

2023年房产中介销售方案 个人销售方案(优秀5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。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？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。

房产中介销售方案篇一

中国大陆的奶茶市场于20__年开始进入高发展阶段，随着人们的生活质量和消费能力的不断提高，使得他们对饮料产品的口味，时尚要求更高级，奶茶这一在全世界都流行的新口味的时尚产品，受到的消费者特别是10~30这些年轻消费群体的喜爱，已经形成了稳定的消费习惯，它兼备了牛奶的营养、茶的清香和功能饮料的新口感，在满足生理需要的同时更能满足消费者的心里需求，小资情调、浪漫情怀、更能显示奶茶在饮料行业中的与众不同的独特个性。

它的出现，带来的新消费理论、随着学生生活水平提高，奶茶店也将目标对准了校园这个大市场，根据调查的人喜欢喝奶茶，说明大部分学生对奶茶是情有独钟的。把奶茶作为日常饮品选择之一，因此奶茶在校园中具有非常大的市场前景。

2市场环境分析

在激烈的市场竞争中，为了更好的生存和发展，必须要对自己的市场营销策划有认真的态度。

a□地理环境分析

从地理位置这一点来看影响奶茶店的经营状况因素，一般情况下，在市中心，交叉路口、以及人口密度集中的地方条件较多。奶茶店大部分位置于高中，大学，旅游区。

b□竞争分析

在周边范围，存在的'同类的竞争是非常多的，因为我在进行市场营销策划同时，必须考虑到其他奶茶店也在发展，如一地区没有奶茶店，奶茶更早的进去校园市场，使得消费者产生一种先入为主的观念. 使得其口味独特，速度拿下市场。同时奶茶竞争对手还包括市场上存在的几个知名品牌、如香飘飘，立顿、优乐美等、但是这种奶茶与现做奶茶的口味存在较大差异。

c□消费者分析

随着经济的发展，人们的生活质量越来越高，美食，天然，健康。成为消费者对奶茶的新要求，在消费方式上面，我们主打学生经常购买比较大，所以市场营销策划中强调质量好，口味好、服务态度好等。

3港饮市场营销策划分析

a□优势

a属于自有的品牌，采用加盟店，品牌品种不受限制，选择多有特色

b客人群体比较稳定，主打学校。

c学生群体有非常好的口头传播效应。

b□缺点

a家庭化管理

b货物不稳定

c加盟店物品各店铺参差不齐。用品不一样。

d新品种推出较慢，或者个别店铺没有或没进。

e管理矛盾巨大化，不实用，

（就好比我家店，过节日想搞个东西，没权利

f缺少一个大家一起发展的平台，导致矛盾巨大化。

g咖啡杯有太多的缺点，不容易打包，不容易带。

c□机会

a潜在的、固定的学生群体不断发展。

b学生爱喝奶茶越来越多，市场前景比较好

d□威胁

a旁边大部分都有其他奶茶店，有一定的竞争压力。

b其他潜在的新奶茶店威胁。

奶茶店管理

1现场管理规范

a卫生管理、确保店铺地面整洁，时时保证设备、货架、等的干

净、不乱贴广告等。

b商品齐全，货架丰满，根据商品保质期，先进先出，易拿易

放

c要灵活补货，订货，定期检查商品货物库存。

2服务管理规范

a服务用语，服务语言；您好、请稍等、对不起、让您久等了、欢迎再来、等。忌用语；不知道、卖完了、不行、没有了等。

b对缺货处理，发现顾客购买商品缺货时，首先要表示道歉，然后告知商品什么时间到货，或主动建议其他的商品。

c顾客投诉。处理投诉时，禁止推卸责任，主动关心态度（出了个别

个人人品问题外、）不能因此搞成顾客流失。

3收钱，找钱

a顾客进店时，要表示欢迎光临。

b收钱时要唱（收您多少钱、找您多少钱）

c顾客不多时，要主动为顾客打包等。

d收钱时要快，要准，要快速，对顾客时时刻刻保持微笑。

e要耐心的回答顾客的问题。

f顾客遗失物品要保管好

房产中介销售方案篇二

第一、男、女、童装:这部分不止是国庆需要，什么时候都适合的，可以买一送一，买秋装送夏装，也可以返现金券，可以刺激他们再来消费。你给了现金券在他手上，他绝对不会浪费的，无形中为你留住了这部分的顾客。

第二、商场专柜:商场专柜一般都是一些二、三线品牌的服装，这类型的服装有很大的顾客群，个人觉得这类型的专柜搞一些限时抢购比较好，因为国庆期间有很多顾客都会去商场购物，这就为商场带来了一定的人流量，如果服装商家搞的是限时促销活动，很容易就让顾客有种“过了这个村就没这个店”的感觉，自然而然的他就会购买了。

