

<<前线故事>>

图书基本信息

书名：<<前线故事>>

13位ISBN编号：9787203070160

10位ISBN编号：7203070166

出版时间：2010-12

出版时间：山西人民出版社发行部

作者：世联地产

页数：196

字数：200000

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>

## &lt;&lt;前线故事&gt;&gt;

## 前言

前线，仍是地产英雄的所在。中国房地产的大周期已开始进入中段，即从一个快速发展期逐渐进入相对稳定的发展期，就好比是从一个“愣头青”步入稳重的中年，此问历经二十年，可谓英雄辈出。

每当我们翻阅地产界出版的各种书籍、报刊时，可以统计出如下规律——这些活跃在文字中的“英雄”，百分之八十是地产商的老总们，剩下的百分之二十则分别由策划大师和设计大师充当，总之他们是行业领袖，他们开创了地产波澜壮阔的局面。

对此我们并不持异议，但这里有着极其严重的缺失：(1)英雄们的出处大多由媒体制造和热炒，而媒体之所以如此多半是为了广告投放的效应；(2)中国的叙事传统是宏大的历史叙事，我们偏爱“高大全”，甚于偏爱工具理性，我们总是认为英雄创造历史并且尤感兴趣于英雄们的“制敌一招”；(3)中国地产有今天，最主要的一方——地产的卖家至今没有被完整地、鲜活地描述。

他们才是真正的英雄制造者。

毛主席说过：人民，只有人民才是推动历史的动力。

当我们翻阅坊间的出版物时，得到的最多的体会可能是这样的——位有着战略思维的开发决策者，恰当地把握了时机，整合了恰当的资源(策划和设计)，一举创造了奇迹。

应该说这原本是正确路径，可是问题的关键在于：正确的战略是从哪里来的？

是从天上掉下来的吗？

不是。

是人头脑中固有的吗？

也不是。

正确的战略只能从实践中来，只能从买卖双方博弈的前线中来。

问题到此也不算是说透了，事实上战略是一个被地产界过分渲染的词汇。

从总体上看，身处中国几千年未有之迅速发展的大建筑时代，战略真的那么至关重要吗？

看一看普遍存在的“城中村”问题吧！

我们这些已被城市化的农民兄弟们，是历来被认为目光短浅、没有系统战略思维的群体，但是他们不断在城中自己的宅基地上拔高房子并分户出租，迅速成为城市中的富人——从农民阶级一跃成为食利阶层，根本不用上什么“富爸爸”的课。

目前地产界有关战略的问题实质上大多是假问题，远没有战术来得有意义。

世联前线工作的同事们普遍都有一种看法：楼卖不卖得常常取决于一张价目表、一次销控、一套精细的策划案和服务流程的改善，与大的战略并无太大关系。

战术问题之所以到今天还没有得到应有的重视，关键在于“战术”并不是“What”、“Where”、“Who”的大问题，而是“How”甚至于“Knowhow”的小问题，是技术问题。

而这些完全来源于前线。

所谓专业分工提高效率的实质，是各环节并不总是探讨同一问题，而是在各自专注的领域不断改善工作技巧，发展出各环节的“Knowhow”。

我们在欧美等房地产成熟市场，甚至是新加坡和香港特别行政区，也找不到像中国这样的房地产英雄，原因就在于此。

让前线讲话，让市场还原她最有魅力的一面，是如此的重要。

因为这样能够纠正我们的偏见，能够深化和总结细分化的专业服务。

这是我们地产营销发展的必然阶段，也是工具理性建设的第一步，就犹如那个著名的“哈根达斯试验”：假定有两杯哈根达斯冰淇淋，一杯冰淇淋A有7盎司，装在5盎司的杯子里，看起来满满的；另一杯冰淇淋B有8盎司，但是装在10盎司的杯子里，所以看起来并不满。

