

内墙涂料销售方案 销售方案(精选5篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

内墙涂料销售方案 销售方案篇一

公司、加油站要基于客户、员工角度，以识别客户需求，满足客户愿望，超越客户期待为出发点，探索客户本质需求，从中得到更符合实际、更科学的`现场管理工具和工作方法，以达到提量增效，增加客户群体的目的。

组长：张三(定期组织团队例会，负责根据领导要求组织团队日常运作;将成员各阶段工作重点列入月度考核;协助领导与油站持续沟通，不断推进、激励此项工作;根据沟通情况，扑捉工作亮点，形成周末会议方案;根据方案推进情况，制定各站单项工作推进方案)。

成员：

李四(负责从财务资源、成本费用角度，制定能体现本方案运行质量的具体指标;结合月度公司财务分析，对各油站相关指标改善情况进行效果相关性分析) 王五(深入加油现场，从程序上指导油站经理正确理解、落实本方案;根据各站工作进站情况，调整、细化并固化工作标准;辅导问题油站学习先进经验，不断改进工作;根据油站经理在日常工作回顾时发现的问题，及时与公司领导或团队成员进行沟通，协助制定解决方案)

陈六(负责搜集、记录、汇总并编辑各站在客户关系改进过程中发现的经典作法，并以故事的形式通过微信平台进行传

播;)

站经理(负责带领所在油站落实本方案;主动与公司领导或相关岗位沟通,反馈工作进展情况并做好记录)

1、自上而下,转变转念

转变对加油站“只是传递压力,关注标准”的工作方式,更多地关注与加油站达成的工作意向;加油站要从卖东西向卖服务转变,从“按要求做”转变到“用心做”。

顾客是企业效益的源泉,是品牌形象的传播者,也可能是我们一生的朋友。一座油站,一个油公司,由于先天条件限制,可能无法在市场份额上与对手抗衡,但是周边商圈的客户份额却是一个神秘的变量。

“营销是一场卖的艺术,是满足他人的策略,是提高性价比的智慧。”客户关系管理作为加油站营销管理的重要部分,要满足他人需求,必须先了解客户需求,从人性化角度看客户两大最基本的需求:一是价格便宜,二是服务便捷。因此与客户接触的过程中以此作为工作起点和关注重点。

2、探索客户需求的机制和方法

2.2公司要善于发现员工与客户接触过程中的问题和不足,通过现场抽查、视频监控等形式,加大与油站的沟通密度,对不同的员工使用不同的方法,寻找员工兴奋点,保持信息对称,持续交流,不断激发油站经理和员工持续改善客户关系的工作热情。

2.3对加油站在发现客户需求、满足客户需求的经验、做法甚至是因此带来的加油站工作方式、工作理念的转变通过微信平台、经验交流会加以固化、传播,既能肯定员工成绩,又能增加品牌传播效应。

3、服务过程回顾 注重服务技巧

3.1在探索客户需求的过程中，站经理是油站现场管理的第一负责人，要担当好三大角色(参与者、组织者、老师)。要学会将大事情做细，小事情做精，通过组织现场员工，不断回顾服务过程，查找问题，总结经验，与员工一起制定改进方案。

3.2服务过程回顾可以从员工形象、服务语言、服务效率、服务技巧、加油操作规范等方面进行。

4、制定标准 持续提升

4.1、站经理和员工通过服务过程回顾，共同发现不足，相互纠正、借鉴，利用空闲时间进行模拟沟通演练。持续提高沟通能力。

4.2、对于“价格、加油卡、积分卡”等促销手段，逐步做到营销方式和客户体验的两大极致。

4.3利用业绩管理辅助工具，全面评价员工工作业绩，重视结果，更要重视过程，状态，看销售数据同样看客户关系管理的质量和效率，看到加油站在提升品牌形象过程中所下的功夫和付出的努力。

内墙涂料销售方案 销售方案篇二

1、为什么要做出这样的培训？

培训的初级目标就是通过提高销售人员的个人绩效来达成企业的销售业绩。

2、这样的培训能够得到一个什么样的效果？

通过培训使销售人员掌握产品的竞争优势，竞争对手的状况、专业知识和销售技巧，以及了解不同目标客户的心理特点等，培养销售人员的团队协作精神，领悟企业文化、养成做事的积极性和良好的服务态度，学会分析事物的科学方法，确立自己的工作目标和业绩考核，最终使个人成为一名线缆销售精英的终极目标。

