

最新房地产销售方案(实用5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

房地产销售方案篇一

针对枣阳光彩产业城一期标铺、家居大卖场、小商品城20__年需回款3亿元的销售目标，制定如下市场分析及销售计划。

二、机会与问题分析

项目以百盟集团为背景，拥有充足的商业支持力以及丰富的专业市场运作经验。也得到了市场和枣阳人民的一致认可，这点从第一次开盘能达到1400多组认筹中就足以证明。

1. 机会与挑战分析

基于襄阳百盟的影响力，枣阳人民对百盟是抱有很大希望、对于百盟产业城的顺利开业也是充满期待的。但由于几年来，枣阳市先后出现枣阳万象城、汉城等模仿百盟的商业模式先后面世，带走了一批投资户及自营户，但由于他们的不专业、不负责任，也伤害了一批投资户及自营户。我们现在要做的就是找回客户的信心，然他们重新回到百盟的怀抱。

2. 优势与劣势分析

枣阳百盟光彩产业城从地段、规模、规划、物流、仓储、办公配套以及政府支持力无论是枣阳还是襄阳，甚至武汉都是独一无二的。但目前在项目整体包装、推广上面，并没有将项目本身大气、航母般的气势诠释出来。对于一个近百万方

的超大项目，几个板块同时启动，无论是规划、施工、宣传、策划、人员等都是极大的挑战。在3个多月，103天的时间内完成3亿元的回款不是问题，但目前市场的预热、形象的出街、沙盘模型的制作、各媒体资源的确定、蓄客、各种政策的制定及人员等工作都没有启动，要完成3亿元回款的目标，在目前看来，困难是巨大的。

3. 问题分析

截止到今天，总共认筹112组，离10月28日开盘仅有33天时间，按现在平均每天3、4组的来访量，到10月28日可增加105组新客户来访。70%成交率，可增加74组认筹。加上之前的累计认筹189组。认筹全部认筹也才增加105组认筹，按照70%的转筹率，可完成实际成交132组，50万/套，开盘可完成6598万销售额。这是经过半年时间的准备才达到成绩。如果想在短短3个月时间完成近5个亿的销售额，3个亿的实际回款，按目前的来电及来访量显然是不行的。完成的开盘商业地产一般都遵循“销售未动，招商先行”的原则，目前已经签订的商户也是投资客以及自营客比较关心的。公布已进驻的商户信息，不管是对招商、还是对销售，都可以起到积极的推动作用。

三、目标

1. 财务目标

一期标铺、小商品城、家居大卖场年内完成销售额5亿元，完成回款3亿元

2. 市场营销目标

一期标铺剩余可售近500套，全部销售可完成2.5亿元销售额，可完成实际回款1.5亿元。小商品城以及家居大卖场两个板块须完成2.5亿元销售额，完成实际回款1.5亿元。反推成交套

数为1000户，完成认筹1428组，完成来访2040组，按103天的周期，平均每天接待新客户来访20组。分为三个卖场同时接待，每个卖场每天接待新客户来访7组。

四、市场营销策略

目标市场：枣阳市高收入家庭、个体户、公务员，年龄在35--55岁之间。产品定位：低风险、低投入、高回报纯商业地产投资项目。价格：价格稍高于市场水平。

配销渠道：1、通过专业广告公司，对项目整体进行重新包装(包括户外广告、报纸广告、海报、楼书、宣传单张、折页、纸杯、手提袋等等)销售物料的设计制作。2、通过专业的商业策划公司，对项目定位、推广、营销、各类宣传活动的方案的制定。3、成立一支精英的销售及招商团队，招商与销售相结合，客户资源利用最大化。4、服务：提供全面的商业物业管理。

广告：1、针对10月28日一期标铺的开盘，设计一套新的广告画面及文案，着重宣传超大的商业航母，给客户提供最大的商业保障。2、针对即将面的家居大卖场和小商品城，设计一套品牌型的广告画面，在逐步更换主题卖场、炒作、认筹、开盘等画面。

五、行动方案

- 1、10月10日前完成商业策划公司及广告公司的签订。
- 2、10月10日前完成各媒体资源的整合及筛选
- 3、10月18日前完成第一批广告画面的设计并制作发布
- 4、10月18日前分别完成家居大卖场及小商品城人员到岗经理及以上级别2人，销售及相关人员6人，共计18人。

