# 房地产销售工年终作总结与工作计划

来源：网络 作者：岁月静好 更新时间：2024-01-15

*房地产销售工年终作总结与工作计划（精选7篇）在销售中找到有效的客户是非常重要的。不同渠道的客户来源不同，要把握好客户的良好意愿。下面是小编为大家整理的关于房地产销售工年终作总结与工作计划，欢迎大家来阅读。房地产销售工年终作总结与工作计划篇1...*

房地产销售工年终作总结与工作计划（精选7篇）

在销售中找到有效的客户是非常重要的。不同渠道的客户来源不同，要把握好客户的良好意愿。下面是小编为大家整理的关于房地产销售工年终作总结与工作计划，欢迎大家来阅读。

**房地产销售工年终作总结与工作计划篇1**

房地产行业一直是带动国家经济发展的重要行业之一，尤其是最近几年，我国房地产事业取得了巨大的发展，不过也产生了很多的泡沫，导致全球金融危机到来之后我们国家的房地产行业出现了巨大的危机。为了应付这次危机，我们相处了很多的办法，但是都是治标不治本，所以我们一定要相处一个号的办法和计划来。

一个好的房地产营销方案必须有一个好的计划书，以在整体上把握整个营销活动。市场营销计划更注重产品与市场的关系，是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产公司要想提高市场营销效能，必须学会如何制订和执行正确的市场营销计划。

1.房地产营销计划的内容

在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说，市场营销计划包括：

1.计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览。

2.市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的背景资料。

3.机会与问题分析：

综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

4.目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。

5.市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。

6.行动方案：本方案回答将要做什么?谁去做?什么时候做?费用多少?

7.预计盈亏报表：综述计划预计的开支。

8.控制：讲述计划将如何监控。

一、计划概要

计划书一开头便应对本计划的主要目标和建议作一扼要的概述，计划概要可让高级主管很快掌握计划的核心内容，内容目录应附在计划概要之后。

二、市场营销现状

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1.市场情势

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2.产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润的资料。

3.竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4.宏观环境情势工作计划

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

三、机会与问题分析

应以描述市场营销现状资料为基础，找出主要的机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内公司在此方案中面临的问题等。

经理应找出公司所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动，应把机会和挑战分出轻重急缓，以便使其中之重要者能受到特别的关注。

只要按照上面的销售计划来工作，即使不能够回到前几年销售高峰的时候，也会回到一个不错的境界，因为我们是根据我们最实际的情况来工作的，这样我们的销售工作才会做到最好。相信我们的国家经济一定会很快的恢复过来，而我们的房地产市场一定会恢复繁荣!

**房地产销售工年终作总结与工作计划篇2**

自\_\_年x月x日起，在佳能房地产开发集团有限公司和董事会的正确领导下，通过全体员工的努力，我公司的各项工作逐步展开。为了使我公司的各项工作达到一个新的水平，在新的一年里，在保证计划于20\_\_年底获得批准的前提下，我们的工作计划如下：

工程方面，围绕“山水城市”工程建设，统筹安排，切实做好建设任务

（一）\_\_年底前，争取批准计划

11月：参与规划方案的制定，配合公司领导在市规划局完成规划方案的审批。

12月：配合公司高层完成规划方案的市长办公会议审批，办理环保意见表工作。

（二）\_\_年度工作安排

1月：组织环境评价报告的编制和审核工作；办理项目选址（规划局），参与项目扩初设计，完成项目选址地质勘察报告。

2月：参与项目施工图设计和图纸审查；准备项目申请报告并处理项目审批（NDRC）；完成桩基工程招标和监理招标，组织现场地下排水。

3月：办理工程规划许可证工作（向市规划局申报），进行场地周边止水帷幕、挡土墙桩施工。

4月：完成工程主体招标工作，办理桩基工程施工许可工作。

5月：办理工程主体施工许可证，确定工程主体施工队伍，6月中旬完成桩基工程施工。

6—9月：基础工程完成。

10—12月：主体工程完成至底层六层顶部。

（三）施工作业。

工程部应及时提交项目进行施工和审批，并跟进图纸设计。1月完成方案图的设计；2月份，完成了放大的初始图的设计。工程部门在承接工程过程中，应善于理顺与相关部门的关系，不得因施工申请延误而影响工程开工。此外，工程部应加强工程合同和各种资料的档案管理，并将其分类，有档案可查。建立完整的工程档案。

