

最新房地产营销活动方案(模板5篇)

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

房地产营销活动方案篇一

注力于政府、媒体、公众、的实效传播，引发社会各界多层次围合关注！

维系老业主关系，累积销售蓄水。

打造__地产，专属品牌文化盛宴。

文化搭台，品牌唱戏，将“共同成长。相伴一生”进行到底

借势邀请市场热映、口碑佳的话剧到【__地产】巡演，并以此文化盛宴，巧妙推出__地产的品牌文化魅力，在现场氛围营造、丰富多样的节目表演等综合艺术手段的表现下，最终达到实现__地产品牌文化美誉外宣及项目楼盘热销的目的。

本条主线将以首次巡演__站最新经典舞台话剧为主线，贯穿活动始终；通过岁末经典话剧的表演，联动__地产品牌外传，并有机的将话剧元素与__地产的项目穿插并结合在一起。使得现场感觉生动、新颖而又融合，在不知不觉中将所要传达的相关信息巧妙的呈现。同时再配合现场的视觉特技特效，互动节目表演，为参与者呈上一台丰富的视觉盛宴。重点突出整场欢乐，温馨、浪漫、时尚的整体氛围。

活动时间：2月__日19：00—22：00

活动地点：__体育馆（拟定）

活动形式：话剧

活动内容：项目信息发布+项目品鉴+趣味互动+抽奖

活动调性：时尚欢快华丽

活动规模：800人左右（单场人数拟定，建议分场次演出）

活动人员：地产相关领导

媒体代表

项目销售顾问

vip客户

新老业主代表

活动时长：3小时

房地产营销活动方案篇二

方案一：

端午佳节即将来临之际，叶集锦绣城项目部为做好营销宣传工作，拟以“品质生活 全城热练”为主题，由叶集徽商锦绣城与皖西当代职业技术学校共同参与，以校企联合形式开展叶集试验区全民晨跑宣传活动。

活动主题：

品质生活 全城热练

——端午全民晨跑 共享运动健康——

活动口号：

用真诚感动顾客，用行动树立口碑

活动目的：

1. 为贫困学子提供勤工俭学的机会
2. 引起路人关注，拍照、视频，迅速形成对锦绣城的口口传播
3. 引导有购房意向的客户前往锦绣城看房、购房；
4. 树立良好的企业形象，弘扬新徽商精神，打造口碑效应；
5. 提升锦绣城项目部工作人员综合素质和团队精神.
6. 引导，宣传，全民参与健身运动的重要性。

活动安排：

时间：6月*日—6月*日7：30——8：00

路线：**路—**路

参与人员：

1. 项目人员年龄40周岁以下必须参加，40周岁以上的自愿参加；
2. 校园自行征集30—40名“校园晨跑达人”。
3. 社会自愿者（报名参加晨跑，）

活动要求：

1. 每日7：15前按四列纵队将队伍集结完毕
2. 晨跑活动（含跑步途中与退场）由项目工作人员带队，确保步调一致、口号响亮；
3. 各小队队长必须按时监督本小队的晨跑活动；
4. 各小队队员如因事、病等请假，需提供签字假条；
5. 严格按此策划书内容执行，如遇恶劣天气，当日活动可取消；如有其它活动安排，另行通知。

活动礼品：

活动期间，社会参与人员均可获赠锦绣城宣传t恤一件。活动结束后，公司将提供一些精美适用的礼品赠送给参与活动的学生以作纪念。礼品为运动器材，如跳绳，乒乓球拍，或者学习用具，笔记本，水笔等。

方案二：

为回馈广大新老业主，端午节期间叶集锦绣城特举办端午节送粽子活动。活动期间，新老业主及来访客户均有精品粽子赠送。

活动主题：“情系端午，粽送温情”

暨锦绣城端午节答谢新老客户主题活动

活动目的：

通过端午节前期赠送粽子等礼品，与新老客户制造话题增加互动粘合点；先以提升企业形象、提高项目形象、打造口碑

效应为主，深度挖掘老客户渠道资源，后以吸引新客户认知项目为目标，聚集现场售楼处人气，锁定意向客户，达到快速销售剩余房源、同时为二期开盘做蓄客准备。

活动时间：2013年6月*日—2013年6月*日

活动地点：售楼部

目标客群：所有已购客户，所有到访新客户、大众客户

活动形式：期间凡已购客户或成交客户均可领取端午节粽子精装礼包礼品，新客户登记或到现场参观均可领取粽子小礼包礼品。活动内容：

期间至锦绣城售楼部人员均可领取端午节粽子精装礼包一份；售楼员并告知客户项目现阶段工程情况，同时维护、安抚老客户，传达项目品质提升，老带新活动说明，实现老客户带新客户购买，项目延期的客观原因，老城电路改造。