6、10月30日家居大卖场或小商品城开始接受客户诚意登记(认筹)。

7、11月中下旬视认筹情况确定时间开盘

8、12月上旬家居大卖场或小商品城开始接受客户诚意登记(认筹)。

9、_年1月中下旬视认筹情况确定时间开盘

10、11月10日前，一期标铺开始诚意登记

11、12月30日前，一期标铺视认筹情况确定时间开盘

六、控制

按照以上行动计划，每个月都有一次开盘活动。推出的产品过于可能对于自营户有区别，但对于投资户，几乎是一致的。要想每个板块都能完成开盘的销售任务，且不至于让客户无所适从，我们只能制造产品的差异化，尽量填补不同客群的不同投资需求。

(一)供给面

1、总量与存量

车位总量：地下层67个，一层24个，总共91个。

存量：地下层售2个，余65个，一层售13个，余11个，总余76个。

存量总额：按车位6万元/个计，车位积压资金达450万元左右。

产权问题：据统计，公司产权车位79个，私人产权车位12个，所有车位均已经办理产权证。

2、历史销售

销售量：15个，占车库总量的16.8%销售价格：一层销售总额近240余万，平均价格11万左右，属历史同期较高价位。

3、租售现状

功能划分：地下层是公共车位，主要面向小区业主出租，兼停摩托、自行车等；一层车位由于大部分出售，为私家车位，主要面向已购车位业主开放，不做出租。

租金：包月210元/月，零租10元/晚，处于中等水平。

分析：小区车位整体供给充分，租赁价格处于中等水平，租赁活跃，是小区有车业主对购买私家车位缺乏价值感和积极性的主要诱因。

(二) 需求面

1、小区规模

总户数：115户，以每户常住人口3人计，常住人口达345人。

2、有车户

据统计，达70余户，扣除购买车库的15户，尚有55户左右有消费潜力和消费需求。

3、居住率

据观察，小区业主居住率在95%以上，具备比较高的入住率。值得注意的是，常住小区人口以老年人为主。

分析：小区存在一定量的潜在车位购买群体。

总体分析：小区车位整体处于供大于求、需求不旺的状态，但尚存在一定量的潜在需求，如何激发并利用这些有效需求达成销售目标，并形成扩大效应，是本案车位能否顺利回收资金的关键，一个基本的判断是小区现有车位具备一定套现的价值和空间。

二、存在的问题和难点

1、有效需求不清晰

小区住户以老年人为主，带来的直接问题是潜在购买客户在小区的实际居住时间不多，对车位的使用必然以零时租赁为主，对购买车位积极性自然不高，造成车位的实际有效需求不清晰、不旺盛，直接影响项目的资金回收。

2、历史价格过高

历史上最高销售价格达到14万之多，是历史同期市场较高水平，平均销售价格在11万，对已购买客户形成心理价格指导，对下一阶段进行大幅度价格调整形成制约。

3、车位存在硬伤

根据观察，车位面积大多集中在11.5m²左右，同时有一定数量的异形车位和面积偏小车位、技术问题车位，而车位的出入口同处一道，地下层与一层车位通道并用，都对车位的正常使用形成了影响。

4、销售缺乏有效组织

目前销售上缺乏有效的人员和组织管理，根据销售实际需要进行组建。

三、解决之道

1、社会效益：务必让业主接受现实销售和销售价格 并不影响开发商口碑。

东玉花园的开发是成功的，开发商以专业、负责的态度，高品质的产品。

获得了在业主中的良好口碑，而以现在的市场观察来看，存在对车位价格进行大幅度调整的可能，而这对开发商的品牌和口碑必然有所影响，因此，本次销售的一个重要考量标准是如何在不影响开发商口碑的情况下，让业主接受车位再次销售和车位价格进行调整的现实，这是社会效益方面的考量，也是基本的要求。

2、经济效益：务必激发有购买潜力并具备购买力业主的消费欲望，并实现实际购买，达成预期目标。

小区业主居住率高达95%以上，但根据观察，大部分居住者为老年人、赋闲人士，有购买能力的中青年群体实际居住时间并不多，同时，有车业主多以零时租赁使用为主，并对现有不算高的租赁价格尚存异议，营销环境不是很理想，因此，如何激发有购买潜力并具备购买力业主的购买需求，并形成实际购买，是考虑本次操作的一项基本指标，是经济效益方面的要求。

