

# 《绝配》

----房地产营销成交实效手册

## 第一章：概述

售楼员正参与到一个特殊服务行业，并成为房地产营销推广中不可忽略组成元件。从珠三角地域到内地二、三线城市房地产营销推广过程中，售楼员岗前培训、在职培训、过程监控及效果评定等已成为一项系统工程，并逐步完善。在房地产业发展日趋理性、竞争日益猛烈时代里，售楼员工作性质和关键性正发生着改变。那么，作为营销推广中主角售楼员本身应怎样定位？其本身所起作用和工作职责又该怎样判定？

### “我是谁”——售楼员定位

#### 一、企业形象代表

“职员制造企业”，职员是企业财产，不单只有有老板才代表企业，每一个职员全部代表着企业。作为房地产企业销售人员，直接代表企业面向用户，其形象也代表着企业形象，衣饰整齐、笑容甜美、提议中肯，全部会给用户一个好印象，增加用户对企业信心，拉近双方距离。

#### 二、经营理念传输者

企业和用户中介，把发展商背景和实力、楼盘功效和素质、价格政策、促销优惠、服务内容等信息传输给用户，达成促进销售目标。

#### 三、用户购楼引导者/专业顾问

充足了解并利用专业知识，为用户提供咨询便利和服务，从而引导用户购楼。

◎ 地段考察

◎ 同类楼盘比较

- ◎ 户型格局评价
- ◎ 建筑结构识别
- ◎ 区位价值判定
- ◎ 住宅品质检测
- ◎ 价值推算
- ◎ 面积丈量
- ◎ 付款按揭计算
- ◎ 协议签署
- ◎ 办理产权

#### 四、将楼盘推荐给用户教授

三个相信：相信自己所代表企业

相信自己所推销产品

相信自己推销能力

#### 五、将用户意见向企业反馈媒介

将用户意见向企业反应，使企业能立即作出响应、修正和处理，建立企业良好企业形象。

#### 六、市场信息搜集者

- ◎ 宏观房地产发展情况和趋势判定
- ◎ 区域市场整体发展水平把握
- ◎ 周围楼盘和竞争对手优劣势
- ◎ 消费者心态把握

为企业决议提供正确市场依据。

## “我面对谁”——售楼员服务对象

### 一、售楼员对用户服务

- 1、传输企业信息
- 2、了解用户对楼盘爱好和爱好
- 3、帮助用户选择最能满足她们需要楼盘

- 4、向用户介绍所推荐楼盘优点
- 5、回复用户提出疑问
- 6、向用户介绍售后服务
- 7、让用户相信购置此楼是明智选择

## 二、售楼员对企业服务

- 1、企业文化传播者
- 2、市场信息提供者
- 3、用户和企业沟通桥梁和纽带

## “我使命”——售楼员工作职责及要求

### 一、常规工作职责

- 1、推广企业形象，传输企业信息
- 2、主动主动向用户推荐企业楼盘
- 3、根据服务标准指导、保持高水准服务素质
  - ◎ 保持笑容
  - ◎ 保持仪容整齐
  - ◎ 耐心、礼地向用户介绍
  - ◎ 主动工作态度
  - ◎ 每个月有销售业绩
  - ◎ 保持服务台及展场清洁
  - ◎ 立即反应用户情况
  - ◎ 按时提交总结汇报
  - ◎ 培养市场意识、立即反应竞争对手及同类项目发展动向
  - ◎ 珍惜销售物料，包含工卡、工衣等
  - ◎ 不停进行业务知识自我补充和提升
  - ◎ 服从企业工作调配和安排
  - ◎ 严格遵守企业各项规章制度
  - ◎ 严格遵守行业内保密制度

## 二、营业前准备工作及售楼部日常工作

服 务 标 准	目 标	避 免
<p><b>售楼部</b></p> <p>店内外保持光线充足，玻璃洁净；</p> <p>空调操作正常，空气流通；</p> <p>保持销售资料齐全钉妥，陈列洁净整齐；</p> <p>写字台和柜台保持整齐；</p> <p>写字台上需整齐地放置应用 文具：笔记纸、笔、用户记录表、销售资料等。</p> <p><b>报到</b></p> <p>按时上班</p> <p><b>阅读报章刊物</b></p> <p>售楼部于任何时间一律严禁阅读报章刊物。</p> <p><b>吸烟</b></p> <p>售楼部于任何时间一律严禁吸烟。</p> <p><b>进食</b></p> <p>售楼部任何时间一律严禁于店面进食。</p>	<p>舒适完善服务环境，整齐洁净环境，便于工作空间设施。</p> <p>做好营业前准备，迎接新一天。</p>	<p>报章文具凌乱放置，摆设古怪，桌面乱七八糟；</p> <p>四处找不到书写工具或销售材料；</p> <p>销售资料不足，不齐全或散落。</p> <p>迟到或仍吃早餐。</p>

### 三、展销会及其它步骤工作职责、要求

类别	工 作	基 本 守 则
展销会	1) 利用人多热烈气氛进行促销; 2) 完成推销, 清楚讲解, 签署认购书; 3) 对未购置但已接收推销客人进行统计及跟进; 4) 利用展销会后优惠深入催促客人下定金。	1) 着装统一、洁净; 2) 展场整齐; 3) 资料齐全; 4) 尽可能掌握意向用户资料。
展销会跟进工作	1) 对未购置客人进行全方面性跟进, 了解不购置原因, 深入推销; 2) 和客户服务部保持联络, 确定客人依期签署协议及交款。	1) 确保左右客人全部已跟进; 2) 确保全部买家按时签协议, 依时付款。

