# 2024年房地产销售年度工作计划(十三篇)

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2024-09-07

*人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!房地产销售年度工作计划篇一2、配合本部门完成年...*

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢!

**房地产销售年度工作计划篇一**

2、配合本部门完成年度计划，办理各个项目交付所需的水、暖、电、天然气等市政配套手续的办理。及早进行市政工程所需的相关工作，并及时报批报验。

3、配合本部门完成公司在建项目芊域阳光、芊域溪源、沣东新城第一学校等项目土地证的办理及取得。

4、配合本部门完成公司新建项目王寺村城改、秦时明月、沣科花园等项目前期报批手续办理，提高报批效率，为公司第一个商品房销售创造一个便利条件。

5、勤快，团结互助。一个人的力量在整个工作中显得非常渺小，只有大家团结互助精心合作才能保证成交的顺利完成。

6、认真细心，做事用心。这样才能避免自己犯错误，从内心深处清醒的认识到：任何人都可能犯错误，客户也不是神，甚至在某些方面客户可能还不如我们。才会更仔细地去工作，认真地去核对资料，及时发现和减少错误的发生。犯错误和返工是的误工和浪费。

7、进一步规范自己的工作流程，在新的一年里避免一些低级性的错误出现，减少混乱，养成良好的工作习惯。增强自己工作的计划性，这样可以避免遗忘该做的事情，减少丢三落四现象的出现。

**房地产销售年度工作计划篇二**

回顾这一个月的工作，非常感谢公司领导和各位同事的顶力支持，使我掌握相关业务知识。基于本人是第一次接触房产销售行业，面临困难和压力较大，针对行业特点、现状，结合本人这一个多月来对“房产销售”的理解和感悟，特对12月分工作制定以下房产销售工作计划。

本工作计划包括宗旨、目标、工作开展计划和计划评估总结，日计划，等五部分。

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。

一：全面、较深入地掌握我们“产品”地段优势并做到应用自如。

二：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。

三：锁定有意向客户30家。

四：力争完成销售指标

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。

一：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。

二：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。

其次给客户一种无形的压力，比如：房源紧张，价格要上涨，等。挑起其购买欲望.

三：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。

四：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。

五：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

六：.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。

七：在总结和摸索中前进。

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。

**房地产销售年度工作计划篇三**

在经过一年的学习之后，学生各方面综合素质都有了明显提高。低年级学生的思想道德品质形成还不稳定，意志品质的自觉性、果断性、坚持性和自制力相对较差，但也容易塑造。同时，相对于去年，经过一年学习之后的二年级小学生已渐渐产生并形成一种责任感和自尊心，要求自己的一切应比过去做得更好，更认真，这就促使教师抓住这个极好的时机，利用《品德与生活》课程，有目的、有计划地培养学生良好的情感和意志品质，利用教材让学生树立榜样意识。

（一）本册教材与整套教材的关系

第1、2册，（健康安全、愉快积极）解决认同、喜欢问题。

第1册：宏观外部环境适应；

第2册：更深层次的内部适应，各种习惯的养成.

第3、4册，（负责任有爱心、动脑筋有创意）向自我把握、调控和创意过渡。更高层次的适应，更大范围的生活空间。

（二）本册教材特点

（1）学习方式：以直接学习为主，并逐渐向间接学习过渡的多种学习方式结合。

（2）规范教育：在生活背景和情感体验支撑下渗透规范教育。

（3）教师行为：引导学生的个性化学习，支持随机进入教学。

（4）教学依据：以活动性教学为主要特征的过程导向设计。

（三）学期教学目标

（1）态度和情感

体会快乐可以由自己创造，并愿意创造快乐。学会从不同的事件中认识每一

天、每一件事的意义。能积极地预防、应对外出时可能出现的麻烦。珍爱生命，面对灾害胆大心细。能从成果的展示中发现自己的收获。能够感受到过节的快乐和激动，增进亲人间的感情。能积极加入到节日的活动中去，体会节日的色彩与乐趣，乐于挖掘节日之中感兴趣的内容，愿意与别人一起分享自己的收获。以积极的态度去了解自己的祖国，增进爱祖国的情感。感受并喜爱秋天的独特魅力，愿意用自己的实际行动珍惜人们的劳动成果。客观地认识自己的优缺点并悦纳自己，乐意向他人展现自我。能真诚地为别人的优点感到高兴，真诚地为自己的错误向别人道歉，正确对待生活中不如意、不开心的事，体谅和关心别人，愿意从别人的角度看问题，乐意在集体中生活，体会自身存在的价值，同时也尊重他人的独特价值。

（2）行为和习惯

会初步评价自己的生活。能发现并能自己设想外出活动时的麻烦，能处理常

见的困难，并对处理方法进行评价。会制定有效预防常见麻烦的外出计划。养成在日常生活中防止灾害的良好习惯等。

（3）过程和方法

在回顾自己的暑假生活中，学习自我评点，学习发现生活的意义。在模拟外

出、面对灾害的过程中，学会应对麻烦的方法，学会一定的防灾方法。学习小组中与他人合作的方法。在各类探究活动中学习提出问题、探索问题及从多种途径收集资料的方法，在与他人交流合作中学习表达自我的方法，在人际交往活动中学习赞赏别人和向人致歉的方法。

（4）知识和技能

了解外出、面对灾害时可能面对的麻烦。能发现并理解不安全的情境。有一

定的日常防灾知识与能力。熟悉校园及居住环境中的消防通道。能以多种形式汇报自己的假期生活。了解中秋节的日期，能从日历中找出中秋节这一天，了解中秋节的知识。知道国庆节的有关知识，认识国旗国徽，会唱国歌。能描述秋天的特征等。

（四）单元章节和重难点分析

第1单元

设计意图:以学生假期生活的回顾为线索组织主题。

1、归纳总结，认识到每一天的意义，体悟“快乐的每一天靠我们自己去创造，”有效稳定学生开学初的情绪，为新学期的学习生活提供丰富的引导和借鉴。

2、这一阶段的儿童独立活动的空间扩大、时间延长，有必要进行专门的安全教育。

四课之间的关系:《暑假的一天》,《夸夸我的假期生活》两课是引导学生关

注生活的精神层面,《暑假的一次外出》,《假期安全真重要》是总结生活经验。

1、《暑假的一天》

教材内容

一天的故事、童心岛：每一天都有每一天的意义、假期生活大评点、发现的问题、回音壁

重难点分析

·引导学生关注自己的假期生活状态。

·启发学生反思假期生活的质量，鼓励学生学会调控自己的生活。

教学建议

教材中的图片、事件都是引导性。从学生自己的假期生活中挖掘素材。

2、《暑假的一次外出》

教材内容

小剧场：外出遇到的麻烦事、统计外出遇到的麻烦事和解决办法

小实践：雏鹰假日小队活动计划

童心岛：外出小锦囊

（外出注意事项、行李备忘录）

重难点分析

·发现麻烦、学会解决麻烦。

·了解麻烦产生的起因，避免麻烦。

教学建议

从学生自己的外出经历中挖掘素材;

引入故事、新闻等其他资源;注意与

第二册第1单元

春天的歌·春游;定位的区别（生活自理、参与春天的活动、感受并表达春天的美好。）

3、《假期安全真重要》

教材内容

小剧场：我该怎么做？

回音壁：生命是第一位的

小讨论：暑假要注意哪些安全

游戏场：安全拍手歌

小实践：走一走校园里的安全通道（校园安全）

小锦囊：（居家安全）

重难点分析：

·“生命是第一位”的观念的确立

·切合学生实际的、具体的安全措施的学习

教学建议

从学生自己的假期生活中挖掘素材;与本地特点相应的安全隐患及应对;

