

pipedrive



房地產銷售終極指南

目錄

房產銷售流程總覽	4
建立您的房地產CRM系統	16
如何管理常見的房產作業	20
開發新的房地產潛在客戶	29
結論	36

談及房地產銷售，**流程主宰一切**。房產仲介重度仰賴重複性的工作，然而缺乏組織管理的流程往往導致商機流失。每回與客戶的交流對仲介的成功而言都富含價值。

流程涵蓋了許多階段。房產仲介應該要做到：

- 準備、規劃、推廣、替賣家的售屋標價
- 實行市場比較分析
- 進行協商談判
- 成交

CRM 工具讓不動產經紀人有方法在銷售漏斗中推進客戶，並全面掌握一切，像是溝通訊息量、流程自動化、關係提升，以及在單一資料儲存區快速找出需要的文件。

我們在這篇指南會認識：

- ✓ 如何建立您的清單
- ✓ 如何為賣家的售屋定價
- ✓ 如何實行防呆的市場比較分析
- ✓ 如何像個老大般協商
- ✓ 如何成交
- ✓ 如何建立您的房地產CRM

房產銷售流程總覽

建立高效的房產銷售流程可能會枯燥乏味。然而市場可是充滿了潛在客戶，他們需要不動產經紀人的幫助，所以付出總會有豐碩的成果。

2017年

89%

民眾與房地產仲介合作售屋。

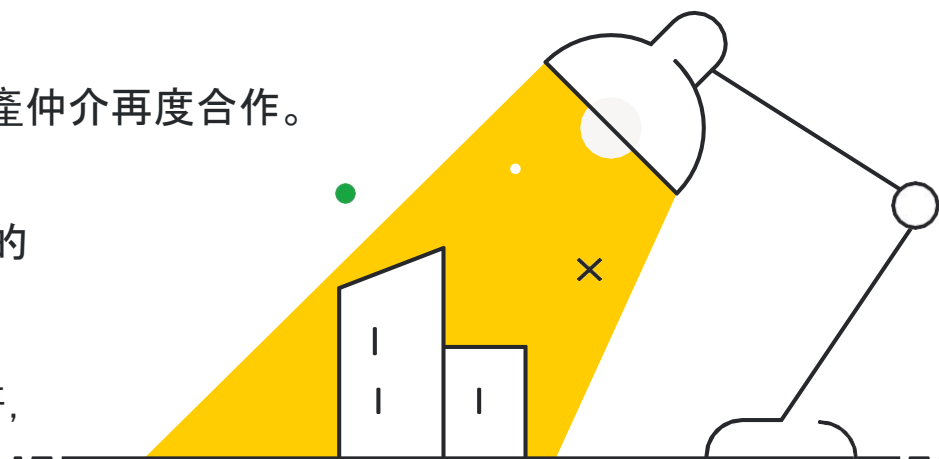
這告訴了我們，直至某個階段，房地產仲介失去了客戶的信任，進而喪失了循環生意。

本章我們要來一窺房地產銷售流程，從聆聽到正式銷售，向您展示該如何準備清單，決定價格並開始協商。

然而在他們之中

33%

不會與同一位房地產仲介再度合作。



來源: [National Association of REALTORS](#)

建立好您的清單

若將銷售清單分成三部分，建立起來會更加簡單：

1. 如何準備
2. 如何規劃
3. 如何推廣

準備

如同所有的銷售關係：關係越緊密，越有機會達標。首先和賣家討論他們的物件、售屋動機，以及他們希望從過程中獲得什麼。

結識賣家不只可以加深關係，您也會更有動力去賣出他們的物件。

第一次會面就問清楚賣家在財務上的期待是什麼。

- 尋求紀錄，像是稅收、產權和保險
- 若該物件背後隱藏著不為人知的秘密，像是未繳交的稅金，那麼這就是找出秘密的時候
- 避免在銷售流程最後時，突然冒出程咬金。

舉例來說，如果賣方的物件有產權要求，那麼在買方可以擔保該物件之前，都需要先處理。同樣地，如果賣方有尚未披露的產權糾紛，當下就必須先提出。

等到賣方的產權、稅金、保險紙本作業都確定無誤之後，您便可以繼續在市場販售。

規劃

穩固好與賣家之間的關係，接下來要讓物件吸引人。最好的方法是鼓勵賣家將物件規劃妥當。

這不只讓您這樣的不動產經紀人受惠，賣方也不例外。幫助買家將物件想像成他們未來的家，也能加速物件銷售。

77%

的買家發現經過規劃的房屋更有家的想像空間。

平均來說，經過規劃的房屋花上的時間比其他房屋快

86%

於市場成交。

不過換算成數字後，採納以上的建議大概等同為您的賣家節省了好幾千美金。只要他們的物件在市場越久，他們就必須一直付出成本。

來源：National Association of REALTORS

來源：[Real Estate Staging Association](#)

假設您的賣家每個月有\$3,000的房屋貸款，以及\$1,000的直接花費。您的賣家等於每個月要付出\$4,000的成本。



賣家的房屋貸款
\$3,000



直接花費
\$1,000

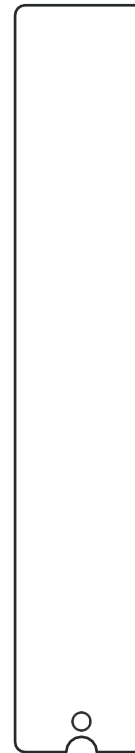


每月成本：
\$4,000

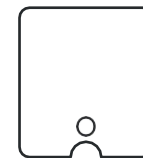
假設未經過規劃的房屋在市場上平均待132天，我們簡化成5個月的成本就好，接著就能替賣家算出房屋待價而沽時需要付出多少：