售楼部	1) 对来访者进行推销、跟进; 2) 对来电者进行推销、跟进; 3) 保持售楼部及示范单位整齐,进行清洁工作,确保售楼部有充足销售用料及工具,方便正常运作。	1) 确保全部来访、来电客人登记、被推销及跟进; 2) 确保售楼部及示范单位正常运作,整齐明亮。
GOLD-CALL	1) 主动到各写字楼派发宣传资料,获取用户名片,方便以后跟进; 2) 每有新单位推出前,主动联络旧用户,介绍新单位资料。	主动去找新用户,提升销售额。

## 第二章：售楼员基础素质

售楼员职前培训是发展商营销推广步骤中最为关键步骤,怎样使本企业售楼员成为房地产优异推销人员,为楼盘销售报创下良好业绩,是每一位发展商和销售员最为关心问题。所以我们必需把握培训销售人员中心步骤,抓好“一个中心”、“两种能力”、“三颗心”、“四条熟悉”、“五必学会”培训工作,即:

“一个中心”——用户为中心

“两种能力”——应变能力、协调能力

“三颗心”——对工作热心、对用户耐心、对成功信心

“四条熟悉”——熟悉国家政治经济形势、熟悉房地产政策法规、熟悉房地产市场行情、熟悉本企业物业情况

“五必学会”——学会市场调查、学会分析算帐、学会琢磨用户心理、学会追踪用户、学会和用户交朋友

要求售楼员在培训后达成以下目标:

掌握房地产专业相关知识、房地产营销内容,培育良好职业操守,提高自身综合能力及克服行业本身痼疾。

**“我要了解”——专业素质培养**

售楼员本身素质高低，服务技能和服务态度好和坏，是影响发展商报务水准关键原因之一。所以，售楼员在上岗之前，最少要接收以下基础专业知识培训：

#### 一、了解企业

- ◎ 发展商历史情况
- ◎ 取得过荣誉
- ◎ 房地产开发和量管理
- ◎ 售后服务承诺之内容
- ◎ 企业服务理念
- ◎ 企业未来发展方向

#### 二、了解房地产业和常见术语

- ◎ 房地产整体宏观市场、微观市场
- ◎ 房地产业发展趋势
- ◎ 正确把握区域市场动态
- ◎ 竞争楼盘优劣势及卖点

行业相关专业知

- ◎ 房地产经营知识
- ◎ 金融知识
- ◎ 物业管理知识
- ◎ 工程建筑知识
- ◎ 房地产法律知识

专业术语

容积率、绿化率、建筑密度、建筑面积、使用面积等

#### 三、了解用户特征及其购置心理

- ◎求实心理      ◎求新心理      ◎求美心理
- ◎求名心理      ◎求利心理      ◎偏好心理
- ◎自尊心理      ◎仿效心理      ◎隐秘心理
- ◎疑虑心理      ◎安全心理

#### 四、了解市场营销相关内容

4P 策略

Product 产品 Price 价格 Place 渠道 Promotion 促销

4C 策略

Consumer 用户 Cost 成本 Convnience 便利 Communication 沟通

## “我要培养”——综合能力要求

### 一、观察能力

观察能力指和人交谈时对谈话对象口头语信号、身体语言、思索方法等观察和正确判定，并对后续谈话内容和方法立即修正和改善。

房地产营销过程是一个巧妙自我推销过程，在这个过程中，售楼员应采取主动态度和用户沟通，在交谈过程中应含有敏锐职业观察能力，以判定下一步应采取行动和方法。

### 二、语言利用能力

语言，是大家思想交流工具。

售楼员语言是否热情、礼貌、得体，直接影响着本身和企业形象。在接待用户时，必需要讲究语言艺术，关键注意以下几点：

- ◎ 态度好，有诚意
- ◎ 突出关键和关键点
- ◎ 表示恰当，语气委婉
- ◎ 语气柔和
- ◎ 通俗易懂
- ◎ 配合气氛
- ◎ 不夸大其词
- ◎ 留有余地

### 三、社交能力

社交能力包含和人交往使人感到愉快能力，处理异议争端能力和控制交往气氛能力等。消费者形形色色，文化品位、经济能力、购置心理、个性特征、生活爱好和爱好各不相同，优秀售楼员能充足掌握用户，凭丰富经验能快速判定用户类型，并立即调整销售策略，一直让用户在自己设定轨道上运行，用户从进门起就像进入一个大包围圈，无形之中被你牵着走，最终帮她作了明智决定，既让她体会到你服务，又不让她拖泥带水，处理问题干脆利落，无后顾之忧。

#### 四、良好品质

##### 1、从企业角度看

发展商喜爱售楼员通常含有以下优良品质：

- ◎ 主动工作态度
- ◎ 饱满工作热情
- ◎ 良好人际关系
- ◎ 善于和同事合作
- ◎ 热诚可靠
- ◎ 独立工作能力
- ◎ 含有创作性
- ◎ 热爱本职工作，不停提升业务技能
- ◎ 充足了解楼盘知识
- ◎ 知道用户真正需求
- ◎ 能够显示出发展商和楼盘附加价值
- ◎ 达成业绩目标
- ◎ 服从管理人员领导
- ◎ 虚心向有经验人学习
- ◎ 虚心接收批评
- ◎ 忠实于发展商

