

CETTIC 职业培训指定教材

顾问 田光哲 主编 宋争辉

走向职业生涯

——课程体系与岗位对接

(美术专业)

中国就业培训技术指导中心
河南省南阳师范学院
组织编写

家装设计师

河南大学出版社

CETTIC 职业培训指定教材

国家职业资格培训教材(CETTIC)

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

顾问 田光哲 主编 宋争辉

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

走向职业生涯

——课程体系与岗位对接

中国就业培训技术指导中心
河南省南阳师范学院
组织编写

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

(美术专业)

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

主 编 刘剑丽

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

副主编 王振伟

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

编 委 韩 冰 黄万埔 陈 晋

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

张 炎 王 佳

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

人力资源和社会保障部职业技能鉴定中心

河南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

走向职业生涯:课程体系与岗位技能.美术专业/宋争辉主编.

—开封:河南大学出版社,2007.4

CETTIC职业培训指定教材

ISBN 978-7-81091-608-0

I.走... II.宋... III.高等教育:技术教育—教材 IV.G718.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第047682号

责任编辑 靳宇锋

装帧设计 王四朋

出 版 河南大学出版社

地址:河南省开封市明伦街85号 邮编:475001

电话:0378-2864669(行管部) 0378-2825001(营销部)

网址:www.hupress.com E-mail:bangong@hupress.com

发 行 河南大学出版社

经 销 新华书店

制 版 河南大学出版社印务公司

印 刷 河南第一新华印刷厂

版 次 2007年4月第1版

印 次 2007年4月第1次印刷

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 9

字 数 197千字

印 数 1-3000册

定 价 16.20元

前 言

大学生专业课程体系与就业岗位技能对接培训是劳动和社会保障部和我院为适应新形势下大学生就业工作的要求,满足社会对高素质技能劳动者的迫切需求,促进技能劳动者就业而推出的重要举措。这种培训的特点是:以就业为导向,强化课程专业体系与岗位技能之间的联系,面向社会急需岗位有目的地开展专项技能培训,从而使大学生及有关人员掌握必需的岗位技能,实现就业和再就业。

当前影响大学毕业生就业的首要因素是大学生的学科专业体系和从业岗位技能之间有脱节,存在空白地带,所学知识不能很好地适应就业岗位的需求,因而缺乏就业竞争力。对此,南阳师范学院领导未雨绸缪,在中国就业培训技术指导中心的大力支持下,对大学生开展专业课程体系与就业岗位技能之间的对接培训。我们编写这套教材目的在于帮助大学生通过有针对性的训练,尽快实现学科专业体系的理论向岗位技能的拓展,达到岗位要求,实现学科专业与岗位技能的对接,给大学毕业生一把就业的“金钥匙”。

本套教材是建立在大学生修完高等教育专业课程的基础上,以岗位——岗位技能——岗位核心技能——岗位核心技能点为主线,通过总操作程序——操作步骤——达到标准——注意事项——相关知识五个环节呈现技能培训内容,力求使教学训练更加简便易行,功能配套,加强针对性,体现技能培训的特点。

大学生专业课程体系与就业岗位技能培训将采用案例教学、实践教学、情景教学、师生互动等方式,让大学生多体验、多实践、多动手、多操作,采用“直接下水学游泳”的培训方式,让大学生在实践和体验中学到技能。

为了最大程度满足各类学生就业需要,在编写过程中,既考虑到高等院校和各类培训机构的需要,也考虑到中等职业学校教学的实际需要。我们希望本套教材能为促进高等教育教学改革,提高大学生从业技能,起到积极的推动作用。

由于对开展大学生学科专业体系与专业岗位对接培训是一个新事物,教材内容也有不完善的地方,诚请广大同仁指正!



