

最新房地产销售工作月总结与计划(优质8篇)

根据知识点总结，我们可以进行针对性的练习和巩固，提高学习水平。以下是小编为大家整理的一些学习总结案例，希望能对大家的学习有所启发。

房地产销售工作月总结与计划篇一

转眼之间又要进入新的一年—20**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,经验不足的工作人员,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.也对自己制定了房地产销售部个人工作计划,相信我会做得更好。

20**年是我们××地产公司发展非常重要的一年,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,充分认识并做好房产中介的工作。为此,在房产部的朱、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应手。

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、第三季度的“十一”“中秋”双节，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。

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最大化！

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(在这方面还希望公司给与我们业务人员支持)。

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20**年的工作计划，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20**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20**年新的挑战。

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。

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。

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，并按市场细分与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、差益额和纯利润等的资料。

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。

机会与挑战分析

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。

2. 优势与劣势分析

应找出公司的优劣势，与机会和挑战相反，优势和劣势是内在因素，前者为外在因素，公司的优势是指公司可以成功利用的某些策略，公司的劣势则是公司要改正的东西。

3. 问题分析

在这里，公司用机会与挑战和优势与劣势分析的' 研究结果来确定在计划中必须强调的主要问题。对这些问题的决策将会导致随后的目标，策略与战术的确立。

四、目标

此时，公司已知道了问题所在，并要作为与目标有关的基本决策，这些目标将指导随后的策略与行动方案的拟定。

有两类目标-----财务目标和市场营销目标需要确立。

财务目标

每个公司都会追求一定的财务目标，企业所有者将寻求一个稳定的长期投资的盖率，并想知道当年可取得的利润。

2. 市场营销目标

财务目标必须要转化为市场营销目标。例如，如果公司想得180万元利润，且其目标利润率为销售额的10%，那么，必须确定一个销售收益为1800万元的目标，如果公司确定每单元售价20万元，则其必须售出90套房屋。

目标的确立应符合一定的标准

?各个目标应以明确且可测度的形式来陈述，并有一定的完成期限。

?各个目标应保持内在的一致性。

?如果可能的话，目标应分层次地加以说明，应说明较低的目标是如何从较高的目标中引申出来。

五、市场营销策略

应在此列出主要的市场营销策略纲要，或者称之为”精心策划的行动”。在制定营销策略时往往会面对多种可能的选择，每一目标可用若干种方法来实现。例如，增加10%的销售收益的目标可以通过提高全部的房屋平均售价来取得，也可以通过增大房屋销售量来实现。同样，这些目标的每一目标同样也可用多种方法取得。如促进房屋销售可通过扩大市场提高市场占有率来获得。对这些目标进行深入探讨后，便可找出房屋营销的主要策略。

策略陈述书可以如下所示

目标市场：高收入家庭，特别注重于男性消费者及各公司，

注重于外企。

产品定位：质量高档的外销房。有商用、住家两种。

价格：价格稍高于竞争厂家。

配销渠道：主要通过各大著名房地产代理公司代理销售。

服务：提供全面的物业管理。

广告：针对市场定位策略的定位的目标市场，开展一个新的广告活动，着重宣传高价位、高舒适的特点，广告预算增加30%。

研究与开发：增加25%的费用以根据顾客预购情况作及时的调整。使顾客能够得到最大的满足。

市场营销研究：增加10%的费用来提高对消费者选择过程的了解，并监视竞争者的举动。（面试题）

六、行动方案

策略陈述书阐述的是用以达到企业目标的主要市场营销推动力。而现在市场营销策略的每一要素都应经过深思熟虑来作回答：将做什么？什么时候去做？谁去做？将花费多少？等等具体行动。

房地产销售工作月总结与计划篇二

针对枣阳光彩产业城一期标铺、家居大卖场、小商品城20xx年需回款3亿元的销售目标，制定如下市场分析及销售计划。

项目以百盟集团为背景，拥有充足的商业支持力以及丰富的专业市场运作经验。也得到了市场和枣阳人民的一致认可，

这点从第一次开盘能达到1400多组认筹中就足以证明。

基于襄阳百盟的影响力，枣阳人民对百盟是抱有很大希望、对于百盟产业城的顺利开业也是充满期待的。但由于几年来，枣阳市先后出现枣阳万象城、汉城等模仿百盟的商业模式先后面世，带走了一批投资户及自营户，但由于他们的不专业、不负责任，也伤害了一批投资户及自营户。我们现在要做的就是找回客户的信心，然他们重新回到百盟的怀抱。

枣阳百盟光彩产业城从地段、规模、规划、物流、仓储、办公配套以及政府支持力无论是枣阳还是襄阳，甚至武汉都是独一无二的。但目前在项目整体包装、推广上面，并没有将项目本身大气、航母般的气势诠释出来。对于一个近百万方的超大项目，几个板块同时启动，无论是规划、施工、宣传、策划、人员等都是极大的挑战。在3个多月，103天的时间内完成3亿元的回款不是问题，但目前市场的预热、形象的出街、沙盘模型的制作、各媒体资源的确定、蓄客、各种政策的制定及人员等工作都没有启动，要完成3亿元回款的目标，在目前看来，困难是巨大的。

截止到今天，总共认筹112组，离10月28日开盘仅有33天时间，按现在平均每天3、4组的来访量，到10月28日可增加105组新客户来访。70%成交率，可增加74组认筹。加上之前的累计认筹189组。认筹全部认筹也才增加105组认筹，按照70%的转筹率，可完成实际成交132组，50万/套，开盘可完成6598万销售额。这是经过半年时间的准备才达到成绩。如果想在短短3个月时间时间完成近5个亿的销售额，3个亿的实际回款，按目前的来电及来访量显然是不行的。完成的开盘商业地产一般都遵循“销售未动，招商先行”的原则，目前已经签订的商户也是投资客以及自营客比较关心的。公布已进驻的商户信息，不管是对招商、还是对销售，都可以起到积极的推动作用。

