

房产管培生是做的 房产工作计划(优质6篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

房产管培生是做的篇一

截止5月26日全盘总协议额xxx万元，总合同额xxx万元，总回款额xxx万元。临近项目首开，6月份的主要工作围绕剩余房源快速去化、新推房源蓄客造势进行。现就6月的主要工作简单列举如下：

一、

二、

三、

1、每周每人固定保底一套成交，完成可以有调休；没完成有相应罚款并且同时取消休假。

2、每人每月上岸任务为5套，5月、6月为一个考核周期，连续排名靠后，酌情淘汰。

3、组织考核项目百问、神秘客、不利因素等项目综合信息，考核过关，才可以a位接访。

4、地毯式铺展周边1公里社区的拓展，宣传项目信息和老带新政策。

5、严格执行案场日常规范制度。按照条款有相应罚款。

6、全覆盖维系老业主，加强满意度动作的执行。

7、持续跟踪活动参与度，考核活动邀约到访。

四、

6月份的策划工作主要在于开盘前的准备工作以及客户业主维系工作，销售物料准备、客户维系、现场活动执行、产品培训、销售说辞准备等。助力销售快速去化剩余房源，同时为开盘做好铺垫。

1、线上推广以官微、单图输出为主，每天推送，同时启动每周一篇大v推送，保持市场热度。

2、客户维护：每周末活动聚集人气，六一儿童节活动、端午主题活动、热气球升空体验、室内瑜伽教学、业主外出采摘等，同时为生日业主送鲜花维系。增强售楼部销售氛围，同时维系好客户，提高满意度，扩大客户池。

3、开盘准备工作（销售物料户折、海报、信封、档案袋手提袋设计到位、线上推广主形象定稿、销售说辞定稿、产品培训价值点梳理等）。

五、

1、万达以及财富中心周边商圈的派单和留电。

2、业主维系，日常慰问、生日微信的发送，幸福家活动邀约，提高老带新。

3、以到访量为考核指标，加大社区、企业的拓展范围，社区企业留电需要再把控精确并做好收口。

4、每周检查渠道专员维系业主及同行转介的短信，同行转介

维系计划，每天以发微信或短信的方式去维系业主和提高同行转介客户质量。

5、与销售团队形成帮教机制，请销售经理给渠道专业进行项目及专业知识培训，提升专业能力。

6、团队不断优化，招聘新人刺激老人，实施成交考核制度、月末淘汰制度。

7、加大网络来访力度，购买金牌置业，增加点击量和客户来电量。

六、

按揭工作：

1、及时梳理项目在途，新增客户督促按时签约，与银行落实缺件情况。缺件表早晚各一次发给营销负责人及各组销售经理，多方督促置业顾问进行补件。

2、问题客户与置业顾问沟通解决方案，及时跟进置业顾问解决进度，尽快处理目前长在途客户。

3、加强和各银行的沟通对接，加快审批速度，确保任务的完成。

销管工作：

1、及时梳理项目现金在途，新增客户及时缴齐首付，保证现场业务顺利进行。

2、对于首付齐客户及时催签合同，签完合同及时盖章并移交按揭，配合按揭及时放款。

各条线工作全面安排，相关负责人盯紧执行，以保证目标任

务的完成！

房产管培生是做的篇二

依据惠星州房产发()1号[]xx年星州公司的主要工作及采取的措施》文件精神，本人身为总工办的主要成员[]xx年的工作及职能职责主要有：

一、xx年的主要工作：

- 2、全面负责完成水城民生室外配套二标段水城民生(东扩)及西片区的绿化工程；
- 3、全面负责完成盛居街工程；
- 4、负责完成水城民生室外所有管线的走向竣工图；
- 5、全面审核把关水城民生一期、二期、三期建设任务中所有工程的造价审计及定案工作；
- 6、协调完成水韵名都遗留的所有工程的造价审计及定案工作；
- 7、审核公司所有项目施工过程中签证单的造价审计工作；
- 8、全面负责公司所有建设任务的招、投标及招标控制价的审核工作；
- 9、协助前期部完成工程招标前期二证的办理及初步设计的申报工作；
- 10、审核并签订工程类的合同；
- 11、协助完成公司其他事项。

二、职能职责：

- 6、审核变更及现场签证的合法性、合理性、合规性；
- 7、审核变更、现场签证及材差调整的内容工程量及计价；
- 8、对工程结算中存在争议的地方提出有效的建议或意见并上报公司管理委员会进行商议；
- 9、对审核定案的结算文件报审计部门审计。

房产管培生是做的篇三

营销计划是企业的战术计划，营销战略对企业而言是“做正确的事”，而营销计划则是“正确地做事”。计划网工作计划栏目为您整理了《房产营销计划》，希望对您的工作有所帮助。

