

最新房地产销售计划书(模板7篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。通过制定计划，我们可以更加有条理地进行工作和生活，提高效率和质量。以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

房地产销售计划书篇一

销售人员必须多读些有关经济、销售方面的书籍、杂志，尤其必须每天阅读报纸，了解国家、社会消息、新闻大事，拜访客户这往往是最好的话题，且不致于孤陋寡闻，见识浅薄，房地产销售人员的工作计划是怎样的?下面是本站小编收集整理关于房地产销售计划的资料，希望大家喜欢。

前营销是房地产开发的龙头[]19xx年以来，全国各城市房地产闲置率一直在30—40%之间徘徊，现实压力使广大房地产企业认识到房地产竞争很激烈，粗放型经营已经不行了。房地产企业要想在日益激烈的市场竞争中占有一席之地，必须了解市场，熟知市场，实施“重心前移”的市场定位。这时，国内不少房地产企业，尤其是从事地产代理的企业，纷纷投入人力、物力，进行房地产营销策划问题研究。之后，全国大中城市相继展开房地产市场营销大战，群雄逐鹿品牌，使市场营销策划观念不断地融入到企业的经营方针中。实施前营销战略更成为诸多房地产开发企业打造自己品牌的势在必行之事。

房地产营销策划的重要环节

按照现代市场营销观念，营销策划要贯穿房地产开发经营的始终。前营销与后期的销售(推销)一样，都是房地产营销链中不可缺少的一环。当开发商有了投资意向后，通过对房地

产市场的供求、软环境的调查与分析，以及对市场的定位，财务上的可行性分析等一系列前营销活动，最终作为投资决策。由于前营销最能体现“发现愿望并满足他们”营销的本质属性，因此，与房地产开发的后期推销工作相比，前营销还是房地产策划的最重要的组成部分。如果没有前营销的介入，开发商就很难真正把握市场需求，其开发出来的商品房也无法顺利的销售，甚至带来商品房长时间闲置及资金积压的风险。

房地产营销策划的最前端

房地产开发大致要经历如下阶段：投资意向、地块选择、市场调查、产品定位、投资报酬分析、投资决策、方案设计、建筑规划、广告企划、业务行销、物业管理、企业形象整体策划等，对前6个阶段进行的营销策划活动就是“前营销”。从房地产开发整个过程看，房地产的前营销与后期的推销工作相比，则处于整个营销策划的最前端。这里应该说明两个问题。第一，前营销不同于房地产开发的前期工作。如房地产估价师执业资格考试指定辅导教材里，把房地产开发划分为房地产开发投资机会选择与决策、前期工作、建设阶段、租售阶段、物业管理等几个阶段，认为前期工作是在确定了具体开发地点与项目之后，在购买土地使用权和开发项目建设过程开始以前需要做的工作。由此可见，前营销是在“前期工作”之前进行的营销策划活动。第二，前营销是在“拿到地块”之前进行的营销策划活动。洪建宁在《前营销——房地产开发制胜的秘诀》一文论述房地产前营销的必要性时指出：“大多数的开发商拿到地块后不去认真做市场调查工作，而是凭自己的感觉、老经验得出一些粗造的产品概念”，他实际上把前营销看作是“拿到地块”之后进行的营销策划活动。笔者认为，前营销是在“拿到地块”之前，因为拿到地块表明投资者已经做出了投资的决策。其实，如果地产市场是规范的，“拿到土地”也应包括在前营销里。如当今使用权的招投标挂牌出让，土地使用的位置、面积、功能、容积率等等都已明白地告诉投资者，即便于给投资者作决策之

用。至于“拟应将项目的总体规划、建筑景观设计计划分在内为宜”的提法，是不妥的，这应是“前期工作”的内容。

房地产企业发展的长远战略

前营销尽管处于房地产开发的早期，是营销策划的前端，但是，对于一个房地产开发项目来说，前营销做得好坏，直接关系到未来开发建成的项目是否能够成功地销售，是否能够按期收回投资并为企业带来利润，可以说前营销是房地产开发成本的关键。对于一个房地产企业来说，也只有通过前营销策划，找准目标人群，进行产品市场的恰当定位，通过成功的房地产开发项目来树立自己的产品和企业品牌，才能使企业长久地立于不败之地。因此，前营销也可以说是房地产企业成功谋划未来发展的一个有效的、长远的战略。