房地产营销活动方案篇三

- 1、促进开盘成交客户合同签订；
- 2、提升开盘售楼部现场人气；
- 3、促进项目开盘成交，制造凯悦城的声音，及快速去化房源。

20xx年9月份(具体时间待定)

xx城售楼中心

- 1、置业顾问电话邀约时间□20xx年9月份
- 2、电器的购买

时间□20xx年8月30日

3、抽奖券制作到位时间□20xx年9月初

4、水果糕点现场布置到位时间：开盘前一天

邀请凯悦城开盘，购房签约客户，将在售楼中心内部进行现场“砸金蛋得家电”活动，由项目经理对本次活动内容进行简单介绍，并传递前期购房客户，老带新活动政策，本次活动抽奖由当天购房客户现场抽取，产生以下奖励：一等奖：笔记本电脑(2名)二等奖：海尔冰箱(4台)

100元x90台=9000元

费用预估：33000元

三等奖：海尔洗衣机(6名)四等奖：微波炉(10名)

五等奖：榨汁机或电饭煲或加湿器(90名)

新客户到达售楼中心——进入签到区签到——拿排号单或序号——客户集中到门外——现场维持开盘前客户情绪，待开盘开始，由销售带客户购房，已签订购房认购的客户——由销售带客户进行现场砸蛋区——由客户砸蛋获取奖券——销售带客户去领奖去等级(需带认购和客户身份证)——核对后领取奖品——销售让客户从后门离开。

(置业顾问全程接待，并一对一介绍，促进成交几率，深入挖掘潜在客户群)

1、抽奖券数量：100张

抽奖箱：1个费用：100元

2、聘请婚庆公司

费用：2500元

3、水果糕点

费用：1000元

4、预计现场布置费用：费用：500元

5、小礼品购置费：毛绒玩具等2000元

6、不可预计支出费用：费用：900元

7、家电费用

费用：33000元

费用合计：40000元

房地产营销活动方案篇四

最近的房地产业出现了销售营销受阻的情况，在这种情势之下房地产商家更应该做一个营销活动实施方案，下面本站小编给大家介绍关于房地产营销活动方案的相关资料，希望对您有所帮助。

房地产营销活动方案一 一是策划为先。在整个项目开发过程中，从思维上应该策划在先，包括项目认证、风险评估、资金渠道、市场定位、规划设计、施工招标、工程管理、材料选择、形象包装、开盘销售、广告宣传、营销策略、物业管理、品牌塑造、效益提升等等都需要系统策划，策划是建立在相应的市场调查的基础上，调查既可以是一手的资料，也可是二手的，如包括政府统计口径、银行统计口径、统计局、

商业局、房管局、国土局、税务局等部门的统计年鉴，了解和分析市场购买力及消费趋势等等。根据不同的环节有针对性的展开调查，如围绕消费者的生活形态，围绕区域的楼盘情况，围绕促销策略等等。

1 / 22

销上合家欢礼品组合：丈夫赠送健身礼券、妻子赠送美容礼券、儿女赠送少年宫课程一门、老人赠送全面身体检查一次等等。同时要全程为握，房地产开发的全程策划，每个环节、每道工序、每个细节都相当重要。如市场调研、市场分析、市场定位、市场形象、市场促销。

三是塑造差异。差异化能够创造竞争优势，在房地产策划过程中，应在不同层面塑造差异，如建筑风格、外立面、风系设计、光系设计、户型设计、布局空间设计、功能设计、智能化设计、逃生设计等等。在差异的塑造过程中，应在价值提升、吸引眼球、新颖性和成本方面权衡考虑，因为企业的目的是营利为本。

2 / 22

盘的子品牌。当然，对于房地产销售力的实现，单纯靠品牌概念的输出无法达成，实在的产品和价格才是实现销售力的关键所在，因此应输出多元化的产品信息，提升楼盘的价值感，打动更加理性的消费群，为产品注入一些新的元素，赋予产品更加新鲜的形象，从而保持品牌的新鲜感。