工作计划实际上有许多不同种类，它们不仅有时间长短之分，而且有范围大小之别。计划网为您编辑了营销计划，欢迎阅读！

在已过去的2009年里，做为一名房产销售人员，我所在的销售部在公司领导的正确带领下和各部门的积极配合下提前完成了全年的销售任务，房产销售员工作计划。这一年全球的经济危机蔓延，房地产市场大落大起，整个销售团队经历了房地产市场从惨淡到火爆的过程。准备明年在中国经济复苏和政府调控房地产市场的背景下，销售工作将充满了机遇和挑战。现制定2018年房地产销售个人工作计划。

一、加强自身业务能力训练。在2018年的房产销售工作中，我将加强自己在专业技能上的训练，为实现2018年的销售任务打下坚实的基矗进行销售技巧为主的技能培训，全面提高自身的专业素质。确保自己在2018年的销售工作中始终保持

高昂的斗志、团结积极的工作热情。

二、密切关注国内经济及政策走向。在新的一年里中，我将仔细研究国内及本地房地产市场的变化，为销售策略决策提供依据。目前政府已经出台了调控房地产市场的一系列政策，对2018年的市场到底会造成多大的影响，政府是否还会继续出台调控政策，应该如何应对以确保实现2018年的销售任务，是我必须关注和加以研究的工作。

三、分析可售产品，制定销售计划、目标及执行方案。我在2018年的房。产销售工作重点是*公寓，我将仔细分析可售产品的特性，挖掘产品卖点，结合对市场同类产品的`研究，为不同的产品分别制定科学合理的销售计划和任务目标及详细的执行方案。

四、针对不同的销售产品，确定不同的目标客户群，研究实施切实有效的销售方法。我将结合2009年的销售经验及对可售产品的了解，仔细分析找出有效的目标客户群。我将通过对工作中的数据进行统计分析，以总结归纳出完善高效的销售方法。

五、贯彻落实集团要求，力保销售任务圆满达成。我将按计划认真执行销售方案，根据销售情况及市场变化及时调整销售计划，修正销售执行方案。定期对阶段性销售工作进行总结，对于突然变化的市场情况，做好预案，全力确保完成销售任务。

六、针对销售工作中存在的问题及时修正，不断提高销售人员的业务技能，为完成销售任务提供保障。明年的可售产品中商铺的所占的比重较大，这就要求我要具更高的专业知识做保障，我将在部门经理与同事的帮助下，进行相关的专业知识培训，使销售工作达到销售商铺的要求，上升到一个新的高度。

小编推荐：

2018年营销计划

市场营销计划范文

营销计划汇总

房产管培生是做的篇四

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。

重点为乌克兰客户xx和意大利客户yy的跟踪和服务□xx在xx年销售金额总计为32万美金，面对xx年欧洲对eu2标准的实施，历时6个月□25cc汽油锯问题现也得到了解决。

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。

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。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系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

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。

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况分解。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系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

感谢您的阅读，祝您生活愉快。

房产管培生是做的篇五

依据惠星州房产发(xx)1号《xx年星州公司的主要工作及采取的措施》文件精神，本人身为总工办的主要成员□xx年的工作及职能职责主要有：

- 2、全面负责完成水城民生室外配套二标段水城民生(东扩)及西片区的绿化工程；
- 3、全面负责完成盛居街工程；
- 4、负责完成水城民生室外所有管线的走向竣工图；
- 5、全面审核把关水城民生一期、二期、三期建设任务中所有工程的造价审计及定案工作；
- 6、协调完成水韵名都遗留的所有工程的造价审计及定案工作；

7、审核公司所有项目施工过程中签证单的造价审计工作；

8、全面负责公司所有建设任务的招、投标及招标控制价的审核工作；

9、协助前期部完成工程招标前期二证的办理及初步设计的申报工作；

10、审核并签订工程类的合同；

11、协助完成公司其他事项。

6、审核变更及现场签证的合法性、合理性、合规性；

7、审核变更、现场签证及材差调整的内容工程量及计价；

8、对工程结算中存在争议的地方提出有效的建议或意见并上报公司管理委员会进行商议；

9、对审核定案的结算文件报审计部门审计。

房产管培生是做的篇六

项目一期于20__年5月正式开盘销售，现已基本消化完毕，截至20xx年2月底，剩余套未售，其中顶层套，一层套；一期将于20xx年5月1日开始交房。

项目二期已于春节前开始内部认购，截至20xx年2月底，已认购套；预计于20xx年5月取得销售许可证可正式开盘销售。

二、整体销售计划

1、市场环境分析

如果说20__—20xx年是本轮房地产调控的第一阶段，期间行业政策面持续收紧，市场交易量持续萎缩，一二线城市房价持续回调，而进入20__年以来，调控其实逐渐进入了第二阶段，由于前期调控成效基本得到了中央层面的肯定，加上房地产市场持续低迷给地方政府所带来的巨大压力，我们看到行业基本面在20__年之后明显出现好转，市场交易量逐渐恢复，房地产企业压力逐渐减轻，甚至房价也正逐渐企稳回升，总结来看，20__年无疑成为了行业全面回稳的一年。