一期标铺、小商品城、家居大卖场年内完成销售额5亿元，完

成回款3亿元

一期标铺剩余可售近500套，全部销售可完成2.5亿元销售额，可完成实际回款1.5亿元。小商品城以及家居大卖场两个板块须完成2.5亿元销售额，完成实际回款1.5亿元。反推成交套数为1000户，完成认筹1428组，完成来访20xx组，按103天的周期，平均每天接待新客户来访20组。分为三个卖场同时接待，每个卖场每天接待新客户来访7组。

目标市场：枣阳市高收入家庭、个体户、公务员，年龄在35-55岁之间。产品定位：低风险、低投入、高回报纯商业地产投资项目。价格：价格稍高于市场水平。

配销渠道：1、通过专业广告公司，对项目整体进行重新包装（包括户外广告、报纸广告、海报、楼书、宣传单张、折页、纸杯、手提袋等等）销售物料的设计制作。2、通过专业的商业策划公司，对项目定位、推广、营销、各类宣传活动的方案的制定。3、成立一支精英的销售及招商团队，招商与销售相结合，客户资源利用最大化。4、服务：提供全面的商业物业管理。

广告：1、针对10月28日一期标铺的开盘，设计一套新的广告画面及文案，着重宣传超大的商业航母，给客户最大的商业保障。2、针对即将面的家居大卖场和小商品城，设计一套品牌型的广告画面，在逐步更换主题卖场、炒作、认筹、开盘等画面。

- 1、10月10日前完成商业策划公司及广告公司的签订。
- 2、10月10日前完成城各媒体资源的整合及筛选
- 3、10月18日前完成第一批广告画面的设计并制作发布
- 4、10月18日前分别完成家居大卖场及小商品城人员到岗经理

及以上级别2人，销售及相关人员6人，共计18人。

6、10月30日家居大卖场或小商品城开始接受客户诚意登记（认筹）。

7、11月中下旬视认筹情况确定时间开盘

8、12月上旬家居大卖场或小商品城开始接受客户诚意登记（认筹）。

9、20xx年1月中下旬视认筹情况确定时间开盘

10、11月10日前，一期标铺开始诚意登记

11、12月30日前，一期标铺视认筹情况确定时间开盘

按照以上行动计划，每个月都有一次开盘活动。推出的产品过于可能对于自营户有区别，但对于投资户，几乎是一致的。要想每个板块都能完成开盘的销售任务，且不至于让客户无所适从，我们只能制造产品的差异化，尽量填补不同客群的不同投资需求。

房地产销售方案策划书

啤酒销售方案范文

房地产销售简历范文

房地产销售工作述职报告范文

房地产销售经理计划书范文

房地产委托销售合同

房地产销售心得

房地产销售工作月总结与计划篇三

主标语：网聚现代商务英雄——采用的标语与x现代城推广主题语相互呼应，突现与会者在现代商界的尊贵地位，同时表明这是一次精英的会聚。

参考标语：

- 1、商务英雄聚精之源
- 2、重塑现代商务文明

地点□x高尔夫球场□x宾馆(新闻发布会及联谊会地点)

本次活动的主要对象是在x商界出类拔萃的高层人物和具备消费能力及购买能力的客户。为了发挥媒体和口介的传播作用，邀请一定数量的新闻记者和原x公司所开发项目的业主(如x湾、x花园□x等)。

1□x商界领袖人物(人数)

2、意向大客户(人数)

3□x湾业主(人数)

4、新闻媒介记者(人数)

5□x公司企业员工(人数)

6、代理商工作人员(人数)

总计：若干人

活动安排大致分为三个部分，即上午举行新闻发布会，下午高尔夫比赛，晚上举行宴会。形式多样。内容丰富。

1、出于提高权威性、扩大影响力的考虑，建议本次活动中的高尔夫球赛由x企业家协会作为主办单位□x公司作为承办单位。

3、活动采用新闻发布会、户外高尔夫球竞赛活动、联谊宴会三种形式贯穿进行：

a.新闻发布会：邀请x企业家协会领导致辞，由开发商代表回顾企业十年成就，并对x项目和x俱乐部做宣传介绍，建议邀请有广东知名俱乐部组建经验的权威人士或是属于某俱乐部成员的名流畅谈俱乐部。

b.高尔夫球赛：高尔夫运动具有浓烈的商务性质和绅士气质，能够完美地诠释本活动对象的不凡品质。参赛者在挥杆比赛激烈角逐中，深化友谊，促进交流，览尽x山迷人风光。凡是对高尔夫感兴趣的活动参与者特别是意向大客户都可以报名参加比赛，此次球赛意在为俱乐部成立和项目销售做好铺垫。

c.联谊宴会：宴会目的在于在轻松的氛围中拉近感情距离。宴会上由企业领导对比赛颁奖，推荐x项目。企业家协会成员、媒体记者等与会者在会上自由交流沟通。

4、活动大体流程如下：

x企业家协会发函召集会员参加的方式是本次活动主要的组织途径，除此之外，补充采用其它方式。

1、以x企业家协会名义通过直邮向协会成员、媒体记者发放本项目概念楼书及邀请函。

2、开发商以信函、电话等方式邀约其商界友人□x湾客户。

房地产销售工作月总结与计划篇四

为了确保事情或工作有序有效开展，常常需要预先准备方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。那要怎么制定科学的方案呢？以下是小编为大家收集的房地产商铺销售方案范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