\$4,000 x 5個月 = \$20,000的花費

要知道經過規劃的房屋，平均在市場上只會待上18天，如果您的賣家先將房屋規劃好，在市場上待價而沽的平均時間就會減少114天，大約4個月左右。



5個月：
花費
\$20,000



1個月：
花費
\$4,000



先經過規劃後省
下的總金額：
\$16,000

推廣

物件看起來高尚，而且拍完照之後，便可以公開了。

著重數位管道來推廣您的賣家的物件。有一種驗證的售屋模式稱為[MLS房源系統](#)。

將MLS當作您推廣計畫的基石。繼續用社群媒體拓展至世界之前，在您的仲介網站插入物件資料才是您的下一步。

以下是每個物件的推廣活動確認清單：

- **MLS房源系統**

- **您的房產仲介網站上的登陸頁面**：刊登上物件規劃照片、您的聯絡資訊以及行動呼籲（如：趕緊預約觀屋吧）

- **社群媒體網站**：包含但不限於您仲介公司的 Facebook、Instagram 以及 LinkedIn 帳戶。
- **在您的仲介公司部落格刊登物件推廣貼文**：詳細介紹物件的特色以及附設傢俱、規劃照片、您的聯絡資訊以及行動呼籲
- **傳統郵件推廣**：這些郵件可以是您登陸頁面的複製文章。傳統郵件能用來吸引不諳網路的買家。

替賣方的房屋標價

標價是您在房地產銷售中最重要的一環。相較於隨賣家意願標價這違反了[道德規範](#)，您應該用經驗、對市場的整體性理解，以及可比銷售(comparable sales)來替每個物件標價才是。

當房屋標價過低時

- 您的賣家虧錢
- 民眾可能會因此認為這個物件有問題
- 可能會影響他人對該物件的興趣程度

當房屋標價過高時

- 會將無法負擔的買家拒於門外
- 如果鄰近屋況類似的物件都比這個價格還低，民眾會退避三舍
- 您的賣家可能會需要大幅降低價格才能獲得展示的機會



如何實行防呆的市場比較分析

替物件正確標價的唯一辦法是實行市場比較分析。

在替您的賣家的物件進行市場比較分析時，需要顧慮到許多層面。我們從比較顯而易見的部分開始吧：

- 位於同一區域在規模和特色方面都和您在販售的類似的物件的價格，哪些物件最近才剛售出？
- 任何您的賣家對物件做出的改善或更新。
- 可以在拍賣過程中獲得更多關注的特色，像是游泳池或是大坪數庭院。
- 市場上其他房屋每平方英尺價格為多少？
- 您販售物件的市場是什麼模樣？以買賣雙方來說，是個飽和的市場嗎？

為了替您的賣家準確標價，您需要了解得比基本更深。瀏覽其他同區域的名單應該會是您的第一步。將這些分成四個部分：

-  活動清單
-  待確認的清單
-  已經出售的清單
-  已經被屏除掉的清單

只有對物件進行過所有必要調查，您才能夠替賣家做出報告。

安排賞屋

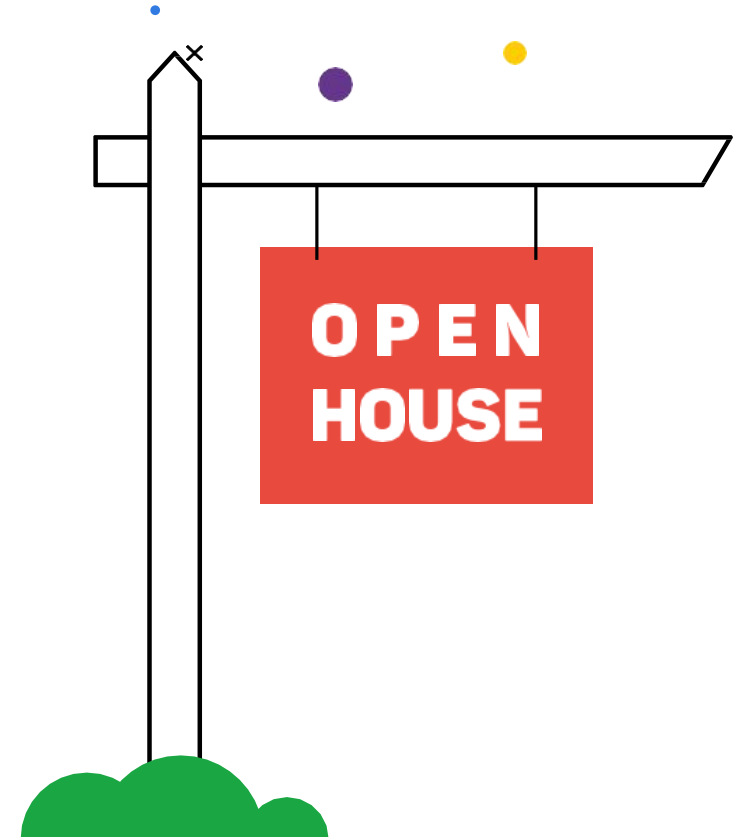
您手上應該有從推廣活動得來的名單，裡面都是感興趣的買家。
在第四章，您將會進一步認識高效開發買家的方法。

