

最新家装公司合作方案(精选7篇)

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

家装公司合作方案篇一

只有加大市场开发力度，结合公司的战略布局，进一步完善公司市场营销网络，才能为公司经营规模再上台阶打下了坚实的基础。由此，市场部的工作开展将通过以下三个途径完成：

(1)注重企业人才建设，增强企业竞争力。人才是企业发展的根本，市场部人员的充沛在公司对市场前期的开发起着至关重要的作用。因此，首要工作是市场部的建立。市场部计划招聘商务代表三人(可以针对市场营销专业毕业生)，市场部经理一人(一年以上装饰公司工作经验，可通过正常招聘渠道或鼓励同行业装饰公司市场部门人员跳槽)。公司年后正式上班前十日入职。在公司由部门经理培训十日后正式开展业务，并给市场部下发任务，三十个工作日内要反馈三十个准客户信息到公司。

(2)有针对性的在目标市场开展前期的广告宣传活动，例如一些刚交钥匙的小区(小区交房信息由市场部人员反馈)，可由设计部人员配合共同完成。

(3)与小区售楼部结合，掌握各小区准业主的电话等详细信息。由市场部人员技巧性的通过短信，电话拜访等形式，筛选并确定出一大部分的意向客户，并引导客户到公司进行更详细的了解与认知。

设计是准确反映公司形象的窗口，而设计师则是引领客户与公司达成合作的关键。因此在新一年里，设计部将做出以下调整：

(1)设计团队的充实。公司现有设计师两名，若在市场部充实，客户量稳定增长的情况下，目前的设计力量是远远不够的。在新一年里，设计部计划招聘设计师两人(两年以上工作经验)，实习设计师三人(环境艺术设计、室内装潢或相近专业毕业生)。招聘工作由设计部门经理负责，并完成后续相关的培训工作。公司年后正式上班前十日入职，培训时间为十日。培训内容除设计专业知识、设计师谈单技巧外，还要结合市场部准确了解到本地区的小区信息，户型详细信息等，以便于日后工作的开展。

(2)由部门经理根据工作情况安排实习设计师、设计师配合市场部到小区开展工作，加大工作力度，提高工作绩效。

(3)据公司现况，市场反馈订单为零，上门客户签单率为十分之一。公司熟人，熟人介绍相应成功率较高。综合各个因素，设计部在市场部完善的`基础上，计划第一个月将市场部反馈客户的签单率定为十分之一，按照市场部一个月三十个准客户的反馈信息量，设计部签单数为三个;由于上门客户具备主观意识强，意向明确，相比市场客户竞争少等优势，设计部计划将上门客户的签单率定为十分之二，也就是签单数为两个;公司熟人，熟人介绍，优势更大，除去不可控因素，设计部计划签单率为十分之五。综上所述，以此类推，设计部签单数为六个，设计部第一个月签单完成量为十五万。在各部门工作协调稳定后，设计部力争在三个月内将市场部反馈客户的签单率提升到十分之二。

(1)工地由固定监理负责,将工作任务和责任落实到个人。

(2)招聘三个施工队，其中至少要有一到两个外地的施工队。并和施工队签订长期的合作合同，利于公司管理。

(3)制定更完善的工地管理制度、奖罚制度。加大工地整体形象宣传力度，统一施工队伍着装，注重队伍素质的培养，完善施工流程，突出独特的企业文化和施工理念。

(1)行政人员工作调整。除日常考勤，公司内部资料、客户档案管理外，在做好量房纪录，上门咨询客户登记基础上，还要协助市场部、设计部做好客户谈单进度的跟踪工作。

(2)在公司内，除设计部可以直接接待客户外，其他部门均应只起到一个引导作用，不跟客户谈过多的装修、设计方面的话题。例如有客户打电话到公司咨询装修事宜，行政人员在接到电话后可以说：您好。很高兴为您服务。我是公司的客服人员，请您稍等片刻，我会安排公司设计部专业的设计师来为您解答疑问。如果客户到店面咨询，行政人员可以说：您好，请在会客区稍等片刻。公司会安排专业的设计师来接待您。之后的工作交给设计师来处理即可。

(3)公司店面内属于工作区域，严禁一切与工作无关的活动。公司内部的每一个员工都有责任和义务维持公司的形象。在店面内除对客户外，禁用“哥”，“姐”之类的称呼，称呼只有两种：工作职称或姓名。部门不同，分工不同，每位员工都应坚守自己的岗位，上班时间禁止串岗，擅自离开自己的工作区域。