1、产品培训

(1)、产品知识的介绍

数字通信电缆：导体为0、5、0、511、0、6面积大小的通信线缆，包含普通超五类、增强型超五类及六类缆等。

a□通信电缆局用通信电缆：导体为0、4面积大小的通信线缆。

电话通信线缆：导体0、4、0、5面积大小的2芯4芯电话线。

监控视频电缆□syv-75-3(导体为0□5)syv-75-5(导体为0□75)syv-75-7(导体为1、2)，并且包括电梯线缆、摄像机线缆等□rg□jis等系列线缆。

b□同轴电缆

电视线缆□sywv-75-5(导体□1□0)sywv-75-7(导体□1□66)sywv75-9(导体：2、15)以及高档电视线缆系列。

c□屏蔽线rvvp系列2芯到10芯等多芯电缆，0、3至2、5平方大小，麦克风系列线缆□rvvsp对绞型屏蔽电线。

d□护套线rvv□avvr线缆、阻燃绞型连接用软电线(zr-rvs)□扁型无护套软线(rvb红黑线)、尼龙护套线(bvn)□

音视频连接线□syfv系列及二排、三排音视频电缆等。

e□音响广播系统线缆音响广播线：高传真、高保真、工程音响线及足芯线等。

多媒体电缆：会议显示电缆、门禁可视电缆等。

f□信号线

以上产品知识的介绍包括我公司线缆的生产工艺、字母代号所包含的内容□bc□纯铜□al□铝镁合金丝□tc□镀锡铜□ccs□铜包钢□cca□铜包铝等。

(2)产品的优势卖点

首先，我公司出厂产品保证“足芯、足米、足平方、更安全、更价值”的本位宗旨。

l包装美观、产品品质与定价适应市场的需要。

l产品线相对其他业界同行都要长都要完善，能够满足客户整体的需要。

l在与其他竞争对手比较方面，体现在产品的准确传输数据和主要功能数据等。例如：视频监控线的准确有效传输距离的保证。

l品牌化经营、产品创新能力的不断提升，适应市场的快速发展，带领经销商一直走别的同行前面。

举例：尼龙护套线

l尼龙线具有防白蚁、防鼠咬，耐热性能好等优越的安全性能。

l尼龙线对周围环境无任何的危害，绿色、环保，是家居装修设备电源、照明最佳用线。

1具有重量轻、外表光滑，因尼龙自身有润滑性，穿线不易擦伤，便于穿管敷设，给安装敷设带来了便利和经济性。

1采用尼龙作为护套，外观亮丽，耐热变形小，具有优良的热稳定性。

1具有较高的机械强度和优异的耐磨性、耐寒性、表面硬度、抗弯强度、冲击强度、耐化学性、耐油性、耐汽油性和自润滑性。

(3) 产品的适用范围

举例说明□network250用途：数字通信用水平对绞电缆，应用于大楼综合布线系统中工作区通信引出端与交接间的配线架之间的布线，以及住宅综合布线系统的用户通信引出端到配线架之间的布线，满足于100mhz的数据通信。标准布线长度90米。

sywv-75-5用途：应用于1ghz以下闭路电视系统，共用天线系统(catv/matv)作分支线和用户线以及其它高频率机器之连接线或内部配线。

尼龙护套线：用于额定电压450/750v及以下动力装置固定布线。

2、公司文化、客户服务培训

(1) 积极的市场协作，派驻专业人员进行标准化的协助，渠道分销商的开发，市场的规划、准确的产品价格体系的制定等。

(2) 市场运作的积极配合，产品样板和资料的满足需要。

(3) 针对由我公司原因所产生的质量问题，保证向客户提供100%满意的更换服务。

(4) 针对滞销产品，向客户提供在有效期内的调换货服务。

手指打出去的力量绝对没有拳头打出去的力量大，个人力量无法与团队的力量相比较，团队打造在销售中更显得尤为重要。

1、因人而异进行工作分工，充分使员工潜能得到发挥，渠道与工程分工明确。

2、设定业绩目标，进行一个量化，员工之间能够进行一个竞争对比，看到自己的长处和不足。

3、会议制度的设定，晨会、周会和月度会议制度的设定，晨会，每天进行，汇报当天计划和前一天的工作情况，问题的总结与收获地分享。周会，总结每周的业绩汇报，本周的工作情况，和下周的工作计划、业绩目标等。

