“天龙八步”

练就区分买楼真假异议火眼金睛

互动式楼盘推介法则

楼盘成交从拒绝开始

防范踩盘/撬盘强效法则

置业者性格分析

用户沟通强效工式

体验式售楼妙用

怎样让置业者购楼血压升高

怎样推销铁路旁待售房屋

缄默式售楼

怎样进入用户“买楼频道”

二手楼放价标准

一幅好牌不如知道对方底牌

..... 更多、更出色

**你 30 天能卖出几套楼？**

**为何？**

**为何有些人能够连续三年平均天天卖一幢房子？**



为何有些人能够在 1 天之内完成整年销售额定指标呢？

到底这些销售冠军们有些什么特质呢？

为何有些人售楼业绩比你好一倍、两倍，甚至十倍、百倍？

莫非？

莫非她们有比你聪慧一倍、两倍，甚至十倍、百倍吗？

假如不是，莫非她们有比你努力一倍、两倍，甚至十倍、百倍吗？

假如也不是，那为何她们业绩会比你高这么多呢？

可能你并没有做错任何事，但你想不想了解她们这些人做对了什么？

站在冠军肩膀上成为冠军，才是我们目标！

风水先生热处理

第一天

售楼代表：“宋先生，刚刚看这套房子感觉怎样？”

顾客：“感觉差不多吧，只是稍微贵了一点点，少一点点行不行？”

售楼代表：“宋先生，这套房子真很经济，我没有乱开价，这么吧，你看少多少适宜，我同业主谈一下。”

顾 客：“你看少 5000 行吗？”

售楼代表：“我同你讲 41.5 万可是业主底价啊，这么吧，我同业主商议一下，看她能不能让点步，不过，宋

先生你能否先下点诚意金？谈不到 41 万这个价，就全部退回给你。”（业主底价其实是 41 万，已到价，可成交）

顾客：“诚意金倒没问题，这么吧，我明天带个风水先生过来看一下，假如风水没问题，我立即下定好了。”

第二天

顾客：“李小姐，我跟你介绍一下，这位就是我昨天跟你提起大师江先生，我们一起上去再看看那套房子吧”

售楼代表：“江先生，您好！早听宋先生提起大名，久仰！久仰！这是我卡片，请多多指教。”

风水先生：“哪里！哪里！”一脸快乐样子。

于是，三人一起上了楼，来到宋先生想买那套房子。风水大师江先生拿出包中罗盘，开始东量量，西测测，这里比划一下，那里比划一下，神秘样子让人难以猜测。忽然，江先生脸沉下来了，不吭声，拉着宋先生走到了另外一边，低声不知说了些什么。待宋先生走过来时，脸上快乐样没了，反而也沉下来了，不吭声，只见她手按紧了装着一万元定金口袋。看到这些，李小姐明白要发生什么了，于是，她心沉了下来，一宗十分有把握房屋买卖就此不了了之。

你是否也碰到过这么情况呢？上述案例中，李小姐到底有没有做错什么呢？

相信不少人全部会碰到类似情况，毕竟现实生活中还是有不少人比较关注自己住宅“风水”。《风水学》在我们国家流传有千几年历史了，我们不能简单地把它看作迷信，当然也不能全部视为科学。提及“风水”可能有些人会和“算命”及“相术”相提并论，视为迷信。但风水科学一面也逐步得到大家认识，9月9日在人民大会堂举行“首届国际风水文化论坛”就充足说明了这一点。另外，4月份国家住宅和居住环境工程中心公布了《健康住宅技术关键点》，明确指出：“住宅风水作为一个文化遗产，对大家意识和行为有深远影响。它既含有科学成份，又含有迷信成份。用辩证见解来看待风水理论，正确了解住宅风水和现代居住理念一致和矛盾，有利于吸收其精华，摒弃其糟粕，强调人和自然友好统一，关注居住和自然及环境整体关系，丰富健康住宅生态、文化和心理内涵。”这是国家住宅和居住环境工程中心为风水定性，也是新中国成立以来官方第一次明确肯定风水有科学成份。

