

房地产全程营销案

现在中国房地产产业已从卖方市场转变为买方市场，结合房地产市场策划营销理论和实践的运作方法，提出"房地产全程策划营销方案"，从项目用地的初始阶段就导入策划营销的科学方法，结合房地产行业的运作流程，逐步实施。其核心内容包括：

- 1、项目投资策划营销；
- 2、项目规划设计策划营销；
- 3、项目质量工期策划营销；
- 4、项目形象策划营销；
- 5、项目营销推广策划；
- 6、项目顾问、销售、代理的策划营销；
- 7、项目服务策划营销；
- 8、项目二次策划营销；

第一章 项目投资策划营销

项目投资策划营销是全案最为关键的环节，反映了发展商选择开发项目的过程，这个过程是考验和衡量发展商房地产运作能力的重要环节，这个过程操作好了，就意味着项目成功了一半，在这个过程中多下功夫，以后的开发经营就可以事半功倍。

项目投资策划营销可对项目进行定价模拟和投入产出分析，并就规避开发风险进行策略提示，还对项目开发节奏提出专业意见。

一 项目用地周边环境分析

1、项目土地性质调查

.地理位置

.地质地貌状况

.土地面积及红线图

.土地规划使用性质

.七通一平现状

2、项目用地周边环境调查

.地块周边的建筑物

.绿化景观

.自然景观

.历史人文景观

.环境污染状况

3、地块交通条件调查

.地块周边的市政路网以其公交现状、远景规划

.项目的水、路、空交通状况

.地块周边的市政道路进入项目地块的直入交通网现状

4、周边市政配套设施调查

.购物场所

.文化教育

.医疗卫生

.金融服务

.邮政服务

.娱乐、餐饮、运动

.生活服务

.娱乐休息设施

.周边可能存在的对项目不利的干扰因素

.历史人文区位影响(深蓝多媒体 www.hi-blue.com)

二 区域市场现状及其趋势判断

1、宏观经济运行状况

.国内生产总值：

第一产业数量

第二产业数量

第三产业数量

房地产所占比例及数量

.房地产开发景气指数

.国家宏观金融政策：

货币政策

利率

房地产按揭政策

.固定资产投资总额：

全国及项目所在地

其中房地产开发比重

.社会消费品零售总额：

居民消费价格指数

商品住宅价格指数

.中国城市房地产协作网络信息资源利用

2、项目所在地房地产市场概况及政府相关的政策法规

.项目所在地的居民住宅形态及比重

.政府对各类住宅的开发和流通方面的政策法规

.政府关于商品住宅在金融、市政规划等方面的政策法规

.短中期政府在项目所在地及项目地块周边的市政规划

- 3、项目所在地房地产市场总体供求现状
 - 4、项目所在地商品住宅市场板块的划分及其差异
 - 5、项目所在地商品住宅平均价格走势及市场价值发现
 - 6、商品住宅客户构成及购买实态分析
- .各种档次商品住宅客户分析
 - .商品住宅客户购买行为分析

三 土地 SWOT (深层次) 分析

- 1、项目地块的优势
- 2、项目地块的劣势
- 3、项目地块的机会点
- 4、项目地块的威胁及困难点

四 项目市场定位

- 1、类比竞争楼盘调研
- .类比竞争楼盘基本资料
 - .项目户型结构详析
 - .项目规划设计及销售资料
 - .综合评判
- 2、项目定位
- .市场定位：
区域定位
主力客户群定位
 - .功能定位
 - .建筑风格定位