总之，未来的社区将更加在产品自身方面加以关注：如园林设计好，有较大的休闲活动空间；间隔合理、实用率高、采光好、空气流通；楼距较大，有开敞的空间和视野；完善的小区配套，物业管理好，最好是封闭式管理；交通、购物方便，使房子成为有文化气息的房子，成为有创造力的房子。在营销传播上：抓住目标消费者的心态，务求直指人心，在销售策略、广告

策略投其所好，促成他们购买，同时根据目标消费群的特性，配合产品的特点，使广告投入针对性更强更直接。一方面是组合利用软文、公关和不同形式的广告，在设计和投放过程中创新，另一方面是有效把握目标消费群体的消费心理和行为，关注其消费形态，从而有针对性地开展相应地传播和促销活动。

3 / 22

业基地之一，已形成以海洋化工为主，多门类综合发展的工业体系，全区共有工业企业300余家，主要有制盐、化工、轻纺、服装、冶金、机械加工等十多个工业门类。汉沽不仅是一个工业重地，而且还是一个鱼米之乡，盛产水稻、水果及水产品。其中的茶淀葡萄和水产品久负盛名。

xx所在寨上街，其南部为天津老牌化工企业一天津化工厂，她曾为汉沽区的发展立下了汗马功劳，但随着改革开放的进行及国有老企业的通病，企业的效益大不如前，也在某种程度上影响了汉沽区的发展。随着汉沽新一届领导班子对当地经济结构的调整，将第三产业作为汉沽区结构的补充体，使汉沽成为一个经济结构多角化的地区，从而保证汉沽区经济的健康、可持续发展。

绿地人家处于天化的附近，滨河小区处于烈士陵园附近，他们都远离于城区中心相对的位置优势，不足以与第壹城形成竞争态势。富达虽与第壹城相邻，但其销售已近尾声，故并不对第壹城销售造成直接威胁；绿地人家的产品规划属纯南方模式，不能与本地居住习惯相对接；而滨河小区的产品规划虽与本地居住习惯相符，但其产品的规划、设计水平与第壹城相比较仍不在同一层面，要落后与第壹城。而富达花园的规划、设计，仍初级产品形态；绿地、滨河及富达的销售均价与第壹城相差500元左右，故此在目标人群层面，不与第壹城形成直接竞争。

三、竞争项目基本信息：项目名称 规划面积 销售均价 基本情况

绿地人家27万平方米1760社区规模较大，销售单价较低，一期开发面积7万平米，整体社区规划及户型设计较为南方化，销售楼层以一、二、三、六层为主。

滨河小区 12万平方米 158社区规划有中心景观带，五层建筑形态，社区无会所，邻近蓟运河及烈士陵园，价格优势明显，户型面积控制较好，并带简单装修。

井田?蓝月湾万平方米050 l型地块，与第壹城一路之隔，户型、价格、配套与第壹城相近。

分析:从已销售的户型比来看，其中两室占了绝对的 5 / 22

比例，即便是顶层的两室也由于价位较低得到了市场的认可，所以我们有理由说，汉沽市场的主要需求在两室，对于一室户型的销售由于存量较大，我们仍需给予足够的重视。在两室的销售当中主要以a□b□e户型为主导，是典型的经典户型，面积在90—100?之间，这样也从另一侧面反映了我们客户的主流消费价格在18万左右。

. 楼栋售出率分析

分析:在我们项目楼栋售出情况的分析中我们可以看出，大量消费出现于临街与临学校的一面，而在景观中心区附近的楼栋销售情况一般。出现这种情况的原因，一方面是现场销售控制的原因，一方面也与居住观念有关。但这样的销售情况也为项目后期景观节点释放后的销售，提供有力的产品支持。

. 已售出产品面积区间与总价格区间分析：四、已购客户分析

1. 付款方式分析：分析:我们从已成交的客户付款方式的比例中可以看出，一次性付款与贷款的比例相差较大，说明当地

的消费者在消费能力上虽有一定的问题，但他们具有相当稳定和充足的还款能力，且在消费意识上较为超前，这当然也与客户的职业及受教育的程度有关。

. 年龄结构分析：6 / 22

分析:我们从已购客户的年龄层面上去分析，主要可以得出的判断是我们的客户以中年人为主，他们对新事物的接受能力较强，具有一定的购买力及资金支配能力，相应对生活质量的要求也较高。而且我们从客户的年龄层次分析中还可以得出另外一个问题，即是他们的需求不只存在于房子一方面，在生活当中还有更多的需求，比如:子女的教育问题、娱乐问题、收入及职业状况问题等。由于汉沽当地群众对当地经济状况的担忧，更多反映出的是对子女教育的关注较多。

