

房地产销售人员实战培训手册

概 述

售楼员正参与到一个特殊的服务行业，并成为房地产营销推广中不可忽视的构成组件。从城市地区到内地二、三线城市的房地产营销推广过程中，售楼员的岗前培训、在职培训、过程监控及效果评估等已成为一项系统工程，并逐渐完善。在房地产业发展日趋理性、竞争日益激烈的时代里，售楼员的工作性质和重要性正发生着变化。那么，作为营销推广中的主角售楼员自身应怎样定位？其本身所起的作用和工作职责又该如何鉴定？

第一节 我是谁——售楼员的定位

一、公司形象的代表

进入新理想公司，你对这家公司的形象感觉如何？

最初，你对公司形象的了解大概是从阅读简介开始，或与公司职员聊天，从对话中渐渐形成对这家公司的感觉。当你第一次来公司时，你对公司的印象相信是来自接待人员的应对及这栋建筑物的内部装修、职员的服装、办公室内的气氛等。但使你对公司的印象最深刻的是与你会晤的那个人。无论那间公司有多大，员工有多少，你也只能从接待员及与你会晤的两三个人那里得来的印象评价整家公司，如果你获得好的礼遇，当然你会对这家公司产生好感。

人们常说：“职员制造公司”，职员是公司的财产，所以，不单只老板才代表公司，每一个

员工都代表着公司。你的待客态度、电话应对或寄给其它公司的信件和传真等代表着公司。如果你任意胡为，可能会引致很坏的后果。

待客态度不好，可能会被认为“那人态度恶劣”或没有常识，甚至可能令对方产生不快的感觉，将交易中止。

作为房产公司的销售员，直接代表公司面对客户，其形象也代表着公司形象，服饰的整洁、笑容的甜美、建议的中肯，都会给客户一个好的印象，增加客户对公司的信心，拉近双方的距离。

二、经营理念的传递者

销售员要清楚明白自己是公司与客户的中介，其主要职能是把发展商的背景与实力、楼盘的功能与素质、价格政策、促销优惠、服务内容等信息传递给客户，达到促进销售的目的。

三、客户购楼的引导者/专业顾问

购房涉及很多专业知识，如地段的考察、同类楼盘的比较、户型格局的评价、建筑结构的识别、区位价值的判断、住宅品质的检测、价值的推算、面积的丈量、付款按揭的计算及合同的签署、办理产权等，每个环节都包含了许多专业的细致的方面。凡此种种，对于一个缺乏经验的消费者来说，想从一个门外汉变成一个半懂不懂的购买者并非易事。

所以销售员要充分了解并利用专业知识，为客户提供咨询的便利与服务，从而引导客户购楼。

四、将楼盘推荐给客户的专家

售楼员要有绝对的信心，并必须做到三个相信：「相信自己所代表的公司」，「相信自己所推销的产品」，「相信自己的推销能力」。这样才能充分发挥售楼员的推销技术。这是因为：首

先，相信自己的公司。在推销活动中，售楼员不但代表公司，而且其工作态度、服务质量、推销成效直接影响到公司的经济效益、社会信誉和发展前景。其次，相信自己能够完成推销任务。这种能力是推销成功的信心与决心的来源，并能产生动力与热情。再次，相信自己推销的产品具有满足客户需求的效用。相信自己推销的产品货真价实，从而也就相信自己的商品可以成功地推销出去，这样就可以认定自己是推荐楼盘的专家。

五、将客户的意见向公司反馈的媒介

销售员作为公司与客户的中介，除传递公司信息外，还需负起将客户意见向公司反映的责任，使公司能及时作出响应的修正与处理，建立公司良好的企业形象。

六、市场信息的收集者

销售员要有较强的反映能力，应变能力与丰富的业务知识，对房地产市场有敏锐的触角，这就需要销售员对房产市场的信息做大量的收集、归纳、分析与总结工作，如对宏观房地产发展状况与趋势的判断、对区域市场整体发展水平的把握、对周边楼盘与竞争对手优劣势及市场活动的认知、对消费者购买心态的把握等，为公司的决策提供准确的市场依据。

第二节 我面对谁——售楼员的服务形象

一、售楼员对客户的服务

1、传递公司的信息

售楼员是发展商与客户沟通的桥梁，是客户直接面对并与之交流的公司代表，是客户了解发展商信息的重要媒介。

2、了解客户对楼盘的兴趣和爱好

售楼员通过与客户的多次接触与揣摩，对客户的购楼喜好形成一定的认知后，方可投其所好，一枪击中。

3、帮助客户选择最能满足他们需要的楼盘

发现真实需求并有效的解决。平心而论，在你销售的房子中是否每一套房子都适合客户呢？在销售过程中，优秀的业务员，在与客户的问答中，能用一种知觉发掘客户的真实需求，并非常清晰明白地把真正合适的房子推荐给他，并且包括推荐客户最恰当的付款方式的能力。因此，售楼员应根据顾客的喜好，利用自身的专业知识，为客户推荐楼盘内最适合他们需要的单位。同时，优秀的售楼员要具有理财的能力，为不同的客户安排其不同的资金流量。

4、想客户介绍所推荐楼盘的优点

售楼员经过专业培训后，结合楼盘对外销售的同意说辞和自身的演说才能，在与客户沟通时，应将楼盘的优点和价值充分展示在客户面前。

5、回答客户提出的疑问

销售过程中顾客向售楼员提出询问是常有的事情，可能会提出楼盘交易上的问题，也可能提出各种与楼盘无关的问题，如问路、乘车路线、购物等一些生活上的事情。作为一名优秀的售楼员应该明白，顾客向我们提问，是期望我们为其服务，理应以诚相待，做到有问必答，尽量满足客户的需求。基于此，售楼员不仅要钻研本职工作各方面的知识，还要熟悉当地有关方面的情况，如交通、酒店、运输及大中型购物场所等。

6、向客户介绍售后服务

购买住宅是一项系统工程，消费者须具备各环节的专业知识，在签署购买合同文本后，还须办理银行按揭、缴纳税费、产权登记或变更等手续，售楼员应将公司的服务宗旨和售后服务内容详尽解说，免除客户购买的后顾之忧。

7、让客户相信购买此楼是明智的选择

建筑、环境和质量的保证、发展商雄厚实力的体现、生活方式的引导、生活素质的提升及物业升值潜力的挖掘等信息，是客户产生购买决定的重要因素，也是支撑客户选择此单位的软硬件系。

二、售楼员对公司的服务

1、公司文化的传播者

售楼员作为公司的形象代表和代言人，是公司经营理念和企业文化的重要传播途径。

2、市场信息的提供者

居于市场第一线，与消费者最先接触的售楼员是买方市场信息的集散地。发展商可通过售楼员获取第一手市场信息，如消费者所需户型、楼盘功能及价位等，以便作出准确的市场定位，为项目规划设计、营销推广等提供先决条件。

3、客户与公司沟通的桥梁和纽带

作为企业与消费者之间的桥梁，售楼员应该站在消费者的立场上，将他们的意见，建议与希望等市场信息传达给发展商，同时，售楼员将发展商的背景、实力、经营理念、企业文化等传播给消费者，通过双向沟通，达成购买协议。

第三节 我的使命—售楼员的工作职责及要求

一、常规工作职责

- 1、推广公司形象，传递公司信息；
- 2、积极主动向客户推荐公司楼盘；
- 3、按照服务标准指引、保持高水平服务素质；

◆ 保持笑容

◆ 保持仪容整洁

◆ 耐心、有礼地向客户介绍

◆ 积极的工作态度

- 4、每月有销售业绩；
- 5、保持服务台及展场的清洁；
- 6、及时反映客户情况；
- 7、准时提交总结报告；
- 8、培养市场意识，及时反映竞争对手及同类项目的发展动向；
- 9、爱护销售物料，包括工卡、工衣等；
- 10、不断进行业务知识的自我补充与提高；
- 11、服从公司的工作调配与安排；
- 12、严格遵守公司的各项规章制度；

13、严格遵守行业内保密制度。保密制度的建立要求售楼员遵守公司的保密原则，不得直接或间接透露公司客户资料，不得直接或间接透露公司员工资料，如薪金、佣金等，不得直接或间接透露公司发展战略、销售业绩或有关公司的业务秘密。

二、营业前准备工作及售楼部日常工作

服 务 标 准	目 标	避 免
售楼部： 店内外保持光线充足，玻璃干净； 空调操作正常，空气流通； 保持销售资料齐全钉妥，陈列干净整齐； 写字台和柜台保持整洁； 写字台上需整齐地放置应用 文具：笔记纸、笔、客户登记表、销售资料等。 报到： 准时上班 阅读报章刊物： 售楼部于任何时间一律禁止阅读报章刊物。 吸烟： 售楼部于任何时间一律严禁吸烟。 进食： 售楼部任何时间一律禁止于店面进食。	舒适完善的服务环境，整洁干净的环境，便于工作的空间设施。 做好营业前准备，迎接新的一天。	报章文具凌乱放置，摆设古怪，桌面乱七八糟； 到处找不到书写工具或销售材料； 销售资料不足，不齐全或散落。 迟到或仍吃早餐。

三、展销会及其它环节工作职责、要求

类别	工作	基本守则
展销会	◆利用人多热烈的气氛进行促销； ◆完成推销，清楚解说，签署认购书； ◆对未购买但已接受推销的客人进行记录及跟进； ◆利用展销会后的优惠进一步催促客人下定金。	●着装统一、干净； ●展场整洁； ●资料齐全； ●尽量掌握意向客户的资料。
展销会跟进工作	◆对未购买的客人进行全面性跟进，了解不购买的原因，进一步推销； ◆与客户服务部保持联络，确定客人依期签署合同及交款。	●确保左右客人都已跟进； ●确保所有买家按时签合同，依时付款。
售楼部	◆对来访者进行推销、跟进； ◆对来电者进行推销、跟进； ◆保持售楼部及示范单位整洁，进行清洁工作，保证售楼部有充分的销售用料及工具，方便正常工作。	●确保所有来访、来电客人登记及跟进； ●确保售楼部及示范单位正常运作，整洁明亮。
CALL	◆主动到各写字楼派发宣传资料，获取客户名片，以便日后跟进； ◆每有新单位推出前，主动联络旧客户，介绍新单位资料。	●主动去找新客户，提高销售额。

第一章 售楼员的基本素质

售楼员的职前培训是发展商营销推广环节中最为重要的步骤，如何使本公司的售楼员成为房地产优秀推销人员，为楼盘销售创下良好的业绩，是每一位发展商和销售人员最为关心的问题。因此我们必须把握培训销售人员的中心环节，抓好“一个中心”、“两种能力”、“三颗心”、“四条熟悉”、“五必学会”的培训工作，即：

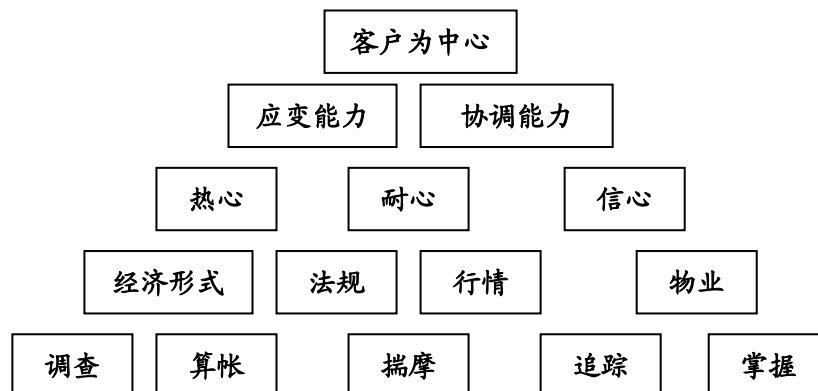
一个中心即客户为中心；

两种能力即应变能力、协调能力；

三颗心即对工作的热心、对客户的耐心、对成功的信心；

四条熟悉即熟悉国家政治经济形式、熟悉房地产政策法规、熟悉房地产市场行情、熟悉本公司物业情况；

五必学会即学会市场调查、学会分析算帐、学会揣摩客户心理、学会追踪客户、学会与客户交朋友。



具体来讲，我们要求售楼员在培训后达到如下目标：掌握房地产专业相关知识、房地产营销内容，培育良好的职业操守，提够自身综合能力及克服行业本身的痼疾。

第一节 我要了解的——专业素质的培养

售楼员自身素质的高与低，服务技能和服务态度的好与坏，是影响发展商服务水准的重要因素之一。因此，售楼员在上岗之前，至少要接受如下基本专业知识的培训。

一、了解公司

要充分了解发展商的历史状况、获过哪些荣誉、房地产开发与质量管理、售后服务承诺的内容、公司服务理念以及公司未来发展方向等事项。

二、了解房地产业与常用术语

进入房地产，不仅要了解房地产整体宏观市场和微观市场，还应对房地产业发展趋势有所认知，同时应能准确把握区域市场动态和竞争楼盘优劣及卖点等信息；另外，与行业相关的专业知识如房地产经营知识、金融知识、物业管理知识、工程建筑基本知识、房地产法律知识及一些专业术语如容积率、绿化率、建筑密度、建筑面积、使用面积等词汇，售楼员不仅要知其然，还要知其所以然。

三、了解顾客特性及其购买心理

由于消费者需求个性化，差别化，售楼员应该站在顾客的立场去体会顾客的需求和想法，只有充分了解不同消费者的购买特性和心理，才能更好地向其提供购买建议。一般来说，顾客购买心理动机有求实心理、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、安全心理等。

四、了解市场营销相关内容

楼盘销售与一般商品销售有着同构型和差异性，售楼员不仅要掌握一般商品营销的技巧及相关理论与概念，还要就房地产营销市场特性的同构型与异质性进行了解，学习和转眼房地产的产品策略（product）、营销价格策略（price）、营销渠道策略（place）、促销组合策略（promotion）等知识。

第二节 我要培养的一综合能力要求

一、观察能力

观察能力指与人交谈时对谈话对象口头语信号、身体语言、思考方式等的观察和准确判断，并对后续谈话内容与方式及时修正和改善。

房地产营销过程是一个巧妙的自我推销过程，在这个过程中，售楼员应采取主动态度与客户沟通，在交谈的过程中应具有敏锐的职业观察能力，以判断下一步应采取的行动和措施。

二、语言运用能力

语言，是人们思想交流的工具。言为心声，语为人镜。售楼员每天要接待不同类型的顾客，主要是靠语言这种工具与顾客沟通和交流，售楼员的语言是否热情、礼貌、得体，直接影响着自身和公司的形象。如果只是机械地使用礼貌用语而不带有任何诚意，只会起到相反的作用，影响顾客对楼盘和服务的满意程度。因此，售楼员在接待顾客时，必须要讲究语言艺术，提高使用接待用语的频率，主要应注意以下几点：

◆态度要好，有诚意	◆要通俗易懂
◆要突出重点和要点	◆要配合气氛
◆表达要恰当，预期要委婉	◆不夸大其词
◆语调要柔和	◆要留有余地

三、社交能力

社交能力包括与人交往使人感到愉快的能力，处理异议争端的能力以及控制交往氛围的能力等。消费者形形色色，文化品位、经济能力、购买心理、个性特征、生活兴趣与爱好各不相同，优秀的售楼员能充分掌握客户，凭丰富的经验能快速判断客户的类型，并及时调整销售策略，始终让客户在自己设定的轨道上运行，客户从进门起就像进入一个大包围圈，无形之中被你牵着走，最终帮他作了明智的决定，既让他体会到你的服务，又不让他拖泥带水，解决问题干脆利落，无后顾之忧。

四、良好品质

1、从公司的角度来看

虽然售楼员工作的目的不尽相同，有的是为了收入，有的为了学习，有的是处于喜好，有的兼而有之，不论目的是什么，惟有公司的发展总目标实现后，个人的目标才能得以圆满实现。可以说，售楼处是售楼员进行社会联系、与各式各样的“人”交往的媒介，对自我的磨练有很大的帮助。又可以说，售楼处是售楼员镀金的学堂，在这里可以增加社会经验，为未来的发展奠定基础。据统计，三分之一的企业经理人和私营企业的老板们曾经做过推销员、促销员与导购代表等。还可以说，公司为售楼员提供工作，是其生活来源的间接发放者。既然在售楼处工作可以得到这么多的益处，那么，售楼员就要充分珍惜这一份工作。发展商喜欢的售楼员一般具备以下优良品质：

◆积极的工作态度	◆饱满的工作热情
◆良好的人际关系	◆善于与同时合作
◆热诚可靠	◆独立的工作能力
◆具有创作性	◆热爱本职工作，不断提高业务技能
◆充分了解楼盘知识	◆知道顾客的真正需求
◆能够显示出发展商和楼盘的附加价值	◆达成业绩目标
◆虚心向有经验的人学习	◆服从管理人员的领导
◆虚心接受批评	◆忠实于发展商

2、从顾客的角度来看

由于售楼员直接与顾客接触，其一举一动、一言一行直接关系到顾客对发展商的感受；又因为顾客是售楼员生活来源的直接发放者，因此，售楼员必须要取得顾客的信赖。不仅如此，从顾客的反应里还可以直接获知发展商、楼盘和自身的利弊所在。所以，顾客对于发展商和售楼员来讲，其重要性不言而喻。顾客喜欢的售楼员一般都具备以下的特点：

