

<<房产“签单王”是这样炼成的>>

图书基本信息

书名：<<房产“签单王”是这样炼成的>>

13位ISBN编号：9787301213056

10位ISBN编号：7301213050

出版时间：2012-11

出版时间：北京大学出版社

作者：于莉

页数：185

字数：190000

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>

<<房产“签单王”是这样炼成的>>

前言

你被行业的暴风雨打湿了吗 限购了，调控了，银行政策收紧了。

观望了，不买了，客户越来越少了。

你是不是正在感慨，客户买房需要请销售吃饭才能排上号的日子一去不复返了？

做房地产销售的你是不是有这种体会，我们刚刚从2008年金融危机带来的楼市低迷中挺过来，没过几年“好日子”，又遇到了自2010年起一轮接一轮的政策调控，市场出现了浓重的观望情绪，成交量一路放缓。

随着时间的推移，我们又迎来了2012年的“微调”，市场情况出现好转。

近几年一路走来的跌跌撞撞与2008年以前的大趋势比起来，房地产销售显然是艰难了很多。

房地产行业的销售真的如同我们想象的那样，进入了非常难的境地吗？

未来这个行业会怎样发展呢？

针对目前“戳破泡沫”、房价下跌30%以上的“砖家”（专家）言论，以及一旦放松政策，房价还会折着跟头往上涨的“叫兽”（教授）原理，作为销售人员的我们应该如何看待这个行业呢？

对于未来，没有人可以轻易断言，作为销售人员，我们的头脑要始终保持冷静。

房地产只是社会中的一个行业而已，基于市场因素它一定会作为一个行业而存在，同样也是基于市场的变化，它一定会朝着一个正常稳定的方向发展。

我们常说选择比努力更重要，我们选择了销售这个快速积累财富的工作，但还要看一看选择的行业到底是否支持我们去实现财富的积累。

从长期来看房地产行业到底如何？

我们能在这个行业中做多久呢？

未来行业会趋于怎样的状态呢？

仔细分析我们会得出以下结论： 1.价格会逐渐趋于合理。

随着泡沫不断得到挤压、行业竞争的加剧、国家宏观调控的深入以及购买者理性的增加，我国房市未来的价格会逐渐趋于合理，房价收入比将进入一个可维持的空间。

2.供需结构会得到优化。

一是高档住宅的比重会有所下降，经济适用房和廉租房的比重会上升；二是供求失衡的状态会有所改善，供求的匹配程度会得以提高。

3.市场秩序会逐渐改善。

在竞争的压力和政府的监控下，房地产开发公司的行为会逐渐规范。

各种中介组织也会逐渐地发育、壮大和成熟，其行为也会得到规范。

相关制度建设也会逐渐得以加强。

4.市场集中度会得以提高。

随着拿地难度的增加，政府调控、行业竞争的加强，以及银行贷款的收缩等，一些实力不强的房地产商或被淘汰出市场，或被其他大的房地产商兼并收购，从而市场集中度会得以提高。

5.政府行为会得以规范。

随着政府自身制度的建设和监管的加强，随着民主的推进，随着法制、舆论制度的完善以及产权的明晰，土地交易、城市拆迁、项目开发等过程中的腐败行为会逐渐得以遏制。

由此看来，整个房地产行业正在向着一个越来越规范化的方向发展，在未来需要更多有能力、有技术含量的销售人员，不再需要花瓶一般的接待式销售，只有充分理解行业发展特性、掌握地产行业销售最新理念的销售人员才能成为行业中的佼佼者。

所以，如果你认为这是一个吸引你的行业，这是一个你赖以生存的职业平台，就请你稳坐其中，并通过不断地丰富自我，实现技能与收入的全面提升。

<<房产“签单王”是这样炼成的>>

内容概要

《房产“签单王”是这样炼成的》把售楼高手的工作内容“大卸几块”——房子、客户、工具、心态，更把各项工作细枝末节的要义都呈现出来，帮你看清楚“高人”究竟“高”在哪！作者于莉凭多年的销售实战和培训经验，针对具体的情境，把从拉访到签单，从怎么想、怎么说到怎么做进行了系统地阐述，对销售全程的要点难点做了精讲，《房产“签单王”是这样炼成的》全篇都是解馋的干货，适合新兵恶补基本功，更能帮助成熟售楼员持续进阶。

