

经营指导 手册



前言

随着硅藻泥市场的日益升温，近几年，绿世界硅藻泥的加盟代理商也逐步增多，各地直销连锁店及业务团队逐步壮大并发展起来。

在持续的工作中，我们发现：部分加盟商对硅藻泥市场的整体运作和管理比较茫然，再加上各代理商的起步不同、地域文化的差别、原有的公司管理制度及各地装修结算习惯等也各不相同，各加盟商在接单赚得利润同时，却在管理和控制方面无能为力，工作的无序化，无规划，工作接口的不细致、不到位等方面存在很多问题，整体表现混乱；经销商与厂家、门店与公司、工人与客户等多方使用的工作文本及工具表单各不相同，甚至还出现工程项目无文本档案记载的情况。

绿世界硅藻泥的管理团队凭借以往的工作经验和教训，特制定了《连锁经营管理指导手册》，手册中从门店选址、到开业准备、到持续经营、业务扩展、施工管理及财务管理等诸多方面，给予了系统化的工作分解和指导，为加盟商在实际工作中提供了理论依据和商业实战的可能性。本手册均从流程、规范和工作表单三方面进行讲解和演练。旨在提升工作效率，实现有效沟通，有效成本核算，管理工作有理可循、财务状况有帐可查，为经销商以后的工作导向提供工作标准和真实可靠的原始数据。

希望本手册能为经销商把复杂工作简单化、问题工作轻松化、无序工作系统化。快乐赚钱快乐工作！

我们必将在今后的工作中不断学习改进，不断成长壮大。服务好加盟商、服务好客户、服务好社会、服务好人民。将健康、自然带给千家万户，带给美丽中国。

“绿世界”家人们，加油！

吉林省壹毫米建筑装饰工程有限公司总经理：李明明

2012年5月

目录

第一章 绿世界硅藻泥简介	3 -
第一节.总则.....	3 -
第二节 . 企业简介.....	4 -
第三节 . 企业文化.....	4 -
第四节.绿世界服务品牌规划.....	5 -
第二章 终端店面选址及人员配备指导	7 -
第一节 . 大型建材市场硅藻泥店面选址标.....	7 -
第二节 . 硅藻泥店面在临街区域如何选址.....	7 -
第三节 . 硅藻泥店面面积确定标准.....	8 -
第四节 . 获得硅藻泥店面资源的方法介绍.....	8 -
第五节 . 硅藻泥店面选址几大误区.....	9 -
第六节. 连锁店内人员配备要求.....	10 -
第三章 绿世界连锁门店管理制度及规范	11 -
第一节 . 总 则.....	11 -

第二节.终端门店检查规定.....	- 11 -
第三节.员工管理规定.....	- 16 -
第四节.会议管理制度.....	- 16 -
第五节.产品陈列管理.....	- 19 -
第六节.广告宣传物料管理.....	- 20 -
第七节.客户关系维护与管理规定.....	- 20 -
第八节.客户价值体系.....	- 22 -
第九节.客户价值挖掘与管理.....	- 23 -
第四章 绿世界硅藻泥终端门店销售礼仪、技巧及话术.....	- 24 -
第一节.店面人员销售礼仪规范.....	- 24 -
第二节.销售流程重点节点说明.....	- 25 -
第三节.销售过程客户疑问处理及销售话术(百问百答).....	- 25 -
第四节.绿世界产品功能展示.....	- 31 -
第五章 绿世界硅藻泥终端渠道运营.....	- 31 -
第一节.开业、促销方案.....	- 31 -
第二节.小区业务推广.....	- 36 -
第三节.装饰公司业务推广.....	- 48 -
第四节.团购业务推广.....	- 52 -
第五节.工程业务洽谈.....	- 53 -
第六节.促销十二步活动方案.....	- 54 -
第六章 绿世界硅藻泥施工规范.....	- 62 -
第一节.产品系列划分及产品编码说明.....	- 62 -
第二节.施工队伍人员结构及职责.....	- 62 -
第三节.施工人员形象要求及施工现场行为规范.....	- 64 -
第四节.施工流程.....	- 64 -
第七章 绿世界硅藻泥售后服务管理.....	- 77 -
第一节.工作管理制度.....	- 77 -
第二节.保修确认.....	- 78 -
第三节.售后服务的内容.....	- 79 -
第四节.正确处理售后投诉.....	- 79 -
第八章 工作表单应用与说明.....	- 84 -
第一节.总 则.....	- 84 -
第二节.进货申请单.....	- 85 -
第三节.订购凭证单.....	- 86 -

第四节.测尺单.....	- 88 -
第五节.施工单.....	- 89 -
第六节.派工申请单.....	- 90 -
第七节.月报表.....	- 91 -
绿世界加盟商月报表.....	- 91 -
附录 1: 绿世界硅藻泥施工合同.....	- 93 -
附录 2: 绿世界明细表.....	- 97 -
附录 3: 绿世界硅藻泥全国统一指导报价表.....	- 98 -
附录 4: 绿世界硅藻泥商品标价签.....	- 99 -
附录 5: 绿世界硅藻泥规范名片模本.....	- 100 -
附录 6: 绿世界硅藻泥户外广告模本.....	- 101 -
编 后 语.....	- 101 -

第一章 绿世界硅藻泥简介

第一节.总则

1、范围

本手册适用于绿世界技术人员，涉及人员必须严格遵守本手册的规定。

2、目的

本手册旨在通过确立良好的售后服务工作的标准和要求，以实现绿世界硅藻泥专卖店的经营宗旨，竭诚为顾客服务。

3、生效与解释

本手册自公布之日起生效，由绿世界硅藻泥市场部负责解释。

4、修改与补充

绿世界硅藻泥市场部有权对本《连锁经营管理指导手册》的条件及规则进行修改和补充。修改和补充将以正式文件的方式，书面通告经销商，并由各级经销商负责落实到相关部门和人员。

5、手册

《连锁经营管理指导手册》是绿世界硅藻泥有限公司财产。相关人员应在完成或终止聘用时交还经销商的人事部门或直接上级，否则将处 100 元人民币的罚款。

第二节 . 企业简介

吉林省壹毫米建筑装饰工程有限公司旗下品牌绿世界硅藻泥是一家以硅藻土为主要原料，以高精科技为依托，集采矿、冶炼、硅藻土深加工于一体大型综合企业。该企业生产的硅藻系列产品如：瓷砖，净水器，面膜等深受广大用户及代理商的好评和赞誉。公司出品的绿世界硅藻泥取自天然材料，能有效地去除现代装修污染中的甲醛、苯等多种有害物质。具有净化空气，呼吸调湿，保温隔热，防尘防潮，防火阻燃，吸音降噪等多项功能。一经推出，倍受推崇。成为新一代天然、环保的高档内墙装饰材料。适用于住宅、酒店、幼儿园、医院、办公楼等各种场所的内墙、走廊、天花板等方面的装饰。

我们愿以优异的产品质量，合理的价格定位，客户至上的服务理念，谋求与客户共同生存与发展，共同打造一个绿色，环保的雅致空间。

第三节 . 企业文化

1、绿世界文化

企业使命 用我们的产品和责任营造时尚健康的居家环境，创造生活之美！

企业愿景 为消费者提供健康产品，营造安心居室
为代理商搭建创富平台，实现互利共赢

企业精神 创业精神：执着拼搏、永不言败
创新精神：斗志不减、敢为人先

市场理念 用品质和服务赢得客户的尊重
用技术和实力超越市场的竞争

营销观 技术引领市场：创新技术标准，引领市场导向
终端决胜未来：精耕细作，以终端优势决胜未来

服务观 承诺在心，服务在行

承诺在心是对产品纯天然环保的要求、是对功能品质如一的保证、更是对顾客满意率的不舍追求；服务在行是对承诺的兑现、是对客户的负责、更是对自己的自我约束。

核心价值观 诚实、正直、务实、求新

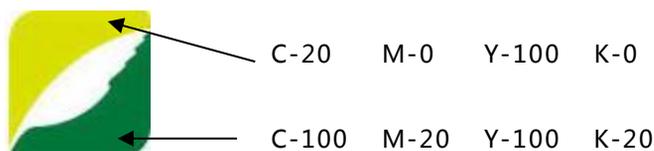
诚 实：用心做事，诚信做人
正 直：品行合一，刚正不阿
务 实：脚踏实地，实事求是
求 新：锐意进取，开拓创新

2、品牌解读



A：黄色代表地球的四分之一，B：绿色代表其下面生长着绿色的树林，树儿在一天天的成长、强大，它用自己的每一片绿叶来绿化美丽的世界，把健康、活力、朝气，传播到世界每一个角落。

注：“M Y K 标准色”



第四节.绿世界服务品牌规划

1、概述

绿世界硅藻泥作为硅藻泥行业领军企业，我们追求的不仅仅是销售，更是需要借助我们完善的营销网络打造完善的服务网络，让绿世界的品牌在完善的服务中得到升华，让我们众多的经销商享受到更多的品牌及服务带来的有形、无形的价值。正是基于服务提升品牌的理念，我们于2012年初启动了绿世界绿色服务系统，目标在于改变传统的服务观念，给顾客提供优质的卓越服务，达到感动顾客，孕育更高品牌忠诚度及美誉度的目的——让我们的销售工作能更轻松地上一个新的台阶。

绿世界绿色服务系统，是企业一项长期的系统工程，为推动和规范落实绿世界绿色服务各项工作顺利开展，我们特推出了本手册。要求全国各地按照本手册严格执行，树立良好的企业形象和服务品牌。

2、绿世界与绿色服务品牌规划

- (1) 品牌名称：绿世界绿色服务
- (2) 品牌口号：打造硅藻泥行业第一品牌
- (3) 品牌发展进程

时间	阶段	发展目标
2011年	品牌导入期	1、绿色服务中心形象改造工程完成 2、终端标准VI绿色服务中心全面完成 3、绿色服务品牌在直营店内试启动运行
2012年	品牌成长期 (保健顾问导向)	1、标准化运营系统构建 2、标准化作业系统完善 3、绿色服务健全 4、口碑宣传彰显强大效应
2012-2013年	品牌成熟期	1、绿色服务成为服务领导品牌； 2、绿色服务成为人员营销得力武器 3、绿色服务促进产品研发 4、绿色服务提供营销战略参考

(4) 绿世界绿色服务理念

“绿色服务”的服务理念，是在壹毫米集团的企业理念指导下，搞好服务，树立形象，赢得客户忠诚所确定的基本信念和价值标准，同时也是绿世界员工在从事服务工作中应遵循的基本信念和准则。

a、服务理念：诚信 专业 创新 热情

- b、服务宗旨：至真 至诚 全程无忧
- c、服务方针：主动 及时 专业 真诚
- d、服务承诺：真诚构筑和谐消费环境
- e、服务标准：超越客户期望是我们服务工作的标准

④绿世界绿色服务全面升级核心内容

- a、零资费送货：市区内免费送货。
- b、零付费保养：免费为新装客户保养 1 次。
- c、实施保修服务、终身维护政策：质量保修 1 年
- d、实施全国 400 免费服务热线，至真至诚为客户服务。
- e、在接到电话后，一个工作日内到达现场勘察，并在之后的三个工作日内与客户协商解决方案。
- f、客户档案查询系统：为购买绿世界硅藻泥的消费者建立客户档案，并进行 1 对 1 跟踪服务。
- g、100%透明专业施工：根据客户要求透明报价专业施工。
- h、全面保养服务：对购买绿世界硅藻泥的客户提供保养咨询和专业保养。

第二章 终端店面选址及人员配备指导

店面选址是一项带有战略性的经营管理活动，因此要有战略意识，同时要细致化的选址流程。选址工作要考虑店面的合理布局，要有利于参与更长远的市场竞争。通过细致的店面选址，为后续建设与发展做好前期的铺垫。

第一节·大型建材市场硅藻泥店面选址标

在大型卖场，硅藻泥店铺位置选址最好为前四的位置。保障前四的店铺位置就意味着有更大的成交可能性。一般商场第一位置的摊位设在选购的主流通道中，客户看到的该类产品店铺的第一个店铺称为第一位置店，有些直接是靠近楼梯间，消费者乘电梯上去后看到的第一位置，或是商场正门的左右两侧的第一个店铺，都可以称之为第一位置。从第一位置往后排，按人的正常视野最先让消费者看到且能最先进入的前四个店铺，可称为前四位的位置。

对于大卖场，硅藻泥、壁纸区在三层以下可选择靠近自动扶梯的店铺位置，正常三层以下的店铺，客户通常会采取走自动扶梯的较多，四层以上的可选择既靠近自动扶梯同时离观光电梯较近的店铺位置，因为当消费者购买某一指定商品时，大多数消费者都会采取最直接的方法达到目的地。

如果保证不了前四位的位置，首选可选择转角处的店面位置。一般而言，转角处形象展示较为开阔，很容易将品牌形象展示出来，同时消费者通常在转角处脚步会放慢，如加以引导也很容易进店；其次可选择正对“一字行”主通道的位置，如红星美凯龙、居然之家家里都有中庭的设计，是提供服务及客户休息的区域，这个区域能聚集客流，最近的店址也是可选的位置。

尽量避免选择在卖场中段的位置，因为中段的店铺位置顾客很容易一晃而过，特别是门头较小的店铺，基本很难让客户进店。

第二节·硅藻泥店面在临街区域如何选址

一个符合硅藻泥零售标准的临街专卖店，至少要具备以下四个条件：

1、门店的选址。尽可能选择门店的位置在本市区建材市场的商业圈内，以保证客户在选择硅藻泥材料时，能够更容易的找到并识别门店，增加产品成交机率。

2、敞开的门头。敞开的门头容易让消费者识别品牌，也是品牌专卖店主要的价码标签。对于建材类的硅藻泥品牌，品牌的曝光度应更高，要时刻提醒消费者记住品牌，避免消费者每次进店前，连门头字的视觉都模糊不清，即使订购的消费者介绍客户时，新客户找不到店面就会把机会留给竞争对手。

3、有吸引力的橱窗。良好的硅藻泥展示具有“吸铁石威力”，60%以上消费者可以从橱窗看见店内产品、促销信息或品牌信息吸引进店。眼见为实，当消费者从橱窗的信息获取诉求点时，更容易激起他进店的欲望。

4、停车的位置。毫无疑问与优质消费者成交是硅藻泥专卖店的追求目标，这些优质的消费者可以为店面带来更多利润，他们大多以车代步，所以专卖店应该有固定的停车位，使驾车的消费者在选购时更加方便，容易将车就近停下，增加消费者停车后顺利进店的机会。

综合分析如下：

a、最佳为棱角店：店面位于两条道的十字交汇处，拥有两条道四个方向的客流，具有良好的店面形象展示与店面门头的广告作用。

b、其次为路中店：店面位于一条道的其中一侧，拥有一条道路来回两个方向的客流，价值相对低于棱角店，是店铺中最常见的临街状态。

此外专卖店最佳的店面结构通常为长方形，其中较宽的一面是面对临街的，除了有利于产品展示外，也使得门面看上去比较宽，比较大气，门头广告效果好；其次是正方形，店面相对比较方正，有利于内部产品摆放与展示；硅藻泥店最忌的店面就是门面宽度较窄而深度较深的店面，如店面宽度只有不到8米，深度超过25米，诸如此类的店面形象效果会大打折扣，而且产品展示也受到一定的局限。

第三节·硅藻泥店面面积确定标准

营业面积多大，适合做硅藻泥门店，在业内一直是无定论的，但根据硅藻泥产品的肌理造型及销售角度上看，一个标准的硅藻泥门店，肌理造型不能少于 6 种，样板间不少于 3 个，面积不能低于 150 平方米，也不要超过 500 平方米。一般原则如下：

a、大型市场的旗舰店建议不低于 300 平方米，一二级城市的旗舰店面积不低于 200 平方米，特色城市店面面积不低于 150 平方米，三四级城市专卖店面积保持在 100 平方米比较合适。

b、确定面积还有一个要素就是看对手，如果竞争对手的门店在 50 米范围内，绿世界硅藻泥店面面积不能小于当地主要竞争品牌店面面积的 20 平方米，因为根据行业内品牌门店调查显示，当两个店面面积相差 20 平方米(尤其是 100—200 平方米的店面)，消费者能很直观的感觉到店面大小。

第四节·获得硅藻泥店面资源的方法介绍

一、通过公关获取主流卖场的位置

主流卖场的好位置是稀缺资源，谁都想要，谁都不愿意放手。但好位置也要靠经营，商户与商户，经销商与厂家，不会总能将资源协调到最佳，事实上不同主体的利益诉求上往往是有矛盾的。对厂家而言，经销商最大的价值体现在两个方面：一是了解当地的市场环境；二是拥有当地的人脉及关系资源，而找到一个好的店面无疑是双赢的前提。

对于像红星美凯龙、居然之家这样的全国连锁卖场，品牌厂家的老板或者经理就是经销商最好的资源。一般情况下，连锁商场和品牌厂家之间一般都有战略性的合作关系，经销商可以借助厂家的老板或经理与连锁商场联络沟通。对于大量的地方性强势品牌商场，由于只在区域范围内有影响力，情况往往是五花八门：有的总部说了算，有的总店说了算，也有的商户中的“大佬”很有发言权。不管怎样，条条道路通罗马，只要不犯法，能达到目的就是好办法！

运用公共关系谋求好的店面位置，一定要舍得投入。人都是讲情面的，机会总是给有准备的人。代理商有心要调整市场，花一定的精力和资源与关键人物搞好关系是非常有必要的。

二、等待时机

1、换季的时候找时机。硅藻泥乃至整个建材行业，会有明显的淡旺季。一般情况下上半年 3 月到 5 月，下半年 9 月到春节都是建材市场的旺季。淡旺季南北市场也有差别，南方下半年比上半年的生意要旺很多，下半年才能算是真正的旺季，而北方市场两个基本上都能算旺季，下半年的生意只是略强于上半年。另外，北方由于天气原因，下半年比南方要早一个月进入淡季，过了 12 月份就开始逐渐变淡，南方则一直要持续到春节。在淡旺季转换的时候，如开年或者 7—9 月份，往往经销商能够找到调整布局的机会。

2、建材市场重新装修，换地方时找机会。无论是全国性的连锁大卖场还是区域性强势建材商场，每隔一两年都会进行品牌调整或者内部布局调整。调整的幅度有大有小，但这个调整已经成为一种规律，调整一方面是引进新品牌，提升商场吸引力的需要，另一方面就比较复杂了，充满了利益关系。硅藻泥经销商一定要了解当地的市场变化，房地产的发展，家装及配套建材产品的动向，硅藻泥卖场的“风吹草动”。如果连主流卖场什么时候重新装修，哪些品牌要换地方都不清楚，一旦错过机会，那就会很麻烦，陷入被动。

当然了，也不是说送到嘴边的就一定是肉，也有可能是毒药。建材行业的竞争越来越激烈，建材商场的竞争也随之进入白热化阶段，机会每个规模稍大的城市每年都会有新的建材家居商场开业，更有甚者一年内有 3—4 家建材商场开业。新的建材市场的开张会给硅藻泥经销商布局带来机会，但把握不好，不及时决策往往就会错失良机，而盲目跟进同样也是一种危险。一旦新建材商场人气上不来，很有可能造成极大损失，甚者导致硅藻泥经销商元气大伤，一蹶不振。因此一定要灵活把握，慎之又慎！

一般情况下遇到以下情况可以考虑：

- 1、根据商场投资者的历史来判断，以往是否有成功的投资经历，若有，可以考虑进入。
- 2、全国性的家居建材连锁商场(居然之家、红星美凯龙等)可以考虑进入。
- 3、地方性的强势建材商场在周边或省内新开的商场也可考虑进入。

- 4、原来在该城市成功开建的建材市场再进一步扩展或迁址扩建的建材或装饰市场可以考虑进入。
- 5、对中低档(不含低档)或规模较小的建材市场，可考虑设置低档产品并以较小面积来辅助进入。

但以下三种情况经销商就需要慎重了：

- 1、无任何背景建材基础，且是新开的市场，要谨慎进入。
- 2、距离当地市中心较远，交通不便，不易积聚人气的新建材商场(即使规模很大)也要谨慎进入。
- 3、在已有几个竞争非常激烈的建材商场所在的市场区域，新开的商场要谨慎进入。

第五节·硅藻泥店面选址几大误区

误区一、在非主流市场\低端市场开大店

城市一般都会有专门的建材市场，往往还不止一个。如果城市很大，便会有高端市场、低端市场之分，高端市场、低端市场中还有主流市场与非主流市场之分。中小型城市由于市场规模有限，往往有相对成熟的低端市场，高端市场则只是一个雏形。在一个城市，哪是高端市场，哪是低端市场，哪是主流市场，哪是非主流市场，业内人士一般还是很容易分辨的。

一般新经销商对商圈、房地产板块、市场聚集度、市场整体布局等概念还是很模糊。在开店布局上往往认定两个“死理”：人气旺就是好市场，价格低就是实惠。而建材市场的特点就是低端市场人气旺，非主流市场价格便宜。因此，一些新的经销商一方面心急想尽快开店；另一方面还不敢太花钱，于是专门选择这样的市场进入。

市场旺固然重要，但更重要的是产品的定位要与目标群体吻合。就像在百货行业，类似广百、广州友谊之类的高端市场，永远没有家乐福、沃尔玛人流多，但家乐福、沃尔玛的顾客有几个会买广百里面的高端产品呢？所以在布局前一定要弄清楚自己所代理品牌的定位，这很关键。如果经销商代理的品牌是中高档品牌，在低端市场开店，十个客户估计有九个不会买。反倒成了低端硅藻泥对比抨击的靶子，成了不折不扣的牺牲品。

而所谓非主流市场，要么是地段不好，要么是经营方式单一，与主流市场存在一定差距。经销商在主流市场没有店或者只有一个小店，跑到非主流市场开个大店，租金可能会很便宜，但一次性装修、样板费用并不低。一旦开一个大店，势必将团队和活动全部拉到那里，但整个市场的氛围和生意原本不行，到头来团队士气低落，活动则是费力不讨好。如果有资金，宁可把主流市场的店扩大或者多开一个店，也不要舍本逐末到非主流市场去下功夫。

误区二、小市场不用开大店

很多三四级城市的硅藻泥经销商认为，开个 40 平方米左右的硅藻泥店就可以了，面积已经算很大了。但随着硅藻泥行业的成熟和竞争的日益激烈，有条件的经销商一定要开 50 平方米以上的大店。一是三四级城市人口较少，消费者选购比较单一，所以建材卖场比较集中，基本是在一条街或者一个建材卖场里边，好店面资源稀缺，一旦经销商在这类卖场或街上开个大店，就保证经销商占有了稀缺的店面资源，竞争对手没有办法跟进(因为好的店面很难在短时间内拿到)，从而保证了经销商占有 3—5 年的竞争优势。在这 3—5 年里如果经销商能快速发展起来，就会拉大与竞争对手之间的差距，甚至让竞争对手一蹶不振。二是三四级城市的店面租金相对比较便宜，经销商的费用负担也不至于那么重。三是相对小的三四级市场建大店，也是对消费者的一种吸引和震慑，所以买硅藻泥的潜在客户肯定要来经销商的大店逛逛，如果经销商再配套升级店面的接单能力，就可以成交更多的生意。我们把这种开店策略称为“做小池塘里的大鲨鱼”。是非常有效的开店策略。

误区三、商场不给好位置就不进

像全国连锁的强势卖场如红星美凯龙、居然之家等，地方强势卖场如山东的银座、湖南的万家丽等，这些强势市场的好位置，基本被大品牌、好品牌给瓜分了。实力较弱的中小品牌根本没机会拿到这样的好位置。很多中小品牌的硅藻泥经销商因为商场给的位置不好，而拒绝进入。特别是刚进入当地市场的中小品牌，先拿船票上船是最主要的。上了船才有机会从三等舱换到一等舱。否则只能“望洋兴叹”了。往往强势卖场在调整位置时首先考虑的是商场内现有的商家，所以对于中小品牌硅藻泥经销商，不管位置好坏都要进入这样的强势卖场，抢得入场券，再通过自己的销售和人脉关系，伺机调整位置。没有入场券，根本连调整位置的机会都没有。

第六节. 连锁店内人员配备要求

员工类别	员工人数	要 求
业务经理	1 名	良好的渠道资源，团队带领及管理能力
店面导购	1-2 名	高中以上学历，形象较好，善于表达，具备较强的沟通能力。可由公司统一培训。
业务人员	2-6 名	良好沟通能力及学习能力
施工人员	1-4 名	高中以上学历，具备一定的大白及乳胶漆施工基础最佳。
设计人员	1 名	大专以上学历，设计专业最佳，懂 Adobe Illustrator, PS, CorelDRAW, CAD, 3DMAX，由公司专业培训后上岗。

备注：店面需配置一体机（复印、传真），连网电脑，座机。人员要求具体视店面大小及业务量多少而定，一般而言，新开店面基本配备店经理 1 名、业务员 2 名、设计师 1 名、导购 1 名、施工人员 1 名。

第三章 绿世界连锁门店管理制度及规范

第一节 总 则

- 1、目的：为规范绿世界硅藻泥“连锁专卖店”销售经营管理，推广、复制“连锁旗舰店”模式，特制定本手册。
- 2、适用范围：所有有条件复制“专卖店”模式的绿世界硅藻泥连锁门店。
- 3、说明：本手册如无特别说明，总部特指绿世界硅藻泥总部；公司特指代理商公司。

第二节 终端门店检查规定

- 1、目的：为规范绿世界硅藻泥门店形象和提升门店人员职业化形象，特制定本规定。
- 2、适用范围：有条件复制“绿世界硅藻泥专卖店”模式的公司店面。
- 3、检查内容：
 - (1)日常卫生检查；
 - (2)仪容仪表检查；
 - (3)样板陈列及样板间摆放检查；
 - (4)门店核心区域及物件检查(不含样板陈列区)；
 - (5)办公用品检查。

①责任到人：

店长根据当班导购人数将店铺划分成若干区域。导购负责每日所分配区域的卫生、样板陈列检查等工作。

附表 1：店长日常工作自检表

附表 2：导购日常工作对照表

②检查标准

附表 3：仪容仪表检查标准

附表 4：日常卫生检查标准

附表 5：样板陈列及辅料摆放检查标准

附表 6：其他核心区域及物件检查标准

③门店检查操作方式

本标准用于店长门店日常性自检和公司对于终端门店的抽查。

门店每天 点 分至 点 分自检；公司每周不定期抽查 次。

④检查结果应用

检查结果直接对应奖惩。店长日检查过程中，按 元 / 项不符合标准处罚；公司抽查过程中，按 元 / 项不符合标准处罚，店长奖惩翻倍。

附表 1：店长日常工作自检表

店长每日工作自检表					
店铺名称		店长		填写日期	
时 间	内 容			是否完成 情况说明	
营业前	安排人员打扫卫生并检查落实；				
	安排人员进行样板检查、整理、更新；				
	召开晨会并检查员工出勤及仪容仪表；				
	检查办公设备正常运行并准备好笔、计算器、宣传页等用品；				
	查看是否有未审核的单据或昨天遗留事项。				
营业中	销售高峰期	指导店员销售，并参与大客户关键成交环节，达成销售；			
		注意整个卖场的气氛，并适时调节；			
		检查店员工作状态，注意调节员工情绪；			
		督导店员整理客户弄乱的样品、物件；			
		查看截至当前销售额，对照以往的情况进行分析，并及时提醒、激励店员；			
		监督促销活动的实施；			
		指导店员处理营业中客户投诉。			
	午餐时间	合理安排店员轮流外出就餐；			
		店长外出，安排代管人员负责门店管理；			
		统计销售情况，再次激励店员。			
	销售高峰后	指导店员整理样板；			
		时刻维持、检查店内卫生状况；			
		收集客户反馈信息，并及时记录；			
		对竞争对手信息的收集；			
		销售数据收集；			
对员工进行相应的指导与培训。					
营业后	处理门店各项外协事宜；				
	检查店员的销售、跟进记录。				
	整理客户档案，完成各种日报表及数据上传				
	召开晚会(各地根据实际情况可选择)；				
	监督关闭所有电器、灯光及办公设备。				

使用说明：店长工作包含但不限于本表工作事项，各地使用前可根据实际情况进行调整。本表用于店长每日工作事项提醒和自检。

附表 2：导购日常工作对照表

导购日常工作对照表			
岗位名称	导购	所属店铺	
直接上级	店长	直接下属	无
项目	实施标准		核查人
一、考勤	1. 按照“专卖店”规定时间上下班； 2. 因病或因事不能到岗，事先向店长请假，不得无故缺勤；		店长
二、换服装，整理仪容仪表(5分钟)	3. 根据“专卖店”规定统一着装，整理仪容仪表；		
三、打扫卫生(10分钟)	4. 工作区域(含墙体、地面等)干净整洁； 5. 各种销售工具和办公设备干净整洁；		
四、店面整理(10分钟)	6. 销售工具摆放整齐，表面干净无灰尘； 7. 促销品、宣传手册、价格标签醒目、摆放整齐无杂乱； 8. 个人物品按规定统一放在指定地点； 9. 促销活动海报、吊旗整齐、有序、醒目； 10. 调整心情、进入最佳销售状态；		
五、确定当日主推活动和销售计划(10分钟)	11. 了解“专卖店”促销政策，确定当日主推活动及门店当日销售计划；		
六、销售准备与销售过程	12. 迎宾时必须神情自信，面带微笑，态度自然，举止大方，客户采时，“欢迎光临绿世界硅藻泥”； 13. 工作现场必须保持积极良好的精神面貌，工作现场不得有叉腰、抱胸、曲腿等不雅观的行为。必须保持站立，严禁坐卧(本条依据各地实际可调整)； 14. 销售必须做到热情主动，有问必答，利用销售技巧，把握消费者心理，促成销售或转介绍； 15. 不得与客户发生任何形式的争执、争吵； 16. 客户离开时须使用礼貌用语“感谢您的光临，请慢走”，“欢迎下次再来”；		
七、销售完毕	17. 销售完毕，送客，整理店面，做好下次销售准备；		
八、销售日报	18. 下班前做好日销售报表与跟进记录； 19. 协助店长将当天的销量做好统计与分析；		
九、销售款项管理	20. 下班前将现金款项交至财务，商场刷卡款项报表上报财务。		
十、整理专区	21. 检查专区设备，断开电源；		
十一、晚会(可选择)	22. 总结当日工作情况，制定明日工作计划； 23. 沟通当日工作中的疑难和需要解决的问题。		

1. 导购工作包含但不限于本表工作事项，各地使用前可根据实际情况调整。
2. 本表用于导购日常工作事项提醒和自检。

附表 3：仪容仪表检查标准

专卖店“仪容仪表检查(时间： 年 月 日)						
区域	序号	内容	检查标准	责任人	奖惩	备注
头发	1	发型	头发梳理整齐，不能有公司规定外的怪异发型。女同志发型端庄大方，长发要用发夹夹好，不扎马尾；男士不得留长发或光头。			
	2	清洁	没有头皮屑，保证发型的清爽整齐。			
	3	长度	男同志发际不超过后衣领。			
面部	4	整洁	脸部干净、整齐。 男同志不留胡须； 女同志淡妆上岗，保持自然美。			
口腔	5	清洁	保持清洁，无异味。 上岗前禁止吃带异味的食物， 禁止饮烈性酒。			
手指	6	干净	手指干净，整齐、无污渍。 不允许涂彩色指甲。			
着装	7	服装	着工装或统一的职业装，保持干净、整齐。 职业装平整、干净，口袋不放除笔外等其他杂物。 衬衫干净、勤换洗，佩戴绿世界或商场工牌。全身不超过三种颜色。			
	8	鞋袜	皮鞋光亮，深色袜子。 女性穿肤色丝袜，无破洞。			
	9	饰物	尽量不戴饰物。 禁止配戴公司规定范围外刺眼、夸张的饰物或者手表。			
	10	工牌	左胸上方佩戴绿世界或商场统一的工牌。			