本次车位销售的解决之道，就是同时达到社会效益与经济效益的双丰收。

四、营销思路

1、思路一：直销法

基本概念：在前期调查的基础上，以销售专员或物业管理人员(经销培训)直接对意向客户进行入户拜访销售，以期达成销售的销售手法。

销售参与人员：销售专员或物业管理人員。

销售工具：车位平面资料、价格表身份标志等。

销售注意：说辞准备、准确地销售摸底和准业主调研、关系户介绍等。

优点：直接面向客户销售、游击战、不声张。

缺点：陌生拜访不利销售、销售手续办理不便。

2、思路二：传销法

基本概念：招募小区业主，以安利传销的方式和手法在小区内、业主之间私下传播，形成实际销售的方法。

销售参与人员：小区业主，能言善辩，熟悉小区情况，有良好人缘。

销售工具：价格、车位资料等。

销售注意：说辞、销售身份的合理确定、注意营造特权感、价值感。

优点：内部传播，直面客户，口碑销售、价值感、特权感、不声张。

缺点：尚无先例、人才难觅、销售手续办理不便。

3、思路三：店销法

基本概念：利用物业管理用房，设置专门销售人员，发布销售公告，面对小区业主进行直接销售的手法。

销售参与人员：销售专员、物业管理人員(配合)

销售工具：车位平面资料、价格表身份标志等。

销售注意：说辞准备、卖场简装、业主沟通等。

优点：正式、正规、阵地战。

缺点：太声张、容易流传开去、不利口碑。

基本思路：建议以直销法或传销法进行车位销售，不事声张。

五、销售策略

1、价格策略

基本策略：取消包月(210元/月)制度，实行10元/晚的零租制度，则实际300元/月，变相提高租赁价格，以租压售。

具体价格：制定当在开发商确定基本的平均价格之后，另叙！

设置特价车位

2、产品策略

车位改车库(业主自行操作)

销售期，车位管理、照明、卫生、安保等要有改善，与平时不同。

3、销售渠道

主要建立在对小区业主的实际购买方面，不反对投资客介入。

4、具体策略

以租压售：直接或间接提高租金水平，压迫销售。

以租代售：以客户签订中长期租赁协议，并约定在租赁若干年后转为购买协议，前期支付租金自动转为购买车位款。

优惠措施：（需在制定价格的基础上按优惠比率适当上浮）

销售激励政策

车位按揭政策

5、操作步骤

步骤一：组织业主恳谈会，进行销售摸底和准业主调研，摸清业主心态。

步骤二：组织销售架构如销售专员、销售说辞、销售政策、交易条件等。

步骤三：具体策略制定如销售方案、销售策略、销售方法、通道选择等。

步骤四：价格制定，符合开发商要求的整体价格体系。

步骤五：行销组织，组织销售专员进行销售行为，并进行控制。

步骤六：销售手续办理，协议、合同的签署等。

步骤七：产权手续办理：进行车位产权的变更、转移等。

时间：20__-05——4-08

地点：1、海盐新天地广场

2、现场售楼处

活动目的：

聚集开盘人气，重拳出击，在最短的宣传期间内，刺激大众，创造最佳口碑和打响海盐首盘小高层高档住宅小区的品牌。

活动方式：现场摇号、活动助兴、抽奖酬宾

活动安排：

一、 前期广告宣传

3.30-4.05着重以信息发布为主宣传，主要是摇号参加办法、地点、时间等信息告知。发布途径为报纸、灯箱、跨街横幅。

宣传主题：未来城都市居住典范，海盐首期豪华高品位住宅楼销售在即。

引领都市时尚，坐居金仕海岸。

金仕海岸4月5号日真情放送，豪华住宅乍现海盐。

因为珍稀，所以珍贵。

金仕开盘有好礼，惊喜大奖等你拿。

二、 摇号现场布置

1、 摇号方式：现场公开，即选即定。具体摇号登记处暂定2处。

(确定小高层购买资格，建议摇号总数比实际户数多30%)

2、 地点选定：海盐新天地广场

(a□需要一定活动场地b□场地方有举办活动经验c□有聚集人气

的先例)

3、 软环境布置:

高空气球4个;大型气拱门1个;30平方左右舞台1个;

楼盘效果展示牌1套;广告宣传易拉宝4个;宣传折页1000份

周遍跨街横幅、灯箱20 套

4、 员工统一着装

三、 活动进程(4月5日)