◆外表整洁	◆有礼貌和耐心
◆亲切、热情、友好的态度，乐于助人	◆能提供快捷的服务
◆能回答所有的问题	◆传达正确而准确的信息
◆介绍所购楼盘的特点	◆能提出建设性的意见
◆关系顾客的利益，急顾客所急	◆帮助顾客作出正确的楼盘选择
◆耐心地倾听顾客的意见和要求	◆记住老顾客的偏好

3、销售人员的任务与个人素质、性格的关系

销售人员的任务	◆有关个人的素质和性格
◆确定未来顾客需要	◆创造力、机智、想象力、见闻广、分析技巧
◆说明楼盘如何配合未来顾客需要	◆语言能力、文字好、知识丰富、热情
◆获得未来顾客的合约	◆说服能力、机智、坚定、博识
◆处理异议	◆信心、知识、机智、体谅
◆激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报告	◆有条理、诚实、精细
◆通过交谈与服务引起顾客好感	◆对人友善、态度良好、乐于助人、彬彬有礼

总体而言，售楼员所要具有的基本素质是：应能根据每一位消费者在选购商品时在言行或态度上的特性，或在交易的短暂过程中，洞察消费者的反应与需求，并立即作出判断，进而采取有效的应对措施。综合公司与顾客两方面考虑，要求售楼员在工作中具备以下素质：

◆做事的干劲	◆充沛的体力	◆敏捷性	◆参与的热忱	◆明明的个性
◆勤勉性	◆谦虚	◆良好的记忆力	◆创造性	◆易于亲近
◆责任感	◆忍耐性	◆不屈的精神	◆诚实	◆自信心
◆上进心	◆具有爱心	◆冷静	◆洞察力	◆积极性

虽然以上素质是一位优秀售楼员应具备的，但是，在生活中，没有任何一个人是十全十美的，所以上述这 20 条仅供各位参考。但是，售楼员还必须要具备 最基本的前三项素质；首先，应具有做事的干劲，对于本职工作要能用心去投入；其次，要拥有充沛的体力，拥有一个健康

良好的身体，在工作时才能充满活力；最后，要有参与的热忱，这样才能够在工作中寻找乐趣，为自我成长打下良好的基础。

第二节 我要根除的一售楼员应克服的痼疾

一次成功的到访接待，实际上是一系列销售技巧，经验和政策支持的结果，是一个系统工程。在这个工程中任何席位处出现问题都会影响到其它方面，而导致失败或不完全成功，所以，售楼员应好好地检讨自己，避免长期不良的销售方式所养成的痼疾。

一、言谈侧重道理

有些售楼员习惯用书面化、理性的论述进行销售介绍，使客户感觉其建议可操作性不强，达成目标的努力太过艰难，或根本就与这种人有心理距离，因此常会拒绝购买或拒绝其建议。

二、喜欢随时反驳

在与客户的交谈中，应鼓励客户多多发表自己的见解，了解客户的需求，并在适当时机表述意见，或提出解决方案。

如果我们不断打断客户谈话，并对每一个异议都进行反驳，会使我们失去在最合适时间找到客户真正异议的机会，而当这种反驳不富有建议性提案时，反驳仅仅是一时痛快，易导致客户恼羞成怒，中断谈话过程，这对于双方都是很遗憾的。

三、谈话无重点

销售时间是宝贵的，而购买时间亦是宝贵的，我们在销售介绍时应有充分的准备和计划，并反复申述我们的要点。

如果你的谈话内容重点不突出，客户无法察觉或难以察觉你的要求，就无从谈起满足你的

要求了，反而会认为你对他重视不够，准备不足将导致销售失败。

四、言不由衷的恭维

对待客户，我们应坦诚相待，由衷地赞同他们对于市场的正确判断。如果为了讨好客户，以求得到订单而进行华而不实的恭维，实在是对上访的一种轻视，会降低消费者对售楼员以及所推楼盘的信任度，亦会在日后承担由此带来的后果。

五、懒惰

成功的销售不是一项一蹴而成的事业。在销售过程中，你会有许多独处的机会，你的主管不会也不可能随时随地检查你的工作，所以，这是对个人自律的一个挑战，丧失信心、没有目标、孤独都有可能造成懒惰，懒惰却只能带来更多的更大的失败。

“天上是不会掉馅饼的”一份辛苦一份甘甜，只有不断地努力、进取，你的业绩才会逐步上升。成功是克服懒惰的最好办法，自律是克服懒惰的最佳督导。

第二章 售楼员的仪容仪表与行为规范

第一节 我穿我戴—售楼员仪容仪表

在日常销售工作中，无论售楼员是男是女，常会发生如下的情况：

◆涂抹过多，使用过分鲜艳颜色的化妆品	◆一双皮鞋，满是灰尘
◆一身白色或浅色西装，零星点缀着油污	◆伸出的手，指甲缝里塞满黑泥
◆白色衬衣的衣领、衣袖上的污垢黑的发亮	◆浑身上下，珠光宝气，令人眼花缭乱
◆风风火火地走进一位售楼员，头发蓬乱，满头大汗	

第一印象往往是最深刻而长久的，而售楼员留给客户的第一印象把握在自己手中。我们必须从细微处着手去建立与客户相处的信心，并主动创造良好的销售氛围。所以，我们要有以下

的仪容仪表：

一、男性

1、服饰

必须保持衣装整齐、干净、无污迹和明显皱褶；扣好纽扣，结正领带、领结或领花；西服不宜过长或过短，一般以盖住臀部为宜，不要露出臀部；衬衫袖口不宜过肥，一般袖口最多到手腕 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；西服扣子一般是两个，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；西装上衣的口袋原则上不应装东西，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；皮鞋要保持干净、光亮；领带夹的正确位置是在 6 颗扣衬衫从上朝下数第 4 颗扣的地方，不要有意把领带夹暴露在他人在视野之内。

2、头发

头发要常修剪，发脚长度以保持不盖耳部和触衣领为度，不得留胡须，要每天修脸，以无胡须为合格。

男员工可隔日刮脸，但不得化妆。

二、女性

1、服饰

女式西服须做得稍微短些，以充分体现女性腰部、臀部的曲线美；如果是配裤子则可将上衣做得稍微长一些，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

女员工要化淡妆，要求粉底不能打的太厚，且要保持均匀，与其皮肤底色协调；眼影以上不易被明显察觉为宜，眼线不要勾画太重，眼眉要描得自然，原则上以弥补眉型中的轻描为主，不许纹眉或因勾描过重而产生纹眉的效果，涂胭脂以较淡和弥补脸型不足为基本标准，并能使人体现出精神饱满和具有青春朝气。不得留指甲，女员工不得涂色油在指甲上。忌用过多香水或使用刺激性气味强的香水。头发要常洗，上班前要梳理整齐，可加少量头油，保证无头屑。

三、整体要求

- 1、每天都要刷牙漱口，提倡饭后漱口。上班前不得吃有异味的食物，要勤洗手，勤剪指甲，指甲边缝不得藏有脏物。
- 2、在为客户服务时，不得流露出厌烦、冷淡、愤怒、僵硬、紧张和恐惧的表情，要友好、热情、精神饱满和风度优雅地为客人服务。
- 3、提倡每天洗澡，换洗衣物，以免身体上发出汗味或其它异味。
- 4、办公桌和接待桌上不宜摆放过多物品，凡是客人能够看见的地方都要时刻保持整洁。

第二节 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，脚间距与肩同宽，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起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，坐落在坐椅前 1/3；造访熟客时，可落在座椅的 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，以免做作显出不雅。听人说话时，上身微微前倾或轻轻将上身转向讲话者，用柔和的目光注视对方，根据谈话的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，避免引起座椅倾倒或出现响声，一般从座椅左侧站起。
- 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，主要以向前弹出小腿带出步伐。忌讳挺髋扭臀等不雅动作，也不要再行走时出现明显的正反“八字脚”。
- 3、走廊、楼梯等公共信道，员工应靠左边而行，不宜在走廊中间大摇大摆。
- 4、几个人同行时，不要并排走，以免影响客人或他人通行。如确需并排走时，并排不要超过 3 个人，并随时注意主动为他人让路，切忌横冲直撞。
- 5、在任何地方遇见客人，都要主动让路，不可抢行。

6、在单人通行的门口，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，一般不要随便超过前行的客人，如需超过，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的一侧，以便随时向客人解说和照顾客人。

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。不得将任何对象夹于腋下。

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、社交场合或与特殊客人见面时，可行礼表示尊敬，行礼约 20 度，头与上身一同前曲，男性双手自然下垂或同时用右手与对方握手，女性双手在腹前合拢，右手压左手上。极特殊场合才行 45 度鞠躬。行礼完毕要用热情、友好的柔和目光注视客人。

四、交谈

1、与人交谈时，首先应保持衣装整洁。

2、交谈时，用柔和的目光注视对方，面带微笑，并通过轻轻点头表示理解客人谈话的主题或内容。

3、站立或落座时，应保持正确站姿与坐姿。切忌双手叉腰、插入衣裤口袋、交叉胸前或摆弄其它物品。

4、他人讲话时，不可整理衣装、拨弄头发、摸脸、挖耳朵、抠鼻孔、搔痒、敲桌子等，要做到修饰怡人。

- 5、严禁大声说笑或手舞足蹈。
- 6、在客人讲话时，不得经常看手表。
- 7、三人交谈时，要使用三人均听得懂的语言。
- 8、不得模仿他人的语言、语调或手势及表情。
- 9、在他人后面行走时，不要发出诡异的笑声，以免产生误会。
- 10、讲话时，“请”、“您”、“谢谢”、“对不起”、“不用客气”等礼貌用语要经常使用，不准讲粗言秽语或使用蔑视性和侮辱性的语言。不开过分的玩笑。
- 11、不得以任何借口顶撞、讽刺、挖苦、嘲弄客人、不得与客人争辩，更不允许举止鲁莽和语言粗俗，不管客人态度如何都必须以礼相待，不管客人情绪多么激动都必须保持冷静。
- 12、称呼客人时，要多称呼客人的姓氏，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，在与对话者谈话时涉及在场的其它人时，不能用“他”指他人，应称呼其名或“某先生”或“某小姐或女士”
- 14、无论任何时刻从客人手中接过任何物品，都要说“谢谢”，对客人造成的任何不便都要说“对不起”；将证件等递还给客人时应予以致谢，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、任何时候招呼他人均不能用“喂”。
- 17、对客人的问询不能回答“不知道”，确不清楚的事情，要先请客人稍候，再代客询问；或请客人直接与相关部门或人员联系。
- 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，并尽快结束手头工作，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对的客人时，必须讲“对不起，请稍候”并尽快处理完毕。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、如果要与客人谈话，要先打招呼，如正逢客人在与别人谈话时，不可凑前旁听，如有急事需立即与客人说时，应趋前说“对不起，打扰一下可以吗？我有急事要与这位先生商量”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、客人来到公司时，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、清晰、柔和、亲切、热情，不要装腔作势，音量要适中。

25、所有电话，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，要带着微笑的声音去说电话。

27、通话时，手旁须准备好笔和纸，记录下对方所讲的要点，对方讲完时应简单复述一遍以确认。

28、通话时，若中途需要与人交谈，要说“对不起”，并请对方稍候，同时用手捂住送话筒，方可与人交谈。

29、当客人在电话中提出问讯或查询时，不仅要礼貌地回答，而且应尽量避免使用“也许”、“可能”、“大概”之类语意不清的回答。不清楚的问题应想办法搞清楚后再给客人以清楚明确的回答，如碰到自己不清楚而又无法查清的应回答“对不起，先生，目前还没有这方面的资料。”

30、如碰到与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、通话完毕时，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，不可以随便插话，特殊需要时必要先说“对不起，打搅您”

33、对客人的疑难问题或要求应表现充分的关心，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，不可发火，指责或批评客人，也不得不理不睬客人，任何时候都应不失风度，并冷静妥善地处理。

35、全体员工在公司内遇到客人、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、禁止使用“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，征得房内主人的同意方可进入。未经主人同意，不得随便翻阅房内任何东西（文件）。在与上司交谈时未经批准，不得自行坐下。

第三章 服务规范要求

服务规范主要是规定了服务提供所能达到的标准，对“提供什么服”的问题给出了答案。服务规范确定后，售楼员的服务才有追求的目标，发展商检查服务质量时也有了衡量的尺度。

与其它服务行业有所不同，在狭隘的房地产销售概念中，来电接待与到访接待的服务规范显得尤为重要。

第一节 Call Me—来电接待要求

一、接听电话礼仪

1、处理接听电话—接听电话礼仪

服务标准	目标	语言	非语言	避免
纸笔要就手： 办公台上要预备好纸和笔	快捷专业电话服务：	早上好！××花园，请问有什么帮到您？	摆放整齐； 文具整齐； 立即放下手头工作；	文件报纸和杂物堆放在台上，并把电话遮盖着。
两响内接听： 任何电话响两声内，立即接听	赶紧记下来电者姓名，经常称呼，令对方觉得自己重要（可利用办公台上的纸笔，实时记下）。	请问先生/小姐怎么称呼？	腰肢挺直； 面带笑容； 发音清楚； 精神奕奕； 语气温和； 询问式语气； 面带笑容。	电话响的过久无人接听； 发觉客人听不懂自己的语言或购买意欲不强时，语气立即显得不耐烦、蔑视
称呼来电者： 询问来电者姓名，经常称呼来电者				

2、处理接听电话—处理电话礼仪

服务标准	目标	语言	非语言	避免
主动帮忙： 如所找的同事不在，可主动替对方简单了解，尽量提出协助。	尊重客户，交代清楚。	不好意思，“”小姐走开了，我有什么可以帮到您？	主动建议，乐意协助，尽量让客人得到实时的解答帮助。询问式口气。	推卸责任，一句不是我负责、不清楚，便收线。
口信： 如客户认为需找某同事而所找的同事没空闲，应找人接听，并记下来者口信，包括：姓名（先生、小姐、太太）电话号码、所属公司及欲留下之口信。	令来电者安心，确保资料准确。	“XX”小姐走开了！请问您贵姓呀？请您留下电话，我会请“XX”小姐尽快回复您。 先生，让我重复一遍，您的电话是，想问“XX”小姐昨天落定的单元确认没有。 李先生，我会尽快请“XX”小姐回复您的电话。	预备好留言纸及笔，除记下来电者资料外，同时应记下来电日期和时间。 咬字清晰； 发音清楚。	一句“她不在”便收线； 随意写在报章杂志上。 含糊不清； 只用“行了”来表示已记下讯息。
复述口信： 向来电者复述资料。	予以个性化的服务。	如果有什么问题您可以随时给我电话，再见！	待来电者收线后才轻轻放下电话。	催促对方收线； 没说“再见”便收线； 重力摔下电话； 未确定客户收线便大声疾呼。
道别： 向来电者道别。				

3、对来电查询客户进行电话销售

服务标准	目标	语言	非语言	避免
称呼来电者： 以姓氏称呼来电者或简单了解来电者需要。	尊重客户，确保准确把握客户要求，令客户安心，加快解决问题的速度。	李先生，您想知道×××花园的资料吗？ 我们位于×××，即×××前面，看见整个×××。 李先生想买个 100 平方米单元自住是吧，××花园档次比较高，户型种类较多，有 2 房至 5 房的，还有 3 年免息分期，月供 ¥××起。不如您来现场参观，我带您去参观样板房。 您坐××路车，在××站下车； 您坐出租车，在×××宾馆前向西转入，路口会见到好大个×××的广告牌。	确定的口吻。 专业态度； 留意客人反应； 重要介绍，不忘推销卖点； 长话短说，以引起对方兴趣为大前提。 发问清晰； 为对方着想。 关心的口吻； 礼貌的语言； 有条不紊。	蔑视的口吻； 粗声粗气。 一问一答，不加阐述被动式回答，只作资料提供，不作促销； 无精打采地回答。 收线算了。 实时收线，不加解释。
简单介绍重点： 介绍项目基本资料，给客户予初步轮廓（如位置、规划等）	予人诚信的服务； 予人专业的态度。			
明白顾客需要： 辨别顾客购买动机及关心点，利用有关卖点，邀请顾客亲自来参观。	予顾客体贴的服务，令顾客亲临现场。			
介绍交通路线： 介绍交通路线，让顾客容易找到位置，以免交通迂回降低购买意欲。	予顾客体贴的服务。			

二、电话接听重点信息的掌握

1、第一要件

客户的姓名、地址、联系电话等个人背景情况的资讯。

2、第二要件

客户能够接受的价格、面积、格局等对楼盘具体要求的信息。其中与客户联系方式的确定最为重要。

三、注意事项

1、销售人员正式上岗前，应进行系统训练，统一说词。

- 2、广告发布前，应提前了解广告内容，仔细研究和认真应对客户 可能会涉及的问题。
- 3、广告当天，来电量特别多，时间更显珍贵，因此接听电话应以 2—3 分钟为限，不宜过长。
- 4、广告发布当天，严禁打广告电话或条幅电话。
- 5、电话接听时，尽量由被动回答转为主动介绍，主动询问。
- 6、约请客户应明确具体的时间和地点，并且告诉他，你将专程等候。
- 7、应将客户来电信息及时整理归纳，与现场经理、广告制作人员 充分沟通交流。