. 行业分析：行业 累计销售套数 累计百分比 天化80.05% 石化.59% 个体及私营18.65% 银行.66% 学校.66% 医院.59% 盐场.11% 税务.59% 规划局 1.04% 保险 1.04% 其它69.02% 7 / 22 总计 193 分析:从已购客户的行业特征来看，大部分的已购客户集中在企、事业单位及个体行业。由此所反映出的是我们业主大部分为工薪阶层，其收入状况较稳定，收入水平相对较优厚。而这样的客户在汉沽当地的数量较多，为我们提供了较好的市场承接力，且在一方面确定了我们主要的宣传目标。

. 居住区域分析：分析:从项目已购客户现居住区域情况的分析中，我们可以看出我们的主要消费对象仍是以汉沽城区附近的居民为主，且以天化宿舍为主，这样即为我们以后的宣传通路指明的方向。

五、产品前期市场推广简要分析:xx在前期的媒介宣传过程中，主要是对汉沽区的发展、顺驰的品牌、工程质量、物业及部分户型进行了市场传达。其项目的促销活动，主要是结合项目的工程节点进行了一些老客户的维系活动。

在对宣传及活动的分析当中，发现了其中存在三个方面的问题。一是宣传主题与客户需求上的错位，也即宣传内容的针对性不强；二是在各宣传节点上的诉求不能成为体系，缺乏对项目主题的支撑；三是宣传中对产品的价值宣泄不足。

8 / 22 六、分析|总结：1. 对市场、产品、消费者的总结：我们在前面对市场及竞争对手、产品及客户进行了一个简要的分析，通过分析我们得出我们对市场、产品及市场中的消费者的理解，我们在明示如下：市场：在汉沽的房地产市场中充斥着大量的房地产项目，单从供应量上来讲已基本可以满足市场现有的消费需求，而且在新的一年里将有新的地产公司进入市场，并为市场带来新的产品，这样我们就可以说2004年的汉沽房地产市场，将快速成长为供大于求的买方市场。对于在市场中的各个项目来说，汉沽将是一个各项目进行快速掠夺的市场。

我们从目前所了解到的市场中各项目的销售情况来看，虽然汉沽已经进入了买方市场，虽然各项目都已经在市场中得到相应的认知，虽然各竞争对手之间的差异较大(包括产品及价格)，但是却没能有一个项目成为市场追逐的热点，成为市场销售的领跑者，成为市场中最具杀伤力的项目。在这样的市场情况下，一方面给我们留下了一个绝佳的市场机会，一方面也让我们反思我们近一年来所做工作的欠缺及未来工作中的跟进措施。如果我们能够在未来的工作中，及时总结我们的经验教训，及时调整我们的营销战略，及时登上市场领军者的宝座，我们的项目明天将会异常光明。

产品：在汉沽房地产市场中，我们不能说我们的产品 9 / 22

规模是最大的，不能单就一个方面说我们的产品是最好的，但我们可以说我们产品的从整体上来说是最好的，虽然我们销售价格高于竞争对手，但这个价格是与其价值相符的，这从我们产品的前期销售中即可看出。虽然目前市场上普遍认为我们的价格高，但那只是表面现象，那只是因为我们没能

在项目的前一阶段销售过程中让市场认清我们产品的价值而已，只要我们能让消费者实际感受到我们的产品，看到我们的产品价值，我们的销售必然会放量，我们的项目必然会成为市场关注的热点，我们的项目必然会成为市场的领跑者。

消费者：在汉沽当地的消费市场中，主要以工薪收入阶层为主，这是由当地相对单一的经济结构所造成的。虽然这些工薪阶层的收入水平不高，但是却相对稳定，这为他们购买房地产产品提供了物质基础。同时由于他们受教育程度相对较高，这样对新鲜事物的接受能力也相对于一般消费者要强，因此也就说明他们是我们的目标消费群体，是我们产品信息释放的主渠道。

房地产营销活动方案三 一、营销概况：房地产系不动产的商品概念，与其他商品有着本质截然不同的区别，不同于买件衣服那样随心所欲，这是因为买房子价位高，耐用性长。

买主务必经过审情度事、权衡利弊的反复斟酌才能作 10 / 22

出决定，而且反弹心理很强，稍有不称心就会改变主意，买主思考的问题，内容丰富，错综复杂，既要考虑得天独厚的地理条件，又要考究优雅舒适的自然环境，楼质、交通、音贝、污染、安全等诸方面的慎之又慎。