賞屋期間，您的任務是藉此找出對該物件展現出高度興趣的潛在買家。

勤作筆記，記下他們所提到的資訊：

- 他們的伴侶
- 他們感興趣的運動
- 他們的孩子和/或寵物
- 他們理想中的物件位置
- 他們喜歡賣家物件的哪些部分

這不只幫助您評估他們有多大的機會成為認真的買家，也給了您後續追蹤的高效武器。



與潛在買家持續聯絡，安排私下賞屋

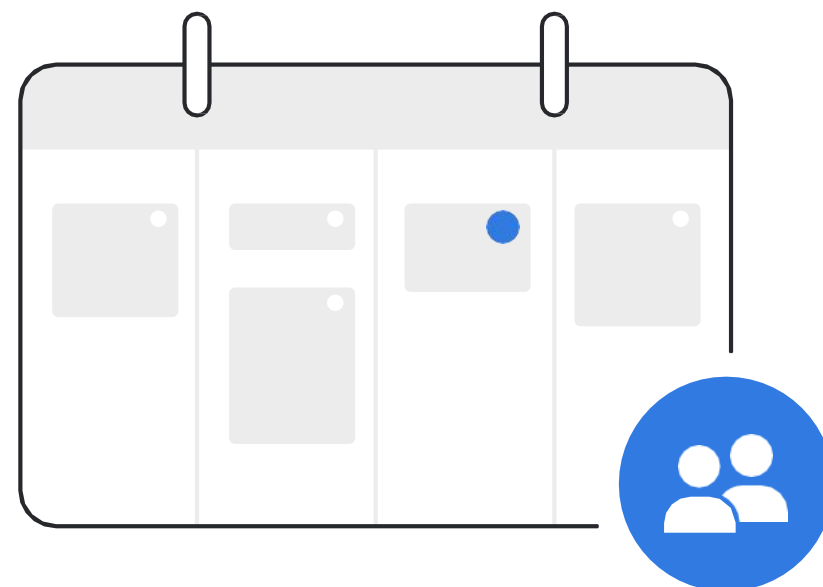
與所有您在賞屋時有所接觸的潛在買家，善用這些蒐集來的資訊，寄送客製化的私下賞屋邀請函。

安排私下賞屋能讓潛在買家：

- ✔ 有自己的空間想像他們這棟房屋的樣子
- ✔ 覺得被重視，而身為仲介，您在帶他們賞屋時便有更多優勢

暢所欲言，提出所有問題

- ✔ 付錢付得更加心甘情願，因為私下會面建立起了信任感
- ✔



您在這邊的目標是在不給對方壓力的情況下，盡快喬出雙方都同意的價格和合約。

理想情況下，潛在客戶只會對要價點頭同意。不過要是有好幾位買家都對您的賣家的物件感興趣，您就需要去比較他們的報價。注意以下幾點：

- 他們是否同意支付要價
- 潛在買家是否先通過了融資批准
- 他們要求的入住日/成交日是什麼時候
- 潛在買家是否在同意簽約之前提出了一系列的待辦清單(整修、蟲害檢查等等)

在將潛在買家納入考量之前，您需要確認他們都經過了品質評估：

1. **評估潛在買家的品質**：請確認您的買家已經通過了房屋貸款認可。只有透過審核過程，買家的信用報告、工作紀錄以及收入才會經過檢視。
2. **與您的賣家一起進行房屋鑑定**：鑑定人不像您和您的賣家一樣了解物件，所以您得在現場回答他們的問題，並釋疑所有不明確的地方。

成交

最後的步驟包含最終檢查，提供買家需要的紙本文件，並將物件從市場移除。流程通常如下：



安排最終檢查時程：[房地產法條](#)要求您(身為仲介)和您的客戶(賣家)提供買家全面性的物件檢查。若您的賣家沒有遵守，物件的瑕疵便會究責於他們，所以請確定買家知情一切。



簽署文件並繳交需要的文件：流程中下一個部分：簽署紙本同意書。防呆的購買同意書會概述應付給您賣方的所有款項和信貸，以及應向買方支付的所有款項。



協助您的賣家處理最終協商：身為房產仲介，您的賣家在物件檢查之後的最終協商必須仰賴於您。通常來說，買家那邊也會有仲介，他們便是您的協商對象，不過您也有可能與買家直接協商。

確保您在購買同意書中列出所有花費，包含產權和稅金搜索，調整(若有需要)以及預付稅額。

買家的仲介會草擬一份正式合約。請花時間解釋每一部分給您的賣家聽，並在他們簽約之前再次檢視過一遍。

所有文件都繳交出去並簽約之後，您身為仲介的最後一步就是將該物件從市場移除。從MLS系統、您的網站下架，並停止所有正在進行的付費廣告。

恭喜成交啦！



建立您的房地產CRM系統

[房地產CRM](#) 是不動產經紀人的成交秘密武器，這工具讓績效良好的不動產經紀人維持有條不紊、在銷售漏斗中推進房客和潛在買家，還有最重要的，物件成交。

什麼是房地產CRM？

CRM讓您透過單一平台與潛在客戶及既有客戶互動，並保存了所有關於顧客的資訊(購買紀錄、對話紀錄、email往來等等)，所以不動產經紀人能夠全面掌握客戶關係，提升顧客保留率並守住盈虧。

想想看您身為不動產經紀人的一天。您在會議、物件提案、email、款項、賞屋之間忙出忙出，待辦清單無止無盡。[CRM系統](#) 設計來蒐集您所需要的所有資料，幫您管理客戶關係並分析全方位績效。