第二节 Visit Me—到访接待要求

1、对到访顾客进行销售（招呼客户入店）

服务标准	目标	语言	非语言	避免
入店： 顾客入店时，主动与他们打招呼（按不同情况，用不同方式）。 若顾客站在门外观看或观望地盘，便出外招呼。如遇熟客（视情况而定），先行接待的售楼员应主动接待。	尊 重 顾 客 及 令 顾 客 感 到 受 重 视； 提 供 超 越 期 望 的 服 务 印 象； 与 顾 客 建 立 长 远 关 系。	早上好！请问有什么可以帮您？ 您好！请问是否看楼？让我介绍一下我们的楼盘好吗？ 请进来参观，让我介绍一下我们的楼盘！ 陈先生，今天休息吗？考虑如何呀？有什么可以帮到您呢？	眼神接触、语气温和； 点头微笑； 立即放下手头的工作，有礼貌的站起来。 稳步走出门口； 询问式语气； 态度诚恳； 留意顾客的反应； 目光友善、微笑。 以邀请式手势邀请顾客入店； 主动替顾客推门。 关心口吻； 微笑、语气温和。	埋头工作； 不理顾客； 挑客争客。 视而不见； 忽略顾客； 默不做声； 若顾客说“不”时，马上流露出不悦的神色； 自行离开。 机械式笑容； 过分热情； 假装没看见。

2、对到访顾客进行销售（接见客户）

服务标准	目标	语言	非语言	避免
到访： 客户到访时，主动与他们打招呼（按不同情况，作不同招呼）。 如遇熟客（视情况而定），先行接待的售楼员应主动接待。 招呼顾客： 以问题询问顾客	尊 重 顾 客 及 令 顾 客 感 到 受 重 视； 与 顾 客 建 立 长 远 关 系。 让 顾 客 有 受 重 视 的 感 觉，	早 上 好 ！ 您 好？请问有什么可以帮您？ 陈先生，选定了哪个单元没有？ 你想看看还有什么单元可选择，您先坐，我帮您查查。	眼神接触、语气温和； 点头、微笑； 立即放下手头的工作，有礼貌的站起身。 关心口吻； 微笑、语气温和；	埋头工作，不理顾客； 挑客。 机械式笑容或过分热情； 装作没看见； 态度轻浮。

<p>的要求；</p> <p>主动邀请顾客坐下；</p> <p>自我介绍及询问顾客姓名、送上名片。</p> <p>要求客户做登记。</p> <p>关注及留意顾客是否有亲友或小朋友陪同，作恰当的招呼；</p> <p>主动提供茶水。</p>	<p>使之安心了解楼盘资讯。</p> <p>方便跟进；</p> <p>细心关注的服务；为顾客提供细心的服务。</p>	<p>请坐！</p> <p>我姓“×”，这是我的名片，请问先生怎么称呼？</p> <p>陈先生，不介意替我们做个资料登记吧，以方便联系。</p> <p>您好，请坐！</p> <p>请先喝杯水。</p>	<p>语调清晰、肯定，语气温和；</p> <p>点头示意明白顾客的需要；</p> <p>有礼貌的邀请；</p> <p>双手有礼以名片的正面送上；</p> <p>有礼地送上登记表和笔。</p> <p>友善态度；</p> <p>眼神接触。</p>	<p>让顾客一直站着；</p> <p>命令式的语气。</p> <p>倒转名片或单手送上；</p> <p>放在台上让顾客自行拿取。</p> <p>只集中招呼主要的一位顾客，对其身旁的亲友不予理会。</p>
--	--	--	---	---

3、对到访顾客进行销售（介绍重点）

服务标准	目标	语言	非语言	避免
<p>主动介绍：</p> <p>主动提供销售资料，介绍项目基本资料，根据客户言谈内容，以确认客户购买意向。</p> <p>为顾客做分析：</p> <p>分析不同项目的资料。</p> <p>明白顾客的需要：</p> <p>判断顾客购买动机（投资或自住）；</p> <p>主动询问更多的资料，了解顾客的需要，介绍适合的单元，包括：</p> <p>◆财务预算</p> <p>◆面积户型要求</p> <p>◆方向景观要求</p> <p>◆层数朝向</p> <p>利用素材、作主动介绍：</p> <p>多利用销售资料，模型等辅助介绍，让客人更易掌握；</p> <p>细心聆听，在适当时作出响应。</p>	<p>予人诚信的服务；</p> <p>提供专业知识；</p> <p>细心关注服务；</p> <p>视客人动机选择推荐信息；</p> <p>销售重点取向有轻重；</p> <p>提供专业知识及关怀亲切的服务；</p> <p>掌握顾客心态，缩窄介绍范围，作进一步的有针对性的推介。</p> <p>让顾客容易了解有关资料；</p> <p>让顾客感到重视及尊重。</p>	<p>我们的项目在××，是未来的市中心，整个项目共分×期，首期多层已全部入伙。</p> <p>现在××楼价大概¥×××，××一些多层项目售¥××，××是未来的市中心，现只售价约¥××，随着交通日益方便，楼价提升空间很大。</p> <p>考虑自用或是投资保值呢？</p> <p>陈先生，想看什么户型呢？2房或3房？这个单元对着×××，整个绿地面积有××平方米，十分开阔，不清楚陈先生是否经常×××？</p> <p>是啊！这里附近有很多娱乐及购物场所，如××。</p>	<p>一边说一边留意客户的反应；</p> <p>说话时语调不徐不疾；</p> <p>以项目优点为出发点；</p> <p>专业的口吻，态度要诚恳。</p> <p>专业态度；</p> <p>详细分析；</p> <p>逐一发问；</p> <p>询问式语气。</p> <p>以朋友的角度去发问、沟通；</p> <p>关心口吻；</p> <p>主动介绍有关优点；</p> <p>如客人未有打算打算，把心目中预先认为好的单元作为试探式介绍，收集意见。</p> <p>点头；</p> <p>适当时微笑；</p> <p>不时作出恰当的响应，如“是”等。</p>	<p>边说边弄东西；</p> <p>心不在焉；</p> <p>转笔；</p> <p>以行内术语应对。</p> <p>为了便于销售，便不理睬顾客的要求，把心目中认为好的单元硬销；</p> <p>主观、坚持自己认为优质的单元；</p> <p>未能掌握客人考虑的因素，被客人带着走。</p> <p>四周张望；</p> <p>响应过多或毫无反映；</p> <p>客人没说完，又再问另一个问题；</p> <p>不耐烦的表情。</p>

4、对到访顾客进行销售（沿途介绍）

服务标准	目标	语言	非语言	避免
适当距离： 沿途不时留意顾客的反映及保持适当的距离； 多作闲谈以便了解顾客的需要； 再次强调好处，并反映其它顾客的意见。	令顾客感到舒适； 令顾客更加安心。 显示销售员在任何方面都有专业水平和礼貌。	这两座是一期的建筑，已经全部入伙了，这是会所，有桌球，游泳池，业主经常来玩，喜欢这里方便。	语气温和； 强调重点介绍。 邀请式手势； 点头，微笑。	距离太远； 只顾自己往前行。 嫌麻烦似的借故避开； 敷衍交代； 粗声喝骂。
进入样板房或单元： 有礼貌的推门，让买家入内； 到达大厦大堂时，主动与保安员打招呼；				

5、对到访顾客进行销售（参观单位）

服务标准	目标	语言	非语言	避免
与买家保持闲谈，以避免出现冷场； 电梯到时，提示在左转或右转。 介绍单元： 清楚说明所看单元的布局、面积等； 介绍此单元及另一选择的好处，以作后备。 清楚明白客人购买条件： 介绍样板房时，简单的介绍一下样板房与交楼标准之分别，免招误会。	建立长远关系及加强顾客购买信心； 提供细致、贴心的服务； 显示专业水平及对项目程序的熟悉掌握； 提供称心如意的服务； 显示对项目的熟识，增加客户信心。 提供细心体贴的服务；排除任何引起误会、打击客人购买欲的机会。	出电梯右转就是D单元了！ 这是D单元，建筑面积有平方米，有间房。 我们的用料全部一级一类，地板是优质木地板，基本上交楼时跟样板房完全一样（除配备的电器以外）。	目光接触； 温和语气； 清楚的指示； 按着开门键让顾客先行。 清楚的指示； 清晰发音； 目光接触； 语气温和； 适当的停顿； 留意客人反应。 目光接触； 语气温和； 清晰发音； 留意客人反应。	一步当先的离开； 指示错误； 找错单元。 喋喋不休； 客有客看，你有你讲。 不加解释； 误导客人； 喋喋不休。

第四章 现场销售的基本流程及注意事项

因地产业产品的异质性，楼盘具有不可移动、每一个产品都因其地理位置、周边环境不同而具有惟一性，因此，在房地产业的销售过程中，客户到访、售楼接待是其最重要的组成部分。

大多数客户只有产生参观现场的冲动后，才能形成购买欲望，在经过多次到访、考察后才能产生购买决定。因此可以说，买楼是一项复杂的系统工程，售楼员只有在这一工程中充当专业的解说员、优秀的推销专家、客户的购买决策伙伴后，才能赢得客户最后的购买。

第一节 迎接客户

一、基本动作

- 1、客户进门，每一个看见的销售人员都应主动打招呼“欢迎光临”，提醒其它销售人员注意。
- 2、销售人员立即上前，热情接待。
- 3、帮助客户收拾雨具，放置衣帽等。
- 4、通过随口招呼，区别客户真伪，了解所来的区域和接受的媒体。

二、注意事项

- 1、销售人员应仪表端庄，态度亲切。
- 2、接待客户或一人，或一主一副，以二人为限，绝对不要超过三人。
- 3、若不是真正客户，也应照样提供一份资料，作简洁而热情的接待。
- 4、没有客户时，也应注意现场整洁和个人仪表，以随时给客户良好印象。

第二节 介绍产品

一、基本动作

- 1、交换名片，相互介绍，了解客户的个人咨询情况。

2、按照销售现场已规划好的线路，配合灯箱、模型、样板间等销售道具，自然而又有重点地介绍产品（着重于地段、环境、交通、生活配套设施、楼盘功能、主要建材等的说明）。

二、注意事项

- 1、侧重强调本楼盘的整体优势。
- 2、用自己的热忱与诚恳感染客户，努力与其建立相互信任的关系。
- 3、通过交谈正确把握客户的真实需求，并据此迅速制定自己的应对策略。
- 4、当客户超过一人时，注意区分其中的决策者，把握他们相互间的关系。

第三节 购买洽谈

一、基本动作

- 1、倒茶寒暄，引导客户在销售桌前入座。
- 2、在客户未主动表示时，应该立刻主动地选择一户作试探性介绍。
- 3、根据客户所喜欢的单元，在肯定的基础上，作更详尽的说明。
- 4、针对客户的疑惑点，进行相关解释，帮助其逐一克服购买障碍。
- 5、适时现场购买氛围，强化其购买欲望。
- 6、在客户对产品有 70%的认可度的基础上，设法说服他下定金购买。

二、注意事项

- 1、入座时，注意将客户安置在一个视野愉悦的便于控制的空间范围内。
- 2、个人的销售资料和销售工具应准备齐全，随时应对客户的需要。
- 3、了解客户的真正需求，了解客户的主要问题点。

- 4、注意与现场同事的交流与配合，让现场经理知道客户在看哪一户。
- 5、注意判断客户的诚意、购买力和成交概率。
- 6、现场气氛营造应该自然亲切，掌握火候。
- 7、对产品的解释不应含有夸大、虚构的成分。
- 8、不是职权范围内的承诺应报经现场经理通过。

第四节 带看现场

一、基本动作

- 1、结合工地现况和周边特征，边走边介绍。
- 2、按照户型图，让客户切实感觉自己所选的户型。
- 3、尽量多说，让客户始终为你所吸引。

二、注意事项

- 1、带看工地的路线应事先规划好，注意沿线的整洁与安全。
- 2、嘱咐客户戴好安全帽，带好其它随身物品。

第五节 暂未成交

一、基本动作

- 1、将销售海报等资料备齐一份给客户，让其仔细考虑或代为传播。
- 2、再次告诉客户联系方式和联系电话，承诺为其作义务购房咨询。
- 3、对有意的客户再次约定看房时间。

- 4、送客至大门外或电梯间。

二、注意事项

- 1、暂未成交或未成交的客户依旧是客户，销售人员都应态度亲切，始终如一。
- 2、及时分析暂未成交或未成交的真正原因，记录在案。
- 3、针对暂未成交或未成交的原因，报告现场经理，视具体情况，采取相应的补救措施。

第六节 填写客户资料表

一、基本动作

- 1、无论成功与否，每接待完一组客户后，立刻填写客户资料表。

- 2、填写重点：

◆客户的联络方式和个人资料；

◆客户对楼盘的要求条件；

◆成交与未成交的真正原因。

- 3、根据客户成交的可能性，将其分类为：

A、很有希望；B、有希望、C、一般；D、希望渺茫等四个等级，以便日后有重点地追踪访问。

- 4、一联送交现场经理检查并备案建档，一联自己留存，以便日后追踪客户。

二、注意事项

- 1、客户资料表应认真填写，越详尽越好。
- 2、客户资料表是销售员的聚宝盆，应妥善保管。

3、客户等级应视具体情况，进行阶段性调整。

4、每日或每周，应由现场销售经理定时召开工作会议，依客户资料表检查销售情况，并采取相应的应对措施。

第七节 客户追踪

一、基本动作

1、繁忙间隙，按客户等级与之联系，并随时向现场经理口头汇报。

2、对于 A、B 等级的客户，销售人员应将其列为重点对象，保持密切联系，调动一切可能条件，努力说服。

3、将第一次追踪情况详细记录在案，便于日后分析判断。

4、无论最后是否成交，都要婉转要求客户帮忙介绍客户。

二、注意事项

1、追踪客户要注意切入话题的选择，勿给客户造成销售不畅、死硬推销的印象。

2、追踪客户要注意时间的间隔，一般以两三天为宜。

3、注意追踪方式的变化：打电话，寄资料，上门拜访，邀请参加促销活动，等等。

4、两人或两人以上与同一客户有联系时，应该相互通气，统一立场，协调行动。

第八节 成交收定

一、基本动作

1、客户决定购买并下定金时，利用销控对答来告诉现场经理。

2、恭喜客户。

3、视具体情况，收取客户小定金或大定金，并告诉客户对买卖双方的行为约束。

4、详尽解释定单填写的各项条款和内容：

总价款栏内填写房屋销售的表价；定金栏内填写实收金额，若所收的定金为票据时，填写票据的详细资料；若是小定金，与客户约定大定金的补足日期及应补足金额，填写于定单上；与客户约定签约的日期及签约金额，填写于定单上；折扣金额及付款方式，或其它附加条件于空白处注明；其它内容依定单的格式如实填写。

5、收取定金，请客户、经办销售人、现场经理三方签名确认。

6、填写完定单，将定单连同定金送交现场经理点收备案。

7、将定单第一联（客户联）交客户收妥，并详细告诉客户于补足或签约时将定单带来。

8、确定定单补足日或签约日，并详细告诉客户各种注意事项和所需带齐的各类证件。

9、再次恭喜客户。

10、送客至大门外或电梯间。

二、注意事项

1、与现场经理和其它销售人员密切配合，制造并维持现场气氛。

2、正式定单的格式一般为一式四联：定户联、公司联、工地联、财会联。（注意各联各自应该所被持有的对象）

3、当客户对某套单元稍有兴趣或决定购买但未带足足够的定金时，鼓励客户支付小定金是一个行之有效的办法。

4、小定金金额不在于多，三四百元至几千元均可，其主要目的是使客户牵挂我们的楼盘。

5、小定金保留日期一般以三天为限，时间长短和是否退还，可视销售状况自行掌握。

6、定金（大定金）为合约的一部分，若双方任意一方无故毁约，都将以原定金金额予以

赔偿。

7、定金收取金额的下限为 1 万元，上限为房屋总价款的 20%。原则上定金金额多多益善，以确保客户最终签约成交。

8、定金保留日期一般以 7 天为限，具体情况可自行掌握，但过了时限，定金可没收，所保留的单元将自由介绍给其它客户。

9、小定金与大定金与合同签约日之间的时间间隔应尽可能的短，以防各种节外生枝的情况发生。

10、折扣或其它附加条件，应报现场经理同意备案。

11、定单填写完后，再仔细检查户别、面积、总价、定金等是否正确。

12、收取的定金须确定点收。

第九节 定金补足

一、基本动作

- 1、定金栏内填写实收补足金额。
- 2、将定金补足日及应补金额栏划掉。
- 3、再次确定签约日期，将签约日期和签约金额填写与定单上。
- 4、若重新开定单，大定金定单依据小定金定单的内容来填写。
- 5、详细告诉客户签约日的各种注意事项和所需带齐的各类证件。
- 6、恭喜客户，送至大门外或电梯间。

二、注意事项

- 1、在签约补足日前，再次与客户联系，确定日期并做好准备。

- 2、填写完后，再次检查户别、面积、总价、定金等是否正确。
- 3、将详尽情况向现场经理汇报备案。

第十节 换房

一、基本动作

- 1、定购房屋栏内，填写换房后的户型、面积、总价。
- 2、应补金额及签约金，若有变化，以换房后的户型、面积为主。
- 3、于空白处注明哪一户换到哪一户。

二、注意事项

- 1、填写完毕后，再次检查户别、面积、总价、定金、签约日等是否正确。
- 2、将原定单收回。

第十一节 签定合约

一、基本动作

- 1、恭喜客户选择我们的房屋。
- 2、验对方身份证原件，审核其购户资格。
- 3、出示商品房预售示范合同文本逐条解释合同的主要条款：

转让当事人的姓名或名称、住所；房地产的位置、面积、四周范围；土地所有权性质；土地使用权获得方式和使用期限；房地产规划使用性质；房屋的平面布局、结构、建筑质量、装饰标准以及附属设施、配套设施等状况；房地产转让的价格、支付方式和期限；房地产支付日

