

房地产销售培训计划表(通用5篇)

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。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。以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

房地产销售培训计划表篇一

20xx年11月中旬，人力资源部在全公司范围内进行了年度培训需求调查。该培训需求调查主要对公司的培训现状和培训需求进行了调查。(调查详细内容详见附件《20xx年度培训需求调查分析报告》)

通过这次调查明确了以下几个20xx年度培训工作中需要注意的方面：

1. 培训时间的安排。根据培训现状、培训需求分析《20xx年的培训时间应尽量安排在一天以内，尽量少占用周日休息时间。
2. 培训对象的确定。缩小培训范围，明确培训对象有利于培训效果的提升。培训效果的评估。深入开展培训效果的评估，加强培训后的跟进工作，确实将培训的内容落实到实际的工作中。
3. 培训的形式。减少枯燥的课堂讲授，增加和现有工作项目相关的案例分析、研讨会等培训形式，以提高参训人员的参与程度和实际培训效果。
4. 培训的内容。职业化、专业化应是20xx年度培训的主题。无论是普通员工还是中层管理人员，自我减压、时间管理、沟通技巧等职业素养的培训都应列入20xx年度的培训目标。

对于专业的培训，则必须和项目、工程紧密结合，从公司实际工作的实践出发引入课程。

第二部分 年度培训计划概述

在年度培训需求调查分析的基础上，人力资源部结合公司20xx年培训工作的实际开展情况，确定了下列20xx年度的公司培训工作重点：

一、建立学习型组织——加快内部培训师的培养

建立学习型组织，加快公司内部各种知识的积累与分享是打造核心竞争力的必由之路。结合目前公司的实际情况，建立完善公司内部培训师制度，逐步培养一只内部培训师队伍。

二、提高个人职业素养，打造团体执行力——着重提升中高层管理技能

在实施公司战略人才培养-“雄鹰”计划的基础上，对中高层管理人员进行重点培养，通过各种培训方式，全面提升其管理能力。

三、结合项目实际，适度理论提升——切实提高技术人员专业水平

为了摆脱专业培训单纯理论讲授，与公司实际结合不紧密的缺陷□20xx年度准备采用新的培训方式，即根据各项目的实际需要，聘请行业专家深入公司2天(或1天)，紧跟项目，以解决项目实际问题，然后用1天时间有重点的进行理论提升。

四、逐步实施培训效果评估管理办法——切实提高各种培训效果

对于公司的各种培训全面推行一级评估，大力推广二级评估，

逐步尝试三级评估。

第三部分 年度培训内容

一、建立学习型组织——加快内部培训师的培养

针对内部培训师要求掌握的技能的不同，对其进行四个层次的逐级培养：富有感染力的演讲者、培训现场指挥家、专业课程设计师、培训项目管理专家。

根据公司战略人才培养方案，针对不同层次的战略人才采用不同的培训方式和内容。（一）对于普通员工，鉴于公司处于高速发展期，新进员工数量较多，所以对普通员工的培训重点主要放在入职培训、职业规划和职业素养方面。

1、新员工入职培训。每年举办2次。根据招聘的情况安排在春节后的4月和高校毕业后的9月份两个招聘高潮的后期。

2、职业生涯规划培训。每年举办1次。放在春节过后的3月，使各层次员工在职业发展方面有明确的目标。

3、员工职业素养培训。每年举办2次。上半年和下半年各一次。

4、拓展训练。为了缓解员工工作压力，提高员工的团队合作意识，每年举办2个批次。 5、自主知识积累。年中举办一次各部门自主积累展示会，以达到知识共享的目的。（二）对于中高层管理人员则以“提高个人职业素养，打造团队执行力”为目标，采用下列三种方式提升其管理技能：

