

工业地产销售计划

篇一：经典房地产销售计划书

经典房产销售计划

？销售周期

按时间分为 4 个阶段，第一阶段（开盘前期），第二阶段（开盘热销期），第三阶段（销售中期），第四阶段（销售后期）。

第一阶段（开盘前期）

时间：进入案场售楼处至楼盘开盘

目的：早期客户积累，掌握客户意

想，为开盘做准备 人员安排：置业顾问

4 名，销售助理 1名，销售经理 1名

销售道具准备：楼盘模型、施工图

纸、看板、 LOGE 墙、楼书、宣传

单片、销售手册等

工作内容： 1通过各种媒体宣传推

广楼盘（媒体宣传详见广告宣传计

划）

2 客户积累

A 做好客户登记积累工作，为开盘销售做准备

B 根据客户累计及登记意想情况计划制定开盘计划及销售价格

3 客户接待

A 为客户详细介绍楼盘情况，推荐客户购买

B 告之客户购买物业所须的相关手续及资料

C 与客户保持联系，及时通知客户关于楼盘的相关活动规定及情况

4 媒体宣传（详见广告媒体计划）

宣传途径：媒体广告、车体广告、引导旗、围墙广告、派报等

第二阶段（开盘热销期）

时间：开盘当月

目的：销售去划 60% 以上

人员安排：置业顾问 4 名，销售助理 1 名，销售经理 1 名

销售道具准备：五证、空白预售合同，预售合同样本及相关附件 工作内

容： 1 开盘销售（详见开盘销售工作计划）

2 日常销售

A 为客户详细介绍楼盘情况，推荐客户购买

B 告之客户购买物业所须的相关手续及资料

C 与客户保持联系，及时通知客户关于楼盘的相关活动规定及情况

3 预售合同签定及银行按揭办理销售
售人员必须按规定及时督促客户
签定合同办理相关

手续，以保证资金及时到帐

4 促销活动（本活动视销售情况而定，详活动情况） 5 媒体宣传（详见广告媒体计划）

宣传途径：媒体广告、车体广告、引导旗、围墙广告、派报等

第三阶段（销售中期）

时间：销售热销期后 3 个月

目的：销售去划 80% 以上

人员安排：置业顾问 4 名，销售助理 1 名，销售经理 1 名 工作内容：

1 日常销售

A 为客户详细介绍楼盘情况，推荐客户购买

B 告之客户购买物业所须的相关手续及资料

C 与客户保持联系，及时通知客户关于楼盘的相关活动规定及情况

2 预售合同签订及银行按揭办理销售
销售人员必须按规定及时督促客户
签订合同办理相关

手续，以保证资金及时到帐

3 媒体宣传（详见广告媒体计划）

宣传途径：媒体广告，围墙广告

第四阶段（销售后期）

时间：销售中期后至交房

目的：销售去划 95% 以上

人员安排：置业顾问 2 名，财务 1 名

工作内容： 1 日常销售

A 为客户详细介绍楼盘情况，推荐客户购买

B 告之客户购买物业所需的相关手续及资料

C 与客户保持联系，及时通知客户关于楼盘的相关活动及情况

2 预售合同签订及银行按揭办理销售人员必须按规定及时督促客户签订合同办理相关手

续，以保证资金及时到帐

3 协助交房办理

协助客户办理交房手续，协调在交房时可能出现的意外情况

宣传途径：围墙广告

？销控

楼盘销控由销售经理掌握，推广原则：把销售情况差的优先推荐，好位置的商铺做适当保留。推广次序：内铺二层→外铺二层 →内铺一层 →外铺一层。

？签约

为保证资金的及时回笼，在开盘时

不收取客户定金，客户须直接支付首付款做为定房依据，并在三天内办理相关签约手续。

对于内定客户须在开盘三天内支付首付款并办理相关手续，否则

将不予保留，另行出售，另行出售须通知开发商并得到开发商的同意方可执行。另行出售前须以书面形式通知客户。

为保证资金的及时回笼，建议开发商以销控由代理商掌控为由，拒绝关系户对于延迟付款及签约的要求，特殊情况须及时通知代理商。

？折扣

本案场关系户内定最高折扣为92折。

在开盘热销期一星期内，一次性付款 96 折，按揭付款 98 折，一星期后一次性付款 98 折，按揭付款无折扣。

关系户签定合同须持开发商开具的折扣单方可生效。

？涨价

代理公司可根据销售情况对楼盘调整价格，价格调整后须交开发商，经开发商同意签字后放可执行。

？推广手段

开盘一星期内签约的客户一次性付款 96 折，按揭付款 98 折，一星期后一次性付款 98 折，按揭付款无折扣。

篇二：如何进行房地产销售计划
如何进行房地产销售计划

房地产项目的营销策划就是要将目标项目置于房地产发展的大背景下进行具体分析，以消费者的未来期望、市场的现实需求、行业的竞争态势为依据，通过房地产市场细分，来确立它的核心定位，目的就是要为项目的营建，在设计、建设、营销、服务、管理等方面提出比竞争者更有效地满足顾客需求的实施细则，从而为开发商的项目整体概念，准确地建立起一整套价值体系，力求通过产品差异化战略，最大限度地避免竞争、超越竞争，使开发商及其产品在社会公众面前树立良好的品牌形象，最终