##### 2、从用户角度看

用户喜爱售楼员通常含有以下特点：

- ◎ 外表整齐
- ◎ 有礼貌和耐心
- ◎ 亲切、热情、友好态度，乐于助人
- ◎ 能提供快捷服务

- ◎ 能回复全部问题
- ◎ 传达正确而正确信息
- ◎ 介绍所购楼盘特点
- ◎ 能提出建设性意见
- ◎ 关心用户利益，急用户所急
- ◎ 帮助用户作出正确楼盘选择
- ◎ 耐心地倾听用户意见和要求
- ◎ 记住老用户偏好

### 3、销售人员任务和个人素质、性格关系

销售人员任务	相关个人素质和性格
确定未来用户需要	发明力、机智、想象力、见闻广博、分析技巧
说明楼盘怎样配合未来用户需要	语言能力、文字好、知识丰富、热情
取得未来用户合约	说服能力、机智、坚定、博识
处理异议	信心、知识、机智、体谅
猛烈竞争情形下之推销	持久、进去精神、信心
每日清单、计划及催付余款之例行汇报	有条理、老实、精细
经过交谈和服务引发用户好感	对人友善、态度良好、乐于助人、彬彬有礼

总体而言，售楼员所要含有基础素质是：应能依据每一位消费者在选购商品房时在言行或态度上特征，或在交易短暂过程中，洞察消费者反应和需求，并立即作出判定，进而采取有效应对方法。

综合企业和用户用户两方面考虑，要求售楼员在工作中含有以下素质：

- ◎做事干劲
- ◎充沛体力
- ◎参与热忱

- |       |        |       |
|-------|--------|-------|
| ◎明明个性 | ◎勤勉性   | ◎谦虚   |
| ◎责任感  | ◎发明性   | ◎易于亲近 |
| ◎灵敏性  | ◎忍耐性   | ◎自信心  |
| ◎上进心  | ◎老实    | ◎冷静   |
| ◎洞察力  | ◎良好记忆力 | ◎不屈精神 |
| ◎主动性  | ◎含有爱心  |       |

## “我要根除”——售楼员应克服痼疾

一次成功到访接待，实际上是一系列销售技巧，经验和政策支持结果，是一个系统工程。在这个工程中任何席位处出现问题全部会影响到其它方面，而造成失败或不完全成功，所以，售楼员应好好地检讨自己，避免长久不良销售方法所养成痼疾。

### 一、言谈侧重道理

有些售楼员习常见书面化、理性叙述进行销售介绍，使用户感觉其提议可操作性不强，达成目标努力太过艰苦，或根本就和这种人有心理距离，所以常会拒绝购置或拒绝其提议。

### 二、喜爱随时反驳

在和用户交谈中，应激励用户多多发表自己意见，了解用户需求，并在合适时机表述意见，或提出处理方案。

假如我们不停打断用户谈话，并对每一个异议全部进行反驳，会使我们失去在最适合时间找到用户真正异议机会，而当这种反驳不附有提议性提案时，反驳仅仅是一时痛快，易造成用户恼羞成怒，中止谈话过程。

### 三、谈话无关键

销售时间是宝贵，而购置时间亦是宝贵，我们在销售介绍时应有充足准备和计划，并反复申述我们关键点。

假如谈话内容关键不突出，用户无法觉察或难以觉察我们要求，就无从谈起满足我们要求了，反而会认为我们对她不重视，准备不足而造成销售失败。

#### 四、言不由衷恭维

对待用户，我们应坦诚相待，由衷地赞同她们对于市场正确判定。假如为了讨好用户，以求得到订单而进行华而不实恭维，实在是对用户一个轻视，会降低消费者对售楼员和所推楼盘信任度，亦会在以后负担由此带来后果。

#### 五、懒惰

成功销售不是一项一蹴而就事业。在销售过程中，你会有很多独处机会，你主管不会也不可能随时随地检验你工作，所以，这是对个人自律一个挑战，丧失信心、没有目标、孤独全部有可能造成懒惰，懒惰却只能带来更多更大失败。

“天上是不会掉馅饼”一份辛劳一份甘甜，只有不停地努力、进取，你业绩才会逐步上升。成功是克服懒惰最好措施，自律是克服懒惰最好督导。

### 第三章：售楼员仪容仪表和行为规范

#### “我穿我戴”——售楼员仪容仪表

在日常销售工作中，不管售楼员是男是女，常会发生以下情况：

- ◎ 风风火火地走进一位售楼员，头发蓬乱，满头大汗
- ◎ 一身白色或浅色西装，零星点缀着油污
- ◎ 白色衬衣衣领、衣袖上污垢黑发亮
- ◎ 一双皮鞋，满是灰尘
- ◎ 伸出手，指甲缝里塞满黑泥
- ◎ 满身上下，珠光宝气，令人眼花缭乱
- ◎ 涂抹过多，使用过分鲜艳颜色化妆品

第一印象往往是最深刻而长久，而售楼员留给用户第一印象把握在自己手中。我们必需从细微处着手去建立和用户相处信心，并主动发明良好销售气氛。所以，我们要有以下仪容仪表：