<<房产“签单王”是这样炼成的>>

作者简介

于莉中科院心理所营销心理硕士、国家二级心理咨询师。
现为某大型房地产企业特聘内训师，在地产销售方面积累了丰富的经验。
为一线销售人员及营销团队管理者提供各类职业技能的训练，依据专业测评、实地监测等方法为销售队伍开发出实用性经典话术。
擅长针对销售人的心态、性格、习惯、素质和管理技能进行训练，先后为200余家企业提供内训课程服务。
主要课程有：卓有成效的销售流程、魔鬼销售沟通、九型人格与销售、客户关系管理等。

<<房产“签单王”是这样炼成的>>

书籍目录

序 你被行业的暴风雨打湿了吗IX

第一章 “签单王”卖房子，从来与房子无关

第一节 要卖房子，先把自己卖出去

一、哥俩好，不买对不起你

二、你就是你卖的产品

1.别再迷信别人的“成功”

2.客户喜欢：正常表达+专业知识

三、不被厌烦就是胜利

1.你永远也没有第二次机会获得良好的第一印象

2.保持在颐指气使和卑躬屈膝之间

3.说话就要说“人话”

4.眼光放长远才能付出真心

5.外修气场，内修心力

四、从陌生人到朋友——销自己于无形间

1.认识阶段——“感觉好”最重要

2.信任阶段——“靠谱”最重要

3.接纳阶段——“有价值”最重要

4.成为朋友——“共同点”最重要

第二节 不断链接你手上的资源

一、融进销售员血液的客户拓展方法

1.别让你的熟人成为别人的“老带新”

2.不以拉访为目的的陌拜是过家家

3.变推销电话为约会电话

二、养小鱼，黏大鱼——圈层营销

1.借力打力，东边不亮西边亮

2.企业公关，从零售到批发

3.行业做透，一通百通

4.资源共享，合作互换

5.养鱼先要造池塘

6.借网络一臂之力

三、VIP客户的维系99%靠态度

1.用关爱走入VIP客户的生活

2.潜伏在VIP圈子中

3.牵线搭桥，左右逢源

第三节 找到客户最痛苦的事和最期待的事

一、客户的脑，洗洗更健康

1.植入

2.引导

3.改变

二、客户的需求跟户型朝向无关

1.透视需求

2.需求背后的观念

3.探寻客户需求的技巧

三、噩梦醒来——用客户最痛苦的事引导客户

1.改善居住环境是一种责任

<<房产“签单王”是这样炼成的>>

2.房产投资事不宜迟

3.居住质量直接影响幸福指数

四、美梦成真——用客户最期待的事引导客户

1.描绘安居乐业的生活图景

2.房产投资伴随我们早日走向财务自由

3.房子的功能不仅仅是安身之所

第四节 让客户成为最大的赢家

一、讲出房子背后的故事

1.盘古开天地，地久天长——耐人寻味的传奇故事

2.穿普拉达的都是女王——个性鲜明的品牌故事

3.做得好还要讲得好——增强信任感的服务故事

4.拿别人说说事儿——让客户感同身受的业主的故事

二、客户买的不是房子，是好处

三、让顾客觉得自己跟房子密切相关

1.我的变成你的，这里的变成您家里的

2.让产品卖点套住客户的需求

3.处处创设体验感

第五节 引领客户找感觉

一、楼盘讲解从客户来的路上开始

1.创设生活地图

2.寻找最美回家路

二、沙盘前谈谈客户的需求

1.讲沙盘前请先提问

2.用感性的语言组织沙盘话术

三、样板间里实战“OIRD”