达到不战而屈人之兵的营销战略境界，达到把企业整体地销售给社会大众的目的。其重要作用主要表现在以下几方面：

更好的满足广大消费者的需求，为开发商带来的更大利润空间，提升开发商的品牌，增强居住品质。由于房地产项目的营销策划活动直接关系到项目的预期目标的实现，因此，对该活动全过程的管理就尤为重要。

一、销售策略

销售策略部署

建立销售总体目标

在房地产开发中，销售总目标是指为了让自己的项目树立良好的形象，推出市场后一炮打响，营造热烈的市场氛围而制定的销售额。比如某月某日，推出多少幢，多少单元，某月某日，加推多少幢，多少单位，某月某日前，销售总额为多少。

营销整体战略架构部署

营销整体部署执行的工作细则

作为开发商，应在项目面市前，作好以下具体的准备工作：（1）企业发展战略的把握

包括：公司已有的业绩和目前发展

状况；公司的中长期发展规划和财务状况；公司所秉承的企业理念；项目的利润目标和财务安排。（2）市场调查与分析

包括：市调本区域范围内的楼盘（1公里范围内）；与同样价位不同区域的楼盘进行比较；

与目前正处于强销期的楼盘进行比较；与未来即将推出的楼盘进行比较。

（3）市场定位企划方向的确认

包括：楼盘的细分市场定位；楼盘的产品定位、客源定位；楼盘的竞争定位；楼盘的设计基调、设计风格确定；广告基调和广告风格的确定。（4）与建筑师协调沟通产品规划特性

包括：产品功能规划的沟通；产品总体规划、细部结构、公共配套的沟通；产品外立面造型的沟通；产品内部单元房型设计的沟通；产品内部单元房型设计的沟通；产品的面积配比、格局配比的沟通；产品建材设备选择确认的沟通。（5）楼盘的标识

包括：楼盘的命名； ARX 或 LOGO TYPE 的设计；标准字体的设计； 标准颜色的确认。（6）销售现场和促销活动的场地安排

包括：接待中心的选址；接待中心至工地现场沿线景观美化；接待中心风格定位、设计、施工和室内布置；接待中心室外空间企划、设计、布置；放置标识牌、广告围板、各类旗帜、灯光照明、引导看板；公开酒会或其他促销活动现场的选址、设计和布置。（7）接待中心主要销售道具

包括：交通位置图、区域环境图、鸟瞰图、透视图的绘制；墨线图、家具配置图的绘制；建筑模型的制作；室内室外灯光选择和灯箱制作；接待中心销售道具的布置与安排；接待中心销售道具使用注意事项。（8）样品屋或实品屋的装修

包括：样品屋或实品屋的户型选择；实品屋的楼层、景观选择；家具配置的设计、施工督导；家具配置的设计、选

择和实施；室内灯光照明，日常生活什物摆设；清洁卫生和监护工作。（9）印刷媒体的制作

包括：说明书企划、设计、文案、完稿、印刷；DM企划、设计、文案、完稿、印刷；海报企划、设计、文案、完稿、印刷；平面图册企划、设计、文案、完稿、印刷；请帖的设计、文案、完稿、印刷；电视影片的企划、撰写、设计、拍摄；广播广告的企划、撰稿、制作、发布。

（10）报刊媒体制作与安排

包括：新闻报道的安排、撰写和发稿；报纸广告企划、设计、文案、完稿、发布；杂志广告企划、设计、文案、完稿、发布；电视影片的企划、撰写、设计、拍摄；广播广告的企划、撰稿、制作、发布。

（11）广告发布计划

包括：不同种类、不同时间、不同篇幅的报纸广告的选择；不同种类、不同时间、不同篇幅的杂志广告的选择；

不同电台、不同时间、不同栏目的电视广播广告的选择；不同地区、不同时间、派报夹报的方式；不同媒体的发布组合安排；发布数量、发布节奏的安排和控制。

（12）各项事务的发包与控制

包括：品质要优良，不可粗制滥造；数量要足够，不可偷工减料；价格要合理，与品

质相符；厂商的请款方式要能配合公司；注意生产制作过程中的品质控制，发现问题，及时调整；了解生产周期，掌握完成时间，务必与整个销售计划相协调。

（13）价格制定与价格控制

包括：基价和差价系数的确定；底价价目表与表价价目表的拟订；付款方式的确定；优惠折扣的条件和方式；销售人员、销售经理等各级人员的让价空间和权责范围。（14）推出时间计划

