

一个 8 0 后职业经理人谈她的“爱情销售”

专访成都乾豪置业有限公司副经理谭佳萌

蒋庆/文

“销售这个行业要看你自己怎么去想，我常常把销售比作爱情，因为在销售的过程中我们能体验爱、感受爱、经营爱；它不像投资理财，更不像股票那样大幅涨跌，而要在销售的过程中融合这种有责任、有意识的爱，穿透、感染、走进周围和身边客户的心灵，让他们真切地感受到你在为他们推荐为他们考虑，或许这就是销售的真谛。”谭佳萌微笑的说到。

我们都知道，房地产作为一种特殊的商品，兼具了解决人们基本居住要求的实用功能和金融投资产品的保值与增值的特点，加上中国人对置地购房独有的情节，是否拥有房产是社会衡量一个人是否成功的重要指标。在众多因素的催生下，房地产市场欣欣向荣、异常活跃，同时，这一市场的逐渐成熟带来了竞争的加剧。要营销到位，需要的是一种艺术。

如何清晰明确表达自己的诉求；如何让消费者发现你的卖点，并产生兴趣；在“注意力经济”时代，怎样把“注意力”转换为“经济”，是我们关注的问题。

“销售根本的源作用就是形成注意力”，有人总结房地产销售的发展时指出：“房地产销售运动越来越注意从综合、细微和软性的差异入手，实现更加有效的市场区隔，销售作品越来越注重创意的巧妙性、文化意味和分众化”。这表明在对“注意力”精耕细作的同时，大多数的销售在创作表达上又有了趋同性，当大家都在同一个管道中争取注意时，也可能让注意力丧失。

当人们在消费房屋时，这种消费行为并不简单，从最初只是解决“居者有其屋”的简单生存行为到现在是选择一种生活方式和文化价值观念的复杂混合体。并且，房屋具有保值或升值特点，又被人们当作“准金融产品”来投资理财。这诸多因素的交合影响消费者的决策，而绝不会只听销售的一面之辞冲动购买，他们会对多个方面的信息反复比较综合分析，并带动亲戚朋友参与决策，这会是一个比较长的过程。

当人们对居住的认识不断加深，人们的文化意识，知识水平不断提高以及外来居住概念的进入，人们对房屋的要求开始丰富起来。由对房屋的档次、品质的要求增加到休闲环境、文化品味的追求。人们对一个楼盘的价值评估更多元更理智，有调查表明，购房者购房时依据关注内容和程度排序分别是地段、景观、户型结构、升值潜力、周边配套、环境交通、物管。因此，在楼盘的规划设计、销售宣传中，以上的利益点必不可少，并且需要丰富的信息和数据资料做支撑。

房产的销售不像普通商品。房产的“不动产”特征决定了消费者是受区域活动限制的，销售的策略当然也针对区域市场，带有鲜明的地域色彩，从当地的历史文化背景出发挖掘和提升项目的价值。在传播上也是主要针对当地市场进行传播。所以地产销售的媒体选择都以地方性的媒体为主，特别是户外媒体的运用最广泛。

销售文案为建筑融入文化观念，消费分析为建筑的环境、户型等赋予更多的审美想象，为建筑增加思想和概念，这一过程惯称为“造梦”或者叫“情景营销”。“造梦”是房屋实现快速销售的重要办法，是多数开发商和销售公司惯用的手法，一方面调动购房者的欲望，另外，也想通过这种“造梦”行动提升房产价值。绝大多数房地产都是项目性的开发，开发时间短，项目延续性差，并且购房者重复消费的可能性也较少，品牌忠诚度差，所以开发商一般也不太

重视公司企业文化和树立长久的品牌战略，销售投放会与销售直接挂钩。

房地产销售无法脱离社会的文化和生活，是历史文化、经济发展、消费观念的典型表现之一。但销售首先是产品实现销售的重要力量，其次它才是丰富社会文化。所以我们除了谈销售的文化现象外还要回到销售的原始动机上，销售如何吸引人们的眼球，产生兴趣，并促进销售。

中国社会进入消费时代，从房地产销售用西方文化彰显身份和档次到中国传统思想的回归与崛起及崇尚自由的生态居住。在整个的销售历程里展现的是销售语汇的变化及流行的趋势。从泛滥着“欧陆风情”“欧美情调”到随处可见“传世典藏”“传世臻品”，感觉是大一统的精致与繁华，大多画面都充满唯美的诗意。以至于为了达到“纯粹审美”要求而缺乏亮点和让人耳目一新的销售创意。当我们翻开报纸，无不被很多美轮美奂的图片所吸引。但当关上报纸。除了记得那些华丽的辞藻和画面外，对其它的信息一无所知，楼盘的诉求点、地段、案名等重要信息元素被唯美的画面淹没了。

