

最新项目开盘销售工作计划表 项目销售 工作计划推进表(实用5篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看看。

项目开盘销售工作计划表 项目销售工作计划推进表 篇一

为进一步提高审计队伍的整体素质，加强审计队伍*化建设，推进审计事业科学发展，根据省审计厅《关于印发新形势下加强审计队伍建设意见的通知》、市审计机关“审计能力提升年”活动实施方案的要求，结合我局实际，现就高级职称“三年推进计划”工作制定本实施方案。

二、组织领导

三、指导分工

四、职责分工

(一) 指导小组

指导小组负责挂钩帮扶审计人员的高级职称考试和申报评审工作，对拟取得高级审计师、高级工程师或高级会计师等资格的审计人员对照申报条件进行模拟评审，针对不符合评审条件的薄弱环节，定期做好督促、帮扶和指导工作。

5. 负责帮扶已取得高级会计师、高级统计师、高级经济师、高级工程师等高级职称的审计人员申请转评高级审计师工作。

（二）协调小组

主要负责参评人员的资格和申报材料初审；与省审计厅、市人事部门做好沟通协调，并做好相关的服务保障工作。

项目开盘销售工作计划表 项目销售工作计划推进表 篇二

下面是的小编为大家整理的“20xx项目销售经理年度工作计划”，希望对大家有所帮助。

1) 建立一支熟悉业务，比较稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员。没错，先制定出销售人员个人工作计划并监督完成。建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是我们现在的一个重点。在工作中建立一个和谐，具有杀伤力的销售团队应作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有强烈的责任心，提高销售人员的主人公意识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个成熟业务员的档次。

4) 市场分析。

也就是根据我们所了解到的市场情况，对我们公司产品的卖点，消费体，销量等进行适当的定位。

5) 销售方式。

就是找出适合我们公司产品销售的模式和方法。

6) 销售目标

根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日；以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。如出现未完成时应及时找出原因并改正！

7) 客户管理。

就是对一开发的客户如何进行服务和怎样促使他们提高销售或购买；对潜在客户怎样进行跟进。

根据我以往的销售过程中遇到的一些问题，约好的客户突然改变行程，毁约，使计划好的行程被打乱，不能完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。我希望领导能多注意这方面的工作！

之前我从未从事过这方面的工作。不知这分工作计划可否有用。还望领导给予指导！我坚信在自身的努力和公司的培训以及在工作磨练下自己在这方面一定会有所成就！

记得以前有朋友问我的人生理想是什么，我的回答是要成功，住别墅开跑车等，数年后我总结：成功和成就恰恰青睐那些有生存危机的人，而疏远那些志向高远的人！一个人理想太远和没有任何理想一样，都难以成功！所以在我的字典里，理想这个词通常被解释为信念；信念这个词通常被解释为责任；

责任这个词通常被解释为职业道德。

把追求责任心和追求道德的完善作为目标的人一定会走向成功!

伴着新年的鞭炮声和吉祥如意的亲朋好友的祝福我们开心地迎来了20xx年。

在电视剧《奋斗》中，徐志森对他的儿子陆涛说：“你想用你的青春做些什么？”我又在我的青春里做些什么？我希望自己在迈入三十的门槛时无需频频回首，自信而坚定，双手捧满了收获的果实。

一、指导思想：

以李先生精神为动力，以邓董理论和冯总重要思想为指针，全面贯彻公司的“务实”方针，以独家经销为龙头，以品质保证为基本依托，以开发商、设计院为突破口，以商业信誉为保障，进一步提高服务意识、质量意识、品牌意识，致力于推进天津建筑市场，推进我公司品牌的突破性进展，促进全市建筑质量的提高。

二、工作目标：

- 1、抓好培训——着眼司本，突出骨干，整体提高。
- 2、老和潜在客户——经常联系，节假日送一些祝福留下好印象方便以后开展工作。
- 3、开发新客户——不断从各种渠道快速挖掘，积极推广公司品牌形象。
- 4、周、月总结——每周一小结，每月一大结。