故事、社会新闻和教参课程背景资源中的有关内容

4《夸夸我的假期生活》

教材内容

旅游大世界、巧手制佳作、新学的本领、暑假的收获汇报展

重难点分析

·展示自己的假期生活，体会并愿意与人分享暑期收获的喜悦

·对展示过程的引导：如合作、交流

教学建议

事先要了解学生假期生活的方方面面，展示主题也可以自行组织

第2单元

设计意图：

1、课标“负责任、有爱心地生活”内容标准部分要求：“尊敬国旗、国徽，会唱国歌。

2、了解祖国文化，对祖国有一个初步的认识，热爱祖国。

3、关注点：具体、真实的认同感、自豪感

五课之间的关系：《中秋节》、《国庆节》是共同的节日。《我爱您，祖国》是共同的疆域，《五星红旗升起的地方》是国家的象征物，《炎黄子孙》是共同的根。

1、《中秋节》

教材内容

中秋节的名称、中秋节的传说、中秋诗会

聪明谷：中秋节的圆月和月饼、中秋节的活动

小调查：中秋节的节期、我家的中秋节

重难点分析：

·通过中秋节常识、风俗、文化意蕴的了解，激起儿童对祖国传统节日的喜爱之情。

教学建议：

点与面的结合。

点：本土化的资源；面：视野兼顾中华民族中秋节的传统文化与习俗。

2、《国庆节》

教材内容

新中国的生日、祖国各地同庆祝、诗园：童心唱祖国、音乐厅

重难点分析：

·新中国的生日（易犯的常识性错误）

·与中秋节不同节日氛围的体会

·了解国庆节的意义，激发热爱祖国之情

教学建议：

教参中提供有国庆节的背景资源;有条件的可调查了解国庆节的社会活动;可

引入更多与国庆节有关的儿童喜爱的故事、歌曲、诗歌

3《我爱您，祖国》

教材内容

我们的祖国有多大、展示台：我们的首都、小调查：我们的祖国

重难点分析：

·帮助儿童了解祖国的概貌，获得对祖国的初步认识和敬爱之情。

教学建议：

学生个人的知识积累;引入课外资源拓展知识面;为感受祖国的大可设计活

动：听气象节目，气象差别；看新闻节目，着衣差别等。

4、《五星红旗升起的地方》

教材内容

小评判：升旗的礼仪、回音壁、五星红旗升起的那一刻、小调查、回音壁、我们的国歌和国徽、聪明谷、小调查、回音壁

重难点分析：

·了解国旗、国歌、国徽的有关常识体会其意义，激发敬爱之情

教学建议：挖掘学生日常的生活积累;利用教参背景资源中的有关素材;

亦可帮助学生了解其他国家的升旗礼仪

5、《炎黄子孙》

教材内容

故事屋：炎黄子孙的传说、聪明谷：“炎黄子孙”名称的由来、小观察：看看我们的皮肤和头发、聪明谷：世界上的人种、我是华人我自豪、小擂台：了不起的华人知多少、我们都是炎黄子孙。

重难点分析：

·了解炎黄子孙的传说和当代优秀华人的故事，增进自豪感和民族归属意识。

教学建议：利用教参背景资源中的有关素材和其他民间传说故事;挖掘学

生的知识积累;引进课外读物;结合刚刚闭幕的奥运健儿的实例

第3单元

设计意图：秋天的季节特征、秋天的保健、感受生活的美好

关注点：珍惜劳动果实、生活自理、秋天的创意活动和丰富感受

1、《我爱秋天》

教材内容

感受秋天、诗园：金色的秋天来到了、果实和我们的生活、回音壁：果实长大不容易、聪明谷、诗园：果实说——

重难点分析

·感受秋天的自然之美、收获之美（多种感官）

·从果实与生活的密切联系激发儿童感恩大自然、珍惜劳动和劳动果实的情感（城市儿童）

教学建议

挖掘学生日常的生活积累并拓展其视野：秋天的一般特征与本地秋天的特征;

利用教参背景资源中的有关素材;艺术作品（诗歌、散文、歌曲）

2、《秋天的保健》

教材内容

小评判：秋天天气干燥怎么办？聪明谷

重难点分析

·

针对性和坚持性、良好的生活习惯

教学建议

本地秋季保健注意的事项和本班儿童存在的`问题;有条件可请

保健医生参加

3、《送别秋天》

教材内容

工作坊：作树叶画、展示厅、秋天过后、小统计：我可以做的事

重难点分析

·创意活动不要仅停留在做手工层面，帮助学生体会到创作和表达的乐趣

·为过冬天做准备需进行针对性的指导

教学建议

做叶画是引导性的，教师可结合本地情况选用其他材料（如花瓣、草等）;

了解入冬一般要做的准备，还可请父母和有关专业人事介绍本地入冬需要进行的事.

第4单元

设计意图:班级生活是儿童生活的重要组成部分，小学儿童一年中有四分之三的时间是在学校和班级中渡过的。如果一个儿童的班级生活是挫败的，他的童年肯定是不快乐的。班级提供的集体生活环境是儿童适应社会生活的第一步。快乐的集体生活将为儿童的健康成长和成功的社会适应定下一个基调。

班级生活主题在各册中的位置

我的新生活·我喜欢我们班（第1册）

班级生活的兴趣、认同感和归属意识

我在班级中（第2册）

群体生活的习惯、方法、责任和乐趣

你我他·我们都是集体的一员（第3册）

班级内人际关系、集体生活的原则

班级的荣誉（第4册）

责任感和班级荣誉

关注点：如何对待自己、如何对待他人、个人与集体

四课之间的关系:

我就是我----------珍视自己的独特价值

你真棒------------以赞赏的眼光看别人

----我们都是集体的一员

如果我是他--------设身处地为别人着想

1、《我就是我》

教材内容

散文诗：我就是我、小讨论：做个怎样的我、展示台：这就是我、小评判、回音壁

重难点分析

·对“自我”个性、兴趣、爱好、优缺点的初步了解，喜欢、接纳自我

·不盲目模仿他人

教学建议

充分利用本班学生资源；注意与第1册“我的新生活”中第一课我喜欢我们

班“可爱的你可爱的我”

定位的区别；注意与品德与社会1册中“天生我材必有用”的区别

2、《你真棒》

教材内容

我们来说说这件事、回音壁：用赞赏的眼光看世界、小实践：夸夸我的小伙伴、加油站：学会赞美

重难点分析

·做人的道理简单化（赞赏别人的态度）

·做事的道理具体化（社会技能学习）

教学建议

本班学生资源;教材中的图片是引导性的

3、《如果我是他》

教材内容

回音壁：换个位置想一想、故事屋：园园的伤心事、诗园、小讨论：哪个办法好

重难点分析

·体会当事人的心情

·对待挫败的方法

教学建议

引入课外读物;引入本班的学生生活素材;《学习活动册》“我要说”

4、《我们都是集体的一员》

教材内容

个人对集体就像……、童心岛、诗园：星星、要举行新年晚会了、回音壁

重难点分析

·如何在活动中实现人际原则与集体生活原则的初步认识

教学建议

挖掘活动过程中的素材;引入艺术作品

三、教学措施

1、直接学习为主，并逐渐向间接学习过渡的多种学习方式结合。

寓道德概念和行为要求于生动、活泼的具体形象之中。

2、支持随机进入教学，充分利用插图，图文对照，边看边说边想，充分利用教学用书中的儿歌及小故事穿插于课堂教学中。帮助学生理解。

3、引导学生的个性化学习，开展丰富多彩的课堂教学活动。在教材设计的活动框架指导下所展开的教学活动具有生成性的特点，要求教师随时根据学生活动演进和学习需要的情况，调整教学指导。