(4)有关公司的施工管理手册，材料供应商资料，工长资料，联系电话等，全部交由工程部保存管理。

(5)公司内部实行业务奖励制度，只要是为公司提供客户信息并且成功签单者，无论施工人员或是公司员工，均可得到相应的奖励。既增加企业凝聚力，又可以激励公司每一位员工行动起来，全民皆兵。

(6)在条件允许的情况下，针对公司店面形象、布局、工作区域，必要做出整改。

家装公司合作方案篇二

第一篇：家装工作总结

通过这几个月我认识到作为一名公司总监，我的工作中心就是带领所辖部门和人员完成公司目标任务，为公司实现目标利润奠定基础。

对于任何一个企业来说，利润是核心，产值是基础，品牌是目标。要保证利润，创建品牌，前提是保证产值。那么产值如何才能保证？就如我自己常说的产值公式：产值=合格设计人员数量*意向客户数*签单率*转单率*单单值，那么我认为，产值仅仅是一个结果，作为一名总监要保证产值，就要配合公司抓好人员的数量跟质量。

要抓好人员的数量，我将从以下几个方面着手：

1、抓好人员招聘工作。督促、协助人事部做好人员的筛选工作，加大邀约的成功率。（补充沉淀问题）

2、抓好新进员工的培训教育工作。对新进人员进行公司介绍，岗位介

绍并进行理论知识的培训和实操模拟。目的是让他们对东阁装饰有一个全面的了解，从而增加他对企业的认同感；明白自己的工作中心、工作的内容、工作的流程与方法、工作的任务及工作性质；实操模拟，旨在将基础知识融会贯通于实际工作中。（保证每天工作）

3、抓好人员的考核工作。对其进行品德考核，主要是观察新员工

是否符合我们东阁装饰的要求。再对其进行理论、实操考核，目的是看其是否消化和理解，并达到熟悉和掌握理论知识的

内容，是否使理论知识灵活应用的实际工作中。（保证业绩任务）

4、抓好人员沉淀工作。人员招聘是保证人员数量的前提，那么，人员沉淀就是保证人员数量的基础。没有人员的沉淀，招聘再多的人员，也等于零。那么，如何才能提高人员的沉淀率呢？对新进员工制定相应的融入计划。同时提供对其相应的条件与保障，在工作中给予足够的帮助与支持。对相关部门和人员按照沉淀人数进行考核，是一个很好的办法。有压力才有动力。（团队人员建设）

要抓好人员的质量，我必须执行并贯彻相应的机制：

1、日常培训机制。培训内容一是《岗位工作手册》；二是《谈单技

巧》；三是日常工作中，客户常见问题的解答；四是语速、语调和语气；日常培训以实操演练为主，公共培训为辅；最终目的是提高员工准确、灵活应对客户的工作技能。组织大家开一些分享会或团队游戏，降低工作的枯燥感的同时增加团队凝聚力。提高优秀员工的成长速度和沉淀率。

2、未达标原因分析机制。每天按时查看每位员工《客户信息

表》，上班前、下班后查看《信息管理系统》。根据《意向客户量未达标原因的分析表》，采取先易后难、先高后低的方式，逐项排除存在的问题，找到问题的根源。及时汇报给副总，找出解决办法并落实，从而完成所辖人员的既定目标任务。

3、检查与指导的机制。对所辖人员的工作质量、工作态度是主要

4、落实与考核的机制。为所辖人员提供必要的条件与保障是完成既定目标任务的基础，其具体内容是：(1)采集及时准确的楼盘信息，申请保障用于提供优质的初级客户信息与活动开展的物质保障。(2)根据邀约客户的情况，结合公司活动的内容，确定邀约客户的由头，要有针对性更要有吸引力。(3)提高公司营销氛围，完成促销政策培训。给客户一个良好的环境，提高邀约率与签单率。(5)做到良好的沟通，为团队维持一个良好的工作氛围。考核内容包括：工作的态度、学习的精神、业务熟悉的程度和工作的业绩。考核的宗旨是净化人员，解决干多干少一个样。具体体现在意向客户数、到店客户数、定金数。

第二篇：家装产品销售心得

平时我们去买一样东西的时候，产品虽然相中了，但还是想砍砍价格找找心里平衡!这时，我就会想方设法挑产品的弱点去攻击或者拿另一个店里的价格来做对比，把价格杀下去。相同，客户进我们店里，只要愿意和我们深入的谈价格就已经说明对我们的东西感兴趣了，大部分不过是想找一下心里平衡。(也有很多例外的客户，具体的就要自己甄别了)客户进店后最好在半个小时内拿下，即交付定金。在这段时间内我们首先要展示我们专业的一面：

