

房产销售语言艺术策略研究

—以锦鸿房产为例

内容摘要：现如今，秘书服务专业已渗透到各行各业，尤其是销售方面，广泛运用了秘书专业所学习的语言策略艺术，以此来达到营销目的。本文以锦鸿房产为例，介绍了语言艺术是如何在房产销售行业发挥重要作用的。其实，房产销售中的语言艺术策略，除了基本的社交礼仪以及自身对于房产这块领域的专业认知，更需要从业人员懂得换位思考，揣摩客户心理，要让客户有紧迫感，时刻给他们一种好房再不买就没有了，再不买房价又要上涨了的感觉。一次房产销售过程就是一次漫长的“攻心战”和“口水仗”。本文通过直面沟通、电话沟通和媒介沟通三大方面，运用比较法、实地考察法等，系统研究了房产销售语言艺术策略。并且将自身秘书专业所学习的语言艺术与销售行业相结合，互相交融，促进共同发展，更可能的会给房地产销售行业带来利益。从内部的信息发布招聘信息到实地的与客户交流谈判，语言艺术策略和房产销售两者之间都密切联系，语言艺术在其中发挥着举足轻重的作用。

关键字：语言艺术 房地产 销售

The language art of real estate sales: a case study of Jin Hong

—Take Kam Hung real estate as an example

Abstract: Today, the Secretary of the professional services have penetrated into all walks of life, especially in terms of sales, the use of a wide range of secretarial professional language learning strategy, in order to achieve the purpose of marketing. In this paper, Jin Hong real estate, for example, describes how the language arts in the real estate sales industry play an important role. In fact, the art of language strategy of real estate sales, in addition to the basic social etiquette and professional cognition of the real estate in this field, need more practitioners to understand empathy, try to figure out the customer psychology, to allow customers to have a sense of urgency, time to give them a good room to do not buy there, do not buy prices will rise the feeling. A real estate sales process is a long "psychological warfare" and "slobber battle". In this paper, through the face of communication, telephone communication and media communication in three areas, the use of comparative law, field trips, etc., a systematic study of the real estate sales language art strategy. And will be the Secretary of the professional language of art and marketing industry to combine, mutual integration, promote common development, more likely to bring benefits to the real estate sales industry. From the internal information release recruitment information to the field of communication with the customer negotiations, language art strategy and real estate sales are closely linked, language art in which play a pivotal role.

Key words: language strategy art; real estate; sales

目 录

一、引言	1
(一) 房产销售语言艺术策略研究现状	1
(二) 本文研究的目的和意义	2
(三) 语言艺术策略研究思路和方法	2
二、直面客户策略	3
(一) 策略一：先发制人法	3
(二) 策略二：稳定军心法	4
(三) 策略三：厚积薄发法	5
(四) 策略四：引人入胜法	5
(五) 策略五：欲擒故纵法	6
三、电话沟通语言策略	6
(一) 策略一：有的放矢法	7
(二) 策略二：超越预期法	7
(三) 策略三：当机立断法	8
(四) 策略四：联络感情法	8
(五) 策略五：分散注意法	8
(六) 策略六：设身处世法	9
(七) 策略七：尼克松之法	9
(八) 策略八：不置可否法	9
(九) 策略九：心理机制法	9
(十) 策略十：多重选择法	10
(十一) 策略十一：明知故问法	10
四、实地调查探寻规律	10
五、媒介宣传语言艺术策略	12
(一) 策略一：夸张法	12
(二) 策略二：比喻法	12
(三) 策略三：反问法	13

六、结语	13
附 录	14
参考文献	16
致 谢	17

房产销售语言艺术策略研究

—以锦鸿房产为例

一、引言

随着时代的发展，经济的繁荣，出现了许多新业态，房产中介公司便是其中之一。房产中介，顾名思义，就是为房产买卖双方达成销售和购买的中间平台，能安全、有效、方便的为买卖双方搭建一所交易的桥梁。虽然房产中介是关于销售的，但是文秘专业的社交礼仪、语言艺术和办公处理技术，是所有行业所有公司都会涉及到的。

社会经济繁荣，老百姓对于住房的需求和要求也越来越高，但大部分都不具备专业知识，对房产领域所知甚少。房产中介能有效的帮助他们了解行情，提供多元化服务，确保供求平衡，促进经济发展。但是为什么有不少人做的很成功，却也有人依旧不温不火呢，这其中的社交礼仪的语言艺术策略起到了关键性的作用。好的沟通和引导手段能更容易亲近客户，获得信任，也收获成功。

一般房产中介都是以实体店来进行中介服务，就常熟来说，大大小小的中介就有上千家。但随着网络的不断发展，房产中介也进行网络服务，大多数以 O2O 模式进行中介服务，即是线上线下服务的新型模式，受到了很多房东客户的喜欢和青睐。网上有如搜房网、090 论坛、新浪安居等 O2O 大型综合性房地产网站。实体店与网络相结合的房产中介，使想买卖房的人得到最新的房地产信息，使买卖更加便利，信息流通更加快捷。

