

房地产公司销售提成方案(实用10篇)

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

房地产公司销售提成方案篇一

随着20xx年的结束，我们迎来了充满激情和忙碌的20xx年，回顾这一年的工作，非常感谢公司领导和各位同事的支持与关心，使我快速的融入这个大家庭中，进入自己的角色。针对房地产行业的特点和现状，结合本人这半年多来对“房产销售”的理解与感悟，特对20xx年的工作制定以下房产销售工作计划。

一、宗旨

销售的中心就是业绩，本计划是竭尽全力完成每月362万的销售任务，将勤补拙！

二、目标

1. 全面、深入地掌握项目基础知识和优点，做到应用自如。
2. 根据自己搜索到的信息，每日call客40组以上。
3. 每月锁定有意向客户20组并进行跟进。
4. 力争每月完成销售任务。

三、工作开展

众所周知，现代房地产销售的竞争，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”来进行的。

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(比如根据其需求及时通知房源和价格等信

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，挑起购买欲望。

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

4. 在交流的过程中，锁定有意向客户，并保持不断的联系沟通，提高看房几率。

5. 在面谈之前要做好各种充分的准备，做到对房源、面积、价格等了如指掌。

调整心态，继续战斗!

7. 锻炼弱项，不断进取，克服不敢给客户打电话的缺点等。

8. 在总结和摸索中前进!

四、计划评估总结

在每个月后，对该月的工作成果、计划执行情况做一次评估，总结得失，为下个月的工作计划开展做准备。

房地产公司销售提成方案篇二

转眼之间又要进入新的一年了，新年要有新气象，在总结过去的同时，我们要对新的一年一个好的计划。我是一个从事工作时间不长，经验不足的销售人员，很多方面都要有一定的要求，这样才能在新的一年里有更大的进步和成绩。

对于一个刚刚踏入房地产中介市场的新人来说，这是一个充满挑战，机遇与压力的开始的一年。为了我要调整工作心态、增强责任意识、服务意识，充分认识并做好厂房中介的工作。为此，在厂房部的朱、郭两位同事的热心帮助下，我逐步认识本部门的基本业务工作，也充分认识到自己目前各方面的不足，为了尽快的成长为一名职业经纪人，我订立了以下年度工作计划：

一、熟悉公司的规章制度和基本业务工作

作为一位新员工，本人通过对此业务的接触，使我对公司的业务有了更好地了解，但距离还差得很远。这对于业务员来讲是一大缺陷，希望公司以后有时间能定期为新员工组织学习和培训，以便于工作起来更加得心顺手。

1、在第一季度，以业务学习为主，由于我们公司正值开张期间，部门的计划制定还未完成，节后还会处于一个市场低潮期，我会充分利用这段时间补充相关业务知识，认真学习公司得规章制度，与公司人员充分认识合作；通过到周边镇区工业园实地扫盘，以期找到新的盘源和了解镇区工业厂房情况；通过上网，电话，陌生人拜访多种方式联系客户，加紧联络客户感情，到以期组成一个强大的客户群体。

2、在第二季度的时候，公司已正式走上轨道，工业厂房市场会迎来一个小小的高峰期，在对业务有了一定了解熟悉得情况下，我会努力争取尽快开单，从而正式转正成为我们公司的员工。并与朱、郭两经理一起培训新加入的员工，让厂房

部早日成长起来。

3、第三季度随着我公司铺设数量的增加，一些规模较大的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的厂房市场大战做好充分的准备。此时我会伙同公司其他员工竭尽全力为公司进一步发展做出努力。

4、年底的工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的厂房推界、客户推广，我相信是我们厂房部最热火朝天的时间。我们部门会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我部的工作思路。争取把厂房工作业绩做到化！

二、制订学习计划

做房地产市场中介是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。工业知识、营销知识、部门管理等相关厂房的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆。