包括：依天气状况、季节特性而定；依民情民性、财政情势而定；依施工进度、资金状况而定；依准备工作、市场概况而定。（15）业务训练计划

包括：销售人员的体能训练；销售人员房地产基本知识教育；答客问的制作；答客问的反复演练及修正；销售人员制服、名片的设计制作；销售状况表的设计、完稿、制作；销售队伍的组织编派和奖金制度的拟订。（16）现场销售执行

包括：电话接听、电话追踪；现场来访客户接待、介绍楼盘；带看楼盘实地、详介楼盘、环境、客户追踪拜访；收取大定、小定，直至最后签约；各类报表的填定；销售检讨会；现场考勤值日、卫生保洁。（17）房屋销售相关文件

包括：大、小定金收据；内外销商品房预售合同；内外销商品房销售合同；房屋租赁合同；签定相关文书的注意事项。（18）促销活动的主题选择

包括：新产品说明会；房地产投资捷径讲座；儿童绘画比赛等活动；影星、歌星联谊晚会；大家乐有奖竞答游戏；促销活动计划实施效果评判和费用安

排。 （19）广告效果和销售状况分析

包括：各种媒体来电状况分析；各种媒体来人状况分析；每周每月客户情况分析；每月销售

情况总体分析；下一阶段销售计划安排与建议。 （20）销售总结

包括：销售结束总结报告总结；报告审核并存档；工地用品及销售道具清理完毕公司收存； 计算销售人员的奖金；激励士气；举办庆功活动，奖励参与人员。
形象包装策略 楼盘包装整体策略

第一、主题与风格相一致时，对楼盘具有很好的促销作用；相反，就会对楼盘的促销有反，作用开发商就应调整包装策略，以达到对楼盘的促销作用具体关系见下表：

第二、楼盘包装细分表
预售阶段楼盘包装策略

（1）路旗

在楼盘旁边的主要道路两旁设置的宣传旗帜，内容主要为楼盘名称及楼盘标识。严格来，讲设置在围墙上及售楼

处顶部周边的旗帜也属于路旗。路旗对于某些地处偏僻位置、或者有一定纵深的楼盘起着重要的引导作用。

（2）小彩旗

一般是三角小彩旗，利用小彩旗可以装点现场，营造气氛。

（3）售楼处

第一、建筑外观风格

售楼处的建筑外观风格应与楼盘的类型档、次相吻合，颜色、造型尽量与楼盘配，合格调一致。

第二、内外装修

售楼处室内摆设大致有接待台展板包括广告板、效果图说明图灯箱广告楼盘模型户型设计模型、销售进度表、售楼书、说明页、椅、台、屏风、饮水机等。

第三、样板房数量控制 装修几个主力户型就可以了。 收尾阶段楼盘包装策略

（1）树立入住率广告板

把销控表做大，胜于任何一种宣传方式。

（2）逐步回撤各种包装工具

有步骤地撤回路旗、彩旗、充气拱门、文选板等，注意清洁。（3）告谢板

公开感谢市民的大力支持，树立公司品牌形象！地盘包装还包括其它一些内容如标志旗、大彩旗、区域旗（标示楼盘所规划的各个分区域）、楼栋旗（标示不同楼栋朝向）、警示牌（如禁烟牌草坪保护牌等）、欢迎牌、汽球（上面标出名称标识等一般汽球下面都挂有条幅）、灯光照明设备、小区总体平面图（指出小区主要道路，建筑物分布等，有时绘制在指示板上）等等。 价格策略

一个项目的销售往往是一段时期或跨年度的，而消费市场变化莫测，项目的定价要能被市场接受，需要一定的超前意识和科学预测，可以说定价部份是艺术，部分是科学。影响价格的因素有很多，主要包括 成本、项目素质、客户承受的价格、同类项目的竞争因素等。产品的可变成本是定价的下限，上限是客户所愿意支付的价格。市场中消费者

总想以适中的价格获得最高的价值，因此不应把价格和价值混为一谈。定价之后，运行中可以做适当的调整，但不能做大幅度的或否定性的调整，否则会带来非常恶劣的影响。 凤凰花苑定价实际操作策略

这里，以凤凰花苑与周边楼盘为例，讲述项目的定价方法，开放商可以根据自己项目的情况选定相应的定价方法：

凤凰花苑的评估均价由以下几步计算得出：

篇三：房地产销售计划方案

房地产销售计划方案（一）

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

项目特性分析：建筑规模与风格：
建筑布局 and 结构：装修和设备：功能配
置：物业管理：发展商背景：结论和建
议

（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

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/298133122143006106>