（一）房产销售语言艺术策略研究现状

现如今，社交礼仪所运用的语言艺术、手势等沟通交流方式手段已经渗透到每行每业，而这也正是房产经纪人在与房东以及客户交涉过程中所要具备的基本素质。这更是一种营销策略。

在房产销售语言艺术策略方面，语言沟通艺术是一个重要的研究方向。许多研究人员也进行了大量卓有成效的研究，编写著作，供后人交流学习。

孔秋英著的《电话礼仪和沟通技巧》中，详细阐述了电话沟通的方式方法以及技巧手段。这本书里提到我们应该讲究自己的电话礼仪和沟通技巧。

赵怡宁编著的《交往的分寸和细节》阐述了完善社交技巧的方式方法。[□]书中有一章阐述了与客户交往的分寸于与细节。书中写到要让客户充分表达他的意见。想要说服一个人首先要学会倾听。只有这样，你才能有的放矢，知道客户之所求，才能更好的行使

[□]赵怡宁：《交往的分寸与细节》，江苏人民出版社，1990年，第28页。

销售语言策略艺术。

但是，现在书籍中直接把房产销售和语言艺术策略相结合起来的文献却比较稀少。并且随着科技的进步，许多以前的线上沟通交流方式也转为线下进行。客户不必经常登门了解房产信息，通过网络即可获得资讯。房产经纪人也亦如此。所以建立自己的房产公司门户信息网站，传播优质房源信息，这也是当今房产销售行业的潮流趋势，这更需要借助语言艺术来吸引人群。

（二）本文研究的目的和意义

房产中介行业是作为一种半销售半服务性产业出现在当今社会当中的。信息的时效性、准确性、及信息通畅是中介机构从事经营活动的基础。但在目前情况下，计算机技术的应用，将使房地产咨询、估价中常常涉及到的大量数据处理工作变得容易，也使房地产中介信息的查询、配对变得迅捷方便。但很多方面单单靠科技是完全做不到的。房产销售只凭冰冷的数据信息是远远不够的，他需要的是有房产经纪人正确的引导。有热情的双手和专业的服务来博得你的信任，达成一笔买卖。电脑的普及和网络程序成本的降低，媒体信息将成为各中介行业发布楼宇信息、宣传自家房源情况最直接最便捷的途径。买方不仅可以通过网络寻找中意的楼盘，而且可以在网上看到物业实景、图片等资料，甚至还可以进行物业比较，全面了解整个地区的所有在售房源信息。通过采用房产中介管理软件，进行快速房源查询等能够提高管理效率，为客户提供快速多途径的服务，甚至是跨区域的服务，从而提高成功率。采用先进的计算机管理技术，就能够更快、更准确地掌握房屋信息和客户信息，建立自己的竞争优势。

但也正如上面说到的，社交礼仪正是房产销售所不能忽视的一部分。说到底销售就是靠着你的语言艺术策略来完成的，就算是网络上的信息也是文字艺术，这跟我所学的文秘专业基本技能密不可分。能将自己的、所学习的专业知识与自己的工作经历即房产销售结合起来，是我研究的目的和动力。我认为秘书专业出去的学生是能在任何行业上学以致用、放光发热的。销售无论是最基础的待人处世、沟通交流艺术，还是运用信息媒体进行工作，都体现出秘书专业的全能性。

（三）语言艺术策略研究思路和方法

1. 研究思路

语言艺术包含在社交礼仪之中。掌握优秀语言艺术在当今社会人际交往中发挥的作用愈显重要。通过好的语言艺术，人们可以沟通心灵，建立深厚友谊，取得支持与帮助；通过好的语言艺术，人们可以互通信息，共享资源，对取得事业成功大有获益。

销售的成功很大一部分是归结于销售人员的语言艺术，如果语言运用很好的话，会给顾客一种宾至如归的感觉，这在无形之中就给自己加了分。

房产销售人员首先要了解的是客户真正的需求是什么。房地产经纪人在与客户交流沟通的过程，也是和客户进行一场心理较量的过程。要想尽快的成交，需要了解和掌握客户的心理。了解了客户的心理，我们才能知己知彼，百战不殆。房产销售行业有它一套系统独特的语言艺术策略和销售手段。按照客户的购买行为对客户进行心理分析，进一步认识客户的真正需求，从而达到我们销售目的。客户需求的房源决定了我们的开发方向和商圈精耕模式。所以，只有真正参与过房产销售的人，才能切身体会到语言艺术策略在其中的妙用。