1、 下午14: 00正式开始(13: 50——14: 00礼炮、奖品展示)

2□ 14□00——14□30

主持人5分钟、领导5分钟、嘉宾2人共10分钟、活动解说8分钟、公证人讲话2分钟。

3、 摇号开始(14: 30——15: 00)同时登记汇总

4、 摇号抽奖(15: 00——16: 00)

奖品分1、2、3等奖和纪念奖(100份)

5、 现场答谢演出、小娱乐活动(16: 00——17: 00)工作人员休息

6、 公布摇号和抽奖结果(17: 10——17: 30)

7、 获奖群众领奖(17: 30——17: 50)

四、 摇号办法

五、 活动经费预算

第一节： 销售策划方案概述

销售策划方案一般指项目销售阶段划分及促销策略怎样安排，项目的销售价格怎么走，如何宣传造势等。

第二节： 销售策划方案与项目策划的区别

简单而言，二者区别在于项目策划是“纲”，销售策划方案则是“目”，“纲”举才能“目”张。

一、 项目销售方案策划所包涵内容：

(一) 市场销售方案调查

(二) 目标客户分析

经济背景： 经济实力/行业特征/公司： 家庭

文化背景： 推广方式： 媒体选择： 创意： 表达方式：

(三) 价格定位

理论价格/成交价格/租金价格/价格策略

(四) 入市时机： 入市姿态

(五) 广告策略

广告的阶段划分： 阶段性的广告主题： 阶段性的广告创意表现： 广告效果监控

(六) 媒介策略

媒介选择/软性新闻主题/媒介组合/投放频率/费用估算

(七) 推广费用

现场包装(营销中心：示范单位：围板等)：印刷品(销售文件：售楼书等)：媒介投放

二、销售策划方案所包涵内容：

(一) 销售现场准备

(二) 销售代表培训

(三) 销售现场管理

(四) 房号销控管理

(四) 销售阶段总结

(五) 销售广告评估

(六) 客户跟进服务

(七) 阶段性营销方案调整

第三节：销售策划方案的内容及步骤

一、项目研究，即项目销售市场销售策划方案及销售状况的研究，详细分析项目的销售状况：购买人群：接受价位：购买理由等。

二、市场销售方案调研，对所有竞争对手的详细了解，所谓“知己知彼：百战不殆”。

三、项目优劣势分析，针对项目的销售策划方案状况做详尽的客观分析，并找出支持理由。

四、项目再定位，根据以上调研分析，重新整合所有卖点，根据市场销售需求，做项目市场销售方案定位的调整。

五、项目销售策划方案思路：

(一)销售手法的差异性。这是要与其它楼盘的营销手法区别开来，避免盲目跟随风。

(二)主题思想的统一性。在广告宣传上，不管是硬性广告还是文字包装，都要有一个明确而统一的主题。

一个大主题可以分解为若干个小主题，小主题内容可以不一样，但都是为说明大主题服务的。

(三)操作手法的连贯性。首先是操作思想不能断：前后不能自相矛盾。其次是时间上不能断，两次宣传间隔的时间不能太长。

六、项目销售策略：

(一)项目入市时机选择

理想的入市时机：我们所说的入市时机并不是指时间概念上的时机，而是指根据自身情况和市场销售方案状况来决定什么时候开始进入市场销售方案，是卖楼花还是卖现楼；是建到正负零就开始卖还是等到封顶再开始卖；是按部就班：调整完步伐后再卖还是急急忙忙：仓促上马；是抢在竞争者前卖还是等人家卖完了再说等等。

根据多年的经验和教训一个项目理想的入市姿态，一般应具备：

- 1: 开发手续与工程进展程度应达到可售的基本要求;
- 2: 你已经知道目标客户是哪些人;
- 3: 你知道你的价格适合的目标客户;
- 4: 你已经找出项目定位和目标客户背景之间的谐振点;
- 5: 已确定最具震撼力的优势并能使项目有始至终地保持一个完整统一形象的中心主题;
- 6: 已确定目标客户更能接受的合理销售方式;
- 7: 已制定出具竞争力的入市价格策略;
- 8: 制定合理的销控表;
- 9: 精打细算推广成本后并制定有效的推广执行方案;
- 10: 组建一支专业销售队伍并拟定一个完善培训计划;
- 11: 尽力完善现场氛围;
- 12: 你的竞争对手还在慢条斯理地等待旺市;
- 13: 其他外部条件也很合适。

