# 最新写字楼销售百问 在写字楼的房产销售怎么样(五篇)

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2024-07-16

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。写字楼销售百问 在写字楼的房产销售怎...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**写字楼销售百问 在写字楼的房产销售怎么样篇一**

一、差异化市场营销

差异化的市场定位，就是在市场细分的基础上，找到市场的机会点，进行项目定位，凸现项目的特色，满足目标客户的需求。避开竞争对手，抢先占领市场。市场上是一个巨大的网，始终有市场缺口和未被充分满足的市场机会。影响写字楼开发成功的因素很多，如区域经济、客户群、商业圈半径、新旧写字楼格局、商务繁荣程度及其影响力，写字楼所处的区域环境，竞争对手实力与策略等。

1、地段选择：

所在地段位置是否有发展，周边是否具备客户群，是否具备较好的基础配套。

2、具有前瞻性：

市政规划、道路的规划、道路的扩建、改建及延伸伴随着经济发展的延伸等等。一条道路交通便利、基础设施完善的地方，总能找到热点，此类热点地区能够形成商务氛围，带动一定客户群。

3、寻求市场空白点：

写字楼开发也要针对该项目所在地的政治、经济、文化、消费水平及结构，类似商用物业的竞争状况等商业环境做出详细的分析和论证。寻求市场细分后的空白点和切入点。二：“品质”卖点制胜

据调查，有83%的投资者非常关心所投的物业今后的出租率。而这批客商往往是有过在写字楼办公的经验人士，他们更关心大楼的电梯等待时间，是否配置了健身馆，休闲吧？有无高级商务洽谈区等，而这些正是导致一幢大楼租售率的直接因素。

随着消费市场理性成熟，客户的需求不仅仅满足于地段的好坏、价格的高低，更多地关注写字楼的内部“品质”。今后的房地产发展格局多元化的，但更为激烈的竞争将是体现在大楼的真正“品质”上。

三、先入为主手法

正如某写字楼项目广告与所述：“胜算在先、抢占先机”，对客户而言即使如此，对开发商而言，又何尝不是呢？谁能抢占先机，就能先得到市场，有限避开竞争对手。

四、先租后卖手法

所谓先租后卖，即开发商在已有租户前提下，在寻找买主，将她卖给旨在投资的客户，并将原来享有的该房源的权利及义务一并转让给买方客户。

1）对开发商而言，既能充分保证楼盘的整体高少年宫品味，又可以引导整幢写字楼个性化、专业化发展方向，获得更大的市场，在买主与已有租户之间起到桥梁作用。

2）对租户来说，由于租赁事宜仍有开发公司代为办理，既保证了租期的延续性，也让租金制度变得更公平、透明化。

3）对买房者来说，自用、投资两相宜，更解决了买房后寻找租户的投资后顾之忧，减少投资盲目性和繁琐性。

五、创新营销 由于今年写字楼市场不景气，写字楼项目开发较少，因此，写字楼营销手法的探讨和尝试，远不如住宅和商铺多。写字楼在自身特有的一些推广手法基础上，可以借鉴住宅、商铺的一些推广手法，结合写字楼的特点进行营销推广。通过创新营销方式激发市场需求，最终扩大市场容量。新经济条件下人们对“差异化、个性化、网络化和速度化”的追求和市场竞争的加剧，都必然使房地产在“商品力、销售力及形象力”上，进入多层次，全方位竞争的“营销时代”，即“产品创新、市场创新、和制度创新”的时代。

与此同时，房地产营销传播的核心理念、工作模式也面临着变革。身处“信息爆炸”的时代，社会公社只会有选择的关注和接受哪些最具影响力、最具创新性及最具“热点”效应的信息，这是实施房地产品牌战略时必须考虑的现实。

六、形象营销

写字楼形象营销贯穿于写字楼开发的全过程，依赖开发商的综合实力，强调各个环节体现地产的主题理念。健康的企业形象能够得到客户的信赖，能有效降低写字楼的项目宣传成本。

七、客户关系营销

随着科技的进步，写字楼的质量普遍有了提高，从追求质量转向追求品牌，有品牌转向服务。因此，实行客户服务管理既要满足客户需求，又可形成良好的客户关系，影响一定潜在客户。