前营销策划工作的误区与问题

在我国，1992年和1993年上半年房地产热带来的后果还没有完全消除，某些地方遗留的“烂尾楼”工程还未清理完毕的情况下，进入1998年之后，整个宏观经济环境又渐趋宽松，房地产又开始升温。20xx年新一轮房地产热的争论与治理又拉开序幕。尤其是20xx—20xx年，房地产开发的各项指标增幅均在30%左右。据有关部门统计，20xx年全国有11个省、自治区和直辖市房地产开发投资增幅超过50%，35个大中城市中有10个城市投资增幅超过70%。房地产投资的过快增长，势必使房地产开发数量大大超过居民对住房的需求，房地产的空置率迅速上升。造成房地产投资盲目增长和空置率上升的原因是多方面的，但笔者认为，房地产开发商营销策划不力，尤其是前营销策划的极不到位是其主要的原因。

其存在的误区与问题主要表现在：

重后期推销 轻前期营销，本末倒置

尽管不少开发商都知道营销在房地产开发项目中的重要性，但却不知道什么是营销。甚至把营销等同于推销，常见的做法有如下几点：一是成立公司、立项目、选择图纸和广告宣传等工作几乎是同时进行；二是前期无任何营销策划，在项目建设过程中直接做广告以便推销；三是征地手续的办理和项目可行性分析同时进行；四是开发前期虽有市场调研，但要么是全国范围的资料，本市资料不详，要么资料的获取缺乏可靠的依据，要么是可行性报告的承担者为了应付差事而做的一篇“调查报告”。总之，他们都不大重视“前营销”，从而耽误了房地产营销策划的最佳起步期。至于涉及企业长期发展战略的形象策划大多都没有引起足够重视，即使有也是围绕某一开发项目或为销售某一产品不得不进行的一种活动。

公司的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。作为销售经理，为了我使我销售部门的各方面的工作顺利进行，特作出20xx年工作计划。

一、销量指标：

上级下达的销售任务30万元，销售目标35万元，每个季度7.5万元

二、计划拟定：

- 1、年初拟定《年度销售计划》；
- 2、每月初拟定《月销售计划表》；

共2页，当前第1页12

房地产销售计划书篇二

- 1, 前言-----本次市调的背景、动机、运用手段、目的等;
- 2, 市场分析-----
 - (1) 当前市场分析 (开发总量、竣工总量、积压总量)
 - (2) 区域市场分析 (销售价格、成交情况)
- 3, 近期房地产的有关政策、法规、金融形势
- 4, 竞争个案项目调查与分析
- 5, 消费者分析:
 - (1) 购买者地域分布;
 - (2) 购买者动机
 - (3) 功能偏好 (外观、面积、地点、格局、建材、公共设施、价格、付款方式)
 - (4) 购买时机、季节性
 - (5) 购买反应 (价格、规划、地点等)
 - (6) 购买频度
- 6, 结论
 - 1, 地块状况:
 - (1) 位置

(2) 面积

(3) 地形

(4) 地貌

(5) 性质

3, 地块周围景观 (前后左右, 远近景, 人文景观, 综述)

4, 环境污染及社会治安状况 (水、空气、噪音、土地、社会治安)

5, 地块周围的交通条件 (环邻的公共交通条件、地块的直入交通)

6, 公共配套设施 (菜市场、商店、购物中心、公共汽车站、学校、医院、文体娱乐场所、银行、邮局、酒店)

7, 地块地理条件的强弱势分析 [swot坐标图、综合分析]

1, 投资环境分析

(1) 当前经济环境 (银行利息、金融政策)

(2) 房地产的政策法规

(3) 目标城市的房地产供求现状及走势 (价格、成本、效益) 现实土地价值分析判断 (以周边竞争楼盘的售价和租价作为参照)

2, 土地建筑功能选择

3, 现实土地价值分析判断 (以周边竞争楼盘的售价和租价作为参照)