第三、散货店:散货店的优势就是多样化，国庆期间最适合的促销莫过于主题促销，来个亲子装、情侣装。

第四、高级品牌专卖店:一般来说，大部分的人都是消费不起这类型的高消费产品，针对这点，商家就可以推出消费积分卡、打折等手法，有些人会因为价格高而在考虑要不要购买，这时候如果你来一个打多少多少折，相信很多潜在顾客都会被吸引过来。什么优惠都不及打折来的痛快，直接点，少点钱才是最实在。

第五、还有一种也是大部分商家常用的促销方法，那就是特价。国庆期间正处于服装换季季节，商家要吸引人气就可以采用特价，特价的服装是夏装，当然可以适当的增加一些秋装特价，这样吸引人气来消费更多的新款秋装。

1、直接打折

在短期内可以快速拉动销售、生效快，增加消费者的购买量，对消费者最具有冲击力和诱惑力，直接打折在促销中采取的最常见、也是最有效的促销策略。

，有时分不清真伪，面对众多的促销活动有点无所适从的感觉。因此，在这样的大环境下，进行货品打折，是最直接的方法，也是消费者最容易接受的方法缺点是不能解决根本的营销困境，只可能带来短期的销售提升。

不能解决市场提升的深层次问题；同时，产品价格的下降将导致企业利润的下降，而且，产品一旦下降，想要恢复到以前没有折价的水平，可能性非常小。乱打折会打击消费者对品牌的忠诚度。

2、买赠

从维护形象的角度看，买赠更体面些，送赠品可以创造产品的差异化，是一种常规性的促销手段，具体做法是买满多少金额的货品，赠送相应的物品，以达到增加销量的目的。

选择赠送的礼品时，要考虑这一消费群体的喜好，送一些女性用品，如丝巾、雨伞、袜子、肩带、洗衣袋、洗衣液等。在做这类促销活动时，应特别注意，礼品一定要精致，因为，相对来说，赠送的礼品的金额不大。如果因此而采购一些质量不好的礼品，对于促销活动、对于企业品牌都是伤害。

3、会员促销

目前，开展对会员促销的店铺越来越多，通过买一定金额可以达到什么级别的会员，不同级别的会员可以享受正价产品的折扣，这是长期的。还有会员的其它促销比如对会员提供一款特殊价格的产品或礼品，每个月有固定的时间对会员进行促销，可以是特价，可以是送赠品，也可以是免费送小礼品做服务，如果会员很多的还有可以做会员促销专场。

4、特价专区

很多店铺都有特价专区，划出一个区域用花车或落地架陈列

特价产品，一是为了与正价产品区分从而不影响正价产品的销售，二是让消费者容易找到，实行特价专区的要在花车和落地架上有相应的宣传内容。

5、场外促销

场外促销主要借店外客流量加特价产品来吸引人气，可以把顾客带到店里推销其它产品，一箭双雕。如果店铺前面空间较大，客流量也不错的，可以采用店外促销，效果好，要求花车为，主数量要多，形成气势，花车周围用有吸引力的内容做成促销海报围起来。

有关系的还可以与商场联系在门口做促销专场，那更好，人流量大。如果有条件的最好用大的遮阳蓬，一来可遮阳二来防下雨，还要注意与城管的关系，要得到批准，以免产生不必要的麻烦。

6、新品促销

内衣店铺新品一上市就进行促销现在已很常见，他们主要是想通过旺季多抓顾客，以提高老顾客数量，在新品牌店铺居多，一般新品促销主要是通过赠送小礼品，不采用新品直接打折的方法。

7、节日促销

中国节日比较多，都是大家搞促销的好理由，如情人节、三八妇女节、国庆节、母亲节、教师节、端午节、春节、元旦等等这些中国传统的节日，因为在这段时期，消费力量激增，是内衣销售的黄金时期，所以，每个店铺都想抓住这种契机，抢占市场，竞争的花样也是多样性，可以打折也可以送礼品。最好配上促销宣传，门口的横幅比较显眼，加上会员促销短信效果会更好。

8、主题促销

主题促销，是创造一个主题，然后以围绕主题展开促销活动，让消费者认为这是名付其实。如店庆、门面装修、厂庆、节假日等，事出有因，促销更要如此，不明不白的促销不能引起顾客的认同感。有句话说得好，“没有理由创造理由也要促销”。