學會駕馭房地產CRM力量的仲介可以大幅拓展人際網絡、影響圈，以及他們的對話圈。



我為何需要使用房地產CRM？

使用房地產CRM的經紀人，比其他仲介高出

26.2%

生產力

CRM協助不動產經紀人管理並完成每日任務和課題。舉例來說，好的CRM會協助以下事務：

- ✔ 仲介短時間內需要處理的大量資訊
- ✔ 客戶和地主要求馬上回覆的時候仲介需要隨時移動
- ✔ 所以有雲端軟體的需求
- ✔ 仲介希望與前客戶們保持聯絡以提升關係
- ✔ 仲介需要在不考慮Excel試算表的情況下，快速確認哪些做法行得通，哪些不行

來源：[Real Trends](#)

CRM 軟體讓房產經理追蹤每天接觸的人，以及他們所在的位置。為了將您與客戶的關係最佳化，您必須頻繁關心才行。

您需要在正確的時間點，擁有隨手便可捻來正確的資訊。

使用房地產CRM能帶來什麼好處？

許多不動產經紀人轉向CRM軟體，是為了加速公司成長以及CRM所提供的功能。

51%

的房地產仲介表示「提升效率/組織能力」是評估房地產CRM軟體的要點。

不過，成功並不僅僅關係到提升效率和節省時間而已。以下是三個使用CRM所帶來的好處：

1. **智慧報告**：不動產經紀人的銷售目標百百種（像是傭金和銷售分成），要控制住成本簡直是人間煉獄。這便是為什麼CRM是智慧報告首選。CRM軟體會自動產生清晰、詳細、生動的圖表，讓資訊一目瞭然。
2. **更容易將潛在客戶分類**：控制潛在客戶在銷售漏斗的位置，以及潛在客戶該被分進哪個客戶清單都取決於您。您可以選擇依照預算、時間軸，甚至是郵遞區號來替潛在客戶分類。
3. **自動追蹤關心**：追蹤關心可能的售屋買家和房客是關鍵所在，卻也耗了不動產經紀人許多時間。CRM可以讓您使用[預先設計好的郵件範本](#)來將追蹤過程自動化，確保您維持獨特的語調與風格。

Source: [Real Estate Report 2014, Software Advice](#)

我如何挑選最適合的房地產CRM？

房地產業中，時間就是金錢。您最不該浪費的時間就是與技術搏鬥。好在某些CRM(像是Pipedrive)專為所有規模的公司設計，會協助您管理房產銷售流程中的所有面向，包含聯絡人管理以及[潛在客戶追蹤](#)。

CRM不只給您處理新進交易的工具，更會替您照料它們。以下是一些相關做法：

- 批次驗證email
- 潛在客戶於交易週期內推進時自動通知
- 包含現有商機數量在內的進階報告功能，都是CRM套組的一部分

打造複雜的行銷活動可說曠日廢時，不過為了節省開支，您必須親自下海。使用房地產CRM，您可以設定使用者觸發的email和簡訊，以及滴水式email活動與自動回覆。

這對那些希望將行銷活動客製化、擺脫重複性工作的不動產經紀人來說非常實用。有了經過自動化的行銷活動，不動產經紀人便有更多時間成交更多案子。

如何管理常見的房產任務

將有效率的任務管理視為虛擬的待辦清單，然後將個人助手整合進去。

我們這就來看看為什麼房產任務管理會如此重要，以及您的仲介公司可以從中獲得什麼好處吧。

需要被自動化及管理常見的房產任務

儘管房地產每天都有變化，仍有許多仲介需要定期處理的任務。許多任務都聚焦在替您的仲介公司賺錢；其他則是單純的行政庶務。

每位不動產經紀人得處理的行政庶務包含：

- ✔ 資料輸入
- ✔ 建立並管理客戶資料庫
- ✔ 安排與潛在客戶的會議、賞屋以及物件評鑑
- ✔ 填寫、提交並將房地產文件、同意書、租賃紀錄歸檔
- ✔ 為房地產仲介公司整理週、月、季預算報表
- ✔ 為潛在客戶的物件研究並整理市場比較分析報告
- ✔ 回覆email還有電話
- ✔ 更新仲介公司的網頁還有社群媒體頁面

不動產經紀人還需要積極尋找新客戶
以下是房產銷售漏斗可能的模樣：

- 1. 計畫：**創造引人入勝的品牌內容，並通過多個數位管道傳遞給目標客群，吸引潛在客戶洽詢。
- 2. 接觸：**利用SEO、部落格、線上社群以及當地社群來拓展網絡、開發有興趣的潛在客戶。
- 3. 行動：**定期產出內容(像是部落格文章、社群媒體貼文、目標客群email等等)，並積極推廣您的網站維持話題、與潛在客戶建立關係。
- 4. 鼓勵：**透過潛在客戶的興趣來開始對話、建立信任感
- 5. 轉化：**繼續追蹤關心來打造忠誠度，這和穩固關係息息相關——最後會導向銷售