4, 土地延展价值分析判断（十种因素）

5, 成本敏感性分析

（1）容积率

（2）资金投入

（3）边际成本利润

6, 投入产出分析

（1）成本与售价模拟表

（2）股东回报率

7, 同类项目成败的市场因素分析

（一）市场调查

1 项目特性分析（优劣势判断，在同类物业中的地位排序）

2 建筑规模与风格

3 建筑布局 and 结构（实用率、绿地面积、配套设施、厅房布局、层高、采光通风、管道布线等）

4 装修和设备（是豪华还是朴素、是进口还是国产、保安、消防、通讯）

5 功能配置（游泳池、网球场、俱乐部、健身房、学校、菜场、酒家、剧院等）

6 物业管理（是自己管理还是委托他人管理、收费水平、管理内容等）

- 7 发展商背景（实力、以往业绩、信誉、员工素质）
- 8 结论和建议（哪些需突出、哪些需弥补、哪些需调整）

（二）、 目标客户分析

1、经济背景

经济实力

行业特征…… 公司（实力、规模、经营管理、模式、承受租金、面积、行业） 家庭（收入消费水平、付款方式、按揭方式）

2、文化背景：推广方式、媒体选择、创意、表达方式

（三）、 价格定位

1 理论价格（达到销售目标）

2 成交价格

3 租金价格

4 价格策略

（四）、 入市时机、入市姿态

（五）、 广告策略

1广告的阶段划分

2阶段性的广告主题

3阶段性的广告创意表现

4广告效果监控

（六）、媒介策略

1 媒介选择

2软性新闻主题

3媒介组合

4投放频率

5费用估算

（七）、推广费用

1 现场包装（营销中心、示范单位、围板等）

2 印刷品（销售文件、售楼书等）

3媒介投放

1， 小区的规划布局 and 空间组织

2， 小区容积率的敏感性分析

3， 小区道路系统布局（人流、车流）

4， 小区公共配套布局安排（学校、会所、购物等）

5， 小区建筑风格的形式及运用示意

6， 小区建筑外立面色彩的确定及示意

7， 小区户型比例的搭配关系

8, 小区经典户型的功能判断及其面积划分

9, 小区环境绿化概念原则

10, 小区环艺小品主题风格确定及示意

(一) 核心部分

1, 名称

2, 标志

3, 标准色

4, 标准字体

(二) 运用部分

1, 现场

工地围板

彩旗

挂幅

欢迎牌

2, 营销中心

形象墙

门楣标牌

指示牌

展板规范

胸卡

工作牌

台面标牌

3， 工地办公室

经理办公室

工程部

保安部

财务部

4， 功能标牌

请勿吸烟

防火、防电危险

配电房

火警119

消防通道

监控室

1 建筑规模与风格；

3 装修和设备（是豪华还是朴素、是进口还是国产、保安、

消防、通讯)；

4 功能配置（游泳池、网球场、俱乐部、健身房、学校、菜场、酒家、剧院等）；

5 物业管理（收费水平、管理内容等）；

6 发展商背景（实力、以往业绩、信誉、员工素质）；

7 结论和建议（哪些需突出、哪些需弥补、哪些需调整）。

1. 理论价格（达到销售目标）

2. 实际价格（在预期内顺利达到销售目标的成交价格）

3. 租金价格（最能反映商品房实际售价的价格）

4. 价格策略

入市时机

房地产销售计划的入市时机并非指时间概念上的时机，而是指根据自身情况和市场状况来决定什么时候进入市场，是卖楼花还是卖现楼，是建到正负零还是等到封顶再卖，是抢到竞争对手前开卖还是等人家卖完了再说，所谓时机成不成熟即此之谓。

1. 广告的阶段划分（准备期、导入期、推广期、成熟期、巩固期）

2. 阶段性的广告主题

3. 阶段性的广告创意表现

4. 广告效果监控

1. 媒介组合

2. 软性新闻主题

3. 投放频率

4. 费用估算

1. 现场包装(vi设计、营销中心、示范单位、围板等)

2. 印刷品(销售文件、售楼书等)

3. 阶段性广告促销费用

房地产销售计划的销售实务与人员

房地产销售计划书篇三

1, 前言-----本次市调的背景、动机、运用手段、目的等。

2, 市场分析----- (1)当前市场分析(开发总量、竣工总量、积压总量)。

(2)区域市场分析(销售价格、成交情况)

