

铁军风采

创典全程
TRENDA

2020年05月
总60期



www.trenda.cn

新赛道·新代理·新启程

——创典全程与贝壳战略合作签约仪式成功举行

2020年4月26日，西安创典全程地产顾问股份有限公司与陕西贝壳闹海房地产有限公司携手战略合作，在泰华金贸国际成功举行了战略合作签约仪式。

创典全程董事总经理徐正茂先生与贝壳陕西省区总经理周颖先生在双方参会代表的共同见证下顺利签约。未来，双方将按照共识的规则体系，紧密合作，在新居住领域共同谋求多赢共赢的发展前景。



创典全程在陕西房地产代理保持多年行业规模第一，贝壳陕西在房地产销售线上线下渠道领域、在线上管理和营销技术开发运用上占据绝对优势，双方合作基于高度契合的企业文化和价值观的感召，同时企业优势能力高度互补，是真正的强强联手。



通过全面战略合作下的规则建立、资源共享，有望实现在市场和产品研究定位能力、渠道客户的转化效率、销售案场服务品质等方面的全方位提升，为开发商的销售目标提供更高效、更具可靠性的解决方案。为消费者提供更高品质的置业服务的同时，助力维护和提升开发商的品牌形象。同时，通过对置业顾问和经纪人群体的有效管理、链接和赋能，有效提升作业效率和服务品质，为行业的健康规范可持续发展提供坚实保障。



2020
YEARS



月度销冠

MONTHLY SALES CHAMPION



2020
YEARS



月度销冠

MONTHLY SALES CHAMPION



蔡文娟



王妍



樊肖飞



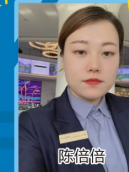
刘微



周贤根



任文伟



陈倍倍



吴佳文



石研



潘西



郭小龙



任鸣



刘泽坤



郑夏龙



王岩



刘涛



卜朋飞



鲁飞启



蔡斌



徐倩



杨东



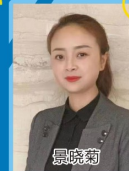
刘杰



张杨



张楠



景晓菊



周鹏宇



李莎



李慧娟



高九霞



吴霞



张小丽



杨乐东



任晓东



陈建



王红叶



王莹



孙小娜



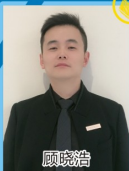
李晨虹



孙丹



师奔



顾璇洁



豆丹丹



朱亚超



汪全云



傅志健



祖伟



张兴

心态+专业力=成功

事业四部 | 卜朋飞

“心态”这两个字，在我看来是做所有事情前最为重要的一个关键因素。尤其是销售，如果没有一个良好心态，那么可能你的职业生涯会特别坎坷。

作为销售，不仅要具备良好的基本功素养，更要有了一颗良好的心态以及不服输的心。有了这种坚定不移的信念，那么距离你实现成功的目标也就不远了。那么我们应该如何调整好自己的心态，并且拥有良好的职业素养呢？

一、保持一颗冠军的心

销冠的形成并非偶然。为什么说销售的心态最关键，首先从我自身来说，我拥有三年品牌住宅销售经验，跟很多小伙伴一样，没有接触过商办产品，刚接触的时候，内心比较忐忑，不知道能不能做好商办产品的销售，但通过半年公寓产品的销售以及商业知识的学习，让我认识到如何保持一颗初心；首先，不要刻意地强调我们所处的市场环境，商办产品市场的热度没有住宅高，我们应该及时调整自己的心态，以及自身的谈客方式，尤其是对产品自身的信心，其次就是商办产品需要很强的投资逻辑，谈客方式的话要比住宅更下功夫，自身的学习其实比热销的市场更为关键，再者就是团队的配合，尤其是商办产品，要运用到我们日常所需的“SP+帮谈+现场喊控+现场氛围”，只要这些做到的话，很利于我们后期的成交。

二、产品的认知

产品的认知不仅限于对本项目产品的熟知，更应该对周边竞品项目产品拥有良好的认知。那如何精准找到对项目的认知呢？我简单总结以下三点：

- 1、政府的规划。项目周边政府的规划，是一个投资者最为看好的，政府后期的规划，区域未来的发展，使投资者对项目周边未来的发展具有信心，相信后期的投资收益回报。
- 2、开发商的定位。只有我们自身熟悉并且认可了产品，才能更好地销售。
- 3、产品价值的梳理。产品自身及周边项目产品的熟知，总结竞品项目的说辞，我们要对竞品项目的销量、库存、以及销售政策、优惠方式有一定的了解，根据客户的自身情况帮助客户去做一个客观的分析，让客户最终认可你的专业。

