

最新商铺销售方案 房地产住宅销售方案(实用5篇)

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。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。

商铺销售方案篇一

销售是为我公司实现完成全年售房任务的重要手段，以推动销售方案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。

公司成立销售方案管理小组，具体负责组织实施、检查指导此项工作的有效落实。

组长：

副组长：

组员：

具体分工：

1、廖清萍：对销售方案工作全盘负责，联系方式□xx□

2、陈永红：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□xx□

3、史璞：配合陈永红做好销售方案工作，并负责对每天的销售方案情况进行日报，及相关文字记录和资料整理工作，联系方式XXXXXXXXXXXX□

5、各售房点负责人：郭娴英（南疆农贸市场售房负责人□XXXXXXXXXXXX□马艳XXXXXXXXXXXX□金桥茗苑销售人员）、金文艳XXXXXXXXXXXX□金桥现代城销售人员）：主要对日常工作进行操作并及时反馈销售方案的市场反应，提出合理化建议，并保障销售方案的顺利实施。

1、员工在不影响正常本职工作的前提下进行销售方案；

2、方案采取“全员销售、多销多得”的办法；

3、适用范围：公司所有员工；

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，业务人员做好销售方案客户登记工作，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。

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）。

商铺销售方案篇二

本计划是，完成销售指标100万和达到小组增员10人。制定本计划的宗旨是确保完成指标、实现目标。

二。目标

1. 全面、较深入地掌握我们“产品”地段优势并做到应用自如。

2. 根据自己以前所了解的和从其他途径搜索到的信息，搜集客户信息1000个。

3. 锁定有意向客户30家。

4. 力争完成销售指标。

三。工作开展计划

众所周知，现代房产销售的竞争，就是服务的竞争。服务分为售前服务、售中服务和售后服务，而我们房产销售也是一种“服务“，所以前期工作即就是售前服务更是我们工作的重中之重。正是因为如此，我的工作开展计划也是围绕“售前服务”来进行。

1. 多渠道广泛地收集客户资料，并做初步分析后录入，在持续的信息录入过程中不断地提高自己的业务知识，使自己在对房产销售特点掌握的基础上进一步的深入体会，做到在客户面前应用自如、对答如流。

2. 对有意向的客户尽可能多地提供服务(比如根据其需要及时通知房原和价格等信息)，目的让客户了解房源和价格，在此基础上，与客户进行互动沟通。

3. 在用电话与客户交流的过程中，实时掌握其心理动态，并可根据这些将客户分类。

4. 在交流的过程中，锁定有意向的客户，并保持不间断的联系沟通，在客户对我们的“产品”感兴趣或希望进一步了解的情况下，可以安排面谈。

5. 在面谈之前要做好各种充分准备，做到对房源，面积，单价等。了如指掌。

6. 对每次面谈后的结果进行总结分析，并向上级汇报，听取领导的看法。克服困难、调整心态、继续战斗。

7. 在总结和摸索中前进。

四。计划评估总结

在一个月后，要对该月的工作成果、计划执行情况做一次评估，总结得失，为下个月的工作开展做准备。

商铺销售方案篇三

一、项目简介：

商品大世界、名优建材市场等分开。

某房地产现有的物业形态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成。一期连排别墅市场定位发生失误，出现了销售障碍。一期5#、7#、9#、11#、13#、15#六栋多层吸取了别墅的教训，以超低价位入市，顺利的实现了销售，但没有为开发商实现预期的利润，没有树立中、高档物业的品牌形象，无意中形成某房地产下一期小户型开发和小高层开发的品牌障碍。

现在，一期多层尚有37套现房、准现房，销售额850万元。其中159.7m²的三室两厅有23套，以五、六楼为主；127m²的三室两厅7套；这两种房型的销售金额占一期余额的90.4%。

二期小户型总销售金额预计2800万元，临街商铺1700万元，合计4500万元。预售许可证预计20xx年5月底办下。

由此可见，目前某房地产的可售资源由三种不同的物业组成：期房小户型、现房大户型和商铺。其中二期小户型占所有可售金额的52%，一期大户型销售额16%，二期临街商铺占32%。如何解决可售资源过于分散的障碍，是我们面对的重大挑战之一。