4、设定奖罚制度，做得好要奖，再接再厉，差的要罚，以示警戒。

1、市场开发前的准备

(1) 样品板和资料的准备(要进行量化)。

例如：我每天拿多少个样品板资料去开发市场，有针对性的向潜在客户进行资料的派发，全力做到，资源的不浪费。

(2) 要知道目标市场在哪里?建材市场、电子科技市场及家装材料市场。

(3) 知道自己要去干什么!带着什么目的去开发，拜访客户要量化。比如，我今天要拜访10家客户或者20家客户，寻找有5家的意向型客户等。

2、目标市场定位、市场类型的甄别

(1) 目标市场在该区域处于什么地位，核心市场还是配角市场，经营何种材料为主。

(2) 市场类型：批发型市场还是零售型市场，或者是哪个占的比重最大。该市场的客户类型怎么样，多为工程销售商还是销售渠道覆盖面较广的市场。

3、如何寻找目标客户

以上我们讲到，我们在什么地方去寻找开发客户，下面我们要做的是依靠什么要求来选择开发客户，开发出的客户是必须符合我讯道公司要求。

(1) 门市面积的大小，在不知情的前提下，我们先由门市面积的大小来决定客户的实力。比如，在翻身路市场，初次去跑，我可能无法知道这市场哪个商户的实力最好，但是我可以知道哪个商户的门市面积最大，我们从这表象来查看某一客户的实力，当然，这不是决定客户销售实力的唯一论据。

(2) 人员分工、物流配送能力。门市面积的大小，在某一方面来讲，可以根据这个看出人员的多少，人员的安排能不能满足商户经营的需要，物流配送能力能否做到及时交货客户手上。

(3) 所经营线缆产品的质量、品牌知名度以及产品在同质产品中的售价对比，能够在市场中有着什么样的售价比较，产品的价格处于什么样的位置。

(4) 经营商户市场操作行为，是否对品牌线缆的经营有着自己的看法。有没有一套完整而有效的经营思路。

(5) 经销商以及所属员工的服务能力与意识的。处理客户问题的反应时间，和解决问题的能力等等。尤其是对售后的服务能力。

(6) 决策人员的性格，对待事物的态度。例如，在我西北区一客户，所经营的线缆非常多，经营讯道线主要是来为了提升自己的档次，放在那做样子，不在乎这一经营成本，不认真对待等。

(7) 经销商的网络覆盖能力(只限针对大型客户和总经销类型的客户)。

4、选定客户后，如何与客户进行洽谈

首先，我们要明确的告诉客户我们的目的是什么，我们公司是做什么的，并且要非常明确该客户是有意愿的。

谁(关键人)，针对某一项事务，我该和谁进行精准的接洽，这就要找到关键人，进行战略合作的洽谈，决策人必须能够全权负责此事务的人，也就是谁与这件事情最为相关，谁最能解决这个问题的人。

为什么，当然，我们为什么要去找他呢，为什么找他来合作呢，要道出我们的理由，先可以褒奖客户，说明讯道寻找合作伙伴的前提，不是随便一个经销商就可以做的，达不到一定的要求，就无法取得经销商的资格，从侧面也反映出，厂家对经销商的认可，让客户有成就感，同时，也在客户面前说明了讯道的整体实力。