2007年3月

目 录

单元 1 与客户沟通	(1)
模块 1 沟通方式(初期咨询接待阶段)	(1)
模块 2 装修运作程序	(9)
模块 3 根据客户情况、需求,提供合理建议	(17)
模块 4 快速手绘表现技能	(20)
模块 5 与客户细谈方案	(22)
单元 2 客户满意设计	(26)
模块 1 量房	(26)
模块 2 为客户提供满意的设计方案	(29)
单元 3 装饰材料	(50)
模块 1 选材	(50)
模块 2 材料搭配	(60)
单元 4 效果图制作	(64)
模块 1 三种软件的操作	(64)
模块 2 准确表现物体的比例关系、质感,房间的空间透视效果	(77)
模块 3 表现空间色彩的统一和谐	(82)
模块 4 最佳视点的选择	(88)
单元 5 软装饰	(93)
模块 1 陈设风格	(93)
模块 2 空间主要部位的配饰	(98)
单元 6 鉴赏	(114)
模块 美学法则	(114)
附录一 客户疑难问题解答	(119)
附录二 装修项目报价单参考	(126)
附录三 岗位培训大纲参考	(133)

单元1 与客户沟通

模块1 沟通方式(初期咨询接待阶段)

家装设计人员所面临的客户,是一个比较特殊的消费群体,家庭装修消费同样也是一种特殊的消费,之所以特殊,关键在于其消费寿命的长期性和多样性。客户在消费时,不能够在具体的商品面前进行细致的比较和挑选,在决定是否进行消费甚至是将工程首期款交给家装公司时,他们所看到或拿到的不过只是一纸合同、工程预算报价单、室内效果图和工程施工图,一切似乎都在臆想中进行,所以他们在心理上也必然存在很多顾虑。

一般情况下,客户第一次和设计师交谈,有着很强的戒备心态,这是正常的,买房是件大事,装修更是大事,所以选择公司和设计师的态度是认真的。因而设计师与客户的初次交谈是很关键的,要缓解客户的心理压力,建立可信度和良好的沟通桥梁。让客户认可设计师,认可公司,那么事情就成功了一半。

● 建立信任感

【总操作程序】

主要分两个步骤,公司信任感的建立→设计师信任感的建立,具体操作如下:

1. 公司信任感的建立

■ 可从公司信誉、工程质量、价格、售后服务等方面入手。

例如:

公司信誉方面:可以向客户介绍公司的市场地位,××地区第一、消费者信得过企业、连年被××市装饰协会和中国装饰协会评为“优秀装饰企业”“优秀家装公司”等。

工程质量方面:我们公司是全市第一家采用××技术的,第一家××,工程质量上乘,选材品牌化,具有×级质量保障体系等。

价格方面:公司采用分级报价制度,报价透明化、规范化,远离暗箱操作,远离价格泥沼等。

售后服务方面:公司设有专职投诉接待员,工程完工后,在质量保修期内,公司电话回访员将定期对客户做电话抽查回访,对客户提出的问题给予及时解决。

2. 设计师信任感的建立

■ 设计师的自身形象。

设计师的自身形象是非常重要的。一个受过良好教育有一定艺术修养的人,其良好优雅的仪表并不是为了炫耀和显示,而是代表了公司的形象。

男设计师最好穿西装和衬衣,领口、袖口一定要清洁、平整,领带以中性颜色为好,不

要太花或太暗；女设计师不要打扮得太花哨，不要浓妆艳抹，不要戴过多的首饰，要表现出高雅大方的职业女性气质。否则会给客户带来的第一印象欠佳，失去设计师本身应有的气质及形象。

■ 语言技巧的应用。

语言技巧的运用是很重要的，设计师必须精神饱满地去对待每一个客户。

常用技巧：

(1) 在与客户的交谈中运用热情和充满自信的语言，否则会让客户缺乏信任感。

(2) 可采用部分专业术语，但不能过多。

(3) 四个避免：

避免使用“没问题、不清楚、可能吧”等一类的词语。

避免口若悬河，语言不着边际，这样的人往往沉醉于自己的辩才与思想中，而忽略了客户的真实需求。

避免言不由衷的恭维。

避免急于谈成，可建议客户多去看看，转转，比较一下，不要给他你很想谈成这笔单子的感觉(当然别忘了先把自己介绍清楚)。例如：当某某客户与设计师即将结束咨询时，设计师说：“装修一次不容易，为了不留下遗憾，您最好多咨询几家公司。”临别赠言，恰恰迎合了客户急于多咨询的心理，不但让客户感到了设计师的纯朴，更进一步使客户的焦急心情加剧。此可谓一举两得！