型将社区同周边的

二、市场概况及基本竞争格局：

a□东南板块及郑汴路商圈。

郑州房地产市场的东南板块主要由三部分组成：郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线。

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成。在郑汴路商圈的支撑下，这里已经成为明确的高尚住宅区。某房地产位于这一区位之内。与英协、建业几乎是一路之隔。但某房地产在操盘过程中，没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势，纯粹以低价位的品牌内涵介入竞争，不仅没有收获天然的地段价格优势，而且为二期、三期制造了品牌障碍。

东明路南段沿线目前竞争非常激烈，主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成。

航海东路与107国道沿线是x年以来的楼市亮点，宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘。其中燕归园是某房地产二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎所有的楼盘都和某房地产一期159、127平米现房形成明确的竞争关系。（详见附1：郑汴路市场调研报告）

b□小户型市场概况。

自x年底时尚party介入郑州楼市以来，小户型这种物业形

态迅速发展起来。尤其是x年初，青年居易(easy-go)以1900余套的投放量冲击市场，形成了小户型的“市场黑洞”，彻底打破了市场的竞争格局，实现了小户型从供小于求到供大于求的转变。今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急

剧下降局面。

燕归园位于货站街东段，由盛煌房地产公司开发，已成功实现一期的开发，在几乎没有什么竞争的情况下，收获了小户型市场的第一批需求者，现在燕归二期正在认购阶段。燕归园提前介入了小户型市场，并且认识到小户型的主力市场是60-80平米的两室户型和100平米的三室两厅。这与我们的市调结果完全一致。此次燕归二期开发的正是此类户型(两室两厅75平米，三室两厅95平米)。可以说，同燕归园的户型配比上比较，我们没有优势。

(小户型市场详见附2：郑州市小户型的调查报告)

c□ 商铺市场

商铺是一个比较特殊的物业形态，商铺的价格是由商铺能为房东带来的租金多少决定的。目前郑州的商铺市场尚处于起步阶段。某房地产二期商铺位于商品大世界、名优建材市场南端，即将建成的大卖场的商业价值将会决定二期商铺的价格。人们对大卖场的商业认同也将影响二期商铺的价格。

和二期商铺有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商铺、英协尚未售出的部分商铺。

三、项目swot分析

一) 优势

1) 郑汴路商圈天然的地段优势，这里是财富的俱乐部，富翁的制造厂，在这里百万富翁比比皆是，每年都有新一代需求产生，源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑。

市场细分如下：

a□高端市场被英协、建业等高档楼盘满足，这一部分客户大部分

是第二次或第三次置业，是终极消费□20xx年内不会再置业。

b□中端市场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘满足，

属过度消费和终极消费的结合。

c□复合市场。某房地产一期是一个大众楼盘，从价位角度划分，

属中低档楼盘。某房地产二期小户型项目的目标群，预计业主身份复杂，置业心理不尽相同，故推广过程中，不能拘泥于单一的推广主线。

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层，有效需求不足。如果某房地产二期销售象青年居易一味的向年轻时尚族诉求，我方楼盘销售可能面临比较严峻的局面。（详见郑汴路市场调研报告）

郑汴路市场调研报告

调查目的：了解郑汴路市场的整体收入水平和消费者对小户型的认知和接受

程度(某房地产购房消费支撑力度)

调查方法：分层随机抽样(不同年龄层)和分块随机抽样

调查范围：郑汴路东建材市场、灯饰市场、管材市场、名优建材市场、商品

大世界

调查时间：. 4. 14

郑州，银基批发市场和郑汴路建材市场是商业比较密集的两大大板块，这里聚集了数以万计的大小商贩，他们收入不菲，他们绝大部分是外地人，他们是郑州房地产消费的主力军。了解这一人群的收入水平、消费习惯将对房地产的投资有一定的指导意义。