作为一个专业售楼代表在售楼过程中首先要认同用户风水观，同时要灵活处理用户对风水造成抗拒。从文中开头例子来看，宋先生对该房屋是比较喜爱，价格也符合其心理价位，而且她肯带定金来，说明购置能力上也完全没有问题。现有需求，又有购置能力，为何最终不买呢？恰恰是风水问题成了她购置“抗拒点”，只要能解除这个抗拒点，她购置就能够实现。那怎样去解除她抗拒点呢？李小姐到底该怎样去应对这种有风水先生加入局面呢？

其实，风水即使有科学性一面，但也不排除不少人“神话”了风水，风水对一个人居住环境及其身体可能会有一定影响，但对一个人命运关联却没什么关系，最起码现在还没有科学证实相关系，这也是唯心东西。现在，不少人对风水关注关键是集中在风水会影响命运这一点上，而从居住环境出发考虑原因百分比较小。所以，从这个层面上来讲，风水对于一个不懂风水人来说，是一个“信则有，不信则无”东西。另外，在风水大师嘴里也会有“再坏风水也是有得治”，所以，要解除用户风水抗拒点，不是要解除风水本身，而是要解除风水好坏起源，也就是让风水先生说好话，从而影响用户购置决议。假如一个售楼代表想从风水本身去解除用户抗拒点，那将走入误区，毕竟，售楼代表只是专业售楼人员，不是专业“风水大师”。

所以，假如李小姐改用这么话，你看会发生什么结果？

顾 客：“李小姐，我跟你介绍一下，这位就是我昨天跟你提起大师江先生，我们一起上去  
再看看那套房子吧”

售楼代表：“江先生，您好！早听宋先生提起大名，久仰！久仰！要是早些时间有机会认识你就好了，上个月我有两个客人想买楼，可她们找不到看风水大师，说什么一定要看过风水才决定买。不知以后要是还有用户想看风水，能不能打电话给你，请你帮忙？这是我卡片，能和你交换一下吗？”

风水先生：“没问题！这是我卡片”

这么说有什么好处呢？做任何事情，最好措施是“攻心为上”，风水大师其实也是个生意人，你假如有生意介绍给她，她能背着你说坏话吗？假如这么，那她不等于断了自己财路。即使风水真有什么问题，她也会有那句“不过，这种情况很好处理，只要……就行了”，你也就能够转危为安了。

**切记，热处理！攻心为上！**

**一点点感想**

这些凝聚销售冠军们智慧实用售楼技巧，我认为不管在读前或是读后，最好能有归零心态，而不要抱着这种“我全部懂”危险心态。那会令你固步自封，无法接收新观念和成长想法，只能让你停滞不前，无法站稳脚跟，最终走向淘汰。

“它山之石，能够攻玉”，陈安之不是说过：成功者全部是阅读者吗！借鉴成功经验，需要你反复学习、思索，从而在售楼实战上超越简单克隆，真正晋升成为一流高手行列，未来才有资格享受财富盛宴。

**编者按：** 很多网友大全部急于想看类似“风水

先生热处理’类技巧性案例文章，但我认为，做任何事心态第一，没有好心态胜必骄，败必馁；碰到困难就打退堂鼓了，这么心态别说成为行业冠军，中坚力量全部算不上。所以，销售冠军一定有冠军心态。所以，不能舍本求末一味掂着技巧，我也还得整些篇幅在冠军心态研究上。

## 奔跑出来售楼业绩

羚羊不去奔跑，它会被狼和狮子吃掉；

狼和狮子不去奔跑，它们就会被饿死。

周斌原是广州一房地产中介企业一般职员，因为体形问题，做事总显得有点笨手笨脚，可她很热心肠，任何人全部能够支使她去办事，忙碌周斌就像一只拙笨企鹅整天在办公室里飞来飞去。于是，大家送她一个外号叫：“奔跑企鹅”。以后周斌被调入了业务部，因为工作很投入，业绩一路直线上升，很快就被升为分店经理。第二年，企业下达了本年度必需完成600万元佣金收入指标。业务总监认为这个指标不太可能实现，私下里她开始怨天尤人，并认为老总太不现实了。只有周斌团体在拼命地销售，前三个季度刚过，周斌团体就基础完成了整年任务，而企业总业绩只完成了目标50%，国庆过后，业务总监就主动提出辞职，周斌被任命为新业务总监。“奔跑企鹅”在上任后两个多月里，投入忘我工作。她行为带动了全部些人，在年底最终一天，她们竟奇迹般完成了剩下50%。