三、加强自己思想建设

增强全局意识、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我的能力减轻领导的压力。

火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求更多的客户，争取更多的单，完善厂房部门的工作。相信自己会完成新的任务，能迎接新的挑战。

房地产公司销售提成方案篇三

(一)总目标

根据本案营销宣传策略，通过切实、有效的广告安排，突出重点，彰显楼盘特点，提高本案的知名度与美誉度，支持本项目的销售工作。

(二)广告目标综述

1. 树立楼盘整体形象，对市场客户及目标客户传播销售信息。
2. 保证楼盘销售顺利进行，配合_年全年的项目开发，并实现预期的销售目标。
3. 树立本企业形象及本案项目的楼盘形象，强化本案“__×”的居住理念及推广主题。

(一)项目swot分析

经过对本项目的调查，得出如表8-7所示的swot分析结果。

表8-7 _项目swot分析表

swot

分析结果

优势

劣势

1. 本案所在地离市区稍远

机会

威胁

(二) 项目广告目标市场

根据本案的特点及上述的swot分析结果，初步确定本案的目标市场可包括：

1. 第一目标市场：_市本地(包括城区和郊县城镇)；
2. 第二目标市场：_市周边地区(如_市等具有潜在购买力的'地区)。

(三) 目标消费群定位

在市场定位与项目定位相结合的基础上，将目标消费群锁定为以下人群。

1. 按购房动机：(1)居住者；(2)投资者。

2. 按地理位置：

(1)_市本地人及在_市工作的外地人；

(2)周边地区想将本案作为第二居所的人士。

(一) 广告诉求重点

结合本案特点，在本案的不同销售阶段，将本案主题进行轮流展示，着力形象介绍，使其尽快被目标客户群所了解和接受。具体广告的诉求重点将从以下六方面突出。

1. 项目的整体优势：可着重突出中高档景观楼盘和本市规模较大的楼盘。

2. 地貌布局：本案遵循自然生态法则进行布局，小区地貌独具特色。
3. 生态环境景观：独特的景观生态环境是本案的一大亮点，在推广时应着重强调。
4. 配套：本案拥有大型现代化购物商厦、大型景观休闲广场等完备的生活配套；与此同时，本案的智能化系统在本地也将是比较先进的。
5. 人文氛围：毗邻×学院，同时这一区域将逐渐发展成为_市的文教区，是_市最具现代文明底蕴的城市板块，人文气息十分浓厚，为本案营造了一种强烈的文化氛围，这是本案最为珍贵的诉求点，应着重突出。
6. 居住理念：本案所营造的是一种天人合一的居住理念，人与自然和谐相融是都市人居品质的极致彰显，倡导一种健康的生活方式也是本案的感性诉求点之一。

(二)广告表现

1. 广告主题围绕本案“__×”这一居住理念，在本案的不同营销阶段设置不同的推广主题，包括上述几大诉求点以及本案的销售进展情况。
2. 广告主导概念：秀丽的自然风光条件与浓厚的人文氛围完美结合。
3. 广告表现原则
 - (1) 诉求单纯形象力求突出产品品牌与产品本身的形象，文字感性而具有说服力。
 - (2) 风格统一化：从传播的媒介上整体考虑统一风格，包括选

用的图片、图形、字体、色彩和编排样式。

(3)系列化：在项目整个营销过程中，根据项目的开发阶段，按推广的节奏，分为几个推广单元，形成单元系列，以加强每个阶段的推广与诉求重点，同时将本案各方面的优势点分章节进行有侧重的展示，让人们能强烈、全面地认识、认同本案所独具的优势与品位。

(4)广告诱导重点：着重分阶段提示“_项目”针对各个目标消费群对自身价值的定位，界定自身价值、生活阶层、生活品位等一系列针对个性的诉求，以提供充分的心理暗示，贴近目标消费群的心理期待，引导其采取购买行为。