“销售是对商品的一个再加工过程”，它是“包装了情感的最赤裸的欲望”。它的传达被认为需要“借助一定的符号来实现，找到了理想的核心符号销售就成功了一半”，这种符号最好是有人人们熟悉的“旧元素”，于是“旧元素新组合”成了销售创意的不二法则，90%的销售用到了这一实践。这种方法可以把毫无关联的事物联系起来，试图建立“存在物和客体之间的神秘互渗”。当这种方式被广泛用于销售领域时，由此产生的实际销售效果也在逐渐降低。

“销售在创造一个乌托邦世界”，房地产销售更是为人们制造了一个想象中的乌托邦，把“世界的理想化意象”推到了极致。销售的创作人员把最漂亮的语言词汇用至其极，歪曲和虚构着说服力，这是时下的一种潮流，因为人们对这些流光溢彩的营销说辞充满了审美期待。在这些文字语境中分享哲学化的人生境界。销售文案人员适应这个潮流在进行文字比拼时，忘掉了这种绚美后面的隐患，当受众带着审美的心情看销售时，“绚美”却成了不切实际，我们把这称之为过度宣传，销售言辞的远远超出楼盘的品质对销售是无益的。从调查的结果来看，消费者对房产销售的信任度不断降低，销售对购买决定的影响只占7%。

我们知道房产这种区域性的特殊商品，它的竞争集中体现在销售的竞争上，并影响社会文化和社会构成，但更重要的，它是一种经济活动，是实现销售的重要手段，销售不是艺术创作，把握消费品的语言，遵循它的特点，用创意引起注意才是成功的开始。

有人说销售不是一份很艰难的工作，但是一年或者两年要做出业绩，在领域里突飞猛进，比登天还难，但是谭佳萌做到了，一个仍然在路上的 80 后，可以说她是奋斗中的女青年，也可以说她是地产圈的草根名人，还可以说她是当代热门行业的职业经理人。热爱销售的她，把地产销售视为一种爱情在运营。

今天我有幸在朋友的推荐下结识了成都乾豪置业有限公司销售副经理谭佳萌，看到她的第一眼便让我感受到她跟地产销售有一种不解之缘，其人犹如名字一样，好像天生就有一股为销售而生的气质和女性中难能可贵的魅力。29 岁年轻有为的她对地产背后爱情销售的哲理娓娓道来：她对销售情有独钟也好，一见钟情也罢，就如迷上了咖啡馆里永远抹不去的诱



◆ 人物小传 ◆

●谭佳萌，生于 1983 年，从事房地产行业 8 年，在北京从事了 3 年的涉外租赁，2008 年回到成都，参与过 4 个大型综合体项目的销售及管理工作，2011 年从专业房地产销售代理机构转战商业地产开发企业，现任成都乾豪置业有限公司销售副经理。

人味道，回味无穷；她对销售犹如爱情保卫战一般对这份职业执着、坚持；她对销售犹如爱情的《茉莉花》，在紧张的工作中也唱出了迷迭香；她在职场路上打开了属于自己的那片天空，找到了支撑自己的力量和坚持的意义，这样一个年轻的女性用桀桀般的情调，完美演绎了销售行业中独树一帜的人生。对她的读解和辨析让我对销售多了一份认识和爱恋。下面请跟随记者一起走进这位 80 后职场经理人的访谈现场，让我们一起聆听她对于爱情销售的声音。

记者：您是从什么时候开始做销售？

谭佳萌：一开始接触地产销售是在大学快毕业的时候，当时我在北京一家专做涉外租赁的经济公司实习，简单来说就是为外企或是海外华侨介绍写字楼、住房的事务，根据客户的不同需求，量身定制租房计划，然后亲自带他们去看房，然后通过与业主的沟通，促成交易。

记者：在销售行业里有没有遇到过不愉快或者让你想到过放弃的时候？你是怎么克服过来？

谭佳萌：不愉快是肯定有的，特别是销售这一行，客户的不理解，业绩的压力，激烈的竞争等等，如果不能调整好心态，当然就会压得自己喘不过气。所以要做好销售，首先要把自己内心变得强大，当你把工作中的困难都看作是挑战，那么你就成功的实现了自我激励；当你克服了困难，你会认为自己挑战成功，学会给自己制造一些小小的成就感，你就会用一种更加积极的心态去面对工作。我常常对自己说：你不是在工作，就是在去工作的路上。所以，想办法让工作那点事变得美好些吧。

记得自己也曾经动摇过，在做了两年销售之后，销售业绩对我来说不再是挑

战，我休息了两个月的时间，开始认真思考这还不是我要继续的职业道路。因为不喜欢被束缚，向往自由的个性，所以在最初的阶段，我表现出的基本是单枪匹马，独立作战的优势，但难道我就一直这么下去吗？