在商业地产销售发展日益成熟的今天，房地产营销策划在商业地产的销售与招商过程中越来越重要，商铺要想卖得好，前期的营销策划必不可少，而且必须做到位。

××商业城项目是××房地产开发公司开发的精品物业，将成为××市北区的新型休闲地产商业的经典作品。

××商业城座落于××市城区北部的××广场旁，是××地产开发公司的新建项目。本项目占地7000平方米，根据目前的建筑设计建议方案，项目由三层裙楼（含负一层）和两栋塔楼（分别高四层）组成，总建筑面积约为15000余平方米，地下车库及设备用房建筑面积为1500多平方米，商业裙楼建筑面积约8500平方米，塔楼建筑面积约6500余平方米。项目总投资约1800万元。

经过前期的市场调研分析，本项目初步确定为现代化、多功能的休闲购物商城。根据这个初步设想，结合目前项目现状，本营销企业方案对本项目做了比较系统的市场定位及营销可操作性分析，从营销策划的角度出发，对项目的整体形象包装、营销组织运行、市场推广、广告策略安排、销售促进等方面都做了全局性和可操作性的论述。

营销总体策略是仔细分析、科学划分并准确切入目标市场，通过全方位地运用营销策略，最大限度提升项目的附加价值，获取项目的最大利润，并全面树立和提升企业形象及项目形象。概括本项目的营销总体策略，可以简述为“五个一”，

即树立一个新锐概念、倡导一个财富理念、提炼一个鲜明主题、启动一个前卫市场、酝酿一场热销风暴。

根据本项目“五个一”的总体营销策略，拟订本项目的营销目标方针如下，作为本项目营销工作纲领的.完善和充实。

1. 树立一个新锐概念：休闲式购物商业。
2. 倡导一个财富理念：创投性商业、休闲式购物、稳定性回报。
3. 提炼一个鲜明主题：产权式商铺、休闲式商业。
4. 启动一个前卫市场：崇尚“创投性商业、休闲式购物”，摒弃传统商业的纯购物环境压抑与约束，主要面向年轻新锐、有自己个性的消费群体，让其体验到休闲模式的商业环境，购物主题明确。
5. 酝酿一场热销风暴：本项目将传统商业行为上升为现代全新的休闲商业，力争推动商业房地产市场开发的全新变革，避开传统商业的竞争，在一个全新市场里掀起一场热销风暴。

房地产销售工作月总结与计划篇五

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顾问；

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%：年终奖励总销售额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。

房地产销售工作月总结与计划篇六

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
- 2、富于竞争，且乐此不倦
- 3、头脑敏锐，不拘传统
- 4、感性认识和理性认识相处融洽

5、注重历史，尊重现实，睽重未来

1、以塑造形象为主，渲染品味和意念

2、展现楼盘的综合优势

3、体现楼盘和谐舒适生活

4、直切消费群生活心态

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。

2、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。

3、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。

4、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

5、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。

房地产销售工作月总结与计划篇七

本次房地产开盘活动初定时间为xx年6月19日，星期六。从xx年度至今年五月份在亿万酒店项目的推广，再加上5月下旬开始的媒体推广到现在，太极景润花园在市场上已经具有一定的知名度，通过媒体推广和销售接待，客户群对项目的了解已经趋于成熟，同时根据从6月6日到现在的销售情况统计说明，项目的已放号客户群中准客户所占比例较大，预计到开盘前夕，项目放号量将会持续增加，因此开盘活动的市场背景条件应该说是比较成熟的，同时通过一段时间的推广，项目也已到了必须开盘的时候，再推迟势必会造成客户的流失。

房地产开盘活动紧紧围绕销售为中心，通过一系列的包装等工作，在开盘后两天内争取达到30~40%的成交率，同时将太极景润花园的市场知名度和美誉度扩大化，为一期项目的销售成功和今后二期的推广、销售打下坚实的基础。

xx年6月19日(星期六)

太极景润花园项目销售中心现场

强调氛围突出品位提升档次有条不紊圆满成功

1) 通过开盘当天在周边及现场的包装和庆典活动，给项目渲染出浓烈的喜庆氛围，突出表现项目的开盘盛典。

2) 通过在售房部现场的包装和水酒供应，工作人员的细微服务来突出表现项目的品位和档次，让到来的客户都能从现场感受到一种尊贵感和荣誉感。

3) 通过合理的区域划分，有效的活动流程安排，现场工作人员工作职责的合理分配以及对客户关于选房、购房流程的讲解和传达，有条不紊地对开盘当天的现场人流人群进行有效合理的控制，以使整个项目现场感觉有次序、有、层次，整个项目现场有条不紊。

4) 通过一系列的工作辅助，最重要的是在销售过程中抓住客户心理，充分利用好销控掌握的方法，以置业顾问来积极调动购房者的迫切心态，以使之达到成交，签定相关合约。

1) 现场布置

a 在售楼部立柱前根据场地尺寸搭建半米高上下舞台一个，后设背景板(双面)，舞台两边用花篮装饰。附设一个用鲜花包扎的讲台，以作嘉宾发言及领导致辞用，整个舞台主要用做剪彩以及主持、发言用途。

b 售楼部东北角面塔南路与新安路交汇处设彩虹门一个，汽柱两个分别立在彩虹门两端。鞭炮气球8串，花篮若干，礼炮18门，舞台上用花扁、花架装饰，售楼部入口设红色地毯，售楼部前广场设空飘若干。

