

# 最新房地产售楼部销售方案(模板5篇)

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 房地产售楼部销售方案篇一

介绍宏观环境和市场前景;介绍行业前景;介绍企业该产品市场现状。

分析产品目前所处的.营销阶段，提出营销策划的目的。

环境分析swot分析：营销现状与目标差距优势劣势机会威胁……

企业原来市场观点的分析与评价。

重新进行目标市场策略决策的必要性。

1主要的竞争对手。

2竞争对手的基本情况。

3竞争对手的优势与劣势。

4竞争对手的策略。

产品/定价(策略)渠道(策略)促销(策略)其它配套策略具体行动方案(人物、时间、地点、事件)。

调研、策划费广告费人员促销费公关活动费营业推广费。

各种危机处理预案/谣言、安全、政策突然变化、严重质量事故…… /顾客投诉/货物供应不足或不准时/发现假货/有关方面发难……怎样应对。

营销计划的执行、控制和管理等的措施。

附：市场调查问卷。

市场调查结果分析。

资料来源表。

## 房地产售楼部销售方案篇二

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。

根据xxx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。xxx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xxx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xxx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。

## 1. 重新定义市场

xxx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。

## 2. 广告媒体重新定义

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。

## 3. 宣传内容重新定义

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。xxx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。

## 房地产售楼部销售方案篇三

按照现代市场营销观念，营销策划要贯穿房地产开发经营的始终。前营销与后期的销售（推销）一样，都是房地产营销链中不可缺少的一环。当开发商有了投资意向后，通过对房地产市场的供求、软环境的调查与分析，以及对市场的定位，财务上的可行性分析等一系列前营销活动，最终作为投资决策。由于前营销最能体现“发现愿望并满足他们”营销的本质属性，因此，与房地产开发的后期推销工作相比，前营销还是房地产策划的最重要的组成部分。如果没有前营销的介入，开发商就很难真正把握市场需求，其开发出来的商品房也无法顺利的销售，甚至带来商品房长时间闲置及资金积压的风险。

房地产开发大致要经历如下阶段：投资意向、地块选择、市场调查、产品定位、投资报酬分析、投资决策、方案设计、建筑规划、广告企划、业务行销、物业管理、企业形象整体策划等，对前6个阶段进行的营销策划活动就是“前营销”。从房地产开发整个过程看，房地产的前营销与后期的推销工作相比，则处于整个营销策划的最前端。这里应该说明两个问题。第一，前营销不同于房地产开发的前期工作。如房地产估价师执业资格考试指定辅导教材里，把房地产开发划分为房地产开发投资机会选择与决策、前期工作、建设阶段、租售阶段、物业管理等几个阶段，认为前期工作是在确定了具体开发地点与项目之后，在购买土地使用权和开发项目建设过程开始以前需要做的工作。由此可见，前营销是在“前期工作”之前进行的营销策划活动。第二，前营销是在“拿到地块”之前进行的营销策划活动。洪建宁在《前营销——房地产开发制胜的秘诀》一文论述房地产前营销的必要性时指出：“大多数的开发商拿到地块后不去认真做市场调查工作，而是凭自己的感觉、老经验得出一些粗造的产品概念”，

他实际上把前营销看作是“拿到地块”之后进行的营销策划活动。笔者认为，前营销是在“拿到地块”之前，因为拿到地块表明投资者已经做出了投资的决策。其实，如果房地产市场是规范的，“拿到土地”也应包括在前营销里。如当今使用权的招投标挂牌出让，土地使用的位置、面积、功能、容积率等等都已明白地告诉投资者，即便于给投资者作决策之用。至于“拟应将项目的总体规划、建筑景观设计划分在内为宜”的提法，是不妥的，这应是“前期工作”的内容。

前营销尽管处于房地产开发的早期，是营销策划的前端，但是，对于一个房地产开发项目来说，前营销做得好坏，直接关系到未来开发建成的项目是否能够成功地销售，是否能够按期收回投资并为企业带来利润，可以说前营销是房地产开发成本的关键。对于一个房地产企业来说，也只有通过前营销策划，找准目标人群，进行产品市场的恰当定位，通过成功的房地产开发项目来树立自己的产品和企业品牌，才能使企业长久地立于不败之地。因此，前营销也可以说是房地产企业成功谋划未来发展的一个有效的、长远的战略。

在我国□xx年和xx年上半年房地产热带来的后果还没有完全消除，某些地方遗留的“烂尾楼”工程还未清理完毕的情况下，进入1998年之后，整个宏观经济环境又渐趋宽松，房地产又开始升温□20xx年新一轮房地产热的争论与治理又拉开序幕。尤其是20xx—20xx年，房地产开发的各项指标增幅均在30%左右。据有关部门统计□20xx年全国有11个省、自治区和直辖市房地产开发投资增幅超过50%，35个大中城市中有10个城市投资增幅超过70%。房地产投资的过快增长，势必使房地产开发数量大大超过居民对住房的需求，房地产的空置率迅速上升。造成房地产投资盲目增长和空置率上升的原因是多方面的，但笔者认为，房地产开发商营销策划不力，尤其是前营销策划的极不到位是其最主要的原因。