由此可见房地产营销深度广，难度大，负荷重，企求在房地产营销上取得卓然显著的成效，并非轻而易举、弹指一挥间，必须加强重视大脑智力投资的力度，具备冰冻三尺非一日之寒的韧劲和毅力。

二、创意理念：房地产营销策划方案要达到尚方宝剑的强大韧劲和力度，必须在创意理念上形成：1、具有高度的自信野心；、富于竞争，且乐此不倦；、头脑敏锐，不拘传统；、感性认识和理性认识相处融洽；、注重历史，尊重现实，睽重未来。

三、构思框架：1)以塑造形象为主，渲染品味和意念;)展现楼盘的综合优势;)体现楼盘和谐舒适生活;)直切消费群生活心态。四、实战流程：11 / 22 1、形象定位：对楼盘的综合素质进行整体概括，揭示楼盘从地理位置、物业档次到设计思想、具体细节等到方面的高起点定位。

所谓高起点完全可以从楼盘的整体设计中体现到：吸取园外、境外高档物业经验，处处顾及住户需要，大到小区环境规划设计和公共空间的审美安排；小至空调机位、公共过道采光以及住户户型设计等等，都进行精雕细凿，力争完美。

好东西总有不同之处，因而“不同”二字构成了楼盘这一高档物业的形象基础，使它有机会从众多物业中脱颖而出。

比如：地理位置不同，交通条件不同，物业品质不同，发展商信誉不同，人均拥有空间不同，升值潜力不同，车位数量不同，小区规划不同。

这“八种不同”的明知故问句子成为开发商向楼盘消费对象阐述物业优势的重要线索。、主要卖点：对楼盘进行全面分析研究，概括为四个方面的卖点构成：1)地理位置;2)、楼盘设施结构;3)、楼盘做工用料;4)、户型设计。突出明显优势，这是楼盘消费者最关心的物业指标。12 / 22、绘制效果图：根据开发商的条件和推广需要，分别绘制整体效果图、多层单体效果图。绘制效果图要强调公共空间开阔、细节丰富、品味高，因为楼盘的销售，需要启动购楼者对未来的想象，无数事实范例证明，精美的效果图对营销起了事半功倍的决定性作用。、广告诉求点：1)阐述楼盘的位置;2)阐述楼盘所在地的历史渊源;3)阐述楼盘交通条件;4)阐述楼盘人口密度情况;5)阐述楼盘的升值潜力;6)阐述楼盘开发商的信誉;7)阐述楼盘的背景;8)阐述楼盘的舒适温馨;9)阐述楼盘的实用率;10)阐述楼盘的付数计划;11)阐述楼盘的品质;12)阐述楼盘的深远意义;13)阐述楼盘的物业管理有什么不同。、广告阶段划分：对楼盘的品牌推广是一个长期的行为，应有战略

的考虑，从而使每一期广告都变成一次品牌的积累。

都成为对楼盘形象的一次重要投资。其广告推广大致划分为三个阶段：第一阶段(预期到首期交楼入住)：此阶段广告宣传以建立品牌知名度和促进销售为目标，从而尽快奠定楼盘在人们心目中的品味、档次和形象。

13 / 22

此阶段广告费用投入相对较大。

第二阶段(首期交楼至二期完工)：此阶段以品牌维持为目的，稳固楼盘高档物业的品牌形象。

同时促进销售。

此阶段广告费用投入相对较少。

第三阶段(二期工程交楼至整体竣工)：此阶段的广告任务重点是维持楼盘的良好口碑，可结合已经入住的众多住户来谈论评估本楼盘并通过口碑带动销售，完成售楼收尾工作。

此阶段广告费用投入为中等不平。总体上看，楼盘全程广告投入曲线呈马鞍形，这是根据各销售期要求和工程进度不同阶段而得出的较合理的分配方案。

当然，每个阶段中的广告及发布，应依据具体情况灵活使用和调整。、广告表现：在楼盘预售及正式展销前，应设法积蓄气氛，设计一个别开生面、形式独特的揭幕仪式。

在预售参观登记前一周，更新目前围在售楼部和样板间外侧的围布。直到预售和开幕式当天隆重揭幕，让优雅美丽的楼盘示范间瞬间呈现在大众及过往行人面前。

届时，乐队奏出美妙动听的西洋乐曲，嘉宾云集，参观人流穿梭样板之间，惊羨之辞不绝于耳。

(具体揭幕仪式内容安排及细节，另视情策划)。

预告广告以渲染气氛为主，配合精彩的揭幕预售仪式先期刊登。、首期广告内容及时间安排：内部认购展示会和首期展销会定期举行，广告准备工作应在此之前全部到位，具体内容大致如下：?楼盘效果图。

