# 房地产销售经理的工作总结

来源：网络 作者：烟雨迷离 更新时间：2024-01-11

*房地产销售经理的工作总结(通用10篇)房地产销售经理的工作总结要怎么写，才更标准规范？根据多年的文秘写作经验，参考优秀的房地产销售经理的工作总结样本能让你事半功倍，下面分享【房地产销售经理的工作总结(通用10篇)】，供你选择借鉴。>房地产销...*

房地产销售经理的工作总结(通用10篇)

房地产销售经理的工作总结要怎么写，才更标准规范？根据多年的文秘写作经验，参考优秀的房地产销售经理的工作总结样本能让你事半功倍，下面分享【房地产销售经理的工作总结(通用10篇)】，供你选择借鉴。

>房地产销售经理的工作总结篇1

售楼销售工作如逆水行舟，不进则退。紧张繁忙的一年即将过去，新的挑衅又在眼前。沉思回想，这一年我作为销售本部经理，在公司领导的指导下和同事的合作中，我积累了更多的实践经验，学习到了更多理论知识，同时，也在工作中发明了自身的一些不足。这是充实的一年，具体的工作总结如下。

一、本部销售事迹统计及分析:

(一)事迹统计:

\_\_年公司履行目标义务制，每个部门、每个人都在年初签定了相关义务书。今年本部的销售指标是1-5期(含\_\_园)必达目标4400万元，争取目标4700万元，考核时间20\_\_年1月—20\_\_年12月。

根据20\_\_年1月—12月27日统计，本部共实现销售额4304万元，其中1-5期实现销售额3632万元，\_\_园实现销售额672万元。

事迹分析:

由事迹统计可见，1至7月份，销售本部的事迹总额和在公司总事迹中所占比率都持续在很理想的程度上。而由8月份至年底，则有必定程度的下滑。下方就正反两方面来对此进行分析。

1、影响本部事迹的正面因素:

①上半年以3期门面销售为主力，市场反应良好。截至20\_\_年6月，三期门面已清盘。

②宣传和一线销售有效沟通，拿出一系列合理化计划并得以实行。这包含:

A。一期\_\_\_\_\_的10套，采用“比同区域房价每平方米低300元”的宣传策略(已清盘);

B。三期小户型“小户型精装修”运动;

C。四期\_\_\_花园车库及门面，首次采用“分类广告”的情势，到达明显效果;

D。六期“青年人购房月:首付二万月供一元”运动;

E。五期“公务员购房月:买四房送8888”运动;

F。装饰建材大市场，8万—12万“零风险”产权商铺。

③销售履行目标义务制，使目标逐级分解。销售人员不再仅关心完成每月的既定任务，而且还要时刻重视自我年度任务的完成状况，能够主动调剂，有效的进步了工作效率。

④公司所供给的销售人员保底薪，进步一线人员提成比例以及对老客户带新客户给予嘉奖的“经济”手段，极大的调动了销售人员和客户的用心性，也是促成事迹的重要因素之一。

⑤成立售后服务部，专门负责招待解决前期产品遗留问题。一方面提升了公司的服务品德，另一方面，更重要的是细化了分工，使销售人员从遗留问题中摆脱出来，能够专注于发明新事迹。

2、影响本部事迹的负面因素:

①国家宏观政策使购置客户群体产生变更，7月开端，客户量急剧减少。

②公司房价高过区域蒙受范畴。

③房源决定客源，客户群体产生转变，销售人员的心态存在波动，业务程度有待进步。

④前期产品遗留问题较多，无法产生“连锁效应”发掘老客户资源。

⑤本部资源分流，这也是造成本部事迹在公司总事迹中所占比率下滑的重要原因。

A。市区售楼部在市区、现场都有设点。本部所谓的“地理优势”已经微乎其微。

B。在本部以外增设了另2个售楼部，分辨在“\_\_园”、“\_\_\_园”的现场。于是本部不仅仅在市区无销售点，而且本来的\_\_市场资源也被分流。

二、团队的建设事迹及总结:

(一)本部团队建设事迹:

1、透过事迹的优越劣汰，留批业务程度较高的销售人员。目前，本部有售楼人员:\_\_\_、\_\_\_、\_\_、\_\_、\_\_\_等五人。其中20\_\_年年度目标达850万以上的优秀售楼人员有2人:\_\_\_、\_\_\_。

2、本部销使从无到有。目前比较稳固的销使有5名，周六周日兼职销使5名。

3、销售人员的工作能动性加强。具体体此刻主动追击客户等方面。

4、团队的履行力有所加强，合理的计划一经采用立刻就能得到实行。

(二)团队建设总结:

1、采用每日早会、晚会的方法，准确把握销售人员每人每日的客户状况。

2、汇凑群众聪慧，充分调动本部人员的用心性。

20\_\_年房地产销售年度工作总结性。每周拟定目标房源，针对目标房源提出销售措施，并将计划与策划部商讨履行，进步了计划的可行性，也加强了销售人员的工作能动性。

3、在客户减少的状况下，转变坐销模式，组织部门人员走出售楼部，到各大单位及写字楼上门访问客户。

4、治理实践中，应用建立部门销售明星等手段，不断地进步销售人员工作危机感和使命感，从而使得销售人员的主动性不断加强。销售如逆水行舟，不进则退，“居安思危”的心理利于工作主动性和工作实效的提升。

三、存在的问题及推荐:

(一)销售治理电子化

销售治理需要大批数据的支撑，就相当于打靶需要有望远镜帮忙看靶心一样。每次放枪，都应当检讨成果，以便于不断调剂而尽量到达目标正确度。

然而目前公司的销售数据治理还靠秘书用纸、笔来统计，没有实现电子化。销售数据与财务部门的回款也只能一个月一对接。效率低下，劳命伤财，容错率也极低。

我认为正确地治理应当是每半个月，财务部门应当向销售部门供给详尽的数据，帮忙销售治理的判定和调剂。同时，应当配备相应的治理程序，能让销售秘书方便的将客户资源及时输入电脑，这不仅仅能极大的进步现时工作效率，也能作为公司的储备资料，便于今后各期项目资源共享，有利于发掘老客户资源。