五 项目价值分析

1、商品住宅项目价值分析的基本方法和概念

.商品住宅价值分析法（类比可实现价值分析法）：

选择可类比项目

确定该类楼盘价值实现的各要素及其价值实现中的权重

分析可类比项目价值实现的各要素之特征

对比并量化本项目同各类比项目诸价值实现要素的对比值

根据价值要素对比值判断本项目可实现的均价

.类比可实现价值决定因素：类比土地价值

A 市政交通及直入交通的便利性的差异

B 项目周边环境的差异：自然和绿化景观的差异

教育和人文景观的差异

各种污染程度的差异

社区素质的差异

C 周边市政配套便利性的差异

项目可提升价值判断

A 建筑风格和立面的设计、材质

B 单体户型设计

C 建筑空间布局和环艺设计

D 小区配套和物业管理

E 形象包装和营销策划

F 发展商品品牌和实力

价值实现的经济因素

A 经济因素

B 政策因素

2、项目可实现价值分析

.类比楼盘分析与评价

.项目价值类比分析：

价值提升和实现要素对比分析

项目类比价值计算

六 项目定价模拟

1、均价的确定

.住宅项目均价确定的主要方法：类比价值算术平均法

有效需求成本加价法

A 分析有效市场价格范围

B 确保合理利润率，追加有效需求价格

运用以上两种方法综合分析确定均价

2、项目中具体单位的定价模拟

.商品住宅定价法：

差异性价格系数定价法（日照采光系数、景观朝向系数、户型系数、楼层系数、随机系数）

.各种差异性价格系数的确定：

确定基础均价

确定系数

确定幅度

.具体单位定价模拟(深蓝多媒体 www.hi-blue.com)

七 项目投入产出分析

1、项目经济技术指标模拟

.项目总体经济技术指标

.首期经济技术指标

2、项目首期成本模拟

.成本模拟表及其说明

3、项目收益部分模拟

.销售收入模拟：

销售均价假设

销售收入模拟表

.利润模拟及说明：

模拟说明

利润模拟表

.敏感性分析：

可变成本变动时对利润的影响

销售价格变动时对利润的影响

八 投资风险分析及其规避方式提示

1、项目风险性评价

.价值提升及其实现的风险性：

项目的规划和设计是否足以提升项目同周

边项目的类比价值

项目形象包装和营销推广是否成功

2、资金运作风险性

.减少资金占用比例，加速资金周转速度，降低财务成本

.对销售节奏和开发节奏进行良好的把握，以尽量少的资金占用启动项目，并在最短的时间内实现资金回笼

3、经济政策风险

- .国际国内宏观经过形势的变化
- .国家地方相关地产政策的出台及相关市政配套设施的建设

九 开发节奏建议

1、影响项目开发节奏的基本因素

- .政策法规因素
- .地块状况因素
- .发展商操作水平因素
- .资金投放量及资金回收要求
- .销售策略、销售政策及价格控制因素
- .市场供求因素
- .上市时间要求

2、项目开发节奏及结果预测

- .项目开发步骤
- .项目投入产出评估
- .结论

第二章 项目规划设计策划营销

通过完整科学的投资策划营销分析，发展商有了明确的市场定位，从而进入了产品设计阶段。房地产经过多年的发展后，市场需求发生了根本性的变化，消费者对房地产的建筑规划和单体设计要求越来越高，他们追求又实用又好看的商品房，这就要求发展商将“以人为本”的规划思想和提高人居环境质量作为目标去实现消费者的需求。项目规划设计策划营销是基于市场需求而专业设计的工作流程。

项目规划设计策划营销是以项目的市场定位为基础，以满足目标市场的需求为出发点对项目地块进行总体规划布局，确定建筑风格和色彩计划，紧紧围绕目标客户选定主力户型，引导室内装修风格，并对项目的环艺设计进行充分提示。