■ 设计上。

(1) 尽可能地在初期的沟通中，针对自己较有把握的地方提出几点建议，争取客户的认同，对设计师信任感的建立尤为重要。

(2) 在涉及专业知识的讲解时更要尽可能细致(有助于在客户心目中树立设计师的专家形象)。

(3) 更多地在细节的功能设计上给客户多提建议，而不是做毫无功用的花哨复杂的造型(这会使客户感觉到设计师很实在、有责任心)。

(4) 为客户的未来需求变化留有余地(这会使客户感觉设计师很会为他着想)。

【达标标准】

能够使客户建立对公司、设计师良好的印象，建立信任感。

【注意事项】

■ 宣传要适度，介绍公司情况避免夸大其词。

■ 一个设计师除了应注意服饰和语气，更应注意自身的修养。礼貌的行为会促使你的成功。如：当客户走进设计室的时候，我们的设计人员应当以极其饱满的热情以及真诚的微笑迎接客户的到来，选择合适的称呼并礼貌地请客户就座，斟上一杯水，然后向客户详细介绍公司以及自己的情况。

■ 注重自我推荐，也就是让客户了解设计师的自身能力。

●分析客户类型,选择合适的沟通方式

我们所面对的绝大部分客户,几乎都是对家装行业一无所知的纯外行。设计人员要想尽快地说服客户,就必须详细了解客户的消费心理,善于引导客户的消费心理,选择合适的沟通方式,从而利用客户尚不成熟的消费心理,以达到良好的营销目的。

■ 分析型、理智型的客户。

分析:此类客户在选择公司时通常比较理性,会从多方面权衡,综合各种因素,往往会咨询很多公司,对价格、质量、服务及自身承受能力等全面考虑,然后才决定与哪家公司合作。

对策:此类客户通常以工薪阶层的居多,这些人既要好的质量、服务,又要低的价格。我们要熟悉其他公司的情况,在介绍本公司时突出优势(如:注意介绍工程的高质量,流程服务及配套服务的完善和精细),使客户感受到关怀,并感到物有所值。消除其顾虑,而不应该抓住数字不放,否则就会陷入讨价还价的庸俗谈判之中。

现代简约风格较为适合此类人。

■ 自主型、控制型客户。

分析:此类客户思维方式、行为习惯、喜好等都比较固定,很有主见,通常对外界影响不太在意,如对哪家公司有兴趣,一般不会跑掉。

对策:此类客户的喜好比较固定,通常对设计有独特的需求,或较高的审美要求,或工程质量有特殊要求。这些人通常在某一方面很专业,如:艺术方面、建筑方面等。洽谈时需将其要求巧妙地结合起来。

可向其推荐一些个性化空间设计,也可引入一些新的设计理念。

■ 表现型、冲动型客户。

分析:此类客户通常喜欢新奇、高档的东西,不惜花重金,以显示自己的地位。一般要求比较随便,问的比较少,不愿表现出对家装一无所知,容易受到外界的怂恿与刺激,很快就能作决定。

对策:可以采取夸张、刺激等方式突出公司的与众不同,来刺激其追求新奇高档的欲望,引导消费完成交易。

可以一开始就向此类客户推荐价位较高的装修项目如欧式风格,系统向其讲述家庭个性化装饰的意义,使其接受并引导完成后期装饰项目。

■ 亲善型、犹豫型客户。

分析:此类客户往往没有主见,有时甚至不了解自己的需要,行动起来犹豫不决,举棋不定,反复无常。

对策:可以在宣传公司特色的同时,了解客户不了解的需求,通过公司的横向比较,想其所想不到的,让他们看清与自己公司合作的价值所在,利益所在。在交谈过程中注意对方的情绪,一旦条件成熟,引导其交缴一定量保证金,这样便可缚住百变金刚。

【达标标准】

能够通过客户的言语、穿着、行为等,判断客户的类型并选择适合的沟通方式。

【注意事项】

不能盲目地凭借第一感觉去判断客户类型,而应该与客户进行一定的沟通之后再判断。

●言谈技巧

1. 找准与客户谈话的切入点,迅速拉近距离

籍贯、住址、家庭背景、兴趣爱好、共识的某个人、熟知的某个行业……在很多话题中,我们都能找到与客户的相同或相似之处,通过这些共同点的切入,能迅速消除陌生人间间的隔阂,拉近彼此间的距离。我们的目的应该是如何利用第一次短暂的接触尽快地和客户做朋友,让客户接受你(设计师这个人),才能继续深入往下去谈,让客户变得愿意和你交谈。

找共同点时要自然,不能唐突。找到共同点后,要深入,有内容,勿蜻蜓点水。距离拉近后要及时回到业务主题上,趁热打铁达成共识。

可采用并借鉴的模式:

■ 直接提问:例如“今天您好像闷闷不乐,究竟发生了什么事?”