三、实施策略

2、加强学习，提高自身素养。

加强理论学习。学习实践水泥基渗透结晶性能优势与施工要点，学习商业运作，认真贯彻公司“务实”的方针，熟悉本行业各公司，学习各地先进经验。利用网络媒体及手中的报刊杂志、业务专著，认真加强学习、研究，及时掌握市场发展的动态和趋势，时刻站在学建筑领域的前沿阵地。

3、客户-资源，全面跟踪和开发。

对于老客户，要保持关系。潜在客户，重点挖掘，舍得花精力。在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道快速开发新客户，积极推广公司产品、建立良好的品牌形象。

4、商业运作

找对人，说对话，办对事。善于分析，放开手脚，敢于表态！

5、走精干、高效路线

做到严谨、务实、高效，不折腾，不要贪多，做精做透很重要，碰到一个强大的对手或者榜样的时候，我们应该做的是去弥补它而不是挑战它。

一、总体工作思路：

- 1、熟悉产品工艺及施工工艺，发挥华宇的系统优势；
- 2、做标干工程，高品质、高工艺；
- 3、发展战略合作伙伴，适用于大客户、政府项目；
- 4、维系好相关政府责任部门关系。

二、业务工作目标西安办事处部门目标：

8000万。分摊到业务万/人；分摊到季度，每季度完成万。

三、工作计划

1、任务及重点突破方向酒店式公寓

1.1重点客户放在近半年内要确定外保温材料的公建项目，米上高层。

1.2以华宇的系统优势打开市场，带动其他产品的销售。

1.3与相关部门的友好维系，如质监站、节能办、建材协会等。

2、具体计划内容：

2.1了解政府的政策力度，建材协会、节能办的相关备案手续。

2.4跟进近期目标客户。

2.5邀请客户考察队伍建设与人才储备队伍建设初期建议8名业务，后期淘汰4名。1名内勤；施工队伍本地化；项目经理本地化。建立人才储备档案，可从同行业挖人才过来。

3、客户发展方向客户的进展阶段，需详细填写客户动态表。

4、大客户的维护与开发政府单位、上市公司及外资公司、本土大型公司。需填写大客户登记表。大客户开发的团队合作，或是一个大的项目有多个总包时，就需要团队的支持。

5，销售费用管控

3、项目的专项费用(需申请)

6、公司与办事处联动

- 1、相关人员的培训工作；
- 2、大客户公关；
- 3、客户考察等相关任务；

7、工作效率的管控

- 1、积极的心态；
- 2、工作的氛围；
- 3、员工的自我提升；

8、日常工作的管控对日常工作任务、工作目标合理分解细化，完善营销部门管理制度。

主要有以下几个方面：考勤管理、会议制度、工作计划与总结、项目报备与立项管理、绩效考评。

项目开盘销售工作计划表 项目销售工作计划推进表 篇三

房地产销售一般根据项目销售量、销售目标、广告投放等因素决定人数，然后根据销售情况进行动态调整。

（二）确定培训内容

1、公司背景和目标

（1）公司背景、公众形象、公司目标（项目推广目标及公司发展目标）

(2) 销售人员的行为准则、内部分工、工作流程、个人收入目标。

2、物业详情

(1) 项目规模、定位、设施、买卖条件；

(2) 物业周边环境、公共设施、交通条件；

(3) 该区域的城市发展计划，宏观及微观经济因素对物业的影响情况；

(4) 项目特点：

a□项目规划设计内容及特点，包括景观、立面、建筑组团、容积率等

c□竞争对手优劣分析及对策

3、销售技巧

(2) 推销技巧、语言技巧、身体语言技巧。

4、签订买卖合同的程序

(1) 售楼处签约程序；

(2) 办理按揭及计算；

(3) 入住程序及费用；

(4) 合同说明或其它法律文件；

(5) 所需填写的各类表格。

5、物业管理课

- (1) 物业管理服务内容、收费标准;
- (2) 管理规则;
- (3) 公共契约;

6、其他内容

其他培训还应该包括销售人员的礼仪，建筑学基本常识、财务相关制度等等。

(三) 确定培训方式

人员培训可采用下列方式:

1、课程培训

讲解、传授

2、销售模拟

- (2) 利用项目营销接待中心、样板房模拟销售过程;
- (3) 及时讲评、总结，必要时再次实习模拟;

3、实际参观其他展销现场。

项目开盘销售工作计划表 项目销售工作计划推进表 篇四

(一)销售节奏的制定原则：推广销售期指从市场导入开始至产品开盘销售，较大规模的项目一般持续34个月的时间，因

为项目一期体量较小，建议以2个月左右为好，再结合以实际客户储备情况最终确定；另外，由于销售节点比工程节点易于调整，一般情况下为项目部先出具基本的工程节点，据此营销策划部制定销售计划。制定本计划的重要节点时间时，未与工程部跟进。故本销售计划相关节点只是初稿。待工程节点确定后，再最终定稿。

1. 推广销售期安排34个大的推广节点，节点的作用在于不断强化市场关注度，并使销售保持持续、连贯。
2. 鉴于年底临近过年的情况，开盘销售强销期应避开春节假期。
3. 开盘销售前应确保样板区、样板房景观、工程施工达到开放效果。

(二) 销售节奏安排：

1. xx年10月底—xx年12月，借大的推广活动推出项目
2. xx年12月底—xx年1月初，召开产品发布会，正式启动某项目，同时策划师对市场进行第一次摸底。
3. xx年1月中旬，开放样板房，同时策划师对市场进行第二次摸底。
4. xx年1月下旬，春节之前，开盘销售强销。

1. 户型统计：

由工程部设计负责人、营销部共同负责，于xx年12月31日前完成

鉴于项目户型繁多，因此户型统计应包含对每一套房型的统

计，包括户型、套内面积、户型编号、所在位置。

2. 销讲资料编写：

由营销部、策划师负责，于xx年12月31日前完成

项目销讲资料包括以下几个部分：

购买的理由：产品稀缺性销讲

基本数据：的主要经济指标、户型面积统计、配套情况、建筑风格、景观设计、交通情况、交房时间、主要交房配置、物管收费；涉及到设计单位的，由其出具销讲材料□xx年12月31日前，由整理后，统一作为产品和项目优势说辞。

建筑工艺及材料：需要在xx年12月15日前由工程部出具项目采用的新工艺材料，新技术等基本基本资料□xx年12月31日前，由整理后，作为材料工艺说辞。

客户问题集：以答客问形式书写，针对英郦庄园的优劣势，做出销讲解决办法。

样板区销讲：

不利因素公示

3. 置业顾问培训：

由营销部负责，培训时间从xx年11月底—xx年1月

培训内容包括：

销讲资料培训，时间□xx年11月底—xx年12月初

建筑、景观规划设计培训，时间□xx年12月初

工程工艺培训，时间□xx年12月初

样板区、样板房培训，时间□xx年1月9日

销售培训，时间□xx年12月—xx年1月出

2. 预售证

由销售内页负责，于xx年1月10号前完成

3. 面积测算

由销售内页负责，于xx年1月10号前完成

4. 户型公示

由于项目户型种类繁多，户户均不同，所以在销售前应准备户型的公示，方便客户选房，避免置业顾问出错。

由策划师负责，于xx年1月10号前完成

5. 交房配置

由工程设计线蒋总负责，于xx年1月10号前完成

6. 一公里外不利因素

由策划师负责，具体调研后，与销售经理会商后，于xx年1月10号前完成，分析总结后，作为销售时重点关注的抗性，专门进行培训。

(一) 样板区

1. 样板区范围：考虑到项目销售必须突出良好居住环境的气氛，因此我们将售楼中心至1#样板房区域所包含的整个大区都打造成为样板区。物管，保洁等须按照样板房的管理规定进行管理。其中有两套样板房、售楼部到样板间的步行情趣长廊、叠水喷泉、及10#的临时景观区域。（注：从售楼部至样板房之间的参观浏览线路，以下暂定为y区）