一 总体规划

1、项目地块概述

.项目所属区域现状

.项目临界四周状况

.项目地貌状况

2、项目地块情况分析

.发展商的初步规划和设想

.影响项目总体规划的不可变的经济技术因素

.土地 SWOT 分析在总体规划上的利用和规避

.项目市场定位下的主要经济指标参数

3、建筑空间布局

.项目总体平面规划及其说明

.项目功能分区示意及其说明

4、道路系统布局

.地块周边交通环境示意：

地块周边基本路网

项目所属区域道路建设及未来发展状况

.项目道路设置及其说明：

项目主要出入口设置

项目主要干道设置

项目车辆分流情况说明

项目停车场布置

5、绿化系统布局

.地块周边景观环境示意：

地块周边历史、人文景观综合描述

项目所属地域市政规划布局及未来发展方向

.项目环艺规划及说明：

项目绿化景观系统分析

项目主要公共场所的环艺设计

6、公建与配套系统

.项目所在地周边市政配套设施调查

.项目配套功能配置及安排

.公共建筑外立面设计提示：

会所外立面设计提示

营销中心外立面设计提示

物业管理公司、办公室等建筑外立面设计提示

其他公建（如巴士站、围墙）外立面设计提示

.公共建筑平面设计提示：

公共建筑风格设计的特别提示

项目公共建筑外部环境概念设计

7、分期开发

.分期开发思路

.首期开发思路

8、分组团开发强度

二 建筑风格定位

1、项目总体建筑风格及色彩计划

.项目总体建筑风格的构思

.建筑色彩计划

2、建筑单体外立面设计提示

.商品住宅房外立面设计提示：

多层、小高层、高层外立面设计提示

不同户型的别墅外立面设计提示

针对屋顶、屋檐、窗户等外立面局部设计提示

其他特殊设计提示

.商业物业建筑风格设计提示

三 主力户型选择

1、项目所在区域同类楼盘户型比较

2、项目业态分析及项目户型配置比例

3、主力户型设计提示

.一般住宅套房户型设计提示

.跃式、复式、跃复式户型设计提示

.别墅户型设计提示

4、商业物业户型设计提示

.商业群楼平面设计提示

.商场楼层平面设计提示

.写字楼平面设计提示

四 室内空间布局装修概念提示

1、室内空间布局提示

2、公共空间主题选择

3、庭院景观提示

五 环境规划及艺术风格提示

1、项目周边环境调查和分析

2、项目总体环境规划及艺术风格构想

.地块已有的自然环境利用

.项目人文环境的营造

3、项目各组团环境概念设计

.组团内绿化及园艺设计

.组团内共享空间设计

.组团内雕塑小品设计提示

.组团内椅凳造型设计提示

.组团内宣传专栏、导视系统位置设定提示

4、项目公共建筑外部环境概念设计

.项目主入口环境概念设计

.项目营销中心外部环境概念设计

.项目会所外部环境概念设计

.项目营销示范中心沿途可营造环境概念设计

.针对本项目的其他公共环境概念设计

六 公共家具概念设计提示

1、项目周边同类楼盘公共家具摆设

.营销中心大堂

.管理办公室

2、本项目公共家具概念设计提示

七 公共装饰材料选择指导

1、项目周边同类楼盘公共装饰材料比较

2、本项目公共装饰材料选择指导及装修风格构思

3、项目营销示范单位装修概念设计

- .客厅装修概念设计
- .厨房装修概念设计
- .主人房装修概念设计
- .儿童房装修概念设计
- .客房装修概念设计
- .室内其他（如阳台、玄关、门窗）装修提示
- 4、项目营销中心装修风格提示
- 5、住宅装修标准提示
- .多层、小高层、高层装修标准提示
- .跃层、复式、跃复式装修标准提示
- .别墅装修标准提示

八 灯光设计及背景音乐指导

- 1、项目灯光设计
- .项目公共建筑外立面灯光设计
- .项目公共绿化绿地灯光设计
- .项目道路系统灯光设计
- .项目室内灯光灯饰设计
- 2、背景音乐指导
- .广场音乐布置
- .项目室内背景音乐布置

九 小区未来生活方式的指导

- 1、项目建筑规划组团评价
- 2、营造和引导未来生活方式
- .住户特征描述

.社区文化规划与设计

第三章 项目质量工期策划营销

(深蓝多媒体 www.hi-blue.com)

房地产市场营销，它贯穿于商品的开发建设、销售、服务的全过程。质量工期是重要的流程之一，因房屋质量、工期延误等原因，而造成销售停滞和购楼者要求换房或退房的现象屡有发生。它严重影响发展商及项目的信誉度、美誉度。因此项目质量工期策划营销是发展商必须树立的观念。

一 建筑材料选用提示

- 1、区域市场竞争性楼盘建筑材料选用类比
- 2、新型建筑装饰材料提示
- 3、建筑材料选用提示

二 施工工艺流程指导

- 1、工程施工规范手册
- 2、施工工艺特殊流程提示

三 质量控制

- 1、项目工程招标投标内容提示
- 2、文明施工质量管理内容提示

四 工期控制

- 1、项目开发进度提示
- 2、施工组织与管理

五 造价控制

- 1、建筑成本预算提示
- 2、建筑流动资金安排提示

六 安全管理

- 1、项目现场管理方案
- 2、安全施工条例

第四章 项目形象策划营销

项目形象策划营销包括房地产项目的总体战略形象、社区文化形象、企业行为形象、员工形象及其项目视觉形象等。

房地产项目视觉形象是指房地产项目有别于其他项目具有良好识别功能的统一视觉表现。其核心部分包括项目的名称、标志、标准色、标准字体等。要求造型设计既要富有意境，又要突出个性，形象鲜明，便于记忆，便于宣传，以统一运用于项目形象包装。