■ 称赞:例如“您的这对耳环很漂亮,是在哪里买的?我一直也想买一对。”

■ 投其所好、寻找共通点:例如“原来您也喜欢旅游,我也是,我还是××俱乐部的会员!”

■ 自我揭示:例如“我小时候也不喜欢读书的,不过后来……”

2. 避免言谈侧重道理

有些设计师习惯书面化、理性化的论述,这会使客户感觉其建议可操作性不强,达成共识的努力太过艰难,因此常会拒绝合作或拒绝建议,可以适当地增加幽默感。

3. 避免谈话无重点

如果设计师的谈话重点不突出,客户无法察觉或难以察觉你的要求,就无从谈起。所以,谈话时围绕客户最为关心的问题(即后面所总结的质量、价格、装修效果及售后服务等几方面)进行陈述可以帮助你成功。

4. 尊重和理解客户的想法,避免随时反驳客户

比起设计师的想法,客户更想听到的是设计师是否赞同他们的观点,即使他们的观点有时存在着一定的不合理性,也不要马上否决他们的观点,应给他们诱导。适当的时候,还应该称赞他们的想法。

5. 赞美客户,获得客户的好感

要善于观察,发现客户引以为豪的人、事、物,如可爱的孩子、所获得的荣誉、服装搭配、职业等。

能够欣赏客户引以为豪的事物。这就需要设计师平时要多读书、多注意积累,广泛涉

猎各方面的知识,如政治、历史、音乐、美术、名车名表,旅游……

赞美要真诚、自然、由衷,不要做作。

【达标标准】

■ 能够创造愉快、欢畅的交谈气氛。

■ 能够得到客户对公司和设计师的认可,为客户下定决心选择公司提供最大可能性。

【注意事项】

■ 把分歧观点暂时放置。

因为是沟通的初期,所以对于一些分歧观点应暂时放置(可事后做好争议处的笔记,再作仔细分析),否定加分歧,只能越辩越僵。

■ 避免冷场现象的出现(如说着说着就没词了),这样客户就会怀疑设计师的能力,很容易流失客户。

【相关知识】

■ 非语言沟通技巧。

包括面部表情、姿势、动作、眼神、声调音量、仪表服饰,甚至你所布置的环境等。

■ 面部表情。

与人交往时,面部表情宜生动,并要配合说话内容,而笑容则是面部表情需要的一环,一个友善的笑容,表示愿意与人交往。别人接收了这个友善的信息后,也较愿意接近及与你交往。

■ 眼神接触。

与人交流时不需全时间望着对方眼睛,可不时转移至对方面部的其他地方,例如:鼻、脸等部位,这样会较自然。

■ 身体姿势(包括坐姿,站姿)。

双手交叉或双腿交叠得太紧,都是封闭式的姿势,显示紧张的心绪或没有兴趣和别人交往;双手不交叉,双腿交叠而方向指向对方或微微张开,都是开放式的姿态,这些姿势被理解成精神放松,而且愿意和别人保持交往;面向对方并向前倾斜是非常重要的姿势,显示敬意和投入。

■ 手势及其他动作。

说话时可以适当地配合手势的运用,加强内容表达和感染力,不过要注意手势运用宜自然,不要太夸张。避免不经意的咬指甲、转笔等小动作。点头是聆听技巧的一种,表示正聆听并明白对方的说话。