## 一、男性

### 1、衣饰

- ◎必需保持衣装整齐、洁净、无污迹和显著皱褶；
- ◎扣好纽扣，结正领带、领结或领花；
- ◎西服不宜过长或过短，通常以盖住臀部为宜，不要露出臀部；
- ◎衬衫袖口不宜过肥，通常袖口最多到手腕 2 厘米；
- ◎衬衫袖口要露出西服袖口 3~5 厘米，而且应扣上纽扣；
- ◎西服扣子通常是两个，但只需要扣上面一个（如是三个则只需扣中间一个）；
- ◎穿西服时应穿皮鞋；
- ◎西装上衣口袋标准上不应装东西，上衣领子不要乱别徽章装饰以少为宜；
- ◎衣袋中不要多装物品；
- ◎皮鞋要保持洁净、光亮；
- ◎领带夹正确位置是在 6 颗扣衬衫从上朝下数第 4 颗扣地方，不要有意把领带夹暴露在她人视野之内。

### 2、头发

常修剪，发角长度以保持不盖耳部和触衣领为度，不得留胡须要天天修脸，无胡茬为合格。

## 二、女性

### 1、衣饰

女式西服须做得稍微短些，以充足表现女性腰部、臀部曲线美；假如是配裤子则可将上装做得稍微长部分，穿西装裙时不宜穿花袜子，袜口不要露在裤子或裙子之外。

### 2、装饰

◎ 化淡妆，要求粉底不能打太厚，且要保持均匀，和其皮肤底色协调

眼影以上不易被显著觉察为宜，眼线不要勾画太重，眼眉要描得自然，标准上以填补眉型中轻描为主，不许纹眉或因勾描过重而产生纹眉效果；

- ◎ 涂胭脂以较淡和填补脸型不足为基础标准，并能使人表现出精神饱满和含有青春朝气；
- ◎ 不得留指甲，女职员不得涂色油在指甲上；
- ◎ 忌用过多香水或使用刺激性气味强香水；
- ◎ 头发要常洗，上班前要梳理整齐，可加少许头油，确保无头屑。

### 三、整体要求

- ◎ 天天全部要刷牙漱口，提倡饭后漱口。上班前不得吃有异味食物，要勤洗手，勤剪指甲，指甲边缝不得藏有脏物。
- ◎ 在为用户服务时，不得流露出厌烦、冷淡、愤怒、僵硬、担心和恐惧表情，要友好、热情、精神饱满和风度优雅地为客人服务。
- ◎ 提倡天天洗澡，换洗衣物，以免身体上发出汗味或其它异味。
- ◎ 办公桌和接待桌上不宜摆放过多物品，通常客人能够看见地方全部要时刻保持整齐。

## “我言我行”——售楼员行为举止

### 一、站姿

- 1、躯干：挺胸、收腹、紧臀、颈项挺直、头部端正、微收下颌。
- 2、面部：微笑、目视前方。
- 3、四肢：两臂自然下垂，两手伸开，手指落在腿侧裤缝处。特殊营业场所两手可握在背后或两手握在腹前，右手在左手上面。两腿绷直，脚间距和肩同宽，脚尖向外微分。

### 二、坐姿

- 1、眼睛目视前方，用余光注视座位。
- 2、轻轻走到座位正面，轻轻落座，避免扭臀寻座或动作太大引发椅

子乱动乃发出响声。

- 3、当客人到访时，应该放下手中事情站起来相迎，当客人就座后自己方可坐下。
- 4、造访生客时，坐落在座椅前 1/3；造访熟客时，可落在座椅 2/3，不得靠依椅背。
- 5、女士落座时，应用两手将裙子向前轻拢，以免作皱显出不雅。听人说话时，上身微微前倾或轻轻将上身转向讲话者，用柔和眼光注视对方，依据谈话内容确定注视时间长短和眼部神情。不可东张西望或显得心不在焉。
- 6、两手平放在两腿间，也不要拖腮、玩弄任何物品或有其它小动作。
- 7、两腿自然平放，不得跷二郎腿。男士两腿间距可容一拳，女士两腿应并拢，脚不要踏拍地板或乱动。
- 8、从座位上展期，动作要轻，避免引发座椅倾倒或出现响声，通常从座椅左侧站起。
- 9、离位时，要将座椅轻轻抬起至原位，再轻轻落下，忌拖或推椅。

### 三、 动姿

- 1、行走时步伐要适中，女性多用小步，切忌大步流星，严禁奔跑（危急情况例外），也不可脚擦着地板走。
- 2、行走时上身保持站姿标准。大腿动作幅度要小，关键以向前弹出小腿带出步伐。忌讳挺髌扭臀等不雅动作，也不要是在行走时出现显著正反“八字脚”。
- 3、走廊、楼梯等公共通道，职员应靠左边而行，不宜在走廊中间大摇大摆。
- 4、多个人同行时，不要并排走，以免影响客人或她人通行。如确需并排走时，并排不要超出 3 个人，并随时注意主动为她人让路，切忌横冲直撞。
- 5、在任何地方遇见客人，全部要主动让路，不可抢行。
- 6、在单人通行门口，不可两人挤出挤进。遇见客人或同事，应主

