

<<售楼手册>>

图书基本信息

书名：<<售楼手册>>

13位ISBN编号：9787501789061

10位ISBN编号：7501789061

出版时间：2009-5

出版时间：中国经济出版社

作者：周帆 著

页数：290

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<售楼手册>>

前言

自从2001年9月第一次印刷出版以来，本书已经5次印刷，累计发行高达5万多册，始终名列畅销书榜，创中国房地产图书发行神话。

本书不仅仅受到许多个人读者的热捧，并且成为众多房地产开发公司、代理公司、培训机构及大专院校的教材，不少企业都是批量订购，一买就是几十册、百余册，青岛一家公司一次就购买了260册。

这些单位买去后，给公司员工每人发放一册。

我每次出去讲学，总会碰到一批热心读者要求签名，记得在2004年，我在青岛演讲时，一位从事房地产销售经理的郭小姐，从时尚的挎包里摸出一本陈旧的《售楼手册》对我说：“周老师，我从加入房地产销售的第一天起就买了您这本书，是这本书指导我工作的。

做了销售经理后，我培训售楼员时，也都是按您书上的内容去培训的，我感谢您写了这么好的书，今天能够见到您真是非常荣幸，请无论如何帮我个名。

”还有一位湖南读者，听说我要演讲，激动得整晚睡不着觉，第二天见到我，提了三个要求：一是签名，二是合影，三是请我吃饭。

我说前两个可以，后一项就免了。

类似的这种事例，无以计数。

我的邮箱每天都会收到许多来自全国各地读者的信件三万多件，同时每天还接到许多电话和短信。

对于这些热心读者的来信来电，我尽量给予回复，但由于数量之巨，无法一一满足，在此，借再版之机，我向广大热心读者致以诚挚的谢意！

本书早在去年就已经完全脱销，但每天都有要求购买的咨询电话，应广大读者的要求，我对本书进行了一些修订，除增加了许多新的内容外，在写作形式上也有所改变，修订后的图书比原版的实用性、指导性更强。

<<售楼手册>>

内容概要

密码式售楼地图，售楼人随身宝典，售楼培训专用教材，迅速掌握售楼技巧。

本书从实战角度出发，直接将售楼流程、方法与策略输出，方便快捷，随用随查。
2001年第一版，累计8次印刷，发行总量高达5万余册，连续5年位居房地产图书发行冠军。

<<售楼手册>>

作者简介

周帆：原名周启宽，企业思想家、中国特级策划大师、营销专家、媒体专家、作家。
2004年11月被中国策划年会暨首届“诸葛亮”策划奖授予“中国特级策划大师”荣誉称号。

中山大学、四川经济管理学院房地产EMBA兼职教授，广东工业大学房地产学会高级专家顾问，中国策划年会专家园顾问，广东省企业家协会理事，江西作家协会会员，“ZF竞争锚”学说创立人。

六十年代出生于江西省余干县的一个小乡村。

成功主持过数十家大中型企业全程营销策划、企业管理模式设计及多家报纸、杂志、电视的经营策划、媒体定位策划、编采模式设计。

经其主持策划的企业（项目）遍布全国各大中城市，并担任十余家大中型企业及市（县）顾问。

在全国做了100余场培训和演讲，听课者上至省部级官员、CEO、下至普通职员。

累计达20000多人次。

发表文学作品近百万字、新闻作品千余篇。

出版书目有：《售楼经理手册》（最新畅销书）、《房地产全程销售执行手册》、《总经理诡计》（最新畅销书）、《旅游营销方案及公文实战范本》、《服装服饰营销方案及公文实战范本》、《建筑装饰营销方案及公文实战范本》、《房地产营销方案及公文实战范本》等20余部著作。