经过休整和思考，我觉得人生在成长过程中有些东西是必须要去面对或是改变的，当时隐隐约约觉得总有一股力量促使着你、呼唤着你回到那个熟悉的战场上，当然这次回去，我需要努力的提升自己，试试看自己还能有什么样的进步。还记得当时公司一位领导对我的评价是：销售型人才，但不一定适合做管理。这句话没有击败我，反倒激励了我重新出发，我始终相信态度决定一切，如今我做了销售管理，我觉得自己还可以做的更好。

记者：有人说销售就像是在经营爱情，你是在怎样理解爱情销售？

谭佳萌：销售这个行业要看你自己怎么去想，我常常把销售比作爱情，因为在销售的过程中我们能体验爱、感受爱、经营爱；它不像投资理财，更不像股票那样大幅涨跌，而要在销售的过程中融合这种有责任、有意识的爱，穿透、感染、走进周围和身边客户的心灵，让他们真切地感受到你在为他们推荐为他们考虑，或许这就是销售的真谛。

记者：在做销售的这些年里，你获得过的荣誉和奖励哪一项对你触动最大？

谭佳萌：我当时刚入行，作为一个行业新人，做销售两年的时间，蝉联项目年度销售冠军。基层销售人员的那两年历练，对我来说非常宝贵，我总结了很多实操过程中成功的经验和失败的教训，这在我后来做销售主管、销售经理时大有所用。同时，我开始发现自己的职业道路逐

渐清晰，越辩越明，如果说前一步我实现了从执行到部署的转型，那么我的下一步是实现从销售管理向营销管理的转型，我想这就是在路上的感觉，阶段性目标明确，然后坚定不移。

记者：我在网上搜索看到了很多单位关于销售的招聘信息，针对今年大学生就业形势严峻的问题，你是怎么看待现在大学生找工作难的问题？

谭佳萌：前段时间我也关注了大学应届生找工作难的问题，个人觉得现在的大学教育不应再被视为工作的敲门砖，而是在接触社会之前素质和能力提高的基础教育。学子们应该把握这段知识与能力齐飞的学习阶段，努力提高自己的综合素质，做好去面对未来社会竞争的准备。

就拿地产销售这个行业来说，目前销售人员的学历要求普遍在大专及以上，随着高品质项目越来越多，开发商对客户的第一扇窗口越发的看重，在形象气质、谈吐、知识面、沟通能力等各个方面都有非常高的要求，在综合素质的需求上最好还要符合项目的自身特点，所以房产企业招人也面临头痛的问题。纵然如此，优秀的人才总是会在一群人中很快脱颖而出，这就是我面试选人的经验。所以，我认为现在年轻的大学生们抓紧时间在大学期间好好修炼自己吧。

记者：成都房地产市场的现状和未来的发展是什么样的？

谭佳萌：我一直认为对一个城市房地产的看法，其实来源于对一个城市未来发展的评估。

成都作为西南地区的中心城市，经济发展迅速，对于周边省市人才均有较强吸附力。而由于北上广一线城市房价居高不下，像成都这样的副省级城市已经成为更多人的房价处于一个较温和的区间，可以看到，成都住宅房价全国城市排名 22 位，而无论是从 GDP 还是城市薪酬排名，成都均位于前十。可见，成都住宅房价仍有一定的发酵空间。

6 月份召开的《财富》全球论坛更值得瞩目，《财富》全球论坛的每一次选址地都代表着一个国家或者地区未来经济的发展方向。国际知名开发商的市场选择，500 强企业的陆续进驻，相信这个市场还有更多的活力。

记者：从无到有，您认为房地产销售代理公司怎样才能由小变大，由弱变强？

谭佳萌：个人觉得人才是关键，稳定是基础。有人，有好的团队，有能力承接好的项目，便能使公司进入良性发展的循环。所以企业精神和经营理念非常重要，在吸引人才的同时，还要有稳定的系统来留住人，稳住团队，提升团队的战斗力。我想这也是目前本地很多房地产销售代理公司在关注和思考的问题。

记者：您在地产公司对于销售这个工作的初衷和最大的感受是什么？

谭佳萌：大家都说择业就是要选择一条清晰的，并且可以持续发展的职业道路，但说实话，刚开始也没有想到自己会跟房地产销售如此投缘，而且一旦开始就喊不了停。回顾一路走来的各种滋味，都让我觉得很值，在挑战中有激情，有失败和成功的曲折，还有一次次进步后的成就感。所以，我们其实可以和自己的工作谈一场恋爱，不管谈得算不算轰烈，只要认真投入，你就会收获，特别是内心的丰富和成长，这就是我要寻找的快乐事业心。现在，我从幕前退到幕后，给很多销售人员一点可以借鉴的经验，也是在传递一种快乐销售的方法，在这个过程中，大家都很愉悦。