(二)项目广告宣传计划

当我们确定了产品的广告诉求点和广告基调后，制定切实可行的广告计划便成为实现最终销售目的的必要步骤。而一个可操作的完整的广告计划通常包括广告周期的安排，广告主题的安排，广告媒体的安排和广告预算的编排四个部分。推广计划应根据具体项目的不同特点，采用不同的传播渠道与推广手段，更要综合各种媒体的不同优势，充分利用时效长

而针对性强的专业媒体资源，来实现广告的最终目的：降低客户成本，一切为了销售！

(三) 销售部署

房地产销售策划方案的阶段性非常强，如何把握整体冲击力：弹性与节奏：步骤与策略调整，体现了操盘者的控制局面的能力，同时往往也决定了整体胜负。通常销售部署应遵循的几个原则是：保持进度与策略节奏一致——预热期：开盘期：强销期：保温期；防范销售阶段性问题——如工期：质量：配套等；估算综合成本及销售者影响因素剖析——资金积压、广告推广、税费变化等。

第四节：销售策划方案的原则

一、创新原则

随着时代的发展，传统的房地产销售理论越来越不适应市场销售方案的要求，更无法为当前许多房地产企业所做的种种创新探索指明方向。从目前房地产企业的大量营销实践来看，包括折让：有奖销售：先租后买：降低利率等各类措施，大多能产生更强烈：更快速的反应，能引起消费者对房产的注意，这为我们探讨买方市场销售方案条件下的营销创新理论，提供了丰富多彩的素材和极具价值的思路。

二、资源整合原则

整合营销是在营销环节高度专业化分工的基础上，通过市场销售方案渠道，围绕具体项目，有多个专业性营销机构形成多种专业人才互补型：互利型的共同组织，并由其对诸如资金、智能、品牌、社会关系等房地产营销相关要素进行整理、组合，形成合力，高效运作，从而形成从投资决策到物业销售全过程的系统控制，并进而实现预定营销目标的一种新型的：市场销售方案化的房地产营销模式，整合营销克服了一

般营销模式中间强、两头弱的缺陷，同时避免了策划商与销售代理商之间各自为政、互不协调的局面。整合营销围绕具体项目进行资源整合，提高房地产行业内部专业化分工与协作，其优势在于、智能互补、利益共享、风险共担。

三、系统原则

房地产营销策划是一个综合性、系统性的工程，需要在先进的营销理论指导下运用各种营销手段、营销工具来实现房地产价值的兑现，实质上是一个从了解市场销售方案、熟知市场销售方案到推广市场销售方案的过程，其中心是顾客。顾客的需求千差万别，注定房地产营销策划从单一化趋向全面化，营销服务从注重表面趋向追求内涵。它不仅要体现物业特征，还要体现市场销售方案特征和消费习惯及发展要求，体现市场销售方案的要求。

房地产营销首先应从产品做起，从提高楼盘综合素质做起，从满足消费者的需求做起。区域细分：客户细分：功能细分愈趋深入，人本主义思想开始体现。重视绿化：增加智能化设施：集中供热和供饮用水：建设底层架空：错层：大采光凸出窗台：阳光客厅：可移动透光屋顶：自动报警系统：架设空中走廊：提供网络服务：营造知识家园……可谓名目繁多，层出不穷，这种暗合市场销售方案需求发展趋势的卖点一经发布，就能掀起新一轮的热销。创新大大丰富了营销策划的内涵，也进一步证实、在买方市场销售方案下，只有以人的需求为本，深入市场销售方案：把握市场销售方案，制定切实可行的营销方案，才有在激烈竞争中脱颖而出的希望。

四、可操作性原则

销售策划方案不能脱离社会现实。策划时一定要考虑国情：民情和民风，充分考虑操作中可能会遇到的种种困难，制定好相应的应对措施。与政府部门或权威部门合作可以大大降低操作难度，提高策划成功率。

第五节：检验销售策划方案的成果

随着市场销售方案竞争态势的不断发展，各种复杂的因素对销售策划方案的进行都会产生影响，有可能销售策划方案的初始定位已经不符合当前的现实状况，那就必须对策划进行重新定位。重新定位的重点仍然是遵循对于消费心理和竞争态势的准确把握，同时对于消费需求以及市场销售方案发展的趋势都要有清晰、准确地判断，如此才能保证策划定位的稳定性，否则策划定位的不断变动将会影响到项目价值的实现。因此，销售策划方案定位或重新定位的原则都在于：保持稳定，动态调整。要做到这点，就要避免销售策划方案定位发生大的动荡，也就必须依靠专业的销售策划方案指数评估体系，尽量使项目保持健康的销售状态。