形 态

第3/7页

·客户营销体系· 有效挖掘客户营销渠道

客户营销传播的主要渠道是大家的口碑，按传播理论，每个人大约可以影响250人，按照客户营销理念也可以采用电视、报纸广告作为客户营销的传播媒介。

1、有效成本控制

采用客户营销可以降低广告费用50-80%，发展商对客户必须有所选择，选择最能发挥自己专长的客户作为重点服务对象。

2、创新客户营销手法 培育忠诚客户是写字楼客户营销最重要工作之一。不断地用创新方法感动客户是发展商的责任，采用客户关系管理手段是客户营销的重要技术措施

3、目标性实施crm 客户关系管理能够很好的促进企业和客户之间的交流，协调客户服务资源，给客户提供及时的服务，实施crm，直接服务于客户，通过良好的客户关系，达到非广告意识影响潜在客户。

八、写字楼品牌营销

写字楼品牌是写字楼中用以区别个性和功能特点的名称。在日益激烈的市场竞争中，品牌才是赢取竞争优势最强大、最持久的利器。品牌营销就是写字楼商

第4/7页

品在客户心中占领一个有利位置。品牌形象与品牌实力一起构成品牌的基石。

写字楼品牌营销操作要点：

1、写字楼品牌与其他商品的品牌塑造具有很大的不同，一般商品具有重复购买性，但从客户营销角度看，客户可以影响到其身边的朋友、客户。具备间接重复购买性，因此写字楼台品牌塑造可以借鉴其他商品品牌建设经验。

2、房地产企业品牌建设的范畴：人才经营、企业文化与核心价值观过程策划、企业发展过程策划、产品经营过程策划、市场环境变化过程。

3、品牌建设不仅体现统一的vi方面，更重要具有同一理念和行为，发展商、项目经理部、物业公司是共同的品牌塑造者。

九、网络营销

随着信息时代的到来和电子商务的发展，利用internet网络资源，进行网络营销。不少开发商都在互联网上注册网站，为企业和产品进行宣传和推广。随着电子商务进一步发展，网络营销将成为房地产市场上一种具有相当潜力和发展空间的营销策略。网络营销优势亮点提炼：

1）通过互联网双向交流，打破地域限制，进行远程信息传播，面广量

大，全方位的展示企业形象和产品形象，为客户提供多样化的选择 为潜在客户提供方便。

2）网络营销属于低本的直销联系渠道，在具有面广的影响下，有效的

控制营销成本。

3）互联网架设了发展商与客户的直接联系渠道，通过网络为客户提供

服务，例如提供多种装修方案供客户选择，或者客户提出要求，发 展商组织装修公司为客户提供专门方案。

4）通过网络能够为客户提供良好的售后服务，为客户提供咨询服务增

加客户满意度。

第5/7页

十、公关营销

写字楼的市场不能过多的依赖传媒广告。而更应该主动出击，寻求积极的公关策略。当前业界流行的整合营销理论，实际上就是关系音效思想的体现。产品、定价、通路等营销变数都可能被竞争者仿效诊治超越，唯独品牌价值是无法替代的，这与客户紧密相关。操作

1、组建公关团队

由于办公楼的购买对于大多数企业而言是一件事关企业发展的大事，投入也大，购买行为是十分理性和谨慎的，对于产品需要全方位的深入了解。客户组要覆盖销售部全员，并有市场、工程等相关部门人员参加或支持，甚至公司领导出面。对一个较大的楼盘而言，应该由若干个客户组，每个客户组中必须有一个具备谈判能力的人为核心组长，分配任务数，并相互竞争。针对写字楼客户的土阿安队公关，也是企业实力、规范化服务的体现，会增强客户对发展商的信赖感，提高谈判的成功率。

操作

2、侧重公关目标

写字楼的目标市场主要为企业客户，注重目标的寻找和选择，这样既可节省盲目的广告投入，又可提升目标的有效性。操作

3、制定公关策略

在目标公关的同时也同样要考虑企业的群管关系，这样就可加强有效目标客户的搜寻、调研，在了解客户特征、需求以及竞争对手等情况的基础上，制定相应的公关策略和计划。操作

4、构造双向沟通渠道

重视消费者导向，强调通过开发商与客户双向沟通，建立稳定的对应关系，在市场上树立企业和品牌的竞争力。

第6/7页

操作

5、注重客户需求

从客户角度安排经营策略，充分研究客户需求，努力加强与客户沟通，实施关系营造。

十一、竞争策略营销

在当前激烈的写字楼市场竞争中，对竞争对手的分析和准确应对，培育自身竞争优势很重要。开发商必须树立竞争营销理念，提高自身素质，加强培养企业核心竞争力。要在各区域市场上取得竞争优势必须建构完善的企业管理机构，创造持久发展动力和动力支持系统，以独特优越品牌、质量、脊柱、营销网络等战胜竞争对手的到市场。