3、近期房地产的有关政策、法规、金融形势。

4、竞争个案项目调查与分析。

5, 消费者分析

(1)购买者地域分布。

(2)购买者动机。

(3) 功能偏好(外观、面积、地点、格局、建材、公共设施、价格、付款方式)。

(4) 购买时机、季节性。

(5) 购买反应(价格、规划、地点等)。

(6) 购买频度。

6, 结论

1、地块状况

(1) 位置。

(2) 面积。

(3) 地形。

(4) 地貌。

(5) 性质。

2、地块本身的优劣势。

3、地块周围景观(前后左右, 远近景, 人文景观, 综述)。

4、环境污染及社会治安状况(水、空气、噪音、土地、社会治安)。

5、地块周围的交通条件(环邻的公共交通条件、地块的直入交通)。

6、公共配套设施(菜市场、商店、购物中心、公共汽车站、学校、医院、文体娱乐场所、银行、邮局、酒店)。

7、地块地理条件的强弱势分析(swot坐标图、综合分析)。

1、投资环境分析

(1) 房地产的政策法规。

(2) 目标城市的房地产供求现状及走势(价格、成本、效益)现实土地价值分析判断(以周边竞争楼盘的售价和租价作为参照)。

2、土地建筑功能选择(见下图表)。

3、现实土地价值分析判断(以周边竞争楼盘的售价和租价作为参照)。

4、土地延展价值分析判断(十种因素)。

5、成本敏感性分析

(1) 容积率。

(2) 资金投入。

(3) 边际成本利润。

6、投入产出分析

(1) 成本与售价模拟表。

(2) 股东回报率。

7、同类项目成败的市场因素分析

(一) 市场调查

- 1、项目特性分析(优劣势判断, 在同类物业中的地位排序)。
- 2、建筑规模与风格。
- 3、建筑布局 and 结构(实用率、绿地面积、配套设施、厅房布局、层高、采光通风、管道布线等)。
- 4、装修和设备(是豪华还是朴素、是进口还是国产、保安、消防、通讯)。
- 5、功能配置(游泳池、网球场、俱乐部、健身房、学校、菜市场、酒家、剧院等)。
- 6、物业管理(是自己管理还是委托他人管理、收费水平、管理内容等)。
- 7、发展商背景(实力、以往业绩、信誉、员工素质)。
- 8、结论和建议(哪些需突出、哪些需弥补、哪些需调整)。