您的潛在客戶也有可能從傳統管道而來，像是口碑、商業轉介或是經其他潛在客戶推薦。

若經過努力後，您開始有了穩定的潛在客戶流量，接下來最好的做法是盡可能將流程自動化。

利用網站表單、登陸頁面來服務買家和賣家。您的目標是將顧客從首次接觸點帶入對話(像是填寫表單)。

舉例來說，如果有買家或賣家按下網站上的「了解更多」，就會觸發自動寄送有用資料。或是他們按下「訂閱電子報」後，就會自動收到您為訂閱用戶撰寫的電子報。

房產任務管理的好處

身為不動產經紀人，您或許能打理自己的任務清單。不過其他公司內的經紀人會知道您所有的任務，然後持續關心嗎？

房產任務管理的好處不僅在於節省時間。維持秩序能夠為您的同儕與員工消除壓力並增加生產力(若您本身就是公司擁有人)。

若您在好幾個不同的平台之間進行資料輸入、潛在客戶開發、賞屋時程規劃，會有很大的機會感到壓力重重。

將您的任務全部帶進同一個平台有效管理，可以讓您更有規劃性地扮演好不動產經紀人的角色：



潛在客戶開發與培養： 有沒有一套系統來追蹤關心潛在客戶關乎到成交與否。不動產經紀人必須快速加溫潛在客戶，並以多層面的銷售經驗來服務他們。



安排會議與賞屋：定期的會議給不動產經紀人們互相交換新清單的機會，更新其他仲介的折扣資訊，並互相討論買家的需求。更不用說幫助您的仲介公司的房地產經紀人配對買賣雙方了。



管理例行任務：使用任務管理工具協助管理讓人覺得繁瑣的任務，包含資料輸入在內。由於許多工具都已經雲端化，代表您就算不在辦公室也可以隨時掌握。

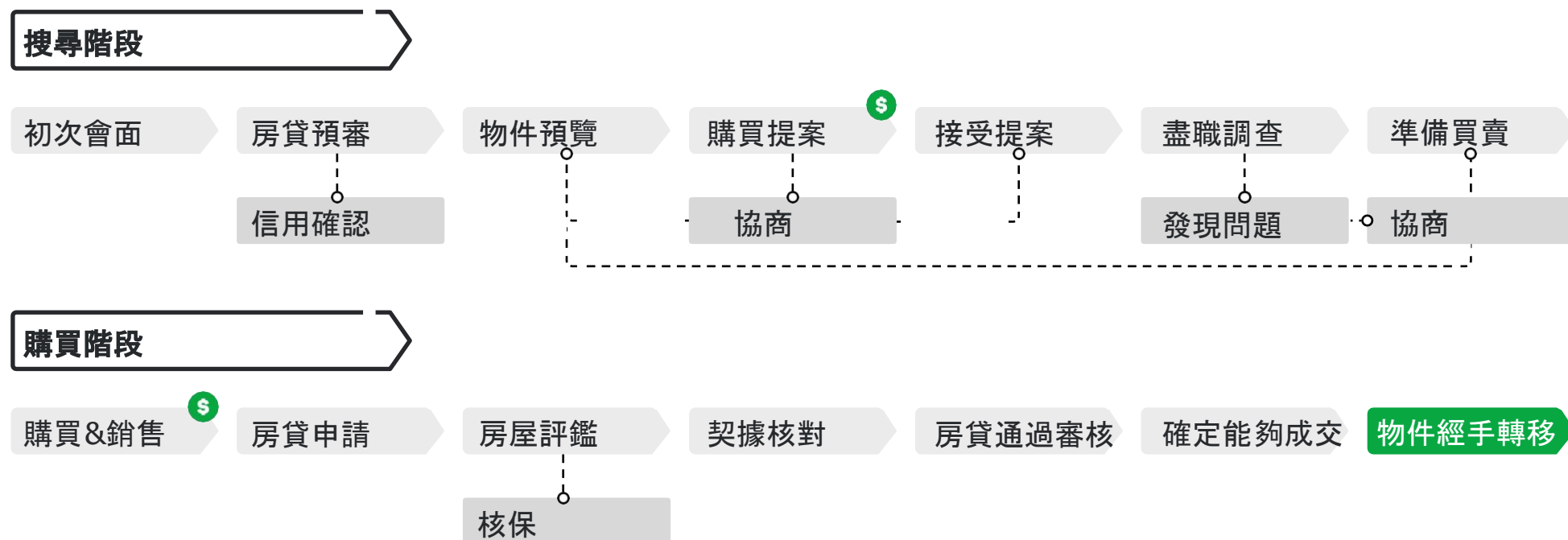


維持他人對您的信賴感：也許這不算大家的每日任務，不過不動產經紀人可是被要求維持教育點數來留住證照的。許多希望升遷的不動產經紀人需要考取額外的證照，以證明他們在產業中的專業性。

典型的任務管理建置

建立任務管理系統會依照您的仲介公司模式而定，不過每筆房地產交易大致上都依循同樣的公式。

客戶需要先經過房貸預審，您也必須去推廣物件然後成交。拆分成兩部分後，搜尋與購買物件的階段會像下面這樣：

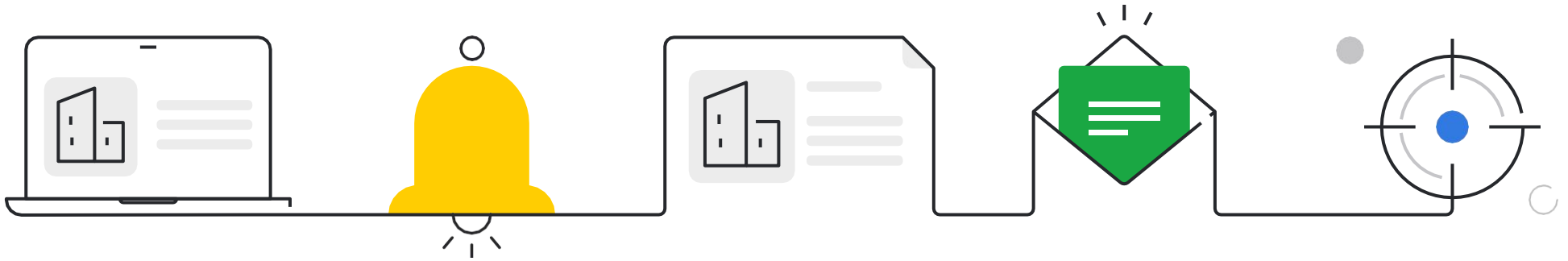


Source: [Boston Real Estate](#)