尤其20__年下半年，一二线城市引领全国市场销售明显回暖。

2□20xx年政策及市场展望

尽管20__年被称为“史上最严厉调控年”，但是自20__年3月以来，房地产市场回暖趋势明显，年底更是轮番上演土地、售房高潮，在此背景下□20xx年政府绝不会完全放松调控政策，未来或将趋稳。

但是若房价继续上涨且涨幅超出政府容忍范围，政府不排除会出台严厉措施的可能性。

20xx年，我们判断限购政策仍将存续，但房产税短期内对市场影响有限，另一方面随着房地产整体环境的回暖，房地产和开发投资将温和上涨□20xx年全国市场将量价齐升。

在产品需求层面，刚需项目主流地位不变，改善、投资等产品的状况将继续好转。

在市场转好过程中，也存在政府加强调控政策、出台调控新政的可能性。

经研究判断，平原房地产市场20xx年首先在销售量上将比20__年有小幅攀升，各个项目月均销售速度基本上能稳定在15—20套左右（持续销售期，开盘、认购、促销活动和尾

盘销售期除外)；随着量变，后续跟进的便会是销售价格的变化□20xx年，平原县城销售均价也会随着销售去化速度的增加而上扬，但是受平原地区总人口数量、经济水平、人均消费水平及宏观政策影响，价格上涨速度及区间不会很大。

3、销售周期安排

项目除一、二期外，尚余11栋楼待开发，建议分为三期、四期两期开发，每期5—6栋楼座，都于20xx年年内动工，争取20__年上半年整个基本销售完毕。

3—4月二期房源的持续认购；

常规推广方向：项目一期热销清盘、二期火热预定中。

现场包装：更换包装新售楼处，包装现场看房通道。

客户支持：目前项目已经封顶，外立面已呈现，建议3月开始客户拓展，邀请所积累客户到场感受，同时配合相应的促销措施促进销售。

5—6月二期正式开盘并基本消化；三期工程动工；

推广方向：在事件营销热度的基础上（前期客户答谢活动），加强项目常规

推广，筹备三期开盘。

价格策略：若市场已有部分转变，且通过事件营销使项目和企业形象初步树立，可在此期间小幅上调价格，增强客户信心，迎接项目三期认购。

7—8月三期房源的持续认购；

推广方向：做好项目三期开盘前推广及客户积累工作。

价格策略：项目前期开盘前价格调整。

项目开盘前客户积累：为保证开盘热销，做好三期开盘前客户梳理及积累工作，并做好项目前期客户维护工作，尽可能的提升项目口碑，为三期热销做好铺垫。

9—10月三期房源正式开盘并基本消化；四期工程动工；

推广方向：开盘热销。

项目开盘：举办大型开盘仪式，项目三期正式开盘销售，认购客户换签合同，争取项目三期在1到2个月内消化完。

推广渠道：户外，常规推广（电视字幕、电视广告、夹报、灯杆道旗），客户拓展活动（派单、巡展、短信、定向企业单位客户拓展）。

11—20xx年1月四期房源的持续认购；

推广方向：持续销售期。

价格策略：对开盘价格调整。

推广渠道：户外及常规推广。

4、整体价格

项目二期认购均价：3873元/平米；

二期开盘时价格上涨50—80元/平米；

三期预计认购均价3950—4000元/平米；

四期预计认购均价4100元/平米左右。

三、项目品牌加强

本项目属低密度纯多层项目，项目综合品质较高，随着外环路东迁的'规划，项目居住品质将进一步提升，因此在20xx年度应着重加强项目品牌的塑造和宣传，使本项目的相对高端形象扎实的树立起来，并在市场和客户中形成影响力，以支撑项目价格和销售。

项目品牌宣传：每月一次的主流媒体的品牌直接宣传，以报广为主。

四、推广渠道1、推广媒介：

由于平原县城推广途径较为单一，顾20xx年主要推广渠仍旧以去年有效推广媒介为主，这些媒介主要包括道户外广告牌□dm直投、电视字幕、道旗、报广、电视广告、短信、客户活动及附赠礼品。

2、各推广媒介来电来访效果

五、营销活动

建议本年度至少安排2次大型的营销活动，5月份交房仪式和8月份项目三期开盘，年度2次大型营销活动既能保证项目人气的聚集、当地知名度的提升项目和开发商的口碑，也利于项目后期销售，确保项目持续热销。

活动形式主要以开盘庆典、客户答谢和产品说明为主。

一般节日暖场活动：三八节、3、12植树节、劳动节、青年节、5、13母亲节、儿童节、6、17父亲节、6、23端午节、8、23七夕节、9、10教师节、9、30中秋节、国庆节、10、23重阳

节。

六、近期推广计划3月份推广计划：