2. 研究方法

(1) 实地调查法

结合自己过往在房产销售工作经历编制了经纪人接见客户并与客户交谈沟通的真实的情景对话，通过这一种直观的方式，让大家更简单明了的了解到房产销售语言艺术策略。

(2) 文献研究法

通过查找文献的方式，从理论出发，全面了解语言艺术策略。

(3) 对比分析法

针对不同的人群以及他们对住房的需求，制定不同的语言艺术策略，对比分析研究。

(4) 数据分析法

收集大量的房源标题，分析当中所运用的各种修辞手法以及所蕴含的语言艺术。

二、直面客户策略

(一) 策略一：先发制人法

例：上班期间，外面有人在看贴在墙上的房源信息，小李不以为然，认为对方只是随便看看的，但小金却主动出去与他攀谈起来。

小金：先生，您好，是想看看房子了解了解行情吗？

客户：哦，我路过，看到这边有很多房子，就看看。

小金：先生，现在这片小区房子卖的可火了，不管投资还是自己住，现在都是最佳时机，如果晚了，新政策马上要来了，房价又要涨了。

客户：哦，是这样啊。

小金：先生，您要不先进来，我带你了解下最新的市场行情，还有帮你匹配房源，说不定有合适的。

客户：那好吧，我来看看房源。

小金将客户带到店内，最终成为了他的客户。小金主动出击，抓住一切可能的机会，耐心为客户讲解分析行情。这就是先发制人法。因此：

1. 经纪人看到门店外有客人时应及时前去迎接，略微咨询后请到店内交谈。注意仪表和微笑。

2. 在介绍完基本信息后，礼貌的询问客户更私人的问题，如预算，首付等。

3. 按客户要求，为其匹配公司主推房源，并进一步了解客户的基本信息。如客户的购房目的，是不是决策者，付款能力，购房意向，目前的居住状况等。

4. 如果客户对公司的房源有兴趣则可以安排看房。如果没有满意的房源，经纪人也应语气坚定的告诉客户能在 1 到 2 天内帮客户匹配到何合适的房源，并询问客户电话号码，再者递上自己的名片。

这样做的目的就是要把握机会，掌握主动权，充分了解客户信息，做好准备工作，引导客户来买房。

（二）策略二：稳定军心法

例：A 公司小王与 B 公司小吴合作，由 A 公司的房源匹配给 B 公司的客户，但是 C 公司也有相同房源，客户也犹豫到底该和哪个公司合作。其实房地产行业同行竞争十分激烈。与客户在谈判过程中，由于其他房产公司的干扰，导致客户左右摇摆，经纪人该怎样处理？这时候就该实行稳定军心法来稳住客户。

1. 公司形象方面：讲述自己公司的发展名望和过往成交案例，通过绘声绘色的描述给客户吃颗“定心丸”，让他相信我们公司。大力宣扬自己公司的良好形象和实力。

2. 房东方面：分析市场行情，告知他政府出台新政策，房价即将下跌，应尽早甩卖。适当贬低房东房屋、强调客户的诚意，打消房东其他疑虑念头。本着为双方着想、对双方负责的原则，说明业务流程，有法可依，转移注意力。

3. 买方：和房东相反分析行情，告诉他再不买房价又将上涨，强调房屋稀缺、比较其他条件较次房屋突显这套房的优势，提高竞争意识，打消其他念头。强调机不可失，好房必须把握。

4. 经纪人自身：先稳住一方，进行感情投资，多交流沟通、匹配房源。做好前期准备工

作。

稳定军心法，就是要稳住客户，不要让客户左右摇摆不定。房产销售人员通过专业知识和流利亲和的言语，为客户分析行情，宣传公司，建立诚信的标签。

（三）策略三：厚积薄发法

例：经纪人带看过程

经纪人：客户您看，这套房子南北通透，面积又符合您的要求，价格不高，也在您的预算范畴内，房子南北通透，布局也很好，您觉得怎么样？

客户：这房子是不错，但是楼层是不是有点低，前面高楼，采光会不会不太好啊？

经纪人：……

客户：还有就是这栋楼靠近三环，会不会很吵？

经纪人：……

从这个案例可以看出，经纪人一上来就把房子的所有优点都介绍了，但人无完人，房子也一样，当客户有问题时，经纪人便找不出理由来反驳了，所以，经纪人在介绍房屋优点时要厚积薄发。

带看时经纪人进入小区后主动开始介绍房子的相关情况，语言流利清晰。熟悉小区路线并为客户领路。但切记，不要一口气把优点全都告诉客户，留下2到3个优点，在客户发现物业缺点或自己陷入僵局时可以救急，此时再将这些优点告诉客户来带开客户的思路，转移客户注意力，时时把握主动权。

（四）策略四：引人入胜法

例：销售员：先生，这房子您看怎么样？

客户：房子不错，但楼层会不会低了点影响采光啊？

销售员：不会的，这个小区楼房间隔很大，完全不会遮挡光照，我带你去阳台看看就知道了。

客户：好吧，这样看来是不错。

销售员正确引导客户，将客户的顾虑一扫而光，这就是引人入胜法。

销售人员应确保客户有单独看房、比较思考的时间，但也要控制好时长，“久看不宜”。针对客户提出的问题，了解客户对房子的看法和内心的真实想法。当客户对自己的“观后感”提问或发表意见时，销售人员应快速准确的为客户解答，适当认可客户观点。就算客户所说明显错误，也不要马上反驳他，而是加以引导，耐心诉说，让客户自己感受到他自己的矛盾和问题，多用反问或双重否定的方式回答客户的问题。