其他形象（略）

一 项目视觉识别系统核心部分

1、名称

.项目名

.道路名

.建筑名

.组团名

2、标志

3、标准色

4、标准字体

二 延展及运用部分

1、工地环境包装视觉

.建筑物主体

.工地围墙

.主路网及参观路线

.环境绿化

2、营销中心包装设计

.营销中心室内外展示设计

.营销中心功能分区提示

.营销中心大门横眉设计

.营销中心形象墙设计

.台面设计

.展板设计

.营销中心导视牌

.销售人员服装设计提示

.销售用品系列设计

.示范单位导视牌

.示范单位样板房说明牌

3、公司及物业管理系统包装设计

.办公功能导视系统设计

.物业管理导视系统设计

第五章 项目营销推广策划

(深蓝多媒体 www.hi-blue.com)

房地产项目营销推广策划是房地产企业对未来将要进行的营销推广活动进行整体、系统筹划的超前决策。是房地产全程策划营销的重头戏，是营销策划水平与销售技巧的高度结合，需要高度的专业化运作。

一 区域市场动态分析

1、项目所在地房地产市场总体供求现状

2、项目周边竞争性楼盘调查

.项目概括

.市场定位

.销售价格

.销售政策措施

.广告推广手法

.主要媒体应用及投入频率

.公关促销活动

.其他特殊卖点和销售手段

3、结论

二 项目主卖点荟萃及物业强势、弱势分析与对策

1、项目主卖点荟萃

2、项目强势、弱势分析与对策

三 目标客户群定位分析

1、项目所在地人口总量及地块分布情况

2、项目所在地经济发展状况和项目所在地人口就业情况

3、项目所在地家庭情况分析

.家庭成员结构

.家庭收入情况

.住房要求、生活习惯

4、项目客户群定位

.目标市场：目标市场区域范围界定

市场调查资料汇总、研究

目标市场特征描述

.目标客户：目标客户细分

目标客户特征描述

目标客户资料

四 价格定位及策略

1、项目单方成本

2、项目利润目标

3、可类比项目市场价格

4、价格策略

.定价方法

.均价

.付款方式和进度

.优惠条款

.楼层和方位差价

.综合计价公式

5、价格分期策略

.内部认购价格

.入市价格

.价格升幅周期

.价格升幅比例

.价格技术调整

.价格变化市场反映及控制

.项目价格、销售额配比表

五 入市时机规划

1、宏观经济运行状况分析

2、项目所在地房地产相关法规和市场情况简明分析

3、入市时机的确定及安排

六 广告策略

1、广告总体策略及广告的阶段划分

.广告总体策略

.广告的阶段划分

2、广告主题

3、广告创意表现

4、广告效果监控、评估、修正

5、入市前印刷品的设计、制作

.购房须知

.详细价格表

.销售控制表

.楼书

.宣传海报、折页

.认购书

.正式合同

.交房标准

.物业管理内容

.物业管理公约

七 媒介策略

1、媒体总策略及媒体选择

.媒体总策略

.媒体选择

.媒体创新使用

2、软性新闻主题

3、媒介组合

4、投放频率及规模

5、费用估算

八 推广费用计划

1、现场包装

2、印刷品

3、媒介投放

4、公关活动

九 公关活动策划和现场包装

十 营销推广效果的监控、评估、修正

1、效果测评形式

.进行性测评

.结论性测评

2、实施效果测评的主要指标

.销售收入

.企业利润

.市场占有率

.品牌形象和企业形象

第六章 项目顾问、销售、代理的策划营销

(深蓝多媒体 www.hi-blue.com)