一、专业橱柜公司：在商丘市场上，很多用户对xx做橱柜都表示怀疑，认为xx就是专业做家电其他的都不行。我们第一步要做的工作就是给用户释疑，数字化生产基地展示图、中国首批橱柜名牌证书、橱柜专业委员会会长证书、首批“十环”认证证书、国家住宅产业化基地证书等等，这些都是最能证明xx是中国最专业的集橱柜设计、加工、制造、经销商之一。

二、专业设计师：从厨房开始，旁征博引以诚恳客观的角度介绍一下整体厨房的设计，给客户一种很专业的感觉，以取得用户的信任。先从厨房里的施工步骤说起，贴瓷砖之前应

该先改造厨房水电布局。水电改造应该有专业橱柜公司设计好整体橱柜后，再按照设计方案改造水电路，以达到最理想的水电布局。因为厨房里的电器比较多，有油烟机、消毒柜、电磁炉、电饭煲、微波炉、豆浆机、电饼铛、电热水壶等等电器，除此之外还有垃圾处理器、净水机、燃气热水器很多东西。以前厨房里都是用插线盘接出来，那样不但不美观，而且还留下了很多的安全隐患。

xx整体厨房是从实用—美观—舒适 的角度出发，把橱柜与电器有序的结合，再配合人体工程学进行合理的开发和设计，从而能够为您量身定做一套舒适—实用—美观的整体厨房。

打消用户的疑虑之后，紧接着再把xx的十大竞比点给用户讲解一番。讲解的时候最好有可以对比的实际物品，比如找一些其他厂家的pvc踢脚板、柜体截面板、水盆铝箔样本等。

做销售就是做人，只有让客户认可你这个人，下一步才好销售给他你的产品。在讲解的时候要站在用户的立场上，去解决她以前厨房里的出现各种问题，说明xx橱柜是如何规避(在这里我没有用“解决”这个词，是为了下一步给用户说明xx已经替用户考虑到了这些问题，并且在设计和加工的时候采取了规避这些厨房中常见问题的措施与工艺)这些问题的。然后寻找一个切入点进一步讲解厨房订购和使用中需要注意的细节。即使一个插座我们也要从使用中的舒适度来分析，为什么这个插座需要离地这么高，美观还是实用?(引入人体工程学的概念)。

用户进店以后要想方设法的留住客户，拖延用户在店里停留的时间。不要总是与用户商谈厨房中的事情，在大多数用户的眼里，厨房就是几个柜子而已，没有什么可深入探讨的。这时我们可以引导用户到休闲区，(没有休闲区的店面引导用户到接待桌)给用户倒杯水好好的聊一聊。从厨房到餐厅、客厅、卧室、洗手间的设计风格如何界定，色彩与材料的选择

和甄别;然后再从水路如何改造、强电和弱电如何布置到隐蔽工程的重要性等等。聊天的过程中套出用户的职业和基本收入、房子地址,具体户型等,然后让设计师按照用户给的基本户型快速出一套方案(5、6分钟)。利用设计师出图的5、6分钟的时间与用户聊聊,如果客户是位中年男士(分清楚客户类型公务员、官员、公司经理、职员、商人等),一般除用户本人的职业和喜好外,多聊一些股票、地产、本地或国际政治总是没有错的。最近又出什么利好的消息了,现阶段和以后的股票走势如何?本地房地产业和国内房地产业的差异、美国金融危机对我国金融和实体经济的影响等等。不要认为和用户聊这些是浪费时间,我们的目标就是让用户订购你的东西,而这些都是前提。如果用户有时间也有兴趣和你唠叨这么多,只能说明你是幸运的,他已经认可了你!甚至是欣赏你!

第三篇:家装公司销售

一、什么是提前营销

1、家装营销的三个

阶段我们把家装公司针对具体小区的业务营销分成三个阶段第一阶段是我们即将论述的提前营销阶段一般是在小区还没有正式建成之前就开始进行家装业务推广第二阶段是交房前开始准备营销或进行营销活动一般在小区交房前1个月开始活动在小区正式交房前几天结束第三阶段就是在小区正式交房时或交房后开始营销活动目前大部分家装公司都是第三阶段营销。

2、第三阶段竞争最激烈由于小区交房时大部分公司都开始采取活动或者在小区做广告牌或者让业务员在小区定点守候客户所以第三阶段是家装公司之间竞争最激烈的时候。由于没有前期的铺垫所以一般第三阶段的营销成功的公司不太多。主要是由于在交房时没有样板间多数公司都是在交房后才打