动退后，并微笑着做出手势“您先请”。

- 7、在走廊行走时，通常不要随便超出前行客人，如需超出，首先应说“对不起”待客人闪开时说声“谢谢”，在轻轻穿过。
- 8、和客人、同事对面擦过时，应主动侧身，并点头问好。
- 9、给客人做向导时，要走在客人前二步远一侧，方便随时向客人讲解和照料客人。
- 10、行走时不得哼歌曲，吹口哨或跺脚。
- 11、工作时不得忸怩作态，做怪脸、吐舌、眨眼、照镜子、涂口红等。不得将任何物件夹于腋下。
- 12、上班时间不得在营业场所吸烟或吃东西。
- 13、注意“三轻”，即说话轻，走路轻，操作轻。
- 14、社交场所或和特殊客人见面时，可行礼表示尊敬，行礼约 20 度，头和上身一同前曲，男性双手自然下垂或同时用右手和对方握手，女性双手在腹前合拢，右手压左手上。极特殊场所才行 45 度鞠躬。行礼完成要用热情、友好柔和眼光注视客人。

#### 四、 交谈

- 1、 和人交谈时，首先应保持衣装整齐。
- 2、 交谈时，用柔和眼光注视对方，面带微笑，并经过轻轻点头表示了解客人谈话专题或内容。
- 3、 站立或落座时，应保持正确站姿和坐姿。切忌双手叉腰、插入衣裤口袋、交叉胸前或摆弄其它物品。
- 4、 她人讲话时，不可整理衣装、拨弄头发、摸脸、挖耳朵、抠鼻孔、搔痒、敲桌子等，要做到修饰避人。
- 5、 严禁大声说笑或手舞足蹈。
- 6、 在客人讲话时，不得常常看手表。
- 7、 三人交谈时，要使用三人均听得懂语言。
- 8、 不得模拟她人语言、语气或手势及表情。
- 9、 在她人后面行走时，不要发出诡异笑声，以免产生误会。

- 10、讲话时，“请”、“您”、“谢谢”、“对不起”、“不用客气”等礼貌用语要常常使用，不准讲粗言秽语或使用蔑视性和欺侮性语言。不开过分玩笑。
- 11、不得以任何借口顶撞、讽刺、挖苦、嘲弄客人、不得和客人争辩，更不许可举止鲁莽和语言粗俗，不管客人态度怎样全部必须以礼相待，不管客人情绪多么激动全部必需保持冷静。
- 12、称呼客人时，要多称呼客人姓氏，用“某先生”或“某小姐”或“女士”，不知姓氏时，要用“这位先生”或“这位小姐或女士”。
- 13、几人在场，在和对话者谈话时包含在场其它人时，不能用“她”指她人，应称呼其名或“某先生”或“某小姐或女士”
- 14、不管任何时刻从客人手中接过任何物品，全部要说“谢谢”，对客人造成任何不便全部要说“对不起”；将证件等递还给客人时应给予致谢，不能将证件一声不吭地扔给客人或是扔在桌面上。
- 15、客人讲“谢谢”时，要答“不用谢”或“不用客气”，不得毫无反应。
- 16、任何时候招呼她人均不能用“喂”。
- 17、对客人问询不能回复“不知道”，确不清楚事情，要先请客人稍候，再代客问询；或请客人直接和相关部门或人员联络。
- 18、不得用手指或笔杆为客人指示方向。
- 19、在服务或打电话时，如有其它客人，应用点头和眼神示意欢迎、请稍候，并立即结束手头工作，不得无所表示而冷落客人。
- 20、如确有急事或接电话而需离开面正确客人时，必需讲“对不起，请稍候”并立即处理完成。回头再次面对客人时，要说“对不起，让你久等了”不得一言不发就开始服务。
- 21、假如要和客人谈话，要先打招呼，如正逢客人在和她人谈话时，不可凑前旁听，如有急事需立即和客人说时，应趋前说“对不起，打搅一下能够吗？我有急事要和这位先生商议”

如蒙客人点头答应，应表示感谢。

- 22、谈话中如要咳嗽或打喷嚏时，应说“对不起”，并转身向侧后下方，同时尽可能用手帕遮住。
- 23、客人来到企业时，应讲“欢迎您光临”送客时应讲“请慢走”或“欢迎您下次光临”。
- 24、说话时声调要自然、清楚、柔和、亲切、热情，不要装腔作势，音量要适中。
- 25、全部电话，务必在三声之内接答。
- 26、接电话时，先问好，后报项目名称，再讲“请问能帮您什么忙？不得捣乱次序，要带着微笑声音去说电话。
- 27、通话时，手旁须准备好笔和纸，统计下对方所讲关键点，对方讲完时应简单复述一遍以确定。
- 28、通话时，若中途需要和人交谈，要说“对不起”，并请对方稍候，同时用手捂住送话筒，方可和人交谈。
- 29、当客人在电话中提出问讯或查询时，不仅要礼貌地回复，而且应尽可能避免使用“可能”、“可能”、“大约”之类语意不清回复。不清楚问题应想办法搞清楚后再给客人以清楚明确回复，如碰到自己不清楚而又无法查清应回复“对不起，先生，现在还没有这方面资料。”
- 30、如碰到和客人通话过程中需较长时间查询资料，应不时向对方说声“正在查找，请您再稍等一会儿”。
- 31、通话完成时，要礼貌道别，如“再见”“谢谢您”“欢迎您到××来”等，并待对方挂断后再轻轻放下话筒。
- 32、客人或同事相互交谈时，不能够随便插话，特殊需要时必需先说“对不起，打搅您”
- 33、对客人疑难问题或要求应表现充足关心，并热情地询问，不应以工作忙为借口而草率应付。
- 34、客人提出过分要求时，应耐心解释，不可发怒，指责或批评客