考慮到成交所需的一切，任務管理建置可能會依循以下步驟：



另一方面，任務管理若是在線上建置，看起來會徹頭徹尾地不同：



1. 為物件做網站登錄頁

2. 設計即時通知來鼓勵潛在客戶訂閱您的仲介公司電子報

3. 撰寫電子報寄給經過特定分類的潛在客戶。

4. 當有潛在客戶前往登錄頁面時，自動寄信給仲介公司內部的相關銷售人員。

5. 在臉書建立再行銷活動，鎖定那些以前瀏覽過登陸頁面的人。

從零開始物件銷售

在您的CRM中加入物件算是前期作業，後續能夠為您省下大量的時間。若您在開始深入銷售之前就花時間從零建立好每個物件，會更有機會培養出能被快速銷售的潛在客戶。

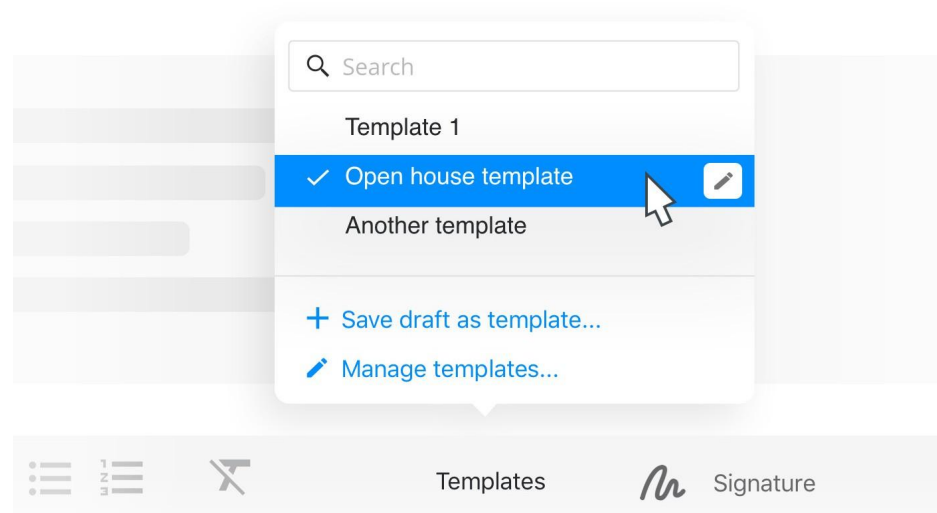
讓我們一步一步走過整個流程：

1. 將您的賣家當作客戶輸入到CRM中
2. 建立客製化欄位，輸入詳細資料，像是您的客戶希望他們的房屋何時出售
3. 透過客製化的網站表單建立您的線上銷售漏斗，將潛在客戶的資料拉到CRM裡
4. 設定潛在客戶與您聯絡，或是在網站表格輸入資料後通知您
5. 建立自動化的潛在客戶關心追蹤，若您傾向手動追蹤也沒有問題
6. 將所有文件加入到儀錶板中的物件交易，將它們集合到單一平台——這有助於您已經準備好的市場比較分析。
7. 將賣家的所有文件都在同一個地方整理好，像是物件產權影本以及稅單——這將讓銷售在準備成交時更加有條不紊。

利用任務管理減輕開放賞屋的不便

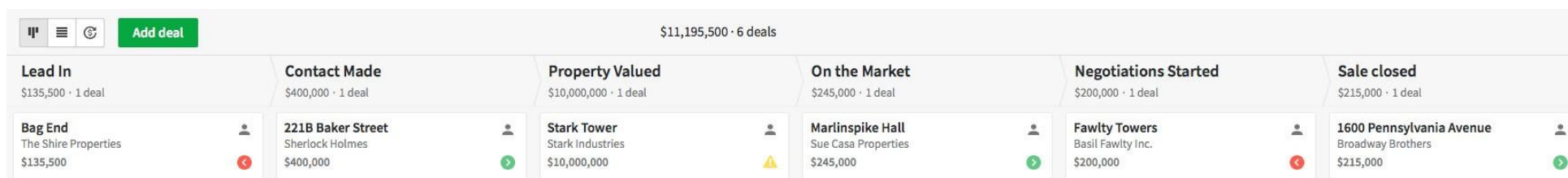
還記得您稍早前建立的線上銷售漏斗嗎？沒錯，那裡正是任務管理開始大顯身手的地方。

自動蒐集進來的潛在客戶將會經過分類，然後進到您CRM裡面的物件交易。想寄送邀請函的話，只需要開啟您正在販售的房屋，點選清單，然後寄出預先寫好的範本信即可：



確實成交並追蹤進度

對物件成交來說最終檢查和協商至關重要。透過視覺化的概覽圖找出交易分別在銷售漏斗的哪一個階段，以及在您簽約之前，發現還有什麼任務需要完成，這都能幫助您維持在狀況內：