1、产品的调研

只有对楼盘进行充分的调研，才能找出了自身的弱点和优点，审视产品，摆正了迎战市场的恰当位置。这样，我们才能对症下药，才能在理性的基础上，充分发挥产品的优势点，策划才能行之有效。

- (1) 物业的定位；
- (2) 建筑、配套、价格的优劣势分析；
- (3) 目标市场的分析；
- (4) 目标顾客的特征、购买行为的分析；

2、市场的调研

或许有人讲，搞房地产项目靠的是经验，但须知，市场调研的目的是从感性的经验，结合不断变化和细分的市场信息，提升到理性的层次，科学地对所有在规划、推广过程中将出

现的问题进行有效的预测。

在市场经济的竞争下，闭门造车或迷信经验终究是不行的。

- (1) 区域房地产市场大势分析；
- (2) 主要竞争对手的界定与swot的分析；
- (3) 与目前正处于强销期的楼盘比较分析；
- (4) 与未来竞争状况的分析和评估。

3、企划的定位

定位是所有广告行为开展的一个主题，就像一个圆心，透过项目的调研，制定楼盘定位，提炼usp(独特的销售主张)，提出推广口号，使楼盘突现其与众不同的销售卖点。

寻找最能代表目标顾客对家庭和生活方式的理解作为创作原素，以此作为广告的基调，并以艺术的方式放大，使广告更具形象力、销售力。

4、推广的策略及创意的构思

房地产广告，有的决策者是去到哪里，做到哪里，既没有时间安排，更没有周期概念。当楼盘无明显优势时，竞争显得激烈，则手忙脚乱，怨声载道。

房地产广告务必以有效、经济为原则，讲究策略性、计划性

5、传播与媒介策略的分析

有人说，广告费花在媒体上有一半是浪费的。确实，只有发挥好媒体的效率，才能使有限广告经费收到最大的经济效益，

广告公司为客户选取、筛选并组合媒体是为客户实现利润最大化。

整合传播则是围绕既定的受众，采取全方位的立体传播，在最短时期内为楼盘树立清晰的形象，并以持续一致的形象建立品牌。

- (1) 不同媒体的效应和覆盖目标；
- (2) 不同种类、不同时间、不同篇幅的报纸广告分析；
- (3) 不同种类、不同时间、不同篇幅的杂志广告分析；
- (4) 不同电视台、不同时段、不同栏目的电视广告分析；
- (5) 不同电台、不同时段、不同栏目的电台广告分析；
- (6) 不同地区、不同方式的夹报dm分析；
- (7) 户外或其他媒体的分析；
- (8) 不同的媒体组合形式的分析。

6、阶段性推广总体策略

房地产广告，有的决策者是想到哪里，做到哪里，既没有时间安排，更没有周期概念，应对激烈的市场竞争，则始终处于被动状态，只能叹怨广告无效。

规范的市场营销对楼盘的推广是一套系统工程，根据市场反映结合施工进度，针对竞争对手，构成一套有效、经济的阶段性策略尤为重要。

7、阶段性广告和媒介宣传

房地产阶段性广告创作要挖掘记忆点、找准利益点、把握支持点，以阶段性目标为指导，全方位地实施强有力的广告攻势，合理运用户外媒体，印刷媒体和公共传播媒体这各具优点的“三套车”纵横交错，整合传播。

- (1) 广告的重点；
- (2) 广告的主题和表现手法；
- (3) 各类媒体广告的创意与制作；
- (4) 媒体的发布形式和频率；
- (5) 整合传播的策略；
- (6) 媒体发布的代理。

8、阶段性促销活动的策略

促销的最大目的是，在必须时期内，以各种方式和工具来刺激和强化市场需求，到达销售促进的目的。

- (1) 促销活动的主题；
- (2) 促销活动的计划和实施监督；
- (3) 促销活动与销售执行的引导、推荐；
- (4) 促销活动的效果评估和市场反映的总结。