市场范围，这也就是针对一个区域型的经销商的开发，我们给予一定范围的辖地，让客户看到自己的势力范围有多大，也就是市场有多大。

利益我们给客户能够带来什么？

1、先进的管理经验，完善的产品库存管理。

2、完善的服务体系架构，合适的产品价格体系。

3、利润空间，赢利能力。

时间丑话讲在前，我们的合作期限，任务额度。

如何做我们该如何来合作，该怎么来做。市场调查及市场协助。

市场调查：

(1) 找准我们的市场，核心市场和目标市场。

(2) 竞争对手调查，市场销售价格，营销模式如何，找准我们的方位。

(3) 市场上大型商户的走访，找到我们的潜在客户，树立我们的核心客户。

市场协作：

(1)、协助开发下游分销渠道，铺设二级营销渠道。

(2)、合适的广告投放，免费的门头广告制作，产品展示架的支持。

(3)、资料、产品样板的有效支持。

其次，在市场方面该告诉客户什么？

1、接近客户，说出我们能够赢得竞争的理由。

同质产品比较的优势，告诉客户我们与别人的不同之处。例如，尼龙护套线，普通bv线的升级产品，别人还没开始做的，我们已经在市场上进行销售，从某一层面来讲，谁率先经营此类产品，谁将赢得未来市场竞争的主导权。

2、做好规划，让客户看到未来的希望，能够赢得竞争对手的市场。

(2)分析竞争对手的优劣势，看到我们公司产品的优势，当然，前提是在洽谈的过程中，我们不要去诋毁竞争对手，可以多宣传近期的业绩增长情况，可以向客户进行反向的案例说明，例如：……强调我们的价值。

5、成交及试探性成交

根据以上的分析内容，若无提出其他意见，就可以确立合作。一旦没有反映，我们可以率先提出，某某老板，你看合作协议是我来写还是您来写呢。引导客户进入我们的思维范畴，达成我们的交易。

1、做好产品推荐，参照市场调查内容，做到产品种类的全面和畅销产品的主推。

2、负责好产品的有效摆放，更能突出产品的形象和质量档次。

3、该如何操作市场的方案落实了。

内墙涂料销售方案 销售方案篇三

竞争使影楼不断的翻新装修并不断的重新开业，并在促销上以新开业大做文章，以获得新人们的注意，影楼销售方案。有的影楼每年都重新开业一次，还有一年竟然开了两次业。例：先以重新装修后试营业为由，给新人们大幅度的优惠，等这一轮促销过后，再大张旗鼓地搞一次正式开业，再给新人们更大幅度的优惠。以开业为由进行炒作的好处是在新人和同行面前，处于进可攻、退可守的境地。因为既可以低价位大肆掠夺客源，同时又可以很抱歉地对同业或新人们说：并不是本影楼在做低价位搅乱市场，而是因为我在开业做促销而已。

因开业的“登陆式”广告影响力较大，策划得当，可以抢占一定的市场份额。

先巧立一个名目，例如：开业几周年店庆，或某大师驻店服务等，然后以此为借口大幅让利给新人。摄影打折促销的优点是能够让客人明白，我们有这么大的优惠是因为有这样一个机会，有利于维护影楼的体面；同时提醒客人要抓住机会。缺点是现在几乎所有的影楼都在巧立名目打折，谁再做这样的策划，已引不起消费者太大的兴趣。

：例如某影楼打出广告：“欢庆五一，555特惠活动”，让人一看好象是555元就可以拍一套婚纱照，当新人进店咨询时才明白，原因555的意思是：先打5折、再减500、再送5大结婚好礼的简称，最后算下来，拍照的价格最低也要1000多左右。顾客进门后虽有上当的感觉，但经门市小姐的热情的介绍及周到的服务，最后下订拍照的仍大有人在。

数字游戏的主要作用是引客入门，客人进门后门市人员的服务水准至关重要，服务得当，可以大在提高约单的成功率。

(1) 购买某种产品或某项服务，可以获得一张到某影楼拍照的优惠券；你到影楼拍照，可获得一张购买某种产品或某项服务的优惠券。

(2) 占领不同细分市场的影楼互相“关照”：如在婚纱影楼拍摄过婚纱照后，可以获得某影楼的优惠拍摄卡或某店赠送的优惠卡；或在某影楼拍过照片可以获得到某冲印店的优惠冲印券等。

影楼一般会选在双休日或节假日，在大商场的门口或商业中心的广场上，做动态的礼服秀或静态的礼服秀，由专业的模特和专业的主持人来主持会场，以非常热烈的现场气氛，让犹豫不决的新人们被感染而在冲动中交上拍照的订金。做“秀”接单越来越多地与异业联盟一起使用，如重庆金夫