附表 4：日常卫生检查标准

专卖店日常卫生检查(时间： 年 月 日)						
区域	序号	内容	检查标准	责任人	奖惩	备注
地面	1	地面清洁无垃圾	地面干净整洁,无积水、污渍纸屑和销售无关的其他物品。			
	2	垃圾桶摆放	垃圾桶定位摆放,禁止放置在明显位置。			
	3	垃圾处理	垃圾不可溢出桶外及时处理。			
	4	地面铺设	展厅地面铺设无缺陷、破损。			
	5	地贴	地贴位置合理、呈新,无翘边、破损。			
墙面	6	室内墙面	墙面无开裂、破损、划痕、字迹;禁止用透明胶带等在墙面粘贴物品。			
	7	室外墙面	墙面整洁、卫生、美观,无涂写痕迹。			
玻璃	8	玻璃及相关制品	室内一切玻璃及其制品每天清洁,保持无灰尘、水渍、污迹、破损。			
软装	9	绿植	表面清洁,无灰尘、无黄叶。			
设备	10	前台电脑 饮水机电视等	表面清洁,无灰尘;表面禁止放置不相关物品。			

附表 5：样板陈列及辅料摆放检查标准

专卖店"样板陈列检查(时间： 年 月 日)						
区域	序号	内容	检查标准	责任人	奖惩	备注
样板展区	1	样板陈列	样板展示齐全、标签明显清晰;表面无划痕、开裂、破损。			
	2	样板卫生	无灰尘、水印、污迹 板式、大小、颜色、字体及贴放			
	3	样板标签	位置一致; 无勾画、破损。			
	4	地台	地台安全、整洁,无杂物 (如:水杯、画册、宣传单面、板头等)			
	5	体验工具	表面整洁,无灰尘、无杂物。			
促销区	6	促销礼品 摆 放	干净、整洁、按规定摆放。			
宣传品 及 辅料区	7	宣传册、宣 传单页	指定位置统一摆放,无涂写、更改、破 损,客户翻阅后立即归位。			
	8	形象画册 X展架或 易拉宝	清洁、干净,表面无涂写、污迹、破损, 褪色要及时更换			

附表 6：其他核心区域及物件检查标准

地面	1	VI形象	符合公司训标准,无褪色、翘角、 破损。			
前台	2	办公设备正 常运行	上班期间禁止运行与公司无关的 程序、页面; 办公设备故障立即申请处理。			
	3	文件、资料 归档及统一 标识	文件资料归档、摆放整齐并 有统一标识,禁止未归档 混乱摆放,无标识或标识不统一。			
	4	办公桌椅摆 放与归位	办公桌椅上无污迹、灰尘、破损; 办公桌椅上禁止摆放、挂靠 工作服或其他物品; 离开前台或非工作时间,办 公椅推至台下,规范停靠。			
	5	文件柜摆放 /清洁	柜面干净、整洁,禁止摆放 与工作无关物品			
	天花	6	吊旗	摆放齐整、有序,无破损, 更换及时		
7		灯光	有序、无破损,突出展区效果			

休息区 或 洽谈区	8	沙发或 洽谈椅	保持清洁、干净、靠背垫要 摆放整齐，表面不可有其他 杂物，洽谈椅在没有客户时 候要及时归位			
	9	茶几或 洽谈桌	表面清洁、干净、明亮，禁止放 置杂物，水杯、笔、纸张、画册、 单页、单据等，客户离开后要立 即整理			
	10	烟灰缸	及时保持清洁、明亮、摆于茶几 上，禁止放置其他地方			

第三节 . 员工管理规定

各“绿世界硅藻泥专卖店”参考当地实际情况制定。

1、迟到、早退，10分钟之内罚款 元，30分钟之内罚款 元，迟到 / 早退 30分钟以上的按旷工记。（所有时间依据打卡机的时间）

2、旷工半天的罚款一天的岗位工资，旷工一天的罚款三天的岗位工资。串岗者一次罚款 元；对所负责的工作拖延者将视情况处以处罚。

3、公司员工工作期间要穿工作服，佩戴工牌；违者将罚款第一次 元、第二次 元、第三次罚款 元，以此类推。

4、在工作期间，不得在门店内睡觉、看报纸、杂志，闲聊玩游戏等与工作无关的事，违者将罚款 元 / 次。

5、严禁在店内用办公电话打私人电话；违者将罚款 元 / 次。

6、公司员工手机必须在 8 点以前开机，晚上 10 点以后才能关机；违者将罚款 元 / 次。

7、做好安全防护工作，最后离开专卖店的人员必须关好门窗、电器，消除安全隐患；违者将罚款 元 / 次。

8、工作热情，工作单据填写认真细心，顾客选购的肌理、底面颜色、价格、面积、施工位置、及顾客特殊要求等一定要填写清楚，如因单据的不完整造成施工以及售后问题，违者将罚款 元。

9、尽忠职守，保守业务上的秘密；如发现业务秘密泄露的情况，将视其情节处罚，严重者将追究其刑事责任。

10、本公司员工因过失或故意致公司遭受损害时，应负赔偿责任。

11、公司统一组织安排的活动、会议、学习必须认真参加，所有参加人员必须统一工作着装，迟到一次罚款 元，没有穿工装的罚款 元，无故不参加者罚款 元。

12、门店每天必须做好早会记录、目标完成进度表、顾客档案表、意向顾客档案表，上一级将不定期进行检查，如果发现没有及时填写好表格的，将每一项罚款该店店长 元；每周一必须填写周工作汇报表，上交上一级，如果发现没有及时上缴的，将罚款店长 元/次。

备注：所有的罚款交由财务独立的帐户，用做乐捐(特殊情况员工的特别补贴如员工生日资金、水果资金、意外伤害等)

第四节 . 会议管理制度

1、总则

为管控好每日、每周、每月工作结果，清晰工作重点，做好团队激励和业绩竞技，总结并改进工作，完成销售目标，特制订本制度。

2、会议分类

为避免会议过多或重复，会议原则上按例行规定的时间、地点、内容、组织召开。绿世界硅藻泥门店会议，分为四类：

(1)门店晨会

1)目的：日结果管控、清晰工作重点、团队激励

2)时间：早上，时间控制在 15 分钟以内

3)流程：人员状况确认(出勤、休假、轮班、服装、仪容仪表及精神状态)传达公司重要文件及通知；昨日营业状况确认、分析；分配当日工作计划。

(2)周例会

1)目的：周结果管控、清晰已完成结果及与目标之间的差距

2)时间：周一，时间控制在 30—60 分钟，上午或下午按照当地实际情况安排；

3)人员：店面人员、渠道业务团队、销售负责人。

4)流程：

①报勤并唱颂企业文化

A、全体列队、报数

B、晨颂企业文化（见《绿世界企业文化》）

C、各店店长周工作汇报，汇报话术：

◆我是 XX 店店长(店员)XXX， 大家好！

◆上周 XX 店完成订单量 XX 单、销售额 XX 元、有效客户信息收集 X 家；

◆距离本月目标差距为订单量 XX 单、销售额 XX 元、有效客户信息收集 X 家；

◆本周计划完成订单量 XX 单、销售额 XX 元、有效客户信息收集 X 家。

②质询会必须指定专人进行会议记录，会议记录提交至公司业务部门负责人，并存档。

③销售负责人讲话：强调本周重点工作

(3)晚会 \ 分享会

1)时间：每天下班前 20—30 分钟

2)地点：门店

3)出席者：门店店长、店员

4)主题：一天工作结果质询与工作总结分享(也可设定不同主题)

5)主持人：店长

6)流程：

①工作结果质询、“结果之星”评选

◆全体起立围圈；

◆店长问候；

◆店员积极回应；

◆店员按统一话术分享一天工作结果；

◆话术：今日我接待客户 X 家，客户回访 X 家，订单 XX 单，销售额 XX 元；

◆评选当日“结果之星”。

②分享点评(由主持人引导)

◆主持人指定记录人记录；

◆请结果之星分享收获，大家给予鼓励，肯定今天成果；

◆请结果不理想者，分享工作时遇到的问题、困难；团队为其提供帮助；

◆操作要点:因为是每天做的工作，不可给其太大压力,正面鼓励和解决问题是初衷。

③发出记要，总结沉淀

◆工作结果每个人汇总给记录人(数据准确性，二次增加记忆)由记录人统一发出。

附表 7： 《门店分享会记录》模版

XX 门店分享会记录模版	今日结果之星
--------------	--------

时间：X年X月X日		
地点：		
与会：		
主持：		
记录：		
日结果回报		
姓名	事项	获奖理由
	日结果	
合计	日结果	
会议分享		
XX		
XX		
会议小结：		

(4)月总结会

- 1)目的：对一个月的销售情况作总结,了解业务进展,发现业务开展过程中遇到的问题,并提出解决方案,不断改进,以达成销售目标。
- 2)参加人：所有员工
- 3)主持人：指定专人担任
- 4)质询重点：一个月的销售情况,客户的跟进情况、成交情况,需要解决的问题。
- 5)召开时间：每个月的月初。

6)流程：

- ①主持人讲解质询会主题及目的；
- ②对一月以来的客户情况进行总结；
- ③对意向客户跟踪计划进行质询；
- ④对意向客户跟踪提出改进措施,并进行自我承诺；
- 7)质询会必须指定专人进行会议记录,会议记录提交至公司业务部门负责人,并存档。

8)操作要点

- ①质询要为门店销售服务,不可偏离；
- ②只质询结果,不做业务研讨和思想宣讲；
- ③对原因不清楚的,问清原因；
- ④对不太相信的,要求提供事实与数据；
- ⑤对结果没实现的,调整心态并讨论出解决方案；
- ⑥对不知措施的,提供方法和资源。

3、会议计划变更

已列入会议计划的会议,如需改期,或遇特殊情况需安排新的其他会议时,门店应提前一天发出调整会议计划的通知。

4、会议内容合并

对于参加人员相同、内容接近、时间相近的几个会议,店长有权安排合并召开。

5、会议冲突管理

“专卖店”例会必须服从公司统一安排，各门店会议不应安排在公司例会同期召开(与开会人员不发生时间冲突除外)，应坚持门店会议服从公司会议的原则。

6、会议管理要领

- (1)要严格遵守会议的开始时间。
- (2)要在开头就议题的要旨做讲解说明。
- (3)在会议进行中要注意如下事项：
 - ①发言内容是否偏离了议题；
 - ②是否全体人员都专心聆听发言；
 - ③议题阐明要言简意赅，避免过于冗长；
 - ④发言的内容是否朝着结论推进；
 - ⑤在必须延长会议时间内，应取得大家的同意，才可以决定延长的时间。

7、会议禁忌事项

- (1)与会人员将手机放置在震动频段，接听电话需轻轻走出会场外接听，不可以扰乱会场秩序。
- (2)发言时应主题明确，表述简洁(原则上以3分钟为限)。
- (3)不可从头到尾沉默到底。
- (4)不可采用不正确的数据资料。
- (5)不要尽谈些期待性的预测。
- (6)不可做人身攻击。
- (7)不可随便打断他人的发言。
- (8)不要途中离席。

第五节·产品陈列管理

一、总则

目的：规范“绿世界硅藻泥”样板陈列、更新及维护，特制定本规定。

适用范围：本规定适用于“绿世界硅藻泥专卖店”模式的所有终端门店。

样板陈列原则：

销量导向 重点突出 及时更新

二、陈列范围

“专卖店”专营绿世界硅藻泥系列产品，不得陈列或出售其他公司的同类产品。

(1)陈列步骤

- ①空间设置首先划分店铺区域，设定出重点陈列区、辅助陈列区、促销区和展示区。做到主题鲜明、重点突出。
- ②在分类陈列的基础上，按产品类别、造型、颜色等要素系列化陈列。营造主题，唤起消费者认同，增加销售机会。
- ③以销售计划为基础，把公司的主推产品与当地、当时的情况相结合，调整指引方式，达到宣传促销的效果。
- ④结合销售情况，进行陈列效果评估，保证最优化陈列。

(2)陈列要求

- ①终端门店按公司的统一规划与设计进行样板陈列，样板陈列的区域、造型颜色不得随意改动，墙面样板展示区不得有杂物遮挡。否则，一经发现，处罚 元/次，店长处罚翻倍。
- ②样板展示齐全、不得有较大色差；表面无划痕、开裂、破损。严禁在墙面喷脏水。
- ③样板标签张贴：标签明显清晰；大小、颜色、字体及贴放位置一致；无勾画、破损。
- ④门店按照公司的统一要求摆放和突出促销产品和相关促销工具。

第六节 . 广告宣传物料管理

1、总则

(1)目的：为规范绿世界硅藻泥“专卖店”广宣物料制作、发放、使用，特制定本规定。

(2)适用范围：绿世界硅藻泥“专卖店”。

2、广宣物料制作

根据各地代理商(以下简称公司)进货计划，广宣物料实行定量发放。计划内广宣物料由总部统一制作与发放；计划外由各地公司自己制作或由总部制作，费用由当地公司承担。

3、公司根据各门店销量和主推活动定额发放对应的广宣物料。

4、促销礼品干净、整洁、按规定摆放，并粘贴绿世界标记。

5、宣传册、宣传单页在指定位置统一摆放或布置，无涂写、更改、破损，客户翻阅后立即归位。

6、形象画册、X展架或易拉宝应清洁、干净，表面无涂写、污迹、破损，褪色要及时更换。

7、宣传吊旗摆放齐整、有序，无破损，更换及时。

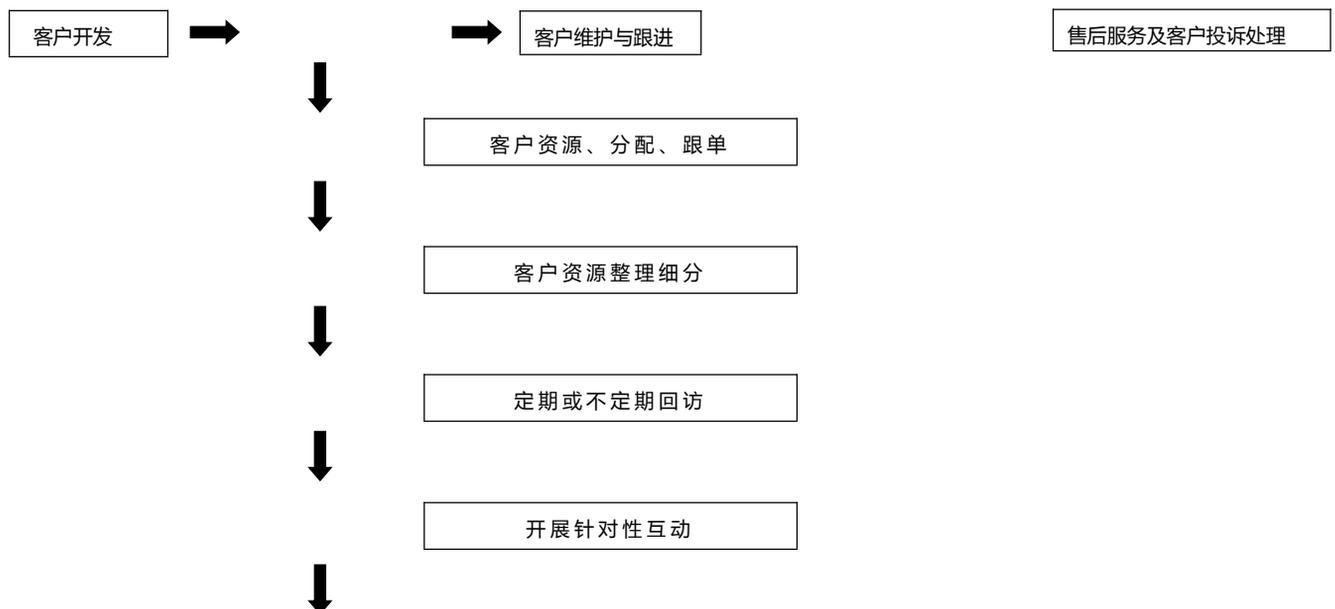
8、公司按各门店销售计划配发各种宣传、促销物料，各门店按总部规定合理使用和利用。新客户到店原则上赠送客户感兴趣的宣传资料或主推产品的宣传资料，同时留下客户联系方式。

9、广宣物料回收与保管。对于公司提供的促销设备、礼品、宣传册等广宣物料，促销活动结束后，公司统一收回、保管，以便下次循环利用。

第七节 . 客户关系维护与管理规定

为了加强客户开发和维护，对客户资源有效利用，提高门店销量，特制定如下规定。

客户关系管理流程



1、客户开发

- (1)绿世界硅藻泥“专卖店”所有人员均有主动开发客户的义务。
- (2)客户开发方式分别是：以渠道专员为主的主动开发新客户、导购为主的店铺销售与客户维护。
- (3)渠道专员在业务经理的安排下，主要通过信息收集、小区考察、陌生拜访、与装饰公司合作等方式积极开发店外渠道，引导客户入店或到促销活动的现场。
- (4)导购要在店长的安排下，热情接待入店客户，挖掘需求，提供硅藻泥选择建议，登记客户信息并及时跟进与维护，达成交易。
- (5)推动和管理：店长对整个店面的新客户开发负责，并定期对上级领导述职汇报。

2、客户资源的登记与分配

- (1)客户资源的收集渠道主要由导购接待主动上门客户(包括来电话咨询的客户)、渠道专员引荐客户组成。所有的客户信息资源必须登记并在 日内上报店长，否则以 元 / 次罚款处理。
- (2)客户信息汇总后，店长进行统一管理、分配，原则上谁上报的客户信息分配给谁，并负责跟单。

3、跟单

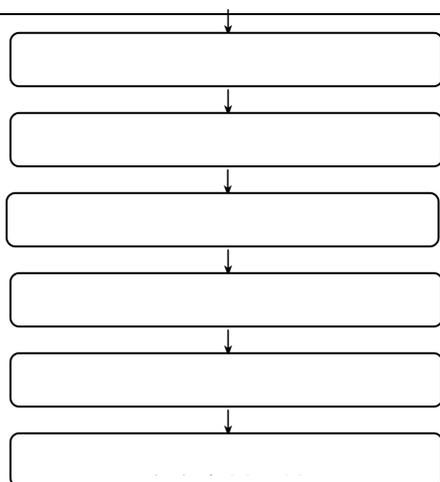
- (1)每次跟单情况应填写跟单记录，跟单人员每周 将跟单情况汇报给店长，促销活动期间每天工作结束前半小时汇报，若因跟单不及时，造成单源流失的，以 元 / 单的罚款。
- (2)导购跟单直到客户已签合同，或另行购买其他品牌相关硅藻泥为止；渠道专员跟单直到将客户引荐入店，或引导到活动现场，将客户信息上报店长为止。由店长将引荐入店或进入活动现场的客户分配给导购，由导购负责销售和继续跟单，直至成交或客户购买其他品牌相关硅藻泥。
- (3)公司在回访过程中，如果客户对跟单人员不满意，要求更换服务人员，情况属实，应无条件更换。
- (4)当客户提出更换跟单人员时，跟单人员要主动汇报店长更换，并有义务将客户资料交与新跟单人员，店长为原来跟单人员安排新的工作任务。否则，一经查实，被更换的人员，罚款 元 / 单。经店长决定需要更换跟单人员，老跟单人员需要向客户介绍新跟单员，向客户介绍新的跟单人员时，可以采取恰当的赞扬口语!(如：...我们优秀的硅藻泥家居顾问 XXX 将为您继续提供非常优质的服务，硅藻泥家居顾问 XXX 非常擅长 XX...)
- (5)店长每周 汇总上周跟单记录信息并汇报公司上级领导。

4、跟单的要求及原则

- (1)严禁抄单、抢单、私自转单、背后拆台。
- (2)如果同一跟单人员同时有多名来访客户，其他导购有义务配合跟进。
- (3)跟单过程中，不能给客户做不到的承诺，不能给客户 provide 虚假信息。
- (4)跟单过程中，了解客户装修进程节点，提前计划好跟单节奏。
- (5)跟单人员有义务为客户提供硅藻泥选择建议，但禁止跟单人员私自带客户购买装饰材料并拿取回扣，一经发现立即开除。
- (6)所有分配单源，跟单人员不得私自认定为无效客户，必须经店长确认后方可停止跟单。
- (7)所有的罚款由店长开具罚单，在开放平台公布，公司财务执行收款，并发出收款收据及收款明细。

5、客户来电咨询管理规定

- (1)目的
为规范客户来电咨询特制定本规定。
- (2)客户来电咨询流程



① 咨询内容界定

客户来电咨询内容界定为新客户了解公司和硅藻泥，咨询硅藻泥选择建议；已成交客户咨询硅藻泥保养及装饰装修等方面内容。已成交客户投诉、抱怨的来电咨询按客户投诉流程处理。

② 咨询管理规定

- A、新客户咨询时，应首先问好再向客户介绍公司的市场定位，品牌优势、产品推荐、售后服务等。
- B、沟通时，“专卖店”人员应全面了解客户房屋装饰装修的基本情况、确定装修级别、设计风格、主要材料及消费预算和消费能力等方面的信息，做好客户登记，提供硅藻泥选择建议，合理推荐硅藻泥。
- C、为达成有效沟通，接听咨询电话的重点放在登记客户详细联系方式、挖掘客户需求、邀请客户到门店详细比较和洽谈等方面。
- D、同时不得向客户承诺公司做不到的事项。
- E、留下客户详细联系方式后及时向店长汇报，由店长统一分配后按跟单规定跟进。

第八节.客户价值体系

1、产品放心消费

绿世界硅藻泥的产品，硅藻土原料全部来自亚洲硅藻土品质最好的长白山地区，全部经过权威部门鉴定。配以与国际技术接轨的生产线，以及科学的配比，绝不以劣质产品欺骗消费者，真正做到放心透明消费。

2、专业咨询服务

- (1)凡进店客户，享受统一接待标准，不因时、因事、因人有所差异。
- (2)站在客户角度分析客户需求情况，提出专业意见和建议，利用专业销售工具为客户选购最满意的产品。
- ↓(3)客户需要时，可提供免费上门咨询服务。
- (4)促销活动举办前三天电话通知意向客户，前一天再发送促销活动温馨提示短信，必要时也可以发送电子邮件，把公司的优惠信息及时告诉客户。
- (5)定期打“客户价值”电话，了解客户使用情况，为客户解答疑问并做详细的记录。

3、客户回访（整个订单过程）

- (1)电话回访

①送货回访：电话通知客户提醒客户查收货物，核对产品名称、规格、数量，询问客户对送货的满意度。

②施工回访：电话通知客户施工注意事项，并提醒客户签名验收，询问客户对施工的满意度。

③施工 7 天内回访：调查客户使用情况，并提醒客户保养事项。

④夏、冬两季分别回访：调查客户使用情况，并指导客户在梅雨季节与冬天干燥季节使用注意事项。

(2)短信回访

①订单后短信

亲爱的用户，感谢您光临绿世界硅藻泥，我是您的客服代表***，在接下来的过程中由我为您服务，如有不明或需求都可以直接与我联系，祝您身体健康，家庭幸福，绿世界硅藻泥!

②施工常识提醒短信

绿世界硅藻泥温馨提示：尊敬的 X 先生（女士）您好！您购买的是绿世界硅藻泥，我们将按照您的时间上门施工，请您提前一天预约，谢谢!

③办理手续提醒

尊敬的 X 先生（女士），您好，我是绿世界硅藻泥的客服代表***，您家已经测量完毕，请近期到店面办理手续，我们将及时为您下单，祝您身体健康，家庭幸福，绿世界硅藻泥!

④施工工人与客户预约时间的短信

尊敬的 X 先生（女士）您好，感谢您购买绿世界硅藻泥，我是绿世界硅藻泥的施工技师，我将于明天早上八点钟左右到达您家施工，请您保持联系畅通，在施工过程中请您提出宝贵建议，谢谢!

⑤安装时短讯

尊敬的 X 先生（女士）您好，我是绿世界硅藻泥客服部的***，在安装工程中如有什么问题可直接拨打电话***咨询，我们将及时为您服务，谢谢!

⑧安装后短讯

尊敬的 X 先生（女士）您好，我是您的施工技师***，您家已经施工完毕，硅藻泥在今后的使用与保养过程中如有什么问题，请及时与我联系，我们将竭诚为您服务!

⑦安装完毕一周后

尊敬的 X 先生（女士）您好，感谢您使用绿世界硅藻泥，在夏天雨季时，请注意开窗通风，确保空气流通，在冬季干燥季节，可使用加湿器，室内湿度保持在 40%—80%间，祝您身体健康，家庭幸福!

第九节·客户价值挖掘与管理

1、总则

(1)目的：站在客户角度，为客户提供满意或超值的结果，增进客户对公司的信任感、亲切感和忠诚度，最终达成成交或转介绍。

(2)适用范围：所有有条件复制

2、原则

(1)高价值 (2)低成本 (3)能体验 (4)可持续

3、方式

“专卖店”模式的绿世界硅藻泥店面。

(1)做客户价值的方式是多样的，关键在于用心去感受客户的需求和期望，“专卖店”所有人员不仅要在店铺接待时服务好每位客户，提供顾问式的硅藻泥选购方案。还要对客户资料定期查询、筛选，可采用短信、电话、邮寄等方式为客户送上祝福和最新的产品信息及专业资讯，缩短成交的周期，增加转介绍的成功机率，提高店面业绩。

(2)由各店店长具体负责安排各种客户价值实施计划。

4、操作要点

- (1)由各店店长具体负责安排各类客户价值实施计划，查询客户价值记录。
- (2)不管什么类别的客户何时何事到店内，都必须按照接待要求接待客户，站在客户的角度关心客户和房屋装修情况，提出相关建议，禁止对自己不感兴趣的客户不闻不问。
- (3)接待客户的过程中适时提供非业务价值，如倒水，赞美等。
- (4)促销活动举办前三天电话通知目标客户，前一天再发送促销活动温馨提示短信，必要时也可以发送电子邮件，把公司的优惠信息告诉客户。
- (5)定期为留有客户资料的客户打“客户价值”电话，作为硅藻泥家居顾问为客户解答疑问，并做好详细的记录。如果是未成交客户，按照跟单要求操作。
- (6)逢年过节发送祝福短信，依据公司安排赠送节日纪念品，让客户觉得买的是一个充满关怀和温馨的、有情感的服务和品牌。
- (7)在成交后，帮客户将单据整理在一起。同时帮客户在最显眼的位置上写上自己的联系方式，方便客户联系和寻找单据。

5、禁忌：在任何情况下绝不允许出现以下情况

- (1)与客户争执、争吵；
- (2)冷漠的对待客户、不理不睬；
- (3)表现不耐烦、嘲讽客户；

6、客户维护短信

客户信息回访与关怀是一种重要的客户价值方式，可参考如下信息模板：

- (1)尊贵的 XXX 先生 / 小姐，再次感谢您选购绿世界硅藻泥，感谢您对绿世界硅藻泥的支持！我们将竭诚为您服务，有任何疑问，请随时联系。您的硅藻泥家居顾问：XXX
- (2)节假日群发：春节、五一劳动节、端午节、六一儿童节、国庆节、中秋节、圣诞节，特殊人群如教师节，进行节假日的群发回访服务，祝福客户节日快乐。

7、建立客户价值沉淀与管理机制

- (1)打造符合客户价值的文化。搜集并整理日常工作中客户价值相关正反两方面的典型案例，即时表扬或纠正，对比公布，打造黑白分明的客户价值文化。
- (2)建立符合客户价值的管理机制旗舰店，所有人员周报中均增加客户价值栏目，且本栏填写不能连续两次为空，迫使员工形成客户价值思考的方式和行为方式。
- (3)召开客户价值分享会。“专卖店”所有人员参与，必要时可邀请公司领导作为嘉宾点评。
- (4)即时奖惩树标杆。设置月度最具客户价值奖，塑造标杆，即时奖罚。具体奖惩标准，各“旗舰店”根据实际情况制定，经当地公司审批后执行。

第四章 绿世界硅藻泥终端门店销售礼仪、技巧及话术

第一节 店面人员销售礼仪规范

1、服装简便

- (1)鞋子：应该保持清洁，如有破损应及时修补，不得穿反光金属及亮片的鞋；
- (2)导购员要保持服装淡雅得体，不得过分华丽；
- (3)导购员工作时不宜穿大衣或过于臃肿的服装。

2、仪表端庄

- (1)头发干净、无异味，梳理整齐，不可以留怪异发型。女士发型端庄大方，长发要用发夹夹好，不扎马尾。

- (2)指甲不能太长，应该注意修剪；导购员不可以涂抹指油。
- (3)口腔：保持清洁，上班前 4 小时内不能喝酒、吃有异味的食品。
- (4)化妆：女性导购员化妆应给人清洁健康的印象，不能浓妆艳抹，不宜用香味浓烈的香水。
- (5)面部：脸部干净、整齐。男同志不留胡须；女同志淡妆上岗，保持自然美。
- (6)服装：着工装或统一的职业装，保持干净、整齐。职业装平整、干净，口袋不放除笔外等其他杂物。衬衫干净、勤换洗，全身不超过 3 种颜色。
- (7)鞋袜：皮鞋光亮，深色袜子。女性穿肤色丝袜，无破洞。
- (8)饰物：禁止配戴刺眼的、夸张的饰物或者手表。
- (9)工牌：左胸上方佩戴绿世界或商场统一的工牌。

3、行为举止稳重

- (1)站姿：两脚脚跟挨着，脚尖分开约 45 度，腰背挺直，胸膛自然，颈脖伸直，头微向下，使人看清你的面孔，两臂自然，不耸肩，身体重心在两脚中间。
- (2)坐姿：坐下后，应尽量端正，把双腿平行放好，不得傲慢地把腿向前伸或向后伸，或俯视前方。
- (3)握手：握手时用普通站姿，并目视对方眼睛；握手时脊背要挺直，不弯腰低头，要大方热情，不卑不亢；伸手时同性间应先向地位低或者年纪轻的，异性间应向男方伸手。
- (4)沟通：顾客正在说话时，不要中途打断。

第二节·销售流程重点节点说明

1、导购员对客户要求进行引导及销售答疑

- (1)客户需求引导：详见品牌与产品话术。
- (2)销售答疑：详见本流程第三部分。

2、客户定单时，需要与客户确认以下因素：

- (1)产品款型：包括装修风格、产品造型、效果图、地面颜色、各造型面积等；
- (2)产品数量；
- (3)材料：包括粗料：GWA001-GWA040、细料：GWB001-GWB040；
- (4)产品面积：包括施工位置、施工面积、单一造型施工面积等。
- (5)施工时间；
- (6)客户信息：包括客户姓名、联系电话、小区详细地址（详细到某街某路交汇）等；
- (7)是否需要做保护；
- (8)客户特殊要求等。