如果您的仲介公司有購買契約書範本，可以設置CRM或任務管理系統，使其在達到特定階段時將契約書添加到交易中，例如上面的「售後文書工作」階段。

誠如您所見，有效率的任務管理講求規劃與技術，將重複性的工作自動化。首先將您的流程攤開來，然後透過技術盡量達成自動化吧。

開發新的房地產潛在客戶

房產業界開發潛在客戶的花樣可說越來越豐富，登門推銷、有創意的社群媒體活動及內容，這些方法都可以幫您成功開發潛在客戶，獲得豐碩成果。

不過，您首先需要有關進行發潛在客戶的計畫。本章將帶您認識多種潛在客戶開發技巧，馬上就能動手實驗。

讓開發潛在客戶計畫成為不動產經紀人的一部分日常

不動產經紀人邁向成功的唯一途徑，是妥善安排日曆上每日、每週活動的優先順序。

您的潛在客戶開發策略應該要被排在優先順位。畢竟，忽略掉這一塊的話，會導致銷售漏斗乾涸，以及盈虧失衡。這也是為什麼紀律維持和潛在客戶開發計畫顯得格外重要。

您的潛在客戶開發日程，會依照您計畫進行的開發活動而定，不過典型的計畫需要從建立日曆本身開始：

步驟 1: 建立日曆，並將所有與潛在客戶相關的任務加入其中。舉例來說，若您計畫藉由臉書廣告來開發潛在客戶，那就加入所有廣告活動需要的任務。

步驟 2: 請確保您的潛在客戶開發活動持之以恆。其中一個正面例子，是每天都投入固定的時間，或是確保您都有達到固定門檻(例如每週20小時)。

步驟 3: 最後，請堅持您的計畫。持之以恆地開發潛在客戶是讓您擁有滿盈的銷售漏斗的不二法門。屆時，您將能夠用更快的速度處理任務。

潛在客戶開發活動規畫好之後，讓我們將喜愛的房產開發任務塞滿整個日曆吧。

追蹤關心每位潛在客戶

成功的不動產經紀人會鍥而不捨地追蹤並關心潛在客戶。若不這樣努力，等於讓白花花的鈔票遠走高飛。

通常與潛在客戶的第一次洽談很少順利。您可能要聯絡6次(意味著好幾個星期)才能與潛在客戶搭上線。

如果不動產經紀人聯絡了6次，會比他們首次聯絡就找到潛在客戶的機率多出

45%

動作筆記。將您從潛在客戶那裡得到的資料都記錄下來。這在接下來會有幫助。

Source: [REH Real Estate](#)

若把潛在客戶提到他的另一伴、工作或是支持的球隊燈內容都整理成冊，將會在您繼續進行聯絡時，擁有其他競爭者所沒有的優勢。

然而要追蹤所有潛在客戶是很累人的。為了更有效率辦事，您需要將流程自動化。則房地產CRM可以為您分憂解勞。

假設您在一場公開賞屋時與好幾位潛在客戶會面。您寫下筆記，某些潛在客戶提到他們正入市想要購買新的物件。

回到辦公室之後，您該做的是將這些潛在客戶輸入進您的CRM資料庫，作為新潛在客戶，並設置您的CRM自動透過email或簡訊追蹤關心他們。

培養老客戶

房屋售出後並不代表與客戶的關係就此結束。事實上，有超過**90% 的客戶**願意與同一位不動產經紀人合作未來的案件，所以老客戶能夠成為仲介公司的衣食父母。

美國的屋主平均

10 年

就會賣出舊屋，搬到新屋。

千禧年世代比起上一代

賣房更快

房屋售出後繼續與客戶保持聯絡，您可能就是會他們下次合作時的不動產經紀人。他們也很有可能在人際圈內四處推薦您也說不定。

來源: [National Association of Realtors](#)

來源: [The Mortgage Reports](#)

把舊客戶當作銷售漏斗中的其他潛在客戶一樣培養。因為您已經認識他們了，手上應該有更多資訊可以與他們繼續聯絡。

祝福他們生日快樂，或是當他們支持的球隊贏球時發電祝賀。這就是詳細資料應用在潛在客戶身上的力量。

在臉書建立潛在客戶開發活動

80%

的不動產經紀人使用臉書培養潛在客戶，並與他們的社群保持聯絡。

臉書是非常適合不動產經紀人的平台，因為它有很好的客群定位能力。您可以在臉書上投放廣告，將其展示給特定年齡、性別以及特定地區的用戶。若希望針對特定區域的房地產受眾，這是理想的選擇。

不過您還可以讓廣告投放更加精準。臉書能夠讓您依照年收入篩選受眾，看出他們以前曾擁有過一棟房子，甚至從他們的表現判斷出近期希望搬家的跡象。

開始臉書廣告活動，您需要建立臉書廣告專頁，與您的仲介公司頁面連結。完成之後，您便可以建立廣告活動。

單一物件的受眾會依照售價、位置，以及目標市場而有所變化。不過您最初針對特定受眾的設定清單可以包含：

- ✔ 首次購屋者的行為
- ✔ 年收入
- ✔ 後續可能的行為
- ✔ 是否接觸過Trulia 或 Zillow 這樣的房地產網站
- ✔ 購屋興趣行為(購買房屋、新房、首次購屋者等)
- ✔ 若該物件鄰近學校或是有好幾間臥室，您大概會鎖定家庭受眾

臉書廣告上軌道會需要一些時間和努力。不過只要在日曆上騰出些時間，您便能夠替潛在客戶開發火藥庫添增強力工具。

來源：[National Association of Realtors](#)