以后，这家房地产中介企业被另一家企业收购。新企业董事长第一天上任时，她就点名任命程功为这家企业总经理。因为，在双方谈判收购过程中，这位董事长曾数次出入这家企业，这位“奔跑企鹅”给她留下了深刻印象。

周斌先生常常问手下：“飞机在什么情况下才能够起飞？”飞机起飞时，一定要把推杆推到



尽头，做事情也是这么，你一定要全力以赴，才有可能成功。当新任业务总监进入她办公室时，第一眼就看到墙上挂住座右铭

:

**“假如你能让自己奔跑起来，总有一天你会飞起来”**

有一次，推销之神原一平被一群年轻员工围住，要求她说出她自己推销秘诀是什么，于是，原一平带她们来到她住宾馆，走进房间，一声不吭就把鞋子脱了，跳到床上，又把袜子脱了，然后，举起她双脚，露出脚底两层厚厚老茧，说道：“这就是我推销秘诀”。她告诫大家，推销员就应该有运动员双脚，并指出，在奔跑过程要注意专业形象及服务精神，她幽默地形容：“推销员就应该：坐上车子像老子，下车像兔子，上用户家门就像孙子”。

“奔跑”，有意思！就连中国汉字全部叫“跑”业务、“跑”生意，原来，业绩全部是“跑”出来。假如你不准备去“奔跑”，那你只能准备去被淘汰。就像羚羊不去奔跑，它会被狼和狮子吃掉；狼和狮子不去奔跑，它们就会被饿死。跑起来吧！当我们走遍千山万水之时，我们同时也就走进了千家万户。

大家有一个错误见解，认为售楼就是坐在售楼部或中介档口里面吹空调，是件舒适活，其实不然。一个售楼人员业绩是和她奔跑里程相关，路走得越多，业绩自然越好。销售中心里卖一手楼，售楼人员要带客人看现场，看样板房，为了了解周围市场行情，你还要利用业余时间四处踩盘；做二手房地产中介，则要四处带客人看楼，四处找房源，奔跑在按揭企业、物业管理企业、供电局、电信局、自来水企业等部门之间做服务。这些旅程加起来总和是和你售楼业绩成正比。另外，当你奔跑起来时候，你还要奔跑出速度，奔跑出热情，因为这些是影响你奔跑质量原因。

从现在开始，请你比她人晚睡一小时用来阅读本连载或其它书籍，不停提升自己；请你比她人早起 15 分钟，用来计划好当日工作及行动，使自己变得愈加有效率；请你比她人晚下班一小时，用来总结及检讨当日工作，不停完善自己；请你天天多打 10 个电话给你用户；请你天天多带 1 个客人去看楼；当她人出去消遣时候，请你找一个平静地方来阅读，甚至参与部分培训；当用户站在门口徘徊时候，请你比她人快跑两步；当她人只知一味寻求新用户之时，请你多服务一下老用户；当她人想放弃时候，请你多坚持一会；当她人走累了时候，请你多走几步路。

“奔跑起来吧！”要想成为售楼冠军，这不是一场百米赛，你必需激发蕴藏在你内心深处全部力量，因为，没有任何一条路会是捷径，也没有任何一列能够直接抵达“售楼冠军”站快车。全部旅程必需用你自己双脚一步一步去丈量。要想迈向成功售楼人生，就必需比她人多付出一点点，你可千万别小看这平凡一点点，要知道金字塔上每一块石头也是那么平凡，可正是这一块、一块平凡石头就砌出了不平凡金字塔。只要你坚持跑起来，总有一天，售楼冠军理想种子就会在你身上长成参天大树。

一个人“奔跑起来”最大障碍来自你惰性和借口，你有没有坚持到底信心。在现实生活中，售楼冠军目标有时看起来并不是能够一下子就得以实现，但能够像《寻求“售楼冠军”指南针》章节里叙述那样，把这个目标分成若干能够实现小目标，然后集中精力想措施逐一实现这些小目标，当这些小目标全部实现时，你售楼冠军目标也就得以实现了。记住，一定要完完全全抛弃你自己“惰性和借口”，每当旭日东升之时，你就告诉自己：“钢铁就是这么炼成”。