3、在与客户确认定单时，要求客户交全款后再进场施工。

如果客户只交定金，需要客户在施工前一星期到店进行补交全款再进行施工。并在签定订购单时告知客户，施工技师在进场时先复尺结款再施工，多退少补，退：施工结束后，由客户到门店退款，补：由施工工人带回。

第三节·销售过程客户疑问处理及销售话术(百问百答)

1、客户疑问处理

(1)关于产品价格

1)问：绿世界硅藻泥价格如何计算？

答：绿世界硅藻泥是厂家直营模式，我们拥有自己专业的施工团队，您现在所看到的价格是我们包工包料的价格，按平方米进行计算的。

2)问：绿世界硅藻泥价格都含了哪些项目，

答：一般情况下，专卖店报价含原材料价格、市内送货费、施工费，促销过程中特价的价格按促销说明执行。

3)问：你家为什么不同款式价格不一样？

答：不同的肌理造型我们的用料是不一样的，有的肌理硅藻泥的用量较大，有的用量较小。不同的肌理造型我们的人工费也是不一样的。

(2)关于肌理

1)问：我们家是简欧风格的，用哪种肌理较好，

答：我建议您选用牡丹云和欧式花这两种肌理，牡丹云和欧式花就是针对简欧风格的客户开发的。

2)问：我在网上看到了一个图案我非常喜欢能用硅藻泥做出来吗？

答：您可以把图案带来给我们的设计师看一下，如果符合我们的施工要求这是一定没问题的。

3)问：我现在选择的是这个肌理，过两天我觉得这个肌理不好看，想要换可以吗？

答：您可以在预定工期的前三个工作日到店面修改订单。定工期的三个工作日内订单就不可以修改了。

(3)关于收款

1)问：收款方式怎么收？

答：我们是在订单日即收全款，然后会给您排工期，在施工人员进场后会对您家的墙面进行复尺确定准确面积，然后收取尾款。

2)问：你们的收款方式太苛刻了，某某牌硅藻泥收我 200 块钱就下单了，剩余的尾款等到施工完再给钱。

答：我们工程部的工期排的很满，所以您只有交了全款我们才能给您排工期，以免耽误您家的装修进度。再有，真正的品牌硅藻泥都是需要先交全款再施工的，只有那些小品牌因为服务体系不完善，才会发生只收定金就进行施工随意性操作。

3)问：你们收了全款，万一做出来的硅藻泥有问题怎么办？

答：绿世界是《中国硅藻泥十大品牌》单位，我们的产品质量是有保证的。我们有门店为您做质量担保，您还有什么需要担忧的呢？

4)问：我交了定金，要是过几天我又能看上了别的品牌的硅藻泥，定金还可以退吗？

答：只要您在我们施工进场前的五个工作日内，订金是可以返还的。

2、销售话术

(1)产品话术：

1)什么是硅藻泥？

硅藻泥是一种替代乳胶漆和壁纸的新型内墙环保装饰材料。其主要原材料为硅藻土。硅藻土是海洋中一种被称为硅藻的浮游生物死亡后遗骸沉积并经过矿化后，形成的硅质矿物质。其主要的成分为蛋白石，质地轻柔，多孔。再添加多种纯天然助滤剂，从而形成泥状。形成现在大家认知的“硅藻泥”。

2)硅藻泥的发展历程

硅藻土壁材起源于日本，在日本叫“硅藻矿物壁材”。这种产品优越的性能加上纯手工的抹灰

饰面效果，在刚进入市场就受到赞赏。引起了人们的高度重视。硅藻土壁材本身是具有保温、隔热、防止结露、调湿、隔音、消除异味等作用，其手工匠造的艺术风格壁材，在许多建筑学家、设计公司、设计师中引起了广泛瞩目。随后，硅藻土壁材独特的表现力和性能迅速被高端消费者接受。在日本地区被应用于许多大型工程项目。

硅藻土在 2003 年引进中国后，经过相关研发部门的不断改进和完善，产品的性能和质感得到大幅度提升，产品表面质感变得更加柔和、温润、均匀，广泛适合家居装饰需求。

3)硅藻土的其他行业的应用

现代工业中，经过精选加工的硅藻矿物制品常用作助滤剂和吸附材料。应用于食品、医药、日化、核废料及污水处理等众多领域。例如：啤酒生产过滤、饮用水净化，血浆及医用注射液滤清，美容护肤品加工制造等。人的一生大约 30—70% 的时间是在室内度过的，而室内与人接触最大的就是墙面。所以，近年来，人们更是利用硅藻土的多孔结构，再添加功能助剂应用于健康家居涂料行业。

4)我国硅藻土的分布及储备

我国硅藻土储量 3.2 亿吨，远景储量达 20 多亿吨，主要集中在华东及东北地区，其中规模较大，工作做得较多的有吉林、浙江、云南、山东、四川等省，分布虽广，但优质土仅集中于吉林长白地区，其他矿床大多数为 3-4 级土，由于杂质含量高，不能直接深加工利用。

5)绿世界优势有哪些？

品牌优势：绿世界硅藻泥是《中国硅藻泥十大品牌》单位、《国家生态建筑选材目录》首选品牌，已通过 GB18582-2008 国家标准、JC/T1074-2008 国家标准，国家级专业检测甲醛净化率 81.4%、甲苯净化率 44.9% 等多项资质荣誉，这些都是真实可信的，您可以到相关网站查验真伪。

产品优势：我们的主要原材料均采自长白山的优质硅藻土，依托于吉林大学强大的科研优势，将尖端材料科技融入到硅藻泥产品的研发中，研发出行业领先的绿世界硅藻泥。并从国外引进全套粉体生产流水线及配套设备，以此确保产品品质。

施工优势：为了保证施工质量我公司培养了一批专业的硅藻泥施工技师，在实际工作中不断总结、创新，使企业施工质量始终处于行业领先地位。

售后优势：在售后服务上，绿世界硅藻泥采用“绿色服务”，从您迈进店面到施工结束，直至您使用绿世界硅藻泥的全过程，“绿色服务”始终伴随在您身边。做到了连续 3 年消费者零投诉。

6)绿世界硅藻泥的性能特点？

①净化空气

- a、吸附有害化合物：硅藻泥可以吸收、分解、消除新房子装修后地板、大芯板、沙发、家俱等散发的甲醛、苯、氨、氡、TVOC 等有害物质。
- b、消除异味：硅藻泥能够去除生活中厕所、养鱼的鱼腥味、宠物的体臭味，即使家中有长期的吸烟者，墙壁也不会发黄。
- c、杀菌消毒：硅藻泥能够吸收和分解导致人过敏的物质，硅藻泥能将水分子分解成正负离子。正负离子群在空气中能够有效的杀灭空气中的各种流感和传染病菌。
- d、释放负氧离子和远红外线：硅藻泥释放负氧离子，负氧离子在空气中四周浮游让人们感觉像生活在大自然中。释放的远红外线的功效有利于调节人体的微循环，提高人们的睡眠质量。

②呼吸调湿

在室内的湿度上升时，硅藻泥壁材上的超微孔能够自动吸收空气中的水分，将其储存起来。如果室内空气中的水分减少、湿度下降，硅藻泥壁材就能够将储存在超微孔中的水分释放出来。所以人们把硅藻泥形象的称为“会呼吸的墙壁”。

③寿命超长

硅藻泥壁材的使用寿命可长达 20 年以上，不翘边、不脱落、不褪色、耐氧化，始终如新。乳胶漆和壁纸也就是 3—5 年，就会出现翘边、脱落、发黄、老化、发霉等现象。必须定期的更

换，每次更换都在不断地恶性循环高浓度和重复污染室内环境。

④墙面自洁

因硅藻泥是天然矿物质，自身不含重金属、不产生静电，所以不产生灰尘，脏了用橡皮即可擦掉。像乳胶漆和壁纸都是有机物，有静电，所以非常容易吸灰。

⑤隔音降噪

硅藻泥的无数微孔可以吸收、阻隔音量，它的效果相当于同等厚度的水泥沙浆和石板的 2 倍以上。选择硅藻泥做室内壁材，大大降低噪音的传播。

⑥隔热节能

硅藻泥的热传导率很低，保温隔热性能非常好比水泥和沙浆高 6 倍以上。大大地节约了电能和采暖费用。

⑦防火阻燃

硅藻泥壁材耐 1300 度高温，只有熔点没有燃点，遇明火不燃烧，不产生任何有毒烟雾。

⑧色彩柔和(保护视力)

硅藻泥的吸光率很强，反射的光线自然柔和，色彩柔和不易使眼睛疲劳，降低孩子的近视率，乳胶漆和壁纸是有机材料，光线强烈刺眼，密密麻麻的机械图案，让人看了眼花缭乱。

⑨和易性和可塑性

硅藻泥有良好的和易性和可塑性，传统的工具和方法，通过不同的手工匠艺处理，营造多种肌理效果，饰面淳厚自然，质感生动真实，具有很强的艺术感染力，是打造个性化理想墙面装饰材料。

⑩天然环保性

硅藻泥是由硅藻土为主的天然素材组成，材料成份清晰，其主要成分蛋白石、硅酸钙。无挥发性油漆气味及毒素，不会发生室内空气污染问题。

7) 绿世界硅藻泥的产品有几大系列?

硅藻泥内墙弹涂系列产品、硅藻泥内墙彩艺系列产品、硅藻泥内墙手工肌理系列产品、硅藻泥内墙滚涂系列产品、硅藻泥内墙墙砖系列产品、硅藻泥摆件系列产品等。

8) 绿世界硅藻泥产品共有多少肌理造型?

绿世界硅藻泥共有 40 个颜色，常规肌理造型 20 余种。

9) 硅藻泥没有壁纸高档，而且硅藻泥价格比壁纸贵，我家还是用壁纸好。

首先，硅藻泥是健康、环保的纯天然内墙涂料，产品本身不含有任何有害物质。同时硅藻泥还能吸收并分解甲醛等有害物质。而壁纸却在生产和施工环节存在甲醛等多种有害物质污染。在健康面前，一切都变得非常渺小!至于二者选其一的问题，我想明智的您不用我过多解释。

其次，再说说二者到底哪个高档的问题。天然手工产品一定比工业化生产的产品高档，这是不争的事实。而且，壁纸只能作出平面效果而硅藻泥可以做出立体感。同时，在当下倡导低碳环保的社会潮流背景下，选用硅藻泥是在引领潮流，是身份和品质的象征。

再次，说说价格谁高的问题。壁纸使用寿命短只有 3-5 年，而硅藻泥呢?只要不是您个人审美疲劳，人为更换，可以使用长达 20 年以上没问题，而其价格与其使用寿命的比对，其装修成本远远低于壁纸。而且二次装修不仅造成人力、物力、财力的浪费，还会造成环境二次污染。甲醛释放是持续的，一般 3-5 年会基本释放干净，而这时您的壁纸又该更换了。

10) 为什么说绿世界硅藻泥是环保、健康型的壁材?

经权威技术监督局测试，绿世界的自身甲醛含量和重金属含量为 0，同时甲醛的净化率可高达 83.3%。

11) 硅藻泥真的能吸收甲醛吗？

是的(非常肯定，自信的语气)刚才您也看到了国家权威部门出具的检测报告了。而且硅藻土吸收甲醛等有害物质的结论已得到证实，您如果感兴趣可到相关网站查阅。

12) 我听说硅藻泥装修后会开裂的。

您说的这种情况是因为建筑墙体本身的原因裂纹，同时基底墙面处理不当造成的，和表面的硅藻泥没有一点关系。我们绿世界硅藻泥使用 20 年以上没有问题，这你不用担心。

13) 硅藻泥能用多久？

硅藻泥壁材的使用寿命长达 20 年以上，不翘边、不脱落、不褪色、耐腐蚀，始终如新。而如果您选用乳胶漆和壁纸也就是 3—5 年，就会出现翘边、起皮、脱落、发黄、老化、发霉等现象。必须定期的更换，每次更换都在不断地高浓度和重复污染室内环境；而且由于已经入住，所有的家具都得重新搬抬、罩好，等墙壁处理完毕还要放味，不能居住，再重新打扫、家具归位等，其时间成本和个人精力的付出都会很高。

14) 以前装修房子的时候还没有硅藻泥不也一样居住吗？

您说的很对，但是你想过没有以前装修房屋的时候选用的材料污染浓度也同样很小的，而现在的装修材料中很多都含有胶的成分，有胶就必然含有甲醛，而甲醛的污染对人体的危害性也都是有目共睹的。打个比方：以前很多疾病都是没有的，而现在例如癌症，白血病等疾病也有年轻化的趋势，这些都是和装修污染密不可分的，这是经过科学证实的。再有以前咱们在装修房子的时候不也是没有意识到甲醛的危害吗？现在既然已经意识到了，并且硅藻泥还可以去除甲醛，您没有理由不选用啊。

15) 那你能保证你家硅藻泥不含有胶吗？

绿世界硅藻泥是经过权威部门检测的，绝对不含有有害物质。以前的很多老房子都是用泥做的，大家住的很舒服，您绝对可以放心使用。

16) 那没有胶你怎么保证硅藻泥不掉呢？

那是因为材料中的硅藻泥其本身就有很强的自然胶属性，硅藻是浮游生物，这就象咱们平时吃海带时，海带中间的那一层厚厚的胶质，另外我们又在绿世界硅藻泥材料中加入一定比例的天然高粘土。

17) 硅藻泥真的可以吸收甲醛吗？

是的。因为硅藻土是多孔结构，孔隙多，这种矿物特殊的结构决定了硅藻泥具有很强的呼吸透气性，也就是具有很强的吸附性。而硅藻泥的呼吸性就跟空气净化直接相关，因为呼吸性吸附的是水分子，甲醛分子和水分子的直径大小或者半径大小基本相当，所以可以吸附空气中的污染物，尤其是甲醛类物质。

18) 硅藻泥吸收甲醛后会不会再释放出来？

绝对不会释放甲醛的。硅藻泥去除室内甲醛的原理是：物理吸附，化学分解。绿世界硅藻泥在生产过程中加入了当前分解装修污染物功效最强大的“光触媒”。硅藻泥将装修污染物吸附后通过“光触媒”分解为水和二氧化碳，最终实现了吸附和分解的功效，硅藻泥本身为多孔结构，孔隙为迷宫型通道，甲醛分子在运动过程中已经被完全分解。

19) 硅藻泥会不会褪色呢？

硅藻泥俗称白煤，本来的颜色是白色的。现在我们看到的硅藻泥的颜色是从植物中提取的色

素，经高温煅烧后形成的。由此，硅藻泥没有华丽鲜艳的颜色，也因为这个原因硅藻泥在任何条件下永不褪色。

20)硅藻泥能不能用湿抹布擦？

不能。因为硅藻泥为天然无机壁材，不含重金属，所以不产生静电。如果用抹布擦洗后会将抹布上面的纤维挂在硅藻泥表面，会产生静电，导致灰尘悬挂在纤维上。

21)那我怎么知道你家的硅藻泥到底好不好啊？

您可以到店面亲身体验，下面我向您说下怎么区分硅藻泥的好坏。

- a、看比重：越轻越好。如果掺有大量石材，会感觉很重，说明硅藻泥含量低。
- b、看吸水速度：反复用喷壶向硅藻泥样板的同一处喷水，吸水越快越多，说明硅藻泥呼吸功能好。
- c、用手摸：喷水后，用手去摸，劣质硅藻泥会掉粉末或掉色，水干后，会留痕迹或掉色。

22)我家就只做一面背景墙就行。

我建议您还是把儿童房和主卧也都做上硅藻泥。因为人的一生中有了90%的时间是在室内度过的，如果居室内有害物质过多，就可能引起人体的各种疾病。甲醛超标极易引起白血病、癌症及新生儿畸形等。所以建议您使用绿世界硅藻泥，一方面对老年人的睡眠质量有所帮助，另一方面也对孕妇或宝宝的健康负责。

现在一家都一个孩子，孩子的健康牵动着全家人的心。而装修污染很容易对孩子的健康造成危害。因为儿童的抵抗力只相当于成年人的50%。第二儿童在室内活动时间比成年人长得多。第三甲醛等有害物质的比重较大，一米以下的污染浓度比一米五以上高得多，而儿童多又喜欢坐在地方玩耍。最后温和的硅藻泥墙面对光产生吸收及漫反射，使室内光线柔和，有助于保护儿童视力，非常适宜做儿童房。

大人居住的主卧室同样具有很强的装修污染，而大人在睡觉的时候血液流动速度放缓，抵抗力下降更加容易受到装修污染物的侵害，使用了硅藻泥可以有效的保护您和您家人的健康。

23)我家买了大量的活性炭除甲醛。

硅藻泥在电子显微镜下呈多孔性，孔隙率达90%以上，微孔数是活性炭的5000—6000倍，1公斤的硅藻土相当于5吨活性炭的吸附效果，正是这种突出的分子筛结构，决定了其具有极强的物理吸附性能和离子交换性能。硅藻泥能吸附装修中产生的甲醛、苯等有毒物质，释放多少，吸附多少，分解多少，就跟植物发生光合作用一样。但是活性炭吸附有害物质达到饱和后，在太阳强光的曝晒后会将吸附进去的有害物质在释放出来，会再次造成伤害。

24)做硅藻泥前我要怎么处理墙面？

如果您家是毛坯房只要做一遍石膏，两遍大白，不打磨就可以了。如果您家墙面是乳胶漆在使用两年内表面无破损、起皮、开裂等情况下可以直接施工硅藻泥。

如果您家是壁纸，不可以直接施工硅藻泥，因为壁纸有延展性，硅藻泥长时间施工在壁纸上会造成硅藻泥墙面开裂。

25)我听说硅藻泥有粗料细料之分，有什么区别吗？

硅藻泥有很多的肌理是必须用粗料才能够做出效果的，粗料中含有骨料，才能更好的表现出其立体感，再有粗料的空隙率要高于细料，吸附的效果要强于细料。

3、定单成交话术

导购员在客户签定《硅藻泥订购单》交全款后，必须完成的工作：

- (1)向顾客说明施工人员在进场后会先复尺再施工，根据实际施工面积多退少补。
- (2)让客户确认订购单信息并收全款。
- (3)与客户约定施工时间。
- (4)向客户讲解硅藻泥施工所需的基本条件。
- (5)导购员以安装作业单(包括客户姓名、地址、联系方式、客户所订购的产品肌理、施工时间、施工特殊要求等信息)的方式提前通知施工人员。

第四节. 绿世界产品功能展示

实验一：喷水实验

绿世界硅藻泥具有极高的孔隙率，可用喷壶在同一位置反复喷水 40 次以上，并且不花色、不脱落，等水分干燥后，硅藻泥墙面恢复如新。

实验二：漂浮实验

绿世界硅藻泥具有硅藻含量高、孔隙率大、自身比重轻的特点，所以制成的硅藻泥小球可以轻易的漂浮在水面上，并且硅藻泥小球四周气泡量非常的大。

实验三：烟雾实验

绿世界硅藻泥具有极强的物理吸附功能，可以有效的吸附和分解空气中的有害物质，直接用绿世界硅藻泥施工后剩余的料制成小球晒干后在 6—10 分钟的时间里可以将吐满浓烟的小瓶净化如新。

第五章 绿世界硅藻泥终端渠道运营

第一节 . 开业、促销方案

1、活动目的

- (1)通过开业庆典打响新店的知名度及增强绿世界硅藻泥在当地的品牌影响力，同时在同行业内造势，提高绿世界硅藻泥在壁材行业圈内的地位和消费者的认知度。
- (2)以开业为契机通过有力的促销活动，提升新店销售量。

2、开业时间

XX 年 X 月 X 日

3、开业地点

XXX 绿世界硅藻泥体验馆

4、活动主题

- 主题一：绿色满园健康家居
- 主题二：塑造健康家居梦想 奉献经典设计文化
- 主题三：绿世界助跑健康领航
- 主题四：总裁签售惠报全城
- 主题五：把自然搬回家

注：以上主题可根据实际情况任选其一。

——热烈庆贺绿世界硅藻泥 XXX 体验馆盛大开业!

5、参与人员

政府领导或具有代表性的人物、绿世界硅藻泥体验馆老板、商场领导、媒体记者，家装公司负责人及设计师、工程客户等相关嘉宾。

6、活动安排

旗舰店氛围布置；
 活动宣传策略；
 开业典礼；
 开业促销方案；
 入店参观并讲解产品

7、各项工作具体安排

旗舰店氛围布置(请与婚礼庆典公司联系确定方案)

(1)场外布置

- 1)舞台搭建：用于剪彩、嘉宾致辞、相关促销活动等；铺红色地毯、舞台周边围红色金丝绒布围边，舞台上左右摆音响，四周摆放绿色植物。
- 2)桌椅摆放：在舞台前方区域铺上红地毯，前排放桌子供领导坐，后部分摆上椅子供嘉宾坐。
- 3)礼花：摆放于主席台四周。
- 4)迎宾大道：在活动区域铺红色地毯做为迎宾大道，以及舞台、嘉宾座位、两侧通道和签到处。
- 5)充气拱门：在店大门口摆设。
 文案：热烈庆贺绿世界硅藻泥 XXX 旗舰店盛大开业！
- 6)升空气球：在店大门口两侧
 文案：绿世界硅藻泥 演绎健康生活
 文案：热烈庆贺绿世界硅藻泥 XXX 旗舰店盛大开业！
- 7)条幅：在店面外观垂放红色条幅。
 文案：***热烈祝贺绿世界硅藻泥 XXX 旗舰店盛大开业！
- 8)彩色道旗：在专卖店周边的主道两旁可适当插上彩旗。
 文案：绿世界硅藻泥 LOGO+店面地址及销售电话
- 9)花篮：花篮摆在舞台前座位两边和大门两边分开摆放。
 文案：祝贺绿世界硅藻泥店隆重开业 ***公司贺
- 10)乐队联系：包括乐队、歌舞人员准备等。

(2)店内布置

- 1)天花吊旗：在走道的天花板上可以适当悬挂一些吊旗，营造促销氛围。
- 2)X架：店门口放置 1—2 个 X 展架，解释活动内容或产品相关信息，促使消费者购买；
- 3)店内海报：张贴在店门口的促销海报，解释活动内容，促使顾客购买；
- 4)促销标签：提前在促销产品上贴特价及促销标签，以醒目的优惠信息吸引顾客眼球。
- 5)指示地贴：贴在市场地面，指示专卖店位置，并告知开业及促销信息。

8、活动宣传策略

(1)前期宣传

- 1)开业前半个月，拜访设计公司及设计师，发请帖及现金代用券邀请参加开业典礼；同时派发相关的产品图册及 DM 折页，强调促销内容并明确相关的设计师返点，刺激设计师在开业期间带客进店。【现金代用券 1000 元(针对家装设计师)：面额 1000 元(满 10000 元抵用一张)，设计师可在顾客购买时使用当作对顾客的促销优惠。】
- 2)报名电话：开业前一周，通过群发手机短信来提高新店的知晓度及刺激有需求的客户来店参观。(内容可参考促销文案)
- 3)开业前一周，安排人员到当地各大新楼盘、小区、加油站或其他人流量大的地方派发开业促销宣传单张。

(2)开业当日宣传

- 1)宣传单张派发：开业当日在市场内、外给过往的人群派发促销单张，并说明进店有精美礼物派送。

2)小礼物促销宣传：开业当日准备 500 个印有促销内容的小礼物，作为顾客进店的礼物派发。

3)后期宣传

针对开业庆典及促销活动在当地日报、晚报，行业网站（焦点家居网、新浪乐居、搜房网）、团购论坛发布宣传。

(3)开业典礼

1)活动形式：开业庆典剪彩仪式

2)活动准备工作：

a、提前 2 天导购人员培训和现场彩排。

b、提前 1 天做好以下准备活动：

- ◆恭贺条幅/彩旗悬挂和布置完成。
- ◆庆典仪式现场布置和区域划分。
- ◆所有宣传品、资料袋、纪念品准备完成。现场工作人员工作证、导购胸卡。工作人员按要求着装（确定现场工作人员）。
- ◆展区布置完成。
- ◆签到台、题名录摆放到位。
- ◆确定参加剪彩仪式人员名单。
- ◆确定上台讲话人员名单及讲话稿(政府领导讲话稿\装饰公司设计总监讲话稿\绿世界硅藻泥 XXX 旗舰店老总讲话稿)
- ◆乐队、歌舞表演确定。
- ◆指定专人负责全程拍照、录像。
- ◆布置音箱设备及庆典物料、庆典现场的电路辅助设施。

序号	时间	活动内容
1	8:00—9:00	现场工作人员报道，各司其责。
2	9:00—10:00	贵宾签到，礼仪小姐为其配戴贵宾鲜花，赠送礼品袋，同时，乐队歌唱表演开始，营造气氛。
3	10:00—10:15	主持人登台引领秩序和气氛，做活动介绍及绿世界硅藻泥简介。
4	10:15—10:25	宣布开业典礼正式开始，有请政府领导讲话
5	10:25—10:30	客户代表讲话(房地产代表、工程客户任选)
6	10:30—10:35	客户代表讲话(家装公司)
7	10:35—10:40	旗舰店公司领导讲话
8	10:40—10:45	主持人宣布开业典礼剪彩仪式正式，有请剪彩贵宾上台(鸣礼炮、彩炮)
9	11:05—11:00	主持人宣布促销活动的内容
10	11:00—11:05	主持人宣布开业结束，引导顾客入店参观
11	11:05—11:10	安排领导嘉宾去酒店午餐。

(4)物料及费用：

项目	名称	数量	单价 (元/次)	费用(元)	合计(元)	备注
媒体 广告 宣传 费用	报纸刊登开业庆典 促销信息					
	目标小区派发促销 单张					
	电台广告					
	手机短信群发					
	家装公司宣传开业 促销信息					
开 业 庆 典	彩虹门					
	红地毯					
	飘空球					
	拱门条幅					

仪 式	恭贺单位条幅					
	彩炮					
	彩旗					
	鞭炮					
	剪彩道具					
	贵宾胸花					
	签到台					
	现场音箱设备					
	照相、摄像					
	舞台/背景					
	礼仪/服装					
	授带					
	主持人					
	舞台绿植					
	气球					
请柬						
相 关 宣 传 物 料 费 用	促销单张					
	促销海报					
	产品图册					
	产品折页					
	X展架					
	天花吊旗					
	促销标签					
	指示地贴					
	Vi袋					
纸杯						
庆 典 招 待 费 用	红色地毯					
	矿泉水					
	小礼品					
	现金券(针对家装设计师)					
	庆典中午餐费					
总 计						

(5)具体促销内容

活动时间：X月X日—X月X日(一星期，具体日期待定)

活动地点：XXX专卖店

活动内容：绿色“春”装惠动全城

——绿世界硅藻泥XXX店开业五重惊喜大酬宾！

惊喜一：进店有礼先到先得

凡在开业当天进店咨询绿世界产品的顾客均可获赠精美礼品一份，先到先得送完为止。(礼品可为小扇子、矿泉水、雨伞、浴巾、地毯等，由经销商自定)

惊喜二：精品特价低价震撼

X月X日—X月X日，绿世界硅藻泥多款精品价格直线狂降，最大优惠让利消费者。

喷 涂(类型) 原价：元 特价： 元

丝网印(类型) 原价：元 特价： 元

欧式花(类型) 原价：元 特价： 元

旭 日(类型) 原价：元 特价： 元

陶 纹(类型) 原价：元 特价： 元

水立方(类型) 原价：元 特价：元

(规定产品：类型、规格、原价、特价)

惊喜三：套餐组合超值享受

X月X日—X月X日，绿世界硅藻泥精心挑选多款精品组合套餐，满足您对家居生活的不同追求。以下产品可自由组合，价格绝对震撼！

尊贵套餐：全部使用硅藻泥、卧室背景墙、客厅背景墙、电视背景墙、餐厅背景墙、楼梯过度墙。

实用套餐：全部使用硅藻泥、搭配一面背景墙、搭配两组小阳花。

经济套餐：卧室背景墙、客厅背景墙、电视背景墙、餐厅背景墙、楼梯过度墙。

乐居套餐：各背景墙喷涂

惊喜四：团购促销超低折扣(特价产品除外)

团购顾客(3人以上)享受6.8折优惠的团购价。

注：凡顾客自发或通过家装公司组织达到3人以上同时消费，即可享受团队超低折扣价；

惊喜五：活动期间，全场8.8折优惠(特价产品除外)

(6)入店参观并讲解产品(包括客户满意后签合同)；

9、工作进度推进及人员安排

(1)工作进度

日期	工作内容
*月*日	确定最终方案
*月*日	所有平面文字及宣传画面定稿完成
	确定分组负责人，并召开会议
*月*日	完成邀请函的送达及礼品到位
	宴会地点及车辆安排就绪
	确定上台贵宾名单、媒体通知完成
	拟定发言稿、确定活动当日流程
*月*日	工作人员服装统一
	导购进行彩排
*月*日	庆典人员到达场地进行舞台搭建
	所有条幅印制完成、印刷品完成
	所有工作证卡物料准备就绪
	电力配置完成、确定现场工作人员名单
	所有物料及工作、展示人员提前到达
	召开会议，发放活动当日流程
	庆典现场布置完成，所有工作人员各就其位
*月*日	庆典仪式开始

序号	具体工作	负责人
1	邀请函的发放、统计工作	
2	剪彩仪式主持稿的起草\新闻通稿撰写及内容编排、装订	
3	宣传及印刷物审核\剪彩嘉宾名单的确定	
4	与城管\环保人员沟通	
5	领导发言稿的起草	
6	烟、酒、糖、茶、水果准备	

7	主现场气氛营造\条幅等印刷\音箱设备落实\各现场的管控\与各小组的协调	
8	资料装袋工作\签到、礼品发放统计\嘉宾花的发放	
9	活动现场的秩序和安全保卫工作\车辆停车安排	
10	活动当天摄像照像\照相人员	
11	礼炮人员(上午 10:58)	
12	活动当天媒体接待	
13	活动现场礼仪小姐培训	