c 舞台前设座椅两排，20个位置左右，供嘉宾及领导使用。

2) 外围道路布置

a 塔南路两侧按排号活动期间方案设计，插上彩旗。

b项目工地临塔南路一侧安置空飘若干。

c在塔南路进入售楼部路口处设空飘两个，以达到吸引人流，车流，指引来宾，宣传开盘的作用。

3) 售楼部分区布置及其他布置

a售楼部内部分为4个区域

a□选房区：主要用做通知到的放号客户在该区域通过销售人员的二次讲解和价格预算，进行选房，确定房号，并签署相关协议。

b□签约区：主要用做已经选好房的客户在该区域签定认购书、缴纳房款定金，履行相关手续。

c□展示区：主要用作未通知到选房的客户参观沙盘和模型，索取资料，户型图，在选房前有个心理准备。

d□休息区：原洽谈区位置，主要用作客户逛累了之后临时休息用。注：选房区与签约区设在同一区域，意向性划分。

b其他区域

a□活动区：售楼部门口广场，用作开盘活动、剪彩等，同时作主要的包装区域。

b□休闲区：用作舞狮表演及客户观赏表演的区域。

4) 新客户排号台：设在售楼部入口右侧，立柱之后，用作新客户临时排号之用，同时也用作临时室外咨询台之用。

房地产销售工作月总结与计划篇八

针对枣阳光彩产业城一期标铺、家居大卖场、小商品城20__年需回款3亿元的销售目标，制定如下市场分析及销售计划。

二、机会与问题分析

项目以百盟集团为背景，拥有充足的商业支持力以及丰富的专业市场运作经验。也得到了市场和枣阳人民的一致认可，这点从第一次开盘能达到1400多组认筹中就足以证明。

1. 机会与挑战分析

基于襄阳百盟的影响力，枣阳人民对百盟是抱有很大希望、对于百盟产业城的顺利开业也是充满期待的。但由于几年来，枣阳市先后出现枣阳万象城、汉城等模仿百盟的商业模式先后面世，带走了一批投资户及自营户，但由于他们的不专业、不负责任，也伤害了一批投资户及自营户。我们现在要做的就是找回客户的信心，让他们重新回到百盟的怀抱。

2. 优势与劣势分析

枣阳百盟光彩产业城从地段、规模、规划、物流、仓储、办公配套以及政府支持力无论是枣阳还是襄阳，甚至武汉都是独一无二的。但目前在项目整体包装、推广上面，并没有将项目本身大气、航母般的气势诠释出来。对于一个近百万方的超大项目，几个板块同时启动，无论是规划、施工、宣传、策划、人员等都是极大的挑战。在3个多月，103天的时间内完成3亿元的回款不是问题，但目前市场的预热、形象的出街、沙盘模型的制作、各媒体资源的确定、蓄客、各种政策的制定及人员等工作都没有启动，要完成3亿元回款的目标，在目前看来，困难是巨大的。

3. 问题分析

截止到今天，总共认筹112组，离10月28日开盘仅有33天时间，按现在平均每天3、4组的来访量，到10月28日可增加105组新客户来访。70%成交率，可增加74组认筹。加上之前的累计认筹189组。认筹全部认筹也才增加105组认筹，按照70%的转筹率，可完成实际成交132组，50万/套，开盘可完成6598万销售额。这是经过半年时间的准备才达到成绩。如果想在短短3个月时间完成近5个亿的销售额，3个亿的实际回款，按目前的来电及来访量显然是不行的。完成的开盘商业地产一般都遵循“销售未动，招商先行”的原则，目前已经签订的商户也是投资客以及自营客比较关心的。公布已进驻的商户信息，不管是对招商、还是对销售，都可以起到积极的推动作用。

三、目标

1. 财务目标

一期标铺、小商品城、家居大卖场年内完成销售额5亿元，完成回款3亿元

2. 市场营销目标

一期标铺剩余可售近500套，全部销售可完成2.5亿元销售额，可完成实际回款1.5亿元。小商品城以及家居大卖场两个板块须完成2.5亿元销售额，完成实际回款1.5亿元。反推成交套数为1000户，完成认筹1428组，完成来访2040组，按103天的周期，平均每天接待新客户来访20组。分为三个卖场同时接待，每个卖场每天接待新客户来访7组。

四、市场营销策略

目标市场：枣阳市高收入家庭、个体户、公务员，年龄在35--55岁之间。产品定位：低风险、低投入、高回报纯商业地产投资项目。价格：价格稍高于市场水平。

配销渠道：1、通过专业广告公司，对项目整体进行重新包装(包括户外广告、报纸广告、海报、楼书、宣传单张、折页、纸杯、手提袋等等)销售物料的设计制作。2、通过专业的商业策划公司，对项目定位、推广、营销、各类宣传活动的方案的制定。3、成立一支精英的销售及招商团队，招商与销售相结合，客户资源利用最大化。4、服务：提供全面的商业物业管理。

广告：1、针对10月28日一期标铺的开盘，设计一套新的广告画面及文案，着重宣传超大的商业航母，给客户最大的商业保障。2、针对即将面的家居大卖场和小商品城，设计一套品牌型的广告画面，在逐步更换主题卖场、炒作、认筹、开盘等画面。

五、行动方案

- 1、10月10日前完成商业策划公司及广告公司的签订。
- 2、10月10日前完成各媒体资源的整合及筛选
- 3、10月18日前完成第一批广告画面的设计并制作发布
- 4、10月18日前分别完成家居大卖场及小商品城人员到岗经理及以上级别2人，销售及相关人员6人，共计18人。
- 6、10月30日家居大卖场或小商品城开始接受客户诚意登记(认筹)。
- 7、11月中下旬视认筹情况确定时间开盘
- 8、12月上旬家居大卖场或小商品城开始接受客户诚意登记(认筹)。
- 9、_年1月中下旬视认筹情况确定时间开盘