十二、合作策略营销

开发商在市场运作中既要讲求竞争又要寻求合作；既要注意与地方政府、节内容机构和其他社会组织的合作，更要注意开发商之间的合作。开发商为了获得更大市场份额而开展各种竞争，当各种竞争压力使之难以支撑时，就会寻求合作。开发商之间通常采用松散性结盟方式，使合作各方共同打造区域品牌，以达到供应的效果。

十三、诚信营销 开发商必须树立诚信营销理念，塑造出开发商的良好社会形象。针对写字楼客户流动性大的特点，实事求是，从长远利益出发，以诚信获得客户续约和新客户。

十四、特色营销

开发商必须注意写字楼特色经营的重要性，把研究市场需求、强化使用功能、追求个性特色、应在

**写字楼销售百问 在写字楼的房产销售怎么样篇二**

房屋租赁合同

本合同双方当事人：

出租方（以下简称甲方）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 承租方（以下简称乙方）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 根据《中华人民共和国合同法》、《中华人民共和国城市房地产管理法》及其他有关法律、法规规定，在平等、自愿、协商一致的基础上，甲、乙双方就下列房屋的租赁达成如下协议： 第一条 房屋基本情况 甲方房屋（以下简称该房屋）坐落于新亚财富广场a座807；建筑面积\_\_90.45\_\_平方米（为精装房）第二条 租赁期限

租赁期限自 \_\_\_\_ 年\_\_\_月\_\_\_日至 \_\_\_ 年\_\_\_月\_\_\_日止。第三条 租金

该房屋租金为（人民币）\_\_\_\_\_\_\_\_\_元。大写\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 租赁期间，出租方不得以任何理由任意调整租金。第四条 付款方式

乙方应于本合同生效之日向甲方支付租金按年结算，由乙方于每年的\_\_\_\_\_月\_\_\_日交付给甲方。第五条 交付房屋期限

甲方于本合同生效之日起将该房屋交付给乙方。第六条 甲方对产权的承诺

甲方保证在出租该房屋没有产权纠纷；除补充协议另有约定外，有关按揭、抵押债务、税项及租金等，甲方均在出租该房屋前办妥。出租后如有上述未清事项，由甲方承担全部责任，由此给乙方造成经济损失的，由甲方负责赔偿。第七条 维修养护责任

租赁期间，正常的房屋大修理费用由甲方承担；

第八条 关于装修和改变房屋结构的约定

乙方如需改变房屋的内部结构和装修或设置对房屋结构影响的设备，需先征得甲方同意，投资由乙方自理。退租时，乙方安装的设备由乙方自行处理！

第九条 关于房屋租赁期间的有关费用 在房屋租赁期间，以下费用由乙方支付： 1．水、电费； 2．煤气费；

3．物业管理费； 第十条 租赁期满 租赁期满后，本合同即终止，届时乙方须将房屋退还甲方。如乙方要求继续租赁，则须提前\_\_\_个月向甲方提出，如同意继续租赁，则续签租赁合同。第十一条 提前终止合同

租赁期间，任何一方提出终止合同，需提前\_\_\_月通知对方，经双方协商后签订终止合同书，在终止合同书签订前，本合同仍有效。租赁期间，未经甲方同意，乙方不得私自转租他人。第十二条 不可抗力

因不可抗力原因导致该房屋毁损和造成损失的，双方互不承担责任。第十三条 其它

本合同未尽事宜，由甲、乙双方另行议定，并签定补充协议。补充协议与本合同不一致的，以补充协议为准。第十四条 合同效力

本合同之附件均为本合同不可分割之一部分。本合同及其附件内空格部分填写的文字与印刷文字具有同等效力。

本合同及其附件和补充协议中未规定的事项，均遵照中华人民共和国有关法律、法规执行。

第十五条 争议的解决

本合同在履行中发生争议，由甲、乙双方协商解决。第十六条 合同份数

本合同共\_\_\_页，一式\_\_\_份，甲、乙双方各执一份，均具有同等效力。附加协议：

甲方（签名盖章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方（签名盖章）；\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**写字楼销售百问 在写字楼的房产销售怎么样篇三**