试验表明，人们更愿意为A多付钱——平均来讲人们愿意花2.26美元买A，却只愿意用1.66美元买B。

我们相信房地产市场要比买卖冰淇淋更复杂，而中国房地产的“哈根达斯试验”不仅必要，还特别重要，因为这里有理论家和战略家不能解决的问题。

二十年间，中国房地产市场在前线，接触我们的买家在前线，市场的规律和成交的秘诀在前线。未来中国的房地产市场仍在前线，前线始终是地产英雄的所在。

<<前线故事>>

从这个意义上，我们再版《前线故事》。

如同“让老百姓讲述自己的故事”，我们应该多倾听前线人员讲前线的故事。

世联地产董事长 陈劲松

## <<前线故事>>

### 内容概要

本书通过百余个真实故事，讲述地产服务人员职业生涯。

这是A股首家上市的房地产服务公司 世联地产的专业精英们的一线故事 他们披星戴月地行走在中国大地 他们把握城市化大潮的脉搏和节奏 他们整合社会资源，他们重建人文精神 他们深入研究市场，他们提升地块价值 他们挖掘项目价值，他们潜心了解客户 他们为中国房地产的产业链提供建设性的工作

<<前线故事>>

书籍目录

第一篇 销售的最高境界就是销售自己 售楼之新“宫心计” “一”变“二”战略让我蝉联销冠  
客户需要“对比”的信任 挖掘客户真正的需求 “杀手”，“杀手”，又见“杀手”  
永不放弃，资源为王 巧技“逼”定 别墅客户的老爸是风水师 绝处逢生与柳暗花明 坚持  
就是胜利 幸运的客户 千里“逼”定 不抛弃 不放弃 穿越淡季市场的记忆 相信行  
动的力量 .....第二篇 思路决定出路，策划步步为营第三篇 行胜于言，以经纪的名义后记：来自  
前线故事最有生命力

## &lt;&lt;前线故事&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：“一”变“二”战略让我蝉联销冠 袁满满 有一次我连续2个月蝉联销冠，同事们问我，为什么我的业绩比他们多一倍呢？

我深切地知道，淡市下让客户上门极为关键，但是热情和细致的客户服务更是“关键中的关键”！在淡市中，每天的客户上门量只有个位数，我只能想办法从老客户身上着手。

整个6月，我一共成交24套房子，其中11套是老带新当天成交的。

老带新，就是我的杀手锏。

我在从事房地产销售之前做的是橱柜销售，但我想销售是共通的。

做橱柜销售时，不管是经过看看的客户还是我派单接触的客户，只要跟我聊过的，都成了我的朋友。

即使是现在，有些客户依然跟我保持着联系。

维系客户有很多种方式。

我会将所有客户组一个业主QQ群，一有机会就在业主论坛上发布项目利好的消息、活动的告知；逢节假日的时候我会充分利用这个平台，群发短信，让很多客户无形中成了我的准客户，而且给我带来了许多新客户。

6月时我接了一个客户，一开始我说什么他都不搭理我。

我不停变换话题，他都不吭声。

当时，很多同事都说这客户没意向，但我依然没放弃。

直到带他来到样板房，我开始说起装修时，他眼睛发亮了。

他打开话匣子跟我谈风水，谈摆设，谈自己的五六套房子。

这个客户临走前，问我要了张名片。

结果第二天，出乎意外地，他带着他的两个朋友从我手里买了两套房。

老带新，说起来简单，真正做起来可不那么容易。

常常为了追踪一个客户，我要在每一次天气变化时发个信息提醒他，需要在每一个节日前提前祝贺他，需要时不时地邀请他来售楼处领取小礼品，联络感情……我牢记世联新人培训第一课讲的：销售，最先的是推销自己。

如果你成功推销了自己，让客户认可了你，把你当朋友了，那他自然会接受你的产品，也自然愿意介绍他的朋友来。

而且，带来的客户无须你费力推介，老客户会帮你成交，说服新客户购买。

所以，现在我坚持贯彻着我的“一”变“二”销售策略，在没有新客户积累的前提下，我开始琢磨一变三、一变多。

多费力挖掘老客户，就是我行之有效的销售秘诀。

挖掘客户真正的需求 杨超悦 许先生是其他同事转交给我的一个客户，在没见面之前，我对他已经有了基本的了解：他是香港人，有一定的经济实力，自己在中山开工厂；有朋友在本项目买了房，对项目的地段与规划很认可，所以他也想买套房子度假或投资用。