(二)、目标客户分析

1、经济背景

经济实力。

行业特征……公司(实力、规模、经营管理、模式、承受租金、面积、行业)。

家庭(收入消费水平、付款方式、按揭方式)。

2、文化背景：推广方式、媒体选择、创意、表达方式。

(三) 价格定位

- 1、理论价格(达到销售目标)。
- 2、成交价格。
- 3、租金价格。
- 4、价格策略。

(四)入市时机、入市姿态。

(五)广告策略。

- 1、广告的阶段划分。
- 2、阶段性的广告主题。
- 3、阶段性的广告创意表现。
- 4、广告效果监控。

(六)媒介策略

- 1、媒介选择。
- 2、软性新闻主题。
- 3、媒介组合。
- 4、投放频率。
- 5、费用估算。

(七)、推广费用

- 1、现场包装(营销中心、示范单位、围板等)。

2、印刷品(销售文件、售楼书等)。

3、媒介投放。

1、小区的规划布局 and 空间组织。

2、小区容积率的敏感性分析。

3、小区道路系统布局(人流、车流)。

4、小区公共配套布局安排(学校、会所、购物等)。

5、小区建筑风格的形式及运用示意。

6、小区建筑外立面色彩的确定及示意。

7、小区户型比例的搭配关系。

8、小区经典户型的功能判断及其面积划分。

9、小区环境绿化概念原则。

10、小区环艺小品主题风格确定及示意。

(一)核心部分

1、名称。

2、标志。

3、标准色。

4、标准字体。

(二)运用部分

1、现场、

1、1工地围板。

1、2彩旗。

1、3挂幅。

1、4欢迎牌。

2、营销中心。

2、1形象墙。

2、2门楣标牌。

2、3指示牌。

2、4展板规范。

2、5胸卡。

2、6工作牌。

2、7台面标牌。

3、工地办公室。

3、1经理办公室。

3、2工程部。

3、3保安部。

3、4财务部。

4、功能标牌。

4、1请勿吸烟。

4、2防火、防电危险。

4、3配电房。

4、4火警119。

4、5消防通道。

4、6监控室。

1、建筑规模与风格。

2、建筑布局 and 结构(实用率、绿地面积、配套设施、厅房布局、层高、采光通风、管道布线等)。

3、装修和设备(是豪华还是朴素、是进口还是国产、保安、消防、通讯)。

4、功能配置(游泳池、网球场、俱乐部、健身房、学校、菜场、酒家、剧院等)。

5、物业管理(收费水平、管理内容等)。

6、发展商背景(实力、以往业绩、信誉、员工素质)。

7、结论和建议(哪些需突出、哪些需弥补、哪些需调整)。

1、理论价格(达到销售目标)。

2、实际价格(在预期内顺利达到销售目标的成交价格)。

3、租金价格(最能反映商品房实际售价的价格)。

4、价格策略。

1、广告的阶段划分(准备期、导入期、推广期、成熟期、巩固期)。

2、阶段性的广告主题。

3、阶段性的广告创意表现。

4、广告效果监控。

1、媒介组合。

2、软性新闻主题。

3、投放频率。

4、费用估算。

1、现场包装(vi设计、营销中心、示范单位、围板等)。

2、印刷品(销售文件、售楼书等)。

3、阶段性广告促销费用。

销售实务与人员培训

房地产销售计划书篇四

在已过去的20**年里，作为一名房产销售人员，我所在的销售部在公司领导的正确带领下和各部门的积极配合下提前完成了全年的销售任务。这一年全球的经济危机蔓延，房地产市场大落大起，整个销售团队经历了房地产市场从惨淡到火

爆的过程。为了以后在这个既充满了机遇又充满了挑战的房地产行业更好地销售，现将销售工作计划如下：

一、加强自身业务能力训练

在20**年的房产销售工作中，我将加强自己在专业技能上的训练，为实现20**年的销售任务打下坚实的基础。进行销售技巧为主的技能培训，全面提高自身的专业素质。确保自己在20**年的销售工作中始终保持高昂的斗志、团结积极的工作热情。

二、密切关注国内经济及政策走向

在新的一年里，我将仔细研究国内及本地房地产市场的变化，为销售策略决策提供依据。目前政府已经出台了调控房地产市场的一系列政策，对20**年的市场到底会造成多大的影响，政府是否还会继续出台调控政策，应该如何应对以确保实现20**年的销售任务，是我必须关注和加以研究的工作。

三、分析可售产品，制定销售计划、目标及执行方案

我在20**年的房产销售工作重点是***公寓，我将仔细分析可售产品的特性，挖掘产品卖点，结合对市场同类产品的研究，为不同的产品分别制定科学合理的销售计划和任务目标及详细的执行方案。

四、针对不同的销售产品，确定不同的目标客户群，研究实施切实有效的销售方法

我将结合20**年的销售经验及对可售产品的了解，仔细分析找出有效的目标客户群。我将通过对工作中的数据进行统计分析，以总结归纳出完善高效的销售方法。

五、贯彻落实集团要求，力保销售任务圆满达成

我将按计划认真执行销售方案，根据销售情况及市场变化及时调整销售计划，修正销售执行方案。定期对阶段性销售工作进行总结，对于突然变化的市场情况，做好预案，全力确保完成销售任务。

明年的可售产品中商铺的所占的比重较大，这就要求我要具更高的专业知识做保障，我将在部门经理与同事的帮助下，进行相关的专业知识培训，使销售工作达到销售商铺的要求，上升到一个新的高度。

房地产销售计划书篇五

在已过去的20**年里，作为一名房产销售人员，我所在销售部在公司领导的正确带领下和各部门的积极配合下提前完成了全年的销售任务。这一年全球的经济危机蔓延，房地产市场大落大起，整个销售团队经历了房地产市场从惨淡到火爆的过程。为了以后在这个既充满了机遇又充满了挑战的房地产行业更好地销售，现将销售工作计划如下：

在20**年的房产销售工作中，我将加强自己在专业技能上的训练，为实现20**年的销售任务打下坚实的基础。进行销售技巧为主的技能培训，全面提高自身的专业素质。确保自己在20**年的销售工作中始终保持高昂的斗志、团结积极的工作热情。

在新的一年里，我将仔细研究国内及本地房地产市场的变化，为销售策略决策提供依据。目前政府已经出台了调控房地产市场的一系列政策，对20**年的`市场到底会造成多大的影响，政府是否还会继续出台调控政策，应该如何应对以确保实现20**年的销售任务，是我必须关注和加以研究的工作。

我在20**年的房产销售工作重点是***公寓，我将仔细分析可售产品的特性，挖掘产品卖点，结合对市场同类产品的研究，为不同的产品分别制定科学合理的销售计划和任务目标及详

细的执行方案。

我将结合20**年销售经验及对可售产品的了解，仔细分析找出有效的目标客户群。我将通过对工作中的数据进行统计分析，以总结归纳出完善高效的销售方法。

我将按计划认真执行销售方案，根据销售情况及市场变化及时调整销售计划，修正销售执行方案。定期对阶段性销售工作进行总结，对于突然变化的市场情况，做好预案，全力确保完成销售任务。