关于写字楼营销策略报告

目录：

pata1 市场分析 pata2 项目分析 pata3 客群分析 pata4 产品定位 pata5 营销策略

pata6 推广策略及画面表现 pata7 营销计划及阶段策略 pata8 存在问题及解决办法

pata1 市场分析

1、写字楼市场分布（商圈板块、竞品写字楼分布及名称）

2、写字楼市场供应（未来市场供应量）

3、写字楼市场存量

4、写字楼市场销售量

5、写字楼市场价格走势

6、写字楼市场租金水平

7、写字楼项目入驻率

8、典型案例分析（项目名称、占地、总建筑面积、物业类型、产品配比、价格走势、付款方式、物业服务、自身配套等配图说明）

9、市场小结（供需方面、租金价格、市场分布、产权归属、装修标准、物业管理）

pata2 项目分析

1、项目基础经济指标分析

2、项目周边现状及项目特征（道路、交通、配套、建筑、规划、构筑、档次、品牌）

3、项目配套品质分析（自身配套如：电梯、消防、开间、柱距、物业服务、绿色节能、智能化配置等）

4、swto 分析

5、周边项目分析（租金、出租率、售价、销售量等方面分析）

pata3 客群分析

1、大型投资客户特点

 购买能力很强，投资物业处于核心商圈，具有稀缺性  多数以整栋方式购买  长线投资，一般在五年以上

 本身不具备经验管理能力，要求持有物业品牌公司来经营

2、中小型投资客户特点

 选择的项目范围更加广泛

 大型知名企业入驻可增加投资信心  需要确保投资收益

 缺乏风险管理能力，后期经营管理物业要求严格

3、集团客户

 跨国公司总部，现为境外金融机构  设立企业总部来本城市拓展区域市场  国内民营企业  国有大型企业集团  国内的国际化品牌企业

 已在本区域市场发展多年，向外扩张企业

4、散户：主要以投资散户为主要目标

5、中小企业自用

 从原有的工作模式发展为公司型（租金的承受能力较低，关于产品品质） 熟悉目前所处区域的中小型企业，提升企业形象，从租不如买的角度分析考虑，控制成本，增加企业固定值，一举两得。

6、投资客户

 以增值为目的，选择具有升值潜力物业

 长线持有，要求有稳定收益，投资物业有很好的物业管理，通常有包租

小结：项目在初期知名度不高，引进大的集团客户来提升项目的形象，祈祷聚客能力；散户、投资客户有利于打开市场，实现最大的价值。与中小型基金形成联动，作为前期炒作的营销工具，增强卖家的信心。