样板间这就使得等样板间打好了小区分房已经过去半个月了而且这时候的样板间还是施工工地看不出完工后的效果。并且由于不少客户已经在交房前联系了家装公司使得家装公司的准客户量在交房以后大大地减少。而且如果天气良好交房后一般就进入装修旺季等你有了样板间部分家庭已经装修上了所以第三阶段家装公司不可能抓到很多的客户量。

3、有不少家装公司在小区还没建成时就着手开始与房产商联系。或者为房产商做样板间或者在开发商处放置公司宣传资料。这其实就是在进行“提前营销”。但大部分家装公司的提前营销做得并不完整只是点到即止所以即使提前营销也没有取得很好的营销效果。这主要是因为多数家装公司还没有形成“提前营销”的理念前期的工作只是“宣传”而没有进入“营销角色”。2014年春天本人通过某次活动提出“提前营销”的理念相信这一营销理念的出台必将将家装竞争推向更高的境界。

4、提前营销理念利用小区建成前那段“竞争空白时期”进行企业形象、样板间工程、客户资源搜集、小区人际关系建立、小区广告资源最大限度利用等营销工作其目的是推动小区交房时的后续营销工作取得更好的效果。

二、提前营销的优势

1、有利于营造“先入为主”的家装公司形象由于在小区建成前进行提前营销没有其它的公司营销行为或企业形象宣传的干扰就比较容易在客户心中形成“先入为主”的家装公司形象这样客户无论今后与哪个家装公司洽谈无形当中都会将该公司拿来与你进行对比如果你的形象确实比较好那么客户最终都选择你来签单。

2、好大一块蛋糕任你切做第一个切蛋糕的人就自然有权利想切多大就切多大因为多数人都等到交房以后才开始营销所以这一段的时间就可以任由家装公司好好地发挥。

3、打造更多的样板工程通过提前营销家装公司可以在小区交房前做更多的家装样板间便于为小区交房后做更好的宣传。

4、交房时就能形成签单规模效应如果你在交房前就在小区做了五六个工程那么在小区正式交房时就已经形成了签单的规模效应。所谓“签单规模效应”是指很多家装客户看到别人都在这个公司签单那么就比较容易形成一种跟风心理这样就会导致家装公司的单越签越多签单越多前去公司咨询的客户就更多了。一般要达到“签单规模效应”家装公司至少要在小区签到十个单以上。

三、提前营销的具体操作

1、提前营销的工作是困难的但相比较第二阶段和第三阶段的竞争格局提前营销的困难还是小的。所以家装公司应该有克服一切困难把工作做在别人前面的勇气和决心。

2、将营销提前到什么时候我建议家装公司要将营销提前到小区立项的时候也就是小区刚进行规划楼房还没盖的时候。这个时候去做什么工作呢帮开发商卖楼。家装公司可以与房产公司答成合作协议由家装公司为房产公司每一套户型都做出精美的家装效果图这样以效果图配合平面图帮助房产商进行售楼同时要求房产商为家装公司的经营提供一些方便比如允许家装公司在楼书上、售楼处等地做广告。

客户在买楼的时候就能接触到家装公司的广告。同时也可以在售楼处做一些宣传展牌。

4、在售楼处设立家装展厅。如果条件允许家装公司可以在售楼大厅做一个家装公司的小展厅比如在客户休息的地方设计一个半封闭的小房子里面放上家装公司的各种宣传资料与售楼员处理好关系由售楼员代为看管这些宣传材料。宣传材料应以相册型的设计图片展、套餐书、家装实景、客户留言册等为主。

5、与买房客户进行一对一沟通。当客户买完房子以后家装公司应第一时间就取得客户的联系方式从而可以利用这等待交房的很长时间与客户进行一对一的沟通。家装公司可以以电话营销的方式与客户进行沟通也可以与客户约见商量做样板间的事情。由于这个时间会很长所以家装公司怎么与客户建立关系都行。

团队作战不要采用业务员单个人散跑散跑的效果都不会太好还是小区操作为重点。

第四篇：家装公司市场部员工年终工作总结

时间一晃而过，转眼间又将跨过一个年度之坎，回首这一年，虽没有很好的业绩，但也算经历了一段不平凡的考验和磨砺，我是今年九月底来到公司的，虽在公司工作时间不长，但是也有一定收获，临近年终，我感觉有必要对自己的工作做一下总结，目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做到更好，自己也有信心，有决心把明年的工作做的更好，下面对我的工作进行总结：

