

图书基本信息

书名：<<房地产销售人员管理及培训工作手册>>

13位ISBN编号：9787802555457

10位ISBN编号：7802555450

出版时间：2010-6

出版时间：企业管理出版社

作者：雷建

页数：312

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>

## 前言

房地产作为一种稀缺资源、重要的生产要素和生活必需品，随着经济发展，人们对房地产的需求日益增长。

房地产销售人员作为房地产软件战斗中的核心队伍，其“战斗力”显得尤为重要。

战斗前的准备——培训，将成为决定战斗成败的关键要素。

通过专业培训，可以使房地产销售人员装备上先进、有效、具杀伤力的“秘密武器”，也可以形成良好的学习氛围和习惯，建立一支学习能力、适应能力、应变能力和操作能力强，对公司忠诚的员工队伍。

市场的竞争正是人才与团队战斗力的竞争。

商战竞争的现实告诉我们，有效的培训与激励机制，正是现代营销致胜的法宝。

21世纪的房地产营销，已步入全员营销的时代。

培训，正是为了迎接全员营销时代的到来。

售楼，也绝不仅仅是销售人员的事，而是公司上下及全体员工从规划、调研、设计、建筑、采购、销售、后勤、物业、管理等全过程的协作与创造。

除了制度与规定约束外，培训是实现这一共同目标的捷径。

房地产销售是房地产经营的重要环节，而销售人员管理则是整个销售管理的经典内容和核心所在。

如何激发销售人员的潜在能力，而不是简单控制销售人员的行动，则是销售人员管理的关键所在。

房地产销售能否成功的重要因素之一是房地产销售人员的素质和能力，对销售人员进行专业培训就成为提高素质的必要手段。

要建立具有较强战斗力的售楼团队，需要有效的培训方法和培训教程相配套。

房地产公司必须从基础做起，开展专业知识培训活动，以期建立一支能打硬仗，爱学习、会学习的营销团队。

为了满足房地产公司的以上要求，我们编写了本书，它详细地介绍了房地产销售人员应掌握的有关房地产销售的各方面知识和技能。

本书从房地产基本知识、销售知识、销售管理、销售礼仪和流程等基本内容出发，深入分析和讲述了房地产销售人员必备的专业知识和推销、应变、跟进、逼定、计价与守价等技巧。

本书专门为房地产公司培训销售经理、销售代表和一般售楼人员设计，鉴于房地产销售人员工作压力大、时间紧、经验不足等特点，本书立足实践工作，力求内容浅显易懂且实用性强。

## 内容概要

《房地产销售人员管理及培训工作手册》以房地产的基本知识为开端，介绍了房地产开发，房屋建筑、房产规划等知识；继而讲解销售人员的营销之道，从营销战略，岗位职责，推广策略。

售楼技巧等方面全面讲解房地产的营销管理之道。

对房地产销售人员培训是开展销售工作的基础环节。

《房地产销售人员管理及培训工作手册》从学习销售礼仪着手。

提升销售人员职业素质。

做好售前准备工作。

并解决好房地产销售过程中的其他问题。

从而全面提升销售人员的销售技能。

《房地产销售人员管理及培训工作手册》是为房地产销售人员量身打造的培训教材。

书籍目录

第1篇 房地产及房地产营销专业知识培训第1章 房地产开发基本知识1.1 房地产与房地产业1.2 房地产开发与房地产开发经营的程序1.3 房地产开发经营风险与开发项目可行性研究1.4 房地产开发建设土地使用权的取得1.5 房地产开发建设工程经营管理1.6 房地产买卖经营管理1.7 房地产价格与房地产价格评估1.8 房地产物业与中介经营管理第2章 房屋建筑与规划基本知识2.1 房屋建筑类别与标准2.2 房屋建筑构造与结构2.3 常用建筑材料2.4 房屋的组成与户型2.5 住宅区的类型与规划第3章 房地产营销战略与方法3.1 房地产市场调研3.2 房地产营销策略3.3 房地产营销战术原则3.4 房地产营销环境分析第2篇 房地产销售管理培训第4章 房地产销售人员岗位职责4.1 房地产销售人员的工作范围4.2 房地产销售企业的组织架构4.3 房地产营销队伍的组织架构4.4 房地产销售人员守则第5章 随机应变各种情景——售楼时具体的推广策略与技巧5.1 楼盘的销售推广5.2 尾楼与滞销楼盘的销售推广第6章 推广不仅仅是售楼——房地产营销推广6.1 房地产营销推广的促销策略6.2 房地产营销推广的价格策略6.3 房地产营销推广的品牌策略6.4 房地产广告语欣赏第3篇 房地产销售人员岗位技能培训第7章 房地产销售人员必备素质7.1 房地产相关术语解释7.2 房地产营销术语解释7.3 拥有良好的心态7.4 房地产销售基本功7.5 迈向成功的必备素质7.6 成功销售的关键点7.7 谨记100个忠告第8章 房地产销售人员金牌礼仪8.1 洽谈之前的礼仪规范8.2 正式洽谈的礼仪规范8.3 夏季的礼仪禁忌8.4 不见面时的礼仪8.5 餐桌上的礼仪8.6 职业道德的培养8.7 克服不良销售习惯第9章 售楼前的准备工作9.1 房地产销售人员自我管理9.2 自信心的培养9.3 分析竞争对手9.4 研究自己的客户9.5 通晓自己的产品信息第10章 房地产销售的业务流程10.1 寻找客户10.2 现场接待10.3 和客户谈判10.4 议价与守价10.5 暂未成交与填写客户资料表10.6 追踪客户10.7 经营良好的客户关系10.8 签约也有讲究10.9 客户入住流程10.10 做好售后服务第11章 房地产销售人员技能提升11.1 接咨询电话的技巧11.2 学会和客户拉家常11.3 房地产销售应变技巧11.4 房地产销售跟进技巧11.5 房地产销售逼定技巧11.6 带领客户看房的技巧第12章 房地产销售的有关问题12.1 房地产销售常见问题及解决方法12.2 房地产销售人员全程服务12.3 购房贷款及相关税费的计算12.4 促成楼盘交易的方法12.5 高效处理客户的异议

