# 项目销售计划(3篇)

来源：网络 作者：天地有情 更新时间：2024-10-14

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。项目销售计划篇一房地产行业背景宏观调控下...*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**项目销售计划篇一**

房地产行业背景

宏观调控下的房市：

自密集的宏观调控政策出台，房地产市场在5、6、7月以价换量的的势头下开始成交量大增，又从8月开始成交量开始震荡在停滞在下半年，也在媒体的“助力”下，大环境的市场在成交量然后慢慢萎缩，房价的优惠幅度加强活动开始频频出现在媒体广告中，所有的确定的、隐性的刚需消费人群被全面的海量信息包围，二线、三线城市房地产市场的楼盘出现大幅度的价格战。 行业苦行下的楼市：

仍存有购买能力和刚需的客群也在开发商的降价和力度加强的促销下，从一开始的“持币观望，还没到底”的理念，慢慢的理性接受这个市场。从理论上最坏的时机正在过去，此后将会维持在一个微利、甚至在成本之间波动的态势。稳健的刚需客户群也在开发商的以价格、品质、配套、服务的理念下市场的信心慢慢的恢复了。在这几年的整个市场的震荡和盘整慢慢结束，整个市场的格局也会得到很大的改变，整个市场的格局会以大品牌、大理念、大服务、大口碑的品牌公司和知名企业慢慢会占领这个市场的份额。个人估计：形势将会向大公司一面倒方面发展，但有待时间考验。

需求分析:

行业上升期。地产行业还是稳步看好，主要取决于市场的资金充裕程度。重要的政府政策以及银行宽松的货币政策将会推动行业迅速上升发展，但是暴利时代以及过去，黄金10年后将来会迎来白银10年，不过随着市场的发展消费者将会对楼盘注重品牌、品质、口碑、以及价格，才是将来客户的选择模式。 为此，我们对未来市场环境进行乐观与悲观的预测，并拟定预案;(悲观部分，另做阐述)

第一部分：销售部署

一、 2024年度存量解读

依照公司的销售要求，结合目前经济环境与楼市近况，锦江半岛在2024年度主要面临残酷的市场环境与项目操作模式错误的两个重大问题，同时加上前期项目的众多问题，销售任务的完成将变得更加困难。

目前剩余商品房住宅情况

公寓楼住宅剩余 207套 合计面积：29700.58㎡左右

均价：8折7500元左右 共计：2.22亿左右

均价：8.5折7900左右 共计：2.35亿左右

均价7.5折7000左右 共计：2亿左右(以此为推广价格) 二、2024年度目标解读

2024年度要完成销售任务指标必须具备2个条件：(以下意见需要提倡7.5折的价格支撑来完成)

1、前提：2024年度市场能迅速回暖，项目及房产政策有利好消息，让市场看到希望与信心销售将有望突破。

2、考虑到目前市场前提未能具备的情况下，需要靠大量投入广告成本来进行推广。建议在2024年度广告推广销量占40%，在利用目前现有的社会资源圈层营销和分销来达成销售，非常乐观的估计，如能完成总体量的30%，在上门客户占30%。

结合目前市场现状，项目推广能否顺利进行在很大程度上取决于2024年度大的经济环境的发展形势,依据原先对市场的判断，对2024年度的营销任务做如下大致安排：

按完成可销售住宅总量的125-140平方占有总量70%作为销售最底值控制，即住宅145套，在145套的基础上完成70%共计100套总销售金额1亿(非回款量)，争取在此基础上突破，顶层跃层34套除外，不在我销售方案以内。

第二部分：营销阶段划分及推广费用分配

常规房地产广告投入占销售额的1.5%——2%，依据公司制定的计划另做计划暂时按照1%来计算。

根据项目特性和工程进度，本项目的营销阶段、工作周期及推广费用安排如下：

各阶段工作事项

实施时间：2024年1月-2024年3月

因为该阶段正好跨越春节，春节过后为传统的销售淡季，因此建议该阶段在推广上重点考虑做好硬件配套的完善，同时利用宣传增强市场对项目的信心。考虑到口碑传播在目前该区域内的重要作用，建议迅速建立起来老客户营销机制。 在产品上销售上，除了继续消化原由的客户以外。建议对项目部分实行销控，锁定21号楼不予以销售，缩小市场供给量，从而规避目前市场觉得我司项目严重滞销、大量退房的判断。同时为下阶段小高层的上市打下基础。