10、应急预案及注意事项

(1)应急预案

1)天气预案

活动之前密切注意天气情况，下雨天的情况，要准备好相应的应急措施，户外活动场所的避雨措施，短时间的雨可以将时间推迟少许，司仪注意好此时的喜庆说词。

2)领导缺席预案

邀请的领导嘉宾不能准时出席活动的情况下要调整嘉宾发言顺序，司仪介绍嘉宾时候要说明情况。

(2)注意事项

1)宣传到位顾客爆棚，无法及时疏导顾客；

2)没有后备电源预备，促销断电时无法继续收银和疏导顾客；

3)促销商品和部分商品订货不到位，订单准备不充足；

4)忽视防损和假币；

5)店内员工特别是收银员不熟悉卖场促销活动和 DM 内容，无法向客解释活动和沟通，提前作好促销培训；

6)分工不明确，到处不够人，特别是中午交接班时，人手混乱；

7)员工疲劳奋战数日，而要求员工全部再加班，收货、数据处理、收银员收银差错率更大，因此员工士气的鼓舞尤其重要；

8)人多拥挤，空气质量极其糟糕，通风设备考虑不周到，会导致体质不好的顾客晕厥，没有空调设备的卖场需准备通风用具及降温饮品。

9)多雨季节，要注意下雨天对宣传物料保护，要经常检查投放的物料及广告；并做好护送下雨不能走的客户的准备，如送伞、帮忙叫的士。

第二节.小区业务推广

1、小区推广的意义

(1)使我们在零售市场中占据主动；

(2)获得来自一线的第一手信息；

(3)快速提高品牌的知名度和销售量，能推动公司的快速发展

(4)推广中的口碑建立和维护，提升品牌和公司良好形象和美誉度；

(5)业务人员一对一的销售过程是品牌对消费者有效的售前指导；

(6)可以弥补个别店面位置的缺陷，有效伸延零售渠道的触角；

(7)建立和有效维护大白工、木工网络；

(8)通过小区内品牌的推广和定位，很好的提升我们与装饰公司谈判的地位，吸引装饰公司与我们合作；

(9)通过设点宣传推广，建立了与合作伙伴的良好平台，更好的实现资源整合，达成双赢；

(10)可以给竞争对手制造销售前的拦截障碍。

2、绿世界硅藻泥如何组建队伍

(1)搭什么样的班子？

部门要协作：成立小区推广部或组，承担小区开展业务，但业绩取得还得益于技术服务、后勤送货、店面形象展示、导购配合等多部门协作；

人员要协作：不论设置几个人，既要单兵作战，还要协同攻击，更要团队协作，方可取得小区推广业绩；

责权利要结合：多贡献多报酬，少业绩少薪资。

目标管理要到位：每月要定销售目标、每周要有活动计划、每天要有行动路线，日反省、周报告、月总结。

(2)用什么样的人？

小区推广经理：

直接向营销经理汇报工作，对销售指标和销售团队负责；

拟定小区业务开展计划，制定管理制度并监督执行；

小区推广部各岗位人员的选拔、培训、激励、考核等事宜；

协调小区推广部与其它各部门的相关工作。

用人建议：

有丰富的市场组织与推广能力及经验；具有良好的语言表达能力及协调沟通能力，思路清晰，管理方法适当；勤业敬业、踏实上进，团队建设号召力良好。有行业专业知识和小区终端推广经验。团队管理经验，性格外向有渲染力，语言煽动性强者为佳；有一点财务意识，对小区工作费用、成本控制较得当。

业务拓展人员：

岗位职责说明：按照小区推广部所分配的区域开展推广活动、开发新客户(房东、大白工、木工)、跟进客户需求、实现销售；识别顾客需求，有效引导顾客实现采购，向客户提供预算、装修、施工、技术等咨询与服务，促进成交，完成分配销售任务；建立大白工、木工合作网络，保持良好的关系，使大白工、木工网络成为品牌的忠实宣传者，发挥他们的作用；随时、随地宣传品牌形象，向目标顾客散发产品宣传单页，提升品牌知名度、美誉度；收集小区信息、竞品信息，制订推广策略，并推动实施；直接向小区推广部门经理汇报工作。

用人标准：

吃苦耐劳，具备敬业精神；具备良好的沟通能力，亲和力良好；

追求上进，能积极学习与掌握专业所需知识与技能；

具备团队精神，职业道德良好；

乐观自信，心理素质较好。

选人建议：

自愿服务于别人，能够展示笑容的人，女士优先，高中(中专)毕业学生优先；从事过保险的人群中物色。从事过保险的人员，面对客户的拒绝会及时调整心态，不会影响到下一笔生意的成交；或者是下岗职工，以女性为佳；下岗人员会更珍惜工作的来之不易，会以更高的热情投入到工作中去，经过知识、技巧培训后也更有服务意识。

几种人不可用：

过分娇气的女性不用，缺少服务于他人的意识，会增加培养成本；不会微笑的人不用，总是多愁善感，不能展示笑容，没有亲和力；没有学习意识的人不用，小区推广是面对顾客的沟通，没有最好的标准可利用，只有学习、思考才是成功的基础；做事不踏实的人不用，总是盼望少付出多收获的投机者，做不好小区业务；不能动手劳动者不用，在向顾客推荐硅藻泥时要能够与业主、工人一起动手，解决实际问题，总是“动嘴不动手”的指挥者不用；品性不良者不用。开展小区业务时，更多的时候没有上司、同事一起工作，没有监督，完全靠的是自觉的工作，不仅要有吃苦耐劳的精神，更要品行端正、作风正派。

如何给小区推广人员做培训？

绿世界培训内容

(1)行业知识：硅藻泥行业发展历史、产品市场格局、发展趋势、硅藻泥产品特性、施工基础知识等；

(2)公司、品牌与产品知识：公司简介、品牌定位、在行业内地位、产品类别、目标消费群、产品优点、施工要求等；

- (3)同行与竞品知识：同行业状况、竞争焦点、竞品优势与劣势、价位、竞品小区策略与技巧；
- (4)岗位知识：岗位基本职责、工作要求、工作流程、使用的表格、工具等；
- (5)沟通说服技巧：识别顾客类型、判断顾客身份、熟悉导购流程、使用标准推荐语言、促进成交及售后服务技巧与态度等；
- (6)心态、懒隋情绪控制技巧：如何调整心态，永保激情，建立亲和力的技巧等；
- 其它应掌握的知识：营销基础知识、心理学知识、谈判技巧、时间管理、目标管理等基础知识。
- 本公司小区工作策略、方法等岗位业务知识培训。

育人小贴士：刚进入公司的小区推广人员在熟悉公司的产品后，指定老员工进行“师带徒”，熟悉工作程序一到两周的工作后，召集到公司进行系统的培训。因为在一到两周的实习工作中，会发现很多问题，在培训的过程中能得到解决，带着问题参加培训学习效果会更认真、扎实。

绿世界培训学习方法：

- (1)课堂式授课：适合于新员工岗位介绍、公司岗位职责、产品基础知识、销售基础理论等培训；
- (2)师带徒法：指定老员工传、帮、带新员工，言传身教，面对面地进入小区内实地操练；
- (3)总结学习法：每成交一次订单，要回顾一下为什么会成交，是哪个方面符合顾客的要求，如何运用的语言，进行总结；对一次不成功的沟通或机会的丧失，要反思、查找原因，下次如何改善。总结反省是最好的学习方法；俗话说：“学为中，悟为上。”
- (4)案例分析法：每天下班后，小区推广部内的人员聚在一起，分别介绍当天的经验、成功案例、语言技巧，向成功者学习方法，向失误中学习教训；
- (5)角色演练法：小区推广部人员或公司人员，组织在一起，分别扮演不同的角色，进行角色模拟演练，进行点评，在演练中学习提升；
- (6)观察学习法：在行业内或其它从事销售的场所，观察他人如何在销售过程中说服顾客、肢体语言、讲话技巧、如何成交。
- (7)研讨会或专题会法：针对小区工作中的具体问题或难点召开“集思广益”性质的专题会议或研讨会，切实有效的解决问题和统一思路。

3、绿世界硅藻泥小区推广工作开展九步骤

整个小区销售过程都是围绕着九个步骤进行的。详细来说：

(1)信息的收集：

哪些信息?小区档次、装修进度、户数、人群特征、进入的装饰公司、物管情况、竞争对手的情况等等一切与销售有影响的信息。

获取信息的渠道：外出拜访客户时收集、个人关系网络推荐、专卖店反馈信息、大白工、木工、装饰公司、小区售楼、物管人员、电视报纸等新闻，公司各部门业务人员外出时保持对新建小区信息的敏感，及时向小区推广部提供新楼盘开盘的信息，小区推广部逐片区进行踩点等。

可设计一套简化版的楼盘信息调研表，(含：名称、地址、类型、规模、预计售价、开发商、联系人、装修要求、预计交钥匙日期等)对收集上来的小区信息进行归类整理，确定长、中、短期目标，经常翻阅调查表，跟踪楼盘发展变化，以便及时确定计划。

例表：

楼 盘 档 案 表				
首次进入时间： 年 月 日				
楼盘名称			负责人(业务)	
详细地址			楼盘定位(均价)	元 / m ²
楼盘类型	口拆楼房口集资房口商品房口别墅房		楼盘户数	
开盘时间		预计装修时间		可否进场宣传
允许宣传方式		展示租金		横幅租金
已	名称	联系人	电话	备注

进驻的装修公司						
已进驻的竞争同业	名称	价格定位	宣传方式			
拜访的情况	拜访日期	门牌号	业主姓名	电 话	预计面积	备注

(2)根据收集整理上来的信息资料，确定工作目标。锁定目标市场，制定目标任务量：

审核小区开发价值，预计工作周期，核算投入成本、确定预期收益；确定什么时间进入、是否要设点做小区宣传，是否制定促销方案，还是指派人员散跑，由谁负责，预计达成多少销量；小区团购策略：是否能通过房地产商、物管公司或是街道牵线，一些小区用户集中采购我们的品牌，我们制定相应的团购优惠方案和质量承诺。

现有开发价值、后期开发价值；审核目标的合理性和完成目标的激励、检查措施。

(3)进入小区工作的前期协调事宜

联系及协调物业部门，取得物业部门的支持与合作；争取悬挂宣传横幅，以及带有品牌标志的楼层牌或张贴公司宣传海报；是否能设点或是与装饰公司等联合设点等；确定进入时间——应讲求时效性。

(4)资料准备要齐全，并分类携带

公司及品牌简介

获奖证书

检测报告

产品宣传资料、价目表等

硅藻泥用量计算方式表

售后服务卡

参考携带：产品效果样色板、客户名单

如有设点应带上硬件宣传物料

(5)工作程序：

上门拜访的步骤：

礼貌招呼——消除拜访对象疑虑；

关切的提问——打开对方的话题，识别对方的需求；

真诚的赞美——建立亲和，使对方愿意听你介绍；

热心的介绍；

索取名片，确定后续要约。

绿世界硅藻泥重要提示！

1)上门——第一印象很重要，专业的礼仪素养是基础；

2)分析所处环境——千万不要打断正在做事的客户，必要时可以帮上一把；

3)必要时学会耐心等待——如果你的到来并未引起主家的反感；

- 4)先建立亲和，再推销产品——推销产品之前推销自己；
- 5)展示样板资料——千万不要一次性展示，主家感兴趣后在解说的过程中逐一展示，给主家和我们自己一个察看的时间，加深了解，更好的把握客户心理；

(6)解说：

互动式解说，避免将所有的你知道的产品特性一一罗列，这样只会让人以为你很能讲，而并不能获得房东的认可。

(7)促进成交：

合理的设计搭配	少说
合理的预算	避免新的异议
富有创意的建议	吉利的数字
质量的合理承诺	合理的零头减免
服务的超值	收取订金

(8)关于服务：

什么是服务？(服务细节参考绿色管理服务手册)

赚了合理的钱，并让客户快乐。

服务并不是越多越好。

让对方感到意外的惊喜。

4、绿世界硅藻泥小区推广销售对象提升

(1)归纳总结经验

俗话说：要想骑马，必先做马。我们想要将小区推广做精做好，就要对我们小区工作的销售对象特征及应对策略有一个非常深入的了解。

我们先来对我们小区的工作对象进行分析：知己知彼，百战不殆！

(2)主家消费心理：

房东购买产品是最关心的问题依次是：质量、环保、价格，其次是服务；房东不大想深入了解关注技术层面的问题，除质量、价格外，提到最多的就是硅藻泥环保，如除甲醛、苯、无毒之类的问题；越来越多的主家开始关心厂家实力，如品牌、规模等方面的问题。

影响主家购买决策因素排序分析：

邻里亲友的装修直接效果或介绍；装修公司设计师、项目负责人及业务经理（或老板）推荐；工人推荐（油工、木工、包工头）；广告和品牌知名度；人员推广或公共关系。

如何应对呢？

- 1)给予赞美(如装修得有品味、个性、高档等)拉近关系；
- 2)帮助预算款项，询问其硅藻泥款式如何计划安排的，切入环保的要求，分析各品牌硅藻泥环保值等，以突出硅藻泥的优势；
- 3)突出产品的独特卖点，将产品的优势特点利益证据与房东的切实需求联系起来，将观念由卖产品转为卖服务、卖效果、卖工艺、卖特色。
- 4)品牌宣传和产品优势介绍是突出自身品牌的大众亲和力，高性价比；
- 5)质量保证；
- 6)给予一定的小纪念品、小赠品；
- 7)各项服务介绍(价格统一、包工包料、独特的服务体系、售后跟踪、售后服务卡等)；

5、绿世界小区推广管理的提升

(1)小区分类：

我们把小区分为商品房、集资房、拆迁户、出租房、别墅房、农民房等六种类型。

(2)不同小区的特点及适用策略：

1)集资房

特点：业主间较熟悉，装修时间集中存在互相攀比的情况。信息容易传播，易树立口碑。

措施：做为开发重点，集中资源开发，适应设临时展点。做好第一家样板房，注重与业主间的关系联系，利用其之间的口碑宣传带动销售，也可推出优惠政策吸引团体购买。

利润观：费用相对较低，信息传播快，注重口碑宣传，利于品牌定位推广，但一定要控制好价格，一旦由一家价格卖乱了，再往后的生意很难做了。

2)商品房

特点：装修时间长，装修档次要求较高，零散，房东间关系相对封闭，信赖家装公司。

措施：

a、对于大区域商品房可租用门面，设临时专卖店；对于大区域商品房且其装修档次高的小区，在设临时专卖店的同时可派开发小组，在周六周日摆咨询台进行宣传。

b、充分利用样板房带动效果，可以制定针对装饰公司的优惠政策，把装饰公司的样板房也变成我们自己的，引导客户间进行口碑宣传。

c、加强对本类型的小区中装饰公司的联合宣传措施。

利润观：费用相对较高，人员需求大，是我们推广的主要目标群体，品牌知名度建设很重要，家装公司份额增大。能树立品牌地位。

3)拆迁户、出租楼盘

特点：装修时间短、经济水平参差不齐，装修要求普遍不高，多为双包制，求便宜。

措施：因其购买力差、环保意识弱，此类小区因慎重宣传。

利润观：较难出业绩，利润薄。

4)别墅

特点：装修预算较高，多为家装公司设计施工，装修相对零散，装修时间较长，追求档次和效果。

措施：注重与家装公司的关系建立，多利用双休与房东沟通，树立品牌高档、品质的形象。

利润观：单次成交量大，利润可观，传播性不强，跟进时间长。如果想要做得更好，只能从现在开始就打稳打牢基础，想方设法做得更认真更细，永远比竞争对手快半步。

这里为您支一招：建立精细化的管理和小区的活动推广细则是绿世界硅藻泥必不可少的措施。

6、如何实行精细化管理？

(1)训练销售团队：

打铁先要自身硬，选人培养，训练团队，强化团队优势(可采用培训、经验交流等方式，经常加强练习培养)；小区推广组织不仅是一个业务独立的职能部门，更是一个边缘生存部门。它实现的销售是各个部门相互依存而来的，每一次销售的过程都是各个部门相互配合的过程见证，在当今的环境下，只有充分整合各方资源，充分发挥团队的最大效益为客户服务，我们才能创造出一个高效的销售团队组织。我们更要转变那种依靠推销员个人能力达成销售的个人英雄主义时代，在售前、售中和售后的环节中不断完善，才能更好的提升销售。

(2)建立完善的执行、检查体系：

a、拟定合理的小区销售目标和作战方针，制定详细的操作计划并落实到人：制定销售目标和计划；分析：消费者、自身的优、劣势；销售目标拟订和分解：(渠道分解、人员分解)产品、价格策略；促销、活动的策略：短期促销(针对消费者、油工、装饰公司)；排兵布阵安排：人员、设点安排、宣传工具准备、关节打通。

b、精细化的执行检查体系：

建立该小区的情况记录档案(小区基本情况、同行进入情况等)。

建立日报、周会、月工作计划制度。

建立油工、木工、装饰公司档案。

建立详细的一对一跟踪联系拜访表。

建立售后服务跟踪卡。

c、细节决定成败

计划和目标一旦制定，就应坚决的按照制定的执行到位，在执行的过程中不断的修正偏差。

细节决定成败。成功是每一点都做好了而失败是只有一点没有做好。

(3)采取差异化的策略；

大型中心城市：以企划宣传为主，与装饰公司共同进入联合宣传；

二级城市：选区合理小区布点——强化优势。

表 1：装修小区调查表 时间： 年 月 日

小区名称：		详细地址：		
小区有 栋，一共 户		户型 m ² 或平均价 元/m ² ，		
小区类型： <input type="checkbox"/> 商品房 <input type="checkbox"/> 集资房 <input type="checkbox"/> 单位分房 <input type="checkbox"/> 拆迁房 <input type="checkbox"/> 别墅房 <input type="checkbox"/> 农民房 <input type="checkbox"/> 出租房				
物业管理： <input type="checkbox"/> 严格 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 没有		物业电话：		
主家类群：1. 商人 %；2. 知识分子 %；3. 干部 %；4. 工人 %				
售房情况：		交钥匙时间：	入住情况：	
装 修 状 况	装修完 户	正在装修 户	正要装修 户	
	没有装修 户	装修公司：1、 2、 3、 4、		
	装修老板： 省籍 户： 省籍 户：其他 户			
	包工包料 户	包工 户	主选壁材：	
装饰材料上设展情况：				
竞争对手情况：				
硅藻泥的工作怎么开展：				
小区主管意见		销售经理意见：		

小区推广员：

表 2、绿世界硅藻泥小区开发客户登记表 编号：

业主资料背景：			
业主姓名：	联系方式：	地址：小区 号楼 单元层 号	
房屋结构： <input type="checkbox"/> 二室一厅 <input type="checkbox"/> 二室一厅 <input type="checkbox"/> 三居二厅 <input type="checkbox"/> 复式楼 <input type="checkbox"/> 其它：			
壁材类型：	木工进度： <input type="checkbox"/> 30% <input type="checkbox"/> 50% <input type="checkbox"/> 80%以上 <input type="checkbox"/> 其它		
乳胶漆涂装面积：	硅藻泥涂装面积：		
是否已使用： <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否	拟定品牌： <input type="checkbox"/> 绿世界 <input type="checkbox"/> 其他()		
选择	<input type="checkbox"/> 广告宣传 <input type="checkbox"/> 装修公司推荐 <input type="checkbox"/> 油木工推荐 <input type="checkbox"/> 市场考察		
原因	<input type="checkbox"/> 亲朋推荐 <input type="checkbox"/> 邻居推荐 <input type="checkbox"/> 小区业务 <input type="checkbox"/> 其他		
业主对硅藻泥的 关注项目	口质量 ()	口环保 ()	口品牌 ()
	口价格 ()	口服务 ()	口其他 ()
硅藻泥装修预算：			
施工	<input type="checkbox"/> 传统肌理 <input type="checkbox"/> 喷涂 <input type="checkbox"/> 喷涂刻花 <input type="checkbox"/> 丝网印		
工艺	<input type="checkbox"/> 欧式花 <input type="checkbox"/> 其他效果 ()		
业主对其他品牌满意的地方：			
业主对绿世界的评价：			
业主动作： <input type="checkbox"/> 参观样板房 <input type="checkbox"/> 小区体验	大概开	客情关系：	
<input type="checkbox"/> 打小样 <input type="checkbox"/> 上门演示 <input type="checkbox"/> 其它 ()	始时间	成功机率：	
包工头：	电话：		
合作渠道：	<input type="checkbox"/> 家装公司 <input type="checkbox"/> 市场接洽 <input type="checkbox"/> 材料商推荐 <input type="checkbox"/> 同业推荐		
	<input type="checkbox"/> 业主推荐 <input type="checkbox"/> 工地接洽 <input type="checkbox"/> 其他 ()		
业主对工人			
信任度			
施工情况：	<input type="checkbox"/> 包工包料 <input type="checkbox"/> 包工推荐 <input type="checkbox"/> 单包工 <input type="checkbox"/> 其它 ()		
预计硅藻泥 开工时间：	硅藻泥完工时间：		
现合作品牌	合作意向：	希望我们哪些服务：	
对合作政策 有何何提议 是否满意	是否愿意 参加会议	为什么和 我们合作	

装修公司名称：		负责人：	先用品牌：
公司地址：		小区负责人：	
施工队长：	联系方式：	有无合作意向：是 否	
是否参观小区店 是 否	现同时开的工地：	有无移交专员：是 否	
跟进计划：	成交经验：	丢单原因：	

制表人：

时间： 年 月 日

7、如何开展推广活动：**●设展台**

- √在装修户比较集中的小区可设展台进行宣传活动
- √尽量把展台设在主要路口(允许的情况下)以引起各类顾客的注意
- √做好宣传品的准备及发放工作
- √做好硅藻泥专业知识、施工知识的咨询
- √对潜在客户和意向客户的把握和判断
- √对前来咨询的油工、木工及装修公司的人员的把握和判断

●入户宣传

- √可派宣传员入户宣传，以掌握更具体的信息
- √可以和主家做更深的沟通
- √可以和油工、木工等做面对面的交流
- √可以和装饰公司的工人沟通，并了解装饰公司的内部情况
- √可以做现场业务攻关
- √可以了解更多竞争对手的情况

●条幅、楼层牌、海报、P O P 的充分利用

- √条幅：如“硅藻泥施工现场”、“硅藻泥促销大放送”、“硅藻泥十个样板房之一”等应该挂在醒目的地方；
- √在确定的重点小区楼盘设点宣传(以双休日为主)，向房东，油工，木工宣传品牌形象，扩大品牌在单个小区)的影响力、知名度，提升销量；
- √准备工作：小区选择、物业关系联系、海报张贴、人气宣传动员、场地租用、样板房的打造、促销政策制定、人员的安排，动员；
- √场地布置：气膜摆放，资料、样板布置，横幅悬挂，海报张贴；
- √人员形象：3—5个形象端庄的礼仪人员，统一服装；
- √部分基本物料(通用型)：气膜\KT板\样板\条幅\广告伞\地垫\纸巾\圆珠笔\健康器(礼品)\传单页\赠品(如雨伞、纸袋)\车辆\展示架场\桌子\椅子\样板架\货架\台头示样。

●主要注意事项：搞好物业的关系

- √要搞好物业的关系，要进行事前公关工作
- √事中要服从物业人员的管理
- √不能和物业人员发生冲突，有事情可找主管协商
- √对于场地的甄选：应为当地人气最旺的广场或公园；
- √场地布置必须有气势，有一定的震撼作用和吸引力；
- √事先需有海报宣传，人气动员；
- √给予一定的物质奖励，将品牌推广与促销活动有机结合起来。

●关于开展小区推广活动的建议：

- √小区重点集中宣传，设点进入；与装饰公司联合宣传；集中打歼灭战！
- √大篷车活动：定期深入中心城市周边区域和地级市经销商小区、作巡回宣传；

√举办如：绿世界歌手大奖赛、绿世界之夜晚会等；同时开展促销活动：如：买绿世界硅藻泥送电视背景墙、购硅藻泥送小家电等；

8、绿世界样板房操作详解

都说小区工作中最难的就是做进第一家，绿世界收录了样板房的操作详解和一些实战问答，以供操作参考。《零售的突破口——样板房》对于刚刚开始进行小区推广工作的经销商来讲，可集中力量，着重进行“小区样板房”的推广工作。

(1)推广样板房有什么好处？

对于消费者；直观效果摆在眼前，看得见，摸得着，可坚定他的购买信心，好的样板房可以作到让消费者对于硅藻泥、对施工、对效果的放心。

对于业务员：有了样板房，工作有了重心，小区工作的目标亦变得十分明确，有利于提高士气，鼓舞信心，尽快做出业绩。

(2)样板房如何选取？

样板房的推广目的性很强，对房屋位置、类型、档次都有一定的要求。而且，样板房的制作关系到所在小区的成败。所以“选样”一定要慎重；

选择小区：选好小区是样板房发挥作用的前提。有开发潜力的小区，样板房的推广才有意义；

选择样房：进入小区后，可立刻开始进行业务摸底，有意识的开展样板房的选取工作。选择请参照以下标准：

1) 房东配合，愿意在施工过程及完工后、入住前一段时间内开放房间让人参观；

2) 房屋结构好、木工设计好、用料好，中高档房型，采光好，装修设计合理，用料高档，美观大方，做好后易出效果，符合人们追求高尚家居的心理；

3) 房屋位置好，位于小区内主要交通干道附近，楼层不高，最好在一或二楼，易找易寻，便于参观；

样板房制作的数量根据小区的规模来定，一般建一个即可，若小区规模大，开发前景好，可集中力量，制作两个以上的样板房，进行宣传；

通过对装饰公司的优惠政策，与装饰公司共同做样板房，这样样板房选取速度和宣传面都会提高。

(3)样板房的施工：

由谁施工决定硅藻泥最终效果。因此，一定要选择为人可靠、手艺好的施工工人进行施工。同时，我们亦要对施工的全过程进行监督，要求其按照我们的标准工艺进行施工，确保最终效果的实现。

施工现场：因为是样板房，不断会有客户来参观，所以，施工现场的氛围亦十分重要。施工过程中要注意家具、工具、硅藻泥、垃圾等物品的摆放、处理，物品摆放有条有理，卫生打扫及时，注意通风、撒水，要让参观的人感觉到舒适，而不会觉得不舒服。

施工现场亦要注意宣传，阳台可悬挂施工现场条幅等宣传品，门口可挂楼层牌等，突出企业形象，室内应多悬挂一些施工工艺表，过程控制表，施工注意事项之类的技术资料，尽量给人以专业、行家的印象。这种印象很重要，消费者相信，专家才会做出好效果。

(4)样板房的宣传

样板房开始施工之后，终端工作的重点随之转移到对样板房的宣传上来。小区业务员的主要工作之一即是邀请潜在客户(主要是房东)到施工现场参观，让他们感受现场的施工过程和每一步的效果，用实实在在的东西说服客户。

宣传中的注意事项：可以在样板房附近摆设展台进行宣传；易多说一些实实在在的东西，而不要过分夸张，样板房做得好，客户参观之后，自然会有自己的判断，过分的夸张会让客户起疑。

宣传跟进：与潜在的房东接触后，要注意及时的跟进，成交往往是多次接触后促成的，很少有一两次接触即达成的生意，尤其是客户对于购买自己不懂的东西，会更加犹豫不定，我们要学会帮助客户下决心，促成购买。

多次接触：虽然以样板房为工作的中心，但在小区里，油工、木工、装修公司也会接触到，要注意和他们进行联系，积累关系，以便以后业务的开展。

关注节奏：样板房的制作要把握时机，应该在小区装修的前期进场，一定要把握小区装修的节奏，过早和过晚对开发都不太有利，好能在完工前后赶上该小区的装修高峰，同时在小区工作中亦要注意小区的装修节奏，一定要选准小区，减少和避免无用功。

注意事项小贴士：

- ◆小区工作要集中开发，一个小区、一层楼、一个单元、挨家的开发，要造势，形成规模效应，杜绝蜻蜓点水。
- ◆从主家认识并了解至认可硅藻泥需要一定的过程，要坚持不懈，失败往往离成功只有一步之遥，请再坚持一下。
- ◆每名员工都是绿世界品牌形象代言人，代表着品牌的形象与员工素质，任何时候都不能有损害品牌形象的言行。
- ◆业务具有一定的偶然性，但也是汗水必然性积累的结果，只要主家还没有用硅藻泥，就不能放弃；要多做访问，访问多了，会刺激主家对这个品牌的关注。
- ◆业主不懂硅藻泥是很正常的，任何时候不能存任何抱怨，要耐心的反复讲解业主所提出的任何问题。
- ◆以顾客的眼光为出发点，尊重他的审美观、价值观，要细心倾听顾客的意见，从顾客处获得信息。
- ◆注意了解竞争对手的情况，掌握竞争对手的策略。
- ◆对于没有达成的每一次业务拜访都要分析原因，以总结经验与规律，便于有针对性的应对。
- ◆向客户推荐硅藻泥的时候，若引用已做过硅藻泥的用户的评价，会引起意想不到的收获。可以介绍客户到已做完硅藻泥的用户家里去看效果或问别人用的情况，这样客户会很容易相信。

9、绿世界硅藻泥推广技巧实战问答

用过绿世界硅藻泥的评价是最有说服力的，你的百句话可能抵不上别人轻描淡写的一句话。

终极目标：让用户自己将使用硅藻泥后的感受，传递给下一个用户！

我们再来看一些推广的技巧：

(1)第一次见到业主时说什么？

答：主要是留下好的印象给业主。一般刚进门时，有时候会遇到业主在里面。要很自然地打招呼是第一步，可以不直接表明身份：“正在装修吧？”；或直接亮出身份：“你好，我是绿世界硅藻泥的宣传员(售后服务人员)”。刚交谈时，不要就事论事立即谈硅藻泥，可以通过建筑面积，造型、设计风格、房子朝向、板材、其它材料、甚至从风水的角度切入话题。这要求我们业务人员平时多积累素材。谈话一般不要太长，告别时尽可能的给他(她)留下我们下次再拜访的引子。

(2)主家没有听说过我们硅藻泥，怎么给业主介绍？

答：硅藻泥不是日用品，消费者对硅藻泥品牌也不像日用品品牌那样熟悉。除非像X舍那样铺天盖地的广告，才使消费者知道(但广告成本特高，一袋X舍泥，半袋广告费)。消费者如果不装修房子，平时是不会太多关注的硅藻泥品牌，就像健康的人不太关心药品广告一样(知道多少药品的名称，作什么用)。影响他对品牌的认知主要是工人推荐的牌子，其次是邻居亲朋介绍的牌子，要注意跟他们搞好关系，借他们的口碑免费传播绿世界硅藻泥产品。给主家介绍时可以从以下几个方面进行说服：

- ①通过资料展示公司形象(有实力)；
- ②可以通过样板说明硅藻泥的品质和环保健康；
- ③可以通过我们硅藻泥的服务(举个实例)来打动他；
- ④可以邀请他到我们专卖店来看看。

(3)当业主还倾向于其他品牌时，我们该怎么办？

答：只要业主没有做硅藻泥，我们都有机会让他购买绿世界硅藻泥。有的买了还能让他退回去再买绿世界呢！置死地而后生，一个优秀的销售人员必须具备的韧性。分析清楚硅藻泥和竞争品牌的优劣势，它的弱点在哪里？绿世界的优点在哪里，机会在哪里(价格、工人、关系、卖点、服务等等)？怎样把握？这些我们都必须分析清楚。需要主管配合的应及时请示，需要政策的可以向决策人申请批

准。

(4)对不同价位的产品，怎么区分介绍它们的特点？

答：一般产品的档次是通过产品的价格来反映的，消费者也会这样认为。但是从营销的角度来看，产品的价格主要取决于市场的需求来制订产品的定位与传播方式。我们的每个施工工艺都有它的独特卖点，因此，我们要充分了解绿世界的工艺，它的卖点是什么？它有什么独特之处？要求每个产品都掌握住特点。营销是讲究变化的。我们必须根据实际情况，因人而宜，因事所需，因时所要，灵活介绍。记住：最适合的，才是最好；当然，每个硅藻泥产品都有它的定位与定型，介绍产品特点时要注意与板材和工艺相配套。业务人员在装饰装修甚至是美学方面的知识要注意积累，体现硅藻泥的专业性；既要促使主家购买，又要保证质量，要注意硅藻泥的品牌延续，这点非常重要。

(5)除了用样板，宣传资料，对业主还有什么更好的方法说服他？

答：样板与宣传资料是营销工具中的先头部队。好的样板可以使业主真实感受硅藻泥的质量；宣传资料中既有证明材料，又有说明材料，我们一定要熟悉样板和宣传资料的运用。除样板和宣传资料之外，营销工具还有很多，如促销用品，色板、样板房(含附近做得比较好的房子)，价格、包装、全程无忧的服务、促销政策，通过工人、他的朋友或邻居等，都要在与他沟通中灵活运用，技巧性地说服。贴近客户，站在客户的角度为他看问题，设身处地的为他着想，是说服客户的最好方法，这就要求我们既要专业，又要有亲和力。

(6)业主问：**等品牌产品与绿世界硅藻泥对比怎么样？

答：每个公司在营销手段上都有它的侧重点，**等品牌产品侧重在广告宣传上做品牌，而我们绿世界侧重在质量、服务上做品牌。**等品牌在广告上的费用大，价格也偏高。我们绿世界直接把这部分让利给你们，使你们直接得到实惠。**等品牌产品针对工程的，比较有实力，而我们绿世界是针对专业家装的品牌。因为我们绿世界定位在服务品牌上，如果您家使用绿世界，我们将为您家的装修提供全程绿色管理服务。

(7)怎样培养其他工种对绿世界硅藻泥的忠诚度？

答：要培养大白工、木工对绿世界硅藻泥的忠诚度，首先，在质量上我们硅藻泥要有保证。其次，利益要有保障。看长远，讲诚信，是一条不可违背的商家法则。我们绿世界必须做到！其次，在服务上，无论是技术还是服务态度，我们都要坚持绿世界人的特色，为他们提供良好的服务支持。使大白工、木工相信绿世界人，爱推荐绿世界硅藻泥。组建其他工种活动团体，不定期组织培训，学习和交流。建立会员卡制度，以灵活有效的促销手段把他们和绿世界硅藻泥捆绑在一起。具有人情味的关系处理艺术，业务员平时多与他们沟通联系，多体贴他们的工作和生活，加重绿世界硅藻泥在当地的地位，使他们感受到推荐绿世界硅藻泥的荣誉。

(8)对顾客的价格异议如何处理？

- 1)利益化解法：通过强调能带给顾客利益和实惠，来化解顾客就价格提出的不同意见；
- 2)强调优点法：通过对产品的详细分析，使顾客认识到花的钱是值得的；
- 3)优势比较法，遇到顾客将推销品与其他厂家的同类产品价格作出比较时，可采用此法，突出绿世界硅藻泥所拥有的是其他厂家产品不具备的优势。
- 4)时间分解法。将绿世界的价格按使用时间进行分摊，这样就使顾客的花费显得少了。

(9)如何向竞争对手的顾客推销？

让对方顾客增加对绿世界的了解，向顾客说明自己能提供比竞争对手更为优越的产品和更佳的服务配方。要让竞争对手的顾客知道使用我方产品将会得到最佳的服务，让顾客自己亲手操作，感受及增加说服力。

(10)如何处理顾客的抱怨?