这样做的好处就是避免让客户觉得是你在牵着她的鼻子走，好像是你全权引导客户，让自己没有主见，避免客户反感。

（五）策略五：欲擒故纵法

例：小金在带看中，察觉到客户有些许犹豫，但也看出客户确实中意这套房，于是，当着客户的面，小金手机来电，假装其他同事的客户对该房屋已经考虑的差不多了，准备付预定金，恭喜同事，表达自己的客户现在还在考虑，透露非常遗憾的态度。这就是欲擒故纵法。

1. 我们可以假装接到自己客户的电话，客户在电话中明确表示经过家人商量，已经准备预定这套房屋，询问相关后续事宜，耐心解答的同时，赞美客户的眼光，电话结束后，婉转表达意思，表示遗憾的态度，询问客户的意向。

2. 电话斥责同事：“已经与你说过了，我带老客户先看，怎么你又带客户看了，怎么能这么没有信用呢？”既做了辛苦度，让客户感觉受到重视，又传递了紧迫感。

3. 带看中突然接到同事电话，询问钥匙在何处，假装同事的客户也需要看房，而且是复看，语气激动，像是要成交一样，给客户压力。

4. 带看结束后，刚回到公司，同事就着急拿过房屋钥匙，兴奋的告知要带客户复看。他的客户定金都带来了，基本上没有问题就要下定了，使客户备感压力。

5. 偶遇同事，同事说刚带看完，房子确实很不错，客户也是一眼相中，现在正在商讨价格问题，打算让他先付首付，如果一切顺利就能成交，借机给客户造成紧迫感。

这种策略很容易让客户取得一紧张感，通过言语的刺激，来打消客户的犹豫的心态，尽快做买房的打算。

三、电话沟通语言策略

房产销售中，其实更大一部分与人沟通是通过电话沟通来实现的，经常会有客户电话咨询，在不是面对面接触，单纯靠话语来获取信息，相互交流的情况下，就更加考验语言艺术策略了。

电话的普及，使得进一步规范电话礼仪和沟通技巧成为必要，尤其是在销售领域。我将从电话接听的规范用语、接听电话的第一句话、如何应对打错了的电话、如何挂断电话、让对方等候的程序以及客户投诉的电话等等多方面进行详细完善的归纳，对房产销售的语言艺术策略非常有帮助。□

□孔秋英：《电话礼仪和沟通技巧》，江苏人民出版社，2005年，第77页。

在房产中介公司，当你接到电话时，不应该只是平时接听电话那样单单说“喂”等日常用语，而应该是准确流利的介绍出自己所在公司名称和自己的身份，亲切热情地询问能有什么帮助。不管你当时心情如何，一定要以饱满的情绪面对客户。

另外，一次好的通话，不应该只是你问我答的“流水账”般的形式，应该形成互动、有效的沟通。在介绍房源时，不必马上直接的切中客户的要点，可以优先介绍一些其他优质房源供客户选择，让客户有个心理上的对比，最后再推出最符合客户内心需求的房源，衬托出这套房子的优势。

通话过程中注重礼仪礼貌，这当然是最基本的，可当面对打错电话、或者一些胡搅蛮缠的客户，往往会影响你的心情，使你在沟通上也相应的变得粗鲁不客气起来。所以，房产销售人员的心理素质一定要过关。

（一）策略一：有的放矢法

例：A：您好，我想买房。

B：您好，请问您想买什么样的房子。

A：我想买 XX 小区的，给老人住的。

B：我这边帮您看到一套房很适合您，楼层三楼，方便上下楼，80 平米老人正好，小区有老年活动中心。

A：这房子不错，我考虑下。

通过了解客户的真正需求，为客户匹配房源，这就是有的放矢法。

电话沟通的时间肯定是有限的，我们更应该抓住重点，有的放矢的介绍客户所心仪的房源信息。那么首先，我们就必须知道客户所在意的是什么条件。我们将从客户需求的面积大小、客户预算、小区环境、交通、楼层高度、采光、房屋户型、房屋朝向、小区特点、物业费等进行摘选。

（二）策略二：超越预期法

例：客户：这房子就 90 万卖给我我就要。

销售员：先生，这怎么可能呢，这房子楼层采光各方面都好，抢的人一大堆，您是老客户我才推荐您的。

客户：那 95 万好吧

销售员：真不行，房东少一分钱都不卖的。您看这房子，绝对物超所值，前两天同一个小区刚卖一套都 100 万，楼层还没您这套好呢，怎么能比那套低呢？

客户：那行吧，105 万我要了。

从上面的案例可以看出，销售员用反问句语气坚定的反驳客户，通过对比突出房子的优点，争取更高的销售价格，这就是超预期法。

1. 销售人员报价时不能报底价，至少比房东出价高出 5 到 10 万，内心不能有底价观念，一定要让客户觉得房子物超所值。

2. 不要以客户出价作基础，来作为价格谈判（即以客户之出价作加价，最好是了解客户的大致意向，自己先报出价位）。对于房主也是如此。

3. 不论客户出价在底价以上或以下，都要马上拒绝。让客户感觉到其价格的不合理性，这样做的目的，是为了争求主控权，让客户认为标列价格合理。而且让他争取成交价格，互相都争得很辛苦。让客户有一种安全感、满足感、自私感、便宜感、成就感。