(二)销售团队的精简化

随着公司项目标增多，销售队伍也越来越宏大，销售部编制峰到达了42人。而我们平均每月1000万的销售额是否与这样的团队相适应呢?从销售成本方面思考，我认为在不影响销售的基础上我们的队伍需要有效整合。

(三)销售产品改良化

公司1-5期项目，有些产品面积过大，总价过高，还有些产品尚不具备销售条件，这些产品要在20\_\_年进行销售就务必进行产品改良，或采用一些有效的促销手段。具体有:

(1)\_街11-22号小户型:12套，平均每套60多平方米，140多万元销售额。目前没有高低楼梯、没有进户门、没有高低水、没有隔墙，无法销售。

(2)公司11层主楼住宅:31套，平均每套170多平方米，1200多万元销售额。目前问题是没有小区，面积过大，房型不规范，总价过高，无法销售。

(3)一期建材大市场主楼门面:1套，996平方米，620多万元销售额。目前问题是单套门面总价到达600多万，这样的客户群极少，已待售2年还未售出。推荐公司将其分割为专业市场铺面销售，或先对外招租，以租带售。

(4)\_\_园复式楼:59套，平均每套220多平方米，2300多万元销售额。目前问题是面积过大，销售部推荐将其改革为:露台复式楼或改为两层进行销售。由于涉及产权、工程造价等问题，因此20\_\_年一向没进行改革。假如计划透过，20\_\_年进行销售，则需加快改革进度。

以上是我对20\_\_年度工作的总结。应对年即将来临的机会与挑衅，我会更加努力的投入到工作中，更好的负起自身的职责，加强理论学习，勇于实践，使自我的业务程度，治理程度全面进步，为公司发展奉献自身全部的能量。用发展、用效益往返报公司，实现自身的人生价值。

>房地产销售经理的工作总结篇2

在过去的一年里，新安·邻里中心经历了开盘前积累期、开盘期、后续稳销期;在项目组全体工作人员的共同努力下，项目客户经历了从无到有，从少到多的积累，逐步实现了预期销售进度值，实现为开发公司回笼资金1000万，上客320组，现将本公司进驻新安·邻里中心项目部以来截至20\_\_年1月15日主要营销活动及销售工作总结如下：

一、营销总结

1、20\_\_年10月3日：本公司进驻新安·邻里中心

注：进场之前已完成售楼部物料准备、人员及车辆配备等工作

2、20\_\_年10月6日：新安·邻里中心售楼部盛情开放注：活动当天来客14组，并在10月6日前完成各媒体、媒介推广工作。通过此次活动，将新安·邻里中心售楼部开放信息有效传达，并引起一定的市场关注度。为后期一系列的营销推广活动奠定了坚实的基础。

3、20\_\_年12月9日—20\_\_年1月9日：新安·邻里中心开盘前系列活动

注：活动期间客户积累达150余组，为开盘工作顺利的推进起到关键的作用。期间主要采取以售楼部门前演出活动及单页发放并重的营销方式，取得了良好的效果。并在此期间完成保安及周边乡镇同类项目的调研工作，并写出详细的调研报告

4、20\_\_年1月10日：新安·邻里中心一期首批房源正式开盘

注：新安·邻里中心正式打开销售的序幕，开盘当天定出房源17套。在此之前完成开盘前所有的广告及准备工作。开盘达到预期效果，为后期资金的回笼及项目能够很好地延续打下坚实的基础，也为新安·邻里中心在保安地产界奠定龙头老大的口碑。

5、20\_\_年1月25日：启动新安·邻里中心春节营销计划

注:此期间主要推出针对保安当地各村有影响力(各村村支书)的人物发放优惠卡活动并为他们带去油、酒等新春礼品，并鼓励其为本项目介绍客户，若介绍成功奖励其20\_元/套。事实证明此种推广方式效果还是有一点的，但作用不是太大，还有一点点的负面影响，就是有的客户先到售楼部交过定金后才找的他们。

6、20\_\_年4月20日—20\_\_年五一期间：推出“首批商铺完美售罄，房源应急加推”活动

注：将7#号楼正式推向市场并接受预定，但由于7号楼的工期一再延期，导致销售工作没有很好地推进。此期间前期房源的价格首次调整，8号楼上调20元/㎡。此次活动首次采用短信的推广方式，可能是由于对号段的掌握并不准确，短信的效果并不明显。

7、20\_\_年7月16日—8月30日：推出“清凉一夏”买房送空调活动。

注：因7、8月份是房地产销售的淡季，且新安·邻里中心销售进度缓慢，适时推出“清凉一夏”买房送空调、看房送凉扇活动，并配合农村村口电影放映等营销方式，打破市场僵局。此期间的7月31日也是首批房源的合同约定交房日期，但由于8号楼刚刚封顶，水电及道路迟迟不到位，交房延期，也对销售工作产生一些负面影响。

8、20\_\_年9月10日—10月7日：推出“庆中秋，迎国庆”活动

注：期间推出看房送月饼及凭新安·邻里中心宣传单页购房可在其他优惠基础上再优惠1000元活动。中秋国庆假期相连，推出的活动也很顺应市场，但由于开发公司与施工方关系处理不当，导致10月12日施工人员对售楼部打砸，此次影响恶劣。致本项目前期精心、努力所建立的良好口碑毁于一旦，楼盘形象一落千丈，而且此恶劣影响也没有在短期内有所好转。保安地方不大，百姓人云亦云，而且夸大其辞，事实证明此影响在短期内是无法根除的，也为后期的销售推进带来一定的难度。且在此期间国家推出整治小产权，对本项目也有一定的影响

9、20\_\_年11月2日：新安·邻里中心一期二批商铺房源盛大公开

注：将D区、E区新建商铺房源推向市场，推出商铺交1000抵3万活动，市场反应强烈。当月售出商铺6套，住宅3套。此月为新安·邻里中心除开盘外单月销售量最多的一个月。但当月由于开发公司的张总与丁总在安置房源等方面问题互不沟通，致可销售房源较少，也导致后期释放房源失去销售时机。

10、20\_\_年12月27日：新安·邻里中心正式启动针对返乡置业潮营销计划

注：因私家小院销售进度缓慢，主要推出购私家小院送10件品牌电器活动：液晶电视、空调、洗衣机、太阳能、抽油烟机、燃气灶、高压锅、电动车、微波炉、豆浆机。并降低购房门槛，将私家小院的首付定为5万元，但由于本项目的私家小院楼距较近，只有5米，且价格相对较高，市场反应一般。