- 1)顾客并非总是正确的,但让顾客感觉选择正确往往是必要的,而且也是值得的;
- 2)应以真诚、友好的态度对待顾客的抱怨,切忌面带怒色,甚至与顾客争吵;
- 3)不要将顾客的抱怨视为对自己的指责与刁难;
- 4)认真听取顾客的抱怨,直至顾客把心里的所有怨气都发泄出来,这样顾客激动的情绪才会平静下来,逐渐恢复理智状态,然后再与之商谈,才有效果;
- 5)站在顾客的立场上来看待顾客的抱怨,以便作出客观的判断;
- 6)即使是顾客的错也不要责备他,应间接婉言地指出,以维护其自尊心;
- 7)查明原因,及时向顾客道歉并对所出现的问题以最快的速度给予解决,不要拖延或敷衍了事;
- 8)要让顾客感到你对他提出的抱怨非常重视;
- 9)在顾客怒气未消时,不要发表你的意见
- 10)不要用消极的态度对待顾客的抱怨。

(11)如何报价?

- 1)要明确地报出价格,不要含糊糊;
- 2)报价时要非常果断和毫不犹豫;
- 3)不要有任何保留,要报出顾客购买产品应付的全部价格;
- 4)不要对所报价格进行解释或辩解;
- 5)报价时要把价格说得听起来不高。如报每平方米的价格就比报单组成的价格更让人记得住。
- 6)只有当顾客问价时,销售员才会谈产品价格。“先价值,后价格”是处理价格问题的最基本原则,先谈价值,质量对推销品的好处做了充分说明,使顾客产生浓厚的兴趣和欲望后,再谈价格。如顾客较早提出价格问题,要求立即回答价格问题,你也就不要拖延回答,切不可避而不答。

10、小区工作的趋势和发展篇**(1)目前,小区工作面临着哪些困难?**

- 1)小区实行封闭式管理,装饰公司分食天下,市场品牌鱼目混珠,绿世界硅藻泥怎么做小区?
- 2)各行各业终端销售人才辈出,我们的人员未经过高压式的营销训练,将如何生存?
- 3)行业门槛提高,暗箱操作曝光,业主要求提升,我们如何提升业绩?
- 4)中心城市小区戒严,运营成本增大,效果减弱,怎么做?
- 5)我们的小区工作还有蛋糕吗?
- 6)房东的自主选择意识增强,如何发展?

(2)小区发展的方向往哪里走?

- 1)小区推广观念的改变:由以前的卖硅藻泥产品逐步转为卖工艺、卖特色、卖效果、卖服务;
- 2)大型中心城市的小区运作成本投入高(人员费用、小区设点公司费用高),装饰公司占据半壁江山,小区工作将由以开发开拓为目的转为以宣传、服务为主,或是与装饰公司联合设点宣传,以提升品牌地位和效应为目的。

第三节.装饰公司业务推广**1、装饰公司业务前期流程****(1)装饰公司的分类**

按公司的规模划分为 A、B、C、类客户

A 类客户规模大、形象好、在装饰行业有极高的知名度、美誉度。

B 类客户有一定的规模和业务拓展能力,每月能承接 10 户以上家庭装修业务,与公司合作态度积极。

C 小型装饰公司小型装饰公司每月承接 5—10 户家庭装饰业务。

(2)信息收集

装饰公司的信息收集主要来自广告，专卖店及技术服务人员、业务人员的日常工作。A类客户一般有网站，在陌生拜访前，对客户了解越多，工作的针对性越强。

(3)陌生拜访：

在很多情况下，我们不能收集到许多信息，因此陌生拜访是获得信息及业务开展的重要途径。陌生拜访的目的是与客户进行初步的沟通了解，并争取预约：

- 1)初次电话或上门拜访应清楚地报上公司的名称、部门、个人联系方式，让对方知道与谁联系，并确认对方留有记录或一定的印象。
- 2)了解对方的决策人的姓名及联系方式。
- 3)如果客户购买了绿世界产品，应向客户咨询产品的使用情况，和服务情况，以表示对其的关心。
- 4)在陌生拜访时，应强调我们是在帮助他们的业务开展，为其提供服务，而不是去推销产品的。
- 5)在电话拜访过程中，尽可能地约客面谈，初次见面地点最好在客户的办公室或工地上，这样有利于了解公司情况和工地情况。
- 6)在上门陌生拜访中，如果负责人不在，可向文员或其他接待者了解公司的基本情况。
- 7)当客户表示在外面很忙时，应追问其是否在工地上或购买材料，如果对方说是，就说我也在附近，可以顺便过去见个面。

(4)初次约见：初次约见客户时，应把重点放在客户的情况了解上。

- 1)初次见面，宜提供绿世界简单的资料，但不应急于提供样板和大量资料，重点应放在客户基本情况的了解上。
 - 从未使用过。
 - 曾经使用过，但现在不使用。
 - 正在使用。
 - 特殊产品使用，常规产品不使用
 - 高档产品使用，低档产品不使用
 - 主家指定使用，不指定就不使用
 - 正在全面使用
- 2)采购方式和程序：
 - 公司统一指定品牌，也统一定点购买；
 - 公司统一指定品牌，但由项目经理自行购买；
 - 项目经理推荐公司名称；材料自行负责，公司负责成品验收；
 - 设计方案到购买材料的过程中，各环节推荐发挥的作用；
- 3)公司结构设计师人数，施工队数量，正在施工的工地数量；
 - 项目经理、施工经理与公司的关系；
 - 公司经理、工程部主管、材料部主管的基本情况；
- 4)业务情况和用料情况：
 - 工程量及月硅藻泥耗量；
 - 工程档次、客户装修费用；
 - 硅藻泥、壁纸、乳胶漆的比例；
 - 硅藻泥、壁纸、乳胶漆常使用的品牌、单位成本、对外报价；
- 5)在未确定客户了解认同我们产品和服务、合作态度前，不宜谈论价格方面的优惠政策，过多地使用价格手段会减少谈判筹码，优惠政策只能提供给购买决策人。
- 6)资料配给，应分阶段按实际情况提供，这样既可增加见面机会，也可以保留一定的手段。
- 7)在初次见面时，很难对上述必知的情况逐一了解，因此，应分阶段地制定拜访计划，促成合作关系，同时应经常到客户的工地走访，与基层工作人员沟通。

(5)客户追踪：

1)按客户使用绿世界情况，进行分类，制定不同的客户跟踪策略：

- ①对从未使用过硅藻泥的客户，先要让客户了解，认同绿世界品牌、质量和服务，逐步产生对硅藻泥的好感，然后引导客户试用绿世界产品，在使用时，应落实实用工地的名称、地址和具体时间，并跟踪该工地的施工进度

和试用要求的落实情况，完工后，马上了解客户意见，并引导其以后固定使用。

- ②部分使用硅藻泥的客户，认同绿世界质量，但觉得价格高的客户一般拿正在使用的品牌或曾经使用过的品牌，与绿世界比较，所以一定要了解该品牌价格、质量及服务。

贵的存因：

- 客户觉得喷涂的价格贵；
- 客户觉得工程施工的材料成本贵；
- 客户觉得整装总金额高；

- 2)“产品贵”解决方案：与别的品牌的产品进行价格比较时，建议比较每公斤的价格，强调性能价格比，同等价格条件下，绿世界产品的效果和质量最好，同样效果和质量的产品，绿世界价格最低(效果、手感、硬度、丰满度、颜色)。

了解别的产品材料成本是多少，效果怎样，在同样效果下比成本；

施工工艺情况，有无施工原因造成的成本上升情况，了解客户板材等其他家装费用情况(一般硅藻泥费用占总装修费用的15%以下)强调装修一次不容易，不要因为面子上的工艺，导致整体效果不值。

(6)稳定使用(固定客户)：

这一阶段的工作重点在于维护公司与客户之间的合作关系；

- 1)要充分掌握客户的业务状况，合理分配和安排拜访的时间和密度、把精力和时间放在有潜力的客户身上，充分挖掘销售的增长点。
- 2)要充分掌握客户的工地情况，包括数量、地址、面积、项目经理等，与技术人员走访工地，了解产品使用情况，重点避免出现施工问题和降低材料成本，做好售前、售中、售后服务工作。
- 3)通过定期的拜访，维护好与客户的客情关系，尽量通过客户的关系网认识新的客户。

(7)价格策略：

- 1)客户提出降价要求时，要坚定的强调我们对确定合作关系的装修公司政策是明确的，不能说回去考虑一下或表现出思考的样子，对方觉得你还有让步的余地，也不能把用量大小和返点的高低联系在一起。
- 2)我们在定价时，充分考虑了装修公司的成本要求，价格低，而且合理，要让客户明白注重每平方米成本和效果而不是折扣返利。
- 3)装饰公司要做大、做强，基本手段是品牌、质量、服务，我们能从上述各方面、全面协助、促进它的发展。

2、装饰公司合作政策

该政策是针对绿世界硅藻泥产品在开发装饰公司以及供货的过程中，就业务原则及合同相应条款做出规定，并为合同履行合作中我们处理业务，技术服务，销售促进等问题做的指导标准：

(1)产品政策：

- 1)绿世界供给装饰公司专用产品执行既定的价格和利润分配，用低利润率来赢得价格上的优势、以扩大销量来获得总体利润的增加。

《价格分析示范表》

	供货价	产品成本	毛利				净利润
			业务提成	运输	设计师提成	业务费用	
比例	100%	30%	10%	2%	15%	10%	33%

注：表中供货价为实际店内的零售价，即店内实际标价不低于八五折。

- 2)绿世界与装饰公司合作产品采用“工艺选样”的销售方式，并与专门负责该装饰公司业务人员直接结算，不可在XX的零售店面签单。
- 3)绿世界专卖店特价产品不在正常合作提成之内。
- 4)对于三级市场的分销商，装饰公司多的市场要有选择地发货，并严格控制销售、与装饰公司签定“绿世界硅藻泥公司产品经销协议”。
- 5)对于一些较特殊的产品如：必须提前订购交纳定金，不予退换货。

(2)展示物品，样品政策：

展示品是指在装饰公司的展厅，设计室，业务洽谈室等业务终端以及装饰公司的户外宣传咨询活动中陈列，摆

放的物品。包括：样板，证书牌，色卡，工程案例手册，展示架，宣传单页，小样品，横幅等。

对于大中型的装饰公司，在合作开始后，在以一定的销售量为基础，(在数量上要有一定的控制)可采取免费摆放展板的形式，签定样板使用协议。若为长期展示，可采用“组合工艺的整体样办组合”，并告知保养事项以免损坏，影响效果。如果是短期展示，则可用“留色卡”的形式。装饰公司的样板及单页等需要经常保持清洁及更换，维护展架的效果及品牌形象。

(3) 试用样品及样板间合作政策：

- 1) 试用样品是指：为装饰公司提供一定的产品(一般在 3000 元以内)供装饰公司在某个工地上使用，从而让装饰公司了解我们的产品质量，使用性能，最终效果并与其他同类产品的比较，首先要判断其是否合理，明确其相应的施工人员及相应工地，其次是控制好样品的数量，再则跟进好设计师，施工人员等。关于试用样品一般只同意做小块样板，不同意整个工地使用。如有特殊要求的，可制作局部样板后交付。
- 2) 样板房的合作是指：与家装公司前期合作的第一个工地或是在与家装公司的合作过程中，家装公司给房地产公司的销售商品房的样板房。样板房是我们和家装公司共同合作的，而不仅仅是我们一方的工作，故样板房开发优惠条件是由双方共同承担的，对于样板房的宣传也是相互的，样板房必须有我们的宣传提示内容，如：标签，横幅等。对于样板房的优惠幅度不是简单的全免费或是打几折，要根据装饰公司或房产公司的要求以及我们对于样板房的宣传力度，今后双方合作的可能性和销量评估后，再选择适当的合作方式(注：样板房产品必须采用中高档产品)。

(4) 价格及返利，让利政策：

目前的价格为市场统一价，XX 地区的装饰公司使用绿世界产品采取对外报价与店面的价格统一。业务人员有必要保护该价格。

- 1) 返利：其作用有三个：统一市场价格的基础上通过不同额度的返利调节来体现不同级别的客户在条件上的差异，也是稳定合作关系的一种手段，可以用来排挤装饰公司里存在的竞争品牌，提高销售量。可分为长期稳定的和临时阶段性的，长期稳定的可在合作期根据产品用量及资金回笼给予固定比例的现金返还，在签定合同时作为合作条款存在，一般可定为 15%，按月度回笼或季度回笼支付。临时性的奖励是根据我们推荐新品或促销打折产品来吸引装饰公司的用货，一般奖励周期为一个月，额度为 10%，在活动结束期兑现，可用现金方式直接支付，并采用临时性的奖励达成合作。
- 2) 让利：不鼓励采取直接让利的方式，但在与某些公司进行现款现货的中、小型公司合作时，其不需要支付广告投入及返利的情况下，我方为了走量，可在合作谈到关键时给予少量的让利加速合作。最大的优惠为实际销售价格的 85 折(店面标价最低折扣一般不低于 85 折)。做让利的公司必须有一定的合理评估为依据，不得留下价格流传的隐患。

(5) 广告、联盟推广支持：

- 1) 广告支持：新客户开发时，可以将前 3 个月回笼款的一定比例(控制在 8% 以内)作为广告支持费用，此后，可根据装饰公司销售回笼款的一定比例(约 2%)的广告奖励投入，用于媒体的宣传，即：本品牌各类活动的投资；
- 2) 联盟推广政策：可根据装饰公司的规模与合作的程度，与装饰公司不定期共同投放广告，费用协商共同分摊，费用支付应是在广告期内按月支付，联盟推广的要求装饰公司有一定的资金回笼，否则我们减少分摊费用，对于家装类型的展会或小区内的展览宣传，可考虑双方各分担一部分，都派人到终端现场宣传促销。我方单独出资的推广时，可免费为合作关系较好的客户做促销支持，如：发资料，品牌宣传，联系终端客户等。

(6) 个人公关：

个人公关的目的一般有二个：一是成为我们进入该装饰公司的敲门砖；二是稳定合作关系，避免一些人为的合作阻力。我们要充分认识到个人公关需要起到哪些作用，不能起到哪些作用？

个人公关费用可以分为两个环节：

- 1) 在与该装饰公司洽谈合作的过程中，我们可以根据该装饰公司的规模、在当地的影响、我们合作的必要性等因素确定一次性给予中间人一笔融洽费；
- 2) 在合作中根据该装饰公司的用量和合作密切程度，给予合作的具体负责人较长时间、较稳定比例的费用。长时间个人公关费用的比例不能太高，一般不超过 5%；过高的公关费用容易引发合作的危机。个人销售奖励的对象要尽可能的少，最好是只有 1 个人。同时也要不定期与该公司的其他人员进行沟通，不要因为接近一个人而使自己孤立的其他人员。需要注意的是：

a、不能将和装饰公司的稳定合作完全寄托在个人销售奖励上，还要做好实际的服务和维护工作。

b、个人销售奖励对我们的产品在该公司使用量的提高以及排挤竞争品牌的作用是有限的，因此我们还要积极开展培训、共同举办活动和促销、广告互动等；加强和装饰公司合作的紧密性。

(7)服务政策：

服务的主要功能包括八方面：专业咨询，专业预算，专业监理，专业指导，专业工艺，专业培训，专业养护。服务的形式是较多元化的，如：可定期不定期的对其设计人员，施工人员进行如专业知识的讲解培训，新产品施工指导，专业技术人员的装修风格和色彩搭配的技术支持，产品最优组合支持等。

服务是绿世界产品的一大卖点，在技术人员，各类配套设备，后备资源等强大盾支持，我们应强化我们的服务特色化与专业化来增加产品本身的附加值，其核心是品牌价值的延续体现。

(8)付款，结算方式：

- 1)原则上是与家装公司的合作应现款现货，尤其是中，小型的家装公司。
- 2)对于中，大型家装公司，前期合作中应现款现货，若必须要求周结，月结的，要了解该公司的规模，信誉，与材料商合作有无不良记录以及其内部的具体情况，进行综合评估后再定。
- 3)最优惠的结算标准为：月结，最高应收款不超过二万元，达到二万元时就应支付最少 60%的应收款，然后再供货，直到按约定的结算时间(每月 20~23 号)结清当月货款。
- 4)装饰公司收款时，应与财务联系，共同收款。不允许个人收取，收款必须由财务执行。每月在规定的支付货款期前，业务人员应与财务核对应收款项的数目，送货记录与支付数字是否一致，防跑单，落单，方便与装饰公司帐目核对。

(9)送货规定：应当将送货当作是对家装公司的一种服务做好后期的客户满意度工作。

- 1)如装饰公司在市内建有仓库的，我们送货为“门市—仓库”，原则上我们要求每次送货的主料量应大于 1000 元，若为“门市—工地”，我们每个工地一般只免费送货一次。
- 2)主城区以外，50 公里以外的送货要加收一定的送货费用。
- 3)大型工程装修用料的送货条件可适当放宽，酌情商定。
- 4)装饰公司送货跟踪由开发人员负责跟进，如送少量材料可由业务人员坐公交车送达。

(10)基本费用政策：

在现有的统一价格的基础上，其中：返利 10%，（包含广告返点 2%），一般合同中可规定，由装饰公司与公司财务发生。个人公关费用 5%，费用在回款后，由业务人员与公司财务发生。公关费用需要提前支取的，应做好相应的评估分析，向部门经理请示后视情况批准，由财务从部门费用中支取，部门回款后扣除。

第四节. 团购业务推广

销售有多种方式，比如单个客户业务方式，这种方式单次只能促成一个客户，成交的金额比较小，现在还有一种业务方式，就是组织单位团购方式，特点是单次成交金额巨大。

有些小区是单位集资房，有些小区内单位团购房，在该小区入住前搜集了解信息，然后主动出击，去联系团购群体。本方法的优点是有的放矢，缺点是团购房信息搜集起来较困难。因此，业务员需要与开发商、售楼员搞好关系，以取得第一手资料。

1、提前搜集团购单位信息

由于团购需要长期的组织准备工作，所以业务员必须提前对市内所有小区的团购单位或合资建房信息有全面的了解，一切工作，必须以信息搜集为前提。

还是要回到前面所说的楼盘搜集上来，在搜集的信息资料当中以下几项是必不可少的：

- (1)团购单位的总户数、几种户型、户型面积各是多少？
- (2)是否有单位领导的房子，他们都在哪栋楼，有多少套房子，户型面积是多少？
- (3)有没有选择装饰公司团购，能不能借助设计师的设计推荐？
- (4)集资建房中建筑商与原单位有没有关系，能不能借助建筑商的关系？

(5)单位的具体位置，项目的总负责人是谁,现场负责人是团购房当中谁，谁是发起人，谁是具体落实者？

业务信息跟踪表			
日期			
项目名称			
联系人		联系电话	
地址			
目前情况			
更总进度			
登记人:			日期:

2、单位团购组织方法

- (1)首先找到单位负责人，至少是项目的负责人，通过他取得关系的突破。
- (2)最好能将团购变成工程，这样就不会丧失任何一个客户
- (3)在接触单位高层领导之前，不妨先认识一些单位基层人员，通过他们进一步了解单位的情况和领导的具体信息，为与领导沟通找到更好的策略。
- (4)对于比较有影响力且对团购又比较热心的中层领导，可以许诺相当的优惠，最好让他去做团购的组织工作，把他变成你的业务员。
- (5)如果经过前期沟通以后，单位对团购比较有兴趣，但内部意见还不是很统一的话，就要在适当时间，组织一次单位团购装修说明会，推出各项优惠的团购措施，最好让一些领导带头交纳订金,以形成一种团购的火热气氛。

3、团购的准备工作

- 1、准备设计方案，至少每种房间要推出两至三套比较经典的方案；
- 2、准备预算或套餐，因为如果单独每户做预算，很可能就会因个人的需求不一使团购中途夭折，或发生其它的意外，影响团购的质量；
- 3、可以和其他主材合作，集中更多的优势；
- 4、准备一些“托”，最好以单位比较有影响力的人物为“托”；
- 5、与单位领导或较有影响力的人沟通，将团购信息做成《单位团购手册》，每户一本，在团购现场发下去；
- 6、要做好两手准备，一旦大团购不成功，可以组织小团购；
- 7、将所有的成员联系方式都记下来，以备团购不成功，再单户联系；
- 8、要做好团购的保密工作，防止其它公司参与进去，也要防止团购单位与其它公司暗中联系或勾结，使准备工作毁于一旦。

4、零单与团购二者关系

团购装修虽是一性能取得更大的营业额，但团购不是很轻易就能取得成功的，因此业务员要正确处理零单与团购的关系，不能专门做团购，那样你的业绩就没有保证，应该以零单为主，团购为辅，零单是每个月业绩的保障，团购则不错过每一个可能的机会。在平时做零单时，积累更多的硅藻泥及家装的专业知识，和与客户沟通、与领导打交道的学问，也逐步培养和建立自己更高的人脉关系，为做好单位团购进行长期的准备。团购需要前期长时间的积累，厚积薄发。

第五节.工程业务洽谈

1、工程业务的目标客户是哪些？

- (1)三星、四星级酒店，介于五星级酒店和快捷酒店之间的商务酒店。
- (2)精装楼盘
- (3)各种企事业单位办公楼
- (4)一些公共建筑(学校、医院、体育场馆、茶馆等)
- (5)其他一些有销售机会的客户：例如五星级酒店的办公区、附属区域的过道、楼盘的会馆、售楼处等

2、工程业务操作流程

(1)得到项目信息

(2)找到关键人

(3)与关键人建立亲切关系

(4)了解关键人需求并满足其需求

(5)完成销售

1)得到项目信息

a、网络

b、扫街

c、朋友介绍

要做到工作一个阶段后对于自己负责的区域项目普查率达到 90%以上。充足的信息储备是业绩的基础。

2)找到关键人：关键人是指对项目成败起最关键作用的人员

a、房地产公司一般有一个副总专门负责工程以及采购

b、有些装饰工程，设计师的角色是关键人

c、寻找关键人一般有两种方法：一种从门卫(或者文员)开始，一层层往上找，贵公司谁负责材料采购这一块。另外一种方法直接找公司老板，一般他会讲，你找谁谁就可以了，这一块他具体负责。

d、如果明确了客户的组织架构，部门分工如何?部门负责人分别是谁?我们要和那些部门打交道，要打交道的负责人是谁?这些人的能力、品格、优缺点等等，这些了解的越清楚，关键人判断的会越准确。

3)与关键人建立亲密关系

业务人员须让关键人愿意和你在一起，允许你对他进行下一步的推销；现在同档次的硅藻泥产品很多，有时候推销个人比推销产品更重要。

a、穿着外表：不可邋遢。

b、言语谈吐：灵活沉稳。

c、共同语言：说对方感兴趣的话题。谈话的结果不重要，过程的气氛很重要。业务人员在和关键人聊天的时候，要注意到谈话的过程和气氛。如果那天聊的很愉快，很融洽，业务人员和客户的感情就会很亲近，在许多天后，往往会忘记了当时谈的是什么，只记得哪天聊得很好。其实关键人也一样。报价和我们产品的优势可以关系好了再讲，但首先要和关键人关系融洽。

4)了解关键人需求

◆我们销售产品的过程换一种说法就是客户挑选他们所需要的产品和服务的过程。所以了解客户的需求，是整个销售过程中最关键的部分。

◆要找到顾客心想的是什么，——我们目前的产品和方案离客户需要还有哪些差距。让客户心想事成，销售也就成功了。

◆有的时候可以直接问客户：我们的产品离他们的理想需求还差什么？

◆只要现场气氛合适，你和他的关系已经足够好了，可以直接问。

◆关键人的个人需求：个人好处。

5)满足客户需求

◆销售是千人选拔赛，胜出的只有一个；所有选手里，客户给谁的综合分数最高，谁就会赢得最后的订单。

◆谁最能让关键人“满意”谁就是最后的赢家。

◆大部分关键人会有回扣问题

6)完成销售

◆客户的需求满足了，业务人员的推销任务也就完成了。

第六节.促销十二步活动方案

1、确定促销方向

(1)确定活动时间——共同确定

- (2)确定活动主题——公司节日促销、公益促销、店庆（开业）促销、主体性促销、人员分工、价格
- (3)确定活动方案——公司下发
- (4)确定活动价格——标价、折扣价、常供价、政策价、淘宝价、清仓价
- (5)确定人员分工(6人以上)
- 组长：各区长
- 组员：促销小组组员 3 人、经销商导购员 2 人

2、制作促销物料

- (1)单页 10000 张 (2)吊旗 1 m²/张 (3)X 展架
- (4)条幅（店内、店外、小区、单位、拱门）
- (5)喷绘布（店内、小区、单位）
- (6)地贴路引 (7)爆炸贴
- (8)促销高炮、海报、报广、车体广告（提供模板）
- (9)拱门、气模、氢飘
- (10)音响、促销 MP3 音频文件录制
- (11)电视促销广告视频文件
- (12)宣传花车 (13)礼品堆头摆放 (14)确定活动礼品

促销十二步时间工具查询表

	时间节点 提前 20 天	准备内容
第一步	第 1 天	确定活动主题、方案、时间、人员分工、价格、激励方案，活动费用预算。
第二步	第 2 天	制作促销物料、礼品购买
第三步	第 3 天	小区楼盘扫楼
第四步	第 4 天	小区客户信息搜集
第五步	第 5 天	促销店内布置
第六步	第 6 天	小区广告投放
第七步	第 7 天	意向顾客的小区征集与邀约
第八步	第 8 天—第 17 天	1、短信平台通知、 2、电话营销邀约
第九步	第 18 天	1、活动现场人员分工、 2、活动流程梳理、 3、活动现场布置
第十步	第 19 天	准客户电话确认通知
第十一步	第 20 天	活动现场掌控与执行
第十二步	第 21 天晚	活动总结、分享、表彰、兑现

主要事项时间推进表

阶段	时间	主要事项	目标结果
准备阶段 5 天	X 月 X 日前	资料收集	本次活动主要客户来源等资料收集，如小区客户资料
	X 月 X 日前	市场资源预定	确定市场广告位
	X 月 X 日前	促销政策制定	根据实情制定政策，修改方案
预热阶段	X 月 X 日前	员工动员大会	宣布本次促销活动的目标、人员分工、目标分解

7天阶段目标			奖惩制度,达成主要参战人员专为本次活动,每两天一个工作进度报告例会的习惯
邀请函XXX张 登记信息XXX个	X月X日前	物料印刷、制作	物料制作
	X月X日前	店面布置	红地毯、单张、吊旗、X架、店面横幅、奖品、礼品、店面广告牌等物料安装、布置完毕
	X月X日前	户外广告	大型户外广告、路牌广告等全面启动
	X月X日前	建材市场广告	横幅、拱门、广告牌等全面启动
	X月X日前	小区广告	小区横幅、小区广告牌等启动
	X月X日前	网络征集广告启动	至少有1家或1个以上的网站进行客户预约打包服务
	X月X日前	媒体排期确认准备	电观、报纸、广播等媒体排期、设计等全部确认,为升温阶段做足准备
	X月X日前	晨会/晚会	店长1天1次的例会
	全阶段	例会	经销商2天1次的例会
	全阶段	产品第一次准备	公司确认特价产品、促销产品、畅销品等主要材料,礼品赠送库存储备
升温阶段4天	X月X日前	媒体全面铺开	电视、报纸、广播等媒体全面铺开
	X月X日前	全体员工促销会议	工作总结、预约工作经验交流,并根据预热阶段效果进行工作方向的调整;主要参战人员每2天一次例会的习惯
	全阶段	晨会/晚会	店长1天1次的例会
	全阶段	例会	经销商2天1次的例会
	全阶段	产品	理清本次活动客户主要购买意向。并按实际情况上报,公司据此对特价产品、促销品、畅销品等材料的调整。
冲刺阶段3天	X月X日前	全体员工促销会议	工作总结、预约工作经验交流,并根据预热阶段征集效果进行工作预细:作方向的调整;达成主要参战人员每2天一次例会的习惯
	X月X日前	战略调整	根据各渠道反馈信息及时调整宣传、预售策略
	X月X日前	媒体传播	加强各媒体渠道宣传力度
	X月X日前	产品定价	根据竞争对手、客户购买定向进行全系列的产品定价
	X月X日前	外协人员确定	公司领导、区域经理等外协人员确定
	X月X日前	店面最终布置	活动现场最终效果布置完成