实施时间：2024年4月-2024年7月

该阶段为21号小高层的推出阶段，在营销上重点考虑结合项目的进度的活动营销，同时利用各个节点及事件的事件营销。在宣传推广上该阶段与上一阶段均是广告投入的密集期。为达到对乡镇客群的有效覆盖，作好各个重点乡镇的公益性活动宣传。

在项目的推出的同时建议推出一些顶低的特价优惠户型来吸引一些特定客户群。同时也有利于楼盘的走量。

实施时间：2024年8月-2024年10月

该阶段为项目的主要销售期，也是传统的销售旺季，第二阶段的广告宣传主要以“面”为主，在面覆盖的基础上，该阶段在宣传建议以“点”为主，重点考虑特定客群的营销工作，同时充分做好老客户营销工作。

在媒体的投放上重点以路牌广告为主，辅助软文宣传，提高项目暴光度，同时以dm单作为特定客群的宣传媒介。

实施时间：2024年7月-2024年11月

该阶段主要工作做好项目的去化，充分利用客户资源。同时针对剩余的均为大户型，建议对剩余部分进行客群深度细分，结合不同客群，做出针对性的应销方案。在宣传上还是主要以前期的广告媒体为铺垫，结合dm及项目活动宣传来进行。

第三部分：营销管理及策略

一、销售计划管理预警指标

结合第二部分中的《各计划销售任务分解与项目销售安排》作为月度销售计划完成程度指标，可以用完成程度预警，也可以用连续不能完成计划的月份数预警。连续两个月没有完成月度计划可作为低度预警;连续三个月没有完成月度计划作为中度预警;连续四个月没有完成月度计划作为高度预警。 相应对策

进一步检讨计划目标和相应的措施，加强对销售计划执行的监督力度。连 续两个月没有完成月度销售计划，需要具体分析没有完成计划的外部和内部原因，解决影响销售计划完成的内部问题以适应外部环境的变化。

建立营销体系监控

对每月阶段销售量进行监控

消费者群的跟踪分析：定位是否准确、变化

对广告效果，包括效果、认知率、来访客户量进行监控

对广告创意、广告题材的反映进行监控

对价格进行监控，分析消费者价格评价反映

对市场走势进行分析

对户型的接受程度

二、 价格策略

2024年度物业开盘安排，年初物业主要以25号楼为主，现房，同时开始21号小高层的预热;到接近5月份时主要开始推广21号小高层，建议销售价格以目前现状要做下浮优惠为基础，然后逐步走高的定价策略。

三、项目定位、推广主题与执行

按客户群推广

此种推广是从市场的终端——置业者的角度入手，对于楼盘销售有着最直接的促进作用。在目前大范围广告营销的基础上，展开特定客群的针对性营销，制定针对各个不同客群的营销方案。

按事件推广

此种推广模式时效性很强，需要活动策划者有极强的新闻敏感性和商机把握能力，谁能够抓住新闻事件的商机，谁就能够占领媒体广告经营的制高点。

按片区推广

考虑到目前秀屿区客群分布的分散性，建议对各个主要客群分布地进行特定的广告投放。

按渠道进行推广

为扩大客群的受访面，可建议同目前的主流二手中介服务商进行合作，充分利用其深厚的地源及人脉优势。同时针对商铺部分甚至可以同外地的一些中介商合作，扩大投资客源的吸收渠道。

针对上述提到的3种推广方式在客群与渠道营销方面重点考虑以下几个部分：

加强老客户营销

目前我司项目主要来自周边，因此客群在存在极强的共通性，因此建议考虑在增强客户信心后，推出以现金奖励增进客户老带新的积极性。

采取1+2的模式来销售

通过前阶段客户分析，我公司客户绍兴客户和上虞客户的比例为7：3，上虞客户还是占了一定的比例，由于我们公司的广告推广量比较少，如何在不大额增加成本的基础上做好客户的覆盖，因此建议同当地主流二手中介公司合作。 利用当地主流物业中介公司的本地人脉及网点优势，同代理公司的专业性相结合;我公司乡镇售楼处与二手城市网点相结合;一二手共同连动+城乡联动，佣金共同分成的模式进行合作，扩大项目营销网点，增加客户受众群体，提高成交几率。