期；违约责任；争议的解决方式。

- 4、与客户商讨并确定所有内容，在职权范围内作适当让步。
- 5、签约成交，并按合同规定收取第一期房款，同时相应抵扣已付定金。
- 6、将定单收回，交现场经理备案。
- 7、帮助客户办理登记备案和银行贷款事宜。
- 8、登记备案且办好银行贷款后，合同的一份应交客户。
- 9、恭喜客户，送至大门外或电梯间。

二、注意事项

- 1、示范合同文本应事先准备好。
- 2、事先分析签约时可能发生的问题，向现场经理报告，研究解决的办法。
- 3、签约时，如客户有问题无法说服，汇报现场经理或更高一级主管。
- 4、签合同最好由购房户自己填写具体条款，并一定要其本人签名盖章。
- 5、由他人代理签约，户主给予代理人的委托书最好经过公证。
- 6、解释合同条款时，在情感上应侧重于客户的立场，让其有认同感。
- 7、签约后的合同，应迅速交房地产交易管理机构审核，并报房地产登记机构登记备案。
- 8、牢记：登记备案后，买卖才算正式成交。
- 9、签约后的客户，应始终与其保持接触，帮助解决各种问题并让其介绍客户。
- 10、若客户的问题无法解决而不能完成签约时，让客户先请回，另约时间，以时间换取双方的折让。
- 11、及时检查签约情况，若有问题，应采取相应的应对措施。

第十二节 退房

一、基本动作

- 1、分析退房原因，明确是否可以退房。
- 2、报现场经理或更高一级的主管确认，决定退房。
- 3、结清相关款项。
- 4、将作废合同收回，交公司留存备案。
- 5、生意不在情谊在，送客送至大门外或电梯间。

二、注意事项

- 1、有关资金转让事项，均须由双方当事人签名认定。
- 2、若争议无法解决，可申请仲裁机构调解或人民法院裁决。

第五章 提供超值服务，注重服务营销

有这样一则寓言：在非洲，有一只羚羊，每天早晨醒来的时候，都意识到：“自己必须比跑得最快的狮子还要快，否则就会被吃掉！”

另外，有一只狮子每天早晨醒来的时候，也会意识到：“自己必须比跑得最快的羚羊跑得再快一些，不然就会饿死！”

自然界的弱肉强食的法则在商界同样适用，所有的服务提供者所能做的只有一件事：提供超值服务，注重服务营销。

第一节 Love Me—超值服务

一、含义

所谓超值服务就是所提供的服务除了满足顾客的正常需求外，还有部分超出了正常需求以外的服务，从而使服务质量超过了顾客的正常预期水平。

在楼盘的销售过程中，售楼员往往充当顾客的专业顾问，对顾客的相关疑问会提供解说。甚至有的发展商会集中举行专家咨询活动，让顾客购买放心楼而无后顾之忧。在这个过程中，服务本身的价值已超过楼盘本身，因住宅产品具有巨额价值的特性，顾客购买过程中又存在许多繁琐的程序，售后服务就显得尤为重要。

从根本上讲，提供超值服务既是一种“价格战”，又是一种“心理战”。

“价格战”就是在不提高服务价格的同时，多提供一些额外的服务，实质上就是变相的降价；对客户来讲，同样的价格可以多享受一些服务，成本降低了，何乐而不为？

“心理战”就是变相降价，由服务方主动提出，可以充分地显示服务方的诚意，也可以借此拉近与顾客的关系，满足其心理需求，使顾客获得较好的贵宾身份感。如以酒店式服务为主卖点推出的深圳东海花园二期，在现场看楼的整个过程中，由售楼员接待参观会所后由专业服务人员信道接送至样板间，整个售楼的过程将成功人士的尊贵身份体现得淋漓尽致，使顾客充分感受到生活的舒适与惬意。

二、超值服务的表现形式

超值服务的表现可能包括以下一种或几种方式：

- 1、站在顾客立场上，给顾客提供咨询服务；
- 2、为顾客提供其所需要的信息；
- 3、注重感情投资，逢年过节、寄卡片、赠送小礼品等；
- 4、主动向顾客寻求信息反馈并提供所需的服务；
- 5、实实在在地替顾客做一些延伸服务，使顾客不由自主地体会到所接受服务的“超值”；

6、在业务和道德允许的范围内，为顾客提供一些办理私人事务的方便。

例如在酒店业的服务管理中，香港某家著名的酒店规定，凡是直接与客人打交道的服务员，从门口前台到餐厅，都应有记住客人姓名的本领。对于多次光临的常客，服务人员应记住他们的偏爱、习惯和口味。类似的个性服务管理在保险业、汽车业等行业中体现的较为明显，而在房地产业的销售推广中，无论是对楼盘本身的推广还是对企业形象的整体宣传，大多数发展商还没有充分意识到个性服务的重要性，只有少数较有知名度和美誉度的企业对于客户档案的建立和管理较为完善，如地产先锋万科《万客会》的组建及资料的免费邮寄等。

第二节 By Me—服务营销

一、概念

所谓“服务营销”，是指依靠服务质量来获得顾客的良好评价，以口碑的方式吸引顾客，维护、增进与顾客的关系，从而达到营销的目的。

这里所说的顾客是“潜在顾客”、“顾客”、“长期顾客”和“支持者”的统称。我们可以从下图中清楚地看到他们各自所在的层次。

利润最大	支持者 D	难度最大
利润大	长期顾客 C	难度大
有利润	顾客 B	有难度
潜在顾客 A		

顾客可以分成四种类型：

◆ “潜在顾客”：指尚未成为“顾客”，但具有这种可能性。

◆ “顾客”：使“潜在顾客”变成具有实际购买力的“顾客”，具有一定难度，从商业角度看也有一定利润。

◆ “长期顾客”：使“顾客”变成“长期顾客”具有相当大的难度，但其利润也较大。在

房地产行业中特指发展商已建楼盘的

◆已购房客户。

◆“支持者”：使“长期顾客”变成“支持者”的难度最大，相应也最大。指客户购房后，因口碑效应为发展商或楼盘作公众传播的业主。

作为房地产发展商来说，拥有后两类顾客的数量越多，则其发展越稳定，越具有长期赢利的潜力。而要想达到上述目的，就必须借助于“服务营销”这一有力工具。

二、服务营销的特点

1、服务营销与传统营销的区别

服务营销	传统营销
长期性	不特别重视服务
关心全过程的服务	较多关心产品质量本身
全员性接触	侧重于单次销售
较多的承诺	对顾客的承诺有限
相对困难	相对容易
整个组织	部分相关单位
注重员工的工作主动性	在服务方面比较被动

2、服务营销所具有的特点

◆服务营销不局限与专业的销售人员，整个组织的任何一个人都是“业余营销者”，因为他们都有机会直接与顾客打交道。

◆服务营销中每一个营销员都是企业提供服务的“窗口”，每一个人都应充分发挥主动性，争取使顾客在一个“窗口”里解决他们的问题。

◆服务营销需要高层管理者的大力推广，因为它不仅牵涉到部门配合的问题，更重要的是服务意识的改变和提高，包括内部顾客的处理也是如此。

例如，在售楼过程的保安人员就是全员营销的体现，保安人员与售楼人员的配合问题、保安人员的素质与着装等，充分体现了发展商的管理水平与实力，也从侧面反映了该楼盘素质的高低。

这一点在参观深圳某楼盘时给我们感受颇深。该楼盘一期已售罄，二期仍未开盘，正处于

空档阶段，同去的有几位慕名而来的业内人士，到达现场后，售楼工作人员已全部放假，保安人员问明来意后，接待我们参观了现场，并为几位提供了精美的售楼书和发展商其它宣传资料。在参观的整个过程中，保安人员始终扮演着一位专业售楼员的角色，除了介绍楼盘本身的信息外，着重强调发展商的经营理念和服务宗旨，是公司活生生的广告板。

三、树立服务无小事的观念

在处理众多的顾客抱怨中，分析得出的结果中表明，引发投诉为数众多的原因都是些“小事”。

例如，客人来访现场已有好几次了，对楼盘素质、户型布局及配套设施、售楼接待等有良好的印象，并产生了购买欲望。在其后与售楼员的约谈中，售楼员却因故迟到或着装不整洁等因素，让客户感到受到了较为轻率的怠慢。可以想象的结果是，客户的反应不会是：“你们所有的服务中，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！”

从以上的情形可以看出，对任何形式的服务，顾客都会以整体的观念、全过程的观念来看待；服务提供者认为“小事一桩”，在顾客的眼中，可能是“举足轻重”的。因此，有必要提醒售楼员注意：在售楼服务的过程中，没有“小事”，任何的工作失误都会导致服务质量的下降，而影响整个公司的形象。顾客在评价服务质量时，一般会取“糟粕”，舍其“精华”，也即：顾客对整个服务过程中的薄弱环节的印象会严重影响到综合结果，他们一般不会把服务分成若干阶段分别加以判断的，这与“好事不出门，坏事传千里”以及（木桶）“短板效应”的含义类似。

第六章 销售过程与应对技巧

与顾客商谈或会晤时，如果你对答题不清或不能准确表达自己的意思，很容易引出误会或麻烦来，使顾客对你的信心产生怀疑，这种情况当然十分糟糕。为避免此类情况发生，你要学会选用适当的言辞来表达自己的意思。

说话措辞要小心，切勿使用过分严厉的语言。人与人的交往是很微妙的，只是一两句不当

的话便可能破坏顾客与你之间的感情，待客方面最要紧的是，用恭敬有理的说话方式与顾客交谈，不要使对方产生不愉快的感觉。自己想讲的话，用有礼貌的言辞清楚利落地说出来。

学习说话的技巧，无论是政治家、喜剧演员、还是普通人，都不能缺少这方面的练习。你的工作工作任务之一是接待顾客，如果你说话漫不经心，会令顾客很不愉快，而你自己还不知怎么得罪了顾客，当然也便不会在说话方面有所改进。如果能够掌握说话技巧，自信心自然会增强，成功的机会就增多了。

多些自我启发，说话时多加技巧，加上平时多练习说话的技巧，说出话来自然会富有情理，语言精练，容易被接受。

第一节 从心开始—与客户沟通的一般常识及注意事项

一、区别对待：不要公式化地对待顾客

为顾客服务时，你的答语过于公式化或敷衍了事，会令顾客觉得你的态度冷淡，没有礼待他们，造成顾客不满。所以要注意以下几点：

1、看着对方说话

无论你使用多么礼貌恭敬的语言，如果只是你一个人说个不停，忽略你的顾客，他会觉得很不开心。所以说话时要望着对方。你不看着对方说话，会令对方产生不安。如果你一直瞪着对方，对方会觉得有压迫感。你要以柔和的眼光望着顾客，并诚意地回答对方的问题。

2、经常面带笑容

当别人向你说话，或你向别人说话时，如果你面无表情，很容易引起误会。在交谈时，多向对方示以微笑，你将会明白笑容的力量有多大，不但顾客，你周围的人，甚至你自己也会觉得很快乐。但是如果你的微笑运用不当，或你的笑容与谈话无关，又会另对方感到莫名其妙。

3、用心聆听对方说话

交谈时，你需要用心聆听对方说话，了解对方要表达的信息。若一个人长时间述说，说的人很累，听的人也容易疲倦，因此，在交谈时，适度地互相对答较好。

4、说话时要有变化

你要随着所说的内容，在说话的速度、声调及声音的高低方面做适度的改变。如果像机械人说话那样，没有抑扬顿挫是没趣味的。因此，应多留意自己说话时的语调、内容，并逐步去改善。

二、擒客先擒心：获取顾客的心比完成一单买卖更为重要

不在乎曾经拥有（顾客），但求天长地久。曾经拥有只能带来短暂收益，天长地久却能使你短期及长期利益双丰收。顾客不是你的“摇钱树”，顾客是你的好朋友，他将会带给你一个聚宝盆。每天早上，你应该准备结交多些朋友。你不应向朋友推销什么，你应替他寻找想买的。卖一套房给顾客，和替顾客买一套房是有很大的分别的。顾客喜欢选购而不喜欢推销。集中注意力去了解顾客的需求，帮助顾客选购最佳的住宅，务求感到满意。顾客不是单想买一个物业，他是希望买到一份安心，一份满足感，一个好的投资和一份自豪的拥有权。最高的推销境界是协助顾客获得更轻松、更愉快的生活，可能短暂时间内不能获取更多收益（这可能性不大），但你的感受应该十分良好，当你习惯了这个做法，你的收益将会突飞猛进。

三、眼脑并用

1、眼观四路，脑用一方

这是售楼员与客户沟通时应能达到的境界。密切关注客户口头语、身体语言等信号的传递，留意人类的思考方式，并准确作出判断，将销售的五步曲顺利进行到底。顾客在决定“落定”之前，通常都会找一些借口来推搪，销售员一定要通过观察去判断真与假，不要相信客人推搪的说话，要抓住客户的心理反应，抓住客户的眼神，要用眼去看、去留意、多用耳去听。

2、留意人类的思考方式

人类的思考方式是通过眼去看而反应到脑的思维，因此我们可利用这一点来加强客人的视觉反应，增强其感觉，加深印象。即使客人有理性的分析都愿意购买感官强的东西，例如：两人拍拖，男的对女的说“我爱你”，女的可能会没有什么感觉，若男的再送鲜花来加强其感觉，

则女的除了听到“我爱你”这一句话外，还可以用眼去看到，并加强“我爱你”这句话的可信度。

3、口头语信号的传递

当顾客产生购买意思后，通常会发出如下的口头语信号：

- ◆顾客的问题转向有关商品的细节，如费用、价格、付款方式等；
- ◆详细了解售后服务；
- ◆对推销员的介绍表示积极的肯定与赞扬；
- ◆询问优惠程度；
- ◆对目前正在使用的商品表示不满；
- ◆向推销员打探交楼时间及可否提前；
- ◆接过推销员的介绍提出反问；
- ◆对商品提出某些异议。

4、身体语言的贯彻及运用

通过表情语言号与姿态语言号反映顾客在购买过程中意愿的转换。

5、表情语信号

- ◆顾客的面部表情从冷漠、怀疑、深沈变为自然大方、随和、
- ◆眼睛转动由慢变快、眼神发亮而有神采，从若有所思转向明朗轻松；
- ◆嘴唇开始抿紧，似乎在品味、权衡什么。

6、姿态语言信号

- ◆顾客姿态由前倾转为后仰，身体和语言都显得轻松；
- ◆出现放松姿态，身体后仰，擦脸拢发，或者做其它放松舒展等动作；
- ◆拿起订购书之类细看；
- ◆开始仔细地观察商品；

◆转身靠近推销员，掏出香烟让对方抽表示友好，进入闲聊；

◆突然用手轻声敲桌子或身体某部分，以帮助自己集中思路，最后定夺。

7、引发购买动机

每个顾客都有潜在的购买动机，可能连他自己都不知道，销售员的责任就是“发掘”这个潜藏的动机，不要被顾客的外貌及衣着所欺骗，即使他只是买菜经过的也可取得这样的机会。销售员切忌认为客人无心买楼而采取冷漠或对立的态度，并不要等顾客询问，而是主动招呼，主动引导客人。

四、与客户沟通时的注意事项

1、勿悲观消极，应乐观看世界

一个售楼员，每一天都承受着来自公司、客户、家庭这三个方面的压力；

一个售楼员，每一天几乎都是单兵作战，承受着成功与失败的喜怒哀乐；

一个售楼员，每一天都竭尽全力做使客户满意的事情，而自己的诸多观点与看法，不可能直接地表达出来。

所有这些会令售楼员心情欠佳甚至意志消沉。但在与客户沟通时，必须撇开这些，不可流露出丝毫的消极态度。否则，别人无法对你产生信心和好感。

2、知己知彼，配合客人说话的节奏

客人的说话习惯不同，节奏有快有慢，你要配合客人的说话节奏才是上乘之策。事前了解客人的性格也很重要。此点要靠多观察和勤于积累经验。

3、多称呼客人的姓名

交谈中，常说照××先生的意见来说，记着客人的名字，不要出错。尤其是初次会晤的客人。每一个都喜欢别人记住自己的名字，因此借此可衡量自己在别人心目中的重要性。

4、语言简练表达清晰

交谈中，如果说话啰嗦，概念模糊，未能表达清楚意见，会严重影响交涉。所以交谈中要

注意措辞，用简练的语言表达自己的意思，令别人能听得清楚。

5、多些微笑，从客人的角度考虑问题

轻松的商谈气氛是很重要的，尤其是多些微笑，运用幽默的语言，可打破沉默，减少彼此之间的冲突和摩擦。

遇有分歧时，不可立即反驳客人的观点，应首先说“你的建议很好，但可不可以考虑一下以下的意见”，然后说出自己的看法。这样做，既尊重了对方的建议，又陈述了自己的看法。

6、产生共鸣感

交谈时，如果自己的见解能获得对方的认同，是一件乐事。当双方对某一看法产生共鸣时，便会愉快地继续话题。反之，如果一方的看法不被认同，继续交谈会显得很没趣味，无法进行下去。在交谈中，适当时点头表示赞同或站在顾客的立场来考虑问题，可增进彼此间的感情，对工作帮助很大。细心找出客人的关心点和兴趣点。