2. 样板区作用：最大限度的展现温江宜居，城在林中氛围、家居水畔的氛围，体现国色天香大社区远见、高档、生态、宜居、增值的社区概念，体现独具特色的建筑风格。

3. 样板区展示安排：

确定对y区沿线情调、步行道的包装方式和具体要求；

确定y区道路沿线灯光布置方案，灯具选型要求和效果交底；

明确样板区工程施工、营销包装整体和分步实施节点、任务分解；

具体见附后(参观园线说明)

(二) 样板房

1. 样板房选择：样板楼选定为1#楼，1#楼一方面靠近售楼部，由于样板间前10#修建时间较晚，样板间会有较好的景观视线，另外1#楼位于英郦庄园主入口不远，不会影响后期其他楼幢施工，同时也不产生其他楼幢施工影响客户参观的情况。选定1#楼平层、底跃各一套。

2. 样板房作用：考虑到项目户型面积偏大，通过样板房精装修设计可以引导客户更好的理解户型设计，同时也是对推广所倡导的享乐主义生活的一种实体诠释。

3. 样板房展示安排：

前期设计，包装由项目部同事负责，跟进协调。样板房应于xx年12月底前完成，以便于先期推广时，到访客户时参观。样板房的日常管理工作由营销部负责，。

包括沙盘模型、户型模型、户型图的制作：

1. 沙盘模型：和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作
2. 户型模型：和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作
3. 户型图：和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

均价确定：包括销售均价及赠送面积等由策划师和销售部职业顾问踩盘整理数据，策划员协同写出定价报告，报领导审批后执行。价格按建筑面积计算，不包括赠送面积。价格策略包括：销售均价，销售起价，销售实得单价，套内单价。价格走势分析，节点价格初步预计，职业顾问优惠权限，销售主管优惠权限，销售经理优惠权限，内部员工推荐优惠权限，公司领导优惠权限，一旦确定优惠权限，坚决执行，防止权限不明，私放优惠，扰乱现场销售。

时间安排：营销策划部于xx年1月10日提出销售价格表和销售政策。

xx年10月底前确定广告推广公司□xx年11月底前出具具体的推广方案。

项目开盘销售工作计划表 项目销售工作计划推进表 篇五

（一）销售节奏的制定原则：推广销售期指从市场导入开始至产品开盘销售，较大规模的项目一般持续3—4个月的时间，

因为一项目一期体量较小，建议以2个月左右为好，再结合以实际客户储备情况最终确定；另外，由于销售节点比工程节点易于调整，一般情况下为项目部先出具基本的工程节点，据此营销策划部制定销售计划。制定本计划的重要节点时间时，未与工程部跟进。故本销售计划相关节点只是初稿。待工程节点确定后，再最终定稿。

1、推广销售期安排3—4个大的推广节点，节点的作用在于不断强化市场关注度，并使销售保持持续、连贯。

2、鉴于年底临近过年的'情况，开盘销售强销期应避开春节假期。

3、开盘销售前应确保样板区、样板房景观、工程施工达到开放效果。

（二）—销售节奏安排：

1□xx年10月底—xx年12月，借大的推广活动推出一项目。

2□xx年12月底—xx年1月初，召开产品发布会，正式启动某项目，同时策划师对市场进行第一次摸底。

3□xx年1月中旬，开放样板房，同时策划师对市场进行第二次摸底。

4□xx年1月下旬，春节之前，开盘销售强销。

□xx年1月15日前准备完毕)

1、户型统计：

由工程部设计负责人、营销部—共同负责，于xx年12月31日前完成。

鉴于一项目户型繁多，因此户型统计应包含对每一套房型的统计，包括户型、套内面积、户型编号、所在位置。

2、销讲资料编写：

由营销部策划师负责，于xx年12月31日前完成。

项目销讲资料包括以下几个部分：

购买的理由：产品稀缺性销讲

基本数据：主要经济指标、户型面积统计、配套情况、建筑风格、景观设计、交通情况、交房时间、主要交房配置、物管收费；涉及到设计单位的，由其出具销讲材料□xx年12月31日前，由整理后，统一作为产品和项目优势说辞。