同其他企事业单位建立合作，鼓励团购。

我公司项目目前主要客户群体主要为项目周边人员，特别是当地的行政机关及企事业单位，在建立针对行政单位推广政策的基础上，建议建立针对企业板块与教师板块的营销方案。

四、媒介投放组合策略

在不同时段结合销售周期使用以下媒体推广方式：报纸、广告路牌、dm单张、网络、电视及现场包装。同时对不同媒体功效进行区分。

报纸广告：

宣传方向主要定位在整个区域的形象宣传上，同时搭配项目的策略宣传，而且建议主要以软文为主。

广告牌：建议进行分类，主要归纳为两类

1、主干道：形象广告为主，策略广告为附

2、通往各乡镇的两条主干道周边乡村及各主要乡镇：以横幅策略广告为主。 

dm(直邮广告)：

可考虑作为现阶段“锦江半岛”特定客群营销的主要宣传手段之一，成本低、针对性强。

电视广告：

不采取硬性广告的播放方式，而转向采取特定事件营销的新闻报道及其他软性宣传形式，主要以项目形象宣传为主。

路旗和售楼部指示牌：该部分主要为项目形象包转，做项目形象宣传。 网络：主要定位为项目形象宣传及项目事件营销事件的渲染。建议开通项目网站，加强对项目工程推进及项目重大事件的实时报道，增进客户对项目的了解及关注度。

车载广告：

我司项目现阶段客群主要集中在各个乡镇，因此建议增加通往各主要乡镇的公车作为车身广告的载体，从而扩大项目的广告覆盖面，主要为策略广告，形象广告为辅。

乡镇宣传：

针对目前客群分散的特点，在结合广告的覆盖的同时，可以适当地结合进一些下乡宣传活动，积极采取“行”销方式。与其他传统广告媒介搭配，促进“地空”结合。

尾序提示：

本计划从市场大环境入手，结合项目的具体情况，加上上年度的推广经验归纳出以上结论，鉴于本案为全年营销方案，在实际操作上未尽详细，具体营销推广步骤需在各阶段实施过程中视市场发展而具体安排，同时各部门直接需要沟通和完善，以更好的推进销售工作的顺利.

**项目销售计划篇二**

我方产品服务项目表 1.1

各种高低压配电设施，电流互感器，电压互感器，变压器，电线电缆;输变电设备、线路的安装、施工;交钥匙工程;代办用户供电手续等。

销售策划：

① 销售模式

推销员的作用：

1.为错综复杂的购买决策提供特别协助

2.增加商品价值，使其有别于其他商品(找出“卖点”)

3.有助于发现用户的特殊需求

4.从用户口中得到信息反馈(市场、质量、竞争对手情况)

5.提供优质的售后服务，以保证顾客品牌忠诚度

要点说明：

1. 在接触客户时，应从客户立场出发，在了解到客户的真正需求后，

了解到客户的价值体系即客户的在价格与质量的平衡点，立足点。 具体与客户沟通时是时，明白客户并非想要要了解你产品的性能(feature)如:特点、规格、特色、功能，而是你的产品可以为他的带来的收益(benefit)如实际利益、好处 ，即在介绍产品时，做到真正的从客户的立场出发。

2.让客户相信“你是我们小庙里的大神仙”，并让之觉得无论选择自己所提供何种方案，都是对的选择，在此之间，可为客户作特殊的服务等，在增加一些不影收益的前提下，建立长远的合作关系，使客户相信你所做出的所有承诺都可以实现，增加客户对你的产品的忠诚度。