让我们再说一声：“奔跑起来吧！”让我们充足享受这售楼冠军路上“痛苦并愉快着”生活！

(原创):复制地产销售冠军之路：广、深两地 20 余位销售冠军成长足迹(连载 8)

## 售楼 — 一份伟大事业



我发觉大部分售楼人员在部分非销售社交场所不太愿意递出自己名片，除了在房屋销售场所外，我还没有收到任何房地产销售代表卡片，没有有些人主动上来交换卡片，介绍自己说：“先生，您好！这是我卡片，我是某某楼盘/房地产企业销售代表”，没有，历来没有（注：在我做房地产培训时例外）。我能够了解下面这些人何不愿意递出自己名片：殡仪馆馆长、安全局特工、FBI 驻外责任人，但我无法明白一个售楼代表为何就不愿意掏出自己卡片，大声说：“先生，您好！这是我名片，我是某某楼盘/房地产企业销售代表，期望有机会能够为您服务！”

销售是一项伟大事业，值得我们骄傲事业。试想，一个产品（包含楼盘）品质再好，假如没有我们这群销售人员辛勤地推销，也不会得到广泛推广。聪慧爱迪生发明了电灯，却说服不了当初固执大家正眼一瞧；第一部缝纫机问世之时，波士顿大家不仅不领情，还将它砸得粉碎；火车上路之时，也曾被诅咒为怪兽；摩斯发明了电报，却无法说服当初议会相信电波存在；伽利略在比萨斜塔上做自由落体试验有力证实了物体自由落体速度和质量无关，但这并没有改变当初学校沿用亚里士多德错误见解进行教学。这一切一切，全部要靠推销人员凭三寸不烂之舌辛勤推广。不然，今天，或许我们还不知道汽车是什么，也看不了电视、电影，亦或根本就还天天蹲在山洞里。总而言之，推销事业是世界经济原动力，中国改革开放以来，经济之所以发展这么快速，就是因为有着越来越多默默努力推销员。我们不敢想象，假如没有了推销员，经济发展方向会怎样？假如没有了售楼员，我们还会住哪里？

另外,售楼工作除了是一份伟大工作之外,还是我们一般人改变自己生活层次,过上富足生活最好捷径。试想,一个已经步入社会一般人怎样去改变自己命运?考公务员、当官,恐怕没机会,也不一定有资历吧;读名牌大学,得看年纪是不是许可,还有时间、精力等原因,而且名牌大学毕业生也大多数人未必成功搞创新、搞发明,这个想法很棒,可惜有点玄;开企业、创业,这也是个不错主意,但这需要资本,还要有行业经验。其实,不含有上述条件,而又迫切期望改变自己命运人,更需要奋斗,勇往直前。在今天这个年代,这类人选择售楼将会是个不错开始,因为:

- 1、选择售楼工作不需要资金投入,没有任何风险;
- 2、中国正处于城市化进程中,房地产仍是朝阳行业,不管一手楼市场,还是二手楼市场,均将连续畅旺;
- 3、房地产是单价高大众消费产品,成交后可赚取佣金高;
- 4、房地产推销工作收入无上限,只要你足够努力,收入可轻易超出企业部分管理层,甚至是部分个体户及小企业主。没有有些人能够限制你收入,这是一个用一碗汗水就能够换来一桶金行业;
- 5、你能够选择忙或闲和你想要生活方法,你拥有最大自主权;

## 售楼 — 一份伟大事业

既然房地产销售工作是这么伟大而又这么值得我们去从事一份工作,我们就没有什么理由不愿意掏出自己卡片了,相反,从今天开始,你反而要很愿意在任何场所下派发你卡片,推销你自己。我们既然选择了一份工作,就要接收它;接收了它,就要喜爱它;喜爱它,就用你行动证实它。要想把售楼工作做好,首要条件就是你要喜爱这份售楼工作,喜爱是很关键。



据悉，比尔·盖茨有一次回母校哈佛大学演讲，有些人问比尔·盖茨：“今天，假如你大学毕业，你会替微软工作，还是自立门户？”她那令全场绝倒答案是：“我不知道，因为我大学没念完。”不过，这位有史以来最出名哈佛中辍生继续强调，假如要她选择，她一定会选择一份自己喜爱工作，并在工作中寻求到乐趣。从这位世界首富讲话中我们能够看到，喜爱自己工作对一个人成功来讲是很关键，只有喜爱自己工作，才能从工作中寻求到工作乐趣。今天，既然你选择了这份售楼工作，你就必需接收它，强烈地喜爱上它。