4、在生活背景和情感体验支撑下渗透规范教育，并结合学校大队部的各项活动进行教育。

5、根据学生的实际情况采取多种方法。教学方法多样化。

6、课堂上关注每一个学生，让每一个学生都参与到课堂中来。使同学们养成爱思考、爱生活的习惯。

四、教学进度表

**房地产销售年度工作计划篇四**

做为一名房产销售人员，我所在的销售部在公司领导的正确带领下和各部门的积极配合下提前完成了全年的销售任务。这一年房地产市场大落大起，整个销售团队经历了房地产市场从惨淡到火爆的过程。准备在xx的背景下，销售工作将充满了机遇和挑战。现制定房地产销售个人工作计划。

在房产销售工作中，我将加强自己在专业技能上的训练，为实现销售任务打下坚实的基础。进行销售技巧为主的技能培训，全面提高自身的专业素质。确保自己在销售工作中始终保持高昂的斗志、团结积极的工作热情。

在新的一年中，我将仔细研究国内及本地房地产市场的变化，为销售策略决策提供依据。应该如何应对以确保实现销售任务，是我必须关注和加以研究的工作。

我在房产销售工作重点是公寓，我将仔细分析可售产品的特性，挖掘产品卖点，结合对市场同类产品的研究，为不同的产品分别制定科学合理的销售计划和任务目标及详细的执行方案。

我将结合以往的销售经验及对可售产品的了解，仔细分析找出有效的目标客户群。我将通过对工作中的数据进行统计分析，以总结归纳出完善高效的销售方法。

我将按计划认真执行销售方案，根据销售情况及市场变化及时调整销售计划，修正销售执行方案。定期对阶段性销售工作进行总结，对于突然变化的市场情况，做好预案，全力确保完成销售任务。

为了在新的一年能够更好的开展工作，需要不断提高自已的业务技能，为完成销售任务提供保障。明年的可售产品中商铺的所占的比重较大，这就要求我要具更高的专业知识做保障，我将在部门经理与同事的帮助下，进行相关的专业知识培训，使销售工作达到销售商铺的要求，上升到一个新的高度。

**房地产销售年度工作计划篇五**

年初我们曾为今年工作定下以市场营销为核心、以成本控制为重点的十个工作重点，并定下了全年完成11亿的销售目标．迄今时间已过去八个月，今天我们有必要共同总结一下过去大半年的工作情况，统一一下思想，共同计划所余四个月的工作，力争完成全年销售目标．

1、市场营销初创业绩初立品牌

今年是新地产在广州有史以来推出销售楼盘和规模最大的一年，今年计划要推出岭南、东方、z、时代四个大盘，在楼盘数量和档次跨度上都是空前的，这不但对市场营销系统提出了非常高的要求，也是对项目管理中心各部门协作能力的提出全新考验．或许年初确定今年目标时，不少同事对今年目标都持有保留甚至怀疑态度，八个月过去了，相信同事们应该已高兴地看到，岭南组时间过半完成销售目标已过半，东方组总销售业绩也已近半，z项目开售时间因故推迟，但整体业绩亦令人满意．取得这样的成绩是靠市场营销系统的同事开拓创新、团结协作、全情投入、点点滴滴取得的，当然项目组、公司各职能部门的同事的支持和配合也是分不开的．

除了销售业绩，上半年四盘推出以及公司于8月5日举行的新中地产地区总部迁入珠江新城的庆典，均对公司在业界的形象产生了质的变化．相信同事们应该都已感受到了传媒、政府、购房者对新地产品牌认识的提高和对新地产产品的认同，岭南、东方的知名度和品牌应该讲在同区、同档次盘中建立了很好形象和地位，开售也已取得了初步的品牌效应．前不久一年一度对集团各项目中心均作一次考察的香港媒体代表团和证券分析员代表团访问广州，对广州区近四年来取得的进步和公司目前的业务表现也给予了充分的肯定．

2、内部优化初见成效

为适应公司业务重点的转移和发展需要，公司上半年进行了较大的组织架构优化调整，取消了分区副总及分区设置，全面清理和明确了各职能部门的职责分工，明确了项目组、营销组、物管处为单位的项目协调工作机制．半年来的工作证明，有关机制明显地提高了工作效率，增加了责任感．其运行的效果是令人满意的．

岭南项目，营销组、项目组、物管处密切配合，出色地完成了五一黄金周营销、2b—1、2期交楼、现在正密锣紧鼓地为9月19日2b—3的营销做准备工作．z、z两位经理和岭南项目、营销组同事的工作态度、合作精神和工作经验是值得其它部门学习的．

东方项目组在不到半年时间里也已基本理顺了以往遗留的问题，包括项目内部欠缺协调、合作单位间缺乏信任、工期和造价失控等情况．在开发管理部的直接支持下，克服了政府部门政策严重不协调造成的困难，出色地取得了项目及营销所需的有关证照．东方营销组、项目组间近月来配合明显加强，为在九、十月销售旺季出佳绩，文今朝、劳慧儿和两组同事正积极筹备一些重要活动．相信东方组在“十一”黄金周会有出色表现．

z项目是公司在广州、在中国地产项目中举足轻重的项目，规模大、设计复杂，过往设计、建造过程和营销策划也遗留下不少问题．项目组和营销组均在五月份改组，经过等同事的努力，保障了“五一”试盘、八月开盘、八月写字楼入伙等重大时间节点；项目和营销间的配合逐步加强；项目部内部及项目部与顾问公司、承建商的合作有了明显改进；工程建造已基本顺利；营销部和代理及广告公司间的合作机制也已形成并取得明显成绩．项目取得令人满意的销售成绩和市场形象，项目组、营销组的工作是值得肯定和表扬的．

时代项目，由于历史、地理位置等因素造成了该项目市场营销的特殊困难．经过项目部、营销部和公司有关部门的努力，现在已正式取得政府“天河软件园时代新地产园区”及“高科技开发区时代新地产园区”的批文，同时也取得了“民营新支持中心”的批复．这为时代新地产下一步走“住宅营商”的市场路向打下了非常好的基础．相信只要用心做好下一步内部组织工作，一定能为公司创造出好的成绩．

四个项目上半年的成绩，初步证明了目前项目协调机制的有效性，也证明了新架构下各职能部门积极配合，共同支持项目发展需要的服务态度和职业水平正在得到全公司的认同和发扬．

为进一步理清部门、各职位的职责，为各职位的职业化发展，建立绩效考核及更合理的薪酬和奖励体系，人事行政部现在正与顾问公司进行有关职位、绩效、职业化等的项目，在项目完成后，相信各职位的职责、各职位的职业化发展方向、各职位的绩效考核以及奖励体系会更加清晰，公司的组织架构和职能将更系统化和科学化．

3、存在问题

回顾前阶段的工作，市场营销和内部调整各方面都取得了一定的成绩，但内部也表现出不少的问题：

首先表现在：责任心不够强，配合不够默契，有事互相推委等．例如东逸业主投诉处理不及时，公司曾收到投诉函件，并有一定的不良影响；东方有客户因对银行按揭不满而退订；因部门工作不利造成东方营销部因电话欠费被停机等．

其次，内部成本核算不清，成本控制不利．直接成本算不清，财务、销售、行政费用缺乏积累和与同行的比较，造成公司在决策过程中一直缺乏基本财务数据有利支持．

再次，权力与职责不匹配，授权不清、流程审批流于形式等．

总结上半年工作情况和问题，公司认为，上半年公司在营销、工程、内部调整优化等方面都取得了一定成绩．现在看，年初定下的全年销售目标的确是艰巨的，但并非不可能的．所余四个月时间希望各项目部、各部门加强协作、全力以赴、做好销售、力争完成全年销售目标．