■ 声线。

声线包括语调、声调、清晰程度及流畅程度。

语调要恰当,并且高低抑扬,给人有亲近感。声量要适中,不要过大声或过细声。大声有凶恶的感觉,过细声令人听得困难。说话尽量要清晰及流畅,不要过于简略或含糊。

总结:不同的非语言技巧组合会达到不同的效果。其中包括开放的姿势、前倾的坐

姿、距离对方一肘的距离、手自然下垂或拿资料、微笑、点头、适度的眼神等。

●注重装修范例的介绍

1. 借助于图片、已装修的案例、材料(如饰面板、玻璃样板)、样板间等视觉信息手段

在与客户的沟通过程中,一些没有经验的设计师往往会问客户喜欢什么风格。不同客户就相同风格会给出完全不一样的答案,因为专业所限,客户不可能清楚他看到的喜欢的风格具体是什么样的风格,有什么特定的专业称法,在语言描述上也不清楚。只有通过设计师借助一定的视觉信息手段,给他形容一些具体的形式才不会误入歧途。在此沟通过程中,应根据客户的反应,明确客户的意图,以便在设计、画图时有的放矢,最大限度地减少第一次方案与客户要求的差距。

2. 在装修范例的介绍中,着重围绕客户最为关注的问题展开

如果你是一名纯属外行的家庭装修消费者,那么,你将会怎样进行家庭装修消费呢?

(换位思考)可能首先要考虑的是资金使用的问题,然后,会考虑工程质量能否达到要求,再往后,还会考虑到设计问题,这是一个家庭装修消费者标准的思维方式。因为他的财力是有限的,所以,会很注重设计师给他的工程预算报价单的总金额,但是,他同样注重施工质量。在深入分析客户的真正消费心理后,我们得出结论,他们最关心和担心的无非是以下几点:(把客户的全部需求按照其重要性进行顺序排列)

质量、价格、设计效果、服务。

【达标标准】

■ 能够从与客户的沟通中,判断客户的类型,并选择合适的装修案例有针对性地向其推介。

■ 能够从装修案例的介绍中,了解到客户的意图(如喜欢的风格、家具的款式等)。

■ 使客户能够从装修案例介绍中,了解到公司的工程质量、设计效果、售后服务等。

【注意事项】

■ 设计师平时应多搜集、整理不同价位、风格的装修案例。

■ 作好客户相关资料的记录、整理及总结。

●巧妙地回答客户提出的各种问题

前来咨询的客户,大多数都是家装的外行,他们往往把一些道听途说得来的问题以及他们所能想到的问题提出来,如果设计人员采用一问一答的方式,机械地回答这些问题(这是一个非常严重的错误!),那么,当客户提不出来更多的问题时,也就意味着咨询时刻的结束,几乎所有快速结束的咨询都是这个原因。

如果我们的设计师能够做到“问一答十甚至问一答二十”,那么,这名设计师也就塑造了成功的咨询模式。请记住并深刻理解这样一句话:“你是一名专业的设计师,不要让客户把你给设计了!”这是设计师在回答客户咨询时必须遵循的原则。

针对不同客户提出的问题,我们总结了《客户疑难问题解答》(见附录一),作为设计时

的参考。

【达标标准】

能够巧妙地回答客户提出的各种问题,并获得客户满意。

【注意事项】

■ 沟通过程中,注意客户的水喝完了没有,有没有及时倒上。

■ 熟读《客户疑难问题解答》的每一条问题和答案。

■ 遵循“时时掌握主动”的基本原则,不要让客户提出过多的问题,要善于运用《客户疑难问题解答》中的每一条问题和答案,为客户作详细讲解,一定要做到问一答十。

■ 把握咨询时间,让客户尽情地与你交谈,从而消耗掉客户向其他公司设计人员咨询的时间。

【相关知识】

留客户联系方式的技巧。

■ 在谈兴正浓的时候很自然地提出来:“为方便您与我的沟通,您能留下联系方式吗?”

■ 利用家装客堂和参观样板间留下联系方式。

■ “针对此小区,我们公司会有很多优惠活动,请给我留个联系方式以便能及时通知您。”

■ 实话实说:“先生,我留您的联系方式是因为如果我们公司能有幸为您服务而我没有您的联系方式,这笔业务就不算我的,这是我们公司的规定。您放心,我只是为了做一个证明,不会给您乱添麻烦的,您也知道我们整天在外面跑是挺不容易的,请您多体谅!”