<<售楼手册>>

书籍目录

第一部分 踩盘操作策略 认识踩盘 踩盘流程 踩盘规模、技术与结果的关系 踩盘内容细化 踩盘目的与营销问题的解决 踩盘形式及方法 踩盘方法 踩盘方案策划 三项关键点踩盘与销售测评 踩盘要求 附录一：个案——房地产项目调查模块第二部分 新楼盘简便式操作策略 新楼盘简便式策划流程 新楼盘开发简便式策划书 新楼盘开发决策程序九大步骤第三部分 售楼人的选拔与培训 售楼部门组织架构 售楼部人员分工架构图 售楼人选拔标准 售楼人选拔程序 优秀售楼员的十大特质 售楼十一大心法 售楼人应聘密码 附录二：简历样本 附录三：都要经验，历史上就不会有诸葛亮 售楼员分配方法 售楼员培训程序 培训方法选择 培训十大误区诊析第四部分 售楼礼仪 仪容仪表标准 售楼员服装 售楼员文明用语 售楼员礼仪及行为规范 售楼员待客要求 电话拜访客户细则 接听客户电话要则第五部分 售楼工作程序与方法 销售与消费过程图解 销售步骤与技能提示 售楼工作程序（图文混合版） 售楼流程（图版） 售楼流程（战略性文字版） 售楼流程（操作性文字版） 售楼的几种形式 销售阶段的运动方式界定 售楼前的准备工作 物业优点的整理 销售资料制作 售楼人工作范围 售楼人工作方法 售楼案场标准作业流程及内容展开 售楼业务处理细化 销售过程应对策略 售楼员现场推介技巧及销售服务 逼订技术 现场逼订SP配合 如何守住价格——议价技巧 客户异议说服及干扰排除 应对拒绝购买的模拟推演 如何带客户看房 如何快速签订合同 如何填写订单 销售控制——销控及柜台 销售引导及道具运用 小订转大订注意事项 销售气氛的营造 附录四：个案——售楼员的“善意谎言” 附录五：现场管理制度范本第六部分 售楼人基本守则 售楼人守则 售楼人业务守则 售楼人的基本要求 售楼人的义务第七部分 售楼人基本技能 售楼人理论基础 售楼人心理素质 售楼人归纳总结与信息反馈 售楼员观察技巧 售楼员洽谈技巧 附录六：个案——学会倾听第八部分 售楼人管理 售楼管理原则 销售的日常管理 售楼部的权限界定 售楼员考核流程和内容 附录七：个案——考核方案及实施计划的制订 附录八：个案——10-1=0 客户区分准则 售楼员薪酬与佣金模式 售楼佣金制订方法 附录九：个案——海言创新机构佣金分配方案 附录十：个案——积分奖励方案 售楼员激励措施 售楼垂直指挥原则 检验售楼经理的三大指标 检验营销失败四要素 附录十一：售楼策略个案选萃 附录十二：业主助销奖励个案

<<售楼手册>>

章节摘录

第三部分售楼人的选拔与培训优秀售楼员的十大特质七、善于处理异议在处理异议时，要讲究拆招还招，针对异议的特点来处理。

售楼是从被怀疑、被拒绝开始的。

售楼员在销售的过程中，难免会碰到客户提出的各种异议，如何巧妙地说服客户是售楼员个人销售才能的最佳体现。

售楼员要明白一点，要是没有这种异议的话，也就没有销售这个职业了。

(一) 说服技巧减少客户异议的方法：作一次详尽的销售介绍；意识到客户提出异议带有可预见的规律性。

换一种想法：当客户提出异议是由于他们对楼盘产生了兴趣，否则他们将什么也不说。

客户异议判别1. 读懂客户异议的潜台词例1：“我觉得你这价格超出了产品本身的价值。”

潜台词：“除非你能证明产品是物超所值。”

例2：“我看不出你这楼盘的远景，升值空间不明朗。”

潜台词：“我想知道远景究竟如何。”

例3：“我觉得你的户型设计和园林规划没有你说的那么好。”

潜台词：“你能把户型设计与园林规划的好处解释给我听吗？”