我是今年九月底到本公司工作的，之前从事的是工装工作，因为对家装的热爱使我选择了xx[]在没有来xx工作以前，我是没有家装装修经验的，仅凭对家装的热爱，而缺乏家装装修设计施工经验和行业知识，为了迅速融入到这个行业中来，到了公司以后，一切从零开始，一边学习沟通技巧，一边去工地现场看施工，遇到沟通上的问题，我经常请教史主管和其他经验丰富的同事，在同事的帮助下，取得了良好的效果，也使我感到受益匪浅，这三个月来，业绩虽不出色，但是这段时间我学习了解到了如何更好的与团队相处、合作并进，学到了如何开展业务，也相应的进行了实践，也对xx的文化、使命有了深刻的共鸣，对家装行业有了初步的认识。

通过不断地学习产品知识，收取同行业之间的信息和积累市场经验，现在对家装市场有了一个初步的认识和了解，虽然

我的成绩远不如其他同事那么卓越，但我有信心，有决心做好，现在我逐渐可以清晰、流利的应对客户所提到的问题，准确的把握客户的信息，良好的与客户沟通，因此取得了一些客户的信任，这对以后成为设计师打下了扎实的基础。

这三个月虽有进步，但是也有不足的地方需改进，对于家装市场了解的还不够深入，对公司产品的技术问题掌握过度薄弱，不能十分清晰的向客户解释工艺要求，业务上，电话营销的技巧还不是很到位，针对市场上的工艺，做法□xx本公司的工艺、产品了解还远远不够，这些还需要继续学习。

总结下来，在公司工作的这段时间，接触到了许多事物，产生了许多新问题，也学习到了许多新知识，新经验，使自己在思想认识和工作能力上有了新的提高和进一步的完善，在日常的工作中，我时刻要求自己从实际出发，坚持高标准、严要求，力求做到业务素质和道德素质双提高。

展望新的工作年度，希望能够再接再厉，同时也需要加强锻炼自身的设计水平，在以后的工作中与同事多沟通、多探讨，进一步提高自己专业知识技能，积极吸收新的观念与设计理念，不断完善自己，当然在工作当中也存在着不足，争取早日改正以往的缺点，总结经验，吸取精华，分析失败原因和工作当中的不足，为明年的工作做好准备！

新的一年意味着新的起点，新的机遇，新的挑战！我将不断总结与反省，不断鞭策自己并充实能量，提高自身设计水平与业务水平，以适应时代和企业的发展，与各位共同进步，与公司共同成长！

转眼间，一年的时间又悄然离去，回首过去，展望未来，2014年即将到来，以下是我明年的工作计划：

目标：加强家装设计专业的学习与研究，了解本行业市场信息，从而顺利实现从市场部向设计部过度。

设计师是我一直的梦想，成为精英设计师更是以后的奋斗目标，作为实习设计师，能否成为合格的家装设计师，首先要有扎实的专业知识以及良好的业务水平，专业知识主要是靠平时的积累，包括施工工艺，材料等，知己知彼百战不殆，只有扎实的专业功底，对于设计师来说才能更加得心应手。

好的业务水平同时也是一个合格设计师必备的基本功，一个好的设计师不光设计能力要好，更重要的是要有出色的沟通能力，所以在没有转成设计师之前，还需在市场部好好锻炼。

第：家装公司市场部员工年度个人工作总结

1、俗话说，“三人行，必有我师焉”在空余时间，与同行之间进行沟通，从而更好的了解沟通技巧以及获得更多的客户信息。

2、通过对设计师、工长、监理的沟通与学习，已达到对材料、施工工艺等专业知识的深入了解。

3、一个成功者的成功不在于 8 小时之内在干什么，而在于 8 小时之外的时间在做些什么，通过空余的时间不断学习，不断充电，这样才能使自己永远立于不败之地。

2% 的引导 +98% 的个人努力 = 合格的设计师 在学习工作中，遇到不懂的地方及时去请教设计师，过硬的绘图功底是靠炼出来的，而不是看出来的，所以在空余时间要努力画图，扎实基本功。

营销学里讲过这样一段话，思路决定一个的出路，心志决定一个人的动态行为可以看出一个为人处事的风格，勤奋能给一个人带来财富。

对意向买房客户进行一对一长期服务。同时也有一些客户到房产商处咨询房屋但不一定会在此买房一般房产公司都会记

录下来访客户的电话号码家装公司如果也能得到这些意向客户的电话号码那么就可以进行更长时间的营销我们常说没有客户资源其实是我们没有这种长时间的业务发展规划。与意向客户建立好关系以后无论他在哪里买房都可以成为我们的家装客户这样就为我们一年或两年以后的经营打下了很好的基础。