在Instagram上鎖定千禧年受眾

59%

的千禧世代固定使用 Instagram。

11.9%

的不動產經紀人定期使用 Instagram作為潛在客戶開發平台。

INSTAGRAM 21%

能夠是引發千禧世代購屋興趣的工具。

的千禧世代表示他們想要買房是因為害怕錯失機會。

如同臉書，您也可以Instagram上投放精準受眾廣告。在臉書上建立廣告活動之後，您可以創辦 Instagram帳號如法炮製。

不過，使用Instagram當作成功的潛在客戶開發平台，可不等於使用付費廣告。

Source: [Placester](#)

Source: [Bank of America](#)

27%

的千禧世代會在Instagram上看房屋po文，然後感覺如果其他同年紀的人都買房了，自己當然也行。

哪麼您鎖定這些潛在客戶的方法是什麼呢？**就是善用#符號**

善用正確的房產#符號可以讓您的仲介公司在 Instagram搜尋榜上名列前茅，增加被搜尋的機會以及追蹤者，這將給您更廣的平台去分享顧客的開心照片，以及您最新的物件清單。

建立價值導向的內容

如果您正從事房地產經紀人這一行，以下方法可以幫助您選擇市場中的利基市場（無論是首次購買者還是多戶住宅），並**成為專家**。

然後請考慮創造出知識性的價值導向教學影片，或是定期發表部落格文章，分享您的知識、建立您的個人品牌。

新手房產仲介的內容行銷術包含：

- ✔ 部落格文章
- ✔ 社群媒體迷因
- ✔ 教學影片
- ✔ 幕後技巧

內容創作會持續累積，代表每一篇您產出的內容創作都在打造您的個人品牌。持之以恆，多看多做，並善用分析工具來追蹤那些內容**獲得最佳的結果**。

打入您的社群

成功的房地產仲介都對自己居住的社區懷有熱情，這份熱情幫助他們充分了解社區。

由於人們傾向與喜歡的人和已經認識的人購買商品，所以身為新仲介，您的主要銷售活動之一就是廣結善緣。

與您的社區建立正面連結，自然拓展關係圈和轉介案件，是銷售活動的關鍵。**而這也是人生的絕佳寫照。**

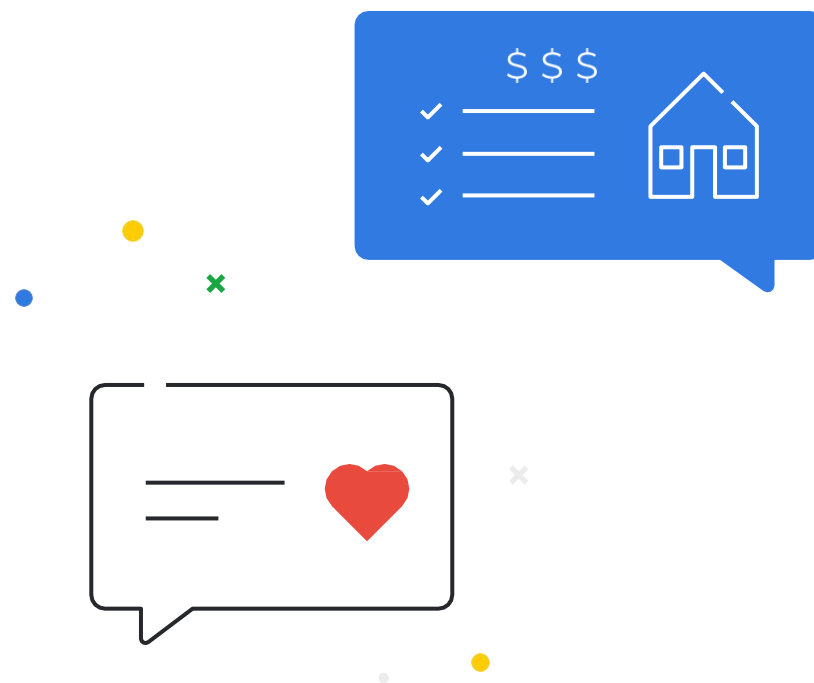
結論

開發房產潛在客戶和其他產業相比截然不同。您必須馬不停蹄地深入了解該社區，並讓社區認同您是其中的一份子。

管理您的房產流程和任務也不是一件容易的事。您一天的時間就這麼多，有時似乎無法完成所有事情。

而這便是為什麼使用房地產CRM對您的仲介公司而言會是轉捩點。有了潛在客戶開發計畫和每日行程，您將更有機會售出更多物件。

因此，有了CRM，您便可以將許多銷售流程自動化，從忙碌的生活解放，多與當地居民博感情，美名傳遍大街小巷。



PIPEDRIVE 為房地產而生

Pipedrive的視覺化銷售漏斗和拖拉移動的介面，讓您輕鬆管理整個銷售流程。

- + 清楚縱觀銷售漏斗，幫您預測銷售。
- + 設定活動目標，簡單衡量進度。
- + 追蹤銷售漏斗的四大指標：交易數量、交易大小、轉換率以及成交速度。
- + 選擇適合您的版本免費試用14天。透過台灣經銷商田中系統申請，更有機會獲得最多30天的免費試用期。
- + Pipedrive能與超過130款app串接，將您的流程自動化。

免費體驗Pipedrive服務

請前往 <http://tscloud.com.tw/pipedrive>。

Pipedrive 台灣尊爵經銷商
田中系統編譯



pipedrive