2. 辨别异议真假出于各种原因，人们往往表达出假的异议，而不告诉你为什么他们真的不想购买。很显然，你可能无法说服客户，除非你搞清了他们真正的异议。

人们最不愿意表达的一种异议，恐怕就是承认自己买不起你的产品了。

3. 辨别异议真假方式：(1) 当你提供肯定确凿的答案时，留心观察对方的反应，一般来说，他们要是无动于衷的话，就表明他们没有告诉你真正的异议。

(2) 当人们提出一系列毫不相干的异议时，他们很可能是在掩饰那些真正困扰他们的原因。

4. 探出真正异议方式大胆直接发问：“先生，我真的很想请您帮个忙！”

“我相信您很合适这套房屋，但是我觉得您好像有什么瞒着我，您能告诉我真正的原因吗？”

5. 说服异议要点：绝不能使客户陷入窘境克服七种常见异议：(1) “我买不起。”

(包括一切价格异议，如“太贵了！”

... ‘我不想花那么多钱。

” “那边价格如何……”等) 不要忽视这种可能性，也许你的客户真的买不起你的房屋，所以试探、了解真相很有必要。

处理价格异议方法之一：就是把费用分解、缩小，以每年每月，甚至每天计算。

(2) “我和我丈夫(妻子)商量商量。”

(包括同类型的话) 也许避免这种异议的最好方法就是搞清楚谁是真正的决策人，或者鼓动在场的人自己做主。

(3) “我的朋友也是开发商。”

(或者可能是其他楼盘竞争者手中有他熟悉的人) 记住客户永远只为自己的利益考虑，他们不会因为朋友情义而掏钱买自己不喜欢的房屋。

(4) “我只是来看看。”

当顾客说这种话的时候，售楼员不要气馁，请其随便参观，并为其引导介绍，无论何种房型、层次均为其介绍一番，热情而又主动。

(5) “给我这些资料，我看完再答复你。”

记住这类客户的态度表明，你还没有能够说服他们下决心购买，不要指望宣传资料比你更能促进销售，否则各个售楼部门都可以关门大吉了。

标准答案推荐：“好吧，我很高兴为您提供我们楼盘的资料，要是有朋友问起，请您把资料拿给他们看看。”

(6) “我本想买你的产品，是因为……”这种具体异议能够使售楼员集中注意客户不想买的真正原因。

<<售楼手册>>

设法把他的异议范围缩小，固定在一个点上。

“如果我的产品有（能）……您一定会下决心购买是吧？”

’ ’ 然后再设法解释客户这一点抗性，成功了即可使客户成交。

（7）“我没有带钱来。”

”无论其是真是假，记住“双鸟在林，不如一鸟在手”，决不要让客户轻易地离开，可说：“没关系，我也经常忘带钱。”

”“事实上，您的承诺比钱更能说明问题。”

”（二）排除干扰技巧在销售中，决定或影响客户购买的人为因素相当多，诸如：家人、朋友、律师、其他客户等，售楼员要注意在你的销售过程中要见机、巧妙地排除这些干扰，从而才能集中精力对付客户，使其成交。

1.客户带众多家人一同来看房，但七嘴八舌意见不一致记住家人一同到现场看房，说明他们的诚意度相当高，在你介绍房屋的时候要了解以下几类人：A.花钱的人；B.决定权人；C.同住之人；D.参谋。针对这几类人的特性逐个说服，赢得他们认同；若不行，则目标明确攻击最重要的角色B类及A类，其他人可暂缓应对。

2.客户带朋友来看房，做参谋，而此位仁兄虽不是很懂，但要冒充专家首先要说服客户，让其认可你本人，然后切勿怠慢旁边的参谋，要给其面子，吹捧他，让参谋得意，然后逐渐引导其话语朝有利于销售、成交的一面走，从而获得成功。

例：“看来，您的朋友真是位专家。”

”“我从来没有碰到过那么懂房产的人。”

