

邯郸新房装修公司-商铺装修-办公室装修-写字楼装修

产品名称	邯郸新房装修公司-商铺装修-办公室装修-写字楼装修
公司名称	河北专筑科技有限公司
价格	15000.00/套
规格参数	
公司地址	河北省邯郸市邯山区光明南大街148号城市新秀商务大厦18层1806
联系电话	0310-7777727 18634131918

产品详情

一、邯郸装饰公司面临的业态竞争

- 1、游击队：一直存在，并在相当长的时间内，以价格的优势牢牢占领着中低端用户群和二、三级市场
- 2、大型建材超市：已经具备装饰公司的各项职能（像百安居单店具有近百支施工队），“一站式”的方便和便捷更符合快节奏的现代生活方式。
- 3、建筑房地产企业：精装修房的推广促使房地产公司纷纷组建自属的装饰公司，向下游的家装产业延伸业务单元，拦截家装公司的业务
- 4、材料供应商：未来供应商的施工服务能力将进一步压缩装饰公司的利润来源，分离其中一部份业务单元（如地板商），并使装饰公司形态越来越趋向于一种服务型的中介机构

5、装饰流程的裂变同样分离了部分传统家装的业务（如橱柜厂、家具厂）

6、还有装饰公司行业内部的竞争，家装行业本身的不规范、竞争态势不规范、竞争方式的多头性、多样性（广告、促销、价格、经营理念、服务、品牌）等等这些内部和外部的压力，促使家装公司成本急剧上升、利润降低，行业门槛迅速提升，而生存问题成为一般装饰公司的头等大事，导致功利思想盛行、装饰公司行业前所未有的动荡不安，行业洗牌加速！

1 邯郸装饰公司在竞争中的优势

- 1、装饰公司是所有装修终端服务单位中完善和的机构。
- 2、设计已经成为装饰公司的核心竞争力，也是有效竞争力。
- 3、装饰公司的服务职能延伸（集成），强化了消费者的信任和青睐。
- 4、装饰公司的一体化和多元战略增强了综合竞争体质。
- 6、装饰公司能把握装修的流行趋势，并能通过创造趋势保证优势。
- 7、灵活性使得装饰公司的服务界面友好。
- 8、装饰公司品牌化、连锁化等发展和沿革，符合品牌发展和市场变化的规律。

二、

开发的必要性

- 1、首先，它是一个稳定而重复的销售来源能够快速提升销量
- 2、其次，它是一个重要和趋势性的渠道，也是抢占市场份额的重要渠道
- 3、它永远走在建筑装饰行业的前沿，因而对潮流的把握和引导是快、彻底的
- 4、灯塔效应——与装饰公司合作能迅速提升品牌度和行业影响力
- 5、借船上岸——对其他销售渠道（小区、零售、分销、超市、工程）能起到有力的推动和促进作用

三、

装饰公司的组织及运营

A、大型装饰公司一般具有以下几个部门；

- 1) 行政部：负责人事招聘、培训、考核及日常行政管理等事务。
- 2) 业务部：负责对外承揽工程及装修业务。
- 3) 企划部：负责企划方案的制定，相关资料编写及对外宣传等工作。
- 4) 设计部：负责施工图纸的设计及装修方案的拟定等工作。
- 5) 工程部：负责工程和装修业务的施工及施工监理等工作。
- 6) 材料配送部：负责家装公司物资的采购、接收、仓储和配送等工作。（注：也有部分公司材料配送部兼多种经营部，不光对内配送，还对外销售）

7) 财务部：负责公司内务的财务核算、财务监督等工作

其中核心的是决策部门、设计部、材料部门、工程部门

业务流程

家装公司的利润来源

- 1、施工管理费：一般是总工程造价的8-10%
- 2、设计费：一般是3000-5000/户，或者按照面积，30-50元/平米
- 3、材料价差：供货价与市场价的价差
- 4、劳动力差价：结算价与付给工人工资的差价