3.在后期协议合同的签订时应注意以下几点：

①在适合的时机，签订协议时应重提先前已接受的几项利益，提议你和客户的下一步骤，询问是否接受，或进行该修改协商，最终促成协议的签订。

② 在合同签订时，应注意付款计划，及产品最低其订货量，以及售后服务等，兑现对客户的口头承诺，且详细该部分权责问题，以防后期突发事件无所依据处理的问题。

4.具体问题具体解决，就该项目而言，我所需要了解的客户有两个层面①项目的承包者刘总②南区、北区的各自的项目负责人，而我的方法是先从刘总入手，在通过刘总把其下的负责人疏通，另一方面需外力协作，如需通过发包方关系下手，具体的方法可通过个人上层关系协助，活动，深入了解此储量的项目的具体情况，积极沟通，发展全方位沟通，利用好资源，促成该项目的目标的实现，让其客户为自己介绍新的客户或项目，发展交换式推销。

问题解决方案：

问题一：客户对你产品的不关心

解决方案：

步骤：

①表示了解客户的观点，肯定客户想法使之有认同感

②请求允许你询问，在认同的前提下提出你的问题，问题的方向你的产品的价值引导，以及客户本身的需求定位的，使客户回到问题考虑原点

③ 利用询问使用户察觉需要，再次考虑后，可趁此机会向客户提供

你方案，而每个方案的对于客户的利益等如价格，售后等等方面予与提醒，使客户坚定对你产品的购买意向。

问题二：消除客户的顾虑

解决方案：

1.客户的典型顾虑：怀疑、误解和缺点

2.消除怀疑

表示了解该顾虑

给予相关证据

询问是否接受

3.消除误解

消除误解

确定顾虑背后的需要

说服该需要

4. 克服缺点

表示了解该需要

把焦点转移到总体利益上

重提先前已接受的利益以淡化缺点

询问是否接受

以上两问题都是需要我方在做足了调查的基础上，方可解决

销售的最终目的是盈利，而盈利的最终指标要看价格，故价格的协议成为重中之中

针对异价的问题解决方案：

谈价技巧：

① 握好报价时机

② 定谈价者为最终决策者

③ 注意报价方式

除了语气神态方面，在报价时金额不宜为整数，留议价空间，对双方来讲是双赢的。

原则:

① 断价格危机，灵活弹性处理。

1. 若客户口头要求降价却没有解释理由，其意图是试探你的低价;若以竞争对手对比，或者向你亮出意向书，客户坦诚对你，那么你就要象征性的“降降价”。

② 要求客户出价，找差距采取相应措施。若客户再出价后解释预算不够，则立即推荐其他方案。

③ 报价不得超过三次，价格频繁下降与下调，使客户对于的你最

低利润愈挫愈勇。

④ 降价要有所要求，以促成交易

不能随客户要求一味降价，这样不会增加客户好感。可在降价的同时立即签约或预付货款

具体技巧：

1.在谈判过程中尽量列举一些产品的核心优点，并说一些与同行相比略高的特点，尽量避免说一些大众化的功能。

2.在适当的时候可以与比自己的报价低的产品相比较，可以从以下几方面考虑：

1)客户的使用情况(当然你必须对你的和你对手的客户使用情况 非常了解——知其知彼)2)列举一些自己和竞争对手在为取得同一个项目工程，并同时展示产品和价格时，我们的客户的反映情况(当然，这些情况全都是对我们有利的)

3.列举一些公司的产品在参加各种各样的会议或博览会时专家、学者、或有威望的人员对我们的产品的高度专业评语。

4.列举一些公司产品获得的荣誉证书或奖杯等

5.大谈产品价值，对于附加值部分可作详细介绍，转化注意力的同时增加客户对此产品的兴趣，如折扣等

**项目销售计划篇三**

1、 项目产品定位

1) 产品定位策略

在“闹市静区环境”的指导思想下，为本项目确定一个强势概念，以体现产品的独特价值和差异化特征，从而确定不可替代的市场地位。

通过对“闹市静区环境、水岸栖居文化、中国房产品牌”这三个概念的整合、提炼，在“闹市静区环境”概念的统领下，融合三者精华，使其产生强大的产品魅力，为本项目“闹市静区环境”这一行销主题，作出精彩的产品诠释，塑造一个“人诗意地栖居”的美地。

本项目的产品定位策略可以归纳为：以闹市静区环境为主题和灵魂，以水岸栖居文化为载体，以中国房产品牌为支撑，以塑造业主“身心健康，诗意栖居”为核心利益点的武宁县样板生活社区。