7、别插嘴打断客人的说话

交谈时，如果别人未说完整句话时，便插嘴打断客人说话，这是很不礼貌的，这会使说话的人不舒服。在听完对方的话后才回答，可以减少误会的发生。

8、批评与称赞

切务批评对方的公司或产品，也不要称赞顾客对手的服务或产品。多称赞对方的长处。适当的称赞，会令对方难以忘怀；同样，不经意地批评，也可能伤害对方。

9、勿滥用专业化术语

与客人交谈或作介绍时，多用具体形象的语句进行说明，在使用专业术语时或作抽象介绍时，可用一些浅出的办法，如谈及绿地面积有 10000 平方米时，可以告诉顾客绿地面积相当于多少个篮球场的大小。

10、学会使用成语

交谈时适当使用一些成语，让人可以感觉到你的素质和内涵，同时可增加顾客与你交谈的

欲望。

第二节 按部就班—与客户接触的六个阶段

一、初步接触—第一个关键时刻

初步接触是要找寻合适的机会，吸引顾客的注意，并用与朋友倾谈的亲切语气和顾客接近，创造销售机会。在这个阶段，售楼员应达成三个目的：获得顾客的满意、激发他的兴趣、赢取他的参与。所以售楼员必须切记，你最初所留下的强烈印象是在你本身的控制范围内的。有三点特别留意：

- ◆即使是老客户，也不能因交情深厚而掉以轻心；
- ◆你不可能将客户的生意全包了；
- ◆你虽有售出的东西给客户，但客户拥有买与不买的权利。

1、初次接触的目的

（1）获得顾客的满意

一般来讲顾客表示满意的情感及功能有：

情感	功能
1) 高兴	再现
2) 接受	融合
3) 惊讶	调整
4) 害怕	防护
5) 期望	探索
例 1.接受	融合

一位因孩子没有养成良好刷牙习惯而头痛的母亲。看到 olal-B 儿童显示型牙刷会立即购买，因为这可以让孩子产生刷牙的兴趣，让孩子养成刷牙的习惯。

例 2.惊讶

调整

当一个意外因素或事件进入我们的意识范围或活动范围时，我们会停下手中的活或改变原有的行为方式，迅速地想弄清楚事情的原委，这会使我们重新调整自己思维方式和生活方式。

麦当劳快餐店首次进入中国时，多数人惊喜地排队去品尝，现在一部分人已接受并习惯了吃汉堡包、薯条和苹果派。

所以，当所售楼盘拥有全新的概念或高科技的全新产品设施时，我们应学会培育市场，使客户自发地进入调整适应状态。

(2) 激发他的兴趣

在谈这个问题时，让我们先阅读以下两个实验：

实验一：小阿尔伯特是个 11 个月的婴儿，当一只小白鼠出现在他面前时，他并不害怕，每当他一碰它，敲击铁棒，产生使他感到震惊与害怕的声响，这样，小阿尔伯特对安全的基本需求就被激活了。

实验二：19 世纪末期，俄国生理学家利巴弗洛夫能够使狗对铃声产生条件反射，这是个大家都比较熟悉的实验，每次摇铃，就给狗喂食，狗就会分泌唾液。狗已由铃声“联想”到食物。

我们在每一次接待到访客户时，都要带给客户一个积极的能给他带来利益的消息，这样每一次客户看到你时都会表现出兴奋的状态，而你的陈述就比较容易了。

利用心理学的知识来建立客户的被激发心理是重要的沟通手段。

(3) 赢取客户的参与

无论前两个目的表达是多么成功，如果我们不能赢取客户的参与，那么，我们会在销售介绍中遇到较多的拒绝、异议和冷淡，因为客户的潜在消费欲并没有很好地诱导出来。

有很多种方法可以赢取客户的参与，发展商应根据目标市场的个性特征和喜好，策划与本楼盘市场定位相匹配的活动。例如某些楼盘在内部认购或开盘等重要节日举行客户参与其中；

或在设计小区功能、会所功能及装修方案时让客户参与，沟通客户所需的设计方案；或在楼盘进行环艺园林设计时，举行某些环艺小品、摄影作品的征集活动，以此赢得客户的参与，激发对该楼盘的兴趣，扩大该楼盘知名度。

2、要求

- ◆站立姿势正确，双手自然摆设，保持微笑，正向面对客人。
- ◆站立适当位置，掌握时机，主动与客人接近。
- ◆与顾客谈话时，保持目光接触，精神集中。
- ◆慢慢退后，让顾客随便参观。

最佳接近时机：

- ◆当顾客长时间凝视模型或展板时。
- ◆当顾客注视模型一段时间，把头抬起来时。
- ◆当顾客突然停下脚步时。
- ◆当顾客目光在搜寻时。
- ◆当顾客与销售员目光相碰。
- ◆当顾客寻求销售员帮助时。

3、接近顾客方法：打招呼、自然地与顾客寒暄，对顾客表示欢迎

- ◆早上好/你好！请随便看。
- ◆你好，有什么可以帮忙？
- ◆有兴趣的话，可拿份详细资料看看。

4、备注

- ◆切忌对顾客视而不理
- ◆切勿态度冷漠
- ◆切勿机械式回答

- ◆避免过分热情，硬性推销。

二、揣摩顾客需要——第二个关键时刻

不同的顾客有不同的需要和购买动机，在这一时刻，销售员必须尽快了解顾客的需要，明确顾客的喜好，才能向顾客推荐最合适的单位。

1、要求

- ◆用明朗的语调交谈

注意观察顾客的动作和表情，是否对楼盘感兴趣。

- ◆询问顾客的需要，引导顾客回答，在必要时，提出须特别回答的问题。

- ◆精神集中，专心倾听顾客意见。

- ◆对顾客的谈话作出积极的回答。

2、提问

- ◆你对本楼盘的感觉如何？

- ◆你是度假还是养老？

- ◆你喜欢哪种户型？

- ◆你要求多大面积？

3、备注

- ◆切忌以貌取人。

- ◆不要只顾介绍，而不认真倾听顾客谈话。

- ◆不要打断顾客的谈话。

- ◆不必给顾客有强迫感而让对方知道你的想法。

三、处理异议——第三个关键时刻

一般来讲，异议是客户因为顾虑、争论而对计划、意见或产品提出反对。因此，在日常销

售过程中，我们一定曾遇到被拒绝或被客户提出异议的事情。但这并不代表客户将不购买我们的产品或不接受我们所提供的计划和意见，而只表示尚有些顾虑、想法和事情还未满意地处理。由此可以看出，拒绝不仅不会阻碍销售，还可以使我们因循客户的拒绝找到成交的途径。

这个途径既复杂又紧张，归结起来就是“扩大利益”，客户所提出的每一个异议也就是在进行自我保护，是自我利益的保护，他总是把得到的和付出的作比较。在这里你唤起并扩大客户利益就会大大削弱客户异议的能力。你心理想着客户的利益，去激发他的欲望，你就能使客户信服，对你及你的产品产生信心和兴趣，从而成功地使客户心里装进你的产品，进而成交。

1、处理异议的方法

(1) 减少发生异议的机会

这是最佳的手段。因为较少或没有拒绝的销售是每一为售楼员都梦寐以求的。

对于客户有充分的了解，使我们能预计拒绝发生的可能性。因此，在制定销售计划时，销售员应根据客户的情况、需要、条件来剪裁合适的销售介绍内容。

(2) 有效处理发生的异议

买卖双方本来就是站在不同的立场，发生争议是很正常的。有时你会觉得提出意见实在是无中生有，有时你甚至会怀疑客户是不是煞费心思在为难你，故意为交易设置重大的障碍。你仿佛看到，买主正站在那里，脸上带着似笑非笑的神色，洋洋得意地注视着你，心里还在想：这下我算是套住你了。这个时候，我们不能一味地去顶撞客户，否则只能引起他们的反感；也不能全盘肯定顾客的意见，否则也只能使顾客更加相信他们表达的意见是正确的。怎么办呢？

你要做的事既不是去肯定也不是去否定顾客的说法，这里需要的是“理解”。我们只有巧妙地回答并有效地处理买主提出的意见，妥善地消除顾客的异议，才能改变他们对你的产品或服务项目所持有的看法和态度，进行理性销售。

◆质问法（例）

客户：这个商品太贵了！

销售员：你认为贵多少？

“是……但是……”法对顾客的意见先表示赞同，用“是……但是……”的说法向顾客解释。

◆引例法

对客户的异议，引用实例予以说服。

◆充耳不闻法

◆资料转换法

这是将顾客的注意力吸引到资料及其它销售用具方面的方法，也就是用资料；来吸引客户视线并加以说服。

◆回音式

就如同回音一样，将对方说过的话完全重复一次，这也是颇具经验和年纪较大的业务员经常使用的方法。

2、要求

◆情绪轻松，不可紧张

听到客户的意见后应保持冷静，不可动怒或采取敌对态度，仍需笑脸相迎。

——我很高兴你提出意见。

——你的意见十分合理。

——你的观察很敏锐。

◆态度真诚，注意聆听，不加阻扰。

认同异议的合理，表示尊重，便于客户接受你的相反意见。

◆重述问题，对顾客意见表示理解

重述并征询客户意见，选择若干问题予以热忱的赞同。

◆审慎回答，保持亲善

沉着、坦白、直爽。

措辞恰当，语调缓和

不可“胡吹”。

◆尊重客户，圆滑应付。

不可轻视或忽略客户的异议。

不可赤裸地直接反驳客户。

不可直指或隐指其愚昧无知。

◆准备撤退，保留后路

◆客户的异议并非能轻易解决，

◆无论分歧多大，都应光荣撤退。

只要有正确的态度，这种改变是不够的，我们还应运用恰当的方法积极地处理异议，巧妙将异议转化成终结成交的铺路石。

3、备注

◆不得与顾客发生争执。

◆切忌不能让客户难堪。

◆切忌认为客户无知，有藐视顾客的情绪。

◆切忌表示不满。

◆切忌强迫客户接受你的观点。

四、成交—第四个关键时刻

清楚地向顾客介绍了情况，到现场参观了楼盘，并解答了顾客的疑虑，这一刻销售员必须进一步说服工作，尽快促使顾客下决心购买。

1、成交时机

◆顾客不再提问，进行思考时。

◆当客户靠在椅子上，左右相顾突然双眼直视你，那表明，一直犹豫不决的人下了决心。

◆一位专心聆听、寡言少问的客户，询问有关付款细节问题，那表明该客户有购买意向。

◆话题集中在某单位时。

◆顾客不断点头对销售人员的话表示赞同时。

◆顾客开始关心售后服务时。

◆顾客与朋友商议时。

2、成交技巧

◆不要再介绍其它单位，让顾客的注意力集中在目标单位上。

◆强调购买会得到的好处，如折扣、抽奖、送礼物等

◆强调优惠期，不买的话，过几天会涨价。

◆强调单位不多，加上销售好，今天不买，就会没有了，

◆观察顾客对楼盘的关注情况，确定顾客的购买目标。

◆进一步强调该单位的优点及对顾客带来的好处。

◆帮助顾客做出明智的选择。

◆让顾客相信此次购买行为是非常正确的决定。

3、成交策略

◆迎合法

我们的销售方法与您的想法合拍吗？

这一方法的前提是：售楼员可以肯定地知道客户的想法。

◆选择法

××先生，既然您已找到了最合适自己的楼盘，那么您希望我们何时落定呢？

在使用提问的方法时，要避免简单的“是”与“否”的问题。

◆协商法

我想在公司的客户名单上也加上您的名字，您认为怎样做能达到这个目的呢？

◆真诚建议法

我希望与您达成协议，我们还需要做哪些方面的努力呢？

如果对方表现出较多的异议，这种方法可帮助售楼员明确客户的主要异议。

◆角色互换法

◆利用形式法

促销期只剩一天了，如果今天不能下定，楼盘价格的提升将给您带来很大的损失。

4、备注

◆切忌强迫顾客购买。

◆切忌表示不耐烦：你到底买不买？

◆必须大胆提出成交要求。

◆注意成交信号。

◆进行交易，干脆快捷，切勿拖延。

五、售后服务——第五个关键时期

顾客咨询有关售后服务的问题或质量时，促销员应耐心听取顾客意见，帮助顾客解决问题，并根据问题解决情况，给顾客留下认真细致的服务印象。

1、要求

◆保持微笑，态度认真。

◆身体稍稍倾前，表示与关注。

◆细心聆听顾客问题。

◆表示乐意提供帮助。

- ◆提供解决的方法。

2、备注

必须熟悉业务知识

- ◆切忌对顾客不理不睬。
- ◆切忌表现漫不经心的态度。

六、结束—第六个关键时期

终结成交是销售过程中的自然结果，在对客户进行销售介绍时，客户一旦暗示他希望获得你的产品或服务，销售员就应该立即准备终结成交。或者如售楼员发现双方的让步都已经达到极限，无法再取得新的进展时，那么就该作出最后的决定——终结成交。

成交结束，或结束整个过程，在这个时刻，应向顾客表示道谢，并欢迎随时到来。

1、要求

- ◆保持微笑，保持目光接触。
- ◆对于未能及时解决的问题，确定答复时间。
- ◆提醒顾客是否有遗留的物品。
- ◆让客人先起身提出走的要求，才跟着起身。
- ◆目送或亲自送顾客至门口。

2、备注

- ◆切忌匆忙送客。
- ◆切忌冷落顾客。
- ◆做好最后一步，以期待来更多的生意。

3、终结成交后的要点

销售成功了，成交了。是不是就万事大吉了呢？其实，这只是下一次销售的开始。如果售

楼员不能总结这次销售成功的原因和经验，可能这只是一次偶然或孤立的成功。

售楼员应以明白事理的心态知道，销售是一个系统工程，从你入行之日起，你的一言一行都影响你的工作，为了给下一次销售也带来成功，你不妨在终结成交之日自问：

在销售过程中，我是否留意了对价格的保护？

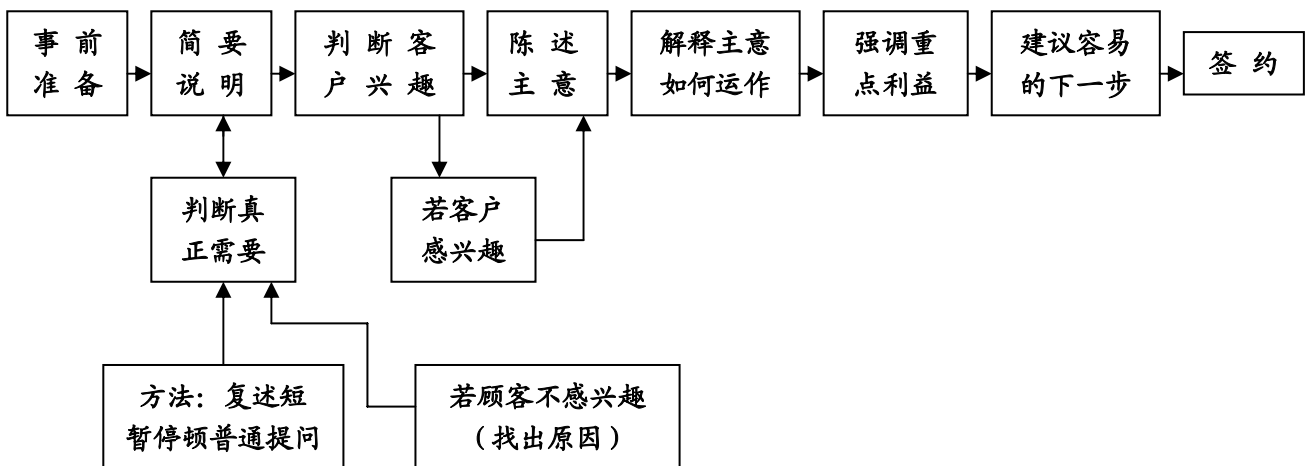
在销售过程中，我是否得到了竞争的情报？

在销售过程中，我是否设法使客户增加了对自己产品的认识？

在销售过程中，我是否明白知道客户不需要的是什么？

在销售过程中，我是否过分注重与客户的私交？

附：典型销售介绍的内容和步骤



第三节 循序渐进—销售过程中推销技巧的运用

一、销售员应有的心态

任何一个推销专家都必须经历一个从无知到有知、从生疏到熟练的过程，只要正视暂时的失败与挫折，并善于从中汲取经验教训，那么成功终会向你招手。

方法：克服自卑心态的“百分比定律”。

例：如会见十名顾客，只在第十名顾客处获得 200 元定单，那么怎样对待前九次的失败

与被拒绝呢？请记住：之所以赚 200 元，是因为你会见了十名顾客所产生的结果，并不是第十名顾客才让你赚到 200 元的，而应看成每个顾客都让你赚了 $200 \div 10 = 20$ 元的生意，因此每次被拒绝的收入是 20 元，所以应面带微笑，感谢对方让你赚了 20 元，只有这样，你才会认真的看待失败与成功。

1、信心的建立

◆强记楼盘资料

熟练掌握楼盘资料，自然可以对答如流，增强顾客对销售员的信任，同时销售员的自我信心亦相应增强。

◆假定每位客户都会成交

销售员要对每一位到来的顾客假定都会购买，使自己形成一种条件反射，积极地去销售，从而增大成功率，使销售员具有成功感而信心倍增。

◆配合专业形象

人靠衣装，好的形象能拉近人与人之间的距离，便于对方的沟通。自我感觉良好，自然信心亦会增加，自我发挥亦会更好。

2、正确的心态

◆衡量得失

销售员通常都会遇到被人拒绝或面子上不好过的事情，例如：派发宣传单张，遇上拒接的情况，销售员应正确对待该行业的工作，在遭受拒绝时认为自己本身并没有什么损失，反而增长了见识，学会在逆境中调整心态。