1.进了样板间，顾客就把那儿当成家了

2.擅用OIRD技术的引导者

四、讲解产品要大话投资

1.“远”代表着地段潜力

2.“没配套”正是投资时机

3.绿树和邻居都重要

4.高端感觉是引导出来的

第二章 “签单王”的销售工具

第一节 把握好流程，卖房真轻松

一、拧巴的流程必将带来搞不定的结果

1.“套磁”永远走在产品之前

2.背靠品牌好乘凉

3.不到关键时刻不看样板间

4.把价格放在最后

二、设计个性化的销售动线

1.边走边聊价值更大

2.仔细谈谈驻足景观

3.步步为营引领着走

三、每个环节都要朝“成交”递进

四、以一当十的转介绍

1.主动要求才能带来转介绍

2.不同阶段的转介绍话术

<<房产“签单王”是这样炼成的>>

第二节 习惯是最好的销售工具

一、不用扬鞭自奋蹄

- 1.敢想才能有收获
- 2.没目标就跟着公司的目标走
- 3.做好当下——日常自我激励法
- 4.点儿背不能赖社会——逆境时的自我激励法

二、创造神奇的24小时

- 1.做第二象限的事
- 2.把目标落实到计划
- 3.把时间装进盒子
- 4.找到合适的节奏

三、常在心里种太阳

- 1.不抱怨的世界更美好
- 2.一切皆有可能
- 3.正向思维

四、“读心术”不神秘

- 1.不用开口便知心
- 2.关注语言的背后
- 3.搭对茬儿，搭好茬儿

第三节 客户没来时就埋头写话术吧

一、从无话可说到滔滔不绝

二、话术三板斧

- 1.置换观念
- 2.没有一句“废话”
- 3.触动客户内心的按钮

三、有话好好说

- 1.啥样的好话最打动人
- 2.好话怎样才能好好说
- 3.感性的好话最动人

第四节 成交中的配合战术

一、兄弟们团结起来

- 1.找个“专家”来帮你
- 2.巧借他人讲故事
- 3.“饥渴效应”制造适度恐慌

二、有困难找领导——ABC法则

- 1.座次
- 2.B对A的塑造
- 3.关键性的话语要由B来说

三、售楼处全员是一家

第三章 “签单王”的客户分类系统

第一节 他到底买不买

一、先分辨诚意再干活

- 1.语言
- 2.肢体动作

二、找到买单人

第二节 他什么时候会出手

一、视觉型客户的出手时机

<<房产“签单王”是这样炼成的>>

二、听觉型客户的出手时机

三、感觉型客户的出手时机

第三节 怎样才能打动他

一、有计划地等待“脑中心”客户

1.冷冷的“脑中心”人

2.“脑中心”客户的购买特点

3.如何应对“脑中心”客户

二、用感觉陪伴“心中心”客户

1.细腻的“心中心”人

2.“心中心”客户的购买特点

3.如何应对“心中心”

三、营造氛围影响“腹中心”客户

1.迅猛的“腹中心”人

2.“腹中心”客户的购买特点

3.如何应对“腹中心”

第四节 他能跟你产生进一步链接吗

一、权威的“大哥大”型

二、热心的“马大姐”型

三、开心的“乐活妹”型

四、实惠的“惜利哥”型

第四章 在心电图般的市场中稳坐钓鱼台

第一节 好心态胜过好话术

一、“坐等买房人”的时代过去了

二、你是“卖房子的”还是“置业顾问”

三、十全十美的房子不用卖

四、花同样的力气，卖房子赚得多

五、成长是持续地做对的事情

第二节 不懂点营销卖不好房子

一、销售是“术”，营销是“道”