（三）策略三：当机立断法

1. 取得客户信任，不要让客户觉得你在报价时有一种“心虚”之感。

2. 拒绝客户之出价，要信心十足、斩钉截铁。回答的语速要快，语句简洁明了。

例：怎么可能，您出的价格连成本都不够（分析土地成本、营建成本、增值税、税金、管理及销售成本，同类型房屋的价位等）

房主，您出的价这么高怎么卖出去？

怎么可能，你来盖，我们公司来买。让客户心里觉得确实价位欠妥当。

怎么可能，现在这样火爆的市场，这样的黄金地段，哪里去找？

通过果断的一系列反问，强烈的反对客户或者房东的出价，让他们心虚，觉得可能的确自己的出价有问题。这样就能更好的达到买卖的目的。

（四）策略四：联络感情法

小王最近销售业绩非常高，原来他经常联络老客户，他的客户也介绍朋友通过小王来买房，这就是人脉的重要性。

因此我们应该高度重视和联络老客户，及时收集反馈信息很重要。如果你和客户的联系能一直持续下去，最终也会建立一种相互收益的伙伴关系。用电子邮件、打电话的方式与客户联络，或者偶尔几句简短的问候，要注意语言得体、适当，不能显得太陌生，也不能表达的太肉麻、离谱。

（五）策略五：分散注意法

房产销售常常会因为客户和房东之间的价格商讨问题而频频发生矛盾，这时候你就应该告诉双方，你们都是为了共同的利益进行买卖，一方为了卖掉房子并且尽可能的多赚钱，另一方则买到自己心仪的房子并尽量少花钱，房产销售要做到两者之间的平衡，

让他们觉得都占到了便宜。这就是分散注意法。^①

这是诱使别人到您的思路上去的最简单的方法。当有人持相反意见时，你就设法证明其实你们两人并没有真正分歧，你们俩的目的是相同的。

（六）策略六：设身处世法

新手销售员往往第一笔成交都是自己亲戚朋友的房子，通过自身创造财富，这就是设身处世法。

“是的，这就是和我本人有关系。”这是非常有利的策略。当有人想让我们做不愿意做的事情时，他们总是先这样讲，“我希望你不要认为这和你本人有什么关系”。如果有人想说了这句话就可以做不利于你的事情，你一定要反驳他们。善于说服别人的人懂得在这种关键时刻，不要放弃自己的立场，并且不要放弃利用你们俩之间的感情。这是面对老房东老客户的有效手段。

（七）策略七：尼克松之法

小李前两天约客户看房，客户满意，报价 200 万，客户说回家考虑下。结果过了三天房东觉得现在行情好，改价 220 万。客户又打电话来愿意购买，这就十分尴尬了。

因此在你的言词中，你要注意采用尼克松风格的措词。这就是说不要把你的话说的那么确定，以免被自己的话套住。房产销售语言中也应该这样，报价格的时候不要说的太死太精确，以免房东改价或者其他突发状况，要让自己的报价有上下浮动的空间，随机应变。

（八）策略八：不置可否法

不否认，也不承认；如果懂得这个技巧，我们就可以避免很多尴尬。这个技巧是在当别人发现你正在做你不该做的事情的时候，你不想为了否认而撒谎，而另一方面你也不想承认。如“难道不是谁制造出的流言蜚语？”面对客户询问价格时可以这么解释。

例：A：这套世茂一期的房子底价是多少？

B：您好先生，这套房底价 160 万。

A：150 万可以吗，便宜点嘛。

B：这样，如果您诚心想要，我可以帮您联系下房东，看看价格能否调整。

A：好的，非常感谢。

经纪人不反驳客户的出价，也不肯定。通过这种问答方式，既稳住了客户的心，不

^① Roger Dawson: 《说服人的秘诀》，中华人民出版社，1996 年，第 85 页。

至于马上失去这个来访者，也可以询问下房东再做打算。

（九）策略九：心理机制法

“我没那个意思。”这个技巧用于你清楚地知道当场抓住别人把柄的时候，但是你不想要因为指责而与他发生冲突，你只是想让他知道你抓住了他的把柄。当面对同行竞争对手哄抬价格时，为了让客户知道房子的真实价格，拉近关系，促进成交，又不至于对竞争对手太过难堪，可以暗示对方，让同行知难而退。