●其他沟通技巧

针对一些客户打电话来公司咨询家装相关事项,作为设计师在接电话时应掌握以下相关技巧。

■ 接听电话必须态度和蔼、语言亲切。一般先主动问候“您好,我是××装饰公司的××”,然后开始交谈。结束时应说“再见”,礼貌道别,待对方先放电话,等待2~3秒钟才轻轻挂断电话。

■ 通常,客户在电话中问及设计、报价、材料、施工等方面的问题,应扬长避短,在回答中将公司的优势朴实巧妙地溶入,把设计师的个人魅力尽快地展现出来,给客户一种遇到专家的感觉。

■ 最好的办法是直接与客户约定上门测绘或请客户来公司总部。

如:“有关您所咨询的设计方面的东西,最好还是请您亲自到公司一趟,我们公司有很多适合您的装修案例以及您刚提到的装饰材料样板。您看什么时候有时间,我将专程在公司等候。”

■ 在与客户交谈中设法取得想要的资讯。

第一要讯:客户的姓名、地址、联系电话;

第二要讯：新居所在小区、面积以及是否已拿到钥匙等情况。

其中，与客户联系方式的确定最为重要。

■ 马上将所得资讯记录在客户来电统计表上。

【达标标准】

■ 能够使客户建立对公司、设计师良好的初步印象。

■ 能够准确地捕捉客户信息。

【注意事项】

■ 如来电特别多，接听电话应以 2—3 分钟为限，不宜过长。并且应事先了解公司家装详细流程，仔细研究和认真应对客户可能涉及的问题。

■ 电话接听时，尽量由被动回答转为主动介绍、主动询问。

■ 邀请客户应明确具体时间和地点，并且告诉客户你将专程等候。

■ 应将来电信息及时整理归纳。

【相关知识】

1. 接电话的语速和语调

急性子的人听慢话，会觉得断断续续，有气无力，颇为难受；慢吞吞的人听快话，会感到焦躁心烦；年龄高的长者，听快言快语，难以充分理解其意。因此，讲话速度并无定论，应视对方情况，灵活掌握语速，随机应变。

打电话时，适当地提高声调显得富有朝气、明快清脆。人们在看不到对方的情况下，大多凭第一听觉形成初步印象。因此，讲话时有意识地提高声调，会格外悦耳优美。

女性在对着镜子说话时，会很自然地微笑，人在微笑时的声音是更加悦耳、亲切的。

2. 应对特殊事件的技巧

■ 接到顾客的索赔电话。

索赔的客户也许会牢骚满腹，甚至暴跳如雷，如果作为被索赔方的设计人员缺少理智，像对方一样感情用事，以唇枪舌剑回击客户，不但于事无补，反而会使矛盾升级。

正确的做法是：

处之泰然，洗耳恭听，让客户诉说不满，并耐心等待客户心静气消。其间切勿说：“但是”、“话虽如此，不过……”之类的话进行申辩；

应一边肯定顾客话中的合理成分，一边认真琢磨对方发火的根由，找到正确的解决方法，用肺腑之言感动顾客。从而化干戈为玉帛，取得顾客谅解；

最后道别时，仍应加上一句：“感谢您打电话来。今后一定加倍注意，那样的事绝不会再发生。”

■ 遇到自己不知道的事。

有时候，对方在电话中一个劲儿地谈自己不知道的事，没完没了。某些设计师如碰到这种情况，常常会感到很恐慌，虽然一心企盼着有人能尽快来接电话，将自己救出困境，但往往迷失在对方喋喋不休的陈述中，好长时间都不知对方到底找谁，待电话讲到最后才醒悟过来：“关于××事呀！很抱歉，我不清楚，负责人才知道，请稍等，我让他来接电话。”碰

到这种情况,应尽快理清头绪,了解对方真实意图,避免被动。

模块 2 装修运作程序

●家装咨询程序解说

设计师应对家装咨询程序非常熟悉,当客户咨询时,应当告知其家装咨询程序。

常见家装咨询程序:

■ 客户到装饰公司咨询,了解公司情况,与设计师进行交流,提供房屋平面布置图。

■ 公司设计师配合客户在 30 分钟内做出家装工程的初步报价,如果客户对公司报价满意,公司便安排设计师上门量房(量房前需要收取一定的设计定金,该定金在签订正式的装修合同后,从工程款中扣除,如未在本公司签订装修合同,则定金不退还)。