◆正确对待被人拒绝

被拒绝是很普遍的，但销售员不要让这表面的拒绝所蒙蔽，当顾客只是找借口拒绝，并不是没有回旋的余地，那就表明还有机会，销售员不要轻易放弃，过一段时间可以再跟进。

3、面对客户的心态及态度

◆从客户的立场出发

“为什么这位客户要听我的推销演说？”所有的推销是针对客户的需要而不是你的喜好。

销售员要先了解客人的目的，明确自己的销售目的：令客人落定，清楚自己的出发点，对症下药。结合顾客的情况，介绍他所需，迎合客人的心态，拉近双方的距离。

◆大部分人对夸大的说法均会反感

世界上没有十全十美的东西，销售员过分的夸张，会引起顾客的不相信和不满，若对不关痛痒的不足作及时的补充和说明，做到自圆其说，并帮助客人作对比，让客人有真实感，加深对销售员的信任感。

4、讨价还价的心态技巧

主动提出折扣是否是好的促销方法

这是一个不太好的促销方法，因为作为一手的楼盘，都是明码标价的，销售员如一律放松折扣，则客人就会“吃住上”，不放松反而会促进成交，若客人到最后还是咬紧折扣，可适当放一个点，但不要让他感到容易，要做一场戏，例如打假电话，并一边打电话一边迫使客人实时取钱答应“落定”，才给折扣，若客人不够钱付定金，也不要轻易答应客人不足定也可以，再做一番假，让客人感恩戴德地自觉把身上所有的钱掏尽，才受理他的“落定”。

有些戏是一定要做的，可减少“塌定”情况和减少日后客人刁难事件。

二、寻找客户的方法

大千世界，人海茫茫，各有所需，应如何寻找顾客，才能做到有针对性。

1、**宣传广告法**：广而告之，然后坐等上门，展开推销。

2、**展销会**：集中展示模型、样板、联络双方感情、抓住重点，根据需求意向，有针对性地追踪、推销。

3、**组织关系网络**：善于利用各种关系，争取他们利用自身优势和有效渠道，协助寻找顾

客。

4、权威介绍法：充分利用人们对各种行业权威的崇拜心理，有针对性的邀请权威人士向相应的人员介绍商品，吸引顾客。

5、交叉合作法：不同行业的推销员都具有人面广，市场信息灵的优势，售楼员可利用这一点加强相互间的信息、情报的交换，互相推荐和介绍顾客。

6、重点访问法：对手头上的顾客，有重点的适当选择一部分直接上门拜访或约谈，开展推销“攻势”。

7、滚雪球法：利用老客户及其关系，让他现身说法，不断寻找和争取的顾客，层层扩展，像滚雪球一样，使顾客队伍不断发生扩大。

三、销售五步曲

销售并不是一件事，而是一个过程：它不是静止不动的，而是不断进行的。

销售过程的五个步骤是：建立和谐；引发兴趣；提供答案；引发动机；完成交易。

大部分的销售都会经过这五个步骤。也许有些业务人员并不需要带顾客历经所有的步骤，因为有些广告已经带领顾客走过走过其中几个步骤了。不过大致上来说，只要你销售的产品比一包烟或一盒口香糖重要的话，顾客购买时多少都会经历这五个步骤。

这五个步骤相当合理，而且都有心理学的知识做基础，因此相当有效。

为了使顾客乐于接受你的服务，你必须给与他们良好的第一印象，并与之建立和谐的关系。

为了让客户持续保持注意力，你必须引发他们的兴趣。假如他们相信你的服务会带给他们许多益处，他们就会感兴趣，就会一直注意听你交谈。

之后，你让顾客相信：接受你的服务，的确是聪明的抉择，因为他们确实会从你的服务中，找到满足需求的答案。

顾客也许对该楼盘感兴趣，也相信你的服务对他们有好处，但还是不会购买。因此，在你

引发对方兴趣之后，也在你说服他相信楼盘的种种卖点之后，你还得使顾客产生购买欲望。如此，你才能把楼盘销售出去，总而言之，你要引起对方购买的动机。

虽然对方相信该楼的确如你所说的那么好，也想拥有，但这仍不保证你已取得定单，拖延或迟疑决不是一般人的毛病，因此，你得协助他们做决定，如此才能使他们付诸行动，达成交易。

这些方法富有弹性。

你有时可把两个步骤合并成一个步骤，尤其是建立和谐与引发兴趣这两个步骤。

五个步骤并非每次都要按照次序进行。比如，有警觉性的业务人员，很可能在提供解答阶段就成交了。

五个步骤并非缺一不可。比如顾客很可能对你的产品已经相当熟悉，也相信它是优良产品。这时，你便可以跳过提供解答的阶段。或是偶尔几次，你们的营销工作做的很好，广告本身就已经完成了前面四个步骤，因此，顾客只需付诸行动购买。此例子常会出现在汽车交易中。据估计，约有 65% 的汽车不是“被销售，而是被购买”。

四、促销成交

1、钓鱼促销法

利用人类需求的心理，通过让顾客得到某些好处，来吸引他们采取购买行动。

2、感情联络法

通过投顾客之所好，帮顾客实现所需，使双方有了亲合需求的满足感，而促发认同感，建立心理兼容的关系，使买与卖双方矛盾的心理距离缩小或消除，而达到销售目的。

3、动之以利法

通过提问、答疑、算帐等方式，向顾客提示购买商品所给他们带来的好处，从而打动顾客的心，刺激他们增强购买的欲望。

4、以攻为守法

当估计到顾客有可能提出反对意见，抢在他提出之前有针对性地提出阐述，发动攻势，有效的排除成交的潜在障碍。

5、从众关连法

利用人们从众的心理，制造人气或大量的成交气氛，令顾客有紧迫感，来促进顾客购买。

6、引而不发法

在正面推销不起作用的情况下，可找顾客感兴趣的话题展开广泛的交流，并做出适当的引导和暗示，让顾客领悟到购买的好处，从而达成交易。

7、动之以诚法

抱着真心实意、诚心诚意、没有办不成的心态，让顾客感受到你的真诚服务，从心理上接受你。

8、助客权衡法

积极介入，帮助顾客将某些比较明显的利弊加以分析比较，让顾客充分权衡了利大于弊而作出购买的决定。

9、失利心理法

利用顾客既害怕物非所值，花费了无谓代价，又担心如不当机立断，就会“过了这个村就没这个店”的心理，来提醒、顾客下定决心购买。

10、期限抑制法

推销员可以利用或制造一些借口或某些原因，临时设置一个有效期，让对方降低期望值，只能在我方的方案范围内和所设定的期限内作出决定。

11、欲擒故纵法

针对买卖双方经常出现的戒备心理和对峙现象，在热情的服务中不应向对方表示“志在必得”的成交欲望，而是抓住对方的需求心理，先摆出相应的事实条件，表现出“条件不够，不强求成交”的宽松心态。使对方反而产生不能成交的惜失心理，从而主动迎合我方条件成交。

12、激将促销法

当顾客已出现欲购买信号。但又犹豫不决的时候，推销员不是直接从正面鼓励他购买，而是从反面用某种语言和语气暗示对方缺乏某种成交的主观或客观条件，让对方为了维护自尊而立即下决心拍板成交。

第七章 客户类型与对应技巧

对售楼员来说，顾客是全世界最重要的。顾客是楼盘营销推广中最重要的人物；顾客是售楼员的衣食父母，一切业绩与收入的来源；顾客是营销推广的一个组成部分，不是局外人；顾客是售楼员应当给予最高礼遇的人；因此，顾客至上，顾客永远是对的。

做为售楼员，每天要接待各种各样的顾客，能否使他们高兴而来，满意而归，关键是根据顾客的不同类型采用灵活多样的接待技巧，一满足顾客的个性需求。

第一节 人以群分——到访顾客的不同类型

一般来说，走访售楼处的顾客大致上有三种类型：

一、业界踩盘型

这类顾客无购买商品的意图，到访售楼现场只是为了自身职业能力提升的需要，但也不排除他们具有购买行为。对于这类顾客，售楼员应持开放的心态，如果对方不主动要求，售楼员就不应急于接触，但因随时注意其动向，当他有服务要求的意愿时，应热情接待，并注意言行举止，不可冷眼旁观。

二、视楼盘型

这类顾客近期无明确的购买目标和计划，但已产生购买物业的想法，到访售楼现场知识以考察为目的，或是为以后购楼收集资料、积累经验。对这类顾客，售楼员应引导其在轻松自由的气氛下随意浏览，并在交谈时发掘他的真实需求，有选择性地详细介绍楼盘信息，在适当情况下，可以主动向他推荐物业，但注意不能用眼睛老盯着顾客，使他产生紧张心理或戒备心理。

三、胸有成竹型

这类顾客往往有明确的购买目标才到访售楼现场，他们在此前可能已经参观过本楼盘，或经过亲朋好友的介绍慕名而来，或是被报纸、电视等广告的宣传所吸引。应此在到访售楼处主动会询问楼盘户型布局、付款方式等细节问题，不太可能有冲动购买的行为。售楼员在此期间应迅速抓住顾客的购买意图和动机，不宜有太多的游说和建议之词，以免令顾客产生反感，导致销售中断。

第二节 兵来将挡一把握顾客购买动机

我们在前一节中把到访的顾客分为三种类型，但是在实际生活中，这三类顾客又由于职业、年龄、身份、文化程度、兴趣、爱好、脾气秉性和经济条件的各个不同，会有不同的购买行为。而这不同的行为，归根到底，是受不同的购买动机和购买心理所决定的。

因此，作为一个售楼员，要想通过良好的服务来创造顾客，首先必须要了解顾客，把握不同顾客的购买动机和心理特征，从而为顾客提供更为完善、优质有效的服务。

一、什么是购买动机

为什么有的人愿意买昂贵、品牌的服装，而有的人即使腰缠万贯也爱买便宜货？为什么一个初学高尔夫球的人要买名牌的高尔夫球而不买普通牌子的球？为什么有的人即使一个字也不写也要在居室里摆上一张大大的写字台？为什么发展商往楼盘的外力面上贴金……因为这些商品能满足这些人的某种需要。譬如名牌服装能炫耀买主的身份和地位，大写字台能体现拥有者爱学习、文化修养高，贴金的楼盘能彰显拥有者尊贵的身份等。

这些特定的需要就决定了人们购买该楼盘而不是另外一种。这种影响顾客选择某种商品的原因叫购买动机，购买动机取决于顾客的要求和需要。

在实践中，研究顾客购买动机并非一件简单的事情。因为：第一，顾客的动机往往是多种多样的，有的还深藏不露。如购买豪宅，有的是为了生活舒适与惬意，寻求同阶层交流的需要，有的为显示富有与成功。第二，同一动机还能引起多种购买行为。如为了让下一代受到良好的教育，有人愿意到高校林立、学术氛围浓郁的社区居住，与孩子一起成长，有人愿意让孩子远走高飞，自立成才，送往国外就读。所以售楼员一贯尽可能地挖掘顾客的购买动机归根结底是出于什么需要。

作为优秀的售楼员，必须了解不同顾客的购买动机，也就是说，要知道顾客是在什么思想支配下作出购买选择的，惟有如此，售楼员才能帮助顾客作出明智的选择。例如，一个顾客想购买该楼盘的物业，他的兴趣是在于楼盘素质、文化氛围、生活方式等，如果售楼员总是强调促销期间价格低廉，那就大错特错了。这个顾客肯定会觉得价格低廉一定不会有很好的质量保证而且会对发展商的信心产生怀疑，也既是该楼盘的特征与他的购买动机不一致，从而放弃购买。

二、一般购买动机

消费者购买商品的动机是多种多样的，且很复杂。就一般购买动机来说，可归纳为三大类，即本能性动机、心理动机和社会性动机。

1、本能动机

它是由人的生理本能需要引起的购买动机。如食物、饮料、服装、房屋等物质条件，有了这些东西人类才能生存，它们是人类最基本的生存欲望。随着住房福利制度的取消，公有房上市制度的实施，一次置业者便是由于本能性动机而实现购买决定。但随着二次置业、三次置业者的出现，这种在单纯的本能性动机驱使下的购买行为随之变得较为复杂，哪怕像“饥求食”这样简单而直接的需求，人们也有着各种各样的行为。

2、心理性动机

人的行为不仅受生理本能的驱使，而且还会受到心理活动的支配。消费者在购买物业的前后，常常伴随着复杂的心理活动。通过认识、感情和意志等心理活动过程而引起的购买物业的动机、称为心理动机。这将成为消费者购买抉择的主导因素。

心理动机分为两种：即理智动机、感情动机。

理智是指人们的意志与思维一致；感情是指人们的行为受下意识支配。一般来讲，人的行为受感情支配的比例要大于受理智支配。比较常见的感情动机有：舒适、省力；健美；美的享受；自尊或自我满足；效仿或炫耀；占有欲；交际欲；恐惧或谨慎；好奇心或创造欲；责任感等等。

在世界，已有部分人士提出楼市进入“生感时代”的概念，指出，交通、购物、娱乐、教育等设施完善，生活的好，这被称为楼市的“生活时代”已渐成过去。越来越多购买力许可的购买者，尤其是奔向郊外楼盘的，开始追求一种个性化的感性生活、寻求认同、归属与自我实

现感，使楼市步入了“生感时代”。就如买件衬衫要讲究个性品位，而不仅限于用料、做工等的考究，现时买楼也显示出这种趋向。

售楼员若想把顾客购买的动机搞清楚，就要采取观察其行为举动、提问题、仔细揣摩其心理的方法。

3、社会性动机

由于人们所处的社会自然条件、经济条件和文化条件等因素而引起购买商品的动机被称为社会性动机。消费者的民族、职业、文化、风俗、教育、支付能力以及社会、家庭、群体生活等，都会引起不同是购买心理动机。

上述本能性、心理性、社会性三种购买动机，都有着内在的相互联系。在消费者个体身上仅仅为了一种动机而购买商品的情况是少有的，往往是兼而有之。

三、有购买动机

在实际生活中，消费者的购买动机要比上所说是复杂而具体的多。消费心理上一些常见的具体购买动机，大致可分为以下九种，在此不做详述。

- | | | |
|---------|---------|---------|
| ◆求实购买动机 | ◆求廉购买动机 | ◆求便购买动机 |
| ◆求安购买动机 | ◆求美购买动机 | ◆求优购买动机 |
| ◆求名购买动机 | ◆求新购买动机 | ◆攀比购买动机 |

四、综合因素——顾客类型划分

不同的消费者，由于受年龄、性别、群体、职业、民族等自身类型的不同，以及习惯、星期、爱好和个人性格因素的影响，在对同一物业的选购过程中往往会表现出不同的心理差异。例如：都市白领、蓝领偏爱的物业类型会有所不同，SOHO、酒店式公寓与产权式酒店等物业的出现满足了某类消费者的需求。

因此，售楼员为了向顾客提供优质高效的服务，除了必须掌握顾客在购买商品时的购买动机以外，还必须了解这些个性不一、气质不一、形形色色的顾客在购买过程中的心理特征，从而使自己的销售服务更能迎合顾客的需求心理。下面我们结合多年的实践经验与影响购买的综合因素，将消费者类型划分如下几类。

1、理智稳健型

特征：深思熟虑，冷静稳健，不容易被售楼员言辞说服，对于疑点必详细询问。

对策：加强物业品质、公司性质、物业独特优点的说明，说明合理有据，获取顾客理性支持。

2、感情冲动型

特征：天性激动，易受外界怂恿与刺激，很快就能作决定。

对策：尽量以温和、热情的态度及谈笑风生的语气创造一个轻松愉快的气氛来改变对方的心态与情绪。销售员开始即大力强调产品特色与实惠，迅速落定，如不欲购买须应付得体，以免影响他人。

3、沉默寡言型

特征：出言谨慎，一问三不知，反映冷漠外表静肃

对策：除了介绍产品，还须以亲切、诚恳态度拉拢感情，想法了解其工作、家庭等，以达到了解顾客真正需要的目的。

4、优柔寡断型

特征：犹豫不决，患得患失。

对策：应态度坚决而自信、边谈边察言观色，不时准备捕捉其内心矛盾之所在，有的放矢，抓住其要害之处晓之以力，诱发购买动机，并步步为营，扩大战果，促成其下定决心，达成交易。

5、喋喋不休型

特征：过分小心，大、小事皆顾虑，甚至跑题甚远。

对策：取得信赖，加强他对产品的信任，从定金到签约“快刀斩乱麻”，免夜长梦多。

6、盛气凌人型

特征：趾高气昂，夸夸其谈，自以为是。

对策：稳住立场，态度不卑不亢，心平气和地洗耳恭听其评论，稍加应和，进而应势利导，委婉更正与补充对方。

7、求神问卜型

特征：决定权操于“神意”或风水先生。

对策：以现代观点配合其风水观，提醒其勿受其迷惑，强调人的价值。

8、畏首畏尾型

特征：缺乏购买经验，不易作出决定。

策对：提出有说服力的业绩、品质、保证、博得其信赖。

9、神经过敏型

特征：容易往坏处想，任何事都会刺激他。

对策：谨言慎行，多听少说，神态庄重，重点说服。

10、斤斤计较型

特征：心思细，“大小通吃”，分毫必争。

对策：利用气氛相诱，避开其斤斤计较之想，强调产品优惠，促其快速决定。

11、借故拖延型

特征：个性迟疑，借故拖延，推三阻四。

对策：追求原因，设法解决。

第八章 房地产交易相关知识

房地产开发、经营管理、各种类型面积的测算、银行按揭贷款、产权过户登记等内容均属房地产专业知识共性的范畴，项目的总体规划、配套设施、工程建筑质量、定价方案等内容却属于楼盘个性的范畴。对于前者，售楼员应秉着积极学习、不断充实的态度；对于后者，售楼员应按着培训内容与统一说词，熟练、灵活掌握，做到顾客有问必有答。