（十）策略十：多重选择法

让对方选择。在劝说别人的时候，这个原则很适用，你总要给对方留个余地。因为我们是如此的重视人生自由，所以如果这一点处理得不恰当，对方就会认为你心怀歹意。他就会觉得被你困住了，别无选择，只有接受你的要求。这似乎是你把对方“将死”了。但是，当你迫使别人屈服，而不是他们心悦诚服的时候，他们往往不会接受你的推销。因此，在说服别人的时候，要记住这点。我们对自由有极大的需要，我们不愿意觉得中了别人的计谋，只留下一种选择。因此善于说服别人的人会考虑到这一点，并且懂得应该给对方选择的余地。而这种做法的关键，在于你提供给他们的无论是哪种选择，应该对你来说，都是可以接受的。

（十一）策略十一：明知故问法

“你为什么要这样做？”这个技巧很简单，但是非常行之有效。我称之为“明知故问”。这一技巧的妙处在于它迫使对方把反对意见讲清楚，并重复一遍。当他们不得不这么做的时候，他们的立场就不如最初说出来的时候那样坚定了。这可以针对房东哄抬价格或者客户出尔反尔时使用，让他们有心理负担。

四、实地调查探寻规律

时间	地点	经纪人	对话内容	分析
2016. 8. 20	锦鸿房产	小张	铃----- (A)：XX 房产，您好！ (B)：请问徐小姐在吗？ (A)：他不在耶！您哪里找？ (B)：那不用了，我再打好了啦！ (A)：谢谢您！	由于经纪人不够专业，缺乏耐心和语言艺术策略，导致失去了一位准客户的信息资料，没能抓住机遇。
2016. 8. 23	锦鸿房产	小金	铃----- (A)：XX 地产，您好！ (B)：请问你们是不是有套 XX 花园要卖？	经纪人缺乏沟通技巧，缺少语言策略，从而失去了客户的购买意向，也失去了客户的资料以及购买意愿。

			<p>(A)：对！对！请问—————</p> <p>(B)：请问这一间在哪里？卖多少钱？</p> <p>(A)：嗯！这房子在 XX 地区，是 125 平方米，170 万元。</p> <p>(B)：170 万，那么贵！在那么远的地区就算了啦！</p> <p>(A)：好！好！谢谢！</p>	
2016. 8. 25	锦鸿房产	小王	<p>铃————</p> <p>(A)：XX 地产您好！很高兴为您服务！请问有什么可以帮您的？</p> <p>(B)：请问徐小姐在吗？</p> <p>(A)：嗯！真是抱歉，她现在不在，应该是去带看客户了，请问您也是要卖房子吗？</p> <p>(B)：不是啦！我是昨天她看房子那位先生啦！</p> <p>(A)：是！是！那先生您是打算再看一次还是？</p> <p>(B)：没有啦！我是要问她房子的资料。</p> <p>(A)：是！如果您有急需的话，我可以马上打电话给她，请她尽快回您电话，或者我帮她为您服务，好吗？</p> <p>(B)：那不用了，我再找她好了。</p>	<p>1、首先告诉客户徐小姐正在带看，业务繁忙，让客户感觉找徐小姐的人很多，她的服务度专业度肯定很高。同时帮助她宣扬，让客户有种亲切感。</p> <p>2、以问句导出此客户为何种客户。</p> <p>3、以选择式测出客户需求</p> <p>4、知道客户需求以及身份后，进一步取得信息</p>
2016. 9. 6	世贸三期	小仲	<p>(A)：是！请问您是王先生吗？</p> <p>(B)：不是耶！我姓李</p> <p>(A)：是！我是徐小姐的同事，因为昨天我好象有听她谈过；您是看 XX 小区的那位先生吗？</p> <p>(B)：不是，不是。我是看世茂滨江花园的！</p> <p>(A)：是！是！您是住古北那位李先生吗？</p> <p>(B)：不是！我住在浦东！</p> <p>(A)：好的好的住联洋，我一定马上 CALL 徐小姐给您回电话，您是住浦东，那么浦东的电话是 6854————</p> <p>B)：我的电话是吗？嗯，号码是 6854-1234，那么麻烦您请她回个电话给我！</p> <p>(A)：是，是，没问题，一定请她尽快回电话给您！</p> <p>(B)：好！好！谢谢您！</p>	<p>1、以疑问选择让客户直接回答，并说出正确答案，因为有些客户如直接问贵姓，则会因感觉问及私人资料，就直接拒绝回答直接告之那不用了！我再打。</p> <p>2、虽然并不知情，但如此说起客户感觉倍感亲切，好似你也了解此接洽过程，并接读下一句话之用意。</p> <p>3、通过随意的一个案名让客户顺理成章引导出正确的案名。</p> <p>4、已经确定客户为哪一位后，不要马上点破，为了真实和更加详尽的客户资料，也体现自身对客户重视度和专业度，继续询问并且划定区域，询问联系方式。</p> <p>5、当我们大概确定客户是哪一</p>