(三)广告媒体发布计划

电视、广播、报纸、户外和车体等广告的表现形式都将成为本案可选择的宣传推广媒体，形成全方位的强大推广媒体组合。

在本案各销售阶段媒体配合情况如表8-8所示。

表8-8 本案各销售阶段媒体配合情况表

销售阶段

具体情况

引导期

公开期

楼盘正式推向市场，广告媒体的安排转向以报刊媒体为主，同时可配合一定的促销活动

强销期

持续期

广告媒体的投放减少，销售上的广告宣传主要依靠前期剩余的户外媒体和印刷媒体维持

(四)广告分期

本案广告将依据市场销售情况及销售周期采取各阶段不同的广告活动，使受众全面透彻地掌握本案信息，同时节省一定的广告费用。鉴于本案大型景观住宅的定位，在本年度内的广告分期建议如表8-9所示。

表8-9 _项目广告分期情况表

阶段

日期

媒介运用

广告主题

导入期

3月中

至7月中

户外大型广告牌：设置在_市区主干道上，引导型广告建议尺寸在20米×10米

现场看板：在工地搭设大型看板，营造现场气势及销售气氛

灯箱广告：在环城北路的主干道两旁，每50米设置一对路牌，共40对

道旗制作：沿_市主干道布置

售楼中心：售楼处及样板房设计布置完成，营销道具准备完毕

公开期(导入期后1周左右)

7月底至10月中

报纸广告：主要以《_日报》为主，时间配合项目的开发进程来实施

夹报：每个月一次，以夹报形式推广，加深受众印象

活动：在开盘当日举办开盘庆典仪式

强销期

10月底至春节前后

报纸广告：整合公开期报纸媒介投放策略，《_晚报》与《_报》配合进行，每月两次投放

广播：在主要广播媒体上发布，选择早晨及晚上八点左右

电视媒体：_市电视台专题报道

海报：定点定区域发送关于楼盘信息的海报，对诉求对象做密集轰炸，扩大影响面

活动：可举办促销活动，加强本案影响力，或参加房交会

持续期

11月中

报纸广告：每半月投放一次广告

销售单位信息；价格优势；热销情况

电视媒体：_电视台专题报道

根据以上该项目的广告策略，整个项目开发和市场推广的总费用以控制在总的销售额的1.5%左右较为合适。如果房地产市场发生较长时间的低迷状态，则本案总的广告预算将做相应的追加调整。

房地产公司销售提成方案篇四

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？

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！

房地产公司销售提成方案篇五

一、市场背景：

汉沽位于天津东部滨海地区，是天津滨海新区的重要组成部分，辖区面积441.5平方公里区政府坐落在寨上街辖区内，全区共有常驻人口17万。汉沽是我国重要的化学工业基地之一，已构成以海洋化工为主，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—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元化的地区，从而保证汉沽区经济的健康、可持续发展。

二、竞争对手分析：

由于汉沽房地产市场的发展属于初级阶段，市场对价格的敏感度较高，应对产品的认知及感知程度相对较低，故此我们在分析竞争对手时主要针对地段、价格、产品三个层面进行归纳与比较，我们将其分为直接竞争对手与间接竞争对手。

1、在汉沽我们的直接竞争对手是谁呢

2、在汉沽我们的间接竞争对手

在汉沽市场中我们将绿地人家、滨河小区及富达花园定为间接竞争对手，具体原因我们分列如下：

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，不与第壹城构成直接竞争。

三、竞争项目基本信息：

项目名称 规划面积 销售均价 基本状况

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1584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6万平方米20501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—100o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。

3、楼栋售出率分析

分析：在我们项目楼栋售出状况的分析中我们能够看出，超多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状况一般。出现这种状况的原因，一方面是现场销售控制的原因，一方面也与居住观念有关。但这样的销售状况也为项目后期景观节点释放后的销售，带给有力的产品支持。

4、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能够看出，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潜力上虽有必须的问题，但他们具有相当稳定和充足的还款潜力，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。