明年的可售产品中商铺的所占的比重较大，这就要求我要具更高的专业知识做保障，我将在部门经理与同事的帮助下，进行相关的专业知识培训，使销售工作达到销售商铺的要求，上升到一个新的高度。

房地产销售计划书篇六

房地产行业一直是带动国家经济发展的重要行业之一，尤其是最近几年，我国房地产事业取得了巨大的发展，不过也产生了很多的泡沫，导致全球金融危机到来之后我们国家的房地产行业出现了巨大的危机。为了应付这次危机，我们相处了很多的办法，但是都是治标不治本，所以我们一定要相处一个号的办法和计划来。

一个好的房地产营销方案必须有一个好的计划书，以在整体上把握整个营销活动。市场营销计划更注重产品与市场的关系，是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产公司要想提高市场营销效能，必须学会如何制订和执行正确的市场营销计划。

1. 房地产营销计划的内容

在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说，市场营销计划包括：

1. 计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览。
2. 市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。
3. 机会与问题分析：综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。
4. 目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。
5. 市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。
6. 行动方案：本方案回答将要做什么？谁去做？什么时候做？费用多少？
7. 预计盈亏报表：综述计划预计的开支
8. 控制：讲述计划将如何监控。

一、计划概要

计划书一开头便应对本计划的主要目标和建议作一扼要的概述，计划概要可让高级主管很快掌握计划的核心内容，内容目录应附在计划概要之后。

二、市场营销现状

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1. 市场情势

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2. 产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润的资料。

3. 竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4. 宏观环境情势

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

三、机会与问题分析

应以描述市场营销现状资料为基础，找出主要的机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内公司在此方案中面临的问题等。

经理应找出公司所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动，应把机会和挑战分出轻重急缓，以便使其中之重要者能受到特别的关注。

只要按照上面的销售计划来工作，即使不能够回到前几年销售高峰的时候，也会回到一个不错的境界，因为我们是根据我们最实际的情况来工作的，这样我们的销售工作才会做到

最好。相信我们的国家经济一定会很快的恢复过来，而我们的房地产市场一定会恢复繁荣！

随着11月份的结束，也意味着进入下一步的实质性工作阶段，房产销售每月工作计划。回顾这一个月的工作，非常感谢公司领导和各位同事的顶力支持，使我掌握相关业务知识。基于本人是第一次接触房产销售行业，面临困难和压力较大，针对行业特点、现状，结合本人这一个多月来对“房产销售”的理解和感悟，特对12月分工作制定以下房产销售工作计划。

本工作计划包括宗旨、目标、工作开展计划和计划评估总结，日计划，等五部分。

一. 宗旨

本计划是，完成销售指标100万和达到小组增员10人。制定本计划的宗旨是确保完成指标、实现目标。

二. 目标

1. 全面、较深入地掌握我们“产品”地段优势并做到应用自如。
2. 根据自己以前所了解的和从其他途径搜索到的信息，搜集客户信息1000个。
3. 锁定有意向客户30家。
4. 力争完成销售指标

三. 工作开展计划

众所周知，现代房产销售的竞争，就是服务的竞争。服务分为售前服务、售中服务和售后服务，而我们房产销售也是一种

“服务”，所以前期工作即就是售前服务更是我们工作的重中之重。正是因为如此，我的工作开展计划也是围绕“售前服务”来进行。

1. 多渠道广泛地收集客户资料，并做初步分析后录入，在持续的信息录入过程中不断地提高自己的业务知识，使自己在对房产销售特点掌握的基础上进一步的深入体会，做到在客户面前应用自如、对答如流。

2. 对有意向的客户尽可能多地提供服务(比如根据其需要及时通知房原和价格等信息)，目的让客户了解房源和价格，在此基础上，与客户进行互动沟通。

其次给客户一种无形的压力，比如：房源紧张，价格要上涨，等。挑起其购买欲望。

3. 在用电话与客户交流的过程中，实时掌握其心理动态，并可根据这些将客户分类。

4. 在交流的过程中，锁定有意向的客户，并保持不间断的联系沟通，在客户对我们的“产品”感兴趣或希望进一步了解的情况下，可以安排面谈。

5. 在面谈之前要做好各种充分准备，做到对房源，面积，单价等。了如指掌

6. 对每次面谈后的结果进行总结分析，并向上级汇报，听取领导的看法。克服困难、调整心态、继续战斗。

7. 在总结和摸索中前进。

四. 计划评估总结

在一个月后，要对该月的工作成果、计划执行情况做一次评

估，总结得失，为下个月的工作开展做准备。

经过20xx年两个月的工作，我对房地产销售有了更深层次的了解，同时也学到了很多的东西，为了让自己在新的一年里有更高的收获，自身有更高的提升，特总结去年展望今年，根据自身的实际情况，特做出具体的计划。