通常多数装饰公司提取整个工程造价的35%，作为各项费用和利润后，转包给工长，再由工长组织工人、并购买装饰公司指定的材料进行施工。

D、家装公司选择涂料品牌的因素

- 1、它对原材料差价的利润要求是20-25%
- 2、关注材料的质量和供应商的服务能力的程度高于对利润的索取
- 3、材料的品牌度（如：店面的规模及数量、业主的认可度等）
- 4、推广与传播的力度
- 5、技术瓶颈—新材料、技术创新材料、独特卖点（概念）材料品牌

四、开发的流程及技巧

A、开发流程

(一)市场调查：

- 1、对当地名装饰公司的规模、设计水平、性质、信誉以及市场推广力度、营销企划水平等方面的调查
- 2、对当地名装饰公司所使用的涂料品牌和供应商的调查（包括该品牌的市场地位、度，其所供产品的包装规格、产品档次、价格、返利、结算方式、支持政策、公关手段、合作稳定性、供应商的实力等）

(二)、初访：（保持良好的心态）

- 1、认识并简单接触装饰公司的设计部、采购部、工程部的人员以及老板，透露品牌信息；
- 2、了解采购的决策人以及各人员之间的关系；
- 3、客户的调查工作并详细填写《客户调查表》，另外要了解该公司的业务是“双包”还是“单包”、装饰公司和施工队的隶属关系、分公司的数量以及相互的合作关系等等；

(三)、跟踪回访：

逐步展开对主管人员—采购员—设计师—工程部经理的跟踪

- 1、针对装饰公司中有采购决策权的部门经理进行单独的上门拜访的公关工作；
- 2、将我们产品报价单中预留的业务操作费用标准（一般在报价单中都会有8%-10%的价格弹性）根据该装饰公司的特点在采购员、设计师、工程部等人员进行分配，并给予各人员以物质利益的承诺；

(四)、签订合同、产品切入

1、一旦签订了合同或者获得了高决策者的首肯，好迅速组织一次与该公司主力设计师、工长的培训、联谊会。

2、通过联谊会的氛围拉近和设计师、工长的距离，留下相关资料，并迅速安排业务人员进行一对一的跟踪

3、了解该公司近期正在施工中的样板房并以此作为重要的合作突破口促成的合作；

B、开发技巧

装饰公司中对选择材料品牌具有决定和影响的关键人物通常有：

A、老板(公司负责人)

B、材料经理（采购经理）

C、设计师（设计总监）

D、工长（项目经理）

终目的是培养和发展内线

老板

装饰公司老板对于材料品牌的选择和使用具有决定权，一般来说，老总关心的是自己的企业如何能在激烈的装饰市场竞争中保证自己的优势，并不断做强作大。

基于此，他更在乎的是通过与供应商的合作，能否对他的公司发展起到有力的帮助，做出一定的贡献，这种帮助或贡献可以体现在资金、品牌联合推广、广告公关、社会关系等资源上的支持，或者在对于其营销管理水平、企划、设计和服务能力的提升带来帮助。

材料经理

采购负责人首先是一名工作人员，对于采购，做好本职工作以赢得公司信任，稳住自己的肥差职位，是他的需求；其次，因为其在采购材料时所拥有的决定权，为其提供了谋取私利的个人便利。所以，对个人利益大获取是他的第二需求。上述两种需求的特性决定了其材料采购的需求呈现出两大特点：

- 1) 材料质量稳定，不制造麻烦。
- 2) 在不损害其公司地位的情况下尽可能多的利益。

设计师

家装公司实际上是一个以设计和服务求生存的业务单位，的设计无疑是消费者掏钱买单的理由之一。作为设计师，材料是其搭建美好艺术殿堂的重要工具，是其挥洒才情的重要载体，所以拥有丰富而独特的材料无疑是设计师的重要需求。不过现在大部分设计师都要需要利益搭建，基本是材料费用10%。

工长及泥工

作为涂料产品的直接使用者，工长一方面需要所用涂料既方便施工、，另一方面也想从涂料供应商那里获取一定的个人好处。所以，其需求主要体现为两点：

- 1) 经济性、方便性和便利性需求。
- 2) 积分和不间断礼品小恩小惠