

最新地产营销每日工作计划(精选6篇)

计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。因此，我们应该充分认识到计划的作用，并在日常生活中加以应用。下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!

地产营销每日工作计划篇一

一、加强学习，同心同德，团结协作，努力开创新局面

1、加强政治思想学习，继续深入学习实践科学发展观活动，开展干部选拔任用工作四项监督制度集中学习月活动。公司领导非常注重抓好员工的思想道德建设，认真开展好党支部的民主生活会和各种思想政治活动，认真贯彻学习“十六”大、“十七”大精神;通过开展集中学习月活动，组织全公司广大干部职工认真学习四项监督制度，使领导干部熟悉、纪检组织人事干部精通、干部群众了解四项监督制度，切实增强各级领导干部贯彻执行四项监督制度的自觉性，进一步匡正选人用人风气，努力提高我公司的选人用人公信度和群众满意度。

2、在上级党委、政府的正确领导下，公司领导班子团结一致、干部员工凝聚一心，充分发挥强有力的组织能力和业务能力，积极谋求公司的经济发展大计。在经济建设方面，大多数时候领导都能亲力亲为，从实处抓起，一般情况都与党支部班子及中层领导一起研究工作，在做重大工作决策和实施工作计划时，都及时召开中层以上领导会议或职工会议，抓动员落实责任到部门，做到决策无失误，落实有成效。

二、积极实施职能工作和发展经济建设具体情况

根据公司工作计划，半年来，在市委、市政府的领导下积极

开展职能的旧村改造、房地产开发、土地开发等工作，取得较大的成绩。

1、全面开展金富公寓小区建设工作，经过数月筹备办理前期有关手续，完善设计图纸，于5月初完成工程招投标，目前已完成基础打桩处理工程，待验收后进行基础工程建设。

2、鑫山工业园区标准化厂房建成建筑面积8223平方米，完成两栋厂房工程，宿舍楼已封顶，目前正在抓紧装修。

3、继续执行市委、市政府下达的旧村改造任务，对松花22队、松花6队、垌心五队的旧村进行改造，松花6队旧村改造区建设及拆迁后安置回建16份。签订商品房购买合同18份，建房户放线12份。

三、20xx年下半年工作计划

1、积极执行市委、市政府布置的各项新任务。

2、继续加快松花22队、松花6队、垌心五队旧村改造的延续工作。

3、继续做好“城乡清洁工程”的清洁、保洁和机关行政效能建设工作。

4、加紧鑫山工业集中区标准化厂房和金富公寓小区建设。

5、认真贯彻学习“十七”大精神，继续学习实践科学发展观，提高员工思想道德建设。

6、充分作出可行性研究，打好预算，进行新的地块房地产开发项目。

(一)、经营管理指标完成情况

上半年公司紧紧围绕年初总公司制定的20xx年度经营计划指标开展各项工作，努力克服各种不利因素，齐心协力，扎实工作，基本完成了上半年工作目标计划。

1、项目工程实现竣工面积平方米(1楼平方米、2平方米、3平方米、4平方米、5平方米、10平方米、11平方米、12平方米、13平方米、17平方米、18平方米、19平方米、20平方米)，完成上半年计划的72%。

2、圆满完成了1、2、3、4、5楼的交房工作(17楼计划6月21日交房、19楼计划6月18日交房、20计划6月20日交房)，截至6月11日共计交付350套。

(二)、项目销售完成情况

上半年(截止6月8日)商品房销售共计26套(其中住宅25套，商铺1套);完成销售面积2272平方米(其中住宅销售2079平方米，商铺销售193平方米);实现销售收入1283万元(其中住宅实现销售收入1110万元，商铺实现销售收入173万元);完成上半年计划的33%。