1、引入管理技能理论提升系列课程：

2、外部标杆企业考察活动。了解标杆企业项目管理、流程运作情况。

3、研讨会。内部管理问题的专题研讨会。

(三)对于高层管理人员，在参加管理技能理论提升系列课程、外部考察和研讨会外，还进一步采用外派参加研修班、公开课来提高其管理水平。

三、结合项目实际，适度理论提升——切实提高技术人员专业水平

为了进一步提高专业培训的针对性，进一步加强培训内容和公司项目开展的紧密结合程度□20xx年度的专业内部培训主要对下列内容采用新的培训方式进行专业提升：

1、 房地产建筑节能与外墙保温

2、 设计管理与产品创新

3、 中小户型住宅产品设计

4□ pmp项目管理通用课程

5、 房地产工程项目管理体系的建立与实施

6、 景观设计下列三种方式提升其管理技能：

1、 引入管理技能理论提升系列课程：

2、 外部标杆企业考察活动。了解标杆企业项目管理、流程运作情况。

3、 研讨会。内部管理问题的专题研讨会。

(三)对于高层管理人员，在参加管理技能理论提升系列课程、外部考察和研讨会外，还进一步采用外派参加研修班、公开

课来提高其管理水平。

三、结合项目实际，适度理论提升——切实提高技术人员专业水平

为了进一步提高专业培训的针对性，进一步加强培训内容和和公司项目开展的紧密结合程度[]20xx年度的专业内部培训主要对下列内容采用新的培训方式进行专业提升：

1、 房地产建筑节能与外墙保温

2、 设计管理与产品创新

3、 中小户型住宅产品设计

4[] pmp项目管理通用课程

5、 房地产工程项目管理体系的建立与实施

6、 景观设计

房地产销售培训计划表篇二

在公司的正确带领下，随着市场良好的发展公司以完善内部为基础，以开拓创新为动力，经过公司各个部门的积极配合和我店全体员工的共同努力下，本店取得了较优异的成绩。

一、在本店管理工作方面

主要做好与各个员工的协调沟通。同时，建立良好的人际关系。认真履行公司的各项规章制度做到提高认识，统一思想，每项惩罚制度都责任到人；结合自身工作情况不断发现问题解决问题；(每天晚上用一小时给自己的工作做一个工作总结，然后安排一下明天的具体工作)接待客户热情积极主动，通过

较好的对外协调，树立了良好的店面形象。

二、存在主要问题

上月工作虽在公司正确领导和全体员工的共同努力下，取得了一定的成绩。特别是店业绩方面，能适时把握市场，找准客户心态，灵活销售，无论是在哪方面均取得了不错的成绩。但对照公司的总体要求和管理模式还有很大的差距。

主要体现在：店员缺乏工作主动性，新员工业务不熟练，与客户沟通能力差，工作的计划性不够强，主动性和责任心还不到位；部门之间的沟通协作还不够正常；店面管理的执行力欠缺，监督工作力度不够；上月未完成业绩的预计目标等等，这些都有待于在下月的工作中加于克服和改进。

三、对公司的建议

希望公司加强对新员工业务知识的培训，使他们进一步提高业务水平，在大好的市场下给公司创造更多的业绩。

四、工作打算

随着市场形势的发展和激烈的竞争形势下，我店会以积极主动的态度为公司带来更好的效益，明确目标不断刷新我们的记录，加强业务能力提高业务水平，激发和调动每位员工的工作热情，要通过不同的手段和形式，激发和调动员工的主人翁意识，同时兼顾他们的个人利益，促使他们在其位谋其职，稳定思想和工作情绪，积极为嘉信房产尽心尽力，献计献策。努力做好对客户的沟通和协调，我们只有认清形势，振奋精神，齐心协力，奋力拼搏，才能将本店的各项工作做好做实，做出成效，进一步提高公司的知名度和信誉度。

房地产销售培训计划表篇三

1. 按公司规定时间正常考勤，保持公司整洁形象；
 2. 虚心诚恳，认真负责，勤快谨慎，绝对忠诚；
 3. 严守公司业务机密，爱护公司一切工具及设施；
 4. 主动收集竞争者的售楼资料，并及时向主管汇报；
 5. 业绩不靠运气而来，唯有充实自我，努力不懈，才能成为成功者；
 6. 经验是从实践中积累而来，对任何上门客户均应视为可能成交之客户而予以接待；
 7. 同事间的协调和睦与互相帮助，能营造一个良好的工作环境，并提高工作效率；
 8. 凡公司刊登广告日，任何业务人员不得请假，必须无条件全部到位工作。
-
4. 员工上班前不得吃异味食物，要勤洗手，要勤剪指甲，指甲边缝不得藏有脏物；
 6. 提倡每天洗澡，勤换衣物，以免身上发出汗味或其他异味。
 3. 倘接洽咨询购房者，则掌握重点说明，吸引对方前来现场洽谈而通话时间以不超过2分钟为佳(比如在广告日电话时间应更加缩短)。
 4. 工作时间应尽量不打私人电话，并不许长时间通私人电话。
-
1. 客户上门时，业务员必须主动面带笑容上前迎接；

