

2023年房产渠道拓展工作计划 房产销售渠道经理工作计划(通用5篇)

当我们有一个明确的目标时，我们可以更好地了解自己想要达到的结果，并为之制定相应的计划。通过制定计划，我们可以将时间、有限的资源分配给不同的任务，并设定合理的限制。这样，我们就能够提高工作效率。下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

房产渠道拓展工作计划篇一

2022年销售工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支业务熟悉度高，并且绩效相对稳定的精英销售团队。

销售人才是公司的无价资源，是企业最宝贵的资源业务人员决定业绩的好坏，销售人员决定公司销售量的业绩，拥有一支具有超强能力的销售人员，合作精神的业务团队是公司能够做大做强的根本。在工作中建立积极向上，奋进，具有创新的团队作为一项重要的工作。也是重点建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2) 完善业务制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。销售管理是企业的老大难问题，业务人员扫街，寻找信息，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，增强销售人员的自信意识，把公司视为一个大家庭的主人翁意识，提高业务销售业绩，鼓动销售人员的上进心。

3) 培养业务员发现问题，总结问题，吸取好的意见，好的经

验，不断自我提高学习的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。对待新事物的见地，能够挖掘销售人员的潜力，将之发挥最大，同时使销售人员对自我提升认知能力一个飞跃。

4) 建立自己的人际网络，对周边的新信息努力寻找。

5) 销售目标

根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日，监督自己努力完成各个时间段销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。要有恒心，坚持努力不懈的精神，提高整个业务团队的标准。

公司发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。要逐步了解老客户中有潜力开发的客户资源，找出有漏洞的地方，有针对性的做可行性建议，力争为客户公司的知识产权保护做到最全面，代理费用每月至少达1万元以上。

房产渠道拓展工作计划篇二

招商工作是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，在新的一年里，招商应有计划地、有针对性地、适时适量地开展。

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。其目的一是塑造品牌，二是扩大楼盘营销。广告宣传、营销策划方面，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

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。

房产渠道拓展工作计划篇三

根据公司__年度深圳地区总销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及公司__年度的渠道策略做出以下工作计划：

一、市场分析

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求，同时随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了一级市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。__年度内销总量达到1950万套，较2003年度增长11.4%。2005年度预计可达到2500万-3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套。中国市场容量约为3800万套，根据区域市场份额容量的划分，深圳空调市场的容量约为40万套左右，5万套的销售目标约占市场份额的13%。

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及__年度的产品线，公司__年度销售目标完全有可能实现。2000年中国空调品牌约有400个，到2003年下降到140个左右，年均淘汰率32%。到__年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。2005年度lg受到美国指责倾销；科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在2005年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

二、工作规划

根据以上情况在__年度计划主抓六项工作：

1、销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销

售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司__年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况定期进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在2005年至__年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“格兰仕空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

根据公司的06年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，(根据公司的展台布置六个氛围的要求进行)。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。(特殊情况再

适时调整)

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在06年04月—8月销售旺季进行，第一严格执行公司的销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

房产渠道拓展工作计划篇四

a□财务目标：佛山公司__年计划实现销量1700万元。有效销售网点：36个。

二、任务分解

三、销售部薪酬管理

说明：在__年薪酬计划基础上，增加大区总监一职(预计__年4-6月挑选一名实力派担任)，为保持成本，其他职位薪酬保持不变，原则上，今后的区域经理提成点数控制在3%之内(含3%)，具体如下：

1、总经理

2、绩效考核奖金每月按实际总销售千分之五计提(11个月_0.5%_实际销售)；

招待费最高上限3000元/月(招待费以发票形式实报实销)。

2、大区总监(副总级)——暂未招，拟__年4-6月挑选一名实力派担任。

2、绩效考核奖金每月按实际销售千分之三计提(11个月_0.3%_实际销售);

招待费最高上限1500元/月(招待费以发票形式实报实销)。

3、大区经理/区域经理

2、绩效考核奖金每月按实际销售百分之三点五计提(11个月_3.5%_实际销售);

招待费最高上限600元/月(招待费以发票形式报销)。

4、跟单按原有标准执行。

(一)

机密2出差标准：总经理/大区总监实报实销，大区经理和区域经理按每天220元/元包干，机票和长途车费另报。

四、__年市场政策

说明：渠道政策的核心不是成本而是激励和引导客户完成销量。在__年市场基础上，实现“店长责任制”，三四级市场“连门头、连店长、连销售”；一二级市场“连品牌、连店长、连店面”，深入渠道，捆绑店长，保证公司返点不变的情况下给店长发工资(以点数的形式发放到店长基金，激励销售，责任到人)。

房产渠道拓展工作计划篇五

一、数据分析：

1. 季度任务进度；

2. 未按计划的客户网点列表；

3. 特殊项目进度；

二、本月份销售业绩分解：

1. 本月销量分解客户列表，并标注匹配的主要政策；

2. 实地拜访客户类表，并标注主要工作；

3. 促销活动安排及促销人员调用列表；

4. 特殊项目销售分解；

三、问题分析：

1. 问题的销售网点列表，并标注问题点及产生的；

2. 对产生的问题有解决的办法；

3. 销售环节的问题，及解决建议；

四、销售月工作计划中将六月配套工作项目计划及地区、网点、日程安排列表；

五、增长点：

1. 销量增长网点列表及措施；

2. 新客户、新项目拓展地区网点类表及日程

六、改进：

1. 对公司流程、制度的改进建议；

2. 政策措施、资源调配的改进建议。

(1) 制度：严格执行所制定的关于考勤制度，车辆安全制度，车辆和装潢提成分配制度，招聘制度，值班制度等维护榆次网点保证正常运作和高效运转的制度。

(2) 卫生：展厅和车辆卫生一直长抓不懈。

(3) 人员：和成总，人力资源部，网管部商量合计，把人员空缺填补满。

(4) 库存：和成总，网管部郭经理以及各品牌经理合计库存结构，以及制度相关应急办法。

(5) 客户：主要攻关__大客户(目前进展情况，将另表向公司相关负责人汇报)。

(6) 销量：至少完成__台零售。

(7) 配合：配合总部组织的节油大赛活动。

(8) 学习：学习凯威的配置和价格，以尽快实现凯威车型的销售。

(9) 外拓：重点对制药，副食行业等大中型企业进行开发。争取开发__c+客户，并上报网管部备案。

(10) 关怀：给老客户以及重点客户发问候短信，寄送凯威资料。