打样板间牌。这是提前营销的重中之重。家装公司必须要在新小区打下三到五个样板间也要看小区的大小而定最好是在小区交房前这些样板间就已经装修完毕。当然房产公司也会做样板间如果你有这个实力的话也可以为房产公司做样板间从而能更大程度上提升自己的影响力。有了一定数量的样板间那么小区分房时家装公司就可形成“签单规模效应”。

想办法与物业公司合作印刷业主手册。通过房产公司引荐物业公司并及早地与物业公司建立关系想办法在物业发行的业主手册上做广告采用的方式也可以免费帮物业印刷也可以交一部分钱总之要让公司的宣传渗透到业主的心里。

家装公司合作方案篇三

分销顾问工作计划范文

一、常规工作

常年法律顾问的常规工作主要包括日常法律咨询，合同的审查以及基本的资信调查(主要包括工商、房产信息调查)，根据客户需要，也包含少量的简单谈判及出具书面法律意见(不包括供客户办理有关手续所需的法律意见书)，上述内容在常年法律顾问合同中均已包含。

二、关于提供较深入的法律服务的基本计划

常年法律顾问常规服务模式存在的主要缺点在于基本属于被

动式服务，对于企业法律风险的预防性不够，往往是出现问题仓促上阵，因此也容易造成最终结果存在多多少少的遗憾，其实企业法律风险的控制并不仅是法律问题而更多的是系统管理问题。具体而言，公司已比较规范全面的风险控制制度，如果上述工作中尽可能多发挥常年法律顾问的作用应该能取得更好的效果。具体计划包括如下几点，供公司参考：

1、法律风险重点监控

在去年的常年法律顾问工作中，有意识加强了与业务部门的联系，一方面有助于提前介入及预防可能出现的法律风险，另一方面有助于熟悉公司业务的具体运作。我们认为，这一工作模式能比较解决实际问题，应该进一步强化，但这有赖于公司能否有进一步的制度安排。

2、合同管理制度及常用合同文本的修订

在我们最初担任公司常年法律顾问工作时，曾对公司的合同管理制度及常用合同文本进行过梳理和规范，但毕竟几年过去了，建议公司是否考虑重新修订，如重新修订，是否请公司各有关部门(尤其是业务部门)均提出书面意见。

3、法律培训工作

律问题及可能出现的法律风险、如何进行正确操作进行提示与指引，其中尽可能结合公司业务经营过程中所发生的实际案例。建议首先在上半年安排一至二次培训，为保证效果，可否首先在部门负责人层面作一次小规模宣讲及座谈。

以上即是度常年法律顾问工作的基本计划安排，公司如有进一步的要求我们将尽最大努力予以满足。

转眼间，上半年已经结束。屈指算来，从参加房地产销售工作，来到xx湖销售部，加入我们这个有着家庭一般氛围的团

体到现在已经有八个多月的时间了。从xx年4月底入职到现在，由半知半解到对销售流程有了较好的掌握，背后努力只有自己知道，当然更少不了同事们的帮助。因为是第一次接触置业顾问的工作，所以刚来的半个月，都是担任置业助理一职，一边协助同事做好销售工作，一边学习专业知识。慢慢地，对接待客户、跟踪客户、签定合同、售后工作、银行按揭等各方面都开始有了一定的认识。5月份的下半月考核后转为实习置业顾问。开始独立一人去接待客户，在此过程中遇到许多困难，但在主管和同事的协助下，都顺利将工作完成，从中很快得到成长。一个月后自己对于公司项目的具体情况、公司的管理模式、房地产专业知识和房产销售流程及技巧等都有了很好的掌握。因此，经公司批准于xx年7月底转为正式置业顾问。

但是由于受国家房地产调控政策及贷款利率等因素的影响，xx房地产市场从6月份开始进入了销售淡季，成交量明显下降。公司楼盘8月、9月的成交量屈指可数。所以我们接待的来访客户和来电客户数量也就有限了，而且大部分改善性客户对市场的观望心理较强，刚性需求客户也说要等到上半年再考虑定房，不差这半年。从十月份到现在共接待各类来访客户60组左右，接听各种客户来电80人次左右。虽然来访客户较少，但我们销售人员并没有因此空闲下来，而是积极地对来访客户进行电话回访，对来电意向客户进行预约，对之前的购房业主做好售后服务。在这期间不断的学习、锻炼、提升自己的业务能力，同时也积累了一些意向较好的客户，为后来的有效成交奠定了基础。