4. 销售人员在介绍时，除书面资料外，若有模型，应配合模型加以说明

8. 中午休息时间，值日人员须接听电话及接待客户；

9. 在有客户时，不准大声喧哗。

1. 每人应准备一套完整的资料，并配合行销时介绍流程，依次排列，装于资料夹内；

2. 每人应备计算器，名片夹，书写流畅的笔，便条，客户资料信息簿；

3. 必须熟悉每个专案的环境、位置、分布、大小、价格、分期付款、发展商等一切资料；

5. 如有客户人数较多时，可二人或三人同时接待，但必须以其中一人主讲，其他人辅助；

6. 尽量利用行销模型透视图、销控表、建材表等辅助资料工具，通过熟练介绍及参观，营造销售气氛，以促成成交。没有公司许可，任何人不得修改合同条款。

5. 业务员必须有在一段时间完成一定目标的欲望，给自己压力从鞭策自己努力。

第一招——殷勤招待，建立关系

当客人一入售楼部，一定要用亲切的笑容欢迎，无论是男女老幼，样衰与否，均报以灿烂的笑容，尽快建立友善的关系，以便作进一步销售工作。

举例：

1) 先生，早晨！随便参观，有什么可以帮忙？

2) 小姐，你好，来看展销会吗?是否需要帮你介绍介绍?

3) 两位，你好，随便拿本售楼书看看!接着主动自我介绍，尽量用名增加亲切感，然后询问客人姓名及派送名片。

举例：

1) 我姓黄，英文名字叫martin[]您怎么称呼呀，先生?

2) 我叫阿敏，先生贵姓呀?………哦!陈先生您好，这是我的名片，请多多指教!

(注：尽量将客人的姓名铭记，若这个客人再次光临时而你又记起他的名字，他对你的印象便会大大提升)

第二招——投其所好，溶入其中

当与客人开始了对话内容后，尽量按所观察到的客人的文化背景，行为举止，而决定采用什么的语调或对话方式，以求共鸣。

举例：

客人情况语调动作

老粗/农民大大声大开大合

读书人/白领中度声大方得体

老伯/老太太细细声扮乖乖后辈

年轻一族可轻佻些扮friend

老总/老板级中度声扮专业

第三招——共同话题，前后共鸣

尽量挖掘客人的共同点，增加共同话题，以求共鸣，前后呼应，增进亲切感，例如：

1) 同区居住

2) 同一大、中、小学

3) 同生肖/生日

4) 同数量之兄弟姐妹，或兄弟排名(如拉子拉女，大子大女等)

5) 同喜好(如车、电器、旅行、集邮、音乐等)

房地产销售培训计划表篇四

1. 按公司规定时间正常考勤，保持公司整洁形象；

2. 虚心诚恳，认真负责，勤快谨慎，绝对忠诚；

3. 严守公司业务机密，爱护公司一切工具及设施；

4. 主动收集竞争者的售楼资料，并及时向主管汇报；

5. 业绩不靠运气而来，唯有充实自我，努力不懈，才能成为成功者；

是从实践中积累而来，对任何上门客户均应视为可能成交之客户而予以接待；

7. 同事间的协调和睦与互相帮助，能营造一个良好的工作环境，并提高工作效率；

8. 凡公司刊登日，任何业务人员不得请假，必须无条件全部到位工作。

4. 员工上班前不得吃异味食物，要勤洗手，要勤剪指甲，指甲边缝不得藏有脏物；

6. 提倡每天洗澡，勤换衣物，以免身上发出汗味或其他异味。

1. 注意电话礼貌，拿起话筒先自报公司名或案名，并问候”您好”