?楼盘售价表和汇款方式的确定与制作。?售楼宣传册和促销宣传单的设计制作。?工地围板的设计、绘制。

?展销场地宣传旗帜、宣传画和横幅的设计制作。?展销场道路指导牌的制作。?展板(两套，每套12张)的设计、制作和摆放。?影视广告创意构思及拍摄制作。?报纸广告首5期的设计、完稿及定版。?围绕展示会其它促销宣传用品。五、勾勒卖点途径。1、确立行销要求：楼盘行销观念着重于消费者的分布情形及需求层次，继而设计规划销售策略主题。

突显出楼盘产品的价值，进而满足购屋大众独有的品味与格调。

故楼盘在行销上须完全符合时代的发展，才能在市场上造成影响，成为大众争先抢购的产品，下列几点是营销方面应重点考虑的问题。

?时代性:具有前瞻性的行销观念，符合社会形态的变革与提升。?生活性:完全符合消费者的生活需求，接近消费者的消费水平。?安全性:各项设备充实，设施完善，以强化生活安

定性。?方便性:交通、时间、商品等方面消费及额外的需求。

d□认为本区域有远景，地段有发展潜力□e□信赖业主的企业规模与财力潜力。

f□通货膨胀压力下的保值心态，使其萌发购买动机。?排斥本楼盘的理由: a□消费者本人经济能力不足□b□比较之后认为附近有理想的楼盘□c□购买个体者较少，对后市看空。?购买本楼盘的理由: a□对本区域环境熟悉念旧者□b□满现居环境品质者。、设计完美的行销动作: ?塑造产品的独特的风格，突显产品市场上的优势与形象，使客户在选择有独特定位的产品之后，能肯定自己的品味和地位，而造成社会影响。

?强势吸引广大的自住型购屋客户，以单价实在、总价合理的策略，除了能吸引第一次购屋需求，亦可引导第二次购屋、换屋或投资客进场购买。

?根据本区域的地理位置，塑造本楼盘的未来高价值及增值潜力。?慎选现场销售人员与严格执行个案销售讲习，销售人员除了要將房地产景气时的高姿态予以收敛，换成不卑不亢的态度外。

17 / 22 更要以耐心、亲切、诚恳的说服技巧加上专业化素养，才能将如业主所愿的销售目标在短期之内顺利实现。

?销售人员应默契配合，充分准备，以使客户在整个销售过程中确实感受到自然、亲切、实在、信任、诚实、坦诚、自尊的销售氛围。

以实现“订屋便不退订”，“补足便能签约”“签约便能代为介绍朋友来买”的完善销售体系。

六、房地产营销广告推广业务的策略: 1、引导期: 首先选搭大型户外看板，以独特新颖的方案引起客户的好奇，引发其

购买欲 ?工地现场清理美化，搭设风格新颖清闲的接待总部(视情形需要，制作样品屋)。

?定期由业务主管召开销售人员策划会，振奋士气。?不定期举行业务与企划部门的动脑会议，对来人，来电及区域记录表予以分析后，决定是否修正企划策略。

?有关接待中心常发生故障或较为客户在意的设施，如灯光照明亮度，冷气空调位置及冷暖度，签约场所气氛，屋顶防雨措施，展图坚牢度等均需逐一检查测试。

?主控台位置及高度、广播系统音域范围及功能，控台、销售区、样品屋与模型，出入口及过道是否能使众多客户十分顺畅地经过。、公开期及强销期：公开期(引导期之后7-15天)及强销期(公开后第7天起)。

?、正式公开推出前需吸引引导期有望客户与配合各种强势媒体宣传，聚集人潮，并施展现场销售人员团队与个人销售魅力，促成订购，另可安排鸡尾酒会或邀请政经名人莅临剪彩，提高客户购买信心。