3、小区楼盘打扫

绿世界硅藻泥楼盘档案表				
编号		跟进人		
楼盘名称		详细位置		
开发商		物业管理负责人	电话	
楼盘定位		是否目标买家		
均价		户型		
户数		配套		
楼盘类型				
是否精装修		开盘时间		

是否统一装修期		预计装修时间	
可否进场宣传		允许宣传方式	
车库/门店租金		横幅租金	
展示租金			
已进驻的 装修公司		联系人	电话
		联系人	电话
已进驻的 竞争对手			
开发价值评估			
进驻计划			
效果评估			

4、客户信息搜集

(1)进店客户预定

对进店客户进行定单、发邀请卡、登记客户信息；

(2)设计师预定

- 1)将邀请函和客户信息登记表交给合作比较好的设计师，由他们来发放邀请函或给他们的客户，并全部登记详细的客户信息；
- 2)找合作或者有意向合作的设计师要准客户信息，然后，用电话营销的模式向客户介绍促销方案，对有意向的客户发放邀请函，并详细登记客户信息；

(3)小区客户预定

- 1)业务员小区扫楼，逐户宣导，对有意向的客户发放邀请函，并详细登记信息；
- 2)向管理比较严格的小区物业购买客户信息，并用电话营销的方式与客户沟通，向客户介绍促销方案，对有意向的客户发放邀请函，并详细登记客户信息；
- 3)施工人员暂时角色的临时转换，对有一定文化素养，形象比较好的施工人员进行培训和动员，利用其特殊身份，在一些小区管理严格，业务员没有办法进入，资料也购买不到的小区进行客户预定，主要利用早上7点—9点，中午12点—2点，晚上5点—7点这三个时段，主家上工地查看装修进度时，进行接触和沟通，向客户介绍促销方案，对有意向的客户发放邀请函，并详细登记客户信息，最好的办法是把客户引导我们的施工现场参观和体验。

(4)冠军联盟和异业联盟单位推荐

- 1)将邀请函和客户信息登记表交给合作比较好的联盟单位，由他们的员工来发放邀请函给他们的客户，并登记详细的客户信息；
- 2)找合作比较好的联盟单位要准客户信息，然后，用电话营销的模式向客户介绍促销方案，对有意向的客户发放邀请函，并详细登记客户信息（这方面需要有比较好的统一话术或以连环优惠政策牵头，以免客户反感，使联盟单位为难）；

(5)全民皆兵

可由本部员工利用工作之余，动员亲朋好友进行推荐，有偿发放邀请函，并登记详细的客户信息，奖励办法另定；

(6)户外DM发放

利用休息时间在大超市和建材市场门口发放资料，征集客户信息，发放邀请函。可单个发放资料，也可团队配合，在超市门口或建材市场的主门口支桌现场办公；所有征集的客户信息要进行详细的登记；

(7)老客户介绍

制定奖励政策，电话或短信邀请老客户参加准客户介绍工作，可要求老客户带客上门，也可以应老客户要求送邀请函给准客户，并登记详细的客户信息；

(8)网上征集

将促销活动的方案发放到当地的门户网站，接受网络预定，通过有效措施取得准客户的信息并消息登记，凡网上报名的客户可以到指定地点领取邀请函，也可以要求工作人员送邀请函上门，或者在活动当天来缴纳200元现金，即可享受预定政策；

(9)团购信息

通过团购机构征集客户信息，凡团购单位带来活动现场的客户，只要缴纳 200 元预定金，均可享受预定的一切优惠政策，同时制定团购政策锁定团购客户；

(10)广而告之

预定之日在建材市场的主要干道、专卖店门口、专卖店内部张贴预定广告，或者在活动开始前 15—20 天在报纸、电台、电视、户外刊登促销广告和准客户征集消息及征集方式，并接受电话预定，凡电话报名者在活动当天只要缴纳 100 元预定金，即可享受预定的一切优惠政策。

行动事项：

1)小区拜访时间选择在上午 11：00---13：00 和下午 3:30-6：30 加周六周日；

2)绿世界硅藻泥意向顾客报备表

绿世界硅藻泥意向顾客报备表																
序号	拜访时间	顾客姓名	联系电话	小区	详细地址	房屋面积	跟踪人	备注	装修进程	硅藻泥预定时间	购买时间	系列	签单型号	成交价	签单人	
1																
2																
3																
4																
5																
6																
7																
8																
9																
10																

5、促销店内布置

促销店内布置遵循一个原则：一切行为为此服务，形成节日气氛，刺激顾客购买欲望。

促销物料准备并布置齐全，吊旗、地贴、气球、爆炸贴、样板拉花、价格签、签售卡、喷绘布、KT板；

促销期接待品准备：矿泉水、天冷准备热饮，天热准备冷饮；吃完不影响环境卫生的（小柿子、糖果、苹果）；

礼品堆头一定要精心准备，抽奖箱抽奖券的精心准备；

6、小区广告投放

小区广告投放的重心在于广告位置的选择和形式的选择：指导原则遵循最醒目，最易保存，性价比高的的小区核心入口，视觉位置的最大面积喷绘为首选，注意宣传的内容一些差异化、细节化(绿世界硅藻泥无尘化铺装入驻本小区)

◆小区广告喷绘；

- ◆条幅、写真布；
- ◆协议客户、样板间的窗贴；
- ◆小区告示牌宣传栏、小区宣传栏广告；
- ◆植入 LOGO 的钥匙链、指甲刀配合交钥匙公关物业进行赠送；
- ◆售楼处、物业处放置 X 展架；
- ◆物业交钥匙的手提袋；
- ◆太阳伞；
- ◆地膜包门；
- ◆楼牌门牌。

7、意向顾客的小区征集与邀约

向顾客说明活动的由头：

门店做电话拜访，

话术 1：(所有店内已登记客户)：电话“X 先生 / 小姐”：您好!我是绿世界硅藻泥的小佳，不好意思打扰您两分钟可以吗?记得您上次来过我们展厅并留了电话，希望我们有促销活动时告诉您，是这样的 X 先生 / 小姐，值此五一国际劳动节之际，绿世界硅藻泥特别安排全国专卖店在 X 月 XX 日组织“绿世界硅藻泥限时疯抢大型促销活动”，届时还有精美礼品送出，意外的惊喜回馈广大消费者，价格将会非常优惠，希望您可以过来看一下，另外还需要您配合填一个活动申请表，是“绿世界硅藻泥”特别要求的，只有填了申请表的人，才能享受总裁签售此次活动的特价，所以，这两天麻烦您过来一趟”

小区做业同时进行，

话术 2：您好，我是“绿世界硅藻泥”的小佳，X 月 XX 号将有一次大型的活动，请您了解一下。您好，我们“绿世界硅藻泥”将举行大型促销活动，我给您做一下登记好吗?活动有新的进展我们会发短信通知您!：麻烦您填一下这个调查问卷好吗?谢谢您啦!

小区做业模式：

每天早上到公司报到，进行分工布置和动员；

每组必须有老员工带领，以身作则，并现场进行指导和调整；

每晚回到店面。进行半个小时的总结和 Experience 交流，进行激励，犒劳大家(水果或饮料)；每人每天 3 个有效客户名单，表彰先进；进行第二天的工作安排；

第二天负责电话邀约的人员对头一天的名单进行跟进，并在晚上例会进行通报，

话术 3：您好，请问是 X 先生 / 女士吗?我是绿世界硅藻泥的，我是小佳，因为我们将于 X 月 XX 日举行大型的绿世界硅藻泥总裁签售限时销售促销活动，我们同事在楼盘得到了你的联系方式，所以现在想和您核实一下您的联络方式，方便我们将活动进一步的进展及时通知你，感谢您对我们工作的支持，祝您工作顺利、生活愉快! 再见。

老客户回访：在以往活动中，我们对老客户重视不够，较大程度上制约了活动的人气和轰动效应。在今后的活动中，一定要重视老客户，要尽可能多得把老客户拉到活动现场，利用老客户进行现身说教，聚集人气，带动新客户订单。通过电话、上门、礼品等方式告知活动信息、提醒客户通知其亲朋好友关注此次活动、现场赠送礼品(筷子或门垫)或者通知活动当天设有老客户接待处，将赠送精美礼品，成功介绍还获赠电磁炉一个。

话术 4：“X 先生 / 女士您好，我是绿世界硅藻泥的小佳，不好意思打扰您两分钟可以吗?您家里是去年开始使用的绿世界硅藻泥吧?请问您的硅藻泥使用情况怎样?没有什么问题吧?我们服务人员和安装工人的态度怎么样?另外想跟您说的是，绿世界硅藻泥迎五一期间在全国进行绿世界硅藻泥限时销售大型的促销活动，对广大的老客户有个回馈活动，届时将有礼品赠送。如果您硅藻泥使用感觉满意的话，您可以让您身边有购买硅藻泥需要的亲戚朋友到绿世界硅藻泥店看一下。

8、短信平台通知与电话营销邀约

◆第一次短信

1)XX 绿世界硅藻泥保健课堂：女性冬季应注意养阴护阳，多喝莲子、枸杞粥等，适当补食牛、羊肉，即可补阳滋阴、增强体质和抵抗力，又润泽脏腑、养颜护肤

2)XX 绿世界硅藻泥温馨提示：提前入冬，注意保健。天寒吃点姜，不用开药方；冬季喝点醋，不需到药铺；每天吃苹果，不会患感冒；每天吃个瓜，药费不用花

3)XX 绿世界硅藻泥温馨提示：熬夜不睡、网络依赖、空调生活、过度塑身这新四大陋习，已成为新的健康危害因素。应加强防范，克服陋习，让慢性病远离自己

◆第二次短信：

1)XX 绿世界硅藻泥恭贺乔迁新喜！祝您：华夏当阳春风满座，新居焕彩喜气盈庭。新家好好打理，明天顺顺利利！

2)XX 绿世界硅藻泥家装小课堂 01：防水一定要做好，一定要试水！客厅里尽量多装电源插头。墙面如果装硅藻泥，墙面要重新刮大白抹平。

3)XX 绿世界硅藻泥家装小课堂 02：很多施工中口头上的协议成了结帐时被宰的缺口，一定要写成白纸黑字，增减的项目都一定要把价格问清，写出来！

4)XX 绿世界硅藻泥家装小课堂 03：做门与门框的材料要选木纹细致的材料。在安装橱柜前一定要确认你家的水路是否畅通。厨卫地砖一定别挑白色。

5)XX 绿世界硅藻泥家装小课堂 04：选择品牌硅藻泥最简单的理由：①品质有保证②健康又环保③耐用又省钱④服务很完善⑤省心又省力⑥用品牌倍有面子。

6)XX 绿世界硅藻泥家装小课堂 05：硅藻泥不是越硬越好 2 不要过分追求硅藻泥颜色的鲜艳度，自然就好 3 三分硅藻泥七分施工，施工很重要

7)XX 绿世界硅藻泥家装小课堂 06：硅藻泥配色：采光好的深浅均可，反则要选择亮度较高，面积小的要暗色调的冷色或简洁明快的硅藻泥，花色上应小纹理或直纹

8)XX 绿世界硅藻泥家装小课堂 07：家具和硅藻泥配色：硅藻泥要衬托家具的颜色并以沉稳柔和为主调，建议选择中性色调。浅色家具可与深浅颜色的硅藻泥任意组合

◆第三次短信：

绿世界硅藻泥 315 特别行动“打倒一切涨势力”大型促销活动 3 月 12—13 日半价起抢购，年度保价。即日起预约 4 重礼，液晶电视等着您电话 XXXXXXXX

9、活动现场人员分工布置与活动流程梳理

责任人	责任人	内容
店长	店长组织店员每天 1 次的晨会或晚会	(1)前一天或当天工作汇报
		(2)当天或第二天工作安排
		(3)每人分享预售工作中成功或失败的经验
代理商	代理商组织员工每 2 天最多 3 天 1 次的促销例会	(1)工作汇报
		(2)预售工作策略调整
		(3)目标分解、工作安排
		(4)每人分享预售工作中成功或失败的经验
渠道经理	组织代理商每周四、周日专场促销会议	(1)各地区工作汇报
		(2)各地区出现的问题及应对策略
		(3)工作安排
		(4)各地区预售工作中成功或失败的经验分享

10、准客户电话确认通知

次数紧密的促销让本来就少的客户更少了。促销蓄水期更短了，原来的、传统的客户征集渠道感觉已经干涸。

这种情况下就需要我们深挖原来的客户征集渠道，勇敢的开发新客户征集渠道是本月甚至下半年促销的重点工作。

(1)店面

- 1)进到店面的客户接待顺序：订单→发函→登记客户信息
- 2)店面务必做到进店必签的程度，一个也不许放过

(2)小区

- 1)电话营销详细参考《电话营销术语》
- 2)小区物业合作(物业公司人员、保安人员发放合作，活动联谊)
- 3)小区派发单张

(3)装饰公司

- 1)与装饰公司谈合作
- 2)与设计师谈合作

(4)商业旺地

- 1)商场超市征集点启动
- 2)与苏宁、国美等谈合作

(5)老客户

- 1)电话回访
- 2)活动推荐
- 3)以前购买客户的短信群发

(6)网络征集

- 1)网络团购
- 2)网络广告

详见下文《客户征集的十大渠道》

序号	物料	投放数量	投放时间	到位时间	用途或位置	负责人
1	单张	10000 张	X 月 X 日	X 月 X 日	小区、门口发放	
2	吊旗	500 张	X 月 X 日	X 月 X 日	店内张贴 及巡检	
3	路引地贴及 地毯	50 张	X 月 X 日	X 月 X 日	走廊张贴 及巡检	
4	爆炸贴	全部板子	X 月 X 日	X 月 X 日	全部样板张贴 及巡检	
5	横幅	2 条	X 月 X 日	X 月 X 日	悬挂巡检	
6	X 展架(形象 主题)	3 个	X 月 X 日	X 月 X 日	巡检	
7	易拉宝(顾客 须知) 3 个	3 个	X 月 X 日	X 月 X 日	巡检	
8	POP(或橱窗 广告)	3 个	X 月 X 日	X 月 X 日	巡检	
9	当地 A 类报 纸 1 / 4 硬广	1 篇	X 月 X 日	X 月 X 日		
10	电视媒体 15 秒		X 月 X 日	X 月 X 日		
11	户外广告		X 月 X 日	X 月 X 日		
12	小区 DM 单 发单员	4 人	X 月 X 日	X 月 X 日	联系安排	
13	店面临促	4 人	X 月 X 日	X 月 X 日	联系安排	

14	店外拱门	8个	X月X日	X月X日	联系巡检	
15	Mp3 音响	2个	X月X日	X月X日	联系巡检	
16	地垫		X月X日	X月X日	备货巡检	
17	筷子		X月X日	X月X日	备货巡检	
18	矿泉水		X月X日	X月X日	备货巡检	
19	水果		X月X日	X月X日	备货巡检	
20	短信群发	5000	X月X日	X月X日	各大新 开盘小区	

11、活动总结、分享、表彰、兑现

第六章 绿世界硅藻泥施工规范

第一节.产品系列划分及产品编码说明

一、绿世界硅藻泥产品系列划分

- 1、硅藻泥内墙弹涂系列产品；
- 2、硅藻泥内墙彩艺系列产品
- 3、硅藻泥内墙手工肌理系列产品
- 4、硅藻泥内墙滚涂系列产品；
- 5、硅藻泥内墙墙砖系列产品；
- 6、硅藻泥摆件系列产品等；

二、绿世界编码说明

粗料：GWA001-GWA040

细料：GWB001-GWB040

第二节.施工队伍人员结构及职责

职位：工程经理

职责：

- 1、在公司主管经理的领导下，调配指挥人员、施工工具、物料，对施工质量、进度、安全总负责，并负责工程部的行政管理工作及对外公关协调，为项目施工创造良好的条件；
- 2、选拔合格的施工技师进场，负责对工程的全面管理；
- 3、认真熟悉图纸及施工规范，了解施工动态，合理调整人力物力，确保重点施工，保证工程进度；
- 4、加强对工程的质量管理，把施工质量与施工技师提成紧密挂钩，调动参加施工的全体人员搞好质量的积极性；
- 5、主持工程部例会，检查工作落实情况，按上级要求和实际情况布置周、旬、月、季施工生产任务；
- 6、对安全工作进行领导，督促加强安全管理工作；
- 7、负责协调施工人员及现场机械、材料、技术等业务口的关系；
- 8、建立工程施工日志；
- 9、负责施工现场的平面布置和场容管理；
- 10、经常组织现场会，实施工程全面检查，及时发现并解决问题，对施工现场的进度、质量、安全等情况随时作到了如指掌。

职位：工程内勤

职责：

- 1、负责协助制定本部门各项管理制度及工作流程，编制总体工作计划及分解目标，协调处理各部门之间的业务关系及业务接口，组织工程技术人员按规定要求完成所负责的工作。
- 2、负责本部门人员的考勤、考核及日常办公事务的申报及执行工作。
- 3、负责部门内计算机及办公设备的使用、日常管理工作。
- 4、负责工程类会议的记录，会议纪要及文件的制作、发放和管理工作
- 5、负责掌握各项工程进度情况，及时向领导反映，发现问题及时与有关部门协调处理。
- 6、负责完成工程部各类统计报表的制作、填报工作。
- 7、负责工程前期的订购单、设计图纸及竣工验收等工程技术档案的收集、归档及管理工作，编制工程档案案卷目录、卷内目录等检索工具，建立完善的档案信息数据库。
- 8、负责协助工程经理安排、处理日常行政事务。
- 9、负责部门会议的通知及资料准备，并做会议纪要的记录和归档管理。

职位：施工技师**职责：**

- 1、在工程部领导的直属领导下开展工作，把安全、质量放在首位，保质保量完成施工任务，减少售后二次施工的发生。
- 2、认真熟悉施工图纸，搞好现场布局，对设计要求、质量要求、详细做法要有做到心中有数，仔细按图施工；
- 3、协同工程部领导，保证施工顺利进行，维护企业的形象、信誉和经济利益。
- 4、对施工中有关问题实时处理， 向上申报并保证施工进度；
- 5、合理调配工具及物料，保障施工现场工具和物料摆放安全有序，安全施工，确保工程质量和进度；
- 6、负责施工现场内的搬运、储存、防护、成品保护及交付前后的养护工作
- 7、对待业主周到、热情，体现良好的职业素养，如业主对施工整体表现满意，，尽可能促成二次销售，扩大销售或客户转介绍。
- 8、施工工具的保管和保养。

职位：司机**职责：**

- 1、遵守《中华人民共和国道路交通安全法》及有关交通安全管理的规章制度，安全驾车，不酒后开车，不疲劳驾驶，确保每一次行车安全。
- 2、主要负责接送工人至工地，负责运送材料及收发货，负责工程经理乘车巡检、工程验收及回访客户；保障时间，不勿工作。
- 3、服从工程部领导安排，随时准备出车；不得自作主张、不听指挥；出车前做好一切相关准备。
- 4、爱惜公司车辆，注意车辆保养，经常检查车辆主要机件。每月至少对车辆进行检修一次，确保车辆正常行驶。
- 5、司机应保持车辆的清洁(包括车内、车外和引擎)，出车前，要例行检查车辆的水、电、油及其他性能是否正常。
- 6、出车回来，要检查油量，发现存油不足时，应立即加油，不得出车时临时去加油，严禁利用职权牟取私利。
- 7、司机发现所驾车辆有故障时要立即检修。不会检修的，报告工程部经理，并提出具体的维修意见(包括维修项目和大致需要的经费等)。
- 8、出车在外不得在非停车路段或危险地段停车。司机离开车辆时，要锁好保险锁，防止车辆被盗。
- 9、司机对车辆各种证件的有效性应经常检查，出车时确保证件齐全。因人为违章或证件不全被罚款的，费用不予报销。违章造成后果的由当事人负责。
- 10、上班时间内司机未被派出车的，应随时等候出车。不得擅自离岗，不得喧哗影响他人。出车回来，应立即到部门主管处报到。
- 11、司机对部门主管的工作安排，要无条件服从，不准借故拖延或拒不出车。对工作安排有意见的，可以事后交流。
- 12、出车前计算好每天行车路线，将工人送到目的地后立即返回公司，遇特殊情况不能按时返回的，必须请示部门主管，并说明原因。
- 13、下班后，车辆停放在公司门前，不准私自用车。
- 14、未经工程部主管批准，不得将车辆交给他人驾驶；严禁将车辆交给无证人员驾驶。
- 15、负责办理车辆的年审和缴纳车辆保险费等相关手续。

第三节.施工人员形象要求及施工现场行为规范

为了更好地对客户服务，提高公司的整体形象，绿世界硅藻泥的所有施工人员按照以下规范执行：

1、预约时间

- (1)根据客户信息与客户联系，约好上门施工的时间。
- (2)与客户联系必须用普通话，必须礼貌、乐观、友善、热情、耐心。
- (3)用语须准确、规范并认真做好记录。

2、施工前准备

- (1)上岗穿戴绿世界硅藻泥工作服，佩带工作证，不得穿拖鞋、仪表大方得体，注意个人卫生、举止文明。
- (2)认真检查施工的所有工具、物料等是否准备齐全，检查工具包是否干净、整洁。
- (3)提前确定到客户家的路线，保证能提前 10 分钟到达客户家。
- (4)如果不能按约定时间到达，需提前半小时以上与客户联系，说明迟到原因并向客户道歉。

3、到达客户家

敲门轻重要适度，主动表明身份，说明来意，离门 50 公分站立，站立时应做到肩平、头正、挺胸、收腹、精神饱满，不得摇晃脑。

4、开始施工

(1)进门后须向客户介绍自己：“您好，我是绿世界硅藻泥施工人员，我叫 XXX，很高兴为您服务”；在与客户交流过程中要使用“您”，不能直呼其名或不礼貌用语。

- (2)与客户交谈应使用礼貌用语，不得说脏话，不得大声喧哗。
- (3)在施工过程中，应耐心向客户解释施工方法及施工要求，在任何情况下，都不得与客户发生争执行为，坚决维护公司形象。
- (4)有客户参观工地时应停止有噪音的工作，及时礼貌的向客户介绍工地进度、面积情况及硅藻泥造型的特点。
- (5)施工期间，施工人员与客户不得谈论与施工无关话题；施工人员不得过多接打私人电话，通话时间不得超过两分钟；不准使用客户洁具；施工现场禁止吸烟、饮酒及其它与工作无关活动。
- (6)施工人员必须保证联系方式畅通，如有变化，需提前通知工程部内勤。
- (7)施工人员使用各类工具时要注意不能造成客户设施损坏。
- (8)施工完成后，施工人员要及时清理现场，墙面不得有脏手印，垃圾按指定地点堆放、倾倒，保证施工场地恢复原样。
- (9)公司员工要保守本公司商业秘密，不得有诋毁公司形象的言行，严禁有偿或无偿施工本公司以外的硅藻泥工程。
- (10)施工现场应开门施工或闭门不锁状态，保证客户随时参观。
- (11)服从公司各级人员的管理，配合工地检查。
- (12)施工人员要注意自身安全，每天施工前必须检查设备是否有安全隐患。
- (13)出门时应和客户说：“谢谢、很高兴为您服务、再见”之类礼貌用语。
- (14)留下自己的联系方式，叮嘱客户有事可及时联系。

第四节.施工流程

1、施工运输和存放

- (1)硅藻泥产品在存放地点要注意防水、防潮，运输过程轻拿轻放，防止损坏包装袋。
- (2)货物运抵现场时，应和客户一起，按照订单及设计图纸清点确认所有产品及辅料是否与合同相符。
- (3)施工现场物料在客户指定位置整齐堆放，注意检查堆放位置是否可能受潮。
- (4)开启后应尽早使用完，如不能一次性用完，一定要在开启后及时将内衬塑料袋封好。
- (5)硅藻泥安全使用，避免进入眼睛。与儿童保持安全存放距离，使用时加强劳动保护。

2、施工条件及墙面基底要求

(1)施工现场温度为 5~40℃，面层施工要求室温 15℃以上，夏天避免在阳光直射处施工

(2)施工时相对湿度必须小于 80%，基面含水率小于 10%，PH 值小于 10；

(3)施工现场为二次装修的客户，要求客户在施工前对地面、家具进行保护，自行拆下阻碍施工的窗帘、灯具等。距施工作业面 1.5 米内无杂物。

(4)由于硅藻泥壁材突出的吸附和调湿性能特点，所以对水敏感。基底材料的含水率是必须高度注意的问题，尤其要注意同一墙面可能是不同材质、不同吸水率的基底材料，会导致硅藻泥壁材最终饰面出现色差。

(5)硅藻泥壁材适用基底包括现行一般通用的墙体材料和表面处理工法，包括纸面石膏板、混凝土抹灰、PC 板、ALC 板。

(6)将混凝土过梁、梁垫、圈梁、混凝土柱、梁等表面突出部分剔平，将蜂窝、麻面、露筋、疏松部分剔到实处，并刷胶粘性素水泥或界面剂。然后用 1：3 的水泥砂浆分层抹平。脚手眼和废气的孔洞应堵严，外露钢筋头、铅丝头及木头等要剔除并做防锈处理，窗台砖补齐，墙与楼板、梁底等交接处应用斜砖砌严补齐。然后涂刷一遍石膏及一遍腻子，腻子不要打砂纸，保证基面平整、密实、清洁，阴阳角及线条横平竖直；

(7)施工过程中避免强风直吹及阳光直接曝晒，以自然干燥为宜。

(8)本品属水溶性饰面材料，不能用于直接受水浸淋的地方。

(9)由于采用天然原材料，物理性包括其颜色存在略微差别是正常现象，不影响产品质量

基底的验收标准

序号	检验项目	检验要求	检验工具
1	阴阳角水平垂直度	≤2mm	2m 靠尺 100 毫米直尺
2	基面平整度	≤3mm	同上
3	基面整体性	表面无明显刀痕、无裂纹、空鼓等	目测，手感
4	门窗框收边	上下水平均匀一致，无毛边，与门窗边宽误差应小于 1.5 毫米	100 毫米直尺
5	表面耐水程度	沾水擦洗后，墙面无变化	海绵泡沫
6	表面附着强度	用一条胶纸贴在墙面，用力撕掉，墙面无变化	粘着力强的胶带纸

3、流程

(1)准备硅藻泥施工工具和材料

◆硅藻泥壁材通常的施工工具，如下图所示



◆硅藻泥施工工具——无论是那种肌理的施工，最低限度要有：

- 1、手提电动搅拌器
- 2、绿世界专用桶 2~3 个
- 3、镘刀
- 4、脚踏梯
- 5、量水器皿
- 6、美纹胶纸等防护用品
- 7、刷子、抹布等清扫用品。

◆材料数量的确认：

本公司的硅藻泥壁材每公斤施工面积为 2 平方米（涂 2 遍，涂层厚约 2-5mm）。量好要施工的面积，确定肌理图案，据此确认所需硅藻泥壁材的数量。

(2)基层处理

硅藻泥壁材施工者，一般会要求业主做好基层处理后进场作业，不做基层处理工作，否则，就要进行基层处理。一般的涂装师傅都掌握基层处理知识，具有一定的经验，在此不做阐述。

对于以处理好的基层，进场开工时，一定要先进行检验。发现问题及时处理，明确出现问题时谁承担责任。

墙体不平整及裂纹、胶合板、石膏板等拼缝处理，已被腻子层覆盖，可能无法检测，要想办法调查清楚。如果处理的不好，墙面会在施工完后一段时间内出现裂纹。业主追究责任时难以推卸，事前有必要弄清楚。

(3)材料搅拌

本公司硅藻泥壁材 12.5 公斤/袋，分为细砂料和粗砂料。根据施工肌理加水 10~12 升。具体做法如下：

- 1)先将绿世界专用桶刷洗干净，可以用 1.5 升的饮料水瓶作量杯（用专用量杯更好），将 7.5 升干净的清水倒绿世界专用桶中（1.5 升×5 次）。再量 1 瓶水，作最后调节稠度使用。

提示：倒入多少水要准确，严禁打开水龙头将水直接注入绿世界专用桶内，凭经验确定水量。否则因为每桶的水量不同，导致颜色出现色差。

- 2)检查包装袋是否完整，清除包装袋外表的污物，用剪刀打开包装袋封口。先将 7 成材料慢慢倒入桶中，然后使用搅拌器搅拌，待干粉和水完全混合后，再将剩余的材料倒入桶内，继续搅拌，直到材料成为细腻的膏状(没有颗粒状、结块状)为止。

提示：搅拌时间保证在 15-20 分钟；刚搅拌时，混合料比较粘稠，搅拌费力，为正常情况，只需继续搅拌即可；要注意控制好搅拌器，防止材料飞溅；要管理好施工现场的卫生环境，文明施工。

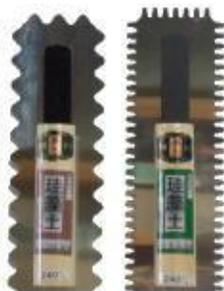
- 3)正式施工前再搅拌 5-10 分钟。

- 4)当日使用剩余的材料，请擦洗干净桶口边缘，密封保存。次日，再搅拌一下可继续使用。

(4)肌理制作

从道理上讲，肌理表现形式是没有限制的。硅藻泥壁材好比是壁画材料，施工工具好比是做壁画使用的工具，只要你有想象力，有艺术功底，在施工的墙面上就可以尽情发挥。这种大师级人物毕竟是很少，实际应用时还是有一定的范围。随着实践的深入，肌理造型一定会越来越多。在此先介绍一下硅藻泥壁材普及的情况。

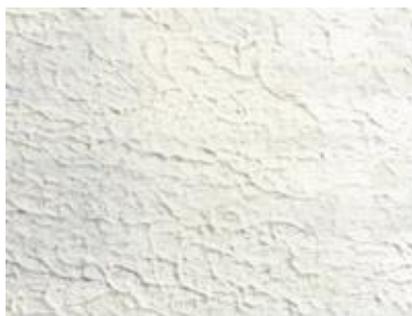
常见的硅藻泥壁材施工工具：



这些常用的工具是：拉毛滚、橡胶印花滚、木镘刀、不锈钢镘刀、不锈钢齿型镘刀、塑料镘刀、橡胶镘刀、齿型刮梳、家庭用小扫把。

5、以下是常见的肌理图案

(1)使用辊筒做出的肌理图案:





(2)使用镘刀做出的肌理图案:



(3)使用日用品做出的肌理图案:





(4)喷涂法做出的肌理图案:



4、硅藻泥壁材肌理施工工法

分为以下三大系列：平光工法，喷涂工法和艺术工法。这三种工法对基层的施工要求是相同的：

1、基层处理及养护→2、批刮腻子等找平墙面→3、涂刷封闭底漆。

如果第2步使用耐水腻子，第3步的封闭底漆可以省略。

◆平光工法

平光工法主要是为了适应当前家庭装修客户以白色平滑为主的这一客观情况，满足那些既要选择健康装修素材，又不放弃传统平光、白色的审美取向的装修客户。对于硅藻泥壁材的施工者，这是一种挑战。因为客户心中已有的平光标准是乳胶漆墙面的标准，硅藻泥壁材与乳胶漆是完全不同的材料，硅藻泥壁材没有自流平性，涂装的是否平光与施工师傅的技能有很大关系。客户选择平光工法涂装时，一定要与客户讲清楚交付客户的标准，这一标准可以通过预先在现场涂一个样板决定。