家装公司合作方案篇四

1. 分析装饰公司

根据南京装饰行业客户信息将装饰公司分为高中低档三类公司，以科勒洁具作为敲门砖，重点发展中高档装饰公司！

2. 准备好资料和名片

在已经对目标公司初步了解的基础上，进行上门拜访，找到关键负责人例如材料部经理，洽谈合作的可能性！对于无法合作的装饰公司，主要精力放在设计师身上！

3. 对已经有的设计师名单，进行地毯式的电话、短信□qq□飞信和微信等拜访，确定有意向与科勒合作的设计师！

4. 对于设计师进行差别化分析：个性，爱好，设计和接单能力等，筛选有能力的设计师，再根据不同的特点，有针对性的与其接触，尽快的建立起合作关系！

5. 通过已经其他品类的建材业务员介绍他们认识和熟悉的设计

6. 将设计师进行分类：1、注重返点；2、注重设计效果；3、以上两者兼顾的！

7. 在合作中，与设计师深入沟通，及时报备客户信息，避免因为一些主观原因而造成伤害设计师推单的积极性。

9. 对于注重设计效果的设计师，在上门拜访以及后期沟通过程中，重点放在我们产品的文化，设计理念、风格等，确保他们在推荐产品时优先考虑我们！

11. 与所有店面沟通好，在零售中发现中高端小区，以及对应的人物，这一点在小区团购中非常重要（在服务好前几户业主之后，对于发展该小区后期团购活动非常有帮助）

12. 装饰公司有自己的小区开发团队，可以在跑家装的时候，顺带了解装饰。

1. 按家装签单产值800万元计算，每单按半包性质5.5万计算，

设计部全年签单146个，每月签单12个。

2. 按目前设计部14.5%的签单率计算，市场部全年要完成咨询的准客户1006位，每月完成咨询的准客户为84位；如果设计部在明年能够加强人员素质教育，加大培训力度，提高设计师的签单水平，把签单率提升到29%，市场部全年要完成咨询的准客户达到503位，每月完成咨询的准客户为42位；按有效咨询准客户率为83.3%计算，签单率按29%计算，市场部全年要达到客户流量为604位，每月要达到客户流量为51位。

3. 按开工率为65.5%、家装产值800元万计算，公司全年签单产值为1221.37万元，如果设计部与市场部一起配合，把开工率提高到85%，公司全年家装产值为941.2万元，净产值为800.02万元，比目标净产值还要超出120.02万元。

按公司计划每个业务员每人每月完成6位有效的准客户流量，明年市场部人员安排7人就可以完成目标。据行业分析表明xx的装饰行业销售人员流动性比较大，行业比较专业的销售人员少，为了顺利完成来年公司的工作目标，明年公司市场部要建立人力资源储备机制，每月确保7位稳定的业务员，市场部还要储备3位定向业务员作备用，随时可以补充的。

1. 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售团队，建立一支具有凝聚力，合作精神强的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有狼性的团队作为一项主要的工作来抓。

2. 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

业务人员出工地，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，提高销售人员的主人翁意识。

3. 培养业务人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。
4. 努力培养业务人员与设计师的协调沟通能力，协助业务员在十五天内掌握量房技巧，三个月内熟练掌握cad平面设计方案，能够做到在楼盘与现场业主沟通方案的能力。（业务员的学习计划在业余时间完成）
5. 充分发挥业务员的潜力，强调其工作中的过程控制和最终效果。

1. 电话营销明年的目标200万元，市场部电话营销员、业务员接待的客户。

2. 工程实地营销明年的目标150万元，工程部工程监理在工地接待的客户。

3. 终端销售明年的目标250万元，市场部业务员在蹲楼盘和在楼盘里搞活动接待的客户，包括家协、房地产开发商、材料商举行的活动接待的客户。

4. 网络销售明年的目标50万元，全体员工采用电子商务营销接待的客户。

5. 回头客户明年的目标150万元，客服部接待的上门客户。

1. 根据xx市房地产分布示意图，各个楼盘的具体位置，楼盘动态，交房的具体情况；把xx市场划分为三个片区，业务员分三个小组，两人一组负责一个片区，把明年的目标转化计划，按全年时间分配落实到每一个片区，每一个楼盘，每一个小组，每一个人。