pata4 产品定位

1、产品档次

2、产品规模

3、产品配置

4、产品物业服务

pata5 销售策略

1、主题定位

2、形象解析

3、总体营销策略

 以改变区域形象，提高项目知名度为主要营销方向，重点解决“高端产品品质和低档区域形象”之间矛盾，树立项目信心

 以集团客户为突破方向，提醒项目知名度和美誉度，通过散户购买来获取最大价值

pata6 推广策略及画面表现

1、前期通过集团客户的招商，树立项目高端形象，制造市场舆论及热度，增加客户信心

2、借助现场接待中心、样板间、现场围挡、导视系统、物业服务展示增加项目案场支撑

3、树立项目的卖点及宣传推广的核心竞争力，以及如何在推广上利用自身的优势弱化规避不足

4、宣传定位清晰，画面表现鲜明、突出并便于记忆

pata7 营销计划及阶段策略

1、制定项目工程节点、营销节点、案场支撑节点等大的时间轴线，在此基础上划分阶段并执行阶段性策略和计划

2、阶段策略和计划围绕项目整体计划节点执行

3、制定合理的价格策略和阶段涨幅趋势

 价格策略：结合市场价格，按照市场比较法，制定项目参考均价  通过分析项目的优势、劣势和入市时机、案场支持等因素确定合适的入市价格

pata8 存在问题及解决办法

关于在项目实际操作中经常遇到的问题及解决方法：

1、2、项目宣传定位模糊

产品打造有瑕疵（实际使用结构、尺寸等不合理）3、4、5、6、7、8、现场包装需进行改进

宣传物料中心考虑（未能体现产品的卖点、物料制作不够精致）弱势规避不明确（区域配套差、环境差、交通差）

项目核心竞争力是什么？（将项目资源优势转化为项目服务推广关键性概念）营销手段单一 价格及优惠方式不合理

**写字楼销售百问 在写字楼的房产销售怎么样篇四**

离开写字楼大客户拓展的渠道总结

多渠道开拓客户关系，常见的渠道通常有：

（一）大机构、大集团等大客户资源；主要是项目附近的大型机关、企事业单位、社会团体等大客户。

（二）社区、写字楼、娱乐服务场所、超市、百货商场等客户资源；

（三）开发商自身的会员俱乐部客户资源以及其他关系资源；

（四）代理商的客户资源或者二三级市场联动的地铺网络及其积累的客户资源；

（五）合作物业公司的客户资源；

（六）房展会、巡展会等外展活动积累的客户资源；

大客户关系营销的四种建立方式

建立关系的方式主要有以下四种：

（一）开发商或代理商相关客户人员主动出击寻找的客户资源。

如上述第（一）

（二）（六）种渠道客户就需要相关人员走出售楼中心，出去寻找、积累目标客户。这一点，顺驰集团的营销做得特别成功，他们专门有“客户资源部”来实现“地面渗透”以与企划部的“高空轰炸”配合，共同建立客户关系渠道。这一点我们在后面的《营销顺驰》这一讲中还要专门详细讲解。

（二）用与开发商雇佣形成的甲乙方关系利用渠道。如代理商、三级中介、短信公司、直邮公司、物业公司等公司与开发商合作后，客户资源理所当然的可以利用。

（三）与开发商、代理商或楼盘合作双赢、互换客户资源等关系形成的客户资源。如上述第（九）类客户渠道，这些渠道都需要和它们洽谈合作以获得资源。如河南顺驰中央特区项目在推广时就成功的与郑州“奥迪车友会”交换客户资源，获得他们4000多个优质客户资源。

四）开发商自身积累的会员或者发动全员营销、老客户营销推荐的客户资源。大客户初步建立的标杆做法

建立初步感情基础后，下一步是吸引到访，促进关系，手段主要有：

1、邀请参加项目举办的活动

2、访谈

访谈也是一种好的客户关系维系方式，访谈体现对客户意见的重视，能给客户增强归宿感和主人翁的感觉。尤其是开发商定期业主恳谈、开发商专职聘请业主顾问等等都是好的形式，西安紫薇花园就是通过聘请业主担任兼职工程监理获得了很高的品牌美誉度。

3、消费

对销售现场来说，人气是重中之重，尤其是对一些地段较偏、人气不足的项目。消费可谓是有效促进人气的重要手段。

很多较为高端的项目如深圳中旅国际公馆、深圳中信红树湾都在售楼中心引进老树咖啡等品牌餐饮机构，给客户提供咖啡、冷饮、点心等，同时还给诚意客户发行消费券，通过赠送1000元消费券等吸引客户本人及亲友到销售现场。

4、专项推荐

专项推荐主要是各种类型的产品推介会，深圳星河丹堤项目将产品推介会与小型餐会结

合，也取得了良好的效果。

5、回访

定期对到访客户进行回访也是客户关系维系的规定动作。

6、馈赠

对客户的馈赠包括节假日赠送小礼品、签约入伙赠送纪念品、活动抽奖奖品等，还有老客户带新客户的积分奖励、赠送物业管理费等。

值得一提的是积分卡。积分卡一般是通过房地产公司的会员俱乐部发行，现在各种各样的客户会员俱乐部，在房地产界已经非常普遍。例如万科的“万客会”、合生创展的“合生会”、华润置地的“置地会”万达的“万达会”等等。会员俱乐部给会员及客户发放会员卡，客户参加活动、参观楼盘、购买、推荐购买、重复购买、合理化建议都有积分奖励，可以兑换礼品或奖金，这样可以扩大营销队伍，实现某种意义上的传销。但实践证明，对于高档楼盘来说，积分卡的作用并不是很明显，高端客户一般都不在意这点积分。

集团性客户建立的手段

对于“大客户”，如大机构、大集团客户，一般的手段有以下两种：

1、上门拜访

湖南涟水名城在积累客户阶段，针对涟源一中、涟源市工商银行、涟源市人民医院、涟源市疾控中心等大客户单位，直接安排销售人员去各科室拜访客户，向他们介绍、演示项目，了解他们对项目反应，登记客户联系方式等，带动了大批客户。