10、11月10日前，一期标铺开始诚意登记

11、12月30日前，一期标铺视认筹情况确定时间开盘

六、控制

按照以上行动计划，每个月都有一次开盘活动。推出的产品过于可能对于自营户有区别，但对于投资户，几乎是一致的。要想每个板块都能完成开盘的销售任务，且不至于让客户无所适从，我们只能制造产品的差异化，尽量填补不同客群的不同投资需求。

(一) 供给面

1、总量与存量

车位总量：地下层67个，一层24个，总共91个。

存量：地下层售2个，余65个，一层售13个，余11个，总余76个。

存量总额：按车位6万元/个计，车位积压资金达450万元左右。

产权问题：据统计，公司产权车位79个，私人产权车位12个，所有车位均已经办理产权证。

2、历史销售

销售量：15个，占车库总量的16.8%销售价格：一层销售总额近240余万，平均价格11万左右，属历史同期较高价位。

3、租售现状

功能划分：地下层是公共车位，主要面向小区业主出租，兼停摩托、自行车等；一层车位由于大部分出售，为私家车位，

主要面向已购车位业主开放，不做出租。

租金：包月210元/月，零租10元/晚，处于中等水平。

分析：小区车位整体供给充分，租赁价格处于中等水平，租赁活跃，是小区有车业主对购买私家车位缺乏价值感和积极性的主要诱因。

(二) 需求面

1、小区规模

总户数：115户，以每户常住人口3人计，常住人口达345人。

2、有车户

据统计，达70余户，扣除购买车库的15户，尚有55户左右有消费潜力和消费需求。

3、居住率

据观察，小区业主居住率在95%以上，具备比较高的入住率。值得注意的是，常住小区人口以老年人为主。

分析：小区存在一定量的潜在车位购买群体。

总体分析：小区车位整体处于供大于求、需求不旺的状态，但尚存在一定量的潜在需求，如何激发并利用这些有效需求达成销售目标，并形成扩大效应，是本案车位能否顺利回收资金的关键，一个基本的判断是小区现有车位具备一定套现的价值和空间。

二、存在的问题和难点

1、有效需求不清晰

小区住户以老年人为主，带来的直接问题是潜在购买客户在小区的实际居住时间不多，对车位的使用必然以零时租赁为主，对购买车位积极性自然不高，造成车位的实际有效需求不清晰、不旺盛，直接影响项目的资金回收。

2、历史价格过高

历史上最高销售价格达到14万之多，是历史同期市场较高水平，平均销售价格在11万，对已购买客户形成心理价格指导，对下一阶段进行大幅度价格调整形成制约。

3、车位存在硬伤

根据观察，车位面积大多集中在11.5m²左右，同时有一定数量的异形车位和面积偏小车位、技术问题车位，而车位的出入口同处一道，地下层与一层车位通道并用，都对车位的正常使用形成了影响。

4、销售缺乏有效组织

目前销售上缺乏有效的人员和组织管理，根据销售实际需要进行组建。

三、解决之道

1、社会效益：务必让业主接受现实销售和销售价格 并不影响开发商口碑。

东玉花园的开发是成功的，开发商以专业、负责的态度，高品质的产品。

获得了在业主中的良好口碑，而以现在的市场观察来看，存在对车位价格进行大幅度调整的可能，而这对开发商的品牌和口碑必然有所影响，因此，本次销售的一个重要考量标准

是如何在不影响开发商口碑的情况下，让业主接受车位再次销售和车位价格进行调整的现实，这是社会效益方面的考量，也是基本的要求。

2、经济效益：务必激发有购买潜力并具备购买力业主的消费欲望，并实现实际购买，达成预期目标。

小区业主居住率高达95%以上，但根据观察，大部分居住者为老年人、赋闲人士，有购买能力的中青年群体实际居住时间并不多，同时，有车业主多以零时租赁使用为主，并对现有不算高的租赁价格尚存异议，营销环境不是很理想，因此，如何激发有购买潜力并具备购买力业主的购买需求，并形成实际购买，是考虑本次操作的一项基本指标，是经济效益方面的要求。

本次车位销售的解决之道，就是同时达到社会效益与经济效益的双丰收。

四、营销思路

1、思路一：直销法

基本概念：在前期调查的基础上，以销售专员或物业管理人員(经销培训)直接对意向客户进行入户拜访销售，以期达成销售的销售手法。

销售参与人员：销售专员或物业管理人員。

销售工具：车位平面资料、价格表身份标志等。

销售注意：说辞准备、准确地销售摸底和准业主调研、关系户介绍等。

优点：直接面向客户销售、游击战、不声张。

缺点：陌生拜访不利销售、销售手续办理不便。

2、思路二：传销法

基本概念：招募小区业主，以安利传销的方式和手法在小区内、业主之间私下传播，形成实际销售的方法。

销售参与人员：小区业主，能言善辩，熟悉小区情况，有良好人缘。

销售工具：价格、车位资料等。

销售注意：说辞、销售身份的合理确定、注意营造特权感、价值感。

优点：内部传播，直面客户，口碑销售、价值感、特权感、不声张。

缺点：尚无先例、人才难觅、销售手续办理不便。

3、思路三：店销法

基本概念：利用物业管理用房，设置专门销售人员，发布销售公告，面对小区业主进行直接销售的手法。

销售参与人员：销售专员、物业管理人员(配合)