1、工作核心：加强协作、全力以赴、做好销售、力争完成全年销售目标

2、各方面业务重点

2．1东方项目做好做细，创造佳绩

2．2z项目做出口牌，做出品牌

2．3岭南项目保持势头，注重后劲

2．4时代项目出奇制胜，改变形象

2．5内部管理明确分工，加强协作

2．6市场营销做好服务，做好品牌

2．7工程建造控制成本，保障质量

2．8产品开发继承改良，创造优势

2．9财务管理理清成本，控制开支

2．10人力资源建全体系，专业进步

2．11行政后勤改善服务，节约开支

2．12物业管理理清机制，节约成本

2．13遗留问题基本理顺或清晰思路

3、管理方面

3．1加强协作，增加凝聚力

3．2改良财务核算及成本核算体系

3．3建立、提炼、推广企业文化

3．4试行推动绩效考核体系

3．5改进优化业务流程

3．6加强项目管理知识体系的培训

3．7成本费用，算清算准，靠近同行，好于往年

3．8总结今年工作，提前做好明年计划

1、简化改进授权及审批

即将公布新的财务及合同审批授权，重点是：改变以往过程负责，无人负责的情况，改由谁分管谁批准，谁批准谁负责．

2、加强预算管理，简化日常审批流程

2．1业务开支，年度预算控制执行预算（项目预算、阶段预算或经常性开支预算），执行预算控制合同．授权副总、总监签批绝大部分日常业务金额的预算审批．副总、总监、部门经理、项目负责人审批主要经济合同及合同签署

2．2日常行政费用分解预算，由部门控制，减少中间审批环节

各项目部、营销部、职能部门将分别获得包括交际应酬费、旅差费、交通费、电话费等日常行政开支的预算．由各项目部、营销部、职能部门主管控制开支，保障业务需要，同时尽量节省费用开支．

3、先进奖励先进

3．1岭南项目组、岭南营销组取得成绩已得到表彰

3．2八月、九月、十月表现出色的项目部、营销部，对公司销售业绩做出特殊贡献的部门和个人，公司将在十月份销售业绩出来后给予个别奖励，对营销造成不利影响的部门和个人给予处分．全体动员、全力以赴、决战九、十月份．每一个人都可以为销售做出贡献，每一个部门的工作都会直接影响销售．希望各营销部、项目部、职能部门能及时发现、推荐为公司销售做出特别贡献的优秀个体和事迹，并汇总至总监办公室．

3．3完成业绩全民得益

公司拟拿出相当于二个月全公司薪金的现金，即约二百万元人民币作为全公司的今年的奖励基金．当然此基金会与公司全年销售完成计划的情况挂钩，公司将会按项目或公司整体销售额、年终考核成绩来决定每个组别和每个人的所得．按现在的销售业绩看，只要全公司同事全心全意，全力以赴，做好销售，每一位同事都应该取得好于往年的奖励！

**房地产销售年度工作计划篇六**

进入xx县福满花园项目已有一年了。xxxx年的主要工作是协助王经理组建和管理销售部。经过所有销售部工作人员的共同努力，在过去这一年中取得了良好的销售业绩。为了提高自己的工作能力和效率，找出工作中的不足之处，现将xxxx年年度工作情况总结如下：

销售部于xxxx年3月份开始组建，至今销售人员6人，管理人员2人，策划人员1人。初期的销售人员没有工作经验和房地产知识，工作开展进度很慢，在制定培训文件和培训计划后，协助王经理开展培训工作。现销售人员接待工作有所提高，对日常销售部的工作已能基本完成。

xxxx年度到访客户共记850人次。客户来访的数据每星期收录电脑一次，详细记录来访时间、意向户型、电话等，为将来的客户鉴定做好基础工作。前期的数据存在许多问题，客户的数据不清晰，多数客户的职业和认知途径没有填写，对后期的宣传工作有一定影响，经过销售部周会提出此问题后，现阶段对客来访数据已有所改善。

在xxxx年7月27日开展的vip卡活动，开始建立销售书面文件和电子档案两种。到xxxx年11月8日选房活动后，对已销售的商品房的认购书档案、商铺(vip增值确认书)、款申请书、退款确认书统一管理，按房号进行分区。所有的档案在书面文件和电子档案同步更新。

销控管理分为对外和对内两种，对外是以销控版贴红旗公开面对客户的形式。对内是王经理和我两层销控把关，分为书面文件和电子档案两种，书面文件只是简单的房号控制，电子档案对已售和未售商品房数据详细记录，包括客户资料、面积、价格、已付款等等。所有房号需要两人认可后才可签定认购书，确保不出现一房两卖的情况。

按排销售人员的日常值班，针对每个销售期随时调整值班人员和值班时间，配合策划部进行各项宣传活动。现场管理由王经理主持每周召开例会，进行日常工作安排，销售人员在会议中交流意见和经验，项目的优劣势共享，发现问题及时解决，对客户提出的主要问题进行统一解答，提高销售率和销售人员接待客户的积极性。

虽然xxxx年销售部取得良好的成绩，但销售工作也不有许多不足之处。在一期参与了价格体系的制定，从中看到了自己知识面的不足之处;户型更改的过程也明白了自己对市场的敏感度不够。房地产的专业知识还需要进一步的提升，自己的工作能力需要加强提高。首先就是工作的积极性和主动性，很多时候都是都是陆总的提醒才去做的工作，在09年要改正，学会自己去找事做。对数据和图纸要加强理解和分析，让产品进更进一步的适合市场。自身的写作能力也是需要提高的一个重点。

我相信在新的一年里，通过大家的努力，我们会做得更好。希望xxxx年的销售成绩比xxxx年的成绩更上一个台阶。

**房地产销售年度工作计划篇七**

（一）销售节奏的制定原则：推广销售期指从市场导入开始至产品开盘销售，较大规模的项目一般持续3-4个月的时间，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的工程节点，据此营销策划部制定销售计划。制定本计划的重要节点时间时，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个大的推广节点，节点的作用在于不断强化市场关注度，并使销售保持持续、连贯。

2.鉴于年底临近过年的情况，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：

年10月底—xx年12月，借大的推广活动推出-项目

年12月底—xx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。

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。

年1月下旬，春节之前，开盘销售强销。

（xx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xx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的统计，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xx年12月31日前完成

-项目销将资料包括以下几个部分：

购买-的理由：产品稀缺性销讲

基本数据：-的主要经济指标、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；涉及到设计单位的，由其出具销讲材料。xx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xx年12月15日前由工程部出具项目采用的新工艺材料，新技术等基本基本资料。xx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，针对英郦庄园的优劣势，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xx年11月底—xx年1月

培训内容包括：

销讲资料培训，时间：xx年11月底—xx年12月初

建筑、景观规划设计培训，时间：xx年12月初

工程工艺培训，时间：xx年12月初

样板区、样板房培训，时间：xx年1月9日

销售培训，时间：xx年12月—xx年1月出

2.预售证

由销售内页负责，于xx年1月10号前完成

3.面积测算

由销售内页负责，于xx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的公示，方便客户选房，避免置业顾问出错。

由策划师负责，于xx年1月10号前完成

5. 交房配置

由工程设计线蒋总负责，于xx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xx年1月10号前完成，分析总结后，作为销售时重点关注的抗性，专门进行培训。