9、阶段性公共关系的策略

善于借用各种社会事件制造楼盘的新闻噱头，并利用新闻媒介进行报道、炒作，使楼盘得以宣传，并能树立独特的形象。

10、定期广告效果跟踪和信息反馈

广告效果监测是对广告行为产生的经济效益、社会效益和心理效益的一项检测。而市场反馈信息同时也对下一轮广告行为的修正，以适应日益变化的市场，“一条道，走到黑”往往是要走死胡同的。

11、定期跟踪竞争对手的广告投放

所谓“知己知彼，百战不贻”。在市场推广中，要及时地监测竞争对手的一举一动，对于营销竞争既能做到把握对手动向，防范于未然，也能对于对手的营销变数能及时地反应和应对。

12、推广成本预算和费用监控

广告预算的每一笔精打细算，不就应是简单地停留在对广告项目的竭力削减、项目费用的压价之上，而是就应贯穿营销决策的每一个步骤的始终，贯穿于广告周期的缜密安排，贯穿于广告主题的切实把握和广告媒体的有效选取之中。因为一个决策性的失误，往往会抵消几十次讨价还价的全部所得。

房地产销售方案篇二

因为尾盘数量不多，大都是一些销售较为困难的单元，销售时的营销费用十分有限，不可能大量、轰炸性的进行广告宣传，所以尾盘一直以来也成为了令房地产商倍感头疼的一件事。

尾盘一般指楼盘的销售率达到70%左右时，对所剩单位的称谓。因为尾盘数量不多，大都是一些销售较为困难的单元，销售时的营销费用十分有限，不可能大量、轰炸性的进行广告宣传，所以尾盘一直以来也成为了令房地产商倍感头疼的一件

事，尾盘不仅沉淀了开发商的目标利润，更压制了他们前进的热情。

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。

另外一种和项目市场定位与产品本身出现矛盾，例如某项目价位是4900元/平方米，市场定位在普通白领阶层，却将顶层的户型均设计为面积在200平方米以上的复式结构，其中平层部分户型面积也达到200平米，总楼价100多万元，它的买家是谁很难确定，这类项目之所以销售出现困难是开发商对楼盘的市场定位和产品定位衔接处理失策的典型案列。如何将这部分尾盘尽快被市场消化掉，如何用少量的宣传费卖出最难卖的单位，红石行针对各类尾盘进行了详细的分析、研究，从而找出了解决的最佳方案。

根据红石行的民意调查反映出，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。红石行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，这就是红石行的现房超市！

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。所以红石行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。

红石行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。

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。

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。红石行在这里提醒开发商，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和力，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。

红石行在尾盘销售上，还有很多的策略和技巧，希望能和业内人士共同分享、探讨，因为版面有限不能一次列详，今后将会陆续刊出。

房地产销售方案策划书

啤酒销售方案范文

房地产销售简历范文

房地产销售工作述职报告范文

房地产销售经理计划书范文

房地产销售心得

房地产委托销售合同

房地产销售方案篇三

活动主题：

感恩节xx地产项目启动仪式暨捐赠仪式

类型：

活动营销

目的：

宣传项目，吸引目标客户

目标客户群：

高端客户

11月21日下午□xx地产在威尼斯酒店宴会厅举行了xx地产项目启动仪式暨捐赠仪式□x市政府、报社、银行、房地产行业人士参加了此次盛会。项目由xx地产投资开发。项目位于彩田路北端、银湖西的山湖林海之中，首期将环湖开发14栋独立

别墅和400多套联排别墅，是深圳面对中产阶层的又一大型低密度、低容积率高尚社区。

活动内容一□xx地产合作团队就xx的开发理念、建筑开发设计、专利产品设计和园林景观设计和系列工作成果向来宾作了汇报。

活动内容二□xx集团向xx希望小学捐赠人民币600万。

策略分析

xx地产凭借着项目依靠优美的'原生态郊野公园及多项专利产品的人性化设计，采取发布会的形式，向社会宣传其项目的品质。提升了项目形象，同时也能吸引目标客户，从而带动销售。

房地产销售方案篇四

本次房地产开盘活动初定时间为xx年6月19日，星期六。从xx年度至今年五月份在亿万酒店项目的推广，再加上5月下旬开始的媒体推广到现在，太极景润花园在市场上已经具有一定的知名度，通过媒体推广和销售接待，客户群对项目的了解已经趋于成熟，同时根据从6月6日到现在的的项目销售情况统计说明，项目的已放号客户群中准客户所占比例较大，预计到开盘前夕，项目放号量将会持续增加，因此开盘活动的市场背景条件应该说是比较成熟的，同时通过一段时间的推广，项目也已到了必须开盘的时候，再推迟势必会造成客户的流失。