. 4. 14，动力公司市场部走访了郑汴路建材市场，对小户型的市场消化力做了调查，而这些建材市场的小老板们对此漠不关心，或拒不作答，说明消费者对房地产市场敏感度不够。消费疲软，市场敏感度不高，纯小户型在郑汴路这块市场前景严峻。

对建材市场调查发现：

- 1、大部分员工租房住，潜在客户存在；市场潜量比较大，但需要推广的成本较高
- 2、大部分员工来自外地或郊县，收入水平偏低，消费力不足
- 3、小户型需求弹性非常大，对价格非常敏感
- 4、市场上有很大不稳定因素，8-9月份建材市场要拆迁到莆田，固有
的建材市场要做升级换代
- 5、外地人居多，他们辛苦拼搏，如果要买房子，更喜欢一步到位
- 6、商铺为上下两层，一般下面做门面，上面做仓库和员工宿舍

- 7、附近都市村庄较多，租务市场一般80—150元/月
- 8、作为首次购买者，最重要的还是价格
- 9、他们讨厌郑汴路目前的工作和居住环境，他们寻求方便、安逸、清静
- 10、相当一部分是河南总代理，无须过多的现场销售

商铺销售方案篇四

最近的房地产业出现了销售受阻的情况，在这种情势之下更应该做一个商业计划书，做到有计划的有步骤的将楼盘销售掉。

由于房地产与一般商品具有异质性，如其资金投入巨大、生产周期短、具有价值升值和货币功能、能够半成品销售、品质基本不能提升、入市价格低、开盘多、竞争激烈等等。

随着房地产竞争的日趋激烈，相应的营销策划也十分火暴，因此策划创新成为制胜之道。对于房地产的营销策划，主要是围绕消费者的消费行为、生活方式在产品的设计、提升产品价值、营销传播、支付方式等方面进行创新，激发潜在消费需求或争夺现有顾客，其创新可以体现在创造一种新产品（如规划设计方面的独特性）；提供一种服务模式（如管家式的物业服务）；倡导一种生活方式（如运动、健康、休闲、品位等）；营造一种文化等等。

一是策划为先。在整个项目开发过程中，从思维上应该策划在先，包括项目认证、风险评估、资金渠道、市场定位、规划设计、施工招标、工程管理、材料选择、形象包装、开盘销售、广告宣传、营销策略、物业管理、品牌塑造、效益提升等等都需要系统策划，策划是建立在相应的市场调查的基础上，调查既可以是一手的资料，也可是二手的，如包括政

府统计口径、银行统计口径、统计局、商业局、房管局、国土局、税务局等部门的统计年鉴，了解和分析市场购买力及消费趋势等等。根据不同的环节有针对性的展开调查，如围绕消费者的生活形态，围绕区域的楼盘情况，围绕促销策略等等。

二是创新为赢。在整个策划过程中均应该进行营销策划创新，包括建筑形态、布局规划、户型设计、整合营销、广告宣传、公关活动、物业管理、融资方式等等，如在支付方式上，与金融有效结合；在价格制定上，有效利用消费者的心理；在宣传和定位上，利用消费者好奇、虚伪等心理。如关注小孩教育、与名人做邻居、零首付、组合销售、在促销上合家欢礼品组合：丈夫赠送健身礼券、妻子赠送美容礼券、儿女赠送少年宫课程一门、老人赠送全面身体检查一次等等。同时要全程为握，房地产开发的全程策划，每个环节、每道工序、每个细节都相当重要。如市场调研、市场分析、市场定位、市场形象、市场促销。

三是塑造差异。差异化能够创造竞争优势，在房地产策划过程中，应在不同层面塑造差异，如建筑风格、外立面、风系设计、光系设计、户型设计、布局空间设计、功能设计、智能化设计、逃生设计等等。在差异的塑造过程中，应在价值提升、吸引眼球、新颖性和成本方面权衡考虑，因为企业的目的是营利为本。