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

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

3. 样板区展示安排：

确定对y区沿线情调、步行道的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，样板间会有较好的景观视线，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的情况。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的理解户型设计，同时也是对推广所倡导的享乐主义生活的一种实体诠释。

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xx年12月底前完成，以便于先期推广时，到访客户时参观。样板房的日常管理工作由营销部-负责，。

包括沙盘模型、户型模型、户型图的制作：

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

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xx年1月10日提出销售价格表和销售政策。

xx年10月底前确定广告推广公司，xx年11月低前出具具体的推广方案。

**房地产销售年度工作计划篇八**

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。

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。

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。

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，并按市场细分与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。

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润等的资料。

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。

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。

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。

应找出公司的优劣势，与机会和挑战相反，优势和劣势是内在因素，前者为外在因素，公司的优势是指公司可以成功利用的某些策略，公司的劣势则是公司要改正的东西。

在这里，公司用机会与挑战和优势与劣势分析的研究结果来确定在计划中必须强调的主要问题。对这些问题的决策将会导致随后的目标，策略与战术的确立。

此时，公司已知道了问题所在，并要作为与目标有关的基本决策，这些目标将指导随后的策略与行动方案的拟定。

有两类目标-----财务目标和市场营销目标需要确立。

每个公司都会追求一定的财务目标，企业所有者将寻求一个稳定的长期投资的盖率，并想知道当年可取得的利润。

财务目标必须要转化为市场营销目标。例如，如果公司想得180万元利润，且其目标利润率为销售额的10％，那么，必须确定一个销售收益为1800万元的目标，如果公司确定每单元售价20万元，则其必须售出90套房屋。

目标的确立应符合一定的标准：

·各个目标应以明确且可测度的形式来陈述，并有一定的完成期限。

·各个目标应保持内在的一致性。

·如果可能的话，目标应分层次地加以说明，应说明较低的目标是如何从较高的目标中引申出来。

应在此列出主要的市场营销策略纲要，或者称之为”精心策划的行动”。在制定营销策略时往往会面对多种可能的选择，每一目标可用若干种方法来实现。例如，增加10％的销售收益的目标可以通过提高全部的房屋平均售价来取得，也可以通过增大房屋销售量来实现。同样，这些目标的每一目标同样也可用多种方法取得。如促进房屋销售可通过扩大市场提高市场占有率来获得。对这些目标进行深入探讨后，便可找出房屋营销的主要策略。

策略陈述书可以如下所示：

目标市场：高收入家庭，特别注重于男性消费者及各公司，注重于外企。

产品定位：质量高档的外销房。有商用、住家两种。

价格：价格稍高于竞争厂家。

配销渠道：主要通过各大著名房地产代理公司代理销售。

服务：提供全面的物业管理。

广告：针对市场定位策略的定位的目标市场，开展一个新的广告活动，着重宣传高价位、高舒适的特点，广告预算增加30％。

研究与开发：增加25％的费用以根据顾客预购情况作及时的调整。使顾客能够得到最大的满足。

市场营销研究：增加10％的费用来提高对消费者选择过程的了解，并监视竞争者的举动。

策略陈述书阐述的是用以达到企业目标的主要市场营销推动力。而现在市场营销策略的每一要素都应经过深思熟虑来作回答：将做什么？什么时候去做？谁去做？将花费多少？等等具体行动。

行动方案可使经理能编制一个支持该方案的预算，此预算基本上为一项预计盈亏报表。主管部门将审查这个预算并加以批准或修改。

计划的最后一部分为控制，用来控制整个计划的进程。通常，目标和预算都是按月或季来制定的。这样公司就能检查各期间的成果并发现未能达到目标的部门。

有些计划的控制部分还包括意外应急计划，简明扼要地列出可能发生的某些不利的情况时公司应采取的步骤。

营销执行是将营销计划转化为行动的过程，并保证这项任务之完成，以实现计划的既定目标。

策略所论及的是营销活动是”什么”和”为什么”的问题，而执行则论及到”谁”去执行，在”什么地点”、”什么时间”和”怎么样”去执行等问题。策略与执行密切相关，策略指导着执行，如给营销方案分配一些基金，指导房屋销售人员改变推销重点，重印价格表等。另外，执行也是一种策略反馈，即预计在执行某一策略过程中会产生的因难将影响策略的选择。

影响有效执行营销方案的因素主要有四个方面：

1、发现及诊断问题的技能；

2、评定存在问题的公司层次的技能；

3、执行计划的技能；

4、评价执行效果的技能。

当营销计划的执行结果不能达到预期目标时，策略与执行之间的内在紧密关系会造成一些难以诊断的问题。如销售率低究竟是由于策略欠佳还是因为执行不当呢？此外还得确定究竟应确定是什么问题（诊断）还是应确定采取什么行动的问题？对每个问题都有不同的管理”工具”组合与不同的解决方法。

营销的执行问题在公司3个层次的任一层上都会发生。

1、营销功能层次

销售、办理许可证、广告、新产品计划、配销渠道等等功能，在执行营销任务时是必须履行的。

2、营销方案层次

即把各种营销功能协调组合在一些，构成一整体活动。例如房屋代理商通过定价、促销和配销的整体功能活动将房屋售给顾客。

3、营销政策层次

这里管理部门所关心的是：引导从事营销工作的人去理解本组织的主张及其在营销活动中的作为。营销的领导艺术以及更具体的各种报酬、招聘、训练和销售政策等要素，都体现了该组织的营销文化。如果房地产公司的工作人员在与客房，开发商和其他人交易时采用社会性营销观念，就需要有达到这一目标的明确的营销政策。营销政策对能否有效执行营销方案的影响最大，其次才是执行营销功能的能力。因此，营销方案能否有效地执行，主要取决于制订和执行健全的政策。

为了有效地执行营销方案，公司的每个层次即功能、方案、政策等层次都必须运用一整套技能。主要包括：配置、监控、组织和相互影响。

1、配置技能

指营销经理给功能、政策和方案3个层次分配时间、资金和人员的能力。如按何种方式来有效配置好房地产推销人员是每个房地产公司都面临的一个共同问题。

2、监控技能

建立和管理一个对营销活动效果进行追踪的控制系统。控制有4种类型年度计划控制、利润控制、效率控制和策略控制。从执行的角度出发，我们主要关心的是前3种类型。

3、组织技能

涉及营销人员之间为实现公司目标而应具有的关系结构。掌握构成控制系统的集中化程度和正规化程度及理解非正式营销组织的地位和作用，是制定有效执行程序的重要先决条件。非正式系统与正式系统的交互作用将影响许多执行活动的效率。

4、相互影响技能

指公司人员之间相互影响，尤指经理影响他人把事情办好的能力。营销人员不仅必须有能力推动本组织的人员有效地执行理想的策略，还必须推动组织外的人或企业，如营销调研企业、广告代理商、经销商来执行理想的策略，哪怕他们的目标不会正好与组织的目标相同。

组织内每个问题出现的频率，可能与企业的规模，市场位置和企业与之竞争的行业增长率有关系，而卓越的营销执行需要的在3个层次（功能、方案、政策）上的4个方面（配置、监控、组织、相互影响）的管理技能。

在市场上取得良好的绩效并不一定能证明营销执行得好。因此很难用绩效来区分策略好/执行差和策略差/执行好的情况。但是，我们可为评价一个公司的执行效果做一些基本的准备工作。要证明营销执行工作有效，应包括对下列问题的正面回答：