				位后，也就知道了他的电话号码，试图说出前几位号码，引导客户顺其自然的接下来报出号码，也可免去拒绝之心态。
2016. 9. 12	锦鸿房产	小袁	<p>铃————</p> <p>(A)：XX 地产您好！很高兴为您服务！（请问有什么可以帮您的？）</p> <p>(B)：请问，我在房源网上看到你们有七里香庭的房子要卖，在哪里？要多少钱？</p> <p>(A)：房子在海虞镇，格局户型都很不错，价钱也很便宜耶！</p> <p>(B)：嗯！海虞镇，那不要了，谢谢您！</p> <p>A)：请问一下！您海虞镇那边不喜欢是吗？那么碧溪那边可以接受吗？</p> <p>(B)：碧溪我可以接受，但我海虞那边可能没有办法接受！</p> <p>(A)：我怎么称呼您呢？您是————</p> <p>(B)：我姓李！</p> <p>(A)：李先生您好！1、我姓方，我是 XX 店经理，因为我们在碧溪也有许多环境相当好的房子，价格和您的预算也差不多，如可以接受的话，我可以向您介绍几套碧溪的房子。</p>	<p>1、先介绍优点，例如学区旁，价格很划算等。如果价格客户不能承受，则先不说，总之记住优先介绍房子的优点，优先吸引客户。</p> <p>2、了解客户需求的区域后，迅速头脑中导出该区域房源并介绍。</p> <p>3、只要与客户本身资料有重要关联，最好以疑问或选择导出答案。</p> <p>4、对于介绍自己，要有一个整体印象，顺带着自己的店一起介绍出去，也告知自己的身份，让客户有一个总体印象和感官评价。</p> <p>5、以很客气的不定词，组成疑问句。</p>

总结：通过上面的实景对话沟通，我们不难看出，房产销售语言艺术策略，不应该是单纯的销售员单方面推销或者是客户单方面的询问，应该是有针对的进行相互交流。当面对打错或者不是直接找你本人的电话，也不要觉得没有价值直接挂断，而要引导的探测客户的需求，多用疑问句、反问句的方式获取信息，这样沟通既不会枯燥，也能增进双方的好感。

五、媒介宣传语言艺术策略

另外，房源标题也使得营销更加具有吸引力和针对性，好的房源标题也蕴含着语言销售艺术。

（一）策略一：夸张法

1. 笑傲江湖令狐冲重出中原江湖欲称霸武林故惜别豪宅有意抛售！

引用金庸小说，夸张的表现出豪宅的珍贵。

2. 婚房！婚房！结婚啦！有了她就有可以有老婆了！

有了这套婚房就有了老婆，十分夸张。

3. 畅想真正的浪漫花园洋房生活，回家就是一种度假！

回家就好比是度假，体现出这套房子的魅力。

4. 高档社区景观好房不可多得稍纵即逝。

“稍纵即逝”夸张的表现出好房不等人。

总结：夸张法往往带有引用、比喻的意味。通过把房屋比作一种遥不可及，仿佛不存在世界上的珍宝一样，夸张的表现出房屋的完美、抢手，让人忍不住一睹为快，先下手为强。

（二）策略二：比喻法

1. 一克拉钻石品质机会只有一次！

把房屋比喻成钻石一样珍贵。

2. 金城花园花园式洋房豪装黄金三楼南师附中旁有图有真像！

好楼层比喻是黄金楼层，买到就是赚到。

3. 当XXX的出现，是又一次完美而响亮的音符！

房子的出现比喻成美妙音符让人心驰神往。

4. 紧邻幼儿园（小学，中学）为您孩子插上梦想的翅膀！

买到这套房如同孩子插上翅膀一般，用比喻的手法表现学区房的宝贵。

总结：比喻法往往具有针对性，如楼层的优势就比喻成黄金，学区房就比喻成梦想的翅膀，让客户有针对性的选择，优势特点一目了然。

（三）策略三：反问法

1. 所有人都在观望的时候，你敢出手吗？

反问句式暗示爱拼才会赢。

2. 政策已经至此，房价逐渐回升，再观望难道不后悔莫及？

告诉人们不要再观望了，富有强烈感。

3. 15年在观望，16年在观望，17年您还在观望么？机会只有一次！

排比加反问，强烈的告知大家抓住机会，别再等待。

4. 独家房源！仅此一套！错过了就没有了，还在犹豫吗？

反问人们还再犹豫吗，其实是告诫大家别再犹豫了。

总结：反问的手法具有一种强烈的压迫感，语气坚定，铿锵有力。反问即是肯定，告诫人们赶紧下手。

六、结语

房产销售的语言艺术策略研究，通过直面沟通、电话沟通以及媒介沟通三大方面，运用夸张法、比较法和对比法等，并且结合自己亲身体验，以锦鸿房产公司的实际情况和工作中的方式方法，并且查阅相关书籍著作，所作此篇文章。让大家知道文秘专业学生不单单就是做文员秘书的，很多岗位上都可以有自己的一席之地。语言是工具，是武器，人们用它来相互交流，相互了解，语言的力量大到让你望尘莫及。掌握语言艺术，你就掌握了生存法则。相信当我们走出校园，踏上社会，投身工作之时，对我们文秘专业的学生来说，销售语言艺术策略都将使你走向成功。