在同事的介绍下，我和许先生见了第一次面。

由于之前了解到客户买房是想度假或投资，所以我在讲解沙盘时着重强调项目的配套、地段的价值和项目规划好以后的高尚品质，让他觉得无论是用来度假还是投资，购买这样一套房子都是很值的。

在和许先生沟通的过程中，我知道他有三个小孩，所以考虑的户型只有两种：一是256平方米的平层，二是别墅。

同时我也得知他还在对比其他一些项目，今天过来的目的就是先确定小区和户型，改天再和家人过来确定买哪套房子。

## &lt;&lt;前线故事&gt;&gt;

## 后记

来自前线故事最有生命力 “没有一种工业生产资源的利用效率比人力资源更低了。少数企业由于能够挖掘出员工未曾开发的能力和潜力，从而实现了生产率和产出的大幅增长。在绝大多数企业里，提高生产率的主要途径就在于更好地利用人力资源。因此，企业管理层首要关心的问题，并非迄今为止备受关注的对物资和技术的管理，而应该是对人的管理。

”这是管理学大师彼得·德鲁克在他的著作《新社会》(The New Society)之中的洞见。而用来形容中国刻下的商业环境之中的人才任用，也非常贴切。

所以，当看到世联地产业集团各个部门的资源，挖掘与呈现了这一批来自公司一线工作人员的真实故事时，我们深感，将其尽快出版并介绍给公众，会是一件对地产行业、对中国企业都非常有价值的举措。

世联地产作为一贯重视员工培养和平台成长的轻资产智力型服务企业，一直以其独有的价值观与企业文化，呈现出独特的公司气质。

世联地产在实现百年基业的愿景同时，对于员工的关注也持续而具体。

就像德鲁克提醒公众所说的那样：我们也知道提高人力资源的效率和生产率的方法。

首先，重要的不是技术和工资，最重要的是态度——我们称其为“管理者态度”。

所谓“管理者态度”，就是指员工对待自己的职位、工作和产品的态度，要和经理人一样；这也是一种与群体工作和整体产品有关的态度。

对于一个成功地聚集和发挥人才价值的平台来说，必然会具有一种“组织的精神”。

重要的是告诉员工你能够做什么，而不是不能够做什么！

一个真正的管理者知道如何招募到专业技能比他更强的人，来为他服务。

找出每一位员工的优点，让他们充分发挥，提高绩效，这是世联为前线员工提供的最有价值的支持。

中国房地产行业的价值实现在前线，数以千万计的买家在前线，市场的规律和成交的秘诀在前线。从这个意义上看，前线是地产英雄产生的所在！2004年，一部通过百余个故事来讲述地产中介人职业生涯的著作——《前线故事》出版，引起了市场的高度关注和广泛好评，是令公众记住世联地产的精彩出版物之一。

书中呈现出来的一批批世联精英，他们大大小小的成长故事至今仍激励着世联人，也成为房地产服务行业的佳话！

作为该书的延续，此次出版的《前线故事》向我们呈现的是：面对一个调控下的、不确定的房地产市场，在世联地产最艰苦的地方、在最容易被忽视的地方、在最远离大本营的地方，每天都在发生着的、体现世联人真挚情感的真实故事。

商业观察家 陆新之

## <<前线故事>>

### 编辑推荐

《前线故事》由世联地产编著：内地最优秀的地产服务公司现身说法，地产销售一线人员的现状实录，最激情的客户服务、最铁血的实战经验、最有力的一线呐喊。二十年间，中国房地产市场在前线，接触我们的买家在前线，市场的规律和成交的秘诀在前线。未来中国的房地产市场仍在前线，前线始终是地产英雄的所在。



<<前线故事>>

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>