11、20\_\_年元月6日：农贸市场正式搬迁至新安·邻里中心，农贸大街正式启用。

注：农贸市场正式搬迁至本项目的菜市场内，市场摊位正式搬迁至农贸大街，为本项目的繁华奠定了坚实的基础，将新安·邻里中心又推向另一个高度。

小结：新安·邻里中心整体营销活动能够整体连贯及很好地衔接，能够根据市场情况适时做出调整，顺应节点，做出不同的有针对性的营销计划，并能够很好地实施执行到位。

二、销售总结

1、新安邻里中心多层住宅房源共4栋

注：从已售住宅来看，8号楼销售最多，因为8号楼的户型是本公司根据当地市场为开发公司精挑细选的户型，面积为97.1㎡及120.93㎡的三室房源，事实证明本公司给予开发公司的建议是正确及非常明智的。14、15号楼是开发公司在本公司进驻之前就确定的，由于开发公司的丁总盲目自信，对本公司的建议有所保留，不能够完全采纳，导致14、15号楼的两室房源一直滞销。

2、新安邻里中心私家小院房源共2栋

注：本项目的私家小院在原有规划上并没有此房源，开发公司的丁总不顾本公司的建议只考虑项目的容积率，认为增加房源，就是为项目增加利润。事实证明此决定并不成熟，因为此两栋楼是后加房源，在楼间距、阳光照射的采光度及舒适度等问题上并没有过多的考虑，导致此两栋楼采光受影响且视觉压抑，所以销售进度一直缓慢。3、新安邻里中心商铺房源150套注：本项目的商铺可售房源较少共40套，此40套房源大多为位置稍差的房源，除菜市场门口的9套外，其余大多为拆迁户挑剩下的房源，未售的17套房源其中有7套为转角且面积多为200㎡以上，面积较大，另有2套为通道房源，市场接受度较低。

小结：本项目虽拥有专业的营销建议及培训有素的销售人员，但也并不意味着可以不顾市场需求，与市场背道而驰。保安市场竞争激烈，地产项目较多，大大小小地产公司总共8家，市场存量房较多，永胜人家二期、贾墩小区二期及府东小区的二期都将在20\_\_年春节之前集中推向市场，推出房源较多，而且价格相对较低。在保安，经济基础较好人员都已经选择在市区购房，而留守人口经济基础差，百姓投资意识更差，大部分人由于经济原因，暂无购房计划或延缓购房计划。后期新安·邻里中心面临的竞争威胁依然激烈，新安邻里中心如何在竞争日益激烈的市场中站稳脚跟，并能够持续稳定的发展都将是后期要面临及要解决的问题。

三、后期计划

1、案场管理方面

一个科学、系统而简约的管理制度和管理方式是凝聚团队走向成功的基石，作为销售部门尤为重要，为了打造更优秀的销售团队，计划将从绩效、激励、行为、心态、奖惩等销售人员最困惑的问题及因素出发，制定更为完善的销售管理制度。

2、销售培训方面

一个地产项目的成功与否，离不开硬件建设(地段、资金、户型、配套、建筑品质)，也离不开软件塑造(物业、推广、销售)，作为软件环节中直接面对客户的先锋，销售人员综合素质的优劣在一定程度上成为客户订房签约的关键因素，为此，塑造一流的销售团队尤为重要，针对20\_\_年的销售计划和市场情况，将在培训中添加针对性的培训内容，同时更加细化，培训涵盖市场调研、房地产基础知识、项目知识、销售技巧、销售基本流程与特例操作方案等7大项，以循序渐进、优胜劣汰的培训方法提高置业顾问的专业水准。

3、营销策划方面

市场竞争日益激烈，对产品的包装及计划性的经营，显得尤为重要。针对新安·邻里中心的营销方式要更好的“闰土”及“接地气”，适应当地市场，将新安邻里中心的销售工作在平稳中更好的推进，适时利用节点推出适合当地市场的营销活动，把新安·邻里中心在现有基础上再推向另一个高度。

四、个人总结

回顾20\_\_，一切历历在目，时间在不知不觉中飘然而过。在公司领导的带领帮助下，严格要求自己，按照公司的要求，较好的完成了自己的本职及其他工作，通过近一年兢兢业业的工作和切身反思，工作模式有了新的突破，工作方式有了较大的改观，人生最可怕的就是虚度光阴，20\_\_年过去了，在这一年里，我看到了公司的进步，公司的成长，我自己也渴望成长，我希望公司能够向中国大地产企业看齐，我也希望自己成为一位名副其实的地产精英。20\_\_，我要和公司一起努力，一起成长。在公司领导的带领下，迎接挑战，创造辉煌。

>房地产销售经理的工作总结篇3

3月份是一年工作的开始，经过了新年的喜悦，开始步入工作的正轨。这个月我经历了人生中很宝贵的一刻，终于我提升销售经理了。特别感谢邓总和公司的其他领导对我的信任，感谢白经理及\_\_\_的全体同仁对我的支持，我会更加努力，把我应尽的义务和应承担的责任都铭记于心，把这个团队带到巅峰状态，给公司一个交代，给销售们一个交代。毕竟星光这个项目进场已经接近3年了，今年终于迎来了梦寐以求的“开盘”，是该打硬仗的时候了，我相信，坚持不懈，一定成功。

3月起我成为了\_\_\_项目部的销售经理，岗位和原来不同了，我知道自己将会面临新的挑战了，公司将这么伟大而艰巨的任务交给我，我必须全力以赴，不能让公司失望。从本月起由我看案场，销售部的大小事务都由我负责，白经理为了锻炼我的能力，放权给我管理售楼处，我必须要做出点成绩，才能对得起所有人。对于3月份的工作总结，我认为有以下几点：