2) 产品定位阐述

(1) 闹市静区环境的概念

一方面体现购物、休闲等方面的生活便捷，满足县城居民对城市生活的留念和向往;另一方面体现了产品定位逾越日前普遍意义的物质需求层面，上升到一个更广阔、更丰富、层次更高的精神需求层面。

(2) 水岸栖居文化概念

水是人类的生命之源、发展之本，它与人们的生活息息相关。祖先们选择栖水而居，是因为水带给他们生命的滋养与生活的便利;而今崇尚栖水而居，则是渴望与自然的和谐共生以及文化的传承和延续。在武宁县本项目依靠天然水系资源，为开发滨水住宅提供了良好的基础。

(3) 中国房产品牌概念

“中国房产”是作为集团公司在国家工商总局注册的商标，在股票市场和很多大中城市广为人知，从营造“名园”到营造“名牌”，将会产生名牌住宅的联动效应。

2、 项目的目标客户定位

由市场调查结果可知，客户对住宅的心理价位在10-14万之间，则目标客户群体主要为公务员、教师、专业技术、外出打工人员。购买门面的客户群体主要集中在私营业主和外出打工人员。

3、 项目的价格定位(详见附价格表)

由于项目属于高品质楼盘，临湖畔，环境优越，且位于县城中心位置，结合武宁县房地产市场摸底，根据成本测算，建议本项目住宅平均价格在900元/平方米，正临街底层门面在2200-4800元/平方米之间，二层门面在1000元/平方米左右。新宁巷门面在900-2024元/平方米之间。

4、 项目的功能定位

1) 设电子可视防盗门

2) 电话及idsl入户

3) 有线电视入户

4) 水、电一户一表

5) 老年健身器材、儿童娱乐设施

6) 庭院灯

7) 石凳、石桌

5、 项目身份定位

1) 典承文明、健康的传世之家;

2) 体现个性、人与自然和谐共生的诗意家园; 6、 公司形象

1) 政府中形象：敬业善战，创房屋精品，为政府分忧解虑，为百姓谋富造利，为地方出彩贴金;

2) 百姓中形象：中国房产，永远品质保证; 7、 销售准备工作

1) 法律文件和获奖材料：

a. 营业执照

b. 资质证书

c. 建筑规划许可证

d. 施工许可证

e. 土地证

f. 销售许可证

g. 荣誉证书

2) 楼书：

a. 开发商实力背景

b. 建筑设计及总体规划设计

c. 楼盘地理位置及地段总体规划资料

d. 社区内环境小品介绍

e. 物业管理及服务介绍

f. 楼盘品质及交楼标准介绍

g. 各种户型介绍等

3) 售楼文书：

a. 客户置业计划

b. 销售合同

c. 购房须知

d. 价目表

e. 付款方式

f. 税费一览表

4) 模型(整体模型 1：75;分户模型 1：25)

8、 销售阶段(取得销售预售许可证)

a. 初期：开盘前1~2个月销售总额力争达5%—10%(制作户外固定广告、电视广告让客户了解项目，接受项目主题)，预计广告费用：3.5万/年。

b. 强销期：开盘后1~2个月销售总额力争达40%—50%(进

一步强化项目主题，让消费者实在感受到主题的存在)，通过在节日悬挂红灯笼，烘托热闹喜庆场面，预计活动费用：5000元左右。

c. 持续销售期：开盘后3~6个月销售总额力争达70%—80%(在当地《声屏报》发布广告、请腰鼓游街[休息日]进一步扩大项目影响。)，预计广告和活动费用：1.5万元左右。 d. 末期：开盘后7~10个月销售总额力争达90%—95%(以形象工程做广告，加上一些价格促销手段来吸引客户)，预计1万元

9、 付款方式：

1) 一次性付款优惠2%;

2) 按揭优惠1%;

3) 特殊关系和购买量大的客户优惠3%;

10、 广告用语：

a、“走华夏路，看大中房”

b、“中房视质量为生命，以规模求效益”

c、“要买房，找中房;买好房，到中房”

d、“进中房住区，增值又安居”

e、“中房伟业，国之精品”

f、“中房品牌，百姓青睐”

11、交房日期：

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