?、每日下班前25分钟，现场销售人员将每日应填之资料填好缴回，由业务主管加以审查，于隔日交还每位销售人员，并于隔日晨间会议进行讲述对各种状况及有望客户追踪提出应变措施。

19 / 22

售成果，拟定派发宣传单计划。

?、拟定派发宣传单计划表，排定督报人员表及(sp)活动人员编制调度表。?、于sp活动前3天，选定协助销售人员及假客户等，并预先安排讲习或演练。?、若于周六、周日或节日sp活动，则需要提前一天召集销售管理人员协助销售人员讲习，

使其全面了解当日活动策略、进行方式及如何配合。

?、每逢周六、周日或节目sp活动期间，善用3-5组假客户，应注意销售区和主控台之自然呼应，每成交一户，便由主控台主管播板，随即公司现场人员均一起鼓掌，外区人员燃放鞭炮，现场张贴恭贺红纸，使现场气氛达到最高点。

?、周六、周日下班前由业务主管或总经理召开业务总结会，对本日来人来电数、成交户数、客户反映、活动优缺点进行总结与奖惩。

?、实施责任户数业绩法，每位销售成员自定销售目标或由公司规定责任户数，并于每周一作统计，完成目标人员公司立即颁发奖金，以资鼓励。

?、随时掌握补足、成交、签约户数、金额、日期，若有未依订单上注明日期前来办理补足或签约手续者，立即催其办理补足或签约。

?、客户来工作销售现场洽定或来电询购，要求其留 20 / 22

下姓名，联系电话，以便于休息时间或广告期间实施d□出外追踪拜访客户，并于每日下班前由业务主管总结追踪成果，检查是否达到预期销售目标。

?、每逢周日，节日或sp期间，公司为配合销售，应每隔一段时间打电话至现场做假洽订(电话线若为两条，则轮流打)以刺激现场销售气氛。、持续期(最后冲刺阶段)：?、正式公开强势销售一段时日后，客户对本案之认识程度应不浅，销售人员应配合广告，重点追踪以期达到成交目的。

?、利用已购客户介绍客户，使之成为活动广告。

并事先告之：若介绍成功公司将提成一定数额的“介绍奖金”

作为鼓励。?、回头客户积极把握，其成交机会极大。?、退订户仍再追踪，实际了解问题所在。

?、销售成果决定于是否在最后一秒钟仍能全力以赴，故销售末期的士气高低不容忽视。

房地产营销活动方案篇五

房地产暖场活动是以活动项目为载体，以销售为目标，通过__庆典现场活动提高人气，吸引潜在客户关注，最终达成成交及服务营销的活动形式。

通过周末暖场活动，促进老带新到访，提高客户回访率

置业顾问电话邀请客户，释放活动信息

结合现场暖场活动，营造销售氛围，加速促进现场成交

“春日客户回馈活动”

活动时间：_年4月4日—5日9：00———17：00

活动地点：__城销售中心

参与对象：受邀老业主、老客户及本周内成交客户

现场新客户意愿参加者需登记后方可参与活动

1、手绘t恤

活动规则：以家庭为单位，在现场工作人员的指导下到访客户可以在活动区域自己动手手绘t恤，并可以带走！

2□diy盆栽

活动规则：以家庭为单位，在现场工作人员的指导下到访客户可以在活动区域自己动手种植小绿植小盆栽，并可以带走！

3□diy风铃

活动规则：以家庭为单位，在现场工作人员的指导下到访客户可以在活动区域自己动手串接风铃，并可以带走！

4、立体水晶拼图

活动规则：以家庭为单位，在现场工作人员的指导下到访客户可以在活动区域自己动手组装拼接3d立体拼图，并可以带走！

5、照片t恤

活动规则：以家庭为单位，在现场工作人员的指导下到访客户可以在活动区域有专业的工作人员为顾客拍照，然后将拍好的照片制作到t恤上，并可以带走！

6、木版画

活动规则：以家庭为单位，在现场工作人员的指导下到访客户可以在活动区域有专业的工作人员为顾客拍照，然后将拍好的照片制作到木版画上，并可以带走！

7、水晶版画

活动规则：以家庭为单位，在现场工作人员的指导下到访客户可以在活动区域有专业的工作人员为顾客拍照，然后将拍好的照片制作到水晶版画上，并可以带走！

8、茶歇

9、马克杯diy

公司logo与客户照片设计拷贝到变色杯上，在常温下杯身成黑色，加入45度以上热水，照片就会显示出来，具有很神奇的特点。