销售工具：车位平面资料、价格表身份标志等。

销售注意：说辞准备、卖场简装、业主沟通等。

优点：正式、正规、阵地战。

缺点：太声张、容易流传开去、不利口碑。

基本思路：建议以直销法或传销法进行车位销售，不事声张。

五、销售策略

1、价格策略

基本策略：取消包月(210元/月)制度，实行10元/晚的零租制度，则实际300元/月，变相提高租赁价格，以租压售。

具体价格：制定当在开发商确定基本的平均价格之后，另叙！

设置特价车位

2、产品策略

车位改车库(业主自行操作)

销售期，车位管理、照明、卫生、安保等要有改善，与平时不同。

3、销售渠道

主要建立在对小区业主的实际购买方面，不反对投资客介入。

4、具体策略

以租压售：直接或间接提高租金水平，压迫销售。

以租代售：以客户签订中长期租赁协议，并约定在租赁若干年后转为购买协议，前期支付租金自动转为购买车位款。

优惠措施：(需在制定价格的基础上按优惠比率适当上浮)

销售激励政策

车位按揭政策

5、操作步骤

步骤一：组织业主恳谈会，进行销售摸底和准业主调研，摸清业主心态。

步骤二：组织销售架构如销售专员、销售说辞、销售政策、交易条件等。

步骤三：具体策略制定如销售方案、销售策略、销售方法、通道选择等。

步骤四：价格制定，符合开发商要求的整体价格体系。

步骤五：行销组织，组织销售专员进行销售行为，并进行控制。

步骤六：销售手续办理，协议、合同的签署等。

步骤七：产权手续办理：进行车位产权的变更、转移等。

时间：20__-05——4-08

地点：1、海盐新天地广场

2、现场售楼处

活动目的：

聚集开盘人气，重拳出击，在最短的宣传期间内，刺激大众，创造最佳口碑和打响海盐首盘小高层高档住宅小区的品牌。

活动方式：现场摇号、活动助兴、抽奖酬宾

活动安排：

一、 前期广告宣传

3.30-4.05着重以信息发布为主宣传，主要是摇号参加办法、地点、时间等信息告知。发布途径为报纸、灯箱、跨街横幅。

宣传主题：未来城都市居住典范，海盐首期豪华高品位住宅楼销售在即。

引领都市时尚，坐居金仕海岸。

金仕海岸4月5号日真情放送，豪华住宅乍现海盐。

因为珍稀，所以珍贵。

金仕开盘有好礼，惊喜大奖等你拿。

二、 摇号现场布置

1、 摇号方式：现场公开，即选即定。具体摇号登记处暂定2处。

(确定小高层购买资格，建议摇号总数比实际户数多30%)

2、 地点选定：海盐新天地广场

(a□需要一定活动场地b□场地方有举办活动经验c□有聚集人气的先例)

3、 软环境布置：

高空气球4个；大型气拱门1个；30平方左右舞台1个；

楼盘效果展示牌1套；广告宣传易拉宝4个；宣传折页1000份

周遍跨街横幅、灯箱20 套

4、 员工统一着装

三、 活动进程(4月5日)

1、 下午14: 00正式开始(13: 50——14: 00礼炮、奖品展示)

2□ 14□00——14□30

主持人5分钟、领导5分钟、嘉宾2人共10分钟、活动解说8分钟、公证人讲话2分钟。

3、 摇号开始(14: 30——15: 00)同时登记汇总

4、 摇号抽奖(15: 00——16: 00)

奖品分1、2、3等奖和纪念奖(100份)

5、 现场答谢演出、小娱乐活动(16: 00——17: 00)工作人员休息

6、 公布摇号和抽奖结果(17: 10——17: 30)

7、 获奖群众领奖(17: 30——17: 50)

四、 摇号办法

五、 活动经费预算

第一节：销售策划方案概述

销售策划方案一般指项目销售阶段划分及促销策略怎样安排，项目的销售价格怎么走，如何宣传造势等。

第二节：销售策划方案与项目策划的区别

简单而言，二者区别在于项目策划是“纲”，销售策划方案则是“目”，“纲”举才能“目”张。

一、项目销售方案策划所包涵内容：

(一) 市场销售方案调查

(二) 目标客户分析

经济背景：经济实力/行业特征/公司：家庭

文化背景：推广方式：媒体选择：创意：表达方式：

(三) 价格定位

理论价格/成交价格/租金价格/价格策略

(四) 入市时机：入市姿态

(五) 广告策略

广告的阶段划分：阶段性的广告主题：阶段性的广告创意表现：广告效果监控

(六) 媒介策略

媒介选择/软性新闻主题/媒介组合/投放频率/费用估算

(七) 推广费用

现场包装(营销中心：示范单位：围板等)：印刷品(销售文件：售楼书等)：媒介投放

二、销售策划方案所包涵内容：

(一)销售现场准备

(二)销售代表培训

(三)销售现场管理

(四)房号销控管理

(四)销售阶段总结

(五)销售广告评估

(六)客户跟进服务

(七)阶段性营销方案调整

第三节：销售策划方案的内容及步骤

一、项目研究，即项目销售市场销售策划方案及销售状况的研究，详细分析项目的销售状况：购买人群：接受价位：购买理由等。

二、市场销售方案调研，对所有竞争对手的详细了解，所谓“知己知彼：百战不殆”。

三、项目优劣势分析，针对项目的销售策划方案状况做详尽的客观分析，并找出支持理由。

四、项目再定位，根据以上调研分析，重新整合所有卖点，根据市场销售需求，做项目市场销售方案定位的调整。

五、项目销售策划方案思路：

(一)销售手法的差异性。这是要与其它楼盘的营销手法区别开来，避免盲目跟随风。

(二)主题思想的统一性。在广告宣传上，不管是硬性广告还是文字包装，都要有一个明确而统一的主题。

一个大主题可以分解为若干个小主题，小主题内容可以不一样，但都是为说明大主题服务的。

(三)操作手法的连贯性。首先是操作思想不能断：前后不能自相矛盾。其次是时间上不能断，两次宣传间隔的时间不能太长。

六、项目销售策略：

(一)项目入市时机选择

理想的入市时机：我们所说的入市时机并不是指时间概念上的时机，而是指根据自身情况和市场销售方案状况来决定什么时候开始进入市场销售方案，是卖楼花还是卖现楼；是建到正负零就开始卖还是等到封顶再开始卖；是按部就班：调整完步伐后再卖还是急急忙忙：仓促上马；是抢在竞争者前卖还是等人家卖完了再说等等。