一、业务的精进

1、加强团体的力量

在团体中能够更好的发挥自身的能力，同时对提升个人素质具有更大的帮助，在与同事们两个月的相处中，我发现我和郝姗在性格上有很多的共同处，同时也有很多的不同，其中有许多是我要学习加强的，这种性格上的互补，在具体的工作中可以帮助我们查缺补漏，提升自己。在新年中，我更要加强队员的团结，团结是我不断成长的土壤。

2、熟识项目

销售最重要的是对自己所从事项目的精度了解，我在年前散发传单不断的与人接触的过程中，对本项目有了深度的了解，但在接待顾客的过程中，还是不断的有新问题的出现，让我无法流利的回答顾客的提问，主要是对项目及相关房产知识的不够了解，在新年之后，对项目的学习，对房产知识的了解，是熟识项目的首要。调盘，新年后又新起了几个楼盘，在与同行之间比较能够更好地加强对自己销售对象的信心，在不断的学习中充实自己，在不断的实践中提升自己。

3、树立自己的目标

有目标才会有方向，有方向才会有不断努力的动力。在每个月的月初都要对自己订立下目标，先从小的目标开始，即独立流利的完成任务，然后再一步步的完成奖励下授的销售任

务，直到超额完成任务。在每月的月初订立下自己当月的销售目标，同时记录下当天接待顾客中出现的问题及解决之道，不时的翻动前期的工作日志，温故而知新。

二、自身素质的提升

销售的产品可以不同，但销售的目的相同，都是为了把自己的产品卖出去，用实物换成钱。因我从未正式的接触过销售，所以在推销及推销技巧处有很大的不足，所以提升自身就要从提升自己的销售能力开始。首先，书籍是活的知识的最有利的途径，新年后要大量的阅读有关销售及销售技巧的书籍，同时不断的关注房地产方面的消息，及时的充实自己，总结自己的实践经验。其次，实践出真知，所有的理论只有与实践相结合，才能被自身很好的吸收，提升自己，从基础的做起，重新对销售流程进行学习，在演练中对项目加深印象，同时对顾客关心的合同条款进行熟读并学习。了解最新的法律法规知识。在与顾客的交流中，不断的发现问题，在团队的交流中，解决问题，不断的提升自己。最后，在生活中用心的观察他人的销售方式，尤其是在同行之间更能学到，前期先照搬他人销售过程中，遇到问题后的解答方式，经过后期的语言加工，再遇到问题时就能有自己的方式解答。

最后，感谢公司所有的领导和同事，因为我个人的进步离不开大家的帮助和支持。20xx年我会不断学习，努力工作。我要用全部的激情和智慧创造效益，让事业充满生机和活力！我们是一个整体，奔得是同一个目标！我会和大家一起齐心协力，从新的起点开始，迈向成功！

房地产销售计划书篇七

- 1， 前言-----本次市调的背景、动机、运用手段、目的等；
- 2， 市场分析----- (1) 当前市场分析(开发总量、竣工总量、

积压总量)

(2) 区域市场分析(销售价格、成交情况)

3, 近期房地产的有关政策、法规、金融形势

4, 竞争个案项目调查与分析

5, 消费者分析:

(1) 购买者地域分布;

(2) 购买者动机

(3) 功能偏好(外观、面积、地点、格局、建材、公共设施、价格、付款方式)

(4) 购买时机、季节性

(5) 购买反应(价格、规划、地点等)

(6) 购买频度

6, 结论

1, 地块状况:

(1) 位置

(2) 面积

(3) 地形

(4) 地貌

(5) 性质

2, 地块本身的优劣势

3, 地块周围景观(前后左右, 远近景, 人文景观, 综述)

4, 环境污染及社会治安状况(水、空气、噪音、土地、社会治安)

5, 地块周围的交通条件(环邻的公共交通条件、地块的直入交通)

6, 公共配套设施(菜市场、商店、购物中心、公共汽车站、学校、医院、文体娱乐场所、银行、邮局、酒店)

7, 地块地理条件的强弱势分析(swot坐标图、综合分析)