■ 量房后,由客户与设计师进行更详细的沟通,设计师在三天以内,做出家装工程的初步设计方案,(包括平面及天棚布置图,面积计算图及地面材质图,主要立面及重点造型的立面图及详细的报价)。

■ 公司随时备有样板房,可供客户参观,客户只需要提前预约,公司会提供专车参观样板房。

■ 方案调整至双方认可之后,签订正式的装饰合同,客户支付合同金额的 50%(视公司情况而定)作为工程预付款。

■ 装饰公司在合同签订后的三日内进场施工,直至工程隐蔽验收。隐蔽验收由甲、乙方及监理方三方共同验收合格后,客户支付工程款的 45%(视公司情况而定),装饰公司进行下一步施工。

■ 工程施工完成,甲、乙方及监理方三方共同验收合格后,甲方支付工程尾款。

■ 装饰公司从工程验收合格之日起,开具家装工程保修卡,并承担保修一年的义务,在保修期结束后,公司提供终身维修服务。

【达标标准】

能够熟练地向客户介绍家装咨询流程。

●装修施工流程解说

设计师应对家装施工流程非常熟悉,当客户咨询家装施工流程时,可以简要地告知其装修运作程序。

【总操作程序】

主要分四个步骤:进场阶段→结构阶段→粉饰阶段→陈设阶段,具体操作如下:

1. 进场阶段(工期 5—7 天)

■ 现场交底,对厨房、卫生间进行蓄水渗漏试验。

- 按设计图要求,改造房屋结构(拆墙、砌墙),移动门窗位置。
- 确定好家用电器、洁具的安装摆放位置,按此要求改造电路、给排水。
- 制作各个房间的吊顶木龙骨,待电工布线完毕,封闭吊顶。
- 待水电检验合格,封闭入墙管线,清理现场的水泥砖渣等垃圾。

2. 结构阶段(工期 10—25 天)

- 家具结构、装饰造型结构。
- 门窗结构(如:包门套、窗套、制作装饰门窗等)。
- 厨房,卫生间贴墙砖、地砖后吊顶。
- 木地板龙骨基层结构。
- 客厅、餐厅等处铺地面砖。
- 清理木屑,做好卫生。

3. 粉饰阶段(工期 8—13 天)

- 吊顶造型刷防锈漆、封闭漆。
- 家具门窗的底漆、面漆。
- 墙面乳胶漆。
- 安装玻璃、五金配件、灯具、洁具、拉手、门锁安装调试。
- 安装木地板、踢脚线。
- 打扫卫生。

4. 陈设阶段

- 清点、查验。
- 防护。
- 安装。
- 陈设、布置。
- 清理、清洁。

【达标标准】

能够熟练地向客户解说装修施工流程。

【注意事项】

应注重在公司信誉、工程质量上多下功夫介绍,以打消客户的顾虑。

【相关知识】

室内装修基本工种划分:

■ 泥瓦工的工作:包括拆墙砌墙、改动门窗位置、厨房卫生防水处理、包下水管、地面找平和墙地砖等工程。

■ 木工的工作:家具的打制、吊顶制作、门窗套的制作、装饰造型的制作等。

■ 油漆工的工作:墙面粉饰,家具、室内装饰造型的粉饰等。

■ 水电工的工作:水电路的改造及铺设。

● 报价

1. 具体报价参考模式

一份合格的报价单绝对不是简单报个价,它应包括以下几项:项目名称,材料单价(包括主材及辅材)、数量、总价,人工费,材料结构、制造和安装工艺技术标准,工程总造价等。

目前业界上装修公司大多采用以下两种报价模式:

(1) 实行分级、分室报价,即按主卧室、次卧室、儿童房、客厅、餐厅、书房、厨房、卫浴间、阳台等分房间、部位报价(不含水、电,水电另计)。(具体样例见附录二)

(2) 分装修项目报价

2. 报价技巧

凡是在家装市场内工作过的设计师几乎都有一个共同的感受:无论怎样尽心竭力地为客户精打细算,客户总是嫌工程报价太高。这个带有普遍性的问题,已经成为严重影响设计师与客户合作成功的障碍。