2、年龄结构分析：

分析：我们从已购客户的年龄层面上去分析，主要能够得出的决定是我们的客户以中年人为主，他们对新事物的理解潜力较强，具有必须的购买力及资金支配潜力，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能够得出另外一个问题，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。

3、行业分析：

行业累计销售套数累计百分比

天化5830、05%

石化52、59%

个体及私营3618、65%

银行94、66%

学校94、66%

医院52、59%

盐场63、11%

税务52、59%

规划局21、04%

保险21、04%

其它5629、02%

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,为我们带来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。

4、居住区域分析:

分析:从项目已购客户现居住区域状况的分析中,我们能够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。

在我们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,也即宣传资料的针对性不强;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。

六、分析|总结：

1、对市场、产品、消费者的总结：

我们在前应对市场及竞争对手、产品及客户进行了一个简要的分析，透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超多的房地产项目，单从供应量上来讲已基本能够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，这样我们就能够说的汉沽房地产市场，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状况来看，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。在这样的市场状况下，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，但我们能够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带来了物质基础。同时由于他们受教育程度相对较高，这样对新鲜事物的理解潜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。

房地产公司销售提成方案篇六

最近的房地产业出现了销售受阻的状况，在这种情势之下更就应做一个商业计划书，做到有计划的有步骤的将楼盘销售掉。

由于房地产与一般商品具有异质性，如其资金投入巨大、生产周期短、具有价值升值和货币功能、能够半成品销售、品质基本不能提升、入市价格低、开盘多、竞争激烈等等。

随着房地产竞争的日趋激烈，相应的营销策划也十分火暴，因此策划创新成为制胜之道。对于房地产的营销策划，主要是围绕消费者的消费行为、生活方式在产品的设计、提升产品价值、营销传播、支付方式等方面进行创新，激发潜在消费需求或争夺现有顾客，其创新能够体此刻创造一种新产品(如规划设计方面的独特性)；带给一种服务模式(如管家式的物业服务)；倡导一种生活方式(如运动、健康、休闲、品位等)；营造一种文化等等。房地产营销策划方案。

房地产全程营销策划

一是策划为先。在整个项目开发过程中，从思维上就应策划在先，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、材料选取、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，调查既能够是一手的资料，也但是二手的，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，围绕区域的楼盘状况，围绕促销策略等等。

二是创新为赢。在整个策划过程中均就应进行营销策划创新，包括建筑形态、布局规划、户型设计、整合营销、广告宣传、公关活动、物业管理、融资方式等等，如在支付方式上，与金融有效结合；在价格制定上，有效利用消费者的心理；在宣传和定位上，利用消费者好奇、虚伪等心理。如关注小孩教育、与名人做邻居、零首付、组合销售、在促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。房地产营销策划方案。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思考，因为企业的目的是营利为本。

四是整合营销。一方面房地产企业在项目开发或经营中要体现人性化意识，关注企业形象、项目形象、员工形象、产品用料、营销方式等等，另一方面要善于整合，在定价方式、

开盘起价、价格策略、付款方式、营销主题、广告创意、投放媒体、投放时间、媒体选取、卖点营造、物管承诺等方面都应组合和整合。如引进组合家电、组合厨房；社区综合配套，整合内外部资源等等。在传播方面，从炒地段到炒升值潜力，从炒概念到炒设计和户型；从软文到单叶，从电视广告到车体、广播和户外广告等，在生活方式、生活品味等方面区塑造创意点。在品牌定位方面，根据消费形态和楼盘实际状况，寻找相应的目标消费群体，同时要善于培育楼盘的子品牌。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，从而持续品牌的新鲜感。