值得一提的是，对于大客户单位，一般情况下，不要试图发展团购，即抱团谈判、集体折扣。郑州中央特区项目在销售时，试图发展河南省人民医院团购，河南顺驰集团同意给予1％的折扣优惠，但客户积聚多了以后，他们觉得优惠太少，几次谈判不成后最终不了了之。对于大客户单位，完成客户发动后，一般可采取小恩小惠将之吸引到售楼现场，再分而击之，尽量避免客户抱团。

2、窄众广告

对于大客户单位，可通过洽谈，在其机构网站、单位报刊上发布广告，或者在其办公、家属院显著位置发布户外广告、展板、条幅等方式吸引其到项目现场。

注意，对于这类大客户单位的窄众广告，一定得突出大客户单位的特殊待遇，如赠送购房现金券、可安排抽奖、有礼品赠送、有专车接送等等，这样才可以满足大客户虚荣心，使其互相影响、跟风。

针对大客户单位建立初步感情基础后，销售人员直接掌握了一部分客户资料，另外一部分客户进线、到访，也能掌握客户资料。

针对社区、写字楼、娱乐服务场所、超市、百货商场等渠道客户资源的客户营销方式

建立项目初步认知和感情基础的手段主要有：

1、派发传单

在社区、写字楼、超市、百货商场等目标客户集中的地方派发传单是常用的手段。派发传单的注意事项有:首先要尽量注意形式新颖，突破心理接受第一关；其次传单内容上尽量附属小恩小惠，吸引客户到售楼现场。

2、路演

路演顾名思义，是在马路上进行的演示活动。目前，房地产路演一般集中在社区、写字楼、百货商场等地，路演的外延已经开始扩大，成为包括产品发布会、产品展示、优惠热卖、现场咨询、填表抽奖、礼品派送、有奖问答、文艺表演、游戏比赛等多项内容的现场活动。路

演可以在短时间内积聚人气，快速提升项目的知名度，是前期积累客户的重要手段。

3、摆放宣传资料

在高档娱乐服务场所，如上岛咖啡、酒店客房、私人俱乐部、高档茶楼等场所摆放项目宣传资料也是与客户建立初步认知的重要手段。

上述几种手段的结果就是掌握了大量的客户资料，如客户姓名、联系方式、联系地址等。写字楼针对客户数据库营销的方式

如奥迪车友会的客户资料、台商协会的会员资料、招商银行金卡客户资料等，针对这部分客户资料，建立初步感情基础的手段主要有：

1、寄送

主要是给客户邮寄《客户通讯》、楼书、折页、海报等项目资料及小礼物，让客户认知项目；

2、发送项目销售信息、项目节日问候等；

万科在这一点上就做得特别好，每个项目的销售针对客户资源都有专门的短信规划。寄送和发送短信的方式是房地产营销中最常见的客户沟通手段，上述九大渠道积累的客户以及上门的客户，只要留有资料的，经过筛选后都可以通过这两种方式沟通。

因为房地产产品的特殊性，消费者的购买行为大多比较理性，一般来说都需要经过收集信息、考察比较、详细询问、现场体验等一系列过程后才会最终决定购买。因此，对开发商来说，与消费者进行项目初步认知、建立初步感情基础的阶段就是消费者收集资料的阶段，二者不谋而合。

沈阳标杆写字楼盘特色的大客户十大拓展方式

开拓十大客户资源渠道：

1、雅居乐、碧桂园客户：在项目地块东南、西南树t型广告牌，设置工地围档、楼体条幅等形成客户截流；

2、大学城客户：派直销人员（在校大学生兼职）散发dm单等宣传资料；

3、有车客户：在汽车4s店、加油站投放dm单等宣传资料；

4、投资客户、金融客户：充分利用合作银行信用卡客户，短信发送，组织投资讲座；

5、白领客户：充分利用主流媒体力量，举办“缘来有你，白领交友派对”等活动积累客户；

6、行会客户：针对驻沈阳广东商会、台商协会、韩国商会、个体工商业协会等行会组织组织推介会、联谊会等活动，投放宣传资料等；

7、业内客户：设置“阳光接待大使”，专门负责接待业界客户，形成良好的业内口碑；

8、皇姑区客户：通过媒体渗透以及组织“超级狗狗秀”等活动进行积累客户；

9、城际高端客户：针对铁岭、朝阳等城际客户，通过媒体渗透以及世创的渠道网络进行积累。

佛山的怡翠玫瑰园项目针对乡镇客户信息难以渗透的弊端，启动“星火计划”。

总之，面对高目标、高难度的楼盘销售，实行“渠道拓展”是非常有效的。在国内地产销售界稍有名气的香港泰盈地产号称“刀锋营销”，其在操盘的时候注重直销，直销员遍布各个区域派发单张。比起顺驰的渠道拓展系统虽然粗糙许多，但相对初级阶段的单纯坐销来说，也赚得了不少加分。