销售阶段是检验前几个方面的策划营销工作的重要标尺，同时，他又是自成一体的的严密科学系统。

一 销售周期划分及控制

1、销售策略

.营销思想（全面营销）：

全过程营销

全员营销

.销售网络：

专职售楼人员（销售经理、销售代表）

销售代理商（销售顾问）

兼职售楼员

.销售区域：紧扣目标市场和目标客户

.销售阶段：

内部认购期

蓄势调整期

开盘试销期

销售扩张期

强势销售期

扫尾清盘期

.政策促销

.销售活动

.销售承诺

2、销售过程模拟

.销售实施：

顾客购买心理分析

楼房情况介绍

签定认购书

客户档案记录

成交情况总汇

正式合同公证

签定正式合同

办理银行按揭

销售合同执行监控

成交情况汇总

.销售合同执行监控：

收款催款过程控制

按期交款的收款控制

延期交工的收款控制

入住环节控制

客户档案

客户回访与亲情培养

与物业管理的交接

.销售结束：

销售资料的整理和保管

销售人员的业绩评定

销售工作中的处理个案记录

销售工作总结

二 各销售阶段营销策划推广执行方案实施

三 各销售阶段广告创意设计 & 发布实施

四 销售前资料准备

1、批文及销售资料

.批文：

公司营业执照

商品房销售许可证

.楼宇说明书：

项目统一说词

户型图与会所平面图

会所内容

交楼标准

选用建筑材料

物管内容

.价格体系：

价目表

付款方式

按揭办理办法

利率表

办理产权证有关程序及费用

入住流程

入住收费明细表

物业管理收费标准（其他标准，如球场、运动场、学校等）

.合同文本：

预定书（内部认购书）

销售合同标准文本

个人住房抵押合同

个人住房公积金借款合同

个人住房商业性借款合同

保险合同

公证书

2、人员组建

.销售辅导：

发展商销售队伍

A 主管销售副总

B 销售部经理

C 销售主管或销售控制

D 销售代表

E 销售/事务型人员

F 销售/市场人员

G 综合处（回款小组、资料员、法律事务主管）

.专业销售公司（全国性）辅导发展商销售工作

A 专职销售经理

B 派员实地参与销售

C 项目经理跟踪项目总体策划、销售，提供支持，理顺关系

.专业销售公司总部就项目销售管理提供支持

.专业销售公司全国销售网络资源调动使用

.销售代理：

发展商与专业销售公司配合

A 负责营销的副总

B 处理法律事务人员

C 财务人员

.专业销售公司成立项目销售队伍

A 销售经理（总部派出）

B 销售代表

C 项目经理（职能上述）

.专业销售公司总部销售管理及支持

.专业销售公司全国销售网络资源调动使用

3、制定销售工作进度总表

4、销售控制与销售进度模拟

.销售控制表

.销售收入预算表

5、销售费用预算表

.总费用预算

.分项开支：

销售人员招聘费用

销售人员工资

销售提成/销售辅导顾问费

销售人员服装费

销售中心运营办公费用

销售人员差旅费用

销售人员业务费用

临时雇用销售人员工作费用

.边际费用：

销售优惠打折

销售公关费用

6、财务策略

.信贷：

选择适当银行

控制贷款规模、周期

合理选择质押资产

银企关系塑造

信贷与按揭互动操作

.付款方式：

多种付款选择

优惠幅度及折头比例科学化

付款方式优缺点分析

付款方式引导

付款方式变通

.按揭：

明晰项目按揭资料

尽可能扩大年限至 30 年

按揭比例

首期款比例科学化及相关策略

按揭银行选择艺术

保险公司及条约

公证处及条约

按揭各项费用控制

.合伙股东：

实收资本注入

关联公司操作

股东分配

换股操作

资本运营

7、商业合作关系

.双方关系：

发展商与策划商

发展商与设计院

发展商与承建商

发展商与承销商

发展商与广告商

发展商与物业管理商

发展商与银行（融资单位）

.三方关系：

发展商、策划商、设计院

发展商、策划商、承销商

发展商、策划商、广告商

发展商、策划商、物业管理商

发展商、策划商、银行（融资单位）