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。

房地产公司销售提成方案篇七

20xx年是我们**地产公司业务开展至关重大的开局之年，对于一个刚刚踏入房地产中介市场的新人来说，也是一个充满挑战，机遇与压力并重的开始的一年。因此，为了我要调整工作心态、增强责任意识、服务意识，充分认识并做好厂房中介的工作。为此，在厂房部的朱、郭两位同事的热心帮助下，我逐步认识本部门的基本业务工作，也充分认识到自己目前各方面的不足，为了尽快的成长为一名职业经纪人，我订立了以下年度工作计划：

一、加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

二、制订学习计划。做房地产市场中介是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。工业知识、营销知识、部门管理等相关厂房的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆(在这方面还希望公司给与我们业务人员支持)。

三、熟悉公司的规章制度和基本业务工作。作为一位新员工，本人通过对此业务的接触，使我对公司的业务有了更好地了解，但距离还差得很远。这对于业务员来讲是一大缺陷，希望公司以后有时间能定期为新员工组织学习和培训，以便于工作起来更加得心顺手。

1、年底的工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的厂房推界、客户推广，我相信是我们厂房部最热火朝天的时间。我们部门会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我部的工作思路。争取把厂房工作业绩做到最大化！

2、在第一季度，以业务学习为主，由于我们公司正值开张期间，部门的计划制定还未完成，节后还会处于一个市场低潮期，我会充分利用这段时间补充相关业务知识，认真学习公司得规章制度，与公司人员充分认识合作；通过到周边镇区工业园实地扫盘，以期找到新的盘源和了解镇区工业厂房情况；通过上网，电话，陌生人拜访多种方式联系客户，加紧联络客户感情，到以期组成一个强大的客户群体。

3、在第二季度的时候，公司已正式走上轨道，工业厂房市场会迎来一个小小的高峰期，在对业务有了一定了解熟悉得情况下，我会努力争取尽快开单，从而正式转正成为我们公司的员工。并与朱、郭两经理一起培训新加入的员工，让厂房部早日成长起来。

4、第三季度的“十一”“中秋”双节，市场会给后半年带来一个良好的开端，。并且，随着我公司铺设数量的增加，一些规模较大的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的厂房市场大战做好充分的准备。此时我会伙同公司其他员工竭尽全力为公司进一步发展做出努力。

以上，是我对20xx年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望20xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求更多的客户，争取更多的单，完善厂房部门的工作。相信自己会完成新的任务，能迎接新的挑战。

20xx年，更多的挑战在等着我，我已经做好了准备了。在新的一年里，我相信我能够做的更好，这是我肯定灰要做好的。展望这过去一段时间的工作，我对将来的工作有了更多的期待，我相信我能够做的更好。在不断的发展中，公司得到了进步，我的知识和业务水平也都得到了进步，相信自己一定能够做好□20xx年，我一直在期待！