上半年公司在销售中组织了多次有成效、有特色的宣传活动，为促进销售打下了坚实的基础：筹备参与了沈阳市房管局主办的“沈阳市夏季房交会”活动，联系参与了沈北看房团活动。各项活动的组织都取得了较好的经济效益和社会效益，从不同程度上提高了项目的知名度和美誉度;同时公司还加强了商品房售后管理工作，售后工作不仅解决了业主的维修困惑，同时又树立了公司的正面形象，提升了公司美誉度，上半年共接报修户226户，维修质量合格率达100%，维护了公司的良好信誉和社会形象。

(三)、项目工程施工节点完成情况

1、1~5楼工程收尾完成，已竣工交付业主;

2、6~9、14楼已于交付使用，上半年工程维保工作正常进行；

8、给水、消防、燃气、暖气、雨水、污水外网均已施工完成；

11、有线电视及宽带外网施工均已完成，计划6月30日信号接入户内；

13、园区景观绿化工程：西立面围墙砌筑、抹灰、铁艺完成，会所以西多层、洋房及1~5楼南侧区域种植土换填完成，景观小品完成30%，主入口大门主体结构完成，计划6月30日完成草皮种植，园区景观绿化基本到位。

(四)、存在的问题及解决措施

1、营销方面存在的问题：

沈阳项目与售楼中心门前因市政改造，面对着交通管制、封路、造成客户到销售现场以及客户到项目现场难以通行的影响，大大降低了对客户的吸引力。导致到访、成交量的萎靡。因面对项目延期交房、交付房屋质量问题、项目未达到交付条件等原因，导致在市场上我项目口碑被大大破坏，意向客户的购买欲望大大降低。前印象的消除，最终达到成交目的。积极与各个媒体进行沟通，在重塑品牌形象、产品优点上做足工作。

2、项目工程目前存在的问题

(1)、地下室剩余工程量还较大，主要为地下室顶板及墙板漏水情况严重，造成室内大白大面积污染；地下室通风系统、排污系统设备电源及配电箱未到位，人防系统配电箱及备用电源(柴油发电机组)未到位等。

(2)、会所施工处于停滞状态，剩余工程较多，主要为室内地热系统、楼地面、大白、外墙涂料等项目均未施工，消防控制室设备未到位，各相关系统联动调试无法进行。

(3)、施工总包方竣工资料不齐全，造成15、16楼、会所、地下室及各单体楼商业网点暂无法组织竣工报验。

地产营销每日工作计划篇二

近两个月来，由于楼市销售整体处于淡季销售季节，资本市场的活跃，国家各项金融政策的出台。致使公司销售工作进展缓慢，最终导致销售部员工积极性降低，营销工作整体陷入低谷状态。针对此情况，结合公司整体发展战略及我个人对策划营销工作的经验积累，制订本计划，提请公司领导审阅。

一. 广告策划执行

明确广告目标，找准目标的诉求点，在广告中将诉求点的中心表现出来！

对公司项目内外及延吉整体市场进行充分的市场调研，分析公司的强势与弱势(swot分析)。做出市场假设，针对市场假设制订详细的广告推广计划以及预选主题，充分利用项目及公司各项资源，达到广告的最佳效应。对市场进行细分，定位以及预测而最后得到市场认可，得到最佳的市场份额。选择好广告推广合作伙伴，提出战略性合作建议，做出详细的广告预算及投放周期。

1. 1 对产品卖点进行再次定位，对项目的资源进行再次的整合。项目在前期的销售过程中，已经产生了许多独特的卖点。在后期的工作中，我们将再次发现、整理、挖掘、包装、展现。由此建议对住宅、商铺分开突破，在原有基础上对项目

重新定位，重新包装，然后再次推出。对项目形象进行调整。可采取前期软文攻势，对后期的旺季销售季节广告投入做好铺垫，以吸引市场关注度。做好广告投放媒体的整合。

1.1.1 项目楼盘卖点整合从项目硬件、建筑风格、空间价值、区位价值、产品附加值、及各种原创理念。以最佳的方式将项目形态、功能等信息传递给消费者。做好引导消费者、激发消费者与产品进行直接对话的衔接。

