



■ 电话回访及逼定技巧

安略咨询（中国）





目录

contents

一 逼定要素

二 电话回访

三 逼定技巧



Part1 contents

—

逼定要素



学习知识提升自己!

团购只要几元钱. 逾期恢复原价!!



3722.cn
资料下载
管理知识

团购价3天内有效, 需要

3722.CN

年度计划及预算

资料包 [570套 930M]
团购价: 6.8 元 (原35元)

26 《年度计划及预算》资料包 [570套 930M] --年度经营计划-培训计划-人力...
-- 制定2021年度经营计划-培训计划-人力计划-营销计划-预算计划-生产计划
更新于 星期五 13:45

新媒体营销系列

微信公众号

(原价25元)

资料包(视频+文本) [870套 13G]

《新媒体营销-公众号》 资料包 [870套 13G]

-微信公众号基础知识, 运营方案, 推广方法, 制作编辑, 公众号营销...

更新于 星期四 10:06



保险

《保险营销培训》资料包 [530套 800M]

-保险知识, 新人岗前培训, 保险营销, 中国平安, 人寿..

更新于 11月25日

裂变流量 业绩裂变

视频资料包 [140套 9G]
团购价: 4元 (原价15元)

《裂变流量 业绩裂变》视频资料包 [140套 9G]

-裂变增长, 裂变盈利模式...视频

更新于 11月20日

花店开店及运营管理

资料包 [4900套 27.8G]
团购价: 6元 (原价28元)

《花店开店及运营管理》资料包 [4600套 27G]

-花店创业计划书, 花艺插花, 养花知识, 花店经营, 花艺视频大全 --合适想开花店或喜欢养花的朋友

习惯 GOOD HABIT

《高效习惯与学习力》资料包 [330套 4G]

团购价: 3.8 元 (原价20元)

《高效习惯与学习力》资料包 [330套 4G]

-高效人士的七个习惯, PPT模版, 电子书, --思想决定行动, 行动决定习惯, 习惯决定品德, 品德决定



逼定的三大核心要素



1-有钱

- 1. 单价**：单价主导，有钱但是觉得单价高不划算，怕吃亏，想压价；
- 2. 总价**：总价主导，单价能接受，但是钱不够，需要凑；
- 3. 时间**：时间主导，需要解决资金周转的问题（例如卖房、卖股票、定期理财产品等），钱没到，需要等；
- 4. 贷款**：由于前期贷款有记录或者征信有问题，需要用特殊方式解决（例如过户，假离婚等），资质差，难度大。



逼定的三大核心要素



2-有权

- **判断谁是决定权人；**
- **学会抓关键人：**

决定权人可能是一个人，也可能是一群人，

人多口杂往往难下决定，因此要学会其中的抓关键人，

如何抓关键人？

首先是出钱人，其次是使用者，尤其留意“狗头军师”的言论；

另外，首次来访的人，往往是买房意向度较高的，直接决定是否再次来访，因此请首次接待至关重要。



逼定的三大核心要素



3-有兴趣

- 1.认可度**：专注客户对项目的全面认可程度，例如地段、规划、户型、交付标准等；
- 2.兴奋点**：抓住客户最认同的点，即兴奋点；
- 3.抗性点**：**客户抗性不可怕**，关键是要判断客户的抗性是否可以被解决或者转移，如不能被解决的客户抗性，尽量告知客户“十全九美”就可以了，并将其抗性尽量转移到其兴奋点上。

逼定要素



针对三大核心要素，特别说明几点：

第一,学会利用辅助手段判断客户预算，例如工作、投资、住房、贷款情况、公积金缴存金额、首付及可承受的月供金额等，都可以间接的摸清客户预算，直接问“您买房预算是多少呢？”往往得不到客户的真实回答；

第二,我们“盘客”的时候经常会说“客户预算不足”，但是大家要搞清楚，是前面我们说的四种情况中的哪一种，单价主导的客户需解决项目价值认同的问题**(也就是项目性价比的问题)，时间导向需要解决付款方式(如分期付款)和付款时间的问题，往往这些是帮助项目在滞销期有所突破的关键，而不仅仅是要求开发商降价。**

第三,不是每一个成交客户在成交时都同时具备逼定的“三大要素”，但是在某些要素暂不具备又影响客户做出购买决定时，如何引导客户解决问题是逼定成功的关键，逼定不能急于求成。**例如，钱需要周转是不是可以帮客户申请延期签约？决定人没到场是不是可以电话确认，或者答应客户后续可以换房？客户对户型存在抗性是不是可以通过其他的认可点抵消或弥补？...**

逼定要素



逼定的两个参考要素



1-有需求

1.需求的重要性：客户需求的挖掘，在改善型产品的销售中体现得尤为重要，否则谈判过程很容易陷入“**可买可不买**”的僵局：

2.需求是什么：需求也就是**非买不可的理由**，如果没有，一定要挖掘；

3.如何挖掘需求？居住现状（空间不够，家庭矛盾）、购买时机（房源销售、促销优惠）、增值保值等角度出发。



2-有资格

有购房资格，不限购，无法解决的限购为问题具有“**一票否决权**”

逼定要素



Review :

逼定的三大核心要素：

有钱、有权、有兴趣

逼定的两个参考要素：

有需求、有资格



Part2 contents

二

电话回访



电话回访



常规的电话回访技巧相信大家已经基本掌握，
因此，这里只做一些**关键点**的补充讲解。

关键一：时机

电话回访注意把握“时机”。
例如，客户正在竞品楼盘比较时，
尽量在客户回到谈判桌前去电话，早上打电话往往比晚上打更好等等。

电话回访



关键二：动机

打电话前先想想“切入点”。不要只会问“最近房子考虑得怎么样了呀？”，尽量从客户关注的、疑虑的问题出发，引起客户继续交谈的兴趣（例如，活动、奖品、优惠、政策、房源、贷款问题、学位、签约时间等等），并且告知客户“问题可以解决”，为约客户来现场做好铺垫。