1, 投资环境分析(1) 当前经济环境(银行利息、金融政策、开

(2) 房地产的政策法规

(3) 目标城市的房地产供求现状及走势(价格、成本、效益) 现实土地价值分析判断(以周边竞争楼盘的售价和租价作为参照)

2, 土地建筑功能选择(见下图表)

3, 现实土地价值分析判断(以周边竞争楼盘的售价和租价作为参照)

4, 土地延展价值分析判断(十种因素)

5, 成本敏感性分析(1) 容积率

(2) 资金投入

(3) 边际成本利润

6, 投入产出分析(1)成本与售价模拟表

(2) 股东回报率

7, 同类项目成败的市场因素分析

(一) 市场调查

1项目特性分析(优劣势判断, 在同类物业中的地位排序)

2建筑规模与风格

3建筑布局 and 结构(实用率、绿地面积、配套设施、厅房布局、层高、采光通风、管道布线等)

4装修和设备(是豪华还是朴素、是进口还是国产、保安、消防、通讯)

5功能配置(游泳池、网球场、俱乐部、健身房、学校、菜场、酒家、剧院等)

6物业管理(是自己管理还是委托他人管理、收费水平、管理内容等)

7发展商背景(实力、以往业绩、信誉、员工素质)

8结论和建议(哪些需突出、哪些需弥补、哪些需调整)

(二)、目标客户分析

1、经济背景

经济实力

行业特征……公司(实力、规模、经营管理、模式、承受租金、面积、行业)

家庭(收入消费水平、付款方式、按揭方式)

2、文化背景：推广方式、媒体选择、创意、表达方式、

(三)、价格定位

1理论价格(达到销售目标)

2成交价格

3租金价格

4价格策略

(四)、入市时机、入市姿态

(五)、广告策略

1广告的阶段划分

2阶段性的广告主题

3阶段性的广告创意表现

4广告效果监控

(六)、媒介策略

1媒介选择

2软性新闻主题

3媒介组合

4投放频率

5费用估算

(七)、推广费用

1现场包装(营销中心、示范单位、围板等)

2印刷品(销售文件、售楼书等)

3媒介投放

1, 小区的规划布局 and 空间组织

2, 小区容积率的敏感性分析

3, 小区道路系统布局(人流、车流)

4, 小区公共配套布局安排(学校、会所、购物等)

5, 小区建筑风格的形式及运用示意

6, 小区建筑外立面色彩的确定及示意

7, 小区户型比例的搭配关系

8, 小区经典户型的功能判断及其面积划分

9, 小区环境绿化概念原则

10, 小区环艺小品主题风格确定及示意

(一)核心部分

1, 名称

2, 标志

3, 标准色

4, 标准字体

(二) 运用部分

1, 现场

工地围板

彩旗

挂幅

欢迎牌

2, 营销中心

形象墙

门楣标牌

指示牌

展板规范

胸卡

工作牌

台面标牌

3, 工地办公室

经理办公室

工程部

保安部

财务部

4, 功能标牌

请勿吸烟

防火、防电危险

配电房

火警119

消防通道

监控室

1?建筑规模与风格;

3?装修和设备(是豪华还是朴素、是进口还是国产、保安、消防、通讯);

4?功能配置(游泳池、网球场、俱乐部、健身房、学校、菜场、酒家、剧院等);

5?物业管理(收费水平、管理内容等);

6?发展商背景(实力、以往业绩、信誉、员工素质);

7?结论和建议(哪些需突出、哪些需弥补、哪些需调整)。

1、理论价格(达到销售目标)

2、实际价格(在预期内顺利达到销售目标的成交价格)

3、租金价格(最能反映商品房实际售价的价格)

4、价格策略

入市时机

入市时机并非指时间概念上的时机，而是指根据自身情况和市场状况来决定什么时候进入市场，是卖楼花还是卖现楼，是建到正负零还是等到封顶再卖，是抢到竞争对手前开卖还是等人家卖完了再说，所谓时机成不成熟即此之谓。

1、广告的阶段划分(准备期、导入期、推广期、成熟期、巩固期)

2、阶段性的广告主题

3、阶段性的广告创意表现

4、广告效果监控

1、媒介组合

2、软性新闻主题

3、投放频率

4、费用估算

1、现场包装(vi设计、营销中心、示范单位、围板等)

2、印刷品(销售文件、售楼书等)

3、阶段性广告促销费用

销售实务与人员培训