## 章节摘录

第1章 房地产开发基本知识 1.1 房地产与房地产业 1. 房地产的概念 房地产,是房产与地产的统称,即房屋财产与土地财产的合称,包括建筑在土地上的各种房屋及一切未经人类劳动投入开发的土地和经过开发利用的土地,以及与房屋、土地有关的权益。在市场经济体制下,房地产是一个地区或一个国家经济活动中的一大商品,就社会性而言,房地产是人类赖以生存及发展的必需品,是生产活动中最基本的要素,同时又是社会活动中最基本的生活资料。

由此看出,房地产是一种既有商品属性又有社会属性的财产。

2. 房地产的特性 房地产的特性主要是由其组成物质的自然特性及其由自然特性衍生的社会特性所决定的,具体表现为以下几个方面: (1)位置的固定性和异质性。

房地产的空间位置是不可移动的,它始终建筑在一定的地段位置上,而土地作为自然生产物,对于任何一块土地而言,它都是存在于一定的空间上。

因此,作为房产和地产结合物的房地产就具有固定性。

房地产位置的固定性决定了这种商品的异质性,即没有两个房地产商品是完全相同的,即使两处的建筑物完全相同,但由于其坐落的位置不同,周围环境也不相同,因此两个商品的质是不同的,从而导致了其市场价格也不同。

另外,房地产位置的固定性,也决定了房地产交易是以其产权作为交易物的,即在房地产市场上可以流转的是与房地产标的相关的各种权利,而不可能是房地产实体本身。

(2)房地产使用的耐久性和效用的多层次性。

土地具有不可毁灭性,在正常使用条件下可以永久使用。

房屋一经建成,也可以使用至少数十年。

因此,房地产的使用具有耐久性。

房地产在其效用,具有多层次性,是人们居住、娱乐、学习和社交的场所,能满足人们安全、交际等需要,具有生存资料、享受资料和发展资料三个不同层次的性质。

(3)数量的有限性及供给的稀缺性。

房地产商品生产的主要生产要素是土地。

土地的固定性和数量上的有限性决定了生产房地产的数量是有限的。

另外,由于生产出来的建筑物商品具有不可移动性,这对房地产商品的大规模生产在一定程度上是一种限制。

但是,同时也应该看到,随着社会的发展、人口的增加以及人类生活水平的提高,人们对居住环境质量要求和数量要求会越来越高。

在国内,随着经济的飞速发展,城市范围不断扩大,一方面农用地、耕地日趋减少,而另一方面,由于不合理的开发建设,造成很大一部分建设用地闲置和不当利用的情况,使土地资源遭到巨大的破坏和浪费。

(4)房地产权利的可分割性和权益的流动性。

房地产权是由一系列权利组成的,这些不同的权利可以同时分属于不同的权利主体,并由不同的权利人支配,例如所有权与使用权、占有权相分离,所有权与抵押权相分离,甚至使用权与占有权相分离等。

因此,房地产交易实质上是产权的交易,即各种权利的流转,可以是全部产权的转移,也可以是部分产权的转移。

如出租房屋,实质上是使用权、占有权的有限期转移,而房地产抵押则是一项他项权利的设立和转移,并由于这些交易,使得房地产的产权分割变得不再完整。

一般来说,房地产权益的流动性较差,也就是说它较难迅速地变现。

3. 房地产的分类 房地产按照不同的标准,可以分为3类。

(1)房地产按其用途,可以分为: 居住类房地产。

居住类房地产是指专门供人们生活居住的房地产,包括普通住宅、高档住宅、别墅等。

商业类房地产。

商业类房地产是指用于商业经营活动的房地产，包括各种商店、市场、超级市场、购物中心、商业店铺、写字楼等。

旅店类房地产。

旅店类房地产主要包括各类宾馆、饭店、酒店、餐厅、招待所等。

休闲类房地产。

休闲类房地产是指各类娱乐、健身活动用房地产，主要包括用于各类体育馆、娱乐中心等。

金融类房地产。

主要包括用于各类银行、储蓄所、信用社、证券公司、保险公司的房地产。

公共事业类房地产。

公共事业类房地产是指文教卫生、行政、社会福利、交通邮政等用途的房地产，主要包括各类医院、学校、公园、政府办公楼、养老院、客货运站点及邮局等。

工业类房地产。

工业类房地产是指生产活动用房地产，主要包括生产用的厂房、仓库等。

编辑推荐

如何才能在这个竞争惨烈的行业立于不败之地？

怎样才能精英聚集之地快速胜出？

如何管理才能把这个团队打造成不败之师？

销售有技巧，管理有方法，培训有门道，找方法、寻创意、定策略、巧推广、速成功。

房地产开发基本知识，房屋建筑与规划基本知识，房地产营销战略与方法，房地产销售人员岗位职责，随机应变各种情景——售楼时具体的推广策略与技巧，推广不仅仅是售楼——房地产营销推广，房地产销售人员必备素质，房地产销售人员金牌礼仪，售楼前的准备工作，房地产销售的业务流程，房地产销售人员技能提升，房地产销售的有关问题。

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>