好的销售员，会先把要说的，要算的写下来，再打电话。

电话回访



关键三：目的

电话回访的核心目的只有一个：让客户来！

但是，客户为什么要来？而且，为什么要在你约定的“周六上午”来？

因为“房源只有一套、优惠只有一天、活动抽奖送礼”……

想想哪些更能吸引你要回访的这位客户？

但前提是客户有一定的诚意度，如何让诚意度一般的客户增加诚意度呢？这又回到上面说的“动机”，帮客户排除疑虑，引起客户兴趣，提高客户诚意度，才更加有利于我们“成功约访”！



Part3 contents

三

逼定技巧



Part3

逼定技巧

我们是不是经常这样做：

- 1】带客户看房回来，一坐到谈判桌，就问客户“您今天定不定得下来呢”；
- 2】算完价格，急着跟客户说“今天不定明天就没有优惠了”；
- 3】觉得客户热情度不高，就尽快想把客户送走，跟客户说“您先回去考虑考虑吧”。



其实，

客户决定权人没到场，就算明天优惠取消，他也定不下来，但明天优惠取消了，人家来还是不来？

客户对项目理解还不够深入，兴趣不大，就这样让客户回去了，客户下次更不会来了！

所以，逼定是有前提的！

逼定的前提就是，

基本满足“三大要素”+“两个参考”！

有钱、有权、有兴趣、有需求、有资格！

逼定技巧



把逼定的“前提”准备好之后，我们再来看看常用的逼定技巧有哪些？



1. 虚拟竞争客户逼定
2. 制造现场热销气氛逼定
3. 利用价差逼定
4. 利用交换条件逼定
5. 利用优惠促销逼定



1. 虚拟竞争客户逼定

举例1：

A销售员正在谈判桌接待客户王先生一家，客户已经是第二次来访了，意向强烈，全家都非常喜欢1503这套房子，但客户对优惠不太满意，想争取更多折扣，所以正在犹豫不决。

这时，碰巧B销售员带着客户李小姐看房回来正准备落座，于是A销售员私下让B销售做销售配合——让B销售员大声向客户李小姐推荐客户王先生正在看的房源1503，估计让王先生听见。

这时，王先生开始神色紧张，A销售员顺势说道：您再不定，我同事的客户就定了，这么好的楼层没有了多可惜啊！于是，王先生只能快速下定。

讲解：很多时候，竞争户不一定是坐在旁边的真实客户，也可以是“一通电话”或者“一个同事”，虚拟竞争户逼定是逼定中最常用的方法之一。



2. 制造现场热销气氛逼定

举例2：

A销售员正在逼定客户说：“1503这套很好啊！您不买其他客户就买了！”
客户很平静的回答说：“哪有其他客户啊，我坐了一上午，你们这里就我一个客户！”(无语，汗~~~~)

讲解：

客户都有“跟风”购买的习惯，并把“很多人买啊”作为购房的一个重要理由！
所以，不要小看“现场氛围”！如遇小型加推或周末促销，客户约访数量不足，我们通常会有两种方式(或者结合起来)来制造热销气氛：

方式一，暖场活动——讲座、抽奖，送礼，游戏等方式，吸引业主或者老客户来访；

方式二，准备“托儿”——公司同事、亲朋好友等。

逼定技巧



3. 利用价差逼定

举例3：

A销售员向客户王先生一家推荐了两套房源，一套是1503，总价200万，另一套是2503，总价220万，并告诉客户：“1) 因为您比较喜欢03号房，又不要低楼层的，所以中高楼层比较合适的就15、25F这两套了；2) 我个人觉得15F比较适合您，既可以看到小区景观，又不受前面楼栋遮挡，价格还比25F便宜20万，省来的钱刚好可以装修！”

说完，王先生连连点头，觉得15F非常满意，赶紧下定。

讲解：

如果A销售员跟客户推荐1503和1903，客户可能就没这么快做决定了，15F便宜，19F更喜欢，价差不大不小，你让客户怎么选？所以，利用楼层差、户型差、朝向差等价差逼定的技巧非常关键。但是，也不一定越便宜越好，如何利用价差推荐较贵的房子？大家可以自己动脑筋想一想！



4. 利用交换条件逼定

举例4：

还是A销售员在接待客户王先生一家。



王先生跟A销售员说：“跟你们领导申请一下，再跟我优惠一点！”

A销售员说：“那您刚刚还说，您要延期到月底签约？领导不会同意您又延期，又要折扣的！因为一直以来我们所有延期的客户，都没有额外折扣！”

王先生想了一下：“那好吧，你帮我申请优惠吧，我现在定，三天内可以签约！”

讲解：

当客户提出条件时，要懂得提出交换条件，而所有的交换条件的原则是“是不是马上定？”或者“是不是马上签？”，这样一来，答应客户条件之后，客户定房就顺其自然了！



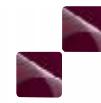
5. 利用优惠促销逼定

举例5：

“优惠今天最后一天”这往往是最有说服力的逼定方式！

讲解：

利用优惠逼定的举例就不多说了，特别要注意的是，要让客户相信“为什么明天就没有优惠了？”“所以，我们往往会给优惠促销起个闪亮亮的由头，例如“新春特惠”之类的，如果没有节日或者活动可以配合，那只能是“集团回馈”、“领导亲临”之类的了。总之，不能让客户相信的逼定方式，往往适得其反，让客户生厌。



回顾

contents

课程回顾





Review:



谢谢大家！