3. 倘接洽咨询购房者，则掌握重点说明，吸引对方前来现场洽谈而通话时间以不超过2分钟为佳(比如在广告日电话时间应更加缩短)。

4. 工作时间应尽量不打私人电话，并不许长时间通私人电话。

1. 客户上门时，业务员必须主动面带笑容上前迎接；

4. 销售人员在介绍时，除书面资料外，若有模型，应配合模型加以说明

8. 中午休息时间，值日人员须接听电话及接待客户；

9. 在有客户时，不准大声喧哗。

1. 每人应准备一套完整的资料，并配合行销时介绍流程，依次排列，装于资料夹内；

2. 每人应备计算器，名片夹，书写流畅的笔，便条，客户资料信息簿；

3. 必须熟悉每个专案的环境、位置、分布、大小、价格、分期付款、发展商等一切资料；

5. 如有客户人数较多时，可二人或三人同时接待，但必须以其中一人主讲，其他人辅助；

6. 尽量利用行销模型透视图、销控表、建材表等辅助资料工具，通过熟练介绍及参观，营造销售气氛，以促成成交。没有公司许可，任何人不得修改合同条款。

5. 业务员必须有在一段时间完成一定目标的欲望，给自己压力从鞭策自己努力。

第一招——殷勤招待，建立关系

当客人一入售楼部，一定要用亲切的笑容欢迎，无论是男女老幼，样衰与否，均报以灿烂的笑容，尽快建立友善的关系，以便作进一步销售工作。

举例：1) 先生，早晨!随便参观，有什么可以帮忙？

2) 小姐，你好，来看展销会吗?是否需要帮你介绍介绍？

3) 两位，你好，随便拿本售楼书看看!接着主动，尽量用名增加亲切感，然后询问客人姓名及派送名片。

举例：1) 我姓黄，英文名字叫martin[]您怎么称呼呀，先生？

2) 我叫阿敏，先生贵姓呀?………哦!陈先生您好，这是我的名片，请多多指教!

(注：尽量将客人的姓名铭记，若这个客人再次光临时而你又记起他的名字，他对你的印象便会大大提升)

第二招——投其所好，溶入其中

当与客人开始了对话内容后，尽量按所观察到的客人的文化

背景，行为举止，而决定采用什么的语调或对话方式，以求共鸣。

举例：

客人情况语调动作

老粗/农民大大声大开大合

读书人/白领中度声大方得体

老伯/老太太细细声扮乖乖后辈

年轻一族可轻佻些扮friend

老总/老板级中度声扮专业

第三招——共同话题，前后共鸣

尽量挖掘客人的共同点，增加共同话题，以求共鸣，前后呼应，增进亲切感，例如：

1) 同区居住

2) 同一大、中、小学

3) 同生肖/生日

4) 同数量之兄弟姐妹，或兄弟排名(如拉子拉女，大子大女等)

5) 同喜好(如车、电器、旅行、音乐等)

房地产销售培训计划表篇五

20xx年，我们公司的营销年。在市场部将不断升级提高市场研究工作职责及工作架构，使其不断深化、细化，在找准自身定位的基础上切实发挥应有的作用。本人20xx年工作设想主要基于以下几方面：

(一)完善丰富市场部市场研究已有工作内容及架构

目前市场部市场研究工作除对项目进行针对性市调工作报告外，主要包括在售项目定期销售分析报告、主要城市月度市场研究报告、典型企业专题研究报告等方面。增加全国房地产定期研究报告、特定产品定期研究报告、推广媒体定期研究报告等形式。将研究地理范围从项目所在区域、主要城市拓展至全国，将研究层面从项目、宏观市场拓展至产品、营销推广等层面。

(二)扩大专题研究内容及层次

目前市场研究局限于行业宏观政策、销售市场、土地市场等层面。未来应向产品、营销推广策略及手法、客户需求专题分类研究等方向发展。

(三)拓展咨询顾问工作范围

除进行专业市场研究作为领导提供参考建议外，同时也应从本职工作及专业角度出发，积极参与到新项目前期市场定位、产品规划、项目营销策略、推广策略、销售执行等方面提出系统性专业建议，为领导决策提供必要的前瞻性意见，减轻后期销售压力，尽量避免重复性错误及问题。

同时对项目全程策划提供整体销售支持，从拿地——前期立项及规划设计——中期开工至开盘——后期销售阶段，提出专业区域研究、产品可行性研究、市场预测、销售分析等各

层次各方面全方位支持。

(四) 完善公司企业品牌

通过在公司内刊角度设立市场专栏。扩大公司的影响力，提升公司员工专业能力及市场敏感度，拓展公司品牌影响力。每期提供1-2篇专业市场分析文章，使公司全体员工提升其专业信息量、并在不同层面对市场动态激发不同层次的思考及借鉴。

以上就是对于20xx年工作的计划，在以后的工作中，我将更加努力，去把自己的工作做到更好，同时加强自身的修养，提高及的业务能力。