房地产公司销售提成方案篇八

为了更好达到销售目标，实现公平、公正、公开按劳取酬的薪金制度特制定本办法。本办法适用于内蒙古杰茂房地产经纪公司各项目组项目在职销售人员。

本办法共分为两章。分别为：基本佣金提成办法、惩罚办法、特殊贡献奖励办法以及其他奖励办法。

1、基本佣金：为销售人员在完成销售部规定任务额及超出部分应得薪酬。

2、特殊贡献：为销售部在职人员对本岗位或部门特定工作有突出贡献，或有重大立功表现，经公司及部门评议，所给

予的一定数额物质奖励。

3、 其他奖励：为公司临时性或不定期下发任务，在公司规定时间内完成，公司根据该任务奖励办法给予的薪酬。

一、 基本任务额

基本任务额是销售部根据项目开发进程、施工进度及销售部销售计划。对年度销售计划进行月度任务分解后，下达给销售人员的基本销售任务。

二、 基本提成比例：0.2%（此比例适用于完成销售基本任务额80%及以上销售人员。）

三、 销售提成奖惩性规定：

1、 月销售总额未达到基本任务额80%：0.15%；

2、 月销售总额达到80%至120%：0.2%；

3、 月销售总额超过120%至150%：0.22%；

4、 月销售总额超过150%至200%：0.25%；

5、 月销售总额超过200%：0.3%。

四、 佣金结算规定：

1、 按揭贷款销售计入当月销售业绩，但不计入佣金。佣金结算时间为银行将贷款打入房地产公司帐户当月。

2、 分期付款销售全额计入当月销售业绩，但佣金依据付款比例的80%结算。结余佣金结算时间为业主结算全部房款当月。

3、 每月28日前完成交易，销售额计入当月销售业绩及佣金，

28日及以后计入下月。

4、销售人员离职未按规定提前预告者，离职当月及前一月销售佣金不予结算。

5、佣金发放日期为每月20日。

6、连续三个月未能完成基本任务额80%以上者，停发第三个月佣金。

7、已结算佣金销售额，在出现退房、变更等情况下，在退房、变更当月佣金中扣除前者已提佣金。

一、 基本规定：

1、 基本任务：销售业绩达到基本任务额80%及以上；

2、 考核期：每三个月为一个考核期。

二、 惩罚办法：

1、 置业顾问未完成当月基本任务，当月根据完成基本任务额比例发放工资；（最低发放工资总额不低于项目所在地最低工资规定。）

2、 置业顾问连续两个考核期未完成基本任务者辞退；

3、 销售主管未完成所在销售部当月基本任务，当月根据完成基本任务额比例加发放工资；（最低发放工资总额不低于项目所在地最低工资规定。）

4、 销售主管连续两个考核期未完成基本任务者降职为置业

问；

一、 销售奖励：

- 1、 月销售总额超过150%至200%： 当月加发基本薪金50%；
- 2、 月销售总额超过200%： 当月加发一个月基本薪金，享受4天带薪假；
- 3、 年度销售总额超过个人当年总任务额180%： 年终奖励总销额0.05%；
- 4、 年度销售冠军： 奖励5000元，给15天带薪假。

二、 贡献奖励：

- 1、 销售人员针对销售推广方案、广告推广方案提出合理化建议，经公司及销售部审议采纳，并在工作实施中获得成功及收益。一次性奖励500至1500元。
- 2、 销售人员针对公司管理及运营中提出合理化改进方案，经公司审议并采纳。一次性奖励500元。
- 3、 其他根据具体情况及公司有关决议执行。

房地产公司销售提成方案篇九

三、 加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

以上，是我对20xx年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望20xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求更多的

客户，争取更多的单，完善厂房部门的工作。相信自己会完成新的任务，能迎接20xx年新的挑战。

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！

共2页，当前第2页12

房地产公司销售提成方案篇十

从广义来说，房地产策划分为以下三个资料。如果以下工作全部由房地产策划公司执行就叫做房地产全程策划。根据需要开发商能够选取不同的菜单。

一，项目的前期定位策划：即房地产开发项目的可行性研究，包括市场调研，项目定位，项目的经济效益分析等。

二，项目的推广整合策划：包括项目的vi设计，项目推广期、促销期、强销期、收盘期投放多种媒体的广告方案设计和各

种促销活动的策划方案等等。

三，项目的销售招商策划：包括售楼人员培训，销售手册的编制，分阶段销售价格的确定的确定等；项目的商业部分还要进行业态定位策划和招商策划。

全程策划核心流程

此刻中国房地产产业已从卖方市场转变为买方市场，结合房地产市场策划营销理论和实践的运作方法，提出“房地产全程策划营销方案”，他从项目用地的初始阶段就导入策划营销的科学方法，结合房地产行业的运作流程，逐步实施。其核心资料包括：

- 1、项目投资策划营销；
- 2、项目规划设计策划营销；
- 3、项目质量工期策划营销；
- 4、项目形象策划营销；
- 5、项目营销推广策划；
- 6、项目顾问、销售、代理的策划营销；
- 7、项目服务策划营销；
- 8、项目二次策划营销；