.多方关系：

发展商、策划商、其他合作方

8、工作协调配合

.甲方主要负责人：

与策划代理商确定合作事宜，签署合同

完善能有效工作的组织架构和人员配备

分权销售部门，并明确其责任

全员营销的发动和组织

.直接合作人：合同洽谈

销售策划工作对接

销售策划工作成果分块落实、跟踪

信息反馈

催办销售策划代理费划拨

工作效果总结

.财务部：

了解项目销售工作进展

参与重大营销活动

销售管理工作，配合催收房款

配合销售部核算价格，参与制定价格策略

及时办理划拨销售策划代理费

.工程部：

工程进度与销售进度的匹配

严把工程质量

文明施工。控制现场形象

销售活动的现场配合

.物业管理公司：

工程验收与工地形象维护

人员形象

销售文件配合

销售卖场的管理

军体操练

保安员与售楼员的工作衔接、默契配合

五 销售培训

1、销售部人员培训-公司背景及项目知识

、详细介绍公司情况：公司背景、公众形象、公司目标（项目推广目标和公司发展目标）

销售人员的行为准则、内部分工、工作流程、个人收入目标

.物业详情：

项目规模、定位、设施、买卖条件

物业周边环境、公共设施、交通条件

该区域的城市发展计划，宏观及微观经济因素对物业的影响情况

项目特点

A 项目规划设计内容及特点，包括景观、立面、建筑组团、

容积率、绿化率等

B 平面设计内容及特点，包括总户数、总建筑面积、总单元数、单套面积、户型图、户型优缺点、深、宽、高等

C 项目的优劣分析

D 项目营销策略，包括价格、付款方式、策略定位、销售目标、推广手段

竞争对手的优劣分析及对策

.业务基础培训课程：

国家及地区相关房地产业的政策法规、税费规定

房地产基础术语、建筑常识

A 术语、常识的理解

B 建筑识图

C 计算户型面积

心理学基础

银行按揭知识，涉及房地产交易的费用

国家、地区的宏观经济政策，当地的房地产走势

公司制度、架构和财务制度

.销售技巧：售楼过程中的洽谈技巧

A 如何以问题套答案

B 询问客户的需求、经济情况、期望等

C 掌握买家心理

D 恰当使用电话的方法

展销会场气氛把握技巧

A 客户心理分析

B 销售员接待客户技巧

推销技巧

语言技巧

身体语言技巧

.签定买卖合同的程序：售楼部签约程序

A 办理按揭及计算

B 入住程序及费用

C 合同说明

D 其他法律文件

E 所需填写的各类表格

展销会签订合同的技巧和方法

A 订金的灵活处理

B 客户跟踪

.物业管理课程：

物业管理的服务内容、收费标准

管理规则

公共契约

.销售模拟：

以实际楼盘为例进行实习，运用所学的全部方法技巧完成一个交易

利用项目营销接待中心、样板房模拟销售过程

及时讲评、总结、必要时再次实习模拟

.实地参观他人展销现场

2、销售手册

.批文：

公司营业执照

商品房销售许可证

.楼宇说明书：

项目统一说词

户型图与会所平面图

会所内容

交楼标准

选用建筑材料

物管内容

.价格体系：

价目表

付款方式

按揭办理办法

利率表

办理产权证有关程序及费用

入住流程

入住收费明细表

物业管理收费标准（其他标准，如球场、运动场、学校等）

.合同文本：

预定书 (内部认购书)

销售合同标准文本

个人住房抵押合同

个人住房公积金借款合同

个人住房商业性借款合同

保险合同

公证书

3、客户管理系统

.电话接听登记表

.新客户表

.老客户表

.客户访谈记录表

.销售日统计表

.销售周报表

.销售月报表

.已成交客户档案表

.应收帐款控制表

.保留楼盘控制表

4、销售作业指导书

.职业素质准则：

职业精神

职业信条

职业特征

.销售基础知识与技巧：

业务的阶段性

业务的特殊性

业务的技巧

.项目概括：

项目基本情况

优势点祈求

阻力点剖析

升值潜力空间

.销售部管理架构：

职能

人员设置与分工

待遇

六 销售组织与日常管理

(深蓝多媒体 www.hi-blue.com)