根据多年的经验和教训一个项目理想的入市姿态，一般应具备：

- 1：开发手续与工程进展程度应达到可售的基本要求；
- 2：你已经知道目标客户是哪些人；
- 3：你知道你的价格适合的目标客户；
- 4：你已经找出项目定位和目标客户背景之间的谐振点；

- 5: 已确定最具震撼力的优势并能使项目有始至终地保持一个完整统一形象的中心主题;
- 6: 已确定目标客户更能接受的合理销售方式;
- 7: 已制定出具竞争力的入市价格策略;
- 8: 制定合理的销控表;
- 9: 精打细算推广成本后并制定有效的推广执行方案;
- 10: 组建一支专业销售队伍并拟定一个完善培训计划;
- 11: 尽力完善现场氛围;
- 12: 你的竞争对手还在慢条斯理地等待旺市;
- 13: 其他外部条件也很合适。

(二)项目广告宣传计划

当我们确定了产品的广告诉求点和广告基调后，制定切实可行的广告计划便成为实现最终销售目的的的必要步骤。而一个可操作的完整的广告计划通常包括广告周期的安排，广告主题的安排，广告媒体的安排和广告预算的编排四个部分。推广计划应根据具体项目的不同特点，采用不同的传播渠道与推广手段，更要综合各种媒体的不同优势，充分利用时效长而针对性强的专业媒体资源，来实现广告的最终目的：降低客户成本，一切为了销售！

(三)销售部署

房地产销售策划方案的阶段性非常强，如何把握整体冲击力：弹性与节奏：步骤与策略调整，体现了操盘者的控制局面的能力，同时往往也决定了整体胜负。通常销售部署应遵循的

几个原则是：保持进度与策略节奏一致——预热期：开盘期：强销期：保温期；防范销售阶段性问题——如工期：质量：配套等；估算综合成本及销售者影响因素剖析——资金积压、广告推广、税费变化等。

第四节：销售策划方案的原则

一、创新原则

随着时代的发展，传统的房地产销售理论越来越不适应市场销售方案的要求，更无法为当前许多房地产企业所做的种种创新探索指明方向。从目前房地产企业的大量营销实践来看，包括折让：有奖销售：先租后买：降低利率等各类措施，大多能产生更强烈：更快速的反应，能引起消费者对房产的注意，这为我们探讨买方市场销售方案条件下的营销创新理论，提供了丰富多彩的素材和极具价值的思路。

二、资源整合原则

整合营销是在营销环节高度专业化分工的基础上，通过市场销售方案渠道，围绕具体项目，有多个专业性营销机构形成多种专业人才互补型：互利型的共同组织，并由其对诸如资金、智能、品牌、社会关系等房地产营销相关要素进行整理、组合，形成合力，高效运作，从而形成从投资决策到物业销售全过程的系统控制，并进而实现预定营销目标的一种新型的：市场销售方案化的房地产营销模式，整合营销克服了一般营销模式中间强、两头弱的缺陷，同时避免了策划商与销售代理商之间各自为政、互不协调的局面。整合营销围绕具体项目进行资源整合，提高房地产行业内部专业化分工与协作，其优势在于、智能互补、利益共享、风险共担。

三、系统原则

房地产营销策划是一个综合性：系统性的工程，需要在先进

的营销理论指导下运用各种营销手段：营销工具来实现房地产价值的兑现，实质上是一个从了解时市场销售方案：熟知市场销售方案到推广市场销售方案的过程，其中心是顾客。顾客的需求千差万别，注定房地产营销策划从单一化趋向全面化，营销服务从注重表面趋向追求内涵。它不仅要体现物业特征，还要体现市场销售方案特征和消费习惯及发展要求，体现市场销售方案的要求。

房地产营销首先应从产品做起，从提高楼盘综合素质做起，从满足消费者的需求做起。区域细分：客户细分：功能细分愈趋深入，人本主义思想开始体现。重视绿化：增加智能化设施：集中供热和供饮用水：建设底层架空：错层：大采光凸出窗台：阳光客厅：可移动透光屋顶：自动报警系统：架设空中走廊：提供网络服务：营造知识家园……可谓名目繁多，层出不穷，这种暗合市场销售方案需求发展趋势的卖点一经发布，就能掀起新一轮的热销。创新大大丰富了营销策划的内涵，也进一步证实、在买方市场销售方案下，只有以人的需求为本，深入市场销售方案：把握市场销售方案，制定切实可行的营销方案，才有在激烈竞争中脱颖而出的希望。

四、可操作性原则

销售策划方案不能脱离社会现实。策划时一定要考虑国情：民情和民风，充分考虑操作中可能会遇到的种种困难，制定好相应的应对措施。与政府部门或权威部门合作可以大大降低操作难度，提高策划成功率。