一、3月初的公司年会开的很振奋人心

年会上邓总说今天要大力做经纪板块，我们每个人都兴奋不已。公司既然这么重视我们，我们也必须做出点成绩。今年开发公司定的任务是2个亿的销售额，公司定的1.8个亿，项目内部白经理定的2.5个亿。今年最重要的两个目标，一是今年星光大道开盘，这场硬仗怎么打就看我怎么带领这个团队。二是要培训一批能和公司共发展的人才，将星光大道作为一个人才的输出基地，为公司即将下的项目做储备。今年这一年的工作都要以邓总为中心，围绕这两个基本点开展工作。这对于我而言，既算是一个挑战，也算是一场考验。成长必经之路，常规的管理模式也许不是时时刻刻都试用，我希望自己可以通过这场实践，能摸索出来一套适合我的管理模式。

二、本月白经理给我定的业绩目标为10套绿线

白经理根据目前的人员情况、房源结构及市场行情，定的10套的绿线任务合情合理。两组每组5套绿线，汤雪和杨震各自带领6个人，等月底时奖罚分明。根据今年1月份5套，2月份4套的业绩，3月份这10套任务我很有信心，一定带领的大家超额完成任务。但在3月中旬的时候，售楼处已经成交8套的情况下，秦皇岛部分有代表性的楼盘大幅度降价，甚至出现6折销售的广告，导致老业主情绪波动很大，出现大批量退房情况，针对这一突发状况我们采取以下几种措施，

1)让销售尽量去安抚老客户。因为老客户定的房子单价基本比现在低很多钱，算下来已经超越了客户交钱的利息，退了可惜。

2)用工期来吸引客户。告诉客户目前项目工期很快，从正月初六开始不间断的动工，而且星光的户型周边的项目确实比不了。

3)分析降价楼盘降价的原因。珠江道12号虽然出现了6折的房源，但是基本都是160平米以上的房源。开发商如果不是资金链出问题是不会廉价出售楼盘，另外目前珠江道12号的入住率相当低，这些因素星光大道都不会出现。

4)实在安抚不了的客户，直接办理退房手续。如果客户认定要退房，销售安抚后还是毅然决然，那就给客户直接办理手续。让客户感觉星光大道的房子不愁卖，退房后我们还可以再高价卖给其他客户，以这种反逼的方式最后挽留一下客户。通过我们采取以上的措施，退房情况基本遏止住了，但是依然有9批老业主还是流失，我们尽量控制住退房的情况再愈演愈烈。

截止到3月29日，本月共销售8套，销售额5637255元，实收预付款2380500元。距离月底还有3天时间，希望我们再努力拼一下，争取完成任务。

三、团队建构情况

目前售楼处销售部不包括我共13名人员，汤雪组：汤雪、许育鑫、郭海霞、梁聪、李文磊、杨帆，共6名。杨震组：杨震、李兵、刘爱静、薛晶颖、栾妮阳、洪美玉，共6名。新人王璐暂时未分组。项目今年进入了很多新鲜的血液，新人冲劲大，对成交欲望强烈，对老销售而言是个警示。但是由于经验不足，把握客户能力差，需要长时间磨练。目前让我最欣慰的是，所有的老人都积极的给新人培训，从沙盘讲解词到房地产基础知识，从答客问到市场调研，从样板间说辞到房源户型……每个老销售都参与其中，不吝惜自己的时间，每一个人都全心全意的教他们方方面面的知识。这样的氛围就是我想要的，大家都齐心合力，为了这个项目可以销售的更理想。在之前我开会的时候强调了一下，今年在休假方面希望人员自己控制，在项目紧张忙绿的时候，尽量多顾全工作，今年不比去年，时刻准备着打硬仗。平时多练兵，真正作战的时候才会临危不惧。所以不管新人还是老人，将每个月必休4天的情况渐渐的再缩短，我首先以身作则，每天按时到岗，坚持不休息。新人们这个月也基本都没有休息，人员状态让我非常欣慰。这样的团队，再保证专业知识过硬的前提下，谁说就不能成为秦皇岛市的前三甲?

四、团队中人员情况

首先是两名主管，杨震和汤雪。杨震是我在升达置地广场就带的徒弟，我对他的品德十分认可，这个月刚刚当上主管，诸多不适应的因素，我要开导他多过开导汤雪。月初时我已将主管的工作分工到责任人，一静一动，合理搭配工作。俗话说，男女搭配，干活不累。根据两人性别和性格的不同，我将主管的工作下分如下：

1)报业绩、红绿线、佣金表、业绩排名等报表交给杨震。因为杨震是男生，心粗不仔细，将细致一点工作交给他，锻炼他的耐心的和细心，对于他的将来发展是非常有必要的。

2)房源及销控、纸质文件、电子档文件等交给汤雪。因为汤雪性格细致稳当，房源及销控比表格更重要，需要灵活和认真，可以锻炼她灵活的把握销控，以及和地产财务人员的沟通能力。对于汤雪而言，沟通能力有些弱势，经常让她和地产财务去核对沟通房源，可以锻炼她头脑的灵活性。

这个月两位主管在我的带领下，过的很辛苦很充实，每天带领新人培训考核，还需要忙自己的约电及业绩，我觉得这是好事，让他们感受一下，做领导和做销售的区别，只有这样才能稳稳的提升自己，才能从中学到更多的知识技能。

>房地产销售经理的工作总结篇4

在过去的一年里，新安·邻里中心经历了开盘前积累期、开盘期、后续稳销期;在项目组全体工作人员的共同努力下，项目客户经历了从无到有，从少到多的积累，逐步实现了预期销售进度值，实现为开发公司回笼资金1000万，上客320组，现将本公司进驻新安·邻里中心项目部以来截至20\_年1月15日主要营销活动及销售工作总结如下：

一、营销总结

1、20\_年10月3日：本公司进驻新安·邻里中心

注：进场之前已完成售楼部物料准备、人员及车辆配备等工作

2、20\_年10月6日：新安·邻里中心售楼部盛情开放注：活动当天来客14组，并在10月6日前完成各媒体、媒介推广工作。通过此次活动，将新安·邻里中心售楼部开放信息有效传达，并引起一定的市场关注度。为后期一系列的营销推广活动奠定了坚实的基础。