人婚纱影楼在当地的五星级酒店万豪酒店策划过一次“结婚万岁暨婚情博览会”活动，邀请了许多的生产与结婚有关商品的著名企业联手做“秀”，仅一天时间收取新人的拍照订金高达几十万。

只要你到我影楼来拍照，您就有机会赢取大奖。一开始，影楼一般会准备一些小家电，结婚用品什么的，再后来，为吸引新人，抽奖的金额不断提高。

这里有一点需特别注意：《广告法》规定抽奖活动的最高奖金不得高于5000元。一旦不小心超过了这个最高限，将会遭到工商部门的重罚。对此没有认识的影楼请特别注意。

传销做为违法的经营行为现已被取缔，但很多人不知道，单代传销其实并不违法，针对影楼的具体方法就是：你给我介绍客人，我给你什么好处。这种好处各影楼的承诺是不一样的，有的是送客人小礼物，有的是给客人照片，有的则直接给客人现金或提成等等不一而足。

内墙涂料销售方案 销售方案篇四

先对事后对人，明确责任，事事有人负责。人的管理是最难的，尤其对有一定阅历的销售人员。销售团队管理的目的是做好事情，达成公司的目标，也就是说管理好事情，让销售人员达成公司期望的目标就达到了销售团队管理的目的。所以包括销售目标在内的所有目标必须分解到责任人，人人对自己的目标负责。通过对事的管理来达到管人的目的。

以结果为导向，量化管理。销售目标进行月度分解到门店为基本单位，各级销售人员对自己的目标负责。导购负责所促销的门店，业务代表负责自己管理的片区，城市经理负责整个城市，省级经理负责全省，大区对整个大区销量负责，销售总监则对全国负责。前提是销售目标的制定和分解科学，可执行性强。可以通过设立较高的目标充分挖掘销售队伍的

潜力，进行目标完成率排名考核，处罚下游，鼓励中游，奖励上游。就像学生考试，试题很难，对每个学生是一样的，也同样能根据分数的高低排出名次。另外一种设立较低的目标，大多数人超额完成，能鼓舞士气，同样进行完成率排名。总之不管考试题的难易，最终优胜者是排名靠前的。一定要考试，不然就不知道好坏了。所有的销售人员都参加数字化的目标考核。销售团队的管理就以结果为导向，对自己的销售目标负责。

销售同比增长率排名的考核公平简单的反映出销售团队的业绩。对人员管理的大忌就是不公平，如果销售目标设置的不公平就先天造成销售队伍的不稳定，比如说导购的门店基础不同，而目标任务设置一样，就造成基础较差门店导购的离职等。销售同比增长率就是大家都和自己的过去比，比的是进步的速度，落后就要挨打了。整体平均增长300%，为什么你的区域只有30%呢？针对这种市场就要分析原因，对症下药了。

对特殊需要整改的市场，可单独设立目标考核。往往需要大力调整的市场，参加一刀切的考核时雪上加霜，更不利于市场的培育和调整，只能造成进一步恶化和业务队伍的频繁换人。这种市场可单独报备公司审批独立考核。

以门店管理为基础，所有的管理考核落脚点在终端门店。解决了终端门店的问题，销售就形成了良性的循环。终端门店的销量提升分解点有：单品分销条码执行、零售价格管理、陈列执行、导购管理、缺货、赠品管理、特殊陈列、促销活动执行等，每项管理进行细化，设立神秘人；检查，反馈到总部在下发到当地整改，再检查，再反馈，再整改，如此循环。公司的稽核部可下设一个终端门店稽核小组，神秘人；可聘请当地的在校大学生，费用基本为10元/店，以顾客的身份检查，同时可以检查所有项目。该神秘人的设置能有效规避当地经理弄虚作假，加强对终端门店的管控力度，对经销商也能发挥监督作用。

对导购的管理可设置费用销量占比的形式考核当地各级销售人员。快速消费品行业导购人数基数大，工资成本很大，加上促销员管理费每月支出很高，如果管理失控，对公司损失很大。比方我们设置8%的费用比例，导购工资占销售的8%以内，作为一项硬性指标考核当地经理。能有效规避乱上导购和虚报的现象发生。同时用神秘人；来检查门店有无导购虚报十分有效，抽查几次就能发挥很好的威慑作用。