（四）工程质量。

“特洛伊城”工程是城市的重点工程，也是“特洛伊城”品牌的形象工程。因此，掌握工程质量尤为重要。工程部在协助工程监理公司的同时，应逐步建立公司的工程质量监督体系。以监理为主，以自我为辅，努力把“特洛伊城”工程建成优质工程。

（五）预决算。

工程部和财务部必须严格控制工程预决算。严格执行约定的定额标准，不得擅自增加工程量和结算。不得超过预算支付的项目，在20\_\_年的项目进展中同时做好以下两项工作：

1、认真编制工程预算，配合工程部及时协商变更工程程序，及时掌握材料的变化，配合工程部控制工程进度，比较工程的两表，最大限度地节约资金的使用。

2、制定项目资金使用计划。《特洛伊城》预计工程造价约4.6亿元。其中，基础部分需要8000万元左右；地上商业部分费用约1.4亿元；大约2.43亿元是花在公寓上的，并做好了使用计划。计划通过银行融资、供应商融资、社会融资和集团融资等方式拓宽融资渠道。通过产权预售和租金预付款的方式，扩大资金流动，确保“特洛伊城”项目建设资金及时到位。

3、采取内部认购房号的形式提现，扩大现金流。

为了快速提取资金，扩大工程建设项目的现金流，考虑在项目启动时采取公司内部认购房号的销售方案，约为公寓面积的10—15%。

4、实施销售任务分解，确保计划代理合同的履行。

20\_\_年，公司建设项目总需求为4.6亿元。根据“特洛伊城”签订的协议，招商销售任务的载体是策划机构。经双方协商，新的年度任务合同应于1月签订。全面完成招商销售任务，从根本上保证项目款项的后续。努力在营销形式上创造新的营销模式，形成自我营销特色。

**房地产销售工年终作总结与工作计划篇3**

在房地产行业工作也已经半年多了，在销售方面还有待提高。虽然自己的水平有限，但还是想把自己的一些东西写出来，即从中发现得到提高，也可以从中找到自己需要学习的地方，完善自己的销售水平。

经历了上次开盘，从前期的续水到后期的成功销售，整个的销售过程都开始熟悉了。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。在这里拿出来给大家看看，也许我还不是做的很好，但是希望拿出来跟大家分享一下。

第一、最基本的就是在接待当中，始终要保持热情。

第二、做好客户的登记，及进行回访跟踪。做好销售的前期工作，有于后期的销售工作，方便展开。

第三、经常性约客户过来看看房，了解我们楼盘的动态。加强客户的购买信心，做好沟通工作，并针对客户的一些要求，为客户做好几种方案，便于客户考虑及开盘的销售，使客户的选择性大一些，避免在集中在同一个户型。这样也方便了自己的销售。

第四、提高自己的业务水平，加强房地产相关知识及最新的动态。在面对客户的时候就能游刃有余，树立自己的专业性，同时也让客户更加的想信自己。从而促进销售。

第五、多从客户的角度想问题，这样自己就可以针对性的进行化解，为客户提供最适合他的房子，解决他的疑虑，让客户可以放心的购房。

第六、学会运用销售技巧，营造一种购买的欲望及氛围，适当的逼客户尽快下定。

第七、无论做什么如果没有一个良好的心态，那肯定是做不好的。在工作中我觉得态度决定一切，当个人的需要受挫时，态度最能反映出你的价值观念。积极、乐观者将此归结为个人能力、经验的不完善，他们乐意不断向好的方向改进和发展，而消极、悲观者则怪罪于机遇、环境的不公，总是抱怨、等待与放弃！什么样的态度决定什么样的生活。