人，也不得不理不睬客人，任何时候全部应不失风度，并冷静妥善地处理。

- 35、全体职员在企业内碰到客人、上级、同事时应主动打招呼问候。
- 36、做到讲“五声”既迎客声，称呼声、致谢声、致谦声、送客声、严禁使用“四语”，即蔑视语、烦躁语、否定语和斗气语。
- 37、凡进入房间或办公室，均应先敲门，取得房内主人同意方可进入。未经主人同意，不得随便翻阅房内任何东西（文件）。在和上司交谈时未经同意，不得自行坐下。

## 第六章：现场销售基础步骤

因房地产业产品异质性，楼盘含有不可移动、每一个产品全部不得因其地理位置、周围环境不一样而含有唯一性，所以，在房地产业销售过程中，用户到访、售楼接待是其最关键组成部分。用户在经过数次到访、考察后才能产生购置决定。所以能够说，买楼是一项系统工程，售楼人员只有在这一工程中充当专业讲解员、优异推销教授、用户购置决议伙伴后，才能赢得用户最终购置。

## “CALL ME”——来电接听要求

- ◎ 岗前系统训练，统一说词。
- ◎ 广告公布前，应提前了解广告内容，仔细研究和认真应对用户可能会包含问题。
- ◎ 广告当日，严禁打广告电话或条幅电话。
- ◎ 电话铃声勿超出三声，第二声接听。  
过第三声则显不礼貌，应说“对不起，刚才忙，让您久等了。”  
第一声接则会给人感觉很闲。
- ◎ 了解用户需求（面积、套型）。
- ◎ 简明介绍项目关键，给用户初步轮廓（位置、计划等）。
- ◎ 邀请邀请用户亲临工地现场。
- ◎ 留下用户联络方法，方便追踪。
- ◎ 忌一问一答接听方法，变被动为主动。
- ◎ 严禁电话议价。
- ◎ 控制电话接听时间，以二、三分钟为宜。
- ◎ 将用户来电信息立即整理归纳，和专案经理充足沟通交流。

## “VISIT ME”——来访用户接待

### 一、迎接用户上门

以主动精神面貌上前迎接，开门、寒碇问好。

◎ 语言：“您好！请问有什么能够帮您？”

“您是看了我们报纸广告了解到我们，并来看房吗？”

“您是第一次过来看房吗？”

忌：“您买房子吗？”（不买也能够看房）

◎动作：眼神接触，语气温和；

点头微笑；

立即放下手头工作，有礼貌站起来；

稳步走出门口；

态度诚恳，留心用户反应；

主动替用户推门；

引导用户就坐，提供茶水；

忌：埋头工作，不理用户，默不作声；

机械式笑容，过分热情；

## 二、介绍项目

基础动作：

◎ 交换名片，相互介绍，了解用户个人咨询情况。

◎ 主动介绍

主动提供销售资料，介绍项目基础资料，依据用户言谈内容，以确定用户购置意向。

◎ 为用户作分析

分析不一样项目目标资料，提供专业知识，缩窄介绍范围，作深入有针对性推介。

◎ 明白用户需要

判定用户购置动机（投资或自住）；

主动问询更多资料，了解用户需要，介绍适合单元，包含：

- 1、 财务预算
- 2、 面积户型要求
- 3、 方向景观要求
- 4、 层数朝向

◎ 根据销售现场已计划好线路，配和灯箱、模型、样板间等销售道具，自然而又相关键地介绍产品（着重于地段、环境、交通、生活配套设施、楼盘功效、关键建材等说明）。

注意事项：

◎ 侧重介绍本项目整体优势。

- ◎ 用自己热忱和诚恳感染用户，努力和其建立相互信任关系。
- ◎ 经过正确把握用户真实需求，并据此快速制订自己应对策略。
- ◎ 当用户超出一人时，注意区分其中决议者，把握她们相互间关系。

### 三、购置洽谈

#### 基础动作：

- ◎ 在用户未主动表示时，应主动地选择一户作试探性介绍。
- ◎ 依据用户所喜爱单元，在肯定基础上，作更详尽说明。
- ◎ 针对用户迷惑点，进行相关解释，帮助其逐一克服购置障碍。
- ◎ 适时营造现场购置气氛，强化其购置欲望。
- ◎ 在用户对产品有 70%认可度基础上，设法说服她下定金购置。

#### 注意事项：

- ◎ 入座时，注意将用户安置在一个视野愉悦便于控制空间范围内。
- ◎ 个人销售资料和销售工具应准备齐全，随时应对用户需要。
- ◎ 了解用户真正需求，了解用户关键问题点。
- ◎ 注意和现场同事交流和配合，让现场经理知道用户在看哪一户。
- ◎ 注意判定用户诚意、购置力和成交概率。
- ◎ 现场气氛营造应该自然亲切、掌握火候。
- ◎ 对产品解释不应含有夸大、虚构成份。
- ◎ 不是职权范围内承诺应报现场经理经过。