在我刚做房地产销售业务时，有一次部门搞活动，经理特意买了一个大榴莲回来，每人桌面放了一大碟。榴莲味道有点臭，按理是女孩子专利，大男人通常是不吃，可经理偏偏喜爱吃，还说这是“百果之王”，味道尤其香，说完就大口大口吃，看那吃样子是尤其香。其实，我自己对吃是不挑剔，但唯独不喜爱这榴莲，那股香中带臭怪味，我实在是无法下咽，而眼前这一大碟却是经理一番好意，不知怎样是好，只好愣在那里。经理平时比较照料我，对着我就开口道：“怎么样？要不要再来一碟？”可仔细一看，发觉我和旁边一位同事全部皱着眉头，满满一碟全部还没有动。立即变了脸色，大声训叱我们：“卖楼和吃榴莲全部一样，你们不接收榴莲，怎么可能知道榴莲美味在哪里呢？而你们假如不爱上你们手上这份售楼工作，你们怎么会有动力去卖楼呢？情人眼里出西施，要先爱上它，才能体会到售楼工作好处在哪里，你们也才能够快速成长”。

因为，有了这次机会教育，我开始转变了对售楼工作见解，这也使我奠定了扎实房地产销售基础，让我受益终生。在这里我衷心地讲：“谢谢榴莲”，亲爱读者好友，作为从事房地产销售你现在是否也要好好体会一下这个“榴莲”味道呢？

## 寻求“售楼冠军”指南针

热水器坏了，花 50 元去维修，我们会立即行动，毕竟那是生活必需。

售楼技巧不行，你愿意付出去改善？“售楼冠军”是你生活必需品？





有一次，在我培训课上，从近 200 人中我发觉坐在第一排一位先生有点眼熟，我对自己打赌，她不是第一次参与我这个培训课程。我就去问她，她说这是她是第 4 次参与我这个课程了。于是，我就问她：“你这次是带你全部手下来参与吗？”她告诉我说：“我现在是企业里最好售楼代表，已升为一个分店店长，在企业里也算是能够说得上一句话人了。我告诉了我每一个手下，并怂恿她们全部来参与。因为，企业在外出培训经费上没有预算，所以，只有多个同事一同前来，她们全部是一流售楼人员，每次全部是如此，而那些最需要来全部没有来”。

这使我想起一个问题，假如你家里用来洗澡热水器坏了，要花 50 元去维修，或根本坏了，需要花几百元去换个新，你会说“我修不起”或说“我买不起”吗？我相信人人全部会花 50 元去维修或花几百元去换个新，因为，热水器是我们生活必需。不过掏几百元参与培训或掏几十元买本书回去学习，不停提升自己售楼技能，对不少售楼人员来说则是不太轻易做到，因为，“售楼冠军”一词还没有成为她们生活中必需品。这正是售楼冠军和非售楼冠军最根本区分，冠军们历来不会说：“我没钱参与”，而是说：“我怎样才能够参与”；售楼时，冠军们也历来不会说：“这个楼盘做出来，肯定不会有些人买”，而是说“假如这个楼盘要热销话，我应该怎么做？”非冠军总是看到机会后面问题，而冠军们则总是看到问题后面机会。

“必需品”，对，你一定要把“售楼冠军”作为自己生活必需品。在你内心深处做个决定“我一定要成为售楼冠军”，记住是“一定要”，而非“想要”，假如你不是把它当成必需品，而仅仅是“想要”话，我劝你跳过这个章节。因为，下面被喻为“售楼冠军指南针”自我策略计划会令你很痛苦，令你内心处于矛盾之中。不过，话又说回来，假如你不决定成为售楼冠军，那么你就决定去受苦吧！因为，一事无成更让人恐惧。

“我们每个人全部心中有梦，有人期望能过着高品质人生，有人则期望能改造这个社会，然而因为生活中很多挫折和日常琐碎，很多人梦就此缩水，甚至再也提不起劲想去实现。各位可知道，当没有了做梦念头，人生也就注定了永远不会成为赢家”。这是潜能教授安东尼·罗宾斯说一段话，是不是认为很有道理呢？