第一节 房地产登记相关问题

一、综合类

1、预售商品房的条件

房地产开发商预售房地产应当符合下列条件：土地使用权已经依法登记，取得房地产权利证书；取得《建筑许可证》和《开工许可证》；除付清地价款外，投入开发建筑的资金已达工程预算投资总额的 25%，并经注册会计师验资；房地产开发商和金融机构已签订预售款监管协议；土地使用权未抵押或者已解除抵押关系。符合上列条件的，经主管机关核准后，发给《房地产预售许可证》。核定为外销的商品住宅，还应发给《商品住宅外销许可证》。

2、住房公积金制度

结合我国城镇住房制度改革的实际情况而实行的一种房改政策，是指有关公积金的归集、管理、使用、偿还等环节有机构成的整个运行机制和管理制度。

3、房地产登记的程序

房地产登记按下列程序办理：

- ◆提出申请； ◆2.受理申请； ◆审查申请文件；
- ◆权属调查； ◆依法公告； ◆确认房地产权利；

- ◆将核准登记事项记载在房地产登记册上；
- ◆计手规费并颁发房地产权利证书；◆立卷归档。

4、房地产登记的种类有哪些？

房地产登记的种类分为初始登记、转移登记、抵押登记、变更登记、其它登记，

5、怎样申请房地产权登记？

申请房地产权登记，应当按照《各省市房地产登记条件》规定的时间向登记机关提交申请书及有关文件，经审查，申请人的申请符合规定的，登记机关应于规定时间内核准登记，并发给房地产权利证书。

6、房地产登记的权利人名称是如何确定的？

房地产登记的权利人名称根据如下办法确定：

- ◆企业法人，为该企业法人的法定名称；
- ◆国家机关、事业单位、为该机关、单位的法定名称或政府确认的名称；
- ◆非法人组织，为该组织依法登记的名称或政府批准的名称；
- ◆个人，为合法身份证明的姓名；
- ◆共有人，为各权利人的名称或姓名。

7、房地产登记是以什么为单位进行登记的？

房地产登记是以一宗土地为单位进行登记的。所谓一宗土地是指以权属界线组成的封闭地块。一宗土地存在两个或两个以上权利人的，各权利人分别对该宗土地上的建筑物、附着物的所有权和拥有的土地使用份额申请登记。

8、些房地产登记需由有关当事人共同申请？

房地产买卖、抵押、分割、赠与等房地产登记由有关当事人共同申请。

9、哪些房地产登记可由当事人单独申请？

下列情形的房地产登记，当事人可单独申请：

- ◆土地使用权或建筑物、附着物所有权的初始登记；
- ◆因继承或遗赠取得房地产的转移登记；
- ◆因人民法院已经发生法律效力的判决、裁定和调解而取得房地产权利的有关登记。
- ◆变更登记；
- ◆因土地使用年限届满的注销登记；
- ◆因房地产权利证书丢失、破损而重新申领、换领房地产权利证书等其它登记。

10、法律规定共同申请的，一方当事人不配合，应承担什么法律责任？

根据《房地产登记条件》的规定，应由当事人共同申请登记的，一方申请，另一方不申请或虽申请但不提供登记文件的，登记机关可责成不申请登记或不提供登记文件的一方限期办理登记手续。限期内仍不办理的，可处以一千元以上五千元以下罚款。登记机关经审查认为符合登记条件的，可视为其登记。

11、申请房地产登记，可否委托他人代理？

申请房地产登记，申请人可以委托他人代理。由代理人办理申请登记的，应向登记机关提交申请人的委托书。境外申请人的委托书应按规定经过公正或认证。

12、哪些房地产合同须办理公证手续？

按照有关规定，房地产合同当事人一方为境外人士或机构的，须办理合同公证手续。

13、房地产登记费是如何收取的？

按《各省房地产登记条例》规定，一般情况下，申请房地产登记，权利人应按下列规定交纳登记费：

- ◆初始登记的，按登记价值千分之一交纳。但登记价值超过三千万元的，超过部分按万分之五交纳；
- ◆转移登记的，按登记价值的千分之一交纳。但登记价值超过一千万元的，超过部分按万分之五交纳；

◆抵押登记的，按抵押价值万分之一交纳。但每项最低不低于一百元。

◆变更登记的及其它登记的，每项交纳二十元。

14、什么是地籍？什么是产籍？

因为实行房地产一体化管理，所以我们通常所指的地籍、产籍、房地产籍是同一概念。它是指土地的自然状况、社会经济状况和法律状况的调查与登记，包括了土地产权的登记和土地分类面积等内容。具体地讲，是对在房地产调查登记过程中产生的各种图表、证件等登记资料，经过整理、加工、分类而形成的图、档、卡、册等资料的总称。

15、关于调整房地产市场若干税收政策的通知有哪些优惠政策？

◆个人购买并居住超过一年的普通住宅，销售时免征营业税；不足一年的，销售时按售价减去原购价的差额计征；

◆个人拥有的普通住宅，转让时暂免征土地增值费：普通住宅是指按一般民用住宅标准造的居住用住宅，高级公寓、别墅、渡假村等不属于普通住宅的范畴；

◆积压空置的商品房在销售时应缴纳的契税在 2000 年底前予以免税优惠。其条件为：商品住宅于 1998 年 6 月 30 日之前竣工，竣工日期以建设局所发的《竣工验收证》为准，商品住宅于 1999 年 8 月 1 日后售出。

二、初始登记类

1、什么是房地产权初始登记？

指对未经登记机关确认其房地产权利，领取房地产权利证书的土地使用权及建筑物、附着物的所有权进行的登记。

2、具备什么条件可以申请初始登记？（深圳之规定）

◆凡与各省市规划国土局或属下分局签订了土地使用权出让合同书，并付清了地价款后三十日内；

◆自取得建筑物、附着物竣工证明之日起六十日内；

具备上述两个条件，方可申请初始登记。

3、申请土地使用权初始登记应提交什么文件？

申请土地使用权初始登记应提交下列文件：

◆《房地产初始登记申请》；

◆身份证明，包括：个人身份证，或企业法人营业执照和法定代表人证明，或国家机关负责人证明。或市政府批准设立组织的文件和该组织负责人证明。境外企业、组织提供的身份证明应按规定经过公证或认证。

◆土地权属证明包括：

以出让方式取得土地使用权的应提交：土地使用合同书；根据土地使用合同书规定由权利人自行征地的，应同时提交征地补偿协议书；付清地价款证明。

以行政划拨方式取得土地使用权的提交：市政府批准用地文件；用地红线图；征地补偿协议书；以其它合法形式取得土地使用权的，应提交有关证明文件。

◆机关认可的测量机构出具的实地测绘结果报告书。

4、申请房地产权初始登记应提交什么文件？

申请房地产权初始登记应提交下列文件：

◆土地权属证明；

◆建筑许可证；

◆施工许可证；

◆建筑物竣工验收证；

◆经市政府指定的机构审定的竣工结算书；

◆建筑设计总平面图、建筑物竣工图（包括单体建筑平面、立面、剖面图等）；

◆登记机关认可的测量机构出具的实地测绘结果报告书。

5、哪些房地产登记需要公告？公告期是多长？

申请房地产初始登记及申请补发《房地产证》需要进行公告，公告期分别为三十日及六个月。

6、土地的使用年限是如何确定的？

凡与省市规划国土局签订《土地使用权出让合同书》的用地，其土地使用年限按国家规定执行。即：居住用地七十年；工业用地五十年；教育、科技、文化、卫生、体育用地五十年；商业、旅游、娱乐用地四十年；综合用地或者其它用地五十年。

7、什么叫宗地？宗地号代表什么意思？

宗地是地籍的最小单元，是指以权属界线组成的封闭地块。如深圳市的土地，以宗地为基本单位统一编号，叫宗地号，又称地号，其有四层含义，称为：区、带、片、宗从大范围逐级体现其所在的地理位置。如：B107*24 这个地号表示福田区第 1 带 07 片第 24 宗地。

8、什么叫宗地图？什么叫证书附图？

宗地图是土地使用合同书附图及房地产登记卡附图。它反映一宗地的基本情况。它包括：宗地权属界线、界址点位置、宗地内建筑物位置与性质、与相邻宗地的关系等。证书附图即房地产后面的附图，是房地产证的重要组成部分，主要反映权利人拥有的房地产情况及房地产所在宗地情况。

9、向开发商购买一手商品房申请登记时，购房者需交的税费有哪些？

根据各城市房地产政策法规而定。

三、转移登记类

1、什么是房地产转让？

房地产转让，是指合法拥有土地使用权及土地上建筑物、附着物所有权的自然人、法人和其他组织，通过买卖，交换，赠与将房地产转移给他人的法律行为。

2、哪些情况需要办理房地产转移登记？

经初始登记的房地产，有下列情形之一的，当事人应自合同或其它法律文件生效之日起三十日内申请办理转移登记；买卖；继承；赠与；共有房地产的分割；交换；人民法院判决、裁定的强制性转移；依照法律、法规规定作出的其它强制性转移。

3、房地产买卖合同应当具备的条款有哪些？

房地产买卖合同应当具备一下条款：当事人的姓名或者名称、地址；房地产权利证书编号；房地产坐落的位置、面积、四周界线；土地宗地号、土地使用权的性质和年限；房地产的用途；买卖价款支付方式和日期；房地产交付使用的日期；公用部分的权益分享及共有人的权利义务；违约责任；合同纠纷的解决办法；合同生效的条件及时间；双方认为必要的其它事项。

4、楼房是否可以转让？

预购的楼房当预购方付足购房价款总额 25%以上时，可凭已在登记机关备案的买卖合同再转让，并在合同背上载明再转让的价格等情况。

5、什么样的房地产不予转让？

下列房地产，不得转让：根据城市规划，市政府决定收回土地使用权的；司法机关、行政机关依法裁定的，决定查封的或者以下其它形式限制房地产权利的：共有房地产，未经其它共有人书面同意的设定抵押权的房地产，未经抵押权人同意的；权属有争议的；法律，法规或市政府规定禁止转让的其它情况。

6、办理房地产二级市场转移需提交什么文件？

◆ 《房地产转移登记申请书》；

◆ 〈房地产证〉；

◆ 买卖合同书；

◆ 行政划拨或减免地价款的土地，需提交市局或分局同意转让的批准文件及不足地价款的证明；

◆市、区房改办的批复及分户汇总表；

◆身份证明；

◆非法人单位的，需提供其产权部门同意转让的证明。

7、房地产转让时，其它公用设施是否一起转让？

房地产转让时，转让人对同宗土地上的道路绿地、休憩地、空余地、电梯、楼梯、连廊、走廊、天台或者其它公用设施所拥有的权益同时转移。房地产首次转让合同对停车场、广告权益没有特别约定的，停车场、广告权益随房地产同时转移；有特别约定的，经房地产登记机关初始登记，由登记的权利人拥有。

四、抵押登记类

1、什么叫房地产抵押？

指债务人或第三人（抵押人）以其合法拥有的房地产作为担保物向债权人（抵押权人）提供债务履行担保的行为。房地产按揭属于房地产抵押的一种形式。

2、申请抵押登记应提交什么文件？

◆《房地产抵押登记申请书》；

◆房地产权利证书；

◆身份证明；

◆主合同和抵押合同。

非法人企业、组织的房地产抵押，应提交其产权部门同意抵押的批准文件；预购的房地产抵押时，应提交本条第（1）（2）（3）项的文件和房地产买卖合同书。

3、预购房地产如何进行抵押登记？

预购房地产抵押时，应提交〈房地产抵押登记申请表〉、身份证明、主合同和抵押合同和房地产买卖合同等文件。登记人员在房地产买卖合同书上加盖抵押专用章。

4、跨区的房地产抵押如何办理？

跨区抵押的，按各区的顺序依次确定办理抵押登记的部门。即：分属多个分局辖区的房地产区同为一主债权债务关系抵押担保的。若其中有前一顺序区域的房地产，则最前一顺序的分局为登记部门。该部门到相关性分局备档，并于抵押登记核准当天书面通知相关分局的产权科。

5、同一抵押物设立若于抵押时，如何办理登记？

根据〈抵押贷款管理规定〉的规定，以同一房地产设定若干抵押时，抵押人在设定抵押权前，须将设定抵押权状况告知个抵押权人，抵押权的顺序以核准登记的先后为序。

土地来源属行政划拨或减免地价款的房地产抵押，根据有关规定，其地面建筑物已经合法登记的，可同意单独房屋作抵押，在处分抵押物时，必须委托省市不动产拍卖或变卖，不动产拍卖行负责扣发应补交的地价款，凡行政、事业单的房地产，不得擅自为企业提供抵押担保。

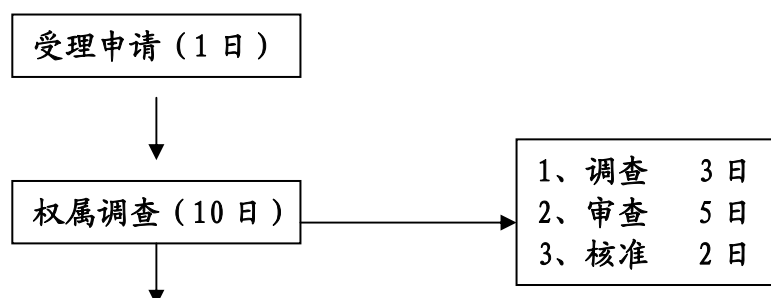
6、已抵押的房地产能够转让？

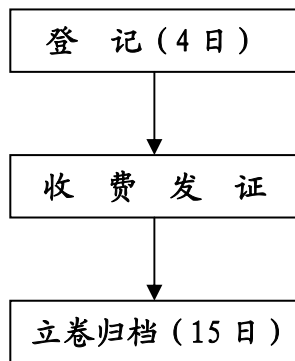
根据〈中华人民共和国担保法〉的规定，已抵押的房地产可以转让，但应由抵押人、转让人和受让人三方签定有关的公证书，即签定将原抵押转移给新的受让方的协议；抵押人未通知抵押权人或者未告知受让人的，转让行为无效。

7、以房地产抵押向银行贷款，是否一定要办理登记？

以房地产作抵押物向银行贷款，一定要到房地产登记部门办理抵押登记手续。根据〈中华人民共和国担保法〉的规定，抵押合同自登记之日起生效，所以，只有办理了抵押登记，抵押合同才有法律效力。

8、房地产抵押登记流程图





9、按揭贷款流程图

10、借款人如何偿还银行贷款？

贷款期限在 1 年内（含 1 年）的，实行到期本息一次性清偿的还款方式。贷款期限在 1 年以上的，借款人在借款期内每月以相等的月均还款额偿还银行贷款本金和利息。

借款人可选择委托代扣或到银行人行联网储蓄所还款两种方式，按月偿还贷款本金和利息；如借款人采用委托代扣方式偿还贷款本金和利息，应在与贷款银行签定《借款合同》的同时，与贷款银行签定《代扣还款委托书》，并指定用于扣款帐户类型（储蓄存折、储蓄卡或信用卡）的帐号，保证每月在扣款日开始前将不低于其月均还款额的款项存在其指定的扣款帐户内，就可足不出户自行还款。

11、贷款期如遇到利息调整，如何处理？

根据人民银行的规定，贷款期间如遇国家调整利率，贷款期限在 1 年以内（含 1 年）的，实行合同利率，不分段计算；对一年期以上贷款，于下一年初开始，按相应期限档次利率进行调整。

12、如借款人逾期还款，如何处理？

如借款人逾期还款或存款不足月均款额造成自动扣缴不成功的，须由借款人到贷款经办银行会计柜台办理还款，在还款期限内，借款人未按合同约定的时间偿还贷款本息的，在接到贷款经办行发出的催交通知书后，必须立即补付欠交的贷款本息及逾期罚息。逾期罚息，以逾期额为基数，每逾期一天，按人民银行公布的逾期贷款罚息率计收。

13、贷款人提前偿还贷款时，本息如何计算？

借款人在提前归还贷款时，应提前 15 日向贷款人提出书面申请，并且该通知一经发出即不可撤消。经贷款行同意，借款人可提前部分还本或提前清偿全部贷款本息，提前清偿部分在以后期限不再计息，此前已计收贷款利息不作调整。

第二节 房地产面积的测算

1、建筑面积

建筑面积是指外墙（柱）勒脚以上各层外围水平投影面积之和，包括阳台、挑廊、地下室、室外楼梯等。且具备有上盖，结构牢固，层高 2.20 米以上（含 2.20 米）的永久性建筑。