二、价值观决定了卖不卖、卖什么

三、用服务打进客户圈子

<<房产“签单王”是这样炼成的>>

章节摘录

三、不被厌烦就是胜利 追一个喜欢的女孩，很多人会从如何找机会接近她开始思考，也许你会琢磨是先搭讪再请吃饭，还是找机会陪她一起玩。

其实这里还有一个重要的前提，就是你到底是不是她喜欢的类型，以及你能给她带来什么。

如果第一眼看着你就烦，那么约会成功的几率就会很小。

我们在想怎样建立关系之前，先要搞清楚自己，先要把自己管理好。

我们要和客户建立好关系，首先要奠定一份基础，这份基础就是不招人烦。

先别想怎么被别人喜欢，只要不被厌烦，客户愿意跟你交往下去，这就是最大的胜利。

1.你永远也没有第二次机会获得良好的第一印象 第一印象可不仅仅是指面谈，电话邀约、街头拓展、活动中的结识都是我们和客户的第一次接触。

从某种意义上来说，谈客户和相亲是一样的，第一眼的“眼缘”非常重要。

“首因效应”告诉我们，第一印象作用最强，持续的时间也长，比以后得到的信息对整个印象的形成能产生更强的作用。

首因，是指客户首次认知楼盘、接触销售人员在头脑中留下的第一印象。

所以可能你还没张嘴，客户已经做出了基本判断。

不管暴发户怎么刻意修饰自己，举手投足之间都不可能有家子弟的优雅。

一个人的体态、姿势、谈吐、衣着打扮等，都在一定程度上反映出这个人的内在素养和其他个性特征，通过诸如性别、年龄、衣着、姿势、面部表情等外部特征构成的第一印象反馈给他人。

所以你想刻意地去扮演谁，或者装成什么样，总会在不经意中露出马脚，因为文化的浸染是装不出来的。

当我们与客户相识后，让客户喜欢看到你并愿意继续看到你，实际上成交已经实现了一半。

如果客户不喜欢看到你的话，那么你连介绍产品的机会都没有了。

所以每天出门前，多照照镜子，多观察一下自己，看看样的自己最吸引人。

置业顾问的外在形象非常好打理，穿统一的工装是最方便也最有效的。

需要我们注意的是一些细节，比如口气、指甲、鼻毛、头皮屑、头油、鞋上的土、衣服上的皱褶，这些是你随时要去关注的。

无论你心情怎样，状态如何，案场就是你的战场，只要一走进售楼处，就需要你拿出全部的状态，只要一见到客户，你就要保证精神十足。

关于我们到底需要怎样的形象，这里不再去展开讲述基础商务礼仪的内容了。

需要一提的是要苦练内功，一个人从外表看上去舒服，一定是内心的强大带来的，这也就是我们常说的气质。

开放的心态、积极的人生态度、见多识广后的淡然都会给你平添许多气质。

这也是需要我们不断去修炼的。

2.保持在颐指气使和卑躬屈膝之间 前文说了，客户喜欢正常的销售人员。

所以别对那些出手阔绰的客户低头哈腰，也别对只能买个小户型的客户爱答不理。

在不同的客户面前都要做到彬彬有礼、落落大方，才能体现出销售人员的气质，从而体现出我们这个楼盘接待的规格。

平等的感觉最重要，最有利于人与人之间正向的交往。

人和人之间一定是有级数的，有些人气场强，有些人气场就弱一些。

气场不是客观存在的，只存在于人际交往中。

气场是人际交往中影响力、亲和力、压迫力、气质的一种综合感觉。

以每个人为圆心、以一米为半径画一个圆，在这个圆中站着的人，就可以感受到彼此的气场。

有些人一走过来你就会感受到压抑，就想逃跑，而有些人走过来可能一下就被你“威慑”住了。

这是一种无形的较量。

很多销售人员在面对所谓“大客户”的时候会不自觉地被那种无形的气场压倒，实际上这更多来源于我们的内心。

<<房产“签单王”是这样炼成的>>

有钱人、有本事的人、明星大腕，他们的气场一定很强，这时候销售人员需要做的不是卑躬屈膝，而是在平等中表现出对对方的敬重。

实际上每个人都喜欢相对平等的交往，如果级数差距太大，往往会导致交往的中断。

虽然这些“大客户”在他的领域取得了成功，确实值得我们学习和敬仰，但是他来买房，我们是主场，我们也因自身的专业在自己的领域中取得着成功，我们将用自己的专业来帮助他们实现更大的财富成就。