房地产策划人的六个职能

从策划师所担负的职责角度思考的话，我们认为至少有六个方面的职能。

医生的职能

就好像医生为了对症下药，选取最佳医疗方法，务必对患者进行仔细检查，透过对各种诊断结果、化验报告进行综合分析，最后得出正确的诊断结论。

房地产策划师或咨询顾问受房地产开发商委托，对所开发的项目进行详细的诊断分析，在了解了项目所在地的区域规划、区域经济发展水平、居民收入、周边房地产业竞争状况、区域人文地理环境、生活习性等信息后，针对“建什么”“怎样建”“卖给谁”等要素，提出项目的概念设计定位，画出概念规划图。而住宅对居住者的健康有很大关系，房地产策划师或咨询顾问既要从市场有效需求角度，还要从居住者健康与舒适的角度，恰当地为项目进行人性化的定位。

法律顾问职能

为了规范房地产市场，国家和地方政府颁布了各种与房地产建设有关的法律制度和法规条文，还有一些仅靠法律法规解决不了的问题，如项目对周边居住环境的影响(施工噪音、阳光遮盖等)，土地代征、国际政治风云、国家对外关系以及国内经济发展、或类似奥运□wto□西部开发等对房地产开发的影响状况、甚至城市规划、区域建筑物高度、道路宽度限制……等，务必以法律法规为准绳或合理避规、或进行调解、或遵照执行。而这些房地产开发商并不完全掌握。

财务专家职能

房地产开发商拥有资金，但房地产策划师或咨询顾问能够告诉你如何更有效的运用资金，房地产策划师或咨询顾问是站在开发商的立场上，为开发商的项目进行全程策划，并要保证项目在未来畅销，其目的就是就是要在同样的资金投入状况下，获取最大的投资收益。其手段主要不是透过降低成本，而是透过资金的合理分配——将资金投在能使项目增值的创

意设计上。

导演的职能

房地产策划师或咨询顾问是房地产开发商与设计单位、施工单位、销售公司、广告代理商、物业管理公司的桥梁和纽带，其职责就是透过上述企业的协调配合，将项目的概念定位演绎成功。

船长的职能

认为房地产策划师或咨询顾问的工作只是出主意的人也有很多，实际上，当项目的概念定位成为设计图、施工图后，其重要工作就是在现场进行监理，如果把设计图看作海图的话，就是要严格按照海图航线航行，局部变动务必征的船长同意，只有这样才能保证项目概念定位准确实施。

环境问题专家

那里所谓的环境问题不是地球变暖、酸雨增加的“大环境”问题，而是居住小区的环境美化、社区景观与周边街道环境、自然环境的协调的“小环境”问题，同时居住区的人性化，也往往是透过居住区景观的可入性得以体现。而居住区景观构成将极大的影响项目的未来销售，而景观风格定位及如何实现则取决于房地产策划师或咨询顾问。

可见，房地产策划师或咨询顾问是通才型人才，同时，一个房地产项目的全程策划也不是一个或几个房地产策划师或咨询顾问就能够完成，而十数个甚至数十个专家组成的群体才能够完成。

房地产策划师国家职业资格

房地产策划师是指从事房地产行业的市场调研、方案策划、

投融资管理、产品营销、项目运营和物业管理等工作的策划人员。从事的主要工作资料包括：房地产项目的市场调研和咨询策划；整合设计、建设、营销、广告、服务等资源，制定策划方案；房地产项目的产品营销工作；房地产项目的运营工作。

3月31日，劳动和社会保障部正式向社会发布了以“房地产策划师”为主的第三批10个新职业，引起了社会各界的广泛关注和高度重视，规范新职业的相关工作也正在紧锣密鼓进行中。此批发布的新职业是2月劳动和社会保障部组织专家对新申报的职业活动进行审核，并透过社会公示程序广泛征求了有关方面的意见，最终评审透过的。