3、20\_年12月9日—20\_年1月9日：新安·邻里中心开盘前系列活动

注：活动期间客户积累达150余组，为开盘工作顺利的推进起到关键的作用。期间主要采取以售楼部

门前演出活动及单页发放并重的营销方式，取得了良好的效果。并在此期间完成保安及周边乡镇同类项目的调研工作，并写出详细的调研报告

4、20\_年1月10日：新安·邻里中心一期首批房源正式开盘

注：新安·邻里中心正式打开销售的序幕，开盘当天定出房源17套。在此之前完成开盘前所有的广告及准备工作。开盘达到预期效果，为后期资金的回笼及项目能够很好地延续打下坚实的基础，也为新安·邻里中心在保安地产界奠定龙头老大的口碑。

5、20\_年1月25日：启动新安·邻里中心春节营销计划

注:此期间主要推出针对保安当地各村有影响力(各村村支书)的人物发放优惠卡活动并为他们带去油、酒等新春礼品，并鼓励其为本项目介绍客户，若介绍成功奖励其20\_元/套。事实证明此种推广方式效果还是有一点的，但作用不是太大，还有一点点的负面影响，就是有的客户先到售楼部交过定金后才找的他们。

6、20\_年4月20日—20\_年五一期间：推出“首批商铺完美售罄，房源应急加推”活动

注：将7#号楼正式推向市场并接受预定，但由于7号楼的工期一再延期，导致销售工作没有很好地

推进。此期间前期房源的价格首次调整，8号楼上调20元/㎡。此次活动首次采用短信的推广方式，可能是由于对号段的掌握并不准确，短信的效果并不明显。

7、20\_年7月16日—8月30日：推出“清凉一夏”买房送空调活动。

注：因7、8月份是房地产销售的淡季，且新安·邻里中心销售进度缓慢，适时推出“清凉一夏”买房送空调、看房送凉扇活动，并配合农村村口电影放映等营销方式，打破市场僵局。此期间的7月31日也是首批房源的合同约定交房日期，但由于8号楼刚刚封顶，水电及道路迟迟不到位，交房延期，也对销售工作产生一些负面影响。

8、20\_年9月10日—10月7日：推出“庆中秋，迎国庆”活动

注：期间推出看房送月饼及凭新安·邻里中心宣传单页购房可在其他优惠基础上再优惠1000元活动。中秋国庆假期相连，推出的活动也很顺应市场，但由于开发公司与施工方关系处理不当，导致10月12日施工人员对售楼部打砸，此次影响恶劣。致本项目前期精心、努力所建立的良好口碑毁于一旦，楼盘形象一落千丈，而且此恶劣影响也没有在短期内有所好转。保安地方不大，百姓人云亦云，而且夸大其辞，事实证明此影响在短期内是无法根除的，也为后期的销售推进带来一定的难度。且在此期间国家推出整治小产权，对本项目也有一定的影响

9、20\_年11月2日：新安·邻里中心一期二批商铺房源盛大公开

注：将D区、E区新建商铺房源推向市场，推出商铺交1000抵3万活动，市场反应强烈。当月售出商铺6套，住宅3套。此月为新安·邻里中心除开盘外单月销售量最多的一个月。但当月由于开发公司的张总与丁总在安置房源等方面问题互不沟通，致可销售房源较少，也导致后期释放房源失去销售时机。

10、20\_年12月27日：新安·邻里中心正式启动针对返乡置业潮营销计划

注：因私家小院销售进度缓慢，主要推出购私家小院送10件品牌电器活动：液晶电视、空调、洗衣机、太阳能、抽油烟机、燃气灶、高压锅、电动车、微波炉、豆浆机。并降低购房门槛，将私家小院的首付定为5万元，但由于本项目的私家小院楼距较近，只有5米，且价格相对较高，市场反应一般。

11、20\_年元月6日：农贸市场正式搬迁至新安·邻里中心，农贸大街正式启用。

注：农贸市场正式搬迁至本项目的菜市场内，市场摊位正式搬迁至农贸大街，为本项目的繁华奠定了坚实的基础，将新安·邻里中心又推向另一个高度。

小结：新安·邻里中心整体营销活动能够整体连贯及很好地衔接，能够根据市场情况适时做出调整，顺应节点，做出不同的有针对性的营销计划，并能够很好地实施执行到位。

二、销售总结

1、新安邻里中心多层住宅房源共4栋

注：从已售住宅来看，8号楼销售最多，因为8号楼的户型是本公司根据当地市场为开发公司精挑细选的户型，面积为97.1㎡及120.93㎡的三室房源，事实证明本公司给予开发公司的建议是正确及非常明智的。14、15号楼是开发公司在本公司进驻之前就确定的，由于开发公司的丁总盲目自信，对本公司的建议有所保留，不能够完全采纳，导致14、15号楼的两室房源一直滞销。

2、新安邻里中心私家小院房源共2栋

注：本项目的私家小院在原有规划上并没有此房源，开发公司的丁总不顾本公司的建议只考虑项目的容积率，认为增加房源，就是为项目增加利润。事实证明此决定并不成熟，因为此两栋楼是后加房源，在楼间距、阳光照射的采光度及舒适度等问题上并没有过多的考虑，导致此两栋楼采光受影响且视觉压抑，所以销售进度一直缓慢。3、新安邻里中心商铺房源150套注：本项目的商铺可售房源较少共40套，此40套房源大多为位置稍差的房源，除菜市场门口的9套外，其余大多为拆迁户挑剩下的房源，未售的17套房源其中有7套为转角且面积多为200㎡以上，面积较大，另有2套为通道房源，市场接受度较低。

小结：本项目虽拥有专业的营销建议及培训有素的销售人员，但也并不意味着可以不顾市场需求，与市场背道而驰。保安市场竞争激烈，地产项目较多，大大小小地产公司总共8家，市场存量房较多，永胜人家二期、贾墩小区二期及府东小区的二期都将在20\_年春节之前集中推向市场，推出房源较多，而且价格相对较低。在保安，经济基础较好人员都已经选择在市区购房，而留守人口经济基础差，百姓投资意识更差，大部分人由于经济原因，暂无购房计划或延缓购房计划。后期新安·邻里中心面临的竞争威胁依然激烈，新安邻里中心如何在竞争日益激烈的市场中站稳脚跟，并能够持续稳定的发展都将是后期要面临及要解决的问题。

三、后期计划

1、案场管理方面

一个科学、系统而简约的管理制度和管理方式是凝聚团队走向成功的基石，作为销售部门尤为重要，为了打造更优秀的销售团队，计划将从绩效、激励、行为、心态、奖惩等销售人员最困惑的问题及因素出发，制定更为完善的销售管理制度。