第八、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。龟兔赛跑的寓言，不断地出现在现实生活当中，兔子倾向于机会导向，乌龟总是坚持核心竞争力。现实生活中，也像龟兔赛跑的结局一样，不断积累核心竞争力的人，最终会赢过追逐机会的人。人生有时候像爬爬山，当你年轻力壮的时候，总是像兔子一样活蹦乱跳，一有机会就想跳槽、抄捷径；一遇挫折就想放弃，想休息。人生是需要积累的，有经验的人，像是乌龟一般，懂得匀速徐行的道理，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。如果靠的是机会，运气总有用尽的一天。

对工作保持长久的热情和积极性，更需要有“不待扬鞭自奋蹄”的精神。所以这半年来我一直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。

**房地产销售工年终作总结与工作计划篇4**

20\_\_年2月26日，我作为一个房地产新人荣幸的加入了俊地润丰房地产代理有限公司这个大家庭，并在公司的项目—尚城街区做置业顾问。非常感谢公司领导给我的这个机会！

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，20\_\_年1月23日项目开盘了，我预约了16个号，共6套，但最后仅成交了一套。

其中工作中存在的问题分析如下：

1、首次与房地产工作亲密接触，作为新人实践经验不足。

2、在引导客户方面有所欠缺；

3、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；

4、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。

新的一年工作计划及目标：

1、明年公司的任务是4、5个亿，我给自己的任务是5千万，一步一个脚印踏实前进。

2、加强销售技巧；努力创造出合适自己的销售方法和技巧。

3、调整心态，建立自信心。

4、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。

20\_\_年这一年是有意义的、有价值的、有收获的。公司在每一名员工的努力下，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。

20\_\_年，公司还有更多的挑战在等待着我。金融危机的阴影还没有散去，房地产公司的前景不被看好，房价也是涨降中来回打转，让人摸不着头脑，所以房地产行业是极难做的。不过相信只要我们全体员工一致努力，做好自己的本职工作，我们就会取得一个不错的结局，相信我们一定能够做好20\_\_年的工作。

走过“动荡”的20\_\_年，迎来“辉煌”的20\_\_年。在未来的岁月里，愿我们与成功有约，与快乐有约。

**房地产销售工年终作总结与工作计划篇5**

通过这段时间的工作与学习，有了很大的收获。对自己上周工作做一下总结，目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己有信心也有决心把今年的工作做的更好。

销售不仅仅是推销产品那么简单。现在做网络销售的已经是越来越多，包括各种各样的代理商更是多如牛毛，我们面临同行的竞争越来越激烈，如何脱颖而出，我们要靠一个“心”字。

用心培养良好的工作习惯，也就是要把工作变成习惯，业务说白了就是个重复积累的过程，因为每个行业都有个出单的比例，客户积累的越多，出单的几率就越大。多积累，才能从量变到质变！这个过程很枯燥，也很累人，但要坚持，有韧性，不就是一个业务要具备的基本素质吗？吃不了苦就不要选择做业务、做销售。

销售销售，销的是自己，售的是观念。

买卖买卖，买的是感觉，卖的是好处。

让客户感觉到你不只是在卖东西给他，而是在用心的帮助他，没有人会去拒绝你的帮助的，那么打开了客户防备，就可以进行下一步的业务啦！

一个好的销售人员应该具备：好的团队、好的人际关系、好的沟通技巧、好的销售策略、好的专业知识、还有一条始终贯穿其中的，对销售工作的极度热情！个人认为对销售工作的热情相当重要，但是对工作的热情如何培养！怎么延续？工作也是有乐趣的，我们要寻找期中的乐趣！