四是整合营销。一方面房地产企业在项目开发或经营中要体现人性化意识，关注企业形象、项目形象、员工形象、产品用料、营销方式等等，另一方面要善于整合，在定价方式、开盘起价、价格策略、付款方式、营销主题、广告创意、投放媒体、投放时间、媒体选择、卖点营造、物管承诺等方面都应该组合和整合。如引进组合家电、组合厨房；社区综合配套，整合内外部资源等等。在传播方面，从炒地段到炒升值潜力，从炒概念到炒设计和户型；从软文到单叶，从电视广告到车体、广播和户外广告等，在生活方式、生活品味等

方面区塑造创意点。在品牌定位方面，根据消费形态和楼盘实际情况，寻找相应的目标消费群体，同时要善于培育楼盘的子品牌。当然，对于房地产销售力的实现，单纯靠品牌概念的输出无法达成，实在的产品和价格才是实现销售力的关键所在，因此应输出多元化的产品信息，提升楼盘的价值感，打动更加理性的消费群，为产品注入一些新的元素，赋予产品更加新鲜的形象，从而保持品牌的新鲜感。

总之，未来的社区将更加在产品自身方面加以关注：如园林设计好，有较大的休闲活动空间；间隔合理、实用率高、采光好、空气流通；楼距较大，有开敞的空间和视野；完善的小区配套，物业管理好，最好是封闭式管理；交通、购物方便，使房子成为有文化气息的房子，成为有创造力的房子。在营销传播上：抓住目标消费者的心态，务求直指人心，在销售策略、广告策略投其所好，促成他们购买，同时根据目标消费群的特性，配合产品的特点，使广告投入针对性更强更直接。一方面是组合利用软文、公关和不同形式的广告，在设计和投放过程中创新，另一方面是有效把握目标消费群体的消费心理和行为，关注其消费形态，从而有针对性地开展相应地传播和促销活动。

商铺销售方案篇五

即将要进入到六月份了，作为一名销售，我也是要对于自己的工作去做好一个计划，让自己一个月的销售工作是有规划的，清楚自己主要要做些什么，同时也是更好的去把业绩目标给完成。

六月最主要也是去完成业绩的目标，而想要完成，也是自己必须要熟悉自己要销售的房子情况，清楚客户的一个需求，同时也是要灵活点的去运用销售的技巧，而六月份的工作目标虽然并不是特别的大，但是由于上半年的工作目标并没有完成，所以累积下来，其实想要完成的话，六月份也是要更加的努力，去超额完成，把之前落下的弥补上来，并且之前

积累的一些潜在客户也是要多去联系，多去沟通，争取变成自己的客户，达成目标。工作之中，我也是要继续的努力，以前没做好的一些事情争取在六月做好，而六月也是上半年工作结尾的一个月，想要半年的工作做得漂亮，那么这个尾也是要去收好，同时也是需要积极的去开拓新的客户，我们房地产的销售，必须要持续的，有目的性的去做，让更多的人了解我们的房子，清楚我们的优势。

六月是一个年中的月份，不但是要去总结上半年的工作，同时也是要为下半年的销售工作去做好一个准备，所以这个月也是非常的重要，好多的事情要做好，有一定的压力，但是既然做销售，压力并不可怕，变成动力去努力的完成，而且下半年也是房地产行业的一个旺季，上半年也是受到疫情的影响，也是行情没有那么的好了，不过经过努力我想，下半年还是完全有机会做出一个逆袭的，毕竟疫情也是快要过去了，而且大家对于拥有自己的一套房子其实也是有想法的，只是之前还在观望，而这个月也是要把下半年工作的计划去做好，对于上半年没做好的地方，要去提升，要去改变。

销售的工作是会随着实际的情况不断去改变的，大的计划也是做好销售的工作，同时做好计划和总结的工作，而细节方面也是要根据实际的一个情况去调整，去完善，同时把每一天的工作都做好了，把目标细化下去，我想六月份的工作也是会顺利的去做好的，同时我也是要继续的去学习，去提升，让自己对于销售有更多的理解，工作里头也是只有不断的去优化，自己的效率才能有更多的提升，同时也是可以更好的去完成业绩目标。