建筑工艺及材料：需要在xx年12月15日前由工程部出具项目采用的新工艺材料，新技术等基本基本资料□xx年12月31日前，由整理后，作为材料工艺说辞。

客户问题集：以答客问形式书写，针对英郦庄园的优劣势，做出销讲解决办法。

样板区销讲：不利因素公示。

3、置业顾问培训：

由营销部负责，培训时间从xx年11月底—xx年1月

培训内容包括：

销讲资料培训，时间□xx年11月底—xx年12月初

建筑、景观规划设计培训，时间□xx年12月初

工程工艺培训，时间□xx年12月初

样板区、样板房培训，时间□xx年1月9日

销售培训，时间□xx年12月—xx年1月出

4、预售证

由销售内页负责，于xx年1月10号前完成

5、面积测算

由销售内页负责，于xx年1月10号前完成

6、户型公示

由于一项目户型种类繁多，户户均不同，所以在销售前应准备户型的公示，方便客户选房，避免置业顾问出错。

由策划师负责，于xx年1月10号前完成。

7、交房配置

由工程设计线蒋总负责，于xx年1月10号前完成

8、一公里外不利因素

由策划师负责，具体调研后，与销售经理一会商后，于xx年1月10号前完成，分析总结后，作为销售时重点关注的抗性，专门进行培训。

（一）样板区

1、样板区范围：考虑到一项目销售必须突出良好居住环境的

气氛，因此我们将一售楼中心至1#样板房区域所包含的整个大区都打造成为样板区。物管，保洁等须按照样板房的管理规定进行管理。其中有两套样板房、售楼部到样板间的步行情趣长廊、叠水喷泉、及10#的临时景观区域。（注：从售楼部至样板房之间的参观浏览线路，以下暂定为y区）

2、样板区作用：最大限度的展现温江宜居，城在林中氛围、家居水畔的氛围，体现国色天香大社区远见、高档、生态、宜居、增值的社区概念，体现独具特色的建筑风格。

3、样板区展示安排：

确定对y区沿线情调、步行道的包装方式和具体要求；确定y区道路沿线灯光布置方案，灯具选型要求和效果交底；明确样板区工程施工、营销包装整体和分步实施节点、任务分解。

（二）样板房

1、样板房选择：样板楼选定为1#楼，1#楼一方面靠近售楼部，由于样板间前10#修建时间较晚，样板间会有较好的景观视线，另外1#楼位于英邛庄园主入口不远，不会影响后期其他楼幢施工，同时也不产生其他楼幢施工影响客户参观的情况。选定1#楼平层、底跃各一套。

2、样板房作用：考虑到一项目户型面积偏大，通过样板房精装修设计可以引导客户更好的理解户型设计，同时也是对推广所倡导的享乐主义生活的一种实体诠释。

3、样板房展示安排：前期设计，包装由项目部同事负责，一跟进协调。样板房应于xx年12月底前完成，以便于先期推广时，到访客户时参观。样板房的日常管理工作由营销部一负责。

包括沙盘模型、户型模型、户型图的制作：

- 1、沙盘模型：一和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作
- 2、户型模型：一和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作
- 3、户型图：一和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作

均价确定：包括销售均价及赠送面积等由策划师和销售部职业顾问踩盘整理数据，策划员协同一写出定价报告，报领导审批后执行。价格按建筑面积计算，不包括赠送面积。价格策略包括：销售均价，销售起价，销售实得单价，套内单价。价格走势分析，节点价格初步预计，职业顾问优惠权限，销售主管优惠权限，销售经理优惠权限，内部员工推荐优惠权限，公司领导优惠权限，一旦确定优惠权限，坚决执行，防止权限不明，私放优惠，扰乱现场销售。

时间安排：营销策划部于xx年1月10日提出销售价格表和销售政策。

xx年10月底前确定广告推广公司□xx年11月底前出具具体的推广方案。

1. 房地产项目销售工作计划
3. 房地产项目销售计划
4. 房地产项目销售计划书
5. 房地产销售销售工作计划
6. 房地产销售个人工作计划, 房地产个人销售工作计划
8. 房地产年度销售工作计划