2、销售培训方面

一个地产项目的成功与否，离不开硬件建设(地段、资金、户型、配套、建筑品质)，也离不开软件塑造(物业、推广、销售)，作为软件环节中直接面对客户的先锋，销售人员综合素质的优劣在一定程度上成为客户订房签约的关键因素，为此，塑造一流的销售团队尤为重要，针对20\_年的销售计划和市场情况，将在培训中添加针对性的培训内容，同时更加细化，培训涵盖市场调研、房地产基础知识、项目知识、销售技巧、销售基本流程与特例操作方案等7大项，以循序渐进、优胜劣汰的培训方法提高置业顾问的专业水准。

3、营销策划方面

市场竞争日益激烈，对产品的包装及计划性的经营，显得尤为重要。针对新安·邻里中心的营销方式要更好的“闰土”及“接地气”，适应当地市场，将新安邻里中心的销售工作在平稳中更好的推进，适时利用节点推出适合当地市场的营销活动，把新安·邻里中心在现有基础上再推向另一个高度。

四、个人总结

回顾20\_，一切历历在目，时间在不知不觉中飘然而过。在公司领导的带领帮助下，严格要求自己，按照公司的要求，较好的完成了自己的本职及其他工作，通过近一年兢兢业业的工作和切身反思，工作模式有了新的突破，工作方式有了较大的改观，人生最可怕的就是虚度光阴，20\_年过去了，在这一年里，我看到了公司的进步，公司的成长，我自己也渴望成长，我希望公司能够向中国大地产企业看齐，我也希望自己成为一位名副其实的地产精英。20\_，我要和公司一起努力，一起成长。在公司领导的带领下，迎接挑战，创造辉煌。

>房地产销售经理的工作总结篇5

时光飞逝，在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，回顾刚刚走过的20\_年，销售部在\_\_\_的正确领导下，在公司各部门的鼎立支持下，在销售部全体人员的共同努力下，面对复杂的市场环境，销售部全体人员团结拼搏，齐心协力完成了本年度的销售工作任务，为了更好地掌握这一年来的工作经验与不足，便于下年度工作的开展和推动，特将销售部本年度工作总结如下：

工作成果：

20\_年销售部主要工作可以分为以下几块：

1、负责进行已销售房屋后续手续的办理及尾款催缴

2、负责对接销售代理公司日常销售各项事务

3、负责进行公司员工自购福利房各事项的办理

4、配合公司战略，开展移民搬迁团购工作

5、开展社区团体购房工作

6、负责小区内停车位销售工作

7、全面配合物业公司办理交房相关事项

8、配合公司处理各种债务问题

9、配合前期部办理相关证件等手续

经过全年的奋战，对以上几方面的工作销售部取得了如下成果：

在这个过程中，销售部的兄弟姐妹们都经历了各种酸甜苦辣，但是销售部的每一个人都能够服从安排，积极主动的去做好每一件事情，同时，在这个过程中，销售部的每一个人都提升了自我，获得了成长。

同样的，在过去的这一年，我们也有很多地方需要反思和改进：

1、执行力不够，有的事项落实过慢，到截止时间得不到解决;

2、上半年销售部内部工作流程不严谨，以至造成一房两卖事件，虽然最后通过努力得以妥善解决，但是这必须引起我们自身的重视并加以完善、改进

3、与其他部门、合作方对接的时候做的不够，销售部在日常工作中需要对接部门和合作方较多，但是我们在一开始没能找到正确、合适的方式进行对接和沟通，以至造成了很多不必要的麻烦，一度造成工作进度缓慢

针对我们本身的缺点和不足，是我们下一步必须要去面对和改进的，需要我们在接下来的工作中进行完善和解决。 20\_年的工作已经接近尾声，在即将迎来的新的一年中，我们销售部会继续不断的努力，我们销售部的每一个人每一年都要有自己的进步，我们销售部的每一个人每一年都要有自己的成长!

销售部在20\_年的工作中，依然不会轻松，依然充满挑战，但是，我们坚信，在公司\_\_\_的正确领导下，在公司各部门的鼎力支持下，在销售部全体成员的共同努力下，所有的问题都会迎刃而解，所有的问题都将不再是问题!相信我们\_\_\_公司在来年中一定会取得更圆满的成功!

>房地产销售经理的工作总结篇6

又是一年末，在这洗旧迎新的日子里回首过去仿佛点点滴滴就在昨日。这一年有硕果累累的丰收，有与同事协同攻关的艰辛，有遇到困难和挫折时的惆怅时光过得飞快，不知不觉中，充满期望的一年就伴随着新年伊始即将临近。

\_\_年的春节已过;同龄的同学朋友们都背起背包登上汽车与家人拜别去往他们的期望以及未来，而我还在家中惆怅迷茫。应对着电脑登上了人才信息网，无数次的发送个人简历直至3月份的一天中旬我的电话铃声响起。第二天我神采奕奕如约前往\_\_-\_城的售楼部;这个\_\_人竟皆知的大楼盘新城市。填写了个人简历后又透过了“面试官”的初次交流，次日我有幸加入了这个光荣的团队学习。对于我而言这是一份填补空白的新工作陌生的开始所以一切都需要学习。但是我们很幸福因为上有领导的关心和照顾下有同事的支持和帮忙，更还有案场黄主管给我们呕心沥血每一天加班加点和细心耐心真心的培训学习。透过日子的磨砺我们能够初步进入销售，刚来时的不安稳因素和急躁心理已逐渐平稳下来。

透过了这半年有余的工作积累和摸索，对于未来的发展方向也有了一个初步的规划，我个人也渐渐的认为适合在这一行业走下去。

今年总的客户接待量算是比较多，但是成绩却不容乐观。客户在观望的比较多当然同行的竞争也激烈，在4月份到5月份一度停歇各楼盘也纷纷的做各种活动但都是黔驴技穷。经过一番讨论我们楼盘决定亲自下乡宣传而不再在售楼部守株待兔，到达各个乡镇街道我们发海报介绍户型邀约客户到项目参观，效果很显著成绩也理想，之后我们有连续下了几次乡镇。