房地产策划师职业的确立，不仅仅能够培养大批专业人才，解决房地产行业对人才的迫切需求；而且能够扩大社会就业途径，保证房地产行业的健康、持续、高速发展，对加快推进社会主义现代化具有十分重要的好处。随着我国房地产行业的发展，一支全新的房地产策划队伍正在产生并迅速成长，预计5年后，我国将会有几十万乃至上百万人员走上从事房地产策划师的岗位。

12月15日，由中国房地产及住宅研究会主办、房教中国网承办的“首届中国房地产策划师年会”在北京大学隆重举行。此次大会作为中国房地产策划师第一次全国性的行业聚会，是国家推行房地产策划师职业资格认证制度以来的首次年会。标志着“房地产策划师”这一中国房地产业服务群体进一步朝着职业化、规范化方向迈进，也标志着“房地产策划师”这一中国房地产业服务群体进一步朝着职业化、规范化方向迈进。而中国房地产策划师联谊会的成立，将建立起房地产策划师的思想领地和精神家园，充分展示中国房地产策划人的智慧和风采，进一步推动中国房地产策划业及整个房地产行业的规范、健康发展。

房地产策划的地位和作用

地位

第一、房地产策划在知识经济时代属于智力产业，能为房地产企业创造社会价值和经济价值。二十一世纪是知识经济时代，知识经济的一大特征是智力、智慧产业将得到进一步发展，社会所需的知识比任何时代要丰富得多。成功的房地产企业，其价值越来越取决于他们的从策略面与左右面上取得生产、分配及应用知识的潜力。这种潜力，就是思想、智力、方略等。智能与财富结合在一齐，还会爆发出巨大的能量。

第二、房地产策划在房地产企业充当智囊团、思想库，是企业决策者的亲密助手。主要表此刻：首先，房地产策划是接触面大、实践广泛。从项目选址直到物业服务的每个环节，策划活动都参与其中。其次，房地产策划的案例精彩、手段多。在房地产策划的每个成功案例中，都有不少精彩绝妙的概念、理念、创意和手段。第三，房地产策划的思想活跃、理论很丰富。由于众多策划人努力实践，勤奋耕耘，在创造许多精彩的项目典范和营销经典的同时，还梳理出不少闪光的策划概念、思想和总结出富有创见的策划理论。这些都给房地产企业以智力、思想、策略的帮忙与支持，给房地产企业出谋划策，创造更多的经济效益。

作用

第一、房地产策划能使企业决策准确，避免项目运作出现偏差。房地产策划是在对房地产项目市场调研后构成的，它是策划人不断地应对市场而总结出来的智慧结晶。因此，它能够作为房地产企业的参谋，使企业及企业家决策更为准确，避免项目在运作中出现的偏差。

第二、房地产策划能使房地产开发项目增强竞争潜力，使其稳操胜券，立于不败之地。近年来房地产企业重新“洗牌”，概念不断创新，开发模式不断突破，一个个近千亩的大楼盘相继出现，竞争越来越激烈，决定者大有“四面楚歌”的感

慨。在这种状况下，房地产策划就更能发挥它的特长，增强项目的竞争潜力，赢得主动地位。

第三、能探索解决企业管理问题，增强企业的管理创新潜力。房地产企业要赢得市场，商品房要卖得出去，重点是管理创新。策划人帮忙房地产开发企业管理创新，就是遵循科学的策划程序，从寻求房地产开发项目的问题入手，探索解决管理问题的有效途径。

第四、能有效地整合房地产项目资源，使之构成优势。要开发好一个房地产项目，需要调动很多资源协调发展，如概念资源、人力资源、物力资源、社会资源等。这些资源在房地产策划还没参与以前，是分散的、凌乱的，甚至是没有中心的。房地产策划参与到各种资源中去，理清它们的关系，分析他们的功能，帮忙它们团结一齐，围绕中心，构成共同的目标。

此外，房地产策划还有预测未来市场，满足居民居住具体要求等作用。