2、计算全部建筑面积有哪些？（按国家规定共有 15 条）

◆永久性结构的单层房屋，按一层计算建筑面积；多层房屋按各层建筑面积总合计算。

◆屋内的夹层、插层、技术层及楼梯、电梯间等，其高度在 2.20 米以上部位计算建筑面积。

◆穿过房屋的信道，房屋内的门厅、大厅，均按一层计算面积。门厅、大厅内的回廊部分，层高在 2.20 米以上的，按其水平投影面积计算。

◆楼梯间、电梯（观光梯）井、垃圾道、管道井等均按房屋自然层计算面积。

◆房屋天面上，属永久性建筑，层高在 2.20 米以上的楼梯间、冰箱间、电梯机房及斜面结构屋顶设计在 2.20 米以上的部位，按外围水平投影面积计算。

◆挑楼、全封闭的阳台按其外围水平投影面积计算。

◆属永久性结构有上盖的室外楼梯，按各层水平投影面积计算建筑面积，无顶盖的室外楼梯按各层水平投影一半计算建筑面积。

◆与房屋相连的有柱走廊，两房屋间有上盖和柱的走廊，均按其柱的外围水平投影面积计

算。

◆建筑间永久性的封闭架空通廊，按其外围水平投影面积计算建筑面积。

◆地下室、半地下室及其相应出入口，层高在 2.20 米以上的，按其外围（不包括采光井、防潮层及保护墙）水平投影面积计算。

◆有柱或有围护结构的门廊、门斗，按其柱或围护结构的外围水平投影面积计算。

◆有玻璃幕墙、金属板幕墙、石材幕墙或组合幕墙作为房屋外围的，当幕墙框架突出主体结构距离已有设计资料或实际测量资料时，按幕墙外围水平投影面积计算建筑面积；在建筑施工图报建时，还没有设计资料的，幕墙框架突出主体结构距离一律按 150 毫米计算，竣工后计算竣工面积时仍采用 150 毫米的资料。

◆属永久性建筑有柱的车棚、货棚等按柱的外围水平投影面积计算。

◆依坡地建筑的房屋，利用吊脚做架空层，有围护结构的，按其高度在 2.20 米以上部分的外围水平面积计算。

◆有伸缩的房屋，若其与室内相通的，伸缩缝计算建筑面积。

3、计算一半的建筑面积有哪些？

◆有盖无柱的外走廊、檐廊，按顶盖水平投影面积一半计算面积。

◆独立的雨篷，单排柱的车棚、货棚、站台等，按其顶盖水平投影面积的一半计算面积。

◆未封闭的阳台，按其水平投影面积一半计算面积。

◆建筑物有顶盖，无柱的走廊、檐廊按其投影面积的一半计算面积。

◆建筑物间有顶盖的无柱架空通廊，按其投影面积的一半计算面积。

4、不计算建筑面积的有哪些？

◆突出房屋墙面构件、艺术装饰，如柱、垛、台阶、无柱雨篷、悬挑窗台等。

◆检修、消防等用的室外爬梯。

◆没有围护结构的屋顶水箱、建筑物上无顶盖的平台（露台）、游泳池等。

◆构筑物，如独立烟囱、烟道、油罐、贮油（水）池、地下人防干道、支线等。

◆舞台及后台悬挂幕布、布景的天桥、挑台。

◆建筑物内外的操作平台、上料平台及利用建筑物的空间安置箱罐的平台。

5、什么是套内建筑面积？

房屋按套（单元）计算的建筑面积为套（单元）门内范围的建筑面积，包括套（单元）内的使用面积、墙体面积及阳台面积。

6、什么是公用建筑面积？

各产权主体共同占有或共同使用的建筑面积，指各套（单元）以外为各户共同使用，不可分割的建筑面积。可分为应分摊的公用建筑面积和不能分摊的公用建筑面积。

7、公用建筑面积的分摊原则是什么？

如有面积分割的文件或协议，应按其文件或协议分摊计算；如无分割文件或协议，按规定的公用面积分摊原则进行分摊计算。

8、哪些公用面积应分摊？

应共摊的公用建筑面积包括套（单元）门以外的室内楼梯、内外廊、公共门厅、信道、电梯、配电房、设备层、设备用房、结构转换层、技术层、空调机房、消防控制室、为整栋楼层服务的值班警卫室、建筑物内的垃圾房以及突出屋面有围护结构的楼梯间、电梯机房、水箱间等。

9、哪些公用面积不能分摊？

不能分摊的公用面积为底层架空层中作为公用使用的机动车库、非机动车库、公共开放空间、城市公共信道、沿街骑楼作为公共开放使用的建筑面积、消防避难层；为多栋建筑物使用的配电房；公民防护地下室以及地下车库、地下设备用房等。

10、房屋销售面积有哪些组成？

房屋按套（单元）出售时，房屋销售面积为该套（单元）的建筑面积，即为该套（单元）

的使用面积与该套（单元）应分摊的公用建筑面积之和。

11、各套（单元）应分摊的公用面积怎样计算？

各套（单元）应分摊的公用建筑面积=该套（单元）内的使用面积×应分摊的公用面积÷各套（单元）使用面积之和。

12、居住小区总用地

是包括住宅总用地，公共建筑设备总用地，道路、广场、庭院、绿化用地的总和。

13、住宅总用地

指低层、多层、中高层、高层住宅用地面积的总和。

14、公建总用地

指小区内部公共建筑占地面积的总和。

15、道路、广场用地

指小区内主次干道、支道、人行道、绿化带中间宽度大于 1.5 米的步行道及停车、回车广场和有铺砌地面的场地面积之和。

16、庭院、绿化面积

指小区内集中绿化带、小公园、住宅间集中种植花木、草地、假山、花架、水榭、水池，以及公共活动场所等为小区所有居住人员共同使用权的绿化面积之总和。

17、人均总占地面积（平方米/人）

人均总占地面积=建筑红线内总用地/本小区规划居住总人数。

18、人均住宅用地面积（平方米/人）

人均住宅用地面积=小区内总住宅用地/本小区规划居住总人数。

19、总建筑面积（平方米）

指小区内住宅、公共建筑、人防地下室面积总和。

20、人口毛密度

人口毛密度=小区内总居住人数/小区内占地面积（公顷）

21、建筑容积率

建筑容积率=小区内总建筑之和（平方米）/小区总占地面积（平方米）×100%。

22、居住建筑密度

居住建筑密度=总居住建筑基地面积（平方米）/小区居住总用地（平方米）×100%

23、居住建筑面积毛密度

居住建筑面积毛密度=小区总居住建筑面积（平方米）/小区总用地面积（平方米）。

24、居住建筑面积净密度

居住建筑面积净密度=小区居住总面积（平方米）/小区居住总用地（平方米）

25、住宅间距

二栋住宅间距（外墙与外墙皮）与前面（一般指南面）住宅高度的比值。

26、层高

指主要卧室的下一层结构顶面至上一层结构顶面标高之间的距离。

27、平均每平方米造价（元）

平均每平方米造价=建筑物总造价/建筑面积。

28、使用面积系数 K1（%）

使用面积系数=总使用面积（平方米）/总建筑面积（平方米）×100%

29、居住面积系数 K2（%）

居住面积系数=总居住面积（平方米）/总建筑面积（平方米）×100%

30、结构面积系数 K3（%）

结构面积系数=总结构面积（平方米）/总建筑面积（平方米）×100%

31、使用面积

是指建筑物各层平面中直接为生产或生活使用的净面积的总和。

32、辅助面积

是指建筑物中各层平面中的楼梯、走道所占净面积的总和。

33、结构面积

是指建筑物各层中外墙、内墙、间壁墙、垃圾道、通风道、烟囱（均包括管道面积）等所占面积的总和。

34、套内使用面积

指套内住户独自使用的面积，一般包括卧室、厨房、卫生间、过厅、起居室、内走道、阳台、壁柜等净面积的总和。

35、套外使用面积

指套外全体住宅的公用使用面积，如楼梯间、电梯间、公共走道、公共用房等。

第三节 房地产经营管理相关知识

1、房地产

是房屋和土地的社会经济形态，是房屋和土地作为一种财产的总称。又常称为“不动产”，英文为“REAL ESTATE”。

2、房地产业

是指从事房地产开发、经营、管理和服务的行业。包括：

◆土地开发；◆房屋建设、维修、管理；◆土地使用权的有偿划拨、转让；

◆房屋所有权的买卖、租赁；◆房地产抵押贷款；◆房地产市场。

3、土地所有权

含有法律意义上的所有权和经济意义上的所有权双重含义。所谓法律意义上的所有权，表示土地所有者将土地当作自己的财产，对其实行占有、垄断，拥有对土地支配的权利。所谓经

济意义上的所有权应该表述为土地所有者凭借对土地垄断获得一定的经济收入。只有具有上述双重意义上的所有权者是完整的所有权概念。

4、房产

即对于房屋的占有、使用、收益和处分的权利。我国目前的房产所有制主要有全民所有制、集体所有制和个人所有制三种基本形式，对外还有涉外房产。房产按用途分类：

- ◆用于居民个人生活居住消费的住宅房产；
- ◆供企事业单位及机关学校等用的非住宅房产。

5、房地产经营

狭义的房地产经营主要指建筑地块和房屋的流通过程和售后管理，其实质是营销策略的研究和实施。广义的房地产经营是指房地产企业根据经营目标，在分析自身条件和市场需求的前提下，对房地产开发经营的全过程作出科学的决策，并组织有效的实施。

6、房地产经营管理

是指房地产经营和对房地产经营进行管理的双重含义。

7、土地产权

包括土地所有权、地上权、地役权、抵押权、典权、租赁权。

8、地上权

是指以支付租金为代价在他人土地上建筑房屋的权利，它的实质就是土地使用权。

9、地役权

是指利用他人土地供自己使用的权利。

10、抵押权

是指土地使用权获得者在其有效的使用期限内以土地作抵押获取银行贷款或其它担保的权利。

11、租赁权

是指土地使用权获得者在有效使用期限内将土地租给他人使用以获取收益，承租人即取得该块土地的租赁权。

第四节 房地产开发相关知识

1、房地产开发

是指在依法取得土地使用权的土地上按照使用性质和要求进行基础设施、房屋建筑的活动。它包括从定点选址到交付使用的全过程，由征地与拆迁安置、规划设计、供水、排水、供电、通讯、信道路、绿化、房屋建设等多项内容组成。

2、土地开发

是将“生地”（不具备使用条件的土地）开发成可供使用的土地。

3、房屋开发

由买得土地使用权的发展商，对土地进行平整，修路铺设上下水管道及热力网，然后建造各类房屋以及公共设施。

4、房地产开发的特点

房地产开发具有投资风险长、收益高、增值快的特点。其风险主要来自四个方面：第一，是市场风险，由于房地产市场价格波动而给投资者带来损失的可能；第二，是购买力风险，因物价上涨过快而造成投资收益水平下降的可能；第三，是拖欠风险，由于房地产购买者财务状况的恶化而使房地产投资及其收益无法全部收回的可能；第四，是由于自然灾害和意外事故的发生而给投资者造成损失的可能。

5、工业物业开发

是指将资金投入工业标准厂房、仓库及其它工业项目的开发经营活动。

6、商业物业开发

是指将资金投入商店、商业大厦、购物中心、库房、加油站、饮食业、旅店、宾馆、批发和零售市场等物业的开发经营活动。

7、房地产二次开发

指先将“生地”（不具备使用条件）开发成熟地（具备使用条件），然后再进行拍卖和出租，由买地者去建造房屋。

8、房地产一次开发

一次性连土地、支付制造房屋及其设施的费用。

9、房地产所筹资金

用于购置土地、支付制造房屋及其设施的费用。

10、工程建设建立

指对工程建设中的技术经济活动进行监督和管理，使这些活动符合有关的法律、政策、技术标准、规范及合同的规定。

11、能源系统

包括供电、供热、供气（煤气、天然气、石油液化气）等设施。

12、给水、排水系统

包括取水工程、输水工程、净水工程、配水管网（上下水道）、排水管网、污水处理、排放工程。

13、道路及交通系统

包括城市内部交通道路、设施及城市对外交通道路、设施两部分。

14、邮电、电讯系统

包括城乡邮电、通讯系统。

15、房屋建筑、楼宇开发

包括土地“三通一平”或“七通一平”。“三通一平”指供热、供电、供水到位，场地平整；

“七通一平”指道路、供热、供水、供电、供煤气（天然气），给排水、排污、场地平衡。

第五节 城市规划与物业管理

1、绿地率

绿地率=居住区绿地面积/居住区用地总面积×100%

2、绿化率

绿化率=植被垂直投影面积/居住区总面积×100%

3、拆建比

拆建比=新建房屋面积/被拆除房屋面积

4、物业管理

泛指一切有关房地产开发、经营、商品房销售、租赁及售后服务。

5、物业的竣工验收

是指从物业形态上说，建筑商完成了一项最终产品，开发商也完成了物业开发任务，这时他们之间生的一个法定手续。

6、入伙

业主领取钥匙，接房入住。

7、业主公约

一份由业主承诺并对全部业主有约束力的有关物业使用、维修、保养方面的权利及义务的行为准则。

第九章 项目个案问答

项目总体规划、配套设施、工程进度、建筑质量、定价方案及销售政策等内容会因项目不同而存在差异性，例如售楼员对发展商的认知、经营管理水平、服务理念等，不同的售楼员会给予顾客不同的感受和印象，顾客由此会臆断发展商的实力如何并产生不同程度的信心保证。故售楼员在回答顾客提问时应尽量以客观事实为主，感情说服为辅，尤其是从业已久的售楼员更不能凭着先前的售楼经验和发展商的管理模式接待顾客，让顾客接收的信息模糊不清。

第一节 总体规划

1、项目质量、信心保证类

◆项目发展商是谁？

◆建筑施工单位是谁？

◆建筑规划设计单位是谁？该设计师设计过哪些楼盘？（成功个案举例）

◆有否条件销售：（发展商应取得国有土地使用证、建筑用地规划许可证、建筑工程规划许可证、建筑工程施工许可证、商品房销售许可证后方可销售。）

2、总体规划、经济指针类

◆总体开发分几期开发？有多少个组团？各期施工、交楼、入伙日期？

◆可选择的户型有几种？具体面积多少？

◆占地面积？总户数？

◆容积率是多少？建筑密度是多少？

◆多层、高层、别墅各占多少？

3、小区环艺、园林设计类

◆小区环艺景观有何特色？

◆小区绿化率如何？

◆公共绿化会种植哪些植物？

4、项目地块状况类

◆地理位置及其东、西、南、北接邻地是什么？

◆采取什么措施防治公路和铁路的噪音？

5、车流组织类

◆车位如何解决？

◆小区今后的主要出入口有几个？

◆区内主要道路宽几米？支路宽几米？人行道宽几米？

◆小区是否有定点班车到达市内？（交通）

◆小区道路是否有路名？

◆若入口离居住楼较远，有何措施？

第二节 配套设施

1、小区电缆、通信线为高空线还是地下铺设？

2、小区内有线电视如何？

3、电话情况如何，预留几条电话线？

4、煤气何时到位？

5、小区内是不是有管道热水装置？是否有净化直引水装置？

6、小区垃圾怎么处理？

7、小区会所有什么功能？

- 8、会所的消费形式?
- 9、小区周边有什么生活配套?
- 10、小区内是否有诊所、邮局、商业网点（超市）等?
- 11、小区附近有什么运动场所?
- 12、小区智能化系统如何?

第三节 工程建筑

1、施工质量管理类

◆如一期业主已入住，二期施工时，如何避免后期工程对前期工程已入住客户正常生活的影响?

◆是以何种形式取得土地开发权的?

◆住宅质量保证书和使用说明书如何使用?

2、装修标准

小区交楼标准怎么样？有否装修？

一般情况下，交楼标准有不装修毛坯房交楼、厨卫基本装修及发展商提供几款装修方案业主择优装修、豪华装修等。

3、建筑结构类

◆房顶是现浇还是预制板？房屋整体结构是框架结构还是砖混结构？各有何优缺点？

◆住宅内楼板厚度？

◆楼间距有多宽？

◆小区采用何种桩基？有何优点？抗震度如何？

◆小区采用什么供水、供电系统？

- ◆住房的使用率为多少？
- ◆住宅内是否预留空调位置、通风排油烟管道？
- ◆每户电表容量，可否增大功率？
- ◆外墙是涂料还是面砖？
- ◆在装修过程中，可否改动内部结构、原有管线？
- ◆首层架空层的用途？
- ◆顶层隔热措施和效果？
- ◆顶层通风板、层高、遮阳措施？
- ◆顶层的防水、防雨措施？
- ◆靠西面墙体的隔热处理问题？

第四节 定价方案

1、项目基本价格包括

- ◆项目起价是多少？
- ◆均价是多少？
- ◆有无楼层、朝向差价？

2、项目付款方式和进度

(1) 原则：各种方式现值相等；付款方式不同。

(2) 付款方式种类一般有：一次性付款；建筑分期付款；银行按揭等。具体问题有：

- ◆一次性付款是否有优惠折扣？折扣多少？
- ◆能不能再多打一些折扣？
- ◆分期付款可分几次，首付款多少？

◆哪家银行提供按揭贷款？最高贷款额及还款年限如何？利率多高？

◆可否提前还款？如何办理手续？

◆其它付款方式如何？

◆可否接受信用卡或支票？

3、项目优惠条款制定

先购优惠；展销会期间优惠；业主二次购房优惠等。

4、订金条款制订

签订认购书需交纳多少订金？保留几天？订金可否退还？预定时，要支付一定数量的定金，定金多少？保留几天？超过保留天数是否没收定金？

5、在签定销售合同时，是否同时办理公证？

第五节 补充

1、物业管理、家政服务类

◆是否 24 小时保安？

◆是否上门收垃圾？

◆可否代客户出租所购买的物业？

◆物业管理公司是谁？

◆物业管理费是多少？

◆提供的服务内容是多少？

◆有无统一的收费细则？

2、经营管理类

◆已经有哪些客户购房？

- ◆可否两人共同购买？
- ◆项目片区发展前景如何？
- ◆现在购买本住宅是否是最佳市场时机？
- ◆项目最大的优势在哪里？有无升值的可能？