当我们对产品有了一定程度的认知，接下来就是最为关键的产品引导了，俗话说的好，没有卖不出去的产品，只有不合适的营销模式，那么如何做好产品的引导呢？

三、产品的引导

做好产品的引导，首先我们要关注来访客群的属性，商办产品的客群一般分为投资客户以及过渡客户，那么就应该以投资客为主，过渡客为辅。

投资客户一般关注以下几点：首先是区域的发展，后期的规划，产品总价是否在自己的预算之内，其次就是后期的租金回报率，看资金的投入后期是否可以在最短的时间达到收益。还有周边的人群消费以及周边租客支撑，以防后期出现空租期，这都是投资客户最为关心的几点，我们都要讲解到位，给予客户十足的信心。

针对投资客户的引导，我们只需要将国家宏观政策以及银行金融政策，包括抑制通货膨胀的原理告知清晰，其次就是了解投资客户后期投资的目的，是自营还是靠后期的租金，帮助客户进行后期产品的规划运营。

过渡客户相对于投资客户关注点就很少了，过渡客户一般最为看重的是周边的配套设施：交通，商业，医疗，教育，环境。其次就是居住功能性。少数买公寓的客户，都是前期有着买住宅的打算，但是由于存在着资金实力的不足，会考虑先投资小面积公寓自住，后期投资的想法，那么我们就该结合他的收入以及家庭环境去分析，通过周边高价二手房的房价，告知低收入，高月供，会整体影响后期的生活质量，并且讲明后期租金的收益，可以成为生活上的补贴，类似于后期孩子的教育基金、“睡”后收益、年老时的健康保障等等一切利于自身的举例，让客户充分认识到先上车后补票的道理。

以上就是我自身接触商办产品的一些心得，想在这里告知目前和我一样正在销售或者马上接触商办产品的小伙伴们：商办产品肯定会成为一个城市地产销售的主流，让我们充满信心，一起加油，争当销冠吧。

信任之路

事业六部 | 黄静

最近受疫情影响，很多客户都不能到售楼部，很多同行在和我聊天时候都说到：跟客户在沟通的过程中，获得客户的信任很难，觉得客户不信任自己，老是抱有一种怀疑的态度，沟通很难，导致很难成交。针对这种情况，我倒是有些话想分享。

我把信任分三个阶段：

第一个阶段就是客户对你不熟悉的阶段。在这个阶段，你说多少客户都会相信一点点，这是很正常的，这种情况一般都是客户首次到售楼部，他对你也不熟悉，那么这个时候我们就要通过对项目的介绍，对客户摸底，想办法拉近与客户之间的距离，比如说：适当介绍一些项目无伤大雅的优点、寻找和客户的交集（老乡、行业、爱好等等），和客户聊一些他感兴趣的话题。这样在接待完客户后，基本会达到一个基础信任状态。

第二个阶段就是客户持怀疑态度阶段。会考虑你说的那一句是真哪一句是假。这个阶段一般在客户首次回家之后的一段时间里，只能靠电话和微信维系客户的情况下，在这个阶段，我们就靠服务，积极、真诚地回答客户的问题，加深客户对自己的印象，同时提炼客户关键信息，把客户关心的点不经意地点出，把和客户的交集继续深化，偶尔加上一句真诚的赞美，当然要符合场景。这样，客户的信任程度会急速增长。

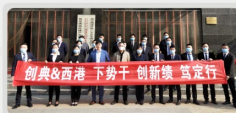
第三个阶段就是客户对你已经有了不错的信任基础阶段。客户再次到访的时候就是最佳的成交时机，在这个阶段不要啰嗦，直击要点，解决客户关心的首要问题，利用在第一、二阶段提炼的客户信息来解决客户抗性，打消疑虑。记住一点：把客户最关注的问题一定放在最后，完美解决它，客户对你的信任会达到一个短期内的峰值，这就是成交之时，一个客户二访如果没有成交，后期再要拿下会更加费力。

其实客户的成交之路并不长，从陌生—专业讲解—专业服务—客户信任—最终成交，我觉得就是信任之路的转化。销售之路就是累积信任，输出真诚，用专业换取认可的过程，好的销售更是专业与真诚兼备，而我们一直在路上。

新进场团队 NEW TEAM



2020-3-10 创典全程携手紫薇地产战津西 创佳绩



2020-3-25 创典全程携手西港房地产强强联合 下势干 创佳绩 笃定行



2020-3-31 创典全程携手兆兴实业以极致敬芳华



2020-4-1 创典全程携手合创盛辉集团共同打造泾阳荣耀君府



2020-4-1 创典全程携手林凯集团共创佳绩再创辉煌



2020-4-2 创典全程携手同州院子再进东府 领冠大荔



2020-4-3 创典全程携手绿城管理春花秋月共芳华



2020-4-3 创典全程携手天竹置业成大盛之绩