2. 市场部建立楼盘档案，楼盘动态表，交房记录表，业务员跟进进度表，业主房子动态表。各个楼盘产生业绩评定分析，市场部要及时到楼盘物业了解。

3. 市场部业务员每天有日志，周周有计划，月月有总结，季度有市场评审分析。

4. 市场部明年的具体思路细节、操作办法的实施还需公司领导鼎力支持，各个部门紧密配合，各位同事的协助，相信市场部明年是有能力完成目标的。

家装公司合作方案篇五

今年是我们公司业务往全国发展至关重大的一年，对于一个刚刚踏入行业的新人来说，也是一个充满挑战，机遇与压力并重开始的一年。因此，为了要调整工作心态、增强责任意识、充分认识并做好自己的工作。为此，在市场部两位同事的热心帮助下，我逐步认识本部门的基本业务工作，也充分认识到自己目前各方面的不足，为了尽快的成长成为一名优秀员工，我订立了以下年度工作计划：

保证公司网络的正常运行，应付各种突发状况。作为一位新员工，本人通过对此业务的接触，使我对公司的业务有了更好地了解，但距离还差得很远。这对于新人来讲是一大缺陷，希望公司以后有时间能定期为新员工组织学习和培训，以便于工作起来更加得心应手。

1. 在第一季度，以业务学习为主，由于我们公司正值各店开张期间，部门的计划制定还未完成，节后还会处于一个市场低潮期，我在做好本职工作的前提下会充分利用这段时间补充相关业务知识和装修知识，认真学习公司得规章制度，与公司人员充分认识合作；协助市场部工作；通过上网，电话，了解更多行业信息。

2. 在第二季度的时候，公司已正式走上轨道，市场会迎来一个小小的高峰期，在对业务有了一定了解熟悉得情况下，我会努力协助市场部的工作和__的装修工作。

3. 第三季度的十一中秋双节，市场会给后半年带来一个良好的开端。并且，随着我公司铺设数量的增加，一些规模较大的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的市场大战做好充分的准备。此时我会协同公司其他员工竭尽全力为公司进一步发展做出努力。

4. 年底的工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的努力工作，我相信是我们销售部最热火朝天的时段。我们部门会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我部的工作思路。争取把销售业绩做到最大化！

做装饰行业是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于员工来说至关重要，因为它直接关系到一个员工与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。营销知识、部门管理等相关装修的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆。

积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

以上，是我在做好网络维护的前提下对的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望，我会更加努力、认真负责的去对待每一份工作，也力争胜任自己的工作。相信自己会完成新的任务，能迎接新的挑战。

家装公司合作方案篇六

为了明确规范企业管理、充分发挥员工的主动性、积极性、创造性、高效率完成各项任务，以高素质服务提高经济效益，特设以下职责条例，必须严格遵守、相互监督。

2、要有团队精神，齐心协力，互相合作。3、坚守工作岗位，保持优质服务

4、参加店面工作例会，增强持续不断的学习能力，掌握顾客消费心理

5、熟悉所售商品的全部情况，了解其他品牌商品，并根据客户不同的需求有技艺的向顾客推荐。

11、科学的清理商品卫生，根据不同的家具用不同的抹布，在保护好商品的前提下随时保持商品清洁，饰面上的物品不得推拉，应该轻拿轻放 12、卫生工作要做到细致，认真对待，不能只做表面工作。

15、节假日和周末不得请假

16、不得收取顾客礼物，拾取顾客遗失物品要及时上交

19、做好售前、售中、售后服务工作，不定期打电话给顾客，做好回访工作。

20、做好顾客档案表，认真写好每一份订单，必须按公司要求，先向顾客说明情况，标明写清在单上。必须检查产品，如有损伤及时反应。

21、认真学习专业知识、熟记产品名称、价位，统一口径、统一形象、无条件服从上级工作安排。

家装公司合作方案篇七

装饰工程部计划在20xx年度做到以下目标：

(一)、进一步完善装饰工程部的管理制度。

(二)、进一步拓展市场，并开发外阜市场。

(三)、改进经营模式。

(四)、以白山市为试点，打造一套家居装修配置方案，适应小规模

城市迅速开展业务的营销体系，辐射周边多个城市，从而进一步提高公司的影响力和知名度，建立良好的信誉和品牌形象。

(五)、公司装饰工程部的年度业绩达到20xx万。

(六)、逐渐将产值工资体系融入到装饰工程部薪酬体系中。

(七)、利用公司现有卖场，建立一整套产品配套销售方案，例如：家装套餐，推出定制家居等产品。