**房地产销售工年终作总结与工作计划篇6**

一、市场调研：

1， 前言-----本次市调的背景、动机、运用手段、目的等；

2， 市场分析------

（1） 当前市场分析（开发总量、竣工总量、积压总量）

（2） 区域市场分析（销售价格、成交情况）

3， 近期房地产的有关政策、法规、金融形势

4， 竞争个案项目调查与分析

5， 消费者分析：

（1） 购买者地域分布；

（2） 购买者动机

（3） 功能偏好（外观、面积、地点、格局、建材、公共设施、价格、付款方式）

（4） 购买时机、季节性

（5） 购买反应（价格、规划、地点等）

（6） 购买频度

6， 结论

二、 项目环境调研

1， 地块状况：

（1） 位置

（2） 面积

（3） 地形

（4） 地貌

（5） 性质

2， 地块本身的优劣势

3， 地块周围景观 （前后左右，远近景，人文景观，综述）

4， 环境污染及社会治安状况（水、空气、噪音、土地、社会治安）

5， 地块周围的交通条件（环邻的公共交通条件、地块的直入交通）

6， 公共配套设施（菜市场、商店、购物中心、公共汽车站、学校、医院、文体娱乐场所、银行、邮局、酒店）

7， 地块地理条件的强弱势分析（SWOT坐标图、综合分析）

三、 项目投资分析

1， 投资环境分析

（1）当前经济环境（银行利息、金融政策）

（2） 房地产的政策法规

（3） 目标城市的房地产供求现状及走势（价格、成本、效益）现实土地价值分析判断（以周边竞争楼盘的售价和租价作为参照）

2， 土地建筑功能选择（见下图表）

3， 现实土地价值分析判断（以周边竞争楼盘的售价和租价作为参照）

4， 土地延展价值分析判断（十种因素）

5， 成本敏感性分析 （1）容积率

（2）资金投入

（3）边际成本利润

6，投入产出分析

（1）成本与售价模拟表

（2）股东回报率

7， 同类项目成败的市场因素分析

四，营销策划

（一） 市场调查

1 项目特性分析（优劣势判断，在同类物业中的地位排序）

2 建筑规模与风格

3 建筑布局和结构（实用率、绿地面积、配套设施、厅房布局、层高、采光通风、管道布线等）

4 装修和设备（是豪华还是朴素、是进口还是国产、保安、消防、通讯）

5 功能配置（游泳池、网球场、俱乐部、健身房、学校、菜场、酒家、剧院等）

6 物业管理（是自己管理还是委托他人管理、收费水平、管理内容等）

7 发展商背景（实力、以往业绩、信誉、员工素质）

8 结论和建议（哪些需突出、哪些需弥补、哪些需调整）

（二）、 目标客户分析

1、经济背景

经济实力

行业特征…… 公司（实力、规模、经营管理、模式、承受租金、面积、行业）

家庭（收入消费水平、付款方式、按揭方式）

2、文化背景 ：推广方式、媒体选择、创意、表达方式、

（三）、 价格定位

1 理论价格（达到销售目标）

2 成交价格

3 租金价格

4 价格策略

（四）、 入市时机、入市姿态

（五）、 广告策略

1广告的阶段性划分

2阶段性的广告主题

3阶段性的广告创意表现

4广告效果监控

（六）、 媒介策略

1 媒介选择

2软性新闻主题

3媒介组合

4投放频率

5费用估算

（七）、推广费用

1 现场包装（营销中心、示范单位、围板等）

2 印刷品（销售文件、售楼书等）

3媒介投放

**房地产销售工年终作总结与工作计划篇7**

一. 销售节奏

（一）销售节奏制定原则：推广销售期指从市场导入开始至产品开盘销售，较大规模项目一般持续3-4个月时间，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工程节点，据此营销策划部制定销售计划。制定本计划重要节点时间时，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个大推广节点，节点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

-项目销将资料包括以下几个部分：

购买-理由：产品稀缺性销讲

基本数据：-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，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气氛，因此我们将-售楼中心至1#样板房区域所包含整个大区都打造成为样板区。物管，保洁等须按照样板房管理规定进行管理。其中有两套样板房、售楼部到样板间步行情趣长廊、叠水喷泉、及10#临时景观区域。（注：从售楼部至样板房之间参观浏览线路，以下暂定为Y区）

2. 样板区作用：最大限度展现温江宜居，城在林中氛围、家居水畔氛围，体现国色天香大社区远见、高档、生态、宜居、增值社区概念，体现独具特色建筑风格。

3. 样板区展示安排：

确定对Y区沿线情调、步行道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，样板间会有较好景观视线，另外1#楼位于英郦庄园主入口不远，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理解户型设计，同时也是对推广所倡导享乐主义生活一种实体诠释。

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月低前出具具体推广方案。

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！