其存在的误区与问题主要表现在：

尽管不少开发商都知道营销在房地产开发项目中的重要性，但却不知道什么是营销。甚至把营销等同于推销，常见的做法有如下几点：一是成立公司、立项目、选择图纸和广告宣传等工作几乎是同时进行；二是前期无任何营销策划，在项目建设过程中直接做广告以便推销；三是征地手续的办理和项目可行性分析同时进行；四是开发前期虽有市场调研，但要么是全国范围的资料，本市资料不详，要么资料的获取缺乏可靠的依据，要么是可行性报告的承担者为了应付差事而做的一篇“调查报告”。总之，他们都不大重视“前营销”，从而耽误了房地产营销策划的最佳起步期。至于涉及企业长期发展战略的形象策划大多都没有引起足够重视，即使有也是围绕某一开发项目或为销售某一产品不得不进行的一种活动。

## 房地产售楼部销售方案篇四

全员营销是为我公司实现完成全年售房任务的重要手段，以推动全员营销发挥和调动员工积极性，取得更好的经济效益，倡导员工爱岗敬业，营造一个团结协作，拼搏进取，人人促销的工作氛围。

### 二、组织机构设置

公司成立全员营销管理小组，具体负责组织实施、检查指导此项工作的有效落实。

组 长：廖清萍

副组长：陈永红

组 员：史璞、肖湘晖、姜炳露、郭娴英、马艳、金文艳、陶涛

具体分工：

- 1、廖x□对全员营销工作全盘负责，联系方式□15xx□
- 2、陈x红：主要负责对阿克苏片区地产项目进行业务管理，每天负责与各案场经理及业务人员做好房源的更新、价格的确定及最后定价工作，联系方式□1xx5□
- 3、史x□配合陈x做好全员营销工作，并负责对每天的全员营销情况进行日报，及相关文字记录和资料整理工作，联系方式1x□
- 4、肖湘晖：主要对全员营销的售房、回款情况进行核实，按公司要求及时与成交员工做好兑现销售提成工作，保证全员营销顺利进行，联系方式□1xx□
- 5、各售房点负责人：郭x□（南疆农贸市场售房负责人□1xx6□x艳139xx8□（金桥茗苑销售人员）、金x艳136x8□（金桥现代城销售人员）、陶xxx（学府一号售房负责人）：主要对日常工作进行操作并及时反馈全员营销的市场反应，提出合理化建议，并保障全员营销的顺利实施。
- 6、姜x□主要对此项工作进行全面的跟进、落实、检查、考评，至少每两周需在总公司晨会上汇报此项工作的检查情况，联系方式□1x33□

### 三、实施办法

- 3、适用范围：公司所有员工；

### 四、销售流程

- 2、公司员工负责将客户带到现场售房部或电话推荐，介绍给业务人员即可，业务人员做好全员营销客户登记工作，并进行相关谈判工作，如果确认交易，方可按公司有关规定按期

计提提成。

3、业务人员负责提供客户所购房屋的位置、户型、面积、价位、交房日期、物业管理、违约责任等相关资料和咨询服务。负责督促客户按照规定按时支付房款（定金、首付款、一次性付款、按揭贷款及后期各项费用等）；负责带领客户到财务部缴纳现金或办理刷卡手续，个人不得经手现金。

4、认购协议填写由售楼部业务人员完成并负责完成合同签订工作，并进行提交内业审核。

5、如需按揭贷款的客户，由业务人员协助其完成贷款手续的办理。

6、业务人员需与客户作好沟通，向其阐述国家有关政策规定及我公司的临时性规定。

## 五、销售提成

1、按照公司规定：

（1）住宅：提成比率为3%，客户成交后，公司员工与业务人员各按成交价总房款的1.5%计提提成。

（2）商铺提成比率为3%，客户成交后，公司员工与业务人员各按成交价总房款的1.5%计提提成。

2、尾盘销售：住宅、商铺的提成计提规定，公司员工除业务员外，其他员工介绍客户成交后，并且业务员完善商品房买卖合同签订工作后，员工可按成交价总房款的1.5%计提提成。

3、销售工作完毕，当月房款到帐，当月上报提成审批，经办员工即可到公司财务部领取业绩提成。

以上情况：客户必须是在销售部档案中没有信息记录的计提

提成，有信息记录的不计提成，（也就是前期到售房部咨询过的客户并且做过登记的不计提成）。

## 房地产售楼部销售方案篇五

对外传达\*\*房产开盘典礼的信息、显示企业实力。扩大\*\*房产的社会知名度和美誉度，体现\*\*房产的五大优势：公司的雄厚实力、“\*\*第一拍”的`资历、优越的地理位置、良好的升值空间和一流的户型设计，展示美好发展前景，促进楼盘销售。同时进行企业社会公关，树立\*\*房产积极良好的社会形象，并融洽与当地政府职能部门、客户的关系。

20xx年11月28日（暂预定）

\*\*房产有限公司

贵公司确定

\*\*电视台、\*\*广告公司

### （一） 前期准备

#### 1、 到场嘉宾

市政府有关主管领导、业界知名人士、公司的关系客户、各媒体记者

#### 2、 购买或制作一批有意义的礼品。

做好活动现场的礼品、礼品袋（可由我公司提前提供样品，由贵公司定稿后我公司统一制作）。

一是可以表达对领导的尊敬和谢意；二是可以起到宣传作用和品牌效应。

3、 剪彩仪式所需的红花、剪刀、托盘和鲜花

4、 请柬的准备

提前印好请柬，非市内来宾请柬要在典礼前10天寄出，本市提前5天发出，并确认来否回执。（请贵公司确认、确定。）

5、 其他准备工作