是指两个或者两个以上的品牌或者公司合作开展促销活动，一般是在两个知名品牌之间展开，讲究的是强强合作，实现双赢的目标。基本上，两个不对等的品牌之间是很难开展联合促销的。

9、联合促销

内衣店铺可以联合化妆品、美容院、女装店等一起做促销。这样一种互动的促销手段，能有效整合两个品牌的资源，集中优势，把促销活动做大做好，又在一定程度上节省了双方的资金，因此，是一个不错的方式。

但也要注意：在合作伙伴的选择上一定是产品相关。另外，双方在交换赠品时，注意金额等值的折算，费用分摊的原则举行的促销活动。

10、体验促销

这是刺激顾客体验产品从而促进购买的方法，是把促销做在前面，试穿就送，买与不买都会送，一般都有一部份人购买，目的就达到了，送的礼品不要太差也不要太贵，比如透明肩带等。

11、消费券

消费券促销，不单在节假日可以做，在平时也可以做。这也

是提前完成消费者者竞争的一个方法，如果有消费时她可能直接来你的店，这是对竞争对手的打击。可以印刷消费券，一共十二张，折扣自己定，但不要伤害会员的感情，比如一件七点五折，会员才八点五折，就不行。

可以到有关第的各单位发放，可以联合其它店铺促销时用，最好是指定的点，不要在大街上随便发，这样会让顾客不够重视。

12、返现

返现就是终端店在促销时，规定买满多少金额，现场返还现金多少，比如买满200元返20元，如同打9折。这种促销手段商场用得比较多，因为是直接用现金返还的，所以，吸引力较大。但是在制订促销时，要注意返现的金额，既不超出限制，又能有吸引力，所以，制定合理的返现金额是十分重要的。

13、限时抢购

商场用得比较多，对于比较大的店铺里也可以用，可以提高二天左右进行宣传，横幅可以提前挂，真正促销时间可以限时一天，一般产品折扣都比较低，把新产品正价产品收柜，如果数量不多的话可以继续向公司申请，以达到一定的影响力，找一个很好的主题，如全场装修、门面拆迁、店庆等。

14、凭证促销

是指商家在促销过程中采取的让消费者依据某种认可的凭证享受购买时的优惠。如生日时要出示的身份证、学生证、结婚证、教师证、军人证、联合其它公司的会员证等。是可以增强消费者忠诚度，吸引固定消费群体，再配合某种节日就更好，如教师节。可以有针对性地开展促销活动，对有消费需求的消费者的效果比较好。

15、抽奖促销

是指利用消费者追求刺激和希望中奖的心理，以抽奖赢得现金、奖品或者商品，强化购买某种产品的欲望，对销售具有直接的拉动作用，可以吸引新顾客尝试购买，促使老顾客再次购买或者多次重复购买，达到促进产品销售的目的。

抽奖促销是我们在日常生活中最常见的促销方式。采取抽奖促销的不分是大品牌，还是新进入市场的品牌，都是屡试屡爽的促销方式。

16、特价周期

固定的促销时间，让消费者形成一种习惯，以特价为主，比如每周六特价促销日，比如每月特价专场，把正价产品入库，促销结束后再全部更换产品，做好陈列，以消化库存为主。对于比较大的店铺来说库存也比较大，特价专场就可以试用。

17、折上折

有的商场实行4折销售，却用另一种方式如5折再8折，吸引了不少人购买，这是抓住人喜欢优惠多的心理。店铺也可以借用，比如会员可以折上折，比如买满多少还可以再9折。

18、批量折让

鼓励买得多的消费者，比如买一件9折，买二件七折，这个方法同样适用于店铺，这也是附加推销的政策，买单件9折，买成套8折。

19、培训讲座

这一般在调整型产品中用得最多，可以联合化妆品品牌、美容院、女子会所等对会员实行健康讲座，在讲解过程中销售产

品的概念，在讲解过后进行促销，也可以收到一定的效果，福建就有些成功的例子，一般要求店铺有一定的影响力和一定数量的会员，管理比较好，有一定的健康培训能力，可以联合厂家进行，人数控制在50人左右。

房产中介销售方案篇三

一、活动主题：

二、活动时间：

三：活动内容

(一)惊喜一：幸运100%，金钱一把抓：

活动细则：

1：凡在活动期间进店的女性顾客均可免费抓金一次中奖率100%

2：各美容院(店)及商场专柜需在前台设抽奖箱一个，奖箱内放糖块一箱，每块糖块上面均粘有5角硬币一枚及相应的奖项卡片。

3：奖项设置为：60%为价值20元的代金券，10%为价值18元的护手霜，5%价值68元的纯露，5%为价值99元的《非常61》超值体验卡，5%为价值50元代金券，3%价值100元代金券，2%价值386元的'祛皱套盒，10%为其他小礼品。