1、组织与激励

.销售部组织架构：

主管销售副总

销售部经理

销售主管

销售控制

广告、促销主管

销售处、销售代表、事务人员、市场人员

综合处成员（回款小组、资料员、法律事务主管）

入住办成员

财务人员（配合）

.销售人员基本要求：职业道德、基本素质、礼仪仪表要求

专业知识要求

心理素质要求

服务规范要求

A 语言规范

B 来电接听

C 顾客来函

D 来访接待

E 顾客回访

F 促销环节

G 销售现场接待方式及必备要素

.职责说明：

销售部各岗位职务说明书

销售部各岗位工作职责

.考核、激励措施：销售人员业绩考核办法

提成制度

销售业绩管理系统

A 销售记录表

B 客户到访记录表

C 连续接待记录

D 客户档案

2、工作流程

.销售工作五个方面的内容：

制定并实施阶段性销售目标及资金回收目标

建立一个鲜明的发展商形象

制定并实施合理的价格政策

实施规范的销售操作与管理

保证不动产权转移的法律效力

.销售工作的三个阶段：预备阶段

操作阶段

完成阶段（总结）

.销售部的工作职责（工作流程）：

市场调查-目标市场、价格依据

批件申办-面积计算、预售许可

资料制作-楼盘价格、合约文件

宣传推广-广告策划、促销实施

销售操作-签约履行、楼款回收

成交汇总-回款复审、纠纷处理

客户入住-入住通知、管理移交

产权转移-分户汇总、转移完成

项目总结-业务总结、客户亲情

.销售业务流程（个案）：

公司宣传推广挖掘潜在客户

销售代表多次接待，销售主管支持

客户签定认购书付订金

客户正式签约

客户付款

办理入住手续

资料汇总并跟踪服务，以客户带客户

3、规则制度概念提示

.合同管理：公司销售合同管理规划

签定预定书的必要程序

.示范单位管理办法

.销售人员管理制度：

考勤办法

值班纪律管理制度

客户接待制度

业务水平需求及考核

.销售部职业规范

第七章 项目服务策划营销

房地产全程策划营销的同时，积极倡导和推介房地产全程物业管理。房地产物业管理不仅是项目品质和销售的有力保证，它更是品牌项目的重要支持。

一 项目销售过程所需物业管理资料

- 1、楼宇质量保证书
- 2、楼宇使用说明书
- 3、业主公约
- 4、用户手册
- 5、楼宇交收流程
- 6、入伙通知书
- 7、入伙手续书
- 8、收楼书
- 9、承诺书
- 10、业主/用户联系表
- 11、遗漏工程使用钥匙授权书
- 12、遗漏工程和水、电、汽表底数记录表
- 13、装修手册和装修申请表

二 物业管理内容策划

- 1、工程、设计、管理的提前介入
- 2、保洁服务
- 3、绿化养护
- 4、安全及交通管理
- 5、三车及场地管理
- 6、设备养护
- 7、房屋及公用设备设施养护
- 8、房屋事务管理
- 9、档案及数据的管理
- 10、智能化的服务
- 11、家政服务
- 12、多种经营和服务的开通
- 13、与业主的日常沟通
- 14、社区文化服务

三 物业管理组织及人员架构

- 1、物业公司人力资源的管理，包括招聘、培训、考核、调配、述职、工资、福利、晋级等
- 2、物业管理公司应遵循以下原则建立各级组织机构，明确各部门职能、责任、权限、隶属关系及信息沟通渠道
 - .遵守国家有关规定
 - .在经营范围允许下
 - .结合不同的工作重点
 - .把质量责任作为各环节的重点
 - .遵循职责分明、线条清晰、信息畅通和高效的原则

.各岗位的人员设置应遵循精简、高效的原则

四 物业管理培训

1、在物业交付使用前，培训内容：

.为员工提供公司架构、人员制度及管理职责的了解

.提供物业管理的理论基础

.物业及物业管理的概念

.建筑物种类及管理

.物业管理在国内的发展

.业主公约、公共面积及用户权责

.装修管理

.绿化管理

.管理人员的操守及工作态度

.房屋设备的构成及维修

.财务管理

.物业管理法规

.人事管理制度

.探讨一些常见个案

2、在物业交付使用后，培训内容：

.现场实际操作

.对公司早期工作进行一次鉴定

.各部门的管理、工作程序及规章制度

五 物业管理规章制度

1、员工守则

2、岗位职责及工作流程

- 3、财务制度
- 4、采购及招标程序
- 5、员工考核标准
- 6、业主委员会章程
- 7、各配套功能管理规定
- 8、文件管理规定
- 9、办公设备使用制度
- 10、值班管理制度
- 11、消防责任制
- 12、消防管理规定
- 13、对外服务工作管理规定
- 14、装修工程队安全责任书
- 15、停车场管理规定
- 16、非机动车管理规定
- 17、出租屋及暂住人员管理规定
- 18、进住（租）协议书
- 19、商业网点管理规定

