# 202\_房地产销售月总结

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-01-12

*20\_房地产销售月总结 >一、 销售分析 >1、 销售情况分析 分析：(从整体市场、竞争市场角度分析本项目成交状况，并结合广告投入等营销推广，总结本月工作得失，提出相关营销建议) 国家统计局近期公布了不容乐观的经济数据，经济衰退已成...*

20\_房地产销售月总结

>一、 销售分析

>1、 销售情况分析

分析：(从整体市场、竞争市场角度分析本项目成交状况，并结合广告投入等营销推广，总结本月工作得失，提出相关营销建议)

国家统计局近期公布了不容乐观的经济数据，经济衰退已成定局，在这种大市场环境之下，再加上今年霍林郭勒煤炭行业不景气，客户普通采取了观望的态度，进场以来水木康桥共成交34套，销售的压力越来越大，客户变得越来越理智，我们在与客户的交流过程中感受到了无言的压力。

近期水木康桥周边的竞品都采取了不同的促销手段，我们主要的竟争对手龙兴世纪城目前也是采取了团购、购房送车等的销售手段，另外，其针对客户采用了灵活的价格策略，可以说对我们造成了一定的影响，因为我们贷款没有任何优惠政策，团购的活动时间也较短，限制贷款折扣的紧缩使我们在销售上的形式比较单一，无法将更多的有效客户吸引过来，导致十月份成交的数量很难有较大的突破。建议甲方在冬季多开展丰富的室内活动，组织老客户与新客户的联欢，让新客户了解水木康桥，加深对金盛的品牌认知，积极促进老带新的成交量。

本月的推广投入倒是不少，但是收效甚微。对于我们去年停工一年，说开发商跑路，现已家喻户晓。3900左右的价格已经无法让客户产生强烈的探索欲望，目前我们的电话量一直不高，现场到访量也很少。由于迫近年底，开发商资金紧张，现

在出现很多民工围堵售楼处，对销售工作带来一定影响。建议继续执行团购，加快回款速度，同时增加来访，让客户更加了解水木康桥的精品战略理念，给予客户无限的信心。

目前我们已经进入冬季，十月成交的均价已经达到了3520元，照之前有明显的上涨。我们的客户很大程度上都依赖于老客户的口碑传播，老客户在水木康桥买一期的产品价格非常低，这会让新客户有种抵触的心理，目前老带新政策虽在执行，但是收效不大，建议加大老带新的返现额度，增加成交量，加快回款速度。

>2、 成交户型分析

分析：

从成交量来看，主要还是以一期成交为主，三房成交量最大，成交套数占总成交套数的50%左右，由于一期两房房源稀缺，二期刚刚发售，所以三房的销售情况好于两房，目前看来项目的主要购买人群为改善居住型。小户型的总价在30万左右，客户有较强的承受能力。另外，我们的两房是全明户型，大开间小进深的设计大大提高了房屋的有效空间利用，非常实用。而三房的销售情况不容乐观，因为三房的总价已经在50万以上，客户的承受力有限，后续购买力不高。再有，目前我们所剩余三房房源的位置多以二层、五层和顶层居多，客户对此几个楼层是非常有抗性的。如果能将此类房源与三、四层做出较高差价，则会吸引更多意向客户的成交。

>3、 成交产品类型分析

就目前周边的产品而言，客户对于项目的建筑风格还是非常认可的。项目采用的精品战略现已逐步呈现，客户在逛完我们的园区后，都会对我们的户型、建筑质量等认可。现在市场已经进入淡季，客户在下定决心购买房产前都会将周边的项目比较一番。相对于其他产品，我们的优势显而易见。我们的项目建材采用了众多国际、国内知名品牌，而和我们同等价位的房产采用的材料和我们是无法相提并论的。现在的客户都非常精明，他们可以很清楚的感受到开发商的实力与气魄，可以说我们的精品化战略是非常成功的，在这个市场也是被广泛认可的。

但是同样的，我们也要认识到，精品必然会造成高房价。目前客户对于在百万间的跃层和别墅虽然说好，但是是没有赋予品质生活概念的，如果单单靠置业顾问去介绍其功能完善程度和所带来的高端品质生活，是不太现实的，一两百万的房子，在市场这么不景气的时候购买，每个人心里都没有底，所以尽快装修出一个样板间出来，相信会对于未来的销售有很大的帮助。