解决好这一问题,不仅可以快速提高设计师的销售业绩,还可以增强设计师的自信心和公司的知名度。工程报价,应遵循实事求是的准则,任何一份不切合实际的报价单,都将导致合作的失败。

什么叫“切合实际”?“实际”是什么?切合实际就是对某一现实状况的适合、适应,而“实际”就是现实。报价单要切合的实际,其实就是客户的需求与资金投入能力。家装客户的需求大致有两点:1.装修的内容要既美观,又实用;2.装修价格要低,装修质量要高。

家装客户的资金投入能力是依据其经济收入、消费心理(价值观念)、消费需求决定。如果客户认为“值”,就会不遗余力地投入资金,反之,则会患得患失。这个“值”,其实就是价值。针对家装客户来讲,就是装修工程结果的美观与实用价值是否是所投入资金的真实体现。

如何才能让客户顺利地认可你的报价呢?这往往决定于报价的艺术性,也就是我们常说的“技巧”。报价之所以要有技巧,目的是迎合客户心理,以达到顺利签约的目的。

常见报价技巧:

■ 根据客户的消费取向(在了解客户投资费用底细的基础上),主动为其推荐相应价位,具体可推荐两个不同的价位,供客户选择,不至于让客户无从选择。具体价位的推荐,视客户情况而定。

■ 可适当透露一些行业上的报价陷阱(具体见相关知识)。很多时候客户关注的是价格和工程品质。以内行的身份提供内部信息,客户反而欢迎。这样既可以获得客户的信任,又能突出公司的报价方面的优势。

■ 先推介基础装修项目,视客户具体情况再进行家具制作项目及后期装饰陈设项目推介。

当你为客户提供装修服务时,基础装修项目是消费主项,装饰项目、家具制作则是其递延产品。这就像你购买一辆自选车时,你需要给自行车配上车锁、车铃,还可能包括座

套、车筐。那么自行车是消费主项,车锁、车铃、座套、车筐是自行车的递延产品。如果把握好报价顺序的问题,顺序合理、自然,小单便会被置换成大单。

例如:设计师与客户初次洽谈时,应系统讲述家庭个性化装饰的意义、现场制做家具的优越性。如果当客户心里只想着做一些普通装修项目,第一次报价时,就只给客户报基础装修的价格(由于基础装修是必须的,且项目较少、单价较低,总价也不会高,很容易被接受)。

得到认同后,依照平面图向客户建议增加装饰项目,如“如果在这位置上再做××××,这里的效果就显得更好了。”如此循环往复,试探前行,不断地增加项目,直至客户的消费极限。

装修、装饰俱备,还差家具推介。在初期咨询时,我们应当向客户推介现场打制家具的优越性,使其从思想上关注家具:“您可以放个衣柜在这儿,书柜放在那儿……”在洽谈后期,要逐步动员客户在逐项认同的时候,使其对家具的消费观念(即现场打制家具)同样达到新的高度,如此这般,我们所说的“大单”就完全生成了。

【达标标准】

■ 熟知家装施工工艺做法、材料价格以及公司的报价。

■ 在与客户的沟通中,能够判断出客户心里的底价,并以此为基础,向客户推荐相应的装修价位。

■ 能够依据客户提供的房屋简图及装修要求,为客户做初步设计及前期工程估算。

■ 最好能够使客户接受除基础装修项目之外的其他装修项目。

【注意事项】

■ 严禁盲目估计总造价。

■ 报价时,应严格按装修公司统一报价做工程项目报价,如有不清楚的项目应向公司技经部门及时咨询,不得擅自改动规定报价。

■ 报价时,严禁低点切入、漏项报价(误差不允许超过10%)及少算工程量的现象。

■ 严禁将不同级别的报价做在一个工程项目报价单中。

■ 对同行报价长短处的充分了解。

【相关知识】

■ 家居装修预算的构成。

材料费=主材费+辅助材料费

人工费(参看行业标准)

直接费=材料费+人工费

管理费=直接费×(7%~10%)

设计费=(直接费+管理费)×(3%~5%)或另定

税金=(直接费+管理费+设计费)×3.41%

其他费用:搬运费、清洁费等

总价=直接费+管理费+设计费+税金+其他费用