1、有无明确的营销主题、强有力的营销领导和能促进和诱发美德的企业文化？

2、公司的营销活动中有无健全的次级功能？属于销售功能的配销、定价和广告是否都管理得很好？

3、公司的营销方案是否形成整体，并以集中的方式向各类顾客群进行营销活动？

4、公司营销管理部门与

（1）其他与营销有关的人员如销售人员；

（2）公司的其他职能部门；

（3）顾客与同行的相互关系是否良好？

5、管理部门采用什么监控方法使自己不仅知道自身的活动状况，而且也知道顾客和潜在顾客的行动状况？

6、管理部门给各种营销工作分配的时间、资金和人员是否得当？

7、为完成营销活动和处理与顾客的相互关系、管理部门是如何组建的？是否有向顾客及同行敝开的，容易进入的”组织机构大门”？

要将策略和执行在市场上产生的结果区分开来终究是一项因难的工作。但是，强调公司需要擅长执行营销计划和做好策略性的营销规划则会全面提高公司的绩效。

**房地产销售年度工作计划篇九**

推广销售期指从市场导入开始至产品开盘销售，较大规模的项目一般持续xx个月的时间，因为项目一期体量较小，建议以个月左右为好，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的工程节点，据此营销策划部制定销售计划。制定本计划的重要节点时间时，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x个大的推广节点，节点的作用在于不断强化市场关注度，并使销售保持持续、连贯。

2、鉴于年底临近过年的情况，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。

1、户型统计。

2、销讲资料编写。

3、置业顾问培训。

4、户型公示。

5、交房配置。

（一）样板区

1.样板区范围：考虑到xx项目销售必须突出良好居住环境的气氛，因此我们将x售楼中心至x样板房区域所包含的整个大区都打造成为样板区。物管，保洁等须按照样板房的管理规定进行管理。其中有两套样板房、售楼部到样板间的步行情趣长廊、叠水喷泉、及xx的临时景观区域。

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

3.样板区展示安排：

确定对y区沿线情调、步行道的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。

（二）样板房

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的理解户型设计，同时也是对推广所倡导的享乐主义生活的一种实体诠释。

样板房展示安排：

前期设计，包装由项目部同事负责，xx跟进协调。样板房应于20xx年x月底前完成，以便于先期推广时，到访客户时参观。样板房的日常管理工作由营销部负责。

1.沙盘模型：x和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作。

2.户型模型：x和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作。

3.户型图：x和策划师协商后，由策划师联系相关单位制作。

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20xx年x月x日提出销售价格表和销售政策。

20xx年x月底前确定广告推广公司，20xx年x月底前出具具体的推广方案。

**房地产销售年度工作计划篇十**

20xx年以来，我公司在xx房地产开发集团有限公司和董事会的领导下，经过全体员工的努力，各项工作进行了全面地展开，为使公司各项工作上一个新台阶，在新的年度里，公司在确保20xx年底方案报批的前提下其工作计划如下：

（一）以“xx”项目建设为重点，统筹安排，切实做好建设任务

（1）20xx年底前力争方案报批通过

11月份：参与制订规划方案，配合公司领导完成规划方案在市规划局的审批通过。

12月份：配合公司高层完成规划方案的市长办公会议通过，办理环境保护意见表的工作。

（2）20xx年度工作安排

1月份：组织编制环境评估报告及审核工作；办理项目选址（规划局），参与项目的扩大初步设计，并完成项目场地的地质勘察报告。

2月份：参与工程的施工图设计及图纸审查；编制项目申请报告，办理项目核准（发改委）；完成桩基础的工程招投标工作，工程监理招标工作，并组织场地的地下排水工作。

3月份：办理工程规划许可证工作（报市规划局），并进行场地周围的止水帷幕、护壁桩的施工。

4月份：完成工程主体的招投标工作，办理桩基础工程的施工许可工作。

5月份：办理工程主体的施工许可工作，确定主体工程的施工队伍，至6月中旬完成桩基础工程的施工工作。

6—9月份：基础工程完成。

10—12月份：工程主体完成至底六层封顶。

（3）报建工作

工程部应适时做到工程报建报批，跟进图纸设计。元月份完成方案图的设计；二月份完成扩初图的设计。在承办过程中，工程部应善于理顺与相关部门关系，不得因报建拖延而影响工程开工。另外，工程部应加强工程合同、各类资料的存档管理，分门别类、有档可查。建立一套完整的工程档案资料。

（4）工程质量

“xx”项目是市重点工程，也是“xx”品牌的形象工程。因而抓好工程质量尤为重要。工程部在协助工程监理公司工作的同时，应逐渐行成公司工程质量监督体系。以监理为主，以自我为辅，力争将“xx”项目建成为优质工程。

（5）预决算工作

工程部、财务部必须严格工程预算、决算工作的把关。严格执行约定的定额标准，不得擅自增加工程量和无据结算。不得超预算支付工程款，在20xx年工程进展的同时做好以下两项工作：

1、认真编制工程预算，配合工程部及时做好工程手续的洽谈协商、变更，及时掌握材料的变动情况，配合工程部做好工程进度的控制工作，做好工程的两表对比，最大限度的节约使用资金。

2、制定工程资金使用计划，“xx”项目工程估算需用资金4。6亿元左右；其中基础部分需用约0。8亿元；地上商业部分约用1。4亿元；公寓部分约用2。43亿元，做好工程资金的使用计划对项目的建设起着关键性的作用，工程部、预决算部、财务部、采购部以及招商部等职能部门必须紧密联系、团结协作，使各项工作顺利进行。

（一）切实完成开工前融资工作和招商工作任务，力保工程进度不脱节

公司确定的xx年工程启动资金约为2亿元。融资工作的开展和招商任务的完成，直接关系到第一期工程任务的实现。故必须做好融资、招商营销这篇大文章。

1、拓宽融资渠道，挖掘社会潜能

拟采取银信融资、厂商融资、社会融资、集团融资等方式，拓宽融资渠道。通过产权预售、租金预付等办法扩大资金流，以保证“特洛伊城”项目建设资金的及时到位。

2、采取内部认购房号的形式，回笼资金、扩大现金流

为了使工程建设项目快速回笼资金、扩大现金流，考虑在工程开工同时在公司内部采取认购房号销售计划，比列约为公寓面积的10—15%。

3、实行销售任务分解，确保策划代理合同兑现

20xx年公司建设工程款总需求是4。6亿元。按“特洛伊城”所签协议书，招商销售任务的承载体为策划代理公司。经双方商议后，元月份应签订新的年度任务包干合同。全面完成招商销售任务，在根本上保证工程款的跟进。在营销形式上努力创造营销新模式，以形成自我营销特色。

（一）全面启动招商程序，注重成效开展工作

招商工作是“特洛伊城”项目运营的重要基础。该工作开展顺利与否，也直接影响公司的项目销售。因此，在新的一年，招商应有计划地、有针对性地、适时适量地开展工作。

1、合理运用广告形式，塑造品牌扩大营销

新的一年公司将扩大广告投入。其目的一是塑造“xx””品牌，二是扩大楼盘营销。广告宣传、营销策划方面，“xx”应在广告类种、数据统计、效果评估、周期计划、设计新颖、版面创意、色调处理等方面下功夫，避免版面雷同、无效重复、设计呆板、缺乏创意等现象的产生。

2、努力培养营销队伍，逐步完善激励机制

策划代理公司的置业顾问以及公司营销部的营销人员，是一个有机的合作群体。新的一年，公司将充分运用此部分资源。策划代理公司首先应抓好营销人员基本知识培训工作，使营销人员成为一支能吃苦、有技巧、善推介的队伍。其次是逐步完善营销激励机制，在制度上确立营销奖励办法，具体的奖励方案由营销部负责起草。