附 录

一、针对买房结婚的：

1. 要结婚了 买房 装修 这里可以一步到位
2. 婚房！婚房！结婚啦！有了她就有可以有老婆了！视野好

二. 针对还在观望的：

1. 所有人都在观望的时候！！！你敢出手吗
2. 15年在观望，16年在观望！ 17年您还在观望么？机会只有一次！
3. 23万买一个数一数二的学区房，还等什么？？？

三. 针对想要投资的：

1. 黄金楼层，足不出户就找到好房！！
2. 机会只有一次！！！不看这套房子绝对后悔
3. 买房投资都请点击！！！本房有很大的升值空间！！
4. ¥¥¥忍痛急售！！XXXX 对面即将拆迁的房子

四. 针对急售房的：

1. 震撼价：精装新房卖毛坯价，要买快来看！

2. 惊爆价，稀缺复式，单价 xx 万，仅售两天
3. 一克拉钻石品质机会只有一次

五. 针对小区环境好的：

1. 好的房子不是用来欣赏的是用来享受的！！
2. 新空毛坯！城北高档小区！纯正西班牙风格！
3. 高档社区景观好房不可多得稍纵即逝！

六. 针对语言比较个性的：

1. 机会只有一次！！！不看这套房子绝对后悔
2. 当 XXX 的出现，是又一次完美而响亮的音符
3. 真正做到拎包住，洒脱无比

七. 针对语句优美的：

1. 难以被复制的全新浪漫洋房生活
2. 小房子也有大风景
3. 毛坯房给您更多的自由装修空间
4. 总有一处让人忘形的舒展自己
5. 让一家欢聚的余音绕梁
6. 充分呵护下一代的璀璨起航。
7. 精致户型——享受无限阳光生活。
8. 双层空间，小复式动静分离。

八. 针对学区房的：

1. 精品学区房！低价急售！广场规划中！各自付税！
2. 精装三房！好学区稀缺房源 XXXX
3. 双学区！豪装好楼层！三房无税好房！XXXX！
4. D 调的奢华：XXXX，欧式田园风，豪华装修，公园旁学区房！
5. 优质学区，尽可享受优质的教育。

九. 针对户型的：

1. 经典 3 房！东边户！全明！精装修！两证齐全！
2. 户型非常棒，有户型图为证

十. 针对装修的：

1. 华阳房产推荐：豪华装修小三房，拎包入住，采光阳光都好！
2. XXX 新城，H 户型，随时看房！！

十一. 针对景观的：

1. 高品质的生活就在 XXX 花园。
2. 高档社区景观好房不可多得稍纵即逝！

十二. 针对自住的：

1. 黄金楼层，足不出户就找到好房！！
2. XXXX 好房出售！此房两证全！无营业税买进的价格很高

3. 金都华庭 3900 现房黄金楼层 得房率高
4. 阳光城精装三房 104 平急售!
5. 板式楼! 南北通透! 单价 3692 元/平米! 随时可看房!
6. 买的就是大户图的就是省心好房子好价格!
7. 实木地板三房无税! 楼层好超低价交通便利

十三. 针对老人住的:

1. ㄥㄥㄥㄥ快来抢一楼好房啊! 59.59+20 平米院子加盖一间!
2. 老人最爱, 居家首选, 切勿错过
3. 房子在小区中间, 很安静
4. 老人爱, 居家首选, 勿错过

十四. 针对交通配套的

1. 交通便利! 占据绝对重要的位置! XXXX 三房急售
2. 多维度交通, 出行自在左右

参考文献

- [1]孔秋英:《电话礼仪和沟通技巧》,江苏人民出版社 2005 年版。
- [2]赵怡宁:《交往的分寸与细节》,江苏人民出版社 1990 年版。
- [3]Roger Dawson:《说服人的秘诀》,中华人民出版社 1996 年版。
- [4]刘润清:《语言学入门》,人民教育出版社 1990 年版。
- [5]王宗炎:《语言学与语言的应用》,上海外语教育出版社 1998 年版。
- [6]徐晓燕,夏伟蓉:《拒绝言语行为语用策略对比研究》,西南民族学院学报哲学社会科学版 2003 年版。
- [7]余明阳:《市场营销战略》,清华大学出版社、北京交通大学出版社 2009 年版。
- [8]张乔:《模糊语言学》,大连出版社 1998 年版。
- [9]孙维张:《社会交际语言学》,吉林大学出版社 1996 年版。
- [10]杨狄:《社交礼仪》,高等教育出版社 2005 年版。
- [11]鞠实儿:《面向知识表示与推理的自然语言逻辑》,经济科学出版社 2009 年版。

- [12] Susan Lowe: 《电话沟通》，外语教学与研究出版社 2014 年版。
- [13] 张建宏: 《社交礼仪与沟通技巧》，国防工业出版社 2015 年版。
- [14] 李元授: 《交际与口才》，华中科技大学出版社 2002 年版。
- [15] 霍华德等: 《谈判分析》，东北财经大学出版社 2005 年版。