房地产开盘活动紧紧围绕销售为中心，通过一系列的包装等工作，在开盘后两天内争取达到30~40%的`成交率，同时将太极景润花园的市场知名度和美誉度扩大化，为一期项目的销售成功和今后二期的推广、销售打下坚实的基础。

xx年6月19日(星期六)

太极景润花园项目销售中心现场

强调氛围突出品位提升档次有条不紊圆满成功

1) 通过开盘当天在周边及现场的包装和庆典活动，给项目渲染出浓烈的喜庆氛围，突出表现项目的开盘盛典。

2) 通过在售房部现场的包装和水酒供应，工作人员的细微服务来突出表现项目的品位和档次，让到来的客户都能从现场感受到一种尊贵感和荣誉感。

3) 通过合理的区域划分，有效的活动流程安排，现场工作人员工作职责的合理分配以及对客户关于选房、购房流程的讲解和传达，有条不紊地对开盘当天的现场人流人群进行有效合理的控制，以使整个项目现场感觉有次序、有、层次，整个项目现场有条不紊。

4) 通过一系列的工作辅助，最重要的是在销售过程中抓住客户心理，充分利用好销控掌握的方法，以置业顾问来积极调动购房者的迫切心态，以使之达到成交，签定相关合约。

1) 现场布置

a 在售楼部立柱前根据场地尺寸搭建半米高上下舞台一个，后设背景板(双面)，舞台两边用花篮装饰。附设一个用鲜花包扎的讲台，以作嘉宾发言及领导致辞用，整个舞台主要用做剪彩以及主持、发言用途。

b 售楼部东北角面塔南路与新安路交汇处设彩虹门一个，汽柱两个分别立在彩虹门两端。鞭炮气球8串，花篮若干，礼炮18门，舞台上用花扁、花架装饰，售楼部入口设红色地毯，售楼部前广场设空飘若干。

c舞台前设座椅两排，20个位置左右，供嘉宾及领导使用。

2) 外围道路布置

a塔南路两侧按排号活动期间方案设计，插上彩旗。

b项目工地临塔南路一侧安置空飘若干。

c在塔南路进入售楼部路口处设空飘两个，以达到吸引人流，车流，指引来宾，宣传开盘的作用。

3) 售楼部分区布置及其他布置

a售楼部内部分为4个区域

a□选房区：主要用做通知到的放号客户在该区域通过销售人员的二次讲解和价格预算，进行选房，确定房号，并签署相关协议。

b□签约区：主要用做已经选好房的客户在该区域签定认购书、缴纳房款定金，履行相关手续。

c□展示区：主要用作未通知到选房的客户参观沙盘和模型，索取资料，户型图，在选房前有个心理准备。

d□休息区：原洽谈区位置，主要用作客户逛累了之后临时休息用。注：选房区与签约区设在同一区域，意向性划分。

b其他区域

a□活动区：售楼部门口广场，用作开盘活动、剪彩等，同时作主要的包装区域。

b□休闲区：用作舞狮表演及客户观赏表演的区域。

4) 新客户排号台：设在售楼部入口右侧，立柱之后，用作新客户临时排号之用，同时也用作临时室外咨询台之用。

房地产销售方案篇五

根据xx项目计划，在20xx年1月14日（农历20xx年十二月二十一日），即在新春佳节到来之际举办一场“新春嘉年华，看房送大礼”活动，为新老客户献上新年大礼。

- 1、制造新年市场热度，加强市场关注度；
- 2、通过活动为新老客户加深对本项目的深刻印象，传递项目信息等；
- 3、通过现场活动营造热烈气氛，聚拢人气，迅速累积客户。

- 1、注重人气凝聚，营造“中冶”品质；
- 2、加大活动整体“新春嘉年华”氛围展现，充分体现“看房送大礼”活动意义；
- 3、烘托“新春”的“乐与玩”，打造“看房送大礼”相关气氛活动；
- 4、让更多贵宾加深“xx”的美好印象；

xx新区xx营销中心现场

看房、购房准客户

1月9日—13日基准筹备

1月9日：本活动项目策划汇报，达成初步合作意向确定本活动方案

1月10日：组建本活动项目小组

1月11日：项目正式筹备和实施