总之，一年来，我做了必须的工作，也取得了一些成绩，但离要求有必须的差距，我将不断地总结经验，加强学习，更新观念，提高各方面的工作潜力。紧紧围绕公司的中心工作，以对工作、对事业高度负责的态度，脚踏实地，尽职尽责地做好各项工作。

今后，我会弥补自我在工作中的不足，改善提升自我的工作方法，提高工作效率，多学多问，切实提高自我的业务水平。并且在工作的提升中，加强理论学习，提高自我的思想政治水平。为公司的发展建设出一份力。

>房地产销售经理的工作总结篇7

年初的时候，我作为一个房地产新人荣幸的加入了\_\_房地产代理有限公司这个大家庭，并在公司的项目做置业顾问。非常感谢公司领导给我的这个机会!随着年终的到来，我也已经升任为销售经理，现对今年的房地产销售工作进行总结。

一、销售工作的进步

因之前从未接触过房地产，初到项目时，对于新环境、新事物比较陌生。但在领导及同事的热心帮助下对房地产的专业名词及房地产市场有了大致了解，并很快熟悉了项目知识和工作流程，迅速进入了工作角色。非常感谢他们给我的帮助和指导!他们让我认识到作为销售部中的一员，身肩重任。作为企业的门面、企业的窗口、销售部的一员，自己的一言一行也同时代表了公司的形象。所以要不断地提高自身的素质，高标准的要求自己。在高素质的基础上更要加强自己的专业知识和专业技能。此外，还要广泛了解整个房地产市场的动态，走在市场的前沿。经过一段时间的学习，\_\_项目开盘了，我预约了\_\_套，但最后仅成交了一套。

二、工作中存在的问题

首次与房地产工作亲密接触，作为新人实践经验不足。在引导客户方面有所欠缺;工作主动意识需进一步加强，特别是在回访客户方面总存在一定心里障碍所以不够积极主动;缺少统一说辞，面对顾客时的口头传递消息的准确性打了折扣。

三、新的一年工作计划及目标

明年公司的任务是\_个亿，我给自己的任务是\_千万，一步一个脚印踏实前进。加强销售技巧;努力创造出合适自己的销售方法和技巧。调整心态，建立自信心;加强业务能力及沟通能力的学习，补充能量，为迎接下一个挑战做好准备。

即将过去的这一年是有意义的、有价值的、有收获的。公司在每一名员工的努力下，相信在新的一年中将会有新的突破，新的气象，能够在日益激烈的市场竞争中，占有一席之地。

>房地产销售经理的工作总结篇8

自20\_年\_月正式入职以来，在繁忙而充实的工作中，不知不觉迎来了20\_年。转眼间来到\_\_地产集团这个集体已经近一年了，在这期间，经历了我们公司销售人员专业培训，参加了\_\_项目的销售工作，加入到充满热情的销售团队中，品味先进、人性化的公司文化。回顾这段难忘的工作历程，为了在新的一年当中更好的投入到这充满激情的工作当中，对过去的一年做如下总结：

一、工作中还有很多不足，还要不断的向同事们学习和借鉴不足

首先，作为一名20\_年入职的的公司新人，而且对\_\_的房地产市场有着诸多的不了解。面对新的环境、新的项目，尤其对\_\_项目非常陌生，从入职至今，一年时间里，边学习公司、集体以及同事们的经验，边自己摸索适合自己的销售方案，很多地方还存在或多或少的欠缺和不足，还需要更好的学习与自我完善。

其次，加入这个团结进步的集体时间尚短，很多优秀的企业文化，丰富的企业底蕴，还没有更好的理解和融通，这需要我在今后的团队生活中，更好的体会和把握，丰富自己的知识，武装自己的思想，将这个团队优秀的企业文化更好的发挥和利用在今后的销售工作当中。

二、热忱的集体、激情的团队，成就了对于我自己的自我超越

作为销售部中的一员，从我入职起就深深感到自己身负的重任，作为企业的窗口、公司的形象，自己的一举一动、一言一行也同时代表了一个企业的形象，因此激励我从始至终不断的自我的提高，不断的高标准要求自己，不断的克服自己的缺点发挥自己的长处。并要在高素质的基础上要求自己不断加强专业知识和武装专业技能，做一个专业知识过硬、沟通协调能力强、能够吃苦耐劳、并具有良好团队协作精神的优秀销售工作者。

从入职到20\_年年末，我共销售出住宅\_\_套，总销售\_\_万元，占总销售套数的\_\_%，并取得过其中\_个月的月度销售冠军。但作为具有\_年房地产销售工作的老业务人员，虽然进入公司时间较短，这样的一组数字对于我个人而言，还是不够满意，希望在20\_年度，会有所进步，有所突破，更好的体现和实现自我价值。

三、强大的集团企业作为后盾，带给我更多的信心与热情夸公司

新的环境带来新的契机，但新的环境也带来了自我的压力，经历短短的公司专业培训后，在公司领导的关怀下，在同事的细心帮助下，我才能够很快的熟悉我们\_\_的项目知识，和了解\_\_房地产市场的形式。人性化的管理模式、通畅的部门衔接、热情向上的团队精神……面对这些良好的工作环境，坚定了我作为这个集体一员的信念，给予了我做好一名作为企业窗口的销售工作者的信心，激发了我对于这样一个集团、一个企业、一个集体的热爱。让我在这个良好的空间中奋进，欢畅淋漓的驰骋在销售工作的舞台上。

强大的企业实力、坚实的资金基础、优秀的管理团队，即使作为一名普通销售工作者的我，也体会到无比的自信，使我在直接面对客户群体的时候，能够用我的这份自信去感染客户，建立客户对我们企业、我们项目的信心，更好的完成一个个销售任务，更好的完成我们的销售工作。

四、20\_年的销售工作情况

20\_年这一年是有意义的、有价值的、有收获的。\_月的成功开盘，使我们\_\_成为众所周知的高档项目，也是我们树立品牌形象的起点。\_期的项目全部销售，给我们\_期增加了很多信心，\_期的成功销售就给我们推向了又一个高峰别墅。

在近\_个月的其它项目学习过程中，参观了市内的一些高档项目，这使我们销售团队都有不同程度的提高和新的认识，不但开阔了视野，而且更多的了解到高端项目的市场需求，和在目前的政策大环境下，高端项目的优势，以及它的抗跌性和保值性。通过这些了解，结合\_\_高端项目产品越来也多的现状，让我更深刻的认识到\_\_土地的特殊性决定了它的不可复制性，以及非凡的潜质。