4：顾客单手进行抓金，依单手的最大容量能抓多少抓多少，原则是手能顺利从奖箱中取出且不能损坏奖箱。

5：所抓奖品当场兑换。

(二)惊喜二：空瓶换物

活动细则：

1：凡活动期间持某某品牌系列化妆品空瓶，均可在店内或商场柜台进行相应的产品兑换，

2：兑换细则为：

一代产品(含同仁御颜系列)空瓶

3支空瓶可兑换价值18元的护手霜一支

5支空瓶可兑换价值66元的一代美白嫩肤洁面乳一支

二代产品空瓶

1支可兑换价值18元的护手霜一支

3支可兑换价值68元的纯露一支

5支可兑换价值145元的二代lps专业美肤洁面乳一支

(三)惊喜三：礼上加礼好运连连

活动细则：

房产中介销售方案篇四

每个酒店都有其目标市场，例如我市的__饭店的销售对象就是政府党政机关等。只有明确了目标才能根据目标市场确定酒店在宾客及社会大众心中的形象。我们必须使自己的形象及产品区别于其他同类酒店，设法在宾客心中树立起鲜明独特的形象，为此我们应先有一份清晰的市场调查报告，在市

场分析给酒店定位。以下是总结后的市场调查：

一、酒店分类、价格和经营模式

1、分类： 我市的酒店可做如下分类：

a 高档酒店：__饭店 、迎宾馆 、平原宾馆

b 中高档酒店：通汇假日酒店、锦绣花园酒店、天运大酒店

c 中档酒店：川汇大酒店□x棉宾馆、永光宾馆、荷花宾馆、中银宾馆等。

2、价格： 价格分别为：

a类：总统套房6800元；豪华套房2800—3200元；商务套房1200—1600元；普通套房320—800元；标准间（二、三人）270—380元；餐厅包间400—800元起□ b类：豪华套房1400—2800元；商务套房188—800元；标准间：138—388元；餐厅包间无底价或300—688元□ c类：商务套房168—288元；标准间120—138元。

3、经营模式：

a类：该类酒店的入住客户主要为政府机构、市直机关及一些大型企事业单位，多为协议单位及公务型客户。另有少量商务型客户及散户，其产品也主要为公务型政府间互访及企业接待等提供。

b类：该类酒店的主要客户由各大企业单位、县乡政府行政部门以及较多散客组成。该类酒店档次较高，硬件等不次于a类酒店且价格比a类实惠□ c类：其客户群主要为商务型散客，穿插少量协议单位，经济实惠。

二、市场定位

1、定价：我酒店地处交通繁华地带，交通便利，受众面广。硬件装修也已定位为三星级酒店，档次较高。现以利润、销售量及竞争为目标，建议将酒店房价定为（可讨论后修改）：

豪华套房：2600元；商务套房：580元；标准间320元；单人间300元。 餐厅包间消费300元起或无底价。

2、市场形象：根据上述各项以及我们为客人提供的利益、我们的价格质量、我们的产品类别等，建议可将酒店定位为最为方便舒适、经济实惠的商务旅游型酒店。

三、促销手段

1、与总办配合在有关媒体上发布广告（具体时间、策划等事宜依总办计划行事）。

2、距开业 天时定做客车座套，并与客运公司联系做好配换工作。

3、与出租车公司联系，长期为送往我酒店入住客户的出租车司机师傅现金回扣。具体操作时可为司机发放签有其车牌号的我酒店 折优惠卡，若有客人登记时持该卡享受打折即可为该车主 元现金提成，月底结帐或立即兑现。

4、与各大型娱乐场所联系做好结盟工作，互惠互利。 具体操作如下：协商达成协议后持我酒店房卡到结盟单位消费即可享受门票及消费优惠（视各单位协议不同而定）。持结盟单位消费单据来我酒店住宿可享受 折，就餐可享受 折。具体折扣率待协议后依据单位不同另行确立。

房产中介销售方案篇五

的主动性、服务意识、关联性商品搭配销售技巧。

重点是食品、用品、纸品各岗位必须有现场导购人员，值班店经理亲自在卖场做现场人员及其他调配，在没顾客的情况下维护排面陈列及货源的补充工作。

协调跟进，商品当天来货必须当天陈列在卖场销售。

门店销售3天合计达成保底预算100%以上参与pk奖励，达成率由高到底进行pk评选。