1.2 对媒体进行再次的调整，电视台广告主题进行更换。报纸广告建议放缓，选择其它媒体有针对性进行投放。现阶段思路为住宅选择短信方式，采取分批分次方式投放。同时要求广告公司提供相应号段资料及投放情况回馈要求销售人员做好来电渠道统计，以监督广告效果。

1.2.1 电视台广告可采用三维，区域实景拍摄及样板间实景拍摄相结合。以实显项目及户型的品质与个性。

1.2.2 报纸广告突出现阶段长白路上项目的独有特征。包括火车站商圈的独特地理位置。

1.3 对商铺前期采取dm单直邮方式进行推广。做一些有针对性的营销活动，满足不同的客群的需要，减少投资成本，将风险降到最低。要求合作广告公司提供相应投放人员资料，并由广告公司人员设计dm单样稿，交由公司审核后投放。

1.3.1 dm单内容突出项目投资优势，从国家房地产金融政策，区域政策，地块潜力等方面进行深入的分析研究。

1.3.2 在投放过程中全程监督投放效果及信息回馈在投放的同时做好软文的配合。

1.4 采取理念性推广模式。由简单的售房概念转变到精神层面上来，好的理念能为项目提高品质，提升楼盘内涵，对公

司，项目品牌的建立做好铺垫。在理念概念出来之前，我们必须找出能够高度概括项目规划理念的推广口号，写出对理念全方位诠释的软文。

1. 5 销售淡季广告投放以缓而不断，突出重点为要点，力求达到连锁效应，控制好广告投放的节点，以保证公司以最小的资金投入，达到最大的铺盖范围及效益。

1. 6 广告媒体的选择与整合。现阶段延吉的主要媒体为户外、报刊杂志、广播电视等。在宣传过程中，信息传播功能方面各有所长也各有所短。为了更好的发挥媒体的效率，使公司有限的广告费用收到最大的经济效益。我们应该对不同类型的媒体在综合比较的基础上，加以合理的筛癣组合、以期取长补短，以优补拙。

1. 7 因为房地产的“不动产”特征，我们可以重点选择户外、印刷及平面媒体。其中户外媒体因为位置固定，比较偏重于楼盘周围的区域性客源。印刷媒体可以定向派发，针对性和灵活性都较强，平面媒体自觉性高，覆盖面广，客源层多。三者取长补短。可以采取纵深的广告周期，横向的媒体覆盖相配合。

二. 销售工作执行

2. 1 建立完善销售部组织框架及管理制度

完善销售部门人员编制及组织框架，对各岗位职责进行细化。建立销售经理负责制，强化销售经理责任。明确销售经理的职责及管理权限，建立销售部会议制度。

2. 2 制订详细的销售人员培训计划

针对销售员的职业要素，对销售员进行不定期培训。建立销售员日常培训机制与随机培训机制。同时针对培训情况进行

系统的考核，实行末尾淘汰制。

地产营销每日工作计划篇三

1. 计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览。
2. 市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。
3. 机会与问题分析：综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。
4. 目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。
5. 市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。
6. 行动方案：本方案回答将要做什么？谁去做？什么时候做？费用多少？
7. 预计盈亏报表：综述计划预计的开支
8. 控制：讲述计划将如何监控。

地产营销每日工作计划篇四

在将近一年的时间中，经过市场部全体员工共同的努力，使我们公司的产品知名度在河南市场上渐渐被客户所认识，良好的售后服务加上优良的产品品质获得了客户的一致好评，也取得了宝贵的销售经验和一些成功的客户案例。这是我认为我们做的比较好的方面，但在其他方面在工作中我们做法

还是存在很大的问题。

.....