（1）结合市场现状，制订可行的招商政策

按照公司与策划代理公司所签合同规定，“xx”应于20xx年出台《招商计划书》及《招商手册》，但目前该工作已经滞后。公司要求，上述两书在一季度由策划代理公司编制出台。

为综合规范招商销售政策，拟由招商部负责另行起草《招商政策》要求招商部在元月份出初稿。

（2）组建招商队伍，良性循环运作

从过去的一年招商工作得失分析，一个重要的原因是招商队伍的缺失，人员不足。新的一年，招商队伍在引入竞争机制的同时，将配备符合素质要求，敬业精神强、有开拓能力的人员，以期招商工作进入良性循环。

“xx”品牌的打造是公司的战略目标之一。现代品牌打造的成功必须依赖于企业的现代管理模式。新的一年，我们将在建立现代企业管理体系上下功夫。

（一）建立完善公司组织结构，不断扩大公司规模

公司目前设立的部门是：总经理室、办公室、工程部、人力资源部、招商部、财务部，即“两室四部”。随着“xx”项目进入建设施工阶段，拟增设运营部、企业策划部、预决算等部门共同成为集团公司的基础。使公司内部机构成为功能要素齐全、分工合理的统一体。

公司的设想是在集团公司的统一领导下，公司实行独立核算，独立完成年利润指标及其它相关指标，在整体上提升集团的竞争力。

（二）建立现代企业管理体系，推行工作标准到人到岗

现代企业的高效运行，均来自于企业的高效管理。新的一年，公司将根据国家有关规范、条例和集团公司的要求，制定本公司工作标准，并到人到岗。各项工作按标准程序行事，减少人为指挥，逐步形成“xx”特色的企业管理体系。同时，根据不同的工作岗位，制定岗位职责和工作流程，强化企业管理意识，最大化地提高企业管理水平，向管理要效益。

（三）以”xx”发展为历史契机，加快集团公司总体建设。

“xx”的发展是历史的使命，也是市场的要求，同时更是集团总司蓬勃发展树立企业形象地良好契机，我们应顺应这一时代的需要，不断完善自我，发展自我，调整机制，集聚“内功”，合理发挥员工动能，以使xx集团傲立于房地产之林。

以能动开发员工潜能为前提，不断充实企业发展基础，“xx”的企业精神：“开放式管理，以人为本；实事求是，科学求真”决定了“xx”品牌的打造。公司的建立，必须充实基础工作、充实各类人才、充实企业文化、充实综合素质。新的一年，公司将在“四个充实”上扎扎实实开展工作。

（一）充实基础工作，改善经营环境

公司所指充实基础工作，主要是指各部门各岗位的工作要做到位，做得细微，做得符合工作标准。小事做细，细事做透。务实不求虚，务真不浮夸。规范行为，细致入微。通过做好基础工作，改善内部工作环境和外部经营环境。该工作的主要标准，由办公室制定的公司《工作手册》确定，要求员工对照严格执行。为对各部门基础工作开展的利弊得失实行有效监督。

（二）充实各类人才，改善员工结构

企业的竞争，归根结蒂是人才的竞争。我们应该充分认识到，目前公司员工岗位适合率与现代标准对照是有距离的。20xx年，公司将根据企业的实际需求，制定各类人员的招聘条件，并设置招聘流程，有目的地吸纳愿意服务于“xx”的各类人才，并相应建立“xx”专业人才库，以满足公司各岗位的需要。

（三）充实企业文化，改善人文精神

企业文化的厚实，同样是竞争力强的表现。新的一年，“xx”策划代理公司在进行营销策划的同时，对于“xx”文化的宣传等方面，亦应有新的举措。对外是“xx”品牌的需要，对内是建立和谐企业的特定要求。因此，“xx”文化的形成、升华、扬弃应围绕“xx”企业精神做文章，形成内涵丰富的“xx”企业文化。

（四）充实综合素质，提高业务技能

“xx”开工建设后，有着不同专业的合作公司，也有不同的工作岗位。员工能否胜任工作，来源于个人的综合素质、业务技能的提高，亦与整体素质相关。新的年度，办公室应制定切实可行的员工培训计划，包括工程类、运营类、招商营销类、地产类、物业管理类等，并逐季度予以实施，使员工符合企业的工作岗位要求。

（五）以强化企业管理的手段，全面推行公司各项制度

现代企业的一个重要特征，就是制度完善、齐全，执行有据，行之有效。为使公司管理有序进行，公司将推行绩效考核制、推行责任追溯制、推行末尾淘汰制、推行例会制、推行各级责任制。通过“五个推行”，把员工锻造为符合企业要求的一流的群体。

1、推行绩效考核制，以日常工作为考核内容

绩效考核是国际流行的企业管理形式，公司要求每个员工坚持登记《绩效考核手册》，公司定期对员工考核手册进行检查。考核等级的评定，主要以如期如质完成本职工作，遵守纪律等为主要考核内容。方法为领导考核、交叉考核、员工考核等，以客观评定每个员工工作的优劣。员工《绩效考核手册》每月由办公室负责检查。

2、推行责任追溯制，以提高员工的荣誉感和责任心

责任追溯是落实岗位责任制的重要方法，也是对事故根源防漏堵缺的可行良策。公司将制定责任追溯制（包括奖励赔罚制度等）。强化措施，分明奖罚。即可以责任到人，又能避免无据推论，使员工树立荣誉感，增强责任心。

3、推行末尾淘汰制，以提高企业市场竞争力

企业的生存发展，除市场客观环境外，很大程度取决于员工的个人竞争力。只有把员工打造为特别能工作，特别富于创造力、特别富于团队精神的群体，才能在市场竞争中立于不败之地。因此，要符合这一要求，公司必然推行员工末尾淘汰制。其方法以考绩为依据，综合考评员工的工作能力、工作表现。按考评等级，实行末尾淘汰。

4、推行例会制，提高阶段性工作总结工作

20xx年实行的例会制，对阶段性工作总结提高，对时段工作安排布置，起了良好的作用。新的一年，例会制在坚持的同时，作好以下调整：

一是例会时间。在每星期二的上午进行。

二是会议主持。每次例会除工作小结及工作布置外，确定一个工作主题，分别由分管该项工作的总经理、项目经理、主管工程师主持。

三是建立例会工作布置检查制度，即前次会议布置的工作在规定完成的时段内，落实部门应汇报执行情况，以利总结经验，改进方法，完善提高。

5、推行各级责任制，有效实行分工合作

公司的战略目标之一是建立科学高效的公司管理机制。这一既定目标客观上要求公司领导层、部门中层进行各级负责，且分工合作，以防止责任推诿，办事拖沓，效率低下的现象发生。

公司领导层分工：

总经理：负责全面工作，主持融资、重大合作，主持公司日常工作，分管财务部。

项目经理：负责工程的实施全过程管理。分管工程部。负责与设计单位、施工单位、监理公司及相关部门的工作对接。

行政副总经理：负责公司行政工作，分管办公室、招商运营部、物业管理部，负责各项对外工作的对接。

营销副总经理：负责营销工作，分管营销部、企划部。负责营销广告策划，与销售代理公司、策划代理公司、媒体单位的工作对接。

公司各中层负责人，按原定职责行使管理责任，新的岗位职责出台后，按新办法执行。

全年工作计划，它是大纲式统领全局的文件，不可能细致到部门各细节。因此，公司要求所属各部门，应根据公司的20xx年工作计划，在元旦前相应制定出本部门的年度工作计划，有的放矢，以利于“xx”项目的早日建成和投入市场运营。