**写字楼销售百问 在写字楼的房产销售怎么样篇五**

初入写字楼销售的人对如何销售写字楼难免会一头雾水，也少不了经常询问身边的人如何销售写字楼，这个时候听听资深写字楼销售前辈的话就尤其重要了，本文就是资深写字楼销售顾问公开的销售秘籍，希望看完后能知道如何销售写字楼。

写字楼营销方式（1）

市场营销是以市场为导向创造出恰当的产品和服务并以一定方式转移给消费者的过程，写字楼的营销包括写字楼的市场研究、定位、销售的全过程。而本次讨论范围为写字楼销售阶段的推广过程及方法，也就是“以一定方式转移给消费者的过程”。这个过程包括销售和出租两种形式。在下面的叙述中分别予以说明。

写字楼销售的一般推广过程及方法

1、写字楼销售的一般阶段划分：

第一阶段：寻找客户订作式生产(项目导入期)

此阶段为项目初期阶段，一般项目地块已经取得土地使用权或即将取得土地使用权，此阶段的任务是找到合适的公关人员积极寻找对地块所属区域有办公需求的企事业单位进行订作式生产。该阶段一般持续到项目破土动工。

第二阶段：寻找大型客户进行整售(项目导入期)

此阶段项目处于施工初步阶段，鉴于写字楼买家倾向于购买(准)现楼的特点，此时写字楼的全面入市时机尚未成熟，但在该阶段的工程改动余地较大，仍然可以满足客户的个性化需求。所以在此阶段应主动招商确定大客户名单，多通过小组公关形式寻找大型客户进行整售谈判，并在友好协商下满足大客户在工程结构、企业冠名等合理且可行的需求，促进成交，从而降低开发商的资金压力和规避市场风险。

第一及第二阶段一般处于项目导入期，此阶段宣传的意义在于对项目进行预热，引起社会关注，为后期宣传及销售做铺垫。本阶段一般以企业新闻策划为主要宣传方式。

第三阶段：全面销售阶段(开盘期、强销期)

在此期间，项目主体结构封顶，项目以准现房姿态推向市场。

开盘期，此阶段以导入期为基础进一步扩大项目知名度，不过因为有了销售任务，所以在企业新闻策划的基础上进一步增加了硬性广告，且广告发布频率也有所增加。这是广告发布的第一个高潮,同时也标志着强销期的开始。强销期，综合运用大众媒体(报纸、广播)进一步提高提升产品形象。各项销售工具全部到位。此时的广告投放以硬性广告为主，针对主要卖点做纯销售式广告，和销售有力配合，促成更高的成交额，减轻收尾工作的压力，同时发挥软性文章的理性诉求配合宣传，为后期工作做准备。

第四阶段：散售为主，租赁为辅，消化尾房(持续期、收尾期)

在本阶段，项目内外装基本完成，进入现房入住阶段。一般此阶段以散售为主，租赁为辅。

持续期主要广告策略为：利用报纸做已成交客户证言式广告，以维持消费者的记忆度，增强买家和潜在消费者的信心。收尾期主要采取：脉冲式发布策略，减少发布频率，但维持较长的发布时间，大众性媒体广告发布较少，专业性媒体较多。

小结：写字楼销售一般第一、第二阶段很难达到预期的效果，所以第三阶段才是销售的重头戏。因此一般写字楼的推广都主要是为第三阶段服务。

2、写字楼一般销售方式

现场接待(坐盘销售)

现场接待是房地产销售工作中最为重要的方式，产品的最终成交多为通过与客户在现场接待中心的谈判完成。这种方式的特点为客户购买特征比较明显，目的基本明确；同时，客户已通过对现场的观察产生了一定程度的兴趣，此时辅以销售人员的努力游说较容易达到促成成交的目的。坐盘销售需要在广告宣传上予以较大的支持，以吸引客户注意，促使其拨打热线咨询电话或前来现场咨询，销售人员即可通过游说促成交易。