施工前严格检查腻子层是否符合要求；门窗、家具、木地板等物件是否保护好。

人员配置：同一界面在5 m²以内1人，5 m²~15 m²两人，15 m²以上保证3人以上。

第一遍用不锈钢镘刀将搅拌好的材料薄薄地批涂在基面上，面积不宜过大，80cm宽度即可。

紧接着按同一方向批涂第二遍，确保基层批涂层均匀平整无明显批刀痕和气泡产生；涂层应保证在1mm—1.2mm左右。及时检查整体涂层是否有缺陷并及时修补。

待其涂层表面收水85—90%（指压不粘和无明显压痕），再按同一方向使用0.2~0.5mm厚的不锈钢镘刀，批涂第三遍。其涂层厚度0.8—1m。注意推刀的力度，不要用力太大，不要反复压光。批涂过程中灯光要明亮，要能够看清楚批涂的墙面，及时修整出现的凹凸痕迹。

验收标准：

项目

要求

检验工具

饰面

①.饰面色泽均匀一致，手感润滑；

②.饰面无收光刀痕、无裂痕、针孔、气泡、脱粉等缺陷

目测、手感

阴阳角

①.阴角流畅整洁，无结块和吃刀等缺陷；

②.阳角流畅整洁，无毛刺和明显缺角等缺陷，允许呈 R0.5 毫米圆角。

目测

门窗各边框

①.饰面各边缘应与门窗、储柜等水平垂直距离一致，误差应小于 1.5 毫米；

②.应保证收边流畅，不得有毛刺缺损等。

100 毫米直尺

环境卫生

窗明几净，环境清洁

目测

◆喷涂工法

喷涂是指灰浆依靠压缩空气的压力从喷枪的喷嘴处均匀喷出。喷涂工法适合大面积施工作业，能够提高效率。

施工前严格检查腻子层是否符合要求；门窗、家具、木地板等物件是否保护好；材料调配时必须遵照产品的配水比例说明调配；先准备一块试板，调整好喷枪出料量和空气压力；喷涂时应手臂移动，做到手脚跟上，眼看到，同步进行，发现问题及时处理；喷涂时不得任意增减调配涂料水分比例。

喷涂顺序和路线的确定影响着整个喷涂过程，喷涂前先确定其喷涂点和喷涂顺序。从总布局上，应遵循“先远后近，先上后下，先里后外”的原则。一般可按先顶棚后墙面，先室内后过道、楼梯间进行喷涂。

喷涂分为 2 次进行。第一遍喷涂主要是为了遮住地面，防止露底。第一遍喷涂完后，用手触摸墙面不沾手时，即可喷涂第二遍。

口径 5mm 的喷枪，第一遍喷涂压力为 4.0kgf/cm² 时为宜；第二遍喷涂压力 2.5~3.0 kgf/cm² 为宜。

平行喷涂距离 50~60cm 较合适。喷枪与墙体间距离，空气喷涂 30~40cm，无气喷涂 40cm~60cm。

喷涂工法的肌理效果比较单一，多为凹凸状肌理。干燥前，适当刮压凸点，就形成平凹肌理风格。

喷涂完后，要立即清理所粘贴的防护胶带，并用羊毛排刷蘸水甩干，理顺各粘贴防护胶带的边缘。

◆ 艺术工法

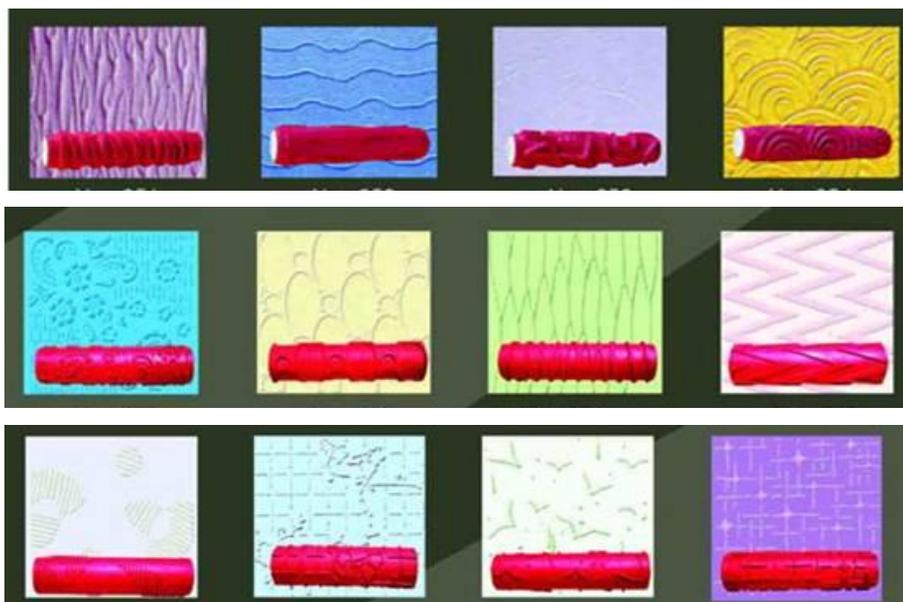
平光工法和喷涂工法相对较稳定，也便于掌握。艺术工法就复杂啦，即使使用相同的工具，做相同的肌理，艺术效果也因人而异。概括地讲，艺术工法是指使用各种工具做出各种不同风格肌理的总称。其特点是：没有固定性，相同的肌理图案，不同的施工者，表现出的风格不同，千人千面；使用的工具因人而异，匠心独具，丰富多彩；表现出的肌理效果的好坏，与施工者的技艺紧密相关。

艺术工法从使用的工具看，通常有辊筒、镘刀、毛刷、丝网等。从肌理表现上看，以仿照自然图案为主，有写实的手法，也有抽象的表现，如花草、砂岩、木纹、年轮等。

◆ 橡胶辊筒工法

作为艺术涂料施工工具的橡胶印花滚筒，有几百种图案，有专业厂家生产。但是，并不是所有图案都可以用在硅藻泥壁材的施工，要先做试验，得到施工要领后，再使用。使用橡胶印花滚筒制作硅藻泥壁材肌理图案，首先是用镘刀批涂，批涂工序与平光工法基本相同。然后用辊筒在表面滚动压花，必须一遍压成。

几种常见的印花胶辊：



用印花胶辊制作的肌理图案：



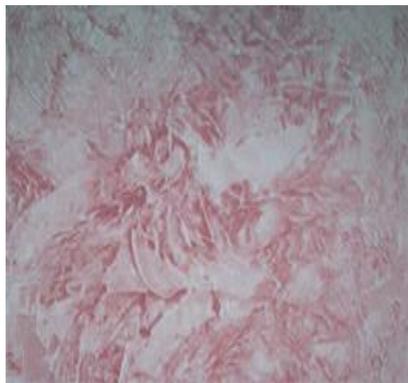
◆ 镘刀工法

镘刀的按材质有不锈钢等金属镘刀、木制镘刀、塑料制镘刀和橡胶制镘刀。不同材质的镘刀有不同的用途，制作的肌理也不同。
施工程序：用镘刀批涂，工序与平光工法基本相同。

几种常见的镘刀制作的肌理图案:



◆幻彩工法



◆丝网印刷工法



◆印章工法



◆手绘工法

在人们的印象中，画一直是挂在墙上的，画在墙上的画似乎只停留在小众群体中。而当崇尚个性的家居潮流袭来时，墙上挂画除了画的内容不同外，装饰的手段却几乎是千篇一律的。这时，手绘墙画不仅以其无拘无束、天真烂漫征服了时尚，更让家走进“我时代”。一种在网络上非常流行的手绘墙面开始走进现实，带给人们全新的家居设计理念。墙画是人文风格的体现手绘墙画在都市渐热，它主要是根据主人的爱好和兴趣，服从于家居的整体设计风格，在自家墙上绘出各种图案来装饰家。

墙画不光图案要服从于整体设计风格，色彩上也要和整体的设计风格一致。北欧派简约设计，色彩上比较极端，游走于黑白灰和超艳丽色彩两端，因此相应的墙画图案多为经过处理的比较抽象的图案。现代派设计色彩倾向于艳丽，相应的墙画图案比较写实。欧式设计的手绘图案色彩比较中性、低调，墙画图案主要来源于古典的欧式装饰符号，来配合欧式家具、墙线的表现。中式风格的图案色彩主要是比较传统的黑、红、金，墙画图案主要来源于中国传统的图案和纹样和国画所经常表现的图案。

墙画的三大流行风格在家居设计中，考虑手绘墙画的位置主要有以下几种情况。一种是选择一面比较主要的墙面大面积绘制，这种手绘墙画是作为家里的主要装饰物面孔出现的，往往会给访客带来非常大的视觉冲击力，效果非常突出，印象深刻。另外一种是针对一些比较特殊的空间进行针对性绘制，比如阳光房可以在局部绘制与太阳、花鸟为主题的画，在楼梯间画棵大树等等。还有一种是属于“点睛”的类型，在家的装饰时，经常有一些拐角、角落位置不适合摆放家具或者装饰品，这时候就可以用手绘墙画来丰富起来。此外，还有些专门针对家居、装饰品来画一些比较有创意性的画，比如在沙发后面画一个人的图案，在盆栽植物后面的墙上画一些树枝、树叶，都能起到意想不到的效果。

手绘工法：硅藻泥壁材的手绘工法与当前的手绘墙画应该是有区别的。手绘墙画使用的材料一般是丙烯酸颜料、油画颜料或者乳胶漆。硅藻泥壁材的手绘工法使用的材料应该是硅藻泥壁材本身，也可以使用矿物颜料加动植物胶调和，至少是天然涂料。不能使用手绘墙画的材料，主要是为了维护硅藻泥壁材的天然性和功能性，保证业主的健康安全。目前，还没有看到硅藻泥壁材手绘工法登场。



7、特殊型纸工法



8、拉丝工法



9、其它工法



五、成品保养及其它注意事项

- 1、 硅藻泥完全干燥一般需要 48 小时，在 48 小时内不要触动。
- 2、 48 小时后可以喷壶喷洒少量清水，干燥后用干的干净毛巾或海绵泡沫去除表面浮料。
- 3、 硅藻泥壁材为室内材料，不能用于户外。
- 4、 硅藻泥壁材在储存及运输过程中，要注意防水、防潮，避免直接放在潮湿的地面上。
- 5、 在施工过程中，注意不要使用空调、风扇或开窗通风。干燥过快，增加了肌理施工难度。
- 6、 调和材料时，请注意使用口罩等保护用品，泥浆不慎飞溅眼睛里时，要立即用干净的水清洗。出现异常时，请就医诊断。

第七章 绿世界硅藻泥售后服务管理

第一节 工作管理制度

1、客户投诉电话的接听服务规范

(1)咨询电话：

具体语言话术：“您能详细的谈一谈具体的情况吗？”

必须耐心倾听用户的叙述和要求，同时做好电话记录，并耐心、详细地解答他们的问题。

当咨询完毕后应向客户致谢并随时提供服务。

(2)查询电话：

具体语言话术：“对不起，请您稍等，我现在查问一下。”

然后在用户记录资料中或分派单及微机中查拨：如果有，则告诉用户准备；如果没有，应立即填写用户资料卡，留下客户详细情况。

(3)报单电话：

具体语言话术：“请将您的详细情况告诉我们好吗，我们将尽快给您答复。”同时迅速记下客户姓名及地址，问清预维修的状况，并给客户一个准确的答复。

(4)维修电话：

具体语言：“发生这样的情况我们感到很遗憾，请您把详细情况告诉我们好吗，我们将尽快处理您的问题，我们对您的来电表示感谢。”

鉴于客户在报修时，心里有一定的不平衡感，所以接听电话时应特别注意礼貌问题，详细地问清楚客户所讲状况，并耐心和蔼的告诉客户处理办法。

(5)投诉电话：

具体语言话术：“对不起，让您受累了。您能把详细情况（或经过）告诉我吗？我们将尽快解决您的问题。投诉电话应首先向客户致歉，同时记录事情经过，告诉客户处理的大致时间，同时用温和、贴心的语言安慰客户。

注意事项：打电话时不得使用不礼貌言语与客户交谈，说话的语气要尽量轻松和蔼，容易让客户接受。

2、售后服务人员工作管理制度

说明：为了建立部门良好的形象，规范售后服务人员行为，促进部门的健康发展，提升员工的工作信念、礼仪标准，确保工作品质，以奖优惩劣为手段，特制定《施工人员工作管理办法》。

(1)售后服务人员应承担职业道德、家庭美德、维护公司形象、部门形象及我为人的责任与义务。

(2)售后服务人员必须要有良好的精神面貌，着装统一干净、整洁，不讲有损于公司及部门形象的言语。

(3)售后服务人员外出前与客户电话联系时，要态度和蔼，语言亲切，吐字清晰，并问清楚用户详细地址，约定时间，并准时到达。

(4)售后服务人员在提供服务时，需随身携带工卡，按时到达约定地点，并有礼貌地向客户说明来意及做自我介绍。

(5)售后服务人员在工作时，需严格按照“产品技术质量标准”逐步进行施工，操作过程严谨、熟练、干净并与客户建立良好的沟通关系，能耐心地听取客户意见，阐明自己的意见，不得与客户发生争执。

(6)在服务过程中，需要客户帮忙时，严禁出现无故搭话现象，需用客户工具时，必须向客户致歉，用完时致谢。

(7)售后服务人员在为消费者提供服务时，不得随意使用用户家中的物品，不得在用户家中抽烟、喝水或收取礼品。

(8)工作完毕后，应及时清理现场，耐心地向客户讲解，尽力让客户明白如何维护和保养及有关的注意事项，并向客户致谢。

在整个服务过程中，要求做到：稳重、精干、文明、礼貌、时刻注意自己的言行是代表着绿世界人的形象，关系企业的信誉和兴衰。

3、售后服务人员的奖惩制度

(1)售后服务人员有以下各项情形之一，经部门审查属实者，将予以适当嘉奖。

有具体事例，得到客户赞扬，为部门或公司争得荣誉，并取得一定社会效益者。在工作中，为公司挽回一定的经济利益者。热心参与部门活动，为部门发展提出合理化建议并被采纳者，或其建议对部门有一定提升作用者。连续三个月内客户满意率为百分之百，连续三个月技术安装与抽查全部合格者。其它特殊事迹，给予以下奖励：书面奖励、颁发奖金、颁发小礼品、接受公司表彰或其它适当奖励。

(2)售后服务人员有以下违规现象所列情形之一，经部门或公司审查认定属实者，根据其行为性质，按以下规定处理：

- ①服务态度或服务质量达不到规定标准，引起客户明显表示不满或提出投诉者，给予书面警告一次。
- ②无故多次不参加部门各项培训、会议及活动者，给予书面警告一次。
- ③无故不接受部门业务抽查，或经抽查人员提出改正意见仍无明显改善的，给予书面警告一次。
- ④打架、公然侮辱公司同仁或客户，其他不当行为以致影响公司及部门形象者，给予书面警告一次；情节严重者，上报上级领导部门处理。
- ⑤一年内有三次（含）以上的类似行为者，将上报公司给予行政处理。

自施工之日起，（以《硅藻泥订购单》生效日期为准）一年内，如果产品出现非人为质量问题，保修方为用户方提供无偿修理服务，自施工竣工之日起（以《硅藻泥订购单》生效日期为准1年）如果产品出现非质量问题，保修方为用户方提供有偿修理服务。

第二节·保修确认

硅藻泥施工竣工后，保修方和用户方双方应及时（三日内）对维修内容进行验收并予评定。保修方应在《硅藻泥订购单》上做修理记录，用户签字认可。用户如果在7日内未签字，可视为放弃保修。在保修期内，硅藻泥出现脱落、褪色、翘边等现象时。修理、更换硅藻泥的保修期自修理、更换结束当日起重新计算，顺延期为1年，由销售方在有效凭证上盖章、签字确认。

1、保修期

自施工竣工之日起（以《硅藻泥订购单》生效日期为准），在正常维护条件下使用或施工竣工后未使用，保修期为___年。

2、保修范围

由于非正常维护及意外因素或不可抗力造成的产品损坏不在保修范围内；

3、维修费用

- (1)处于保修期且在保修范围内的硅藻泥维修，公司不得向用户方收取费用；
- (2)超出保修期、不在保修范围内或不能提供购买凭证的硅藻泥维修，按相关规定收取维修费。

4、顺延保修期

在保修期时限内，硅藻泥的更换或维修，可以整体顺延硅藻泥的保修期，自维修结束当日起计算，顺延期为1年。允许维修之后和原始颜色有一定色差。

5、售后服务执行程序

- (1)售后服务应在产品出现问题后市区内48小时内开始执行；
- (2)实行代理制，各地的代理商是直接保修方；
- (3)当直接保修方在两周内未能与用户达成维修方案时，总部将督促保修方在1周内派售后人员到现场解决。
- (4)代理商售后服务程序：

用户方反映问题→保修方实地勘察（拍照）→代理商与总部分析会审，制定初步解决意见→用户与保修方协商维修方案→保修方执行维修方案→维修结束后维修方电话回访用户方。

- (5)总部售后服务程序：

用户方反映问题→保修方实地勘察（拍照）→有关项目售后服务部分析汇总，制定初步解决意见→双方协商维修方案→视预算费用多少报批→保修方执行维修方案→维修结束后有关项目售后服务部电话回访用户方。

6、特殊情况

维修之后，如遇恶劣天气等外界不可抗力因素造成的不良后果，应该等天气正常，硅藻泥正常风干，待恢复到正常条件下再进行检验。

7、保修义务

硅藻泥保修施工竣工后，保修方和用户方双方应及时对维修内容进行验收并予评定。保修方应在硅藻泥维修服务卡《绿色服务附表三》上做修复登记，用户签字认可。保修方在剩余保修期内，有继续保修的义务。如 7 天内客户仍未签字认可，可视为客户放弃保修。

8、正常维护包括：

- (1)潮湿、多雨季节，施工现场的门窗要封闭，减少空气流通对硅藻泥的影响，防止天气因素使硅藻泥掉渣。
- (2)正常情况，室内要经常保持通风良好，避免因室内温度不均引起硅藻泥颜色不均。
- (3)切记在硅藻泥墙面上用利器刮刻，以免影响墙体美观和减少寿命。
- (4)切忌用力过猛，导致硅藻泥墙面掉渣。
- (5)不小心弄脏墙面时不必着急，用橡皮轻轻擦拭或者等待墙面自洁即可。

9、非政策维护与意外损坏包括：

- (1)未能或未完全按正常维护保养属非正常维护；
- (2)非专业施工维护者拆动造成损坏的；
- (3)水源冒漏或极端天气等不可抗外力因素引起的浸泡；
- (4)非厂商造成的质量缺陷；
- (5)因自然灾害等不可抗力造成损坏的。

第三节·售后服务的内容

硅藻泥在营销活动中的服务分为三个阶段，售前、售中和售后服务，其内容分别如下：

1、售前

- (1)正确识别客户对硅藻泥材料的需求，以及具体要求；
- (2)正确的引导，将客户的广泛性需求，转化为对硅藻泥产品的选择，并准确无误地把信息传递给公司。

2、售中

- (1)热情接待每一位客户，确保客户订购硅藻泥的规格、肌理、颜色及时得到满足；
- (2)指导客户，正确理解硅藻泥的功能功效、施工前对硅藻泥的验收、使用保养应注意的事项。
- (3)经常与施工部门取得联系，有条件的情况下，售后服务人员应经常到施工现场协助监理，进行督促；

3、售后服务

- (1)及时通过电话、电子邮件等通讯工具，做售后服务跟踪，并及时把信息到公司的相关部门；
- (2)若遇到投诉，应在两天内派专人去现场查看，进行分析并反映到公司有关人士，共同协商解决；为此，作为售后服务跟踪，也不单纯的作“售后”，要做好售后服务工作，而必须与售中服务紧密配合，这样才能保证售后服务工作的顺利开展。

第四节·正确处理售后投诉

众所周知，通过先进的管理模式，采用先进的加工设备，就能加工出优质的硅藻泥产品。而优质的产品并不等于 100% 不出现质量问题。因为，硅藻泥除了材料的天然特殊性外，从客户确认订货开始需要经过现场测量、规划说明、施工设计、运输搬运、现场施工等诸多环节。每一个环节都有可能造成产品质量问题或瑕疵。因此，售后服务在整个硅藻泥行业中显得尤为重要。

目前，企业对待售后服务工作持有两种态度，一是回避态度，二是积极态度。

回避的态度表现为：虚设售后服务部门，无专人负责，也不做跟踪服务工作，认为跟踪服务是引火烧身。为此，也就得不到顾客的信息反馈；遇投诉，不能正确正视，而是一味推脱，迫于无奈，派遣不懂专业的人员，甚至是随便找一个人去应付，导致消费者怒火、事态扩大，经济损失更大。

积极地态度表现为：设立用户档案《绿色服务附表一》，定期对用户主动访问；设立来电、来函咨询服务机构，收集意见反馈表《绿色服务附表二》并对意见让各部门作出客观评定《绿色服务附表四》。帮助用户解决存在的问题。

1、正确处理客户投诉

正确处理客户投诉，达到消费者真正满意，这是公司的最终目的。

投诉是消费者不满意引致，简单的说投诉是顾客对产品或服务的不满或责难。过去，在企业或经销商的观念中，都一致认为顾客投诉就是他们在找麻烦，而且只认识到他们的投诉给企业带来的负面影响，但实际上这种观念是片面的。从另外一个角度来看，消费者的牢骚、投诉实际上企业改进工作、提高顾客满意度的机会。实践证明，发牢骚提出投诉的消费者，一旦问题得到圆满解决，其宣传力度会比从来没有遇到问题的消费者大。因此，牢骚和投诉并不可怕，可怕的是不能有效地化解抱怨，而最终导致消费者到处诉说，给企业带来负面影响。

处理消费者发牢骚、抱怨、投诉是一项复杂的系统工程，做起来难度很大。正确处理好投诉必须做到以下几点：

(1)多点耐心

售后服务人员在处理投诉时，要耐心的倾听客户的意见，不要轻易打断消费者的叙述，更不要先批评消费者的不是，而是要鼓励消费者把意见倾诉完。当售后服务人员耐心的听完消费者的牢骚和意见，使消费者得到发泄和满足后，就减少了沟通上的障碍和困难，能够比较自然地听得进处理人员的解释和意见。

(2)服务态度好点

由于顾客的牢骚、抱怨、投诉都源于对经营者提供的产品或服务不满意，所以从心理上说，投诉者会觉得经销商已经亏了他。因此，如果在处理过程中，态度不好的话，会雪上加霜，让顾客的心里感觉与情绪更差。反之，若处理态度诚恳、礼貌，会降低消费者的抵触情绪和消除怒气，这样就能使消费者以比较理智的心情与公司沟通处理方案。

(3)提高处理投诉的效率

提高处理投诉的效率，一来可让消费者感到尊重他的意见，重视提出的问题；二来表示我们解决问题的诚意；三来则可以及时防止顾客的负面渲染对公司造成更大的伤害。

(4)管理者、负责人要重视售后服务

由于投诉者都希望他的问题得到重视，所以投诉者在接受投诉处理时，所接触到的售后服务管理人员会影响消费者的情绪。比如，较高级别的管理人员亲自处理投诉问题，会使消费者有一种受重视、受尊重的感觉，心理上有一种平衡，容易消除心中的不满和怒火，进而易接受售后服务管理人员的说明、解释与种种处理措施。因此，派出处理投诉事件的人员时，如果条件许可，尽可能委派的级别的工作人员进行事故处理。

(5)合理补偿，尽量接近或满足消费者的心理期望值

消费者的投诉是因为经销商在经销活动中，提供的硅藻泥产品或服务未能满足消费者的需求，因此，他认为利益受到的损失。在他提出一堆意见后，往往希望有所补偿，这里的补偿既可能有物质的，也可能有精神的。一方面在公司的损失影响不大的前提下，可适当多补一点，弥补他的不满情绪；另一方面也可考虑经济上少补一点，而精神上多说一些好话，让消费者心理平衡。无论是物质或是精神上稍多一点，可以让他感觉到公司解决问题或意见的诚意。

2、正确处理售后投诉的方法步骤

处理投诉的方法可以各显神通，方式各异，因人因时因事而异，无论怎样的处理方法，归纳起来，实际上就是四大步骤：确认、评估、协商、处理。在每一部实施时应注意以下问题：

(1)确认

在确认投诉者投诉的问题时，应做到：

- ①让申诉者把问题全部投诉清楚，投诉的方式可以用语言表达，也可以用书写的投诉表（见表五）。若用语言投诉时，售后服务人员应仔细聆听，让投诉者把话说完，这样才能了解问题的症结所在。
- ②阅后或听后要明确了解对方所说的话，若对投诉的内容觉得还不够清楚时，要请对方再补充书写，或再进一步表达说明。但措辞要委婉，尽量不要让顾客产生被人询问的印象，在聆听对方叙述时，表示同感的语气，使其感到受到有人同情的亲切感，再听时，千万不要用“但是”或“责怪”的话，这样使其情绪上逐渐转化。

总之，有一条原则，不要在考虑不周时就贸然做出表态。

遵守上述注意事项，有助于在不引起对方反感的情况下，掌握问题的真相。为达到一致，再把你所理解的问题所在改用自己的语言再简单陈述，请对方予以确认。

(2)评估、核定问题

评估核定时要掌握以下内容：

- ①问题的严重性达到何种程度（问题的严重性是考虑问题解决的重要因素）；
- ②你掌握的问题达到怎样的程度（是否还有收集更多信息的必要）？
- ③若消费者所提出的问题没有事实依据和先例，应该如何使消费者承认现实的状况；
- ④解决问题时，投诉者除经济补偿外，还有什么其他要求？

(3)互相协商

双方协商时要抓住以下问题：

- ①要仔细聆听对方的想法，若没有书面投诉，应摘要记录，并把其需求记录下来；
- ②为解决问题，公司可能采取补偿。补偿的对策应考虑可以提供的上限与下限，采用上限还是下限，应考虑以下问题：
 - a、公司在问题中承担的责任；
 - b、公司与投诉者是否还有可能存在其它交易关系，如他可能还会介绍给其同事、亲戚购买公司产品；
 - c、会谈中的争执可能会造成善意或非善意的口传影响；
 - d、当协商中发现投诉者的要求极为苛刻无理，应婉言表达不可能实现，使其知晓坚持达不到要求，只能在下一轮会谈协商时作出让步的条件。

(4)处理

经过一次或多次协商有了结论，接下来就应做及时适当的处理。为此，处理工作并不因为与投诉者的协商达成共识而结束，这只说明已经到了解决问题的阶段而已。

究竟是如何处理，这些都需明确。同时，作为处理者要确认是否按照约定的条件，的确在付诸实施。切忌与投诉者约定了解决方案后，仍不履行，不但将使使你过去的努力都付之东流，而且还会给公司的信誉造成恶劣的影响。

还有一个可能，当投诉者在会谈协商时，还同意附加条件，这问题本不应该你完成，由其他部门完成，但是会谈中的许诺，若这许诺在约定期间未完成，也极易加重投诉者的不满。因此，这一督促和追踪任务也必须由你来完成。

(5)售后服务人员应具备的素质

- ①对企业忠诚、办事严格要求，作风雷厉风行，决不拖拉疲沓，重大事故能及时汇报请示；
- ②为人和善，语言表达能力强；办事能力强、沉着、冷静、处理问题有条有理；
- ③专业知识丰富，能从事事故表面分析问题的实质；
- ④了解普通的法律知识。

绿色服务附表一：

绿世界硅藻泥——用户档案表

No _____

经销商名称				
经办人			订 单 号	
成交日期			安 装 日 期	
客户姓名	性别		生 日	
产品用址				
工作单位				
联系电话			电子邮箱	
满意度	<input type="checkbox"/> 很满意 <input type="checkbox"/> 较满意 <input type="checkbox"/> 满意 <input type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 不满意			
原因说明				
产品名称型号	规格	数量	单价	金额(元)
备注：				

绿色服务附表二：

客户意见反馈表

客户姓名			电 话	
通讯地址				
工作单位			邮 编	
产 品 型 号	1		单 价	
	2		单 价	
	3		单 价	
	4		单 价	
	5		单 价	
购买数量			购买总价	
购买地点			经 办 人	

您的意见：

签名：

尊敬的客户，如果您对我们的产品和服务感到满意，请向您的朋友推荐；如果不满意，请告诉我们，我们会在以后的工作中重视和改进，恳请您的反馈谢谢您的支持！

制造商：绿世界硅藻泥有限公司

经销商：

地址：

电话：

电子邮箱：

传真：

绿色服务附表三：

维修服务卡

(用户联/公司联/存档联)

姓名		性别	购买时间	
详细家庭地址				
电话(区号)		邮编		
购买地点				
产品名称	型号规格	产品数量	购买价格	

对绿世界藻泥产品质量的意见和建议：

- 1、
- 2、
- 3、
- 4、

对绿世界硅藻泥产品售后服务的意见和建议：

- 1、
- 2、
- 3、
- 4、

制造商：绿世界硅藻泥有限公司 经销商盖章

电话 传真：

客户咨询投诉热线：

经销商地址： 电话：

绿色服务附表四：

客户反馈问题处理意见表

NO. _____

经销商名称		订单号	
客户名称		电话	
安装地址			
产品问题	原因说明		
售后服务部意见：			
设计部门意见：			
生产部门意见：			
项目经理意见：			
市场部意见：			
总经理意见：			

填表人：
年 月 日

经办人：
年 月 日

第八章 工作表单应用与说明

第一节.总 则

目的：为规范整体工作流程，旨在简化、细化、量化工作内容，推行使用以下各工作用表，以实现工作表单的标准化、数据化，并作为经销商和厂家沟通的提供原始数据。

适用范围：全国绿世界加盟代理商

填写要求：使用中性签字笔填写，标准楷书、字迹清晰、无连笔、无勾抹、尽可能填写详实。

使用与管理：工作表单由相关负责人经手后，签字确认，集中归档管理

本章节工作表单介绍由进货申请单开始，到材料入库，到与客户签定销售订单，至签发派工单施工完毕确认截止，整体一个购销流

程为学习线索。

第二节.进货申请单

经销商在持续经营过程中,经销商涉及到与厂家进材料问题,为了使厂方和经销商在材料进货的工作操作标准化,特推行使用本单,在经销商填写完毕后以传真件或扫描件的方式发送给材料厂方,得到回传确认后,生效。绝不允许以短信、电话口头订货,必须有文本原始单据,材料厂方将以此为依据来核算经销商年进货同量。



加盟商进货申请单

订货编号: JL CC-0000

订货日期:

型号 粗料	数量 (kg)	型号 粗料	数量 (kg)	型号 细料	数量 (kg)	型号 细料	数量 (kg)
A-001		A-021		B-001		B-021	
A-002		A-022		B-002		B-022	
A-003		A-023		B-003		B-023	
A-004		A-024		B-004		B-024	
A-005		A-025		B-005		B-025	
A-006		A-026		B-006		B-026	
A-007		A-027		B-007		B-027	
A-008		A-028		B-008		B-028	
A-009		A-029		B-009		B-029	
A-010		A-030		B-010		B-030	
A-011		A-031		B-011		B-031	
A-012		A-032		B-012		B-032	
A-013		A-033		B-013		B-033	
A-014		A-034		B-014		B-034	
A-015		A-035		B-015		B-035	
A-016		A-036		B-016		B-036	
A-017		A-037		B-017		B-037	
A-018		A-038		B-018		B-038	
A-019		A-039		B-019		B-039	
A-020		A-040		B-020		B-040	
合计:		合计:		合计:		合计:	

总计数量: _____ kg 总金额: _____ 元

财务签字: _____ 经理签字: _____

加盟商填表		库管 签字	
加盟 区域		物流部填表	
负责 人		长春 物流	

联系电话		物流电话	
接货地址		物流地址	
当地物流		发货日期	
物流电话		在途天数	
物流地址		到货日期	
物流价位	元/袋 元/吨	实际价位	元/袋 元/吨
加盟签字		物流签字	

备注 1、加盟商需提前 3-5 天订货。

- 2、公司在接到经销商进货申请及货款 4 个工作日内安排发货。
- 3、库管需将此单转换成出库单。
- 4、物流最后将物流站发货单贴于此单背后，每月 10、20、30 反给招商部。

招商部：_____ 日期：_____

电 话：0431-81982198 传 真：0431-85086234

本工作表单由经销商在材料订购时，由经销商发起，受单人为材料提供厂家，经销商需逐项填写，无空缺项，填写完毕后加盖公章，以传真件或扫描件的方式通知厂家，厂家在接到本进货单后，由维单员向经销商沟通，逐一确认后，待材料款项到位，承报生效，通知经销商，并组织发货。在物流公司承接本单材料运输后，签字确认，厂方工作结束；经销商在接到材料时，需与物流核查材料数量，核查无误，签字确认，本工作表单由经销商自行保管，并作为其材料入库的原始凭证。

第三节 . 订购凭证单

本工作表单是厂商提供给经销商零售服务的标准销售订购合同。供门店和业务人员与客户签订购销合同时使用。

- 第一联：白色，门店留存
 第二联：绿色，公司财务核算
 第三联：蓝色，施工部留存
 第四联：粉色，客户凭证

编号：_____

绿世界硅藻泥订购凭证单

甲方（客户）：

乙方：绿世界硅藻泥_____店

联系电话 _____

日期：____年__月__日

客户购买须知

- 一、 购买方为甲方、销售为乙方。甲方须在施工前一次性交付全款，施工时以现场量尺计算多退少补。
- 二、 甲方需在乙方硅藻泥色板范围内选择，以绿世界色板为准，如施工环境、制作方法、图形纹理、现场灯光及观看角度等因素造成少许色差均属于正常范围内。

- 三、甲方在乙方施工前基底应用石膏弹线（靠尺）找平表面，正常披刮大白之后用砂纸处理平整（颜色要一致），干透后在用干布等工具把表面浮灰处理干净后进行硅藻泥施工。
- 四、甲方在乙方施工前必须准备好日常用水、电及施工场地（硅藻泥施工应该在铺设地板及安装灯具之前施工。其他墙面装饰材料应该在硅藻泥施工前喷涂安装完毕）。
- 五、绿世界硅藻泥壁材属于手工艺术操作，每一次施工都会有不同之处，均属正常，望客户提前了解，避免出现异议。
- 六、因绿世界硅藻泥是纯天然高品味硅藻矿土制成，所以施工后表面会有浮砂，均属正常情况。入住之前用毛刷扫掉浮砂即可。
- 七、顾客在日常维护硅藻泥墙面时请用鸡毛掸子或干毛巾即可，如弄脏后用橡皮擦掉即可，切勿用湿毛巾擦拭。
- 八、绿世界硅藻泥非人为损坏保修三年，如再次修复可能出现色差。原墙体本身出现问题不再维修之内。
- 九、因甲方墙面不符合施工要求或甲方单方面违约，此责任由甲方承担。
- 十、绿世界硅藻泥施工完毕后由甲方当场确认签字，如果甲方放弃验收视为合格。
- 十一、如有纠纷和未尽事宜，双方协商解决，协商不成由乙方所在地人民法院公诉解决。
- 十二、本合同自甲乙双方签字之日起生效。本合同一经签订即说明甲方已经认真阅读并且充分理解以上合同内容条款。

第二联
(绿)
公司
财务

客户姓名	联系电话	小区名称（施工地址）	施工时间
	1.		等我方电话 口
	2.		已定： 年 月 日

序号	施工位置	施工工艺	色卡编号	面积 (m ²)	单价 (元/m ²)	金额 (元)
1、						
2、						
3、						
4、						
5、						
6、						
7、						
8、						
9、						
10、						
备注						
金额合计：						元
大写金额：	佰 拾 万 仟 佰 拾 元 角 分					元

甲方签字： 乙方签字：
 全国免费服务热线： 400-0431-922
 网址：www.lsjgzn.com 吉林省壹毫米建筑装饰工程有限公司

◆填写要求说明：

客户信息

客户姓名：XXX

联系电话：勿勾抹，不允许连笔，尽可能填写两部有效电话

小区名称：详尽到 XX 路与 XX 路交汇，XX 小区几栋几门几号

施工时间：尽可能在签单当时就把施工时间定好，并告之工人会提前与客户联系。如经销方工期无法确定，或由于客户方原因无法确定，待电话沟通双方再确定施工时间。

具体施工方案内容：

要使用标准书面用语，如：施工位置：电视背景墙、沙发背景墙、餐厅背景、主卧床头墙、

次卧床尾墙、玄关背景墙、主卧棚、次卧剩余墙、全屋所有墙、玄关棚等。施工工艺：手工肌理的要标明是哪一种肌理（土伦、布艺、横拟丝、竖拟丝、斜拟丝、横如松、竖如松、横陶纹、竖陶纹、横竖陶纹、横竖交叉陶纹、写意陶纹、旭日）抽缝要标明缝宽，如果是砖艺要标明砖艺效果的长宽；弹涂、双色弹涂、平涂，彩艺要根据图册中的编号注明，以便于双方确认，同时还需要标明的是阴刻还是阳刻、图案的大小、走向（通常根据窗子所在位置判断），色卡编号：清楚写明是哪一编号的材料，如果是彩艺，标明层次，其顺序标注为先底再面再飘，如：底 027、面 034、飘 021；弹涂用细料，手工肌理均用粗料，除非双方另行约定。面积施工位置：详细说明本图形、本施工工艺、本色系具体使用在本单元施工的位置所在。面积：标明本位置用料的面积，如果是单屋其他剩余墙，需要把背景墙面积抠出。单价：双方约定的单价，金额：本位置合计额（四舍五入，不抹零）。在所有的设计用量全部写完后，标明全屋的施工面积总量及总金额。备注：如果客户墙尚有施工缺陷，而客户不予改进仍坚持施工的应标明问题情况及面积和位置；如已入住的，需标明具体情况以便于工人在进场做施工前做保护；如果客户选择的是套餐促销，需标明哪种套餐；如果有赠品，需标明哪种赠品，是否取走。金额合计中已收金额为订金额填写处，待收到全款后，方可安排施工；同时需要注明金额收取的形式：现金还是刷卡，哪天交的订金，哪天补的全款，以便于财务查帐。

第四节.测尺单

在经销商销售成功后，组织工人进场施工，为了工人明确本工程施工内容，为了客户明确其购买的产品，双方在施工现场确认的工作表单。需要注意的是：工人进场后先进行复尺，确认实际施工量，并与客户沟通，双方签字确认，此为以后本单结算的基本凭证。

例如：

测 尺 单

客户姓名：王 XXX

客户地址：XX 小区 3 单元 502 室

客户电话：15XXXXXXX

测尺时间：2014/7/11

测尺店面：绿世界硅藻泥 XX 店

测尺人员：李志鹏

测尺费用：¥：

测尺工具：尺（卷尺）、色卡、图册、笔、计算器、宣传单、合同单。

测尺内容：

一、主卧：墙：43.16m²-4.14m²=**39.02 m²** ✓ 棚：**16.8m²** ✓

合计：**55.82 m²**

$$\left. \begin{array}{l} \text{墙：} 4.8 \times 2 \times 2.6 = 24.96 \text{ m}^2 \\ 3.5 \times 2 \times 2.6 = 18.2 \text{ m}^2 \end{array} \right\} 43.16 \text{ m}^2$$

$$\left. \begin{array}{l} \text{一门：} 0.9 \times 2.1 = 1.89 \text{ m}^2 \\ \text{一窗：} 1.5 \times 1.5 = 2.25 \text{ m}^2 \end{array} \right\} 4.14 \text{ m}^2$$

棚：4.8 × 3.5 = 16.8 m²（说明：4.8m 长是床头）

二、次卧：墙：34.32 m²-5.49 m²= **28.83m²** ✓ 棚：**10.6m²** ✓

合计：**39.43m²**

$$\left. \begin{array}{l} \text{墙：} 3.8 \times 2 \times 2.6 = 19.76 \text{ m}^2 \\ 2.8 \times 2 \times 2.6 = 14.56 \text{ m}^2 \end{array} \right\} 34.32 \text{ m}^2$$

$$\left. \begin{array}{l} \text{一门：} 0.9 \times 2.1 = 1.89 \text{ m}^2 \\ \text{一窗：} 1.5 \times 1.2 = 1.8 \text{ m}^2 \\ \text{一窗：} 1.5 \times 1.2 = 1.8 \text{ m}^2 \end{array} \right\} 5.49 \text{ m}^2$$

棚：3.8 × 2.8 = 10.64 m²（说明：3.8m 长是床头）

三、大厅：墙：(16.52+9.8+16.24) = 42.56 m²-2.88 m²-1.89 m²= **37.79m²** ✓

电视墙：**12.88m²** ✓ 棚：**35m²** ✓ 合计：**85.67m²**

南墙：(1.5+1.2+0.8+2.4) × 2.8 = 16.52 m²

$$\left. \begin{array}{l} \text{一窗：} 1.2 \times 1.2 = 1.44 \text{ m}^2 \\ \text{一窗：} 0.6 \times 1.2 = 0.72 \text{ m}^2 \\ \text{一窗：} 0.6 \times 1.2 = 0.72 \text{ m}^2 \end{array} \right\} 2.88 \text{ m}^2$$

北墙：3.5 × 2.8 = 9.8 m²

电视墙：4.6 × 2.8 = 12.88 m²

西墙: $(0.6+4.6+0.6) \times 2.8=16.24 \text{ m}^2$ 一门: $0.9 \times 2.1=1.89 \text{ m}^2$ 棚: $3.5 \times 10\text{m(长)}=35 \text{ m}^2$ 总结: 主卧: 墙: 39.02m^2 棚: 16.8 m^2 合计: 55.82 m^2 次卧: 墙: 28.83 m^2 棚: 10.6 m^2 合计: 39.43 m^2 大厅: 墙: 37.79 m^2 棚: 35 m^2 合计: 72.79 m^2 电视墙: 12.88 m^2 **总计 墙: 105.64 m^2 棚: 62.4 m^2 总计: 168.04 m^2**

说明: 电视墙面积没有包括。

方案一: 电视墙: $12.88 \text{ m}^2 \times 158 \text{ 元(现代化) GWA-002}=2035 \text{ 元}$ 全屋细喷: $168.04 \text{ m}^2 \times 49 \text{ 元}=8233.96 \text{ 元}$

} 10362 元

方案二: 电视墙: $12.88 \text{ m}^2 \times 158 \text{ 元(现代化) GWA-004}=2035 \text{ 元}$ 棚: $62 \text{ m}^2 \times 49 \text{ 元}=3038 \text{ 元}$ 墙: (主卧) $39.02 \text{ m}^2 \times 128 \text{ 元(横拟丝)}=4994 \text{ 元}$ (次卧) $28.83 \text{ m}^2 \times 108 \text{ 元(粗料双色喷涂)}=3113 \text{ 元}$ (大厅) $37.79 \text{ m}^2 \times 49 \text{ 元(细料喷涂)}=1852 \text{ 元}$

} 9959 元

合计: $2035+3038+9959=15032 \text{ 元}$

第五节.施工单

在工人进场后,按要求堆放材料,做施工保护,施工期间要充分使用材料,材料剩余应带回返库,并根据称量填写退料项,以便于本单最后核算材料用量成本。

◆配料参考单

施工工艺	打底		作面	
	材料类型	用量	材料类型	用量
如松	细料	$0.2\text{kg}/\text{m}^2$	粗料	$1.5 \text{ kg}/\text{m}^2$
如意	细料	$0.2\text{kg}/\text{m}^2$	粗料	$1.5 \text{ kg}/\text{m}^2$
土伦	细料	$0.2\text{kg}/\text{m}^2$	粗料	$1.2 \text{ kg}/\text{m}^2$
布艺	细料	$0.2\text{kg}/\text{m}^2$	粗料	$1.2 \text{ kg}/\text{m}^2$
拟丝	细料	$0.2\text{kg}/\text{m}^2$	粗料	$1.2 \text{ kg}/\text{m}^2$
弹涂	细料	$0.4\text{kg}/\text{m}^2$	细料	$0.4 \text{ kg}/\text{m}^2$
阴刻	细料	$0.4\text{kg}/\text{m}^2$	细料	$0.4 \text{ kg}/\text{m}^2$
阳刻	细料	$0.44\text{kg}/\text{m}^2$	细料	$0.2 \text{ kg}/\text{m}^2$
滚涂压花	细料	$0.2\text{kg}/\text{m}^2$	细料	$0.5 \text{ kg}/\text{m}^2$

编号: _____


绿世界硅藻泥施工单

购货方：_____ 地 址：_____ 电话：_____

订单号：_____ 专卖店：_____ 电话：_____

A：订单详情 NO. _____

请您核对订单详情是否正确								
品名	色号	施工肌理	单价 (元)	预订 面积 (元)	预订 金额 (m ²)	增加 面积 (m ²)	实际 面积 (m ²)	实际 金额 (元)
合计金额：					¥：	¥：		
B：配料详情								
配料					退料			
品名	色号	数量 (kg)	品名	色号	数量 (kg)	品名	色号	数量 (kg)

第一联(白)公司 第三联(兰)库管

C：先复尺，结尾款 备注：

施工质量：满意 () 不满意 () 店面结款 ()

预收金额：_____ 余款：_____ 验收合格结款 ()

施工人员：_____ 制单人：_____

监理验收签字：_____ 订货日期：___年___月___日

客户验收签字：_____ 施工日期：___年___月___日

全国免费服务热线：400-0431-922 网址：www.lsjgz.com 吉林壹毫米建筑装饰工程有限公司

◆填写说明：客户信息：略

施工单预订面积与实际面积可能会有额，双方签字确认后施工，采取多退少补的方式；

退：由施工工人注明并签字，客户持本单到店面申请退单，并留下银行卡信息，店面工作人员通知财务，转款方式退款；

补：由施工工人当场以现金方式收取，待施工结束后，交与财务人员，说明情况并签字确认。

第六节.派工申请单

当经销商在本地签订某一工装项目合同，由于工程量比较大，甲方对施工期又有要求，可能会有施工人员短缺情况，这时经销商可以向绿世界厂家求助，要求厂家派工支援。

首先，由经销商电话沟通大体介绍项目的基本情况和施工期，然后双方就人员派遣安排及费用和报酬进行磋商，达成共识后，由经销商填报以下此表，并加盖公章确认，以传真件或扫描件传递给厂家，厂家签字确认生效，并将回执单回传给经销商。双方各自归档管理，以备工程项目竣工后查询和结算。


绿世界派工申请单

下单时间：

申请加盟商地址：_____

联系人: _____ 电话: _____ 传真: _____

派 工 申 请 方 填 写	施工地点					
	申请派工人数		预计施工时间			
	项目名称		施工总面积			
	工资发放	<input type="checkbox"/> 由加盟商直接发放		<input type="checkbox"/> 由绿世界公司统一发放		
	施工材料说明	施工产品				
		施工面积(㎡)				
现场情况说明						
绿 世 界 公 司 填 写	市场 部 栏	派工性质	<input type="checkbox"/> 普通派工	<input type="checkbox"/> 加盟商工程	<input type="checkbox"/> 其它_____	
		交通方式		车票购买部门	<input type="checkbox"/> 工人个人 <input type="checkbox"/> 绿世界总部	
	工 程 部 栏	工人姓名		联系方式		
		预支费用		工人启程时间		
	工人启程车票 及工人预支费用 结算方式	车票金额	车票价格: _____元, 手续费_____元 总额大写: _____。			
		工人启程 程车费 工人预 支费用	<input type="checkbox"/> 由绿世界公司承担_____元	<input type="checkbox"/> 由加盟商承担_____元, 加盟商与施工人员结算		
		<input type="checkbox"/> 由绿世界公司结算	<input type="checkbox"/> 由加盟商从工人工资中扣除, 由加盟商与绿世界公司结算			
备 注						

- 1、加盟商派工申请应提前10天以上向绿世界公司提交《派工申请单》，由招商部安排施工人员预约。
- 2、以上为派工前申请时填写，工程结束后申请人必须填写完整下方表格并签字，交由施工工人带回绿世界公司备案。
- 3、施工工人工资计算按《施工部外派工资单》计算方式核算。
- 4、申请人须根据现场情况填写“现场情况简述”，如因申请人填写有误导导致施工延误等后果的，由申请人承担责任。

派工回执单

单 号: _____

工人姓名				返程时间	
派工天数(天)				加班时间(小时)	
<input type="checkbox"/> 应扣	费用(元)			已发放费用	
<input type="checkbox"/> 已扣				金额(元)	
返程车票费用支付		<input type="checkbox"/> 加盟商支付 ¥_____元	<input type="checkbox"/> 工人支付 ¥_____元		
工人借款是否扣除		<input type="checkbox"/> 已全部扣除		<input type="checkbox"/> 未全部扣除	
未扣除借款详情					

绿世界公司招商部:

申请人签字: _____

时间: _____

第七节.月报表

本报表的填报和递送目的是为了厂家能够了解到加盟商每月的销售及施工量，便于厂家进行核算和销售计划的调整，并为加盟商在下一阶段的销售提供有建设性指导意见的营销方案。

绿世界加盟商月报表

加盟商		联系人		报表所属月份	
电 话		传 真		联系人手机	

月销售额		月销售面积		月施工面积	
库 存 量	粗料				
	细料				
	开封料				

销 售 明 细

	项目名称及地址	订单号	所用产品及面积
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			

备注：1、加盟商保证以上数据的真实性，并对由以上数据的误报承担相应法律

2、加盟商可根据实际情况延伸本报表；

3、加盟商每月 15 日前将上月销售报表传真或发送至吉林省长春市绿世界总部

加盟商负责人：

填表时间：

附录 1:

绿世界硅藻泥施工合同



吉林省壹毫米建筑装饰工程有限公司

合同编号: _____

发包方: _____ 承包单位: _____

住 所: _____ 地 址: _____

委托代理人: _____ 项目负责人: _____

电 话: _____ 电 话: _____

依照《中华人民共和国合同法》及有关法律、法规的规定,结合硅藻泥行业装饰工程施工的特点,双方在平等、自愿、协商一致的基础上,就发包人的硅藻泥装饰工程(以下简称工程)的有关事宜,达成如下协议:

第一条 工程概况

1.1 工程地点: _____, 工程面积 _____ m².

1.2 工程承包方式: 双方商定采取下列第 _____ 种承包方式。

(1) 承包方: 包工、包料,承包方自行提供吃住、运输、搬运及往返路费。

(2) 承包方: 包工、包料,发包方提供承包方吃住、运输、搬运及往返路费。

1.3 工程期限为 _____ 天,开工日期 _____ 年 _____ 月 _____ 日,竣工日期 _____ 年 _____ 月 _____ 日。

1.4 合同价款: 本合同工程总造价为:(大写) _____ 圆整。

备注: _____ (工艺) 单价 _____ /m²元 * 面积 _____ m²= _____ 元

(详见合同附件：绿世界硅藻泥订购凭证单、编号：_____)。

第二条 施工图纸

双方商定施工图纸采取下列第_____种方式提供：

- (1) 发包方自行设计并提供施工图纸。
- (2) 发包方委托承包方设计施工图纸：
(设计费用_____平米*_____单价=_____元
大写_____)。

第三条 发包方义务

- 3.1 开工前_____天，为承包方入场施工创造条件。包括毛坯墙基层石膏及大白处理、搬清室内家具、陈设或将室内不易搬动的家具、陈设归堆、遮盖，以不影响施工为原则；
- 3.2 提供施工期间的水源、电源、及照明；
- 3.3 负责协调工队及邻里之间的关系；
- 3.4 负责到有关部门办理相应的审批手续；
- 3.5 施工期间发包方如果仍需部分施工或使用该居室，负责做好施工现场的成品保护等各项工作，如承包方施工结束位置遭遇人为破坏，承包方不予负责；
- 3.6 参与工程质量和施工进度的监督及竣工验收。

第四条 承包方义务

- 4.1 施工中严格执行安全施工操作规范、施工规范及质量标准，按期保质完成工程；
- 4.2 严格执行有关施工现场管理的规定，不得扰民及污染环境；
- 4.3 保护好原居室室内的家具和陈设，保证居室内上、下水管道的畅通；
- 4.4 保证施工现场的整洁，工程完工后负责清扫施工现场。
- 4.5 施工期间，如承包方的人员在硅藻泥施工中所发生安全事故均由承包方承担。

第五条 工程变更

工程项目及施工方式如需变更，双方应协商一致，签订书面变更协议，同时调整相关工程费用及工期。在增加项目施工之前，发包方必须把增加款项付给承包方，否则承包人有拒绝施工的权利。当工程发生减项时，在二期款交付同时结算。最终结算款项和最初预算款项的差额部分，承包方按 15%的管理费正常收取。

第六条 材料的提供

双方商定施工材料提供方式：

由发包人提供：_____

由承包人提供：_____

第七条 质量标准

施工过程中对工程质量发生争议，由质量技术监督局等相关部门对工程质量予以认证，经认证工程质量符合合同约定的标准，认证过程支出的相关费用由发包方承担。

第八条 工程验收

双方约定在施工过程中下列几个阶段对工程质量进行监督及验收：

- (1) 绿世界硅藻泥材料进场。
- (2) 绿世界硅藻泥技术工人进场施工前三天。
- (3) 绿世界硅藻泥施工结束。

第九条 工程款支付方式

9.1 双方约定按以下方式支付工程款：

合同生效后，发包方按下表中的约定直接向承包方支付工程款（以下支付金额按总造价的百分比）：

支付次数	支付时间	支付金额
第一次	签订合同当日	支付 60%
第二次	工人及材料进场当日	支付 30%
第三次	工程结束前一日	支付 10%
备注:		

注：一切按实际施工发生面积量计算。

9.2 支付款项

签定合同当日支付合同价款 60%，金额（大写）_____元，即¥：_____元。

工人及材料进场当日支付合同价款 30%，金额（大写）_____元，即¥：_____元。

工程结束前一日支付合同价款 10%，金额（大写）_____元，即¥：_____元。

9.3 工程验收合格后，承包方应将通知发包方。发包人接到通知后两日内如未有异议，即视为同意合格。

第十条 违法责任

10.1 合同双方当事人中的任何一方因未履行合同约定或违反国家法律、法规及有政策，受到罚款或给对方造成损失的均由责任方承担责任，并赔偿给对方造成的经济损失。

10.2 未办理验收手续，发包方提前使用或擅自动用工程成品而造成损失由发包方负责。

10.3 因发包方原因，造成合同无法继续履行时，发包方应及时通知承包方，办理合同终止手续，发包方应赔偿承包方合同总价款的 15% 的违约金。

10.4 发包方未按期支付第二次工程款的，每延误一天向承包方支付工程总造价的 5‰ 作为违约金。

10.5 由于承包方原因，工程质量达不到双方约定的质量标准，承包方负责修理整改。

10.6 由于自然天气或不可抗力等原因造成工期延误，双方不予追究。

第十一条 合同争议的解决方式

本合同在履行过程中发生的争议，由当事人双方协商解决；也可由有关部门调解；协商或调解不成，按下列第_____方式解决：

- （一） 提交消费者仲裁委员会仲裁；
- （二） 依法向人民法院提起诉讼。

第十二条 附则及保密协议

16.1 本合同经双方签字（盖章）后生效，合同履行完毕后终止。

16.2 本合同签订后工程不得转包，本合同一式贰份，双方各执壹份。

16.3 本合同签订后双方已达成保密协议，未得到对方允许不得擅自透漏本合同任何内容。

16.4 合同附件为本合同的组成部分，与本合同具有同等法律效力。

合同签署页

甲方单位名称或公章（发包方）

乙方单位名称或公章（承包方）

经办人_____

经办人_____

联系方式 _____

联系方式 _____

附录 2:

绿世界明细表

项目	单价
三折页(张)	0.60
宣传单页	0.40
手提袋(个)	3.00
授权牌	100.00
胸牌(个)	10.00
色卡(本)	100.00
案例图册	150.00
工作服(套)	100.00
施工单	10.00
订购凭证单	10.00
合计	

施工工具明细表

名称	推荐品牌	型号	用数	价格	备注	可否代购
气泵	捷豹或鑫磊	2.2KM(双杠)	1台	800	铜芯较贵、铝芯	否
气管			15米	2元/米	气泵带气管	否
搅拌器	金尚	1200W550转/分	1台	300元/台		否
钻头		16平底		50元/个		否
抹子	专用		4把	50元/把		可
壁纸刀架			2个	5元/个		可
刀片			1合	5元/盒		可
米尺		7.5米	1个	15元/个		可
喷枪	岩田	CY9513-A		150元/个		否
枪嘴		大-中-小		20元/个	喷枪带枪嘴	否
滚子				8元/个		可
插排			1套	56元/套		可
桶		18升左右	2个	15元/个		可
毛刷		1寸2寸4寸	各1个	1-4元/个		可
泥刀		1寸2寸4寸	各1个	1-4元/个		可
托板	特制	300×300mm	2个	10元/个		否
秤(大)		30kg±1g	1台	210元/台	可以临时买	否
秤(小)		500±0.1g	1台	145元/台	可以临时买	否
保护膜			1卷	100卷		可
纸胶带		1.0砖艺	1箱	200/箱		可

备注：1、此单价位仅供绿世界公司提供给加盟商参考。

2、如加盟商当地购买不到，可联系公司代买，但售后及运费由加盟商负责。

附录 3:

绿世界硅藻泥全国统一指导报价表

序号	项目名称	单位	最高价	最低价	备注要求
1	细料弹涂	m ²	208	68	30 平米起施工
2	套色（细料）弹涂	m ²	218	108	20 平米起施工
3	土伦（粗料）	m ²	288	148	10 平米起施工
4	布艺（粗料）	m ²	288	148	10 平米起施工
5	联想（细料）	m ²	288	208	10 平米起施工
6	拟丝（粗料）	m ²	288	148	10 平米起施工
7	树皮（粗料）	m ²	288	208	10 平米起施工
8	旭日（粗料）	m ²	288	218	10 平米起施工
9	如意（粗料）	m ²	288	208	10 平米起施工
10	思绪（粗料）	m ²	288	148	10 平米起施工
11	陶艺（粗料）	m ²	288	218	10 平米起施工
12	写意陶纹（粗料）	m ²	288	228	10 平米起施工
13	风韵（细料）	m ²	288	188	10 平米起施工
14	砖艺（粗料）	m ²	288	188	10 平米起施工
15	双色如松（粗料）	m ²	288	228	10 平米起施工
16	水立方（细料）	m ²	288	188	10 平米起施工
17	对角花（细料）	m ²	288	188	10 平米起施工
18	对角花（粗料）	m ²	288	168	10 平米起施工
19	阴刻彩艺	m ²	308	168	10 平米起施工
20	祥云	m ²	288	218	5 平米起施工
21	欧式花	m ²	488	388	5 平米起施工
22	牡丹云	m ²	458	288	5 平米起施工
23	卡通图案及小彩艺	套	480	300	300 元起（阳刻）
24	以上部分图案抽缝	延米	18	10	10 延米起施工
25	八骏图	付	2888	880	

附录 4:



商品标价签
Commodity price tag

品名 Name _____

产地 Place of origin _____

规格 Specification _____

等级 Grade _____

色号 Color value _____

物价员 Supervisor _____

计价单位 Unit _____

零售价 /Price **¥** _____ 元

400-0431-922
全国统一电话

美观 /健康 /会 **呼吸** 的墙。
beautify / health / will breathe

绿 / 世 / 界 / 硅 / 藻 / 泥
吉林省壹毫米建筑装饰工程有限公司

附录 5:



吉林省壹毫米建筑装饰工程有限公司
全国热线：400-0431-922

李明 总经理
138 4488 0144

a + 吉林省长春市中东瑞家一楼
t + 0431-81982198
h + www.lsjgzn.com
e + lsjgzn@126.com



a + 吉林省长春市中东瑞家一楼1-01B
t + 0431-81982198
h + www.lsjgzn.com
e + lsjgzn@126.com

全国加盟免费热线：400-0431-922

绿世界硅藻泥主要特点：

净化空气	呼吸调湿	装修 无甲 醛 首 选 绿 世 界 硅 藻 泥
保温隔热	吸音降噪	
防火阻燃	历久弥新	
吉林省壹毫米建筑装饰工程有限公司旗下品牌		

附录 6:



编 后 语

在生物进化论中，会不会使用工具，是先进物种与落后物种的最大区别，工具是获取竞争优势的重要途径。

硅藻泥自 2003 年进入国内，由于高速发展无暇整理及尚处于成长期、未得到高度重视等原因，硅藻泥行业终端运营始终没有一个规范的操作方法供从业人员借鉴。这个操作方法应该是可以提高终端运营效率、科学指导终端人员实际工作的。作为业内的一名老兵，每当看到终端人员由于没有好方法，致使经销商一筹莫展或者方法不当，虽然非常努力却收效甚微时，我就下决心要收集、整理、编写一本规范、有效的终端操作方法。作为绿世界硅藻泥的营销总监我每天既要完成公司内的各项营销工作，又要解决全国各地代理商的销售难题，工作十分繁重，只能利用夜深人静的时候进行写作，用了近半年的时间，几易其稿，今天终于完成了！

在本书的编写过程中，借鉴了我曾经任职过的所有公司的成功经验，正是这些优秀建材企业总结的宝贵经验，使我在构筑本书时，可以博彩众长，使本书更具权威性、实用性。

本书重点强调了“基本流程”的概念，读者可以根据自己的实际情况在此基础上进行调整，同时表格在本书中的大量应用，必将对终端日常运营向规范化发展起到促进作用。对于本书的正确运用，可以巩固和加强公司内部的企业文化建设，使团队的作战能力更有深度和硬度。

本书是通过借鉴、观察和笔者的亲身实践而提炼出来的，由于时间短，水平有限，书中难免有错误和不妥之处，恳请硅藻泥界的朋友提出宝贵意见。

吉林省壹毫米建筑装饰工程有限公司
2013年5月8日 星期二



吉林省壹毫米建筑装饰工程有限公司

地址：吉林省长春市红星国际广场3号楼17层

邮箱：lsjgzn@126.com

电话：400-0431-922

网址：www.lsjgzn.com

