

# 2023年房地产销售方案策划书(实用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。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 房地产销售方案策划书篇一

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。

## 房地产销售方案策划书篇二

(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-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. 20\_\_年10月底—20\_\_年12月，借大的推广活动推出-项目
2. 20\_\_年12月底—20\_\_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. 20\_\_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. 20\_\_年1月下旬，春节之前，开盘销售强销。

## 二. 销售准备 (20\_\_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20\_\_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20\_\_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。20\_\_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20\_\_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。20\_\_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20\_\_年11月底—20\_\_年1月

培训内容包括：

销讲资料培训，时间：20\_\_年11月底—20\_\_年12月初

建筑、景观规划设计培训，时间：20\_\_年12月初

工程工艺培训，时间：20\_\_年12月初

样板区、样板房培训，时间：20\_\_年1月9日

销售培训，时间：20\_\_年12月—20\_\_年1月出

2. 预售证

由销售内页负责，于20\_\_年1月10号前完成

3. 面积测算

由销售内页负责，于20\_\_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20\_\_年1月10号前完成

## 5. 交房配置

由工程设计线蒋总负责，于20\_\_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20\_\_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。

## 三. 样板区及样板房

### (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#楼位于英酃庄园主入口不远，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20\_\_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，。

## 四. 展示道具

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

## 五. 价格策略

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20\_\_年1月10日提出销售价格表和销售政策。

六. 推广：20\_\_年10月底前确定广告推广公司，20\_\_年11月底前出具具体的推广方案。

## 房地产销售方案策划书篇三

### 一、太原楼市分析

个性化、形象化竞争日益激烈，将成为太原市地产发展的潮流。物业项目要取得优异的销售业绩，就必须把握时机，尽竭利用自身的个性资本和雄浑的势力，把自身打造成极富个性和口碑，拥有良好公众形象的楼盘。

### 二、项目物业概述(略)

### 三、项目物业的优势与不足

优势：

#### 1、位置优越，交通便捷

位置优越：处于北城区的成熟社区之中心；徒步3分钟即可到达酒店、食府、剧院、商场、超市等社区设施一应俱全。

交通便捷：公共交通比较便捷，有三趟公交线路途径本案

## 2、区内康体、娱乐、休闲设施一应俱全

室外设施：活动广场、小区幼儿园、医院、购物广场、篮球场

室内设施：桑拿浴室、健身室、乒乓球室、桌球室、卡拉ok酒廊

## 3、小户型

2房2厅、3房2厅，面积68.79——106.92平方米之间的小户型，以及提供菜单式装修，对于事业有成、家庭结构简单、时尚、享受的目标购房群极具吸引力。

不足：

### 1、环境建设缺乏吸引性景观

环境建设缺乏吸引性景观，不利于引发目标购房群兴趣；不利于提升hs花园在公众中的知名度、美誉度和造成记忆；同时也不利于满足区内居民的荣誉感。（现代住宅不仅要满足居住的需要，还要满足居住者特殊的心理需求）

### 2、物业管理缺乏特色服务

物业管理方面未能根据目标购房群的职业特点和实际需求（事业有成、时尚、享受）开展特色服务，使hs花园在服务方面缺乏了应有的个性和吸引力。



## 四、目标购房群

1、年龄在35——60岁之间经济富裕有投资意识或有习惯在北城生活的中老年人

家庭构成：1—3口、中老年夫妻或带一小孩、单身中老年

家庭构成：1—3口、中青年夫妻或带一小孩、单身中青年

## 五、项目物业营销阻碍及对策

阻碍：

1□hs花园内朝向差、无景、背阴的单位难于销售。

2、区内商铺经营状况不景气，销售业绩不佳。

对策：

1、把区内朝向差、背阴、无景的单位作为特别单位重新命名炒作，作为特价单位适时限量发售。通过广告炒作、整体形象和价格之间的落差以及增值赠送来促进销售。

2、商铺经营不景气，销售业绩不佳，究其原因有二。

一是区内人气不旺，二是hs花园离大型购物中心太近。

故对策有二：

一、引爆住宅销售，带旺区内人气，促进商铺的经营和销售；

二、根据区内居民的职业特点、年龄结构、心理特征、追求喜好和实际需求开展特色经营。例如：高品味的酒廊、咖啡厅等。

## 六、形象定位

根据物业项目的自身特点和目标购房群特殊的身份、社会地位和所处的人生阶段，我们把物业项目定位为：凸显人生至高境界，完美人生超凡享受的非常住宅。

主体广告语：

辉煌人生，超凡享受

——hs花园提供的(给您的)不止是称心满意的住宅……

辉煌人生

hs花园的目标购房群大部分是事业有成的中青年老板和管理阶层，或者是有固定资产投资的中老年。因此，他们的人生是与众不同的，是辉煌的。

超凡享受：

享受入住方便

享受交通便捷

享受特别服务

享受都市繁华

享受荣誉

## 七、两点整体建议

### 1、建hs广场和寓意喷泉

针对hs花园缺乏吸引性景观一点，建议在二期工程中建hs广

场和寓意喷泉。为北城区增一别致夜景，给项目周边居民添一处夜来休闲、散步散心的好去处。

试想：当夜幕降临的时候，沿一路走来。远远的看到hs广场上灯火一闪一闪的跳动着“辉煌人生，超凡享受”的字幕。近处听着“哗哗哗”的水声。走进广场，或立于水边，或坐于石墩，感受都市的繁华，呼吸夜的气息，怡心怡情，岂不妙哉。

如此一来，一方面能够增加hs花园的吸引力，提高hs花园在公众中的知名度、美誉度、和记忆度；另一方面也有利于赢得目标购房群的认同，满足区内居民的荣誉感。

## 2、物业管理方面提供特色家政服务

hs花园的目标购房群大部分是事业有成的中青年，他们通常没有太多时间料理家务、清扫居所、照看孩子。故hs花园在物业管理方面可以根据居民的实际需要提供\_\_\_\_送早、午、晚餐、定期清扫住宅、有偿清洗衣物、钟点家教等特色家政服务。一方面切实解决住户的实际问题，另一方面有利于增强hs花园对目标购房群的吸引力。

## 八、广告宣传

hs花园的广告宣传要达到以下三个目的：

- 1、尽竭传达hs花园的优势与卖点；
- 2、尽快树立起hs花园“辉煌人生，超凡享受”的物业形象；
- 3、直接促进hs花园的销售。

基于以上三个目的和太原房地产市场一直以来的广告情况。我们建议把锦绣花园的广告宣传分为两个阶段，即广告切入

期和广告发展期。

在广告切入期主要通过报纸软文章和报纸硬广告形式尽竭传达hs花园的优势与卖点；

在广告发展期，一方面利用密集的报纸、电视、电台等媒体广告、车身、路牌、建筑物、灯柱等户外广告以及开展各种公共活动打造hs花园“辉煌人生，超凡享受”的形象；另一方面利用各种促销活动和现场pop直接促进楼盘的销售。

广告切入期(1——2个月)