五、20\_年的挑战

在20\_年我们别墅项目将实现现房实景销售，但结合\_\_的整个市场，压力依然很大。

第一，同比\_\_同档别墅项目，我们的价格优势并不明显;

第二，建材和建料方面与其它项目相比，也有一定的劣势;

第三，而且同地区的别墅项目也很多，势必会给我们别墅项目得销售增加一定的压力。

虽然压力比较大，但在我们这样优秀团队的努力下，在新的一年中一定会有新的突破，新的气象，一定能够在日益激烈的市场竞争中，占有一席之地。

>房地产销售经理的工作总结篇9

光阴似箭，20\_年即将过去，回顾这整整一个念头，不知不觉中又迎来了新的一年!回顾这一年的工作历程。作为公司的一名销售经理，我深深的感到公司的蓬勃发展和全体同仁热气、拼搏、向上的精神。我抱定信念，用一颗赤热的心迎接新的一年，相信自己是最棒的。

20\_年10月份，一次偶然的机会我接触到房地产行业，进入健坤城这个大家庭，对于一个刚从学校出来的我这是第一份工作，我非常热爱这份工作，通过自己的努力取得较好的业绩。不知不觉进入房地产这个行业已经两个多月了，在这里我学到了很多为人处世的道理，大家都像一家人相处的特别融洽，工作上互相帮助，互相支持，为了最终的业绩共同努力。非常感谢各位领导和同事对我们的照顾，我会好好学习，努力工作的。

在接待客户当中，自己的销售能力有所提高，慢慢的对于销售这个概念有所新的认识。从自己那些已经购房的客户中，在对他们进行销售的过程里，我也体会到了许多销售心得。谁也不能否认，情绪是会传递的，当你以一颗乐观的热情的心去接待客户时，客户也会被你快乐的情绪所感染，如果你给客户带来的是抱怨，忧郁和黑暗，那么客户也会回应给你抱怨，忧郁和黑暗。所以说，情绪很重要，我们要学会控制自己的情绪，在接待当中，始终要保持热情和良好的心态。良好的`心态是迈向成功的第一步，无论做什么事都要保持一颗积极乐观的心态，这样才会事半功倍。

在这两个月时间我总共销售了9套，总销售业绩596807元，销售业绩一般，但是其中每一套的销售对于刚参加工作的我都是一个提升的机会，从接待客户到成交这个过程中让我学到了很多，让我们不断地在遇到问题和解决问题中成长。当然要学的还很多，销售技巧，自身的应变能力，国家政策各方面还有待加强，凡事都要主动点，积极点，去学，去做。20\_年，我会给自己制定周详的计划，找出并认清自己的目标，不断坚定自己勇往直前、坚持到底的信心，这个永远是最重要的。人生是需要积累的，我坚信只要方向正确，方法正确，一步一个脚印，每个脚步都结结实实地踏在前进的道路上，反而可以早点抵达终点。

在新的一年里我们迎来了新的挑战和任务，凡事不是尽力而为而是全力以赴，我们一定要坚持做好自己能做好的事，一直做积累，一步一个脚印坚定的向着我的目标前行。不断学习和开拓，争取让自身的能力和销售业绩都更上一层楼。

>房地产销售经理的工作总结篇10

在过去的一年里，\_\_中心经历了开盘前积累期、开盘期、后续稳销期;在项目组全体工作人员的共同努力下，项目客户经历了从无到有，从少到多的积累，逐步实现了预期销售进度值，现对今年主要营销活动及销售工作总结如下：

一、营销活动取得的效果

年初本公司进驻\_\_中心，进场之前已完成售楼部物料准备、人员及车辆配备等工作。后来\_\_中心售楼部盛情开放，并完成各媒体、媒介推广工作。通过此次活动，将\_\_中心售楼部开放信息有效传达，并引起一定的市场关注度。为后期一系列的营销推广活动奠定了坚实的基础。门前演出活动及单页发放并重的营销方式，取得了良好的效果。并在此期间完成周边同类项目的调研工作，并写出详细的调研报告

随着\_\_中心一期首批房源正式开盘\_\_中心正式打开销售的序幕，开盘当天定出房源\_\_套。在此之前完成开盘前所有的广告及准备工作。开盘达到预期效果，为后期资金的回笼及项目能够很好地延续打下坚实的基础，也为\_\_中心在地产界奠定龙头老大的口碑。前期房源的价格首次调整。此次活动首次采用短信的推广方式，可能是由于对号段的掌握并不准确，短信的效果并不明显。

二、案场管理方面

一个科学、系统而简约的管理制度和管理方式是凝聚团队走向成功的基石，作为销售部门尤为重要，为了打造更优秀的销售团队，计划将从绩效、激励、行为、心态、奖惩等销售人员最困惑的问题及因素出发，制定更为完善的销售管理制度。

三、销售培训方面

一个地产项目的成功与否，离不开硬件建设(地段、资金、户型、配套、建筑品质)，也离不开软件塑造(物业、推广、销售)，作为软件环节中直接面对客户的先锋，销售人员综合素质的优劣在一定程度上成为客户订房签约的关键因素，为此，塑造一流的销售团队尤为重要，针对后续的销售计划和市场情况，将在培训中添加针对性的培训内容，同时更加细化，培训涵盖市场调研、房地产基础知识、项目知识、销售技巧、销售基本流程与特例操作方案等7大项，以循序渐进、优胜劣汰的培训方法提高置业顾问的专业水准。

四、营销策划方面

市场竞争日益激烈，对产品的包装及计划性的经营，显得尤为重要。针对\_\_中心的营销方式要更接地气，适应当地市场，将\_\_中心的销售工作在平稳中更好的推进，适时利用节点推出适合当地市场的营销活动，把\_\_中心在现有基础上再推向另一个高度。

在这一年里，我看到了公司的进步，公司的成长，我自己也渴望成长，我希望公司能够向大企业看齐，我也希望自己成为一位名副其实的地产精英。我要和公司一起努力，一起成长。在公司领导的带领下，迎接挑战，创造辉煌。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！