**房地产销售年度工作计划篇十一**

5000万

明确的目标既是公司阶段性的奋斗方向，且又能够给销售人员增加压力增加动力。

1、分解到人：

已上岗员工每人420万/月任务，新入职未上岗人员190万（实际分配给老员工500万/人/月，新进员工250万/人/月）；组任务分解：孙方志组2100万，腾格勒组1680万，刘佳组1220万（实际销售任务分配：孙立志组2500万，腾格勒组20xx万，刘佳组1500万）。

2、分解到物业类型：

商业回款3200万需销售2100平米左右、公寓回款1000万需销售1100平米左右、写字楼回款800万需销售1150平米左右。

思路决定出路，思想决定行动，只有在正确的销售策略指导下才能产生正确的销售手段，完成既定目标。销售策略不是一成不变的，在执行一定时间后，可以检查是否达到了预期目的，方向是否正确，可以做阶段性的调整。

1、外拓工作关系的初步建立并开展。

团体利用，加入一些商会、俱乐部、宗教团体、社会团体，从而获得一些潜在客户资源。刊物利用，从黄页、电话薄、同学会名录、专业团体人员名录上，也能发现一些有价值的客户信息。

2、开展行坐销结合，每天上下午各派4——6人（主管领头）出去贴海报、填门店调查表、发放dm单，来快速积累客户（dm单半天200张，门店调查表15份）。

地点：如大型商场，商档居住小区附近，高档会所俱乐部附近，写字楼等

时间：每天上午9：00——12：00下午4：00——7：00

3、电销的开展，每人半天打50组电话。

4、对于意向强而迟迟不下定的客户，采取换主管来帮追，或者约到之后由主管或经理帮谈。

5、前期已下定，未签约客户的款项跟进

6、对于前期积累的a类客户，充分利用近期房展会上的优惠活动逼定。

（以上内容由曹玉琪负责实施，销售部本体人员参与。）

1、培训内容：房地产基础知识

培训时间：20xx.7.5 13：00——16：00

培训目标：让接受培训人员了解商业房地产的基础知识，了解商业的基本模式。

2、培训内容：直销工作的开展培训

培训时间：20xx.7.9 13：30——16：00

培训目标：让接受培训人员能具备正确的心态，掌握正确开展工作的方法。

3、培训内容：房地产电话销售技巧

培训时间：20xx.7.10 14：00——16：00

培训目标：让销售人员掌握电话回访、电话邀约的技巧。

4、培训内容：外拓客户的技巧培训

培训时间：20xx.7.11 14：00——16：00

培训目标：让销售人员掌握外拓客户的正确渠道与方发。

5、培训内容：销售逼定技巧

培训时间：20xx.7.15 14：00——16：00

培训目标：让销售人员掌握到逼定的技巧，机会的把握，语言的运用。

6、培训内容：价格谈判的技巧

培训时间：20xx.7.18 13：30——16：00

培训目标：让销售人员能准确把握价格商谈的时机，学习价格商谈的原则和技巧，准确把握客户的价格心，提高成交率，而不是成为价格杀手。

7、培训内容：销售常见问题及处理方法

培训时间：20xx.7.21 13：30——16：00

培训目标：让销售人员能够针对各种问题熟悉应对。

8、培训内容：客户类型分析

培训时间：20xx.7.25 13：30——16：00

培训目标：让销售人员能够熟知各种类型客户的特点及应对侧重点。

9、培训内容：工作意味着责任

培训时间：20xx.7.29 13：30——16：00

培训目标：倡导积极思考，牢记工作就意味着责任，培养员工积极健康的工作心态激发团队成员内在潜能，塑造“积极向上，追求卓越”的企业文化。

10、培训内容：实地销售

演练时间：每天

由每组的销售主管带领组员进行对练

整体培训目标：打造专业化的团队，使员工的的综合素质，销售技巧有一个质的提升，配合阶段的工作内容安排相应的培训。

（以上培训内容由曹玉琪来主讲，培训对象销售部全部人员）

本月开展其他工作：

1、周边写字楼项目的市调（租金）及分析

完成时间7.12

参与人员：售楼部全体人员。（由销售人员去收集资料，销售经理来汇总）

目地：针对目前呼市写字楼市场的现状，通过对周边项目的调研，能够有效挖掘自身优势，冷静审视不足，发挥优势，提炼及整合成为卖点，利用各种积极的配合更大程度提升增值空间。

2、数字销控的建立

完成时间7.5

参与人员：

3、回款台账的建立

完成时间7.7

参与人员：

4、7.13日晚报举办房展会活动

完成时间7.14

参与人员：销售部人员

具体发排：12日下午看过现场之后，确定人员的具体安排

5、7.13日下午看房团参观活动

完成时间7.13

参与人员：部分销售人员

具体安排：1位沙盘讲解员，三位置业顾问现场配合

6、本月营销推广的现场配合接待

完成时间7.31

参与人员：销售部全体人员。

**房地产销售年度工作计划篇十二**

随着上半年的结束，也意味着进入下一步的实质性工作阶段。回顾上半年的工作，非常感谢公司领导和各位同事的顶力支持，使我掌握相关业务知识。基于本人是第一次接触房产销售行业，面临困难和压力较大，针对行业特点、现状，结合本人上半年来对“房产销售”的理解和感悟，特对下半年分工作制定以下房产销售工作计划。

本工作计划包括宗旨、目标、工作开展计划和计划评估总结，日计划，等五部分。

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

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x个。

3.锁定有意向客户x家。

4.力争完成销售指标

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。

其次给客户一种无形的压力，比如：房源紧张，价格要上涨，等。挑起其购买欲望.

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。

在下半年，要对每月的工作成果、计划执行情况做一次评估，总结得失，为下半年的工作开展做准备。

**房地产销售年度工作计划篇十三**

20xx年到来了，对于我而言，是充满压力的一年。要想做好房地产销售工作，得从多个方面入手，下面是本人的工作计划：

1、加强自身业务能力训练。在20xx年的房产销售工作中，我将加强自己在专业技能上的训练，为实现销售任务打下坚实的基矗进行销售技巧为主的技能培训，全面提高自身的专业素质。确保自己在20xx年的销售工作中始终保持高昂的斗志、团结积极的工作热情。

2、密切关注国内经济及政策走向。在新的一年中，我将仔细研究国内及本地房地产市场的变化，为销售策略决策提供依据。目前政府已经出台了调控房地产市场的一系列政策，对20xx年的市场到底会造成多大的影响，政府是否还会继续出台调控政策，应该如何应对以确保实现20xx年的销售任务，是我必须关注和加以研究的工作。

3、分析可售产品，制定销售计划、目标及执行方案。销售工作重点是公寓，我将仔细分析可售产品的特性，挖掘产品卖点，结合对市场同类产品的研究，为不同的产品分别制定科学合理的销售计划和任务目标及详细的执行方案。

4、针对不同的销售产品，确定不同的目标客户群，研究实施切实有效的销售方法。我将结合自已的销售经验及对可售产品的了解，仔细分析找出有效的目标客户群。我将通过对工作中的数据进行统计分析，以总结归纳出完善高效的销售方法。

5、贯彻落实集团要求，力保销售任务达成。我将按计划认真执行销售方案，根据销售情况及市场变化及时调整销售计划，修正销售执行方案。定期对阶段性销售工作进行总结，对于突然变化的市场情况，做好预案，全力确保完成销售任务。

6、针对销售工作中存在的问题及时修正，不断提高销售人员的业务技能，为完成销售任务提供保障。明年的可售产品中商铺的所占的比重较大，这就要求我要具更高的专业知识做保障，我将在部门经理与同事的帮助下，进行相关的专业知识培训，使销售工作达到销售商铺的要求，上升到一个新的高度。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找