直销

专员直销：聘请有“关系”人士针对写字楼有需求的企事业单位进行攻关，往往会起到事半功倍的效果。

电话直销：根据项目定位，从商业电话簿或名片上找到客户电话，用电话方式咨询其有否需求，但命中率较低。

扫展会：是不错的办法，根据写字楼的定位遇到恰当的的展会去派发项目资料，有利于项目销售。

扫楼：是比较有效的一种办法，进入大厦派发项目资料及名片予客户。增加项目知名度，累计项目潜在客户。此种方法一般比较耗费人力，需要长期的积累一般为中介二手部门采用。

小组公关模式：是由销售代表?d?d销售主管?d?d销售经理?d?d公关经理?d?d总经理等所构成的流水作业过程，并在中间穿插工程、财务等部门的配合，侧重集体作业，适合整售策略。

展销会

展销会写字楼项目一般少有参与，不过有时候可以作为一种宣传工具，来增加项目的知名度。

写字楼的促销

因为写字楼交易谈判周期相对较长，不可控因素相对较多，死单的风险也相对很高。所以以一定的促销方式让其在最短时间内成交就变得尤为重要。

折扣：写字楼客户一般要比住宅客户理智得多，所以付款折扣是促进客户最终成交的最佳辅助手段。

变相折扣汇总：变相折扣是抛除价格折扣之外，发展商给与客户的一种优惠手段。如冠名权、装修等其它优惠。采用这种方式可有效的促使意向客户在一定的优惠或变相折扣的刺激下产生购买意向，早下抉择。而在写字楼变相折扣中对购买方决策者的攻关就变得尤为重要。

我们在一开始做这个项目的时候我们也做了一些市场调研，我们也在分析研究，想用最好的手段花很少的钱用很少的人在很短的时间内把这个项目推广出去，现在回想起来，作为写字楼没有特别直接的手段。写字楼的销售或者租赁还是靠两点，第一个产品本身，第二个不管你用什么营销手段，还是要靠你踏踏实实去做。对于写字楼营销的创新就是把我们现在能够想到的所有的营销手段结合你自己的项目进行适当的筛选、整合，重新组合，使它发挥出新的效益。这种方法我认为是对写字楼的一种创新。

其实说实话这个刚才那个营销模型里面概括了所有的营销手段，我们佳程广场、财富中心也好，或者北京的写字楼用所有手段有涵概在这里面了，无非这些营销手段你们受用得透不透，如何结合自己项目使用它，说白了就这么简单。我可以举一个案例，跟大家分享一下，比如说我们认为对于顶级写字楼最有效的营销手段就是代理行，那我们在做佳程广场的时候，我们佳程广场所有成交客户我们自己完成的不到20％，剩下的70％全部由代理行带来的，我们围绕着代理行开展整个的营销手段。手段无非还是传统的手段，我们要给代理行创造一个环境、条件，条件比如我们在跟代理行的沟通上我们做大量的工作，另一方面我们要为代理行提供一个软环境，这个软环境就是一个创新，一个是业内的口碑，一个是社会的口碑，作为顶级写字楼它的客户群一般不会从报纸上去得到信息，他们一般会更多的通过代理行或者业内的一些人士去了解写字的楼状况，所以我们对于业内的口碑我们往往选择高端的杂志或者媒体也好，比如我们所选择的都是一些高端的杂志包括新地产、红地产包括中国房地产报，在这方面我们经常露面，包括我们佳程广场多参加一些年会、论坛，在业内形成了一个良好的口碑。这是一个业内的口碑，还有一个社会的口碑，比如我们在财经上做一些广告，另外

我们在基本上北京所有的涉外的杂志都可以看到我们的广告，比如像法国商会包括在日本的杂志上。这种手段你是怎么做的问题，其实我们花的钱非常少，我们到现在我们的市场推广总共所有投资的费用不超过400万，我们每个月都能在杂志上看到佳程广场的消息，但并不是每本杂志上都有，这一步需要大家去做的。我们把这个软环境做好，让客户觉得这个产品是一个高档的项目。

其实所有手段都是传统的手段，通过传统的手段加上我们结合自己产品，从时间上、使用上去仔细安排它，达到一个很好的效果，我觉得其实对于写字楼来说这种创新就是这么一个阶段。就是你把所有的手段是否研究透了，跟你的产品紧密结合在一起。这是我们佳程广场非常成功的营销方面的例子。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找