### 四、带看现场

#### 基础动作：

- ◎ 结合工地现实状况和周围特征，边走边介绍。
- ◎ 根据户型图，让用户切实感觉自己所选户型。
- ◎ 尽可能多说，让用户一直为你所吸引。

#### 注意事项：

- ◎ 带看工地路线应事先计划好，注意沿线整齐和安全。

◎ 叮嘱用户戴好安全帽，带好其它随身物品。

## 五、暂未成交

基础动作：

◎ 将销售海报等资料备齐一份给用户，让其仔细考虑或代为传输。

◎ 再次告诉用户联络方法和联络电话，承诺为其作义务购房咨询。

◎ 对有意用户再次约定看房时间。

◎ 送用户至大门外或电梯间。

注意事项：

◎ 暂未成交或未成交用户依旧是用户，销售人员全部应态度亲切，一直如一。

◎ 立即分析暂未成交真正原因，统计在案。

◎ 针对暂未成交或未成交原因，汇报现场经理，视具体情况，采取对应补救方法。

## 六、填写用户资料表

基础动作：

◎ 不管成功与否，每接待完一组用户后，立即填写用户资料表。

◎ 填写关键

用户联络方法和个人资料；

用户对楼盘要求条件；

成交和未成交真正原因。

◎ 依据用户成交可能性，将其分类为：

A、很有期望 B、有期望 C、通常 D、期望渺茫

◎ 一联送交现场经理检验并立案建档，一联自己留存，方便追踪。

注意事项：

◎ 用户资料表应认真填写，越详尽越好。

◎ 用户资料表是销售员聚宝盆，应妥善保管。

◎ 用户等级应视具体情况，进行阶段性调整。

每日或每七天，应由现场销售经理定时召开工作会议，依用户资料表检验销售情况，并采取对应应对方法。

## 七、用户追踪

基础动作：

- ◎ 繁忙间隙，按用户等级和之联络，并随时向现场经理口头汇报。
- ◎ 对于 A、B 等级用户，销售人员应将其列为关键对象，保持亲密联络，调动一切可能条件，努力说服。
- ◎ 将一次追踪情况具体统计在案，便于以后分析判定。
- ◎ 不管最终是否成交，全部要婉转要求用户帮忙介绍用户。

注意事项：

- ◎ 追踪用户要注意切入话题选择，勿给用户造成销售不畅、死硬推销印象。
- ◎ 追踪用户要注意时间间隔，通常以两三天为宜。
- ◎ 注意追踪方法改变：PHONE、DM、DS、SP 等。
- ◎ 两人或两人以上和同一用户有联络时，应该相互通气，统一立场，协调行动。

## 八、成交收定

基础动作：

- ◎ 用户决定购置并下定金时，利用销控对答来告诉现场经理。
- ◎ 恭喜用户。
- ◎ 视具体情况，收取用户小定金或大定金，并告诉用户对买卖双方行为约束。
- ◎ 解释定单填写各项条款和内容。
- ◎ 收取定金，用户、经办销售人、现场经理三方署名确定。
- ◎ 第一联（用户联）交用户收妥。
- ◎ 确定签约日，并具体告之用户多种注意事项和所需带齐种类证件。
- ◎ 再次恭喜用户。
- ◎ 送用户至大门外或电梯间。

注意事项:

- ◎ 和现场经理和其它销售人员亲密配合，制造并维持现场气氛。
- ◎ 当用户对某套单元稍有爱好或决定购置但未带足足够定金时，激励用户支付小定金是一个行之有效方法。
- ◎ 小定金保留通常以三天为限，时间长短和是否退还，可视销售情况而定。
- ◎ 大定金为合约一部分，若双方任意一方无故毁约，全部将以原定金额给予赔偿。
- ◎ 定金保留日期通常为7天为限，具体情况可自行掌握，超出期限，定金可没收，所保留单元将自由介绍给其它用户。

## 九、签定合约

### 基础动作：

- ◎ 喜用户选择我们房屋。
- ◎ 对方身份证原件，审核其购户资格。
- ◎ 示商品房预售示范协议文本逐条解释协议关键条款：
  - 转让当事人姓名或名称、住所；房地产位置、面积、四面范围；土地全部权性质；土地使用权取得方法和使用期限；房地产计划使用性质；房屋平面布局、结构、建筑质量、装饰标准和隶属设施、配套设施等情况；房地产转让价格、支付方法和期限；房地产支付日期；违约责任；争议处理方法。
- ◎ 和用户商讨并确定全部内容，在职权范围内作合适让步。
- ◎ 签约成交，并按协议要求收取第一期房款，同时对应抵扣已付定金。
- ◎ 将定单收回，交现场经理立案。
- ◎ 帮助用户办理登记立案和银行贷款事宜。
- ◎ 登记立案且办好银行贷款后，协议一份应交用户。
- ◎ 恭喜用户，送至大门外或电梯间。