建立导购培训及认证的体系，打造一支专业、高效、稳定的终端铁军。对导购以销售能力的提高为核心，总部加强促销话术的开发，高效传递到一线导购，力求做到点到位、口语化、傻瓜化、实战化。安排神秘人；以顾客身份检查导购话术的执行情况。对导购实行初中高三级认证，让导购有提升空间，给予不同的物质精神双奖励。

每月安排全国性主题终端营销活动。主题性营销活动的好处是全国一盘棋，相互造势，提升终端势能，也能比较各地的执行效果，进行全国对比。主题性营销活动能拉动消费者对品牌的持续关注，避免长期特价和堆码对消费者的刺激疲劳。对特价实行最低限价制度，活动形式多样化，严禁同一单品持续特价活动。通过对主题性活动的执行和管理，特别是效果的评估，能有效的管理销售团队。

销售队伍的热情和士气是高效团队的基本条件。打造一支士气高涨的团队是一个系统工程。首先需要招聘具有乐观精神、勇于挑战、积极进取的员工。二则树立典型和样板，激发销售团队的潜能，别人能做到的你一定能做到。三则选好团队的领导，领导都无精打采就不要指望下属能生龙活虎了。四则做好培训，培养一种赢文化。五则做好激励和处罚，表扬先进，鞭策后进，整体提升。

为了强化培训效果，营销管理者可以组织业务人员设置场景演练，从市场调查到方案制作，再到客户谈判，一个环节一个环节地模拟进行，然后总结经验和教训。通过这种现场模

拟演练，能明显提高业务人员的实际操作技能。另外，为了减少业务人员的工作失误，销售团队管理者可以针对业务人员写好的方案，组织讨论、沟通，确定后再让其拿着方案拜访已锁定的目标客户。

内墙涂料销售方案 销售方案篇五

因为尾盘数量不多，大都是一些销售较为困难的单元，销售时的营销费用十分有限，不可能大量、轰炸性的进行广告宣传，所以尾盘一直以来也成为了令房地产商倍感头疼的一件事。

尾盘一般指楼盘的销售率达到70%左右时，对所剩单位的称谓。因为尾盘数量不多，大都是一些销售较为困难的单元，销售时的营销费用十分有限，不可能大量、轰炸性的进行广告宣传，所以尾盘一直以来也成为了令房地产商倍感头疼的一件事，尾盘不仅沉淀了开发商的目标利润，更压制了他们前进的热情。

尾盘一般分为两种，一种是朝向、采光、楼层、户型较差的，主要是开发商在销售前期没有进行很好的销售控制、制定合理的价差，销售人员或代理公司为追求业绩，销售中不管不顾只一味推荐客户容易接受的好户型，对一些朝向偏差、户型偏大的单位没有进行很好的引导，致使这部分单位被冠上尾盘的称谓。用一些专业人士的话来说，这种尾盘除了降价，没有更多的办法。

另外一种和项目市场定位与产品本身出现矛盾，例如某项目价位是4900元/平方米，市场定位在普通白领阶层，却将顶层的户型均设计为面积在200平方米以上的复式结构，其中平层部分户型面积也达到200平米，总楼价100多万元，它的买家是谁很难确定，这类项目之所以销售出现困难是开发商对楼盘的市场定位和产品定位衔接处理失策的典型案列。如何将这部分尾盘尽快被市场消化掉，如何用少量的宣传费卖出最

