

“为了卖好房,曾把自己埋在唐诗宋词里”

一辆奔驰迈巴赫和一辆宝马7系停在了销售中心门前,习惯性地打量着下车的两位男士,从座驾估算身价,是夏阵雨的职业技能之一。可能是销冠的直觉,尽管有过百人来看房,但夏阵雨仍然愿意把这天的时间,都花在开豪车来看别墅的兄弟俩。“想买套别墅多点活动空间”,兄弟俩正是疫情过后的报复性消费人群。

■新快报记者 何璐诗



销冠“敲黑板” 管培生这样卖房

“正门牌匾书写‘春风桃源’,就是我们项目的名字。案名取自宋代舒坦:‘桃源二月春风起,是处秾华有桃李。’从诗词说到桃源,从桃源聊到王维和陶渊明,夏阵雨将桃源生活的美好期待,注入豪车兄弟脑海。为了卖好这个中式园林项目,夏阵雨一度把自己埋首在唐诗宋词里。”

“卖房没有什么方法论,做好每个细节,让客户信任你就好了。”夏阵雨所说的细节,是连谈吐、穿着、举止都一丝不苟。豪车兄弟来的这天,夏阵雨身上的白衬衫,在熨烫过后,发出光泽。干练的复古油头,加上主持人式的磁性声线,豪车兄弟边听介绍边在默默点头。

高材生到一线卖房,没时间想适不适应,想得更多的是如何毫无保留地发挥。虽然此前疫情令售楼停摆了一阵子,但疫情渐渐稳定后,来访量已明显恢复,夏阵雨的战斗力也重回高点。去年才入职的融创集团管培生,如今已成为了别墅项目负责人,夏阵雨一直用项目销冠来证明自己。

大单就在眼前 偏偏束手无策

在夏阵雨的一番介绍后,兄弟俩对别墅的中式风格很满意,大院子的设计也非常喜欢,价格优惠已经到位,两人计划各自买一套。弟弟很快选好了户型,“戏份”并不多,但坚持要哥哥一起买,才会买。

哥哥在沙盘前左转转右看看,看累了坐下,喝几口茶又回到沙盘前继续

“研究”,半是欢喜,半是犹豫。“风格是很不错,但这个户型真的好吗?”也许是哥哥反复的性格,声音听起来也格外飘忽不定。豪车哥哥对位置和户型的纠结,让夏阵雨从下午2时忙到晚上8时,一直在兄弟俩旁分析再分析。

世上最难对付是哪类客户?想

法复杂且不停变化。

掏心掏肺地与哥哥拉近距离后,夏阵雨使出另一招:只示好,不强迫。最后让兄弟俩先下定金,户型下次再定。

即使下了定金,主动权还是在客户手里,但夏阵雨已默默想出了策略,让哥哥下次说出“I Do”。

9小时持久战 拉着家属一起逼定买家

来到了一周后的第二次来访,这次豪车兄弟把老婆、儿子一起拉来。看似普通的家庭阵容,却成为了夏阵雨拿下大单的关键点。

中午1时就到了项目,但这天豪车兄弟们的晚餐,却是在项目内的健身房吃的。由于哥哥迟迟未找到心中最稳妥的决定,家人从周边的饭店打包了一堆菜,在健身房搭了一大桌子,边吃边“从长计议”。

“持久战”并没有让夏阵雨郁闷起来,他凭着敏锐的观察力,接收到哥哥家人们的“求助”眼神。夏阵雨脑中开始算起了加法,他老婆、他儿子、他弟弟、他弟妹,再加上他自己,4+1的组合,说服力自然是另一个量级。

独自卖力,不如合众之力。“为什么大家都说好,这必然有个站得住的理由。”这个想法让哥哥最后终于选定了房号,一家人在晚上10时多步

出了销售中心。

而夏阵雨这次的收获是,两套别墅,一次性付款。

并没有什么销售界的最高绝学,但比起讲大道理,懂得抓住要领的人更能胜任买卖。“越是非常时期,越是高端的客户,越需要信任和信心,未必是奉若神明,却要真诚专业。”比起与生俱来的销售天分,夏阵雨更信奉的是,谁更努力更彻底。

“卖房,更是传达给客户对房产的正确认知”

“感谢观看”,打完这四个字,也代表王智发终于完成地产线上营销方案汇总的PPT,他还给方案取了个名——“疫”发千钧。在房产圈打滚了十年的王智发,如今已很少亲自谈客户,更多的是把从业实战转变成理论,跟团队的人去讲。写PPT、弄培训课件、琢磨客户话术,都是他的日常。

“各开发商纷纷转战抖音、快手等短视频平台。可以选择项目信息的直接宣讲传递,也可以邀请健康类大V进行直播科普,还可以通过游戏直播、K歌直播等,间接释放项目信息……”线上怎么拓客、流量如何转化,是今年房产的必修课,王智发当然没落下。

■新快报记者 何璐诗



打动客户前 先在线上找精准客户

在几十页的“操作指南”中,王智发更注重的是输出战略。在教销售们如何打动客户前,怎么在线上找到精准客户才是第一步。“针对已成交的客户群体进行分析,为客户群体贴好标签,再根据现有客户的标签去拓展类似的客户群体。”

王智发的线上战略并不是单单围绕直播。

“例如,针对关注学区的客户,可以在‘家长帮’中,以‘免费赠送习题集’等形式,进行客户资源导入,搭建微信群,并进行维护。通过前期客群分析,对不同客群,赠送健身、读书、

烹饪、教育等不同技能的娱乐休闲课程,鼓励客户在社群里打卡签到……”多年的经验,让王智发的营销思维充满多种可能性,“项目还可以与外卖平台跨界合作,提供‘优惠券’/一元秒杀产品让利客户,扩大项目知名度。”

生态项目锁定40岁+人群

疫情对王智发的启发不只是线上营销,他发现,“健康”一下子成为了开发商的绝招。3月中,王智发入职看好的生态项目,做起了龙光天璞的大客户经理。

“生态项目为什么现在比较受关注呢?因为买生态项目客户基本都在40岁-45岁。对他们来讲,基本都经历过2008年的一个房产的低位期和2010年的热销期。这些客户都在房产

中赚到钱了,所以他们更关注的不仅仅是基本的居住,更多是舒适性,所以更会选择一些自然环境较好的项目。”王智发这天的培训课,向销售们强调,生态就是底气。即使已在房产界干了10年,从培训时的激情,还是能感受到王智发身上的热血。怎么用生态撩动客户,在拜访企业大客户时,他甚至会琢磨两三个剧本,让销售们去演练,以最佳的话术增加谈成的几率。

疫情不代表失去市场,反而是带来新一波的市场,王智发认为下半年的销量就能证明。“今年的买房人可能觉得现在还不是最低价,但事实上4月开始很多开发商已经回调价格,证明客户量在上涨。”

王智发觉得,卖房不只是去卖一个商品,更是传达给客户对房产的正确认知,“我一直当客户是朋友,希望他们不后悔,不错失。”