六 物业管理操作规程

- 1、楼宇本体维护保养规程
- 2、绿化园林养护规程
- 3、消防设施养护及使用规程
- 4、供配电设备维护及保养规程
- 5、机电设备维护保养规程
- 6、动力设备维护保养规程
- 7、停车场、车库操作规程

- 8、停车场、车库维护保养规程
- 9、会所设施维护保养及操作规程
- 10、给排水设备维护保养规程
- 11、公共部位保养保洁操作规程
- 12、保安设备操作及维护规程
- 13、照明系统操作及维护规程
- 14、通风系统操作及维护规程
- 15、管理处内部运作管理规程
- 16、租赁管理工作规程操作及维护规程

七 物业管理的成本费用

(深蓝多媒体 www.hi-blue.com)

1、管理员工支出

.薪金及福利

.招聘和培训

.膳食及住宿

2、维护及保养

.照明及通风系统

.机电设备

.动力设备

.保安及消防设备

.给排水设备

.公共设备设施

.园艺绿化

.工具及器材

.冷暖系统

.杂项维修

3、公共费用

.公共电费

.公共水费

.排污费

.垃圾费

.灭虫

4、行政费用

.办公室支出

.公关费用

.电话通讯费用

.差旅费

5、保险费

6、其他

.节日灯饰

.审计费用

.杂项支出

7、管理者酬金

8、营业税

9、预留项目维修基金

物业管理原则上自负盈亏。

八 物业管理 ISO9002 提示

1、质量手册

2、程序文件

3、工作规程

- 4、质量记录表格
- 5、行政管理制度
- 6、人力资源管理制度

第八章 项目二次策划营销

二次策划营销是指发展商已成功地开发一两个项目，或是一个大型项目已完成部分组团，在社会上已形成一定的知名度和影响力，发展商致力于进一步提升形象和整体竞争力也可以说是二次创业。发展商通过全面策划营销来提升项目品牌，进而促进发展商的可持续经营。

一 全面策划营销

1、全过程策划营销

- .项目投资策划营销；
- .项目规划设计策划营销；
- .项目质量工期策划营销；
- .项目形象策划营销；
- .项目营销推广策划；
- .项目顾问、销售、代理的策划营销；
- .项目服务策划营销；
- .项目二次策划营销；

2、全员营销

.项目营销的实现决不只是营销部门的事情，而是所有非营销部门全方位、全过程参与的营销管理过程

- .营销手段的整体性

企业对产品的价格、渠道、分销等可控因素进行互相配合，实现最佳组合以满足客户

的各项需求

.营销主体的整体性

公司应以营销部门为核心，各个部门统一以市场为中心，以顾客为导向，参与整个营销活动的分析、规划、执行、和控制，为买家创造最大的价值。

二 品牌战略提示

1、品牌塑造

.了解产业环境，确认自身的强弱点，决定核心竞争力

.形成企业长远的发展目标

.拥有一套完整的企业识别系统

.全方位推广企业形象和品牌形象

2、品牌维护

.品牌管理系统

.建立品牌评估系统

.持续一致的投资品牌

3、品牌提升

.持续不断地深度开发品牌产品

.深化品牌内涵

.不断强化品牌的正向扩张力

三 发展商可持续经营战略提示

1、人力资源科学配置

.要甄选出公司所需的合格人才

.为促进履行职责而不断培训员工

.创造良好的工作环境

.创造能力的激发

.绩效评估和奖励机制

2、产业化道路策略

.提高住宅产品的技术附加值，尽快转变为技术密集型产业

.将住宅产业多个外延型发展转为集约型的内涵式发展

.深化住宅产业化链条的协调性

3、专业化道路策略

.提高建筑与结构技术体系

.节能及新能源开发利用

.住宅管线技术体系

.建立厨房、卫生间的基本功能空间配置的整合技术

.提高住宅环境及其保障技术体系

.住宅智能化技术体系