第五节：检验销售策划方案的成果

随着市场销售方案竞争态势的不断发展，各种复杂的因素对销售策划方案的进行都会产生影响，有可能销售策划方案的初始定位已经不符合当前的现实状况，那就必须对策划进行重新定位。重新定位的重点仍然是遵循对于消费心理和竞争态势的准确把握，同时对于消费需求以及市场销售方案发展

的趋势都要有清晰、准确地判断，如此才能保证策划定位的稳定性，否则策划定位的不断变动将会影响到项目价值的实现。因此，销售策划方案定位或重新定位的原则都在于：保持稳定，动态调整。要做到这点，就要避免销售策划方案定位发生大的动荡，也就必须依靠专业的销售策划方案指数评估体系，尽量使项目保持健康的销售状态。

1、产品的调研

只有对楼盘进行充分的调研，才能找出了自身的弱点和优点，审视产品，摆正了迎战市场的恰当位置。这样，我们才能对症下药，才能在理性的基础上，充分发挥产品的优势点，策划才能行之有效。

(1) 物业的定位；

(2) 建筑、配套、价格的优劣势分析；

(3) 目标市场的分析；

(4) 目标顾客的特征、购买行为的分析；

2、市场的调研

或许有人讲，搞房地产项目靠的是经验，但须知，市场调研的目的是从感性的经验，结合不断变化和细分的市场信息，提升到理性的层次，科学地对所有在规划、推广过程中将出现的问题进行有效的预测。

在市场经济的竞争下，闭门造车或迷信经验终究是不行的。

(1) 区域房地产市场大势分析；

(2) 主要竞争对手的界定与swot的分析；

(3) 与目前正处于强销期的楼盘比较分析；

(4) 与未来竞争状况的分析和评估。

3、企划的定位

定位是所有广告行为开展的一个主题，就像一个圆心，透过项目的调研，制定楼盘定位，提炼usp(独特的销售主张)，提出推广口号，使楼盘突现其与众不同的销售卖点。

寻找最能代表目标顾客对家庭和生活方式的理解作为创作原素，以此作为广告的基调，并以艺术的方式放大，使广告更具形象力、销售力。

4、推广的策略及创意的构思

房地产广告，有的决策者是去到哪里，做到哪里，既没有时间安排，更没有周期概念。当楼盘无明显优势时，竞争显得激烈，则手忙脚乱，怨声载道。

房地产广告务必以有效、经济为原则，讲究策略性、计划性

5、传播与媒介策略的分析

有人说，广告费花在媒体上有一半是浪费的。确实，只有发挥好媒体的效率，才能使有限广告经费收到最大的经济效益，广告公司为客户选取、筛选并组合媒体是为客户实现利润最大化。

整合传播则是围绕既定的受众，采取全方位的立体传播，在最短时期内为楼盘树立清晰的形象，并以持续一致的形象建立品牌。

(1) 不同媒体的效应和覆盖目标；

- (2) 不同种类、不同时间、不同篇幅的报纸广告分析；
- (3) 不同种类、不同时间、不同篇幅的杂志广告分析；
- (4) 不同电视台、不同时段、不同栏目的电视广告分析；
- (5) 不同电台、不同时段、不同栏目的电台广告分析；
- (6) 不同地区、不同方式的夹报dm分析；
- (7) 户外或其他媒体的分析；
- (8) 不同的媒体组合形式的分析。

6、阶段性推广总体策略

房地产广告，有的决策者是想到哪里，做到哪里，既没有时间安排，更没有周期概念，应对激烈的市场竞争，则始终处于被动状态，只能叹怨广告无效。

规范的市场营销对楼盘的推广是一套系统工程，根据市场反映结合施工进度，针对竞争对手，构成一套有效、经济的阶段性策略尤为重要。

7、阶段性广告和媒介宣传

房地产阶段性广告创作要挖掘记忆点、找准利益点、把握支持点，以阶段性目标为指导，全方位地实施强有力的广告攻势，合理运用户外媒体，印刷媒体和公共传播媒体这各具优点的“三套车”纵横交错，整合传播。

- (1) 广告的重点；
- (2) 广告的主题和表现手法；

(3) 各类媒体广告的创意与制作；

(4) 媒体的发布形式和频率；

(5) 整合传播的策略；

(6) 媒体发布的代理。

8、阶段性促销活动的策略

促销的最大目的是，在必须时期内，以各种方式和工具来刺激和强化市场需求，到达销售促进的目的。

(1) 促销活动的主题；

(2) 促销活动的计划和实施监督；

(3) 促销活动与销售执行的引导、推荐；

(4) 促销活动的效果评估和市场反映的总结。

9、阶段性公共关系的策略

善于借用各种社会事件制造楼盘的新闻噱头，并利用新闻媒介进行报道、炒作，使楼盘得以宣传，并能树立独特的形象。

10、定期广告效果跟踪和信息反馈

广告效果监测是对广告行为产生的经济效益、社会效益和心理效益的一项检测。而市场反馈信息同时也对下一轮广告行为的修正，以适应日益变化的市场，“一条道，走到黑”往往是要走死胡同的。

11、定期跟踪竞争对手的广告投放

所谓“知己知彼，百战不殆”。在市场推广中，要及时地监测竞争对手的一举一动，对于营销竞争既能做到把握对手动向，防范于未然，也能对于对手的营销变数能及时地反应和应对。

12、推广成本预算和费用监控

广告预算的每一笔精打细算，不就应是简单地停留在对广告项目的竭力削减、项目费用的压价之上，而是就应贯穿营销决策的每一个步骤的始终，贯穿于广告周期的缜密安排，贯穿于广告主题的切实把握和广告媒体的有效选取之中。因为一个决策性的失误，往往会抵消几十次讨价还价的全部所得。