”3.客户带律师前来助阵签约律师是专家，切不可硬碰，要注意任何法律合同两方面权利义务应等同，不可能朝着有利于客户的一面过多倾斜，因此只要把握住合同原则方向，大不可担心，况且在购买房屋时前提是客户喜欢该产品，而律师也明白，目前合同内容大体为双方约定项目，而非是否合法。因此只要抓住客户的购买心理，稳住律师，掌握“买卖”原则，即可轻易排除此干扰。

4.客户的风水先生前来看风水认为不佳最好售楼员能略懂风水，从而辨别风水先生的言论是否谬误。在销售过程中，灌输客户的现代思想，或以朋友的身份劝告客户不要轻信此风水先生的话，而借机可推荐其他风水先生为客户看风水，甚至可见机买通风水先生为楼盘说话。

5.客户欲付订金时，恰逢其他客户前来退订不露声色请退订客户在其他房间稍坐片刻，待在谈客户付完定（订）金后，再办理退订事宜，或让其他人员帮忙引至他处办理退订手续，以免影响现有客户付订金。

6.无理客户吵闹影响在谈客户第一时间将无理客户引至僻静场所，先说服无理客户劝其冷静，若其不听，可请保安劝其离场，或者领在谈客户至其他房间稍作解释，然后再同客户洽谈购房事宜，切不可只顾处理无理客户而不顾及在谈的意向客户，并且要避免他们直接接触。

八、培训顾客售楼员应扮演两种角色，那就是为公司售楼和为顾客当购楼参谋。

几乎所有的顾客都缺乏房地产方面的专业知识，即使了解一些，也停留在一知半解的层面上。

在这种情况下就要求售楼人对顾客进行培训，对顾客进行培训，可以从以下两方面入手：（1）针对性培训：根据顾客所提的问题进行培训，给其讲解这方面的知识。

（2）选择性培训：根据你所要推楼盘的特点进行培训，让顾客掌握这方面的知识。

九、度身订造所谓度身订造，就是“见人说人话，见鬼说鬼话”，也就是针对不同的人说不同的话、采用不同的售楼策略。

十、与顾客一起做梦业内有句名言，卖楼卖的是生活方式，卖生活方式就必须要与顾客一起憧憬未来，要与顾客憧憬未来，那么就要充分调动顾客的想象力，让顾客与你一起做梦。

人类因为梦想而伟大，梦想虽然有点虚幻，但人不能不怀有梦想。

为了“得到树木，你可能已经靠近森林”，如果你忘了将树木指给顾客看，顾客有可能会成为森林的砍伐者，因为他没有意识到森林对他的好处。

售楼十一大心法·记忆点1：微笑、赞美和持久的问候是没有任何成本的高回报投资。

·记忆点2：如果你想胜利，你就会胜利。

当人生交给你一个难题时，你要知道，它同时也会交给你解决这个难题的能力。

<<售楼手册>>

- 记忆点3：售楼人应该将介绍产品上升为描写产品。
- 记忆点4：创新在于细节，对细节稍作变动，创新就实现了。
- 记忆点5：好服务=90%的真诚态度+5%的知识+5%的修养。

一、运用不要成本的投资微笑、赞美和持久的问候是没有任何成本的高回报投资。

友情提示：微笑，忌职业化、模式化。

无论何时，都应该要保持热情洋溢的微笑，但值得注意的是，微笑不能太职业化、模式化，否则就给人以“假笑”的不良印象。

微笑总能让人感受到温暖，令人如沐春风，当你向别人微笑时，能带给别人好心情，而人在心情好的时候，往往容易改变初衷，接受平时难以接受的事情，在这样一种氛围下，再谈售楼，胜算的把握不是更大了吗！

<<售楼手册>>

编辑推荐

《售楼手册》完全是从实用的角度来编写的，书中许多规章制度和方案及理论，是为房地产营销人员度身订造的，可以拿来就用，在全国没有类似的版本，这是笔者根据多年从事房地产营销工作的实践性总结，避免了大话套话。

《售楼手册》的读者层面也比较广泛，上至董事长、总裁，下至售楼员都照顾到了，是一本房地产营销人真正的随身宝典。

<<售楼手册>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>