如果我们能从内心去尊敬那些“大客户”，同时又能在气势上平等地与他们交流，将会起到很好的效果。

具体做法如下：不要“巴结”客户 都说对客户要进行称赞，也一直在讲客户服务的重要性，但是这些的前提是平等的气场。

阿谀奉承、四处讨好客户不是一个成功的销售人员的做法，而且会让客户感到厌烦。

我们经常听到销售无厘头地夸客户靓丽，也经常看到销售谄媚的笑脸，这些恐怕都是让客户心生厌烦的根本。

称赞在于一份真诚。

发自内心的佩服、由心而发的赞叹，才能让客户感觉良好。

这样表达太不妥 “您今天真漂亮啊！”

” “您的事业好成功啊！”

” “您的车很贵吧！”

” 这些低级的称赞形式，希望不要再出现在大家的口中。

这些话给人的感觉就一个字——假。

怎样才能发自内心地去称赞，而不是去巴结客户呢？

首先需要的是—双洞察客户的眼睛，从细微之处找到客户值得称赞的地方。

情景再现 周末，小黄在陪伴一对客户夫妇，又是讲沙盘又是看样板间，忙活了大半天。

丈夫温文尔雅，考虑问题很细致，提出了不少专业的问题。

妻子在认真地与周边不远的楼盘比较着。

2个小时谈下来，他们对“金色海岸”项目总体比较认可，希望回去后详细考虑一下再联系。

到了送客阶段，小黄嘱咐客人带好随身物品，这时丈夫贴心地询问妻子“去不去洗手间？”

”太太去卫生间的时候，丈夫主动接过了她的包，整个过程非常体贴。

细心的小黄发现了这一切。

当太太从洗手间回来时，小黄边送他们边说：“张先生真是个细心人啊，对张太太这么体贴，张太太你可真幸福。

家里的事都不用你操心吧。

” 张先生谦虚地说了一句：“我习惯了。

” 此时两个人脸上都洋溢着幸福的笑容。

称赞是真诚的，更是自然而然的。

巴结客户则是不平等的气场，是把自己无限放小的过程。

这样做不仅不会让你获得客户的心，反而把你与客户之间的距离越推越远。

P8-12

<<房产“签单王”是这样炼成的>>

媒体关注与评论

此书遍藏各类话术巧思，善用人文态度与人性关怀解读诸多销售技术难题，深度挖掘真正属于售楼员与客户共同的深层次的快乐与幸福，在彼此心灵契合处，让售楼员水到渠成般淬炼为真正的“签单王”。

——广州鑫扬房地产咨询有限公司副总经理 叶媛 于莉老师以专业培训师与房产营销人的复角度来诠释大量的实际销售案例，并重新解读房产销售策略，她丰富的职业经验定能给房产销售人更好的指导，此书是值得一读的好书。

——知名地产营销策划专家、地产行业培训师 陈亮 这是一本为每一个当代有梦想的房产销售人量身定制的“枕边书”，化繁为简，生动有趣，解决了销售人员很多想不明白的实际问题，书中提倡的销售由“心”出发，很多观点不仅适合销售人员博取，更适合营销策划甚至是房地产企业的经营者翻阅。

——天津长建投资发展有限公司总经理 王万

<<房产“签单王”是这样炼成的>>

编辑推荐

《房产“签单王”是这样炼成的》是一本TOP10房企内部盛传的“签单王”课堂笔记。全篇都是解馋的干货，作者于莉以多年房地产销售培训和实战的经验，教你如何快速实现“签单王”的梦想。

“坐着就能卖房子”的时代过去了！
话术失灵，技巧失效，那就快重装一套：从会话术到懂心术的“签单王”销售系统吧！

<<房产“签单王”是这样炼成的>>

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>