### 注意事项

- ◎ 示范协议文本应事先准备好。
- ◎ 事先分析签约时可能发生问题，向现场经理汇报，研究处理办

法。

- ◎ 签约时，如用户有问题无法说服，汇报现场经理或更高一级主管。
- ◎ 签协议最好由购房户自己填写具体条款，并一定要其本人署名盖章。
- ◎ 由他人代理签约，户主给代理人委托书最好经过公证。
- ◎ 解释协议条款时，在情感上应侧重于用户立场，让其有认同感。
- ◎ 签约后协议，应快速交房地产交易管理机构审核，并报房地产登记机构登记立案。
- ◎ 切记：登记立案后，买卖才算正式成交。
- ◎ 签约后用户，应一直和其保持接触，帮助处理多种问题并让其介绍用户。
- ◎ 若用户问题无法处理而不能完成签约时，让用户先请回，另约时间，以时间换取双方折让。
- ◎ 立即检验签约情况，若有问题，应采取对应应对方法。

## 十、退房

基础动作：

- ◎ 分析退房原因，明确是否能够退房。
- ◎ 报现场经理或更高一级主管确定，决定退房。
- ◎ 结清相关款项。
- ◎ 将作废协议收回，交企业留存立案。
- ◎ 生意不在友谊在，送客送至大门外或电梯间。

注意事项：

- ◎ 相关资金转让事项，均须由双方当事人署名认定。
- ◎ 若争议无法处理，可申请仲裁机构调解或人民法院裁决。

## 第七章：提供超值服务，重视服务营销

### “LOVE ME”——超值报务

#### 一、含义

所谓超值服务就是所提供服务除了满足用户正常需求外，还有部分超出了正常需求以外服务，从而使服务质量超出了用户正常预期水平。

#### 二、超值服务表现形式

- ◎ 站在用户立场上，给用户提供服务；
- ◎ 为用户提供其所需要信息；
- ◎ 重视感情投资，逢年过节、寄卡片、赠予小礼品等；
- ◎ 主动向用户寻求信息反馈并提供所需服务；
- ◎ 实实在在地替用户做部分延伸服务，使用户不由自主地体会到所接收服务“超值”；
- ◎ 在业务和道德许可范围内，为用户提供部分办理私人事务方便。

### “BUY ME”——服务营销

#### 一、含义

所谓“服务营销”，是指依靠服务质量来取得用户良好评价，以口碑方法吸引用户，维护、促进和用户关系，从而达成营销目标。

这里所说用户是“潜在用户”、“用户”、“长久用户”和“支持者”统称。我们能够从下图中清楚地看到她们各自所在层次。

用户能够分成四种类型：

- ◎ “潜在用户”：指还未成为“用户”，但含有这种可能性。
- ◎ “用户”：使“潜在用户”变成含有实际购置力“用户”，含有一定难度，从商业角度看也有一定利润。
- ◎ “长久用户”：使“用户”变成“长久用户”

含有相当大难度，但其利润也较大。在房地产行业中指发展商已建楼盘已购房用户。

◎ “支持者”：使“长久用户”变成“支持者”难度最大。指用户购房后，因口碑效应为发展商或楼盘作公众传输业主

作为房地产发展商来说，拥有后两类用户数量越多，则其发展越稳定，越含有长久赢利潜力。而要想达成上述目标，就必需借助于“服务营销”这一有力工具。

## 二、服务营销特点

### 1、服务营销和一般营销区分

服务营销	传统营销
长久性	不尤其重视服务
关心全过程服务	较多关心产品质量本身
全员性接触	侧重于单次销售
较多承诺	对用户承诺有限
相对困难	相对轻易
整个组织	部分相关单位
重视职员工作主动性	在服务方面比较被动

### 2、服务营销所含有特点

◎ 服务营销不局限于专业销售人员，整个组织任何一个人全部是“业余营销者”，因为她们全部有机会直接和用户打交道。

◎ 服务营销中每一个营销员全部是企业提供服务“窗口”，每一个人全部应充足发挥主动性，争取使用户在一个“窗口”里处理她们问题。

◎ 服务营销需要高层管理者大力推广，因为它不仅牵涉到部门配合问题，更关键是服务意识改变和提升，包含内部用户处理也是如此。

比如，在售楼过程保安人员就是全员营销表现，保安人员和售楼人员配合问题、保安人员素质和着装等，充足表现了发展商管理水平和实力，也从侧面反应了该楼盘素质高低。

### 三、树立服务无小事观念

在处理众多用户埋怨中，分析得出结果中表明，引发投诉为数众多原因全部是些“小事”。

比如，客人来访现场已经有好几次了，对楼盘素质、户型布局及配套设施、售楼接待等有良好印象，并产生了购置欲望。在其后和售楼员约谈中，售楼员却因故迟到或着装不整齐等原因，让用户感到受到了较为轻率怠慢。能够想象结果是，用户反应不会是“你们全部服务中，只有这一点让人感到美中不足。”相反，客人会说：“你们简直不把客人放在眼里！”

从以上情形能够看出，对任何形式服务，用户全部会以整体观念、全过程观念来看待；服务提供者认为“小事一桩”，在用户眼中，可能是“举足轻重”。所以，有必需提醒售楼员注意：在售楼服务过程中，没有“小事”，任何工作失误全部会造成服务质量下降，而影响整个企业形象。用户在评价服务质量时，通常会取“糟粕”，舍其“精华”，也即：用户对整个服务过程中微弱步骤印象会严重影响到综合结果，她们通常不会把服务分成若干阶段分别加以判定，这和“好事不出门，坏事传千里”和（木桶）“短板效应”含义类似。

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/686135233215010144>