难卖的单位，红石行针对各类尾盘进行了详细的分析、研究，从而找出了解决的最佳方案。

根据红石行的民意调查反映出，目前消费市场对尾盘没有一个正确的认识，甚至还存在一定的排斥心理，常将‘尾楼’与‘烂尾楼’混淆，觉得尾盘就是非常不好的房子。除了各种自身条件有限以外，其实尾盘具有两大特点；一是绝对的现楼。买家可以直接看到现房，实地品评房屋质量、社区环境、生活配套是否便利等，不必存在像期房那样的担忧。二是在物业管理设施及各方面的磨合上可以省时省力。经过前期的入住，实际生活中的物业管理问题、发展商与配套部门之间是否具有良好的合作关系、楼房质量等问题都可以提早知道。之所以大多数的置业者认为，尾盘是别人挑剩下的，是户型朝向不佳、设计落伍、布局不合理的房子，其原因：一是开发商不愿再出资作宣传，消费者很难辨认尾楼和烂尾楼的区别；二是开发商选择中介公司代理时，一级代理公司大多只考虑代理新盘，尾盘自然不在他们的注意范围之内。多数的尾盘就被分散给小型代理公司或是任其空置，这些小型的代理公司接手后，本着卖一套收一套钱的心态进行销售，没有从根本上正视和去寻找解决尾盘的方法，更没有去引导消费者正确看待尾盘。这种做法的结果就是事实上尾盘并不被市场真正消化。

所以尾盘的问题并不完全在项目本身，更多的原因是置业者获得尾盘的信息来源匮乏，致使不能正确认识尾盘。红石行通过对尾盘市场的反复研究，决定对尾房信息进行整合利用，为尾盘提供一个健全的信息发布渠道，使消费者能及时得到相关的购房信息，加深认识，消化尾楼，避免资源浪费，这就是红石行的现房超市！

尤其对于一些急于变现的开发商来说，降价便成了唯一的方式。但降价也有许多技巧，如果只一味降低单位售价，有可能会造成适得其反。例如西南二环的某物业，热卖时均价在7000—8000元/平方米左右，因为内部问题，销售

受阻，所剩将近40%的空置房竟以半价推出。一下让市场认为该物业出了严重质量问题，这样不仅给已购的客户利益和精神上带来沉重打击，更损害了开发商的市场形象。此开发商的这一壮举不仅没有推动销售进度，反而让该项目陷入了进退两难的尴尬境地。所以红石行更提倡尾盘降价策略要采取更具人情味的方式，就是所谓“隐性降价”，如降低首期款、送精装修、送物业管理费、送花园、送绿化、为客户提供更周到便利的服务等等。

前面我们说到降价是尾盘销售的有效方法，但并不是一剂任何时间都见效的灵丹妙药，有些楼盘价格降到了最低点，广告也打了不少，依然是无人理睬，根本无法收回成本，更谈不上利润最大化了。退一步来说降价虽然能使开发商收回部分资金，但会让大部分准客户进入观望阶段，期待着楼盘进一步降价，从而影响销售，因此降价始终不是尾盘销售的上策。

红石行认为尾盘的处理方式除了降价之外，重新定义市场、重新界定客户群，同时在可能的情况下对产品进行改进都会成为很好的解决方法，首要工作是找出每一套单元的问题点，再有针对性的寻找解决方法，不仅会起到很好的效果，更能保障利益的最大化。

重新定义市场，一般必须对产品进行改进，但住宅产品的特性是现楼阶段进行改动困难程度很高，虽然复式可以改为平层，小面积打通可以改大，但更多的情况是改进的可能性几乎微乎其微。所以我们在重新定义市场时，要在软性改进上多下工夫。

比如认真分析每套单元的潜在客户构成，再进行针对性的推广。现房的目标客户大多就在项目的周边，所以我们就没有必要在大众媒体进行宣传，主要采用路牌、横幅等方式等吸引周边客户前来看房，并在他们经常出入的地方举办促销活动，这样可以以最低的广告费，取得最好的销售业绩。

一些楼盘在项目收尾期，仍以唯美抽象的概念进行宣传，没有很好的将现房优势表现出来，致使客户对该物业的认识仍停留在初始阶段，这样就难免大量流失目标客户。红石行在这里提醒开发商，此阶段的宣传内容一定要以亲切的生活画面来增强与客户沟通的亲合力，主题应着重表现在“家”上。包括我们的宣传工具所表现的内容，更多的应该是使用说明书和质量保证书，而不是华而不实的楼书。另外一个不能忽略的重要媒体是我们的老客户，因为他们的口碑是项目最好的传播方式。所以一定要注重与老客户情感的沟通，经常举办一些答谢会、睦邻活动等，会得到意想不到的收获。

红石行在尾盘销售上，还有很多的策略和技巧，希望能和业内人士共同分享、探讨，因为版面有限不能一次列详，今后将会陆续刊出。