1) 销售工作最基本的客户访问量太少。市场部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作到现在有记载的客户访问记录有xx个，加上没有记录的概括为xx个，八个月xx天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户量xx个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

2) 沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图；对客户提出的某项建议不能做出迅速的反映。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度，洛阳迅及汽车运输有限公司就是一个明显的例子。

3) 工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4) 新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

现在河南xx市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的.销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为xx市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。鉴于我们公司进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对的来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

在明年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

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，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队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，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

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新的档次。

4) 在地区市建立销售，服务网点。（建议试行）

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5) 销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。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。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。以上是我的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

地产营销每日工作计划篇五

配销渠道：主要通过各大著名房地产代理公司代理销售。

服务：提供全面的物业管理。

广告：针对市场定位策略的定位的目标市场，开展一个新的广告活动，着重宣传高价位、高舒适的特点，广告预算增加×××。

研究与开发：增加×××的费用以根据顾客预购情况作及时的调整。使顾客能够得到最大的满足。

市场营销研究：增加×××的费用来提高对消费者选择过程

的了解，并监视竞争者的举动。

六、行动方案

策略陈述书阐述的是用以达到企业目标的主要市场营销推动力。而现在市场营销策略的每一要素都应经过深思熟虑来作回答：将做什么？什么时候去做？谁去做？将花费多少？等等具体行动。

七、预计盈亏报表

行动方案可使经理能编制一个支持该方案的预算，此预算基本上为一项预计盈亏报表。主管部门将审查这个预算并加以批准或修改。

八、控制

计划的最后一部分为控制，用来控制整个计划的进程。通常，目标和预算都是按月或季来制定的。这样公司就能检查各期间的成果并发现未能达到目标的部门。

有些计划的控制部分还包括意外应急计划，简明扼要地列出可能发生的某些不利的情况时公司应采取的步骤。

地产营销每日工作计划篇六

1、回访完毕电话跟踪，继续上门洽谈，做好成单、跟单工作。

2、学习招商资料，对3+2+3组合式营销模式领会透彻；

抓好例会学习，取长补短，向出业绩的先进员工讨教，及时领会掌握运用别人的先进经验。

3、做好每一天的工作日记，详细记录每一天上市场状况

4、继续回访__六县区酒水商，把年前限于时间关系没有回访的三个县区：__市、_县、_县，回访完毕。

在回访的同时，补充完善新的酒水商资料。

1、努力打造有竞争力的薪酬福利，根据本地社会发展、人才市场及同行业薪酬福利行情，结合公司具体状况，及时调整薪酬成本预算及控制。

做好薪酬福利发放工作，及时为贴合条件员工办理社会保险。

2、根据公司此刻的人力资源管理状况，参考先进人力资源管理经验，推陈出新，建立健全公司新的更加适合于公司业务发展的的人力资源管理体系。

3、做好公司20xx年工作规划，协助各部门做好部门人力资源规划。

4、注重工作分析，强化对工作分析成果在实际工作当中的运用，适时作出工作设计，客观科学的设计出公司职位说明书。

5、公司兼职人员也要纳入公司的整体人力资源管理体系。

强调实用性，引入多种科学合理且易操作的员工筛选方法(筛选求职简历、专业笔试、结构性面试、半结构性面试、非结构化面试、心理测验、无领导小组讨论、主角扮演、文件筐作业、管理游戏)。

7、把绩效管理作为公司人力资源管理的重心，对绩效工作计划、绩效监控与辅导、绩效考核(目标管理法、平衡计分卡法、标杆超越法□kpi关键绩效指标法)、绩效反馈面谈、绩效改善(卓越绩效标准、六西格玛管理□iso质量管理体系、标杆超越)、绩效结果的运用(可应用于员工招聘、人员调配、奖金分配、员工培训与开发、员工职业生涯规划)进行全过程

关注与跟踪。

8、将人力资源培训与开发提至公司的战略高度，高度重视培训与开发的决策分析，注重培训资料的实用化、本公司化，落实培训与开发的组织管理。