我们不少售楼人员也曾经把“售楼冠军”看成了自己梦，但售楼工作中频频受挫，和生活和工作中众多不如意，昔日冠军梦早已不知存于何处？到底是什么左右了我们成功呢？

试想，你要射箭，假如连箭靶你全部看不见，那你又怎样能够射中被命名为“售楼冠军”靶心呢？大家有“想要”念头，没有给自己达成时限和一定要决心，这就跟看不见靶心一样，是无法实现。有人有了具体目标及实现时限，但无具体实现步骤及相关策略，就好比要去某某人家里，知道她住在哪里，但不知道路线，常常在原地兜圈子，亦或有进步，也是前进得极少。假如我们掌握了去到某某人家里全部路线，我们就能够比较不一样路线，比较每条路线可使用交通工具，从而选择正确路线及使用正确交通工具，方使用最短时间去到某某人家里。那怎样选择正确路线及正确方法抵达“售楼冠军”之家呢？这就需要我们使用自我目标策略计划。最简单、最有效自我目标策略计划就是 GOSPA 模式，正确地使用 GOSPA 将确保你每一份努力全部取得最高回报。

GOSPA 模式中 G 代表目标 (Goals)，O 代表目标 (Objectives)，S 代表策略 (Strategies)，P 代表计划 (Plans)，A 代表 (Activities)。本帖关键在宏观上概括这个模式，很多具体策略及分析方法、个案等将在以后帖子中具体介绍。

在我们做个人目标策略计划时，先要做一个自我分析，也就是搞清楚“我是谁？”、“我从哪里来”问题。清楚地分析自我情况，从事售楼工作优劣势怎样？怎样利用自己优势？怎样改善自己劣势(比如，能够经过学习、交好好友、参与培训等改善自己)？自己哪些地方做得很好？还哪些地方能够改善等等。因为我们对他人对我们评定及批评尤其敏感，不少人甚至尤其不愿意上级经理同自己一起去看楼，趁机在旁边观察她，因为，中国人是尤其爱面子。所以，你就更需要好好做自我分析，经过自我分析清楚地看到你过去，现在及未来生活及事业。当你清楚自己过去情形及其原因，现在情况及其应对，和未来想要生活时，你在做个人目标

策略计划时就更能把握关键。

依据自我分析，你要设定一个你房地产销售生涯整体目标及阶段性目标，你要设定长久、中期、短期目标。另外，你一定要清楚知道你设定这个目标目标是什么，目标比目标更关键，它是你达成目标原动力。也就是说你必需清楚你达成目标后生活会是什么样，而这种生活却恰好是你想要生活，这么，你对目标之追求就会尤其之渴望。另外，你设定目标一定要具体，比如，假如你是以“售楼冠军”为你目标，那你一定要清楚地知道，售楼冠军必需达成什么样业绩，并给自己一个达成这个业绩时限（即达成目标时限），在这个时限内你必需划分成若干个小时段，每一个时段你必需达成什么样业绩（即阶段性目标），只有这么，你方向才会尤其清楚，仿佛时时全部会有一个“指南针”帮助你指向售楼冠军方位。

当你清楚售楼冠军必需达成什么样业绩，你必需看到自己现在业绩水平，和之差距，和你现实状况和阶段性目标差距。为了消亡这些差距，你有什么方法能够选择，这就是策略问题，比如，你能够愈加勤奋；你能够讨教于你上司；你能够学习或参与培训等等，你准备选择哪些方法及选择时间安排等则是策略选择及计划安排了，然后，把这一切用文字统计下来。最终切记要付之以行动。

现在，请你做一个你自己个人目标策略计划。

(原创):复制地产销售冠军之路：广、深两地 20 余位销售冠军成长足迹(连载 11)寻求

编者按：以后计划这么发一篇心态或基础功内容后再发一技巧性章节。这么可能使人爱好盎然些。

## 购房者需求热钮

曾经有一位售楼代表，带一对夫妻去看一幢老房子。当这对夫妻进入这房子院子时，细

心售楼代表注意到这位太太很兴奋地告诉她丈夫：“你看，院里这棵樱桃树真漂亮”，而她先生则示意她不要吭声。

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/115110241124011221>