>4、 成交客户信息来源分析

分析：

10月份成交客户多是通过短信及路过两种来源的方式。可以看出，伴随着项目外立面的呈现，形成的口传效应逐渐发挥优势作用。而短信的宣传方式一直都是一种高到达率的传播方式。短信所带来高的来电量和来访量，是不容忽视的，因为其大大的增加了客群对本项目的了解和购买欲望。另外前期购买本项目房源的客户通过老带新的形式介绍新客户认知恒大城项目，通过减免老业主物业费的形式增加成交比率，因为本身老业主对项目认可度较高，所以带来的新增客户成交比例较高。建议多组织业主联谊活动，带动现场气氛。

>5、销售中遇到的问题与建议

通过这个月的工作，发现在销售中存在一些问题，归纳起来大致有4个方面，这4个方面的问题和解决方案具体如下：

>1、业务员说辞的简单化

存在问题：业务员在讲解恒大城项目时一直处于平淡的讲解中，没有激情没有侧重。客户能够千里迢迢来到项目，大多是对恒大的品牌比较认可，但是业务员在讲解的过程中大多忽略对产品性价比的强调和延伸。单单讲解产品的价格和位置是远远不够的，要让客户感觉我们的产品未来的升值潜力是无限的。要带有激情去讲解我们项目的几大卖点。因为我们的客户来源大多是通过朋友介绍，当场客户对产品对品牌信得过才能感召亲戚朋友购买。使得客户对恒大品牌有更深厚的认可度。

解决方案：通过培训强调解说品牌的重要性。现场制定奖罚机制，周周考核，多组织些周末活动，加深业务员对项目的了解和热爱。

>2、销售现场气氛不够热烈

存在问题：市场低迷，购房者处于观望状态，到访量日渐减少，现场不具备火爆的销售气氛，同比上月的到访量，本月数据相差甚远。

解决方案：多利用周末时间组织业主联谊活动，加深客户对恒大品牌的认可度，增加业主之间的相互联系。增强业主信心，提高老带新的成交比例。开发商多利用各种媒介手段宣传本项目，提高到访量。

>3、促销手段过于单一，无新意

存在问题：只有固定折扣，与周边竞品相比销售不灵活。

解决方案：对固定折扣加以变化，在折扣程度不变的情况下，细化为普通折扣、团购价、限时价等;并且推出具体的老带新优惠措施促进销售。优惠力度无须太大，但形式要多，不断刺激目标客户。可以利用周末的业主活动，加深老带新成交的机会，可适当利用周末组织定期抽奖等活动吸引客户。

>4.大面积中间挡光房源滞销

存在问题：面积在129-293之间，总房款在65万到180万之间，成本较高，导致客户选择同等房款其他洋房或别墅项目。

解决方案：利用政府即将出台的新政策，降低银行贷款首付比例，带动客户成交购买此类房源改善现有居住条件。

未成交原因分析：本月未成交的原因很多种主要有以下几点。

1、还是我们项目的致命伤，这种点板结合的结构。随着季节的变迁，沈阳已经渐渐的进入了冬季，老百姓考虑的还是最基本的保温取暖的问题，而且还是所有北方人最在意的挡光问题，我们曾经也做过一些粗略的调查，对现在已经卖的这些南北100多平的成交客户聊天的形式询问，目前为止还没有人说喜欢我们现在这种结构的呢!所以随着季节的变化客户对房子考虑的重点多少也会有些变动，(比如5.12地震后客户来说的最多的就是你们项目能抗几级地震。)现在客户来问的最多都是冬天挡光，外墙保温的问题。

2、现在市场的大环境，随着十月份国家对房地产又出台的一些新的政策，就直接造成了非常多的客户在观望，其中包括已经大定完的客户要求11月份签约的，等待国家新的规定出来能少一些费用，这也是一部分客户未签约的原因。

3、小环境，沈阳现在许多的开发商都在降价格，而且各种活动非常的多，而我们的价格提升非常的快，无形当中损失了一部分的客户，并且别的地产商活动也非常的多，能持续的有效的刺激市场，(比如某楼盘对已成交客户抽奖，宝马，中华等名贵奖品)而我们的基本没什么大动作，而且价格的上涨，客户对报广的视觉疲惫已经无法在勾起人们对恒大城的再次重视。

4、客户到访量较前期明显减少，也是因为天气凉了，人都不爱出来逛了售楼处比较大人少的时候感觉比较空旷，所以逼定客户多少有一些影响，现在客户成交周期基本都是3天以上了，基本上很少有1天成交的，老带新的政策也没有了，老客户也不爱带新客户过来。

5、沈飞的团购优惠基本也没什么变动，而别的楼盘的折扣比较狠，就造成了对我们楼盘客户分流严重的问题。毕竟我们现在还没一个比较成熟的社区，也没有业主入住，口碑也只是靠我们销售顾问的说，在替客户憧憬，建议不能光一味的提高价格来刺激客户。老百姓要的还是实在.实惠.信任.责任.舒心.放心.

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！