

# 最新物业增值服务方案(汇总5篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

## 物业增值服务方案篇一

花园小区物业服务企业选聘方案(征求意见稿)

一、物业服务企业选聘的主体:七星\_\_花园小区业主大会

至年8月31日。其中前六个月为考察期。考察期满一个月由业主委员会根据实际服务情况,征求业主代表意见确定是否符合合同约定的服务标准。业主代表半数以上认为不合格的,应该提请业主大会予以解聘,并全额扣除履约保证金纳入专项维修资金账户。

五、物业服务收费标准:综合物业服务费标准:多层元/月\_\*方米,小高层

元/月\_\*方米, 商铺、幼儿园

元/月\_\*方米。停车费、广告费以及其他收益的收费标准、管理成本和分配由物业公司按照一市相关规定、市场行情和本小区实际在续聘服务方案或者竞聘书中竞争报价确定,并实行独立核算。其中停车费收费标准按照现行标准,需要调整的应该经过业主大会或业主委员会批准。

六、选聘方式:

## 物业增值服务方案篇二

一、营销策划的目的与任务：

二、产品概况：

休闲食品的最主要卖点其独特美味或者给予消费者完美休闲享受而不是补充营养的东西。休闲食品主要有三种消费特征：风味型、营养型、享受型、特产型，消费者涵盖全部人群：儿童零食、青少年享受、成年及老年人暇趣等。

作为一个大的且快速膨胀的市场，中国休闲食品市场有如下几个特点，也是休闲食品的几个主流方向：

（一）越来越贴近人的饮食习惯和心理，要适口

1. 带汤汁的，便于咀嚼，利于下咽和消化的，如将薯片与矿泉水捆绑销售；

（二）从人的购买和消费习惯与心理来看，要赏心、悦目、满足支配心。即“食、色、性”

1. 方便性，卖点要近，购买过程要体现休闲的概念；

2. 时效性，满足其心血来潮的非理性需求；

4. 参与性，每个人都有支配欲，好吃好看再好玩就更酷了；

三、市场环境分析：

1、休闲食品行业环境现状

上个世纪从90年代开始，“洋”休闲大举进入国门，历经10年，休闲食品市场发生了翻天覆地的变化。仅饼干一类\_\_年

就到达150万吨，全年销售收入在150亿以上，年环比增长。近几年，我国休闲食品行业发展速度较快，受益于休闲食品行业生产技术不断提高以及下游需求市场不断扩大，休闲食品行业在国内和国际市场上发展形势都十分看好。

## 物业增值服务方案篇三

### (一) 二手车市场介绍

我国对于二手车的定义，是指从办理完注册登记手续到达到国家强制报废标准之前进行交易并转移所有权的汽车、挂车和摩托车。

### (二) 二手车市场现状

我国二手车交易始于上个世纪80年代中期，回顾我国二手车市场发展历程，1998年应该是一手车市场成型的水岭。1998年前，车辆拥有者和使用者基本上是政府机关和企业，汽车保有量不大，市场上可以选择的车型少，车价高，而大多数单位有一定的维修保养力量。在这段时间里，基本上一辆车是开到报废为止。1998年后，私车逐渐成为汽车消费的主体，汽车开始进入家庭并快速增长，汽车市场保有量提高，二手车市场就应需求而生。

## 二、二手车市场营销模式存在的问题与原因分析

### 二手车市场存在的主要问题及原因分析

我国二手车交易与国外发达国家都存在较大差距。2022年，我国二手车交易与新车交易之比不到30%。而美国当年的汽车销量1,000多万辆，二手车交易高达3,000余万辆，占据了70%的份额。我国二手车市场门槛低，既有正规的品牌二手车经销商，也有参差不齐的二手车经纪公司，还有挂靠的无资质人员。检测依靠个人经验，交易缺乏安全感。

二手车市场问题目前在以下几个方面：

### (一) 评估体系

评估体系不健全，二手车评估价格的多种标准，多种方法。专业人员的培训没有统一的教学方法。在二手车销售中还需要考虑车辆的保养记录和维修情况来进行价格的认定。企业和从业人员进入门槛低，导致行业整体素质不高。检测手段落后，评估方法基本根据个人经验，只依靠市场信息情况时有发生。

### (二) 置换业务开展困难

除了部分品牌二手车业务开展顺畅以外，多数厂商本身对置换业务并不重视，导致经销商业务不熟悉。置换业务虽然只是最初级二手车业务，但是4s店完全占主要优势，让二手车市场更难以实际操作置换业务。二手车交易中信息不对称、缺乏诚信。让客户不敢置换，销售。

### (三) 二手车交易税收标准统一

全国二手车交易税根据不同地点从2%到17%不等，全国各个省市不统一，造成车辆无法有效流动，税费问题严重制约着二手车市场的发展。二手车产业处于发展的低水平阶段，市场发展不平衡。导致二手车行业标准不清晰，价格混乱，甚至恶性竞争。

(四) 售后服务目前我国新车品牌都有完整的信息系统，可以查询信息和配件，维修和保险。二手车可以借助这样的平台来完善二手车销售置换过程中的服务。但实际操作中因部门利润划分，人员工作职责不清等，在执行过程中经常出现问题，或导致业务效率低下。二手车市场的经营商户绝大部分还处于“小、散、低”的状态。根本没有能力来做售后。往往二手车售出后，消费者很难得到有应有的保障。

很多国内二手车商理解的二手车的营销手段就是把车摆放好后，等待客户上门。不少待售车上摆着一张张纸牌，上边注明车辆年份、配置、车况等信息，偶尔有车商标注了价格，或者加上车况好等字样，此外再无任何的促销宣传，更不用谈有效营销。

## 物业增值服务方案篇四

为了积极贯彻20\_\_年集团董事长“坚持长久创新，坚持长久服务”思想，形成正能量；不断扩大企业品牌影响力。应公司领导要求，以集团“光彩服务月”活动为契机，我部门经过认真安排部署，通过优质服务、上门服务、星级服务、创新服务以带动我商场“新客户群体”，旨在从服务质量及水平上赢得更多的顾客群，以此激励、培养市场，开拓市场潜力。我部门决定于2\_\_年4月7日组织开展售后服务小分队活动，现将此项活动具体事宜通知如下：

### 挥洒真诚微笑 创新文明服务

1、增加商场商品销量，提高商场美誉度，稳定商场社会消费群体。引起更多目标群体的关注，增强社会关注度。

2、增强管理人员与社会群体的接触机会，强化商场售后服务认知，让\_x购物中心独特的服务成为\_众多商场的核心卖点。

3、增强企业品牌宣传，提高商场从业人员服务水平。

#### 1、设点服务

在市区各居民小区设立服务点，以宣传和服务相结合的方式，对群众提出的意见、建议进行登记造册(附表二)，并可根据顾客要求上门服务，对其家中的电器等进行故障排除等服务。

## 2、赶集服务

分赴\_市辖内各乡镇进行服务宣传，并登记相关信息，

对于群众反映的问题进行汇总并及时向公司总经办汇报反映。

活动行程规划(见附表一)

客服纪检部2人，公司各部门及各大店。

方伞、长条桌、宣传展板□dm单页、小礼品等。

20\_年4月7日—20\_年4月24日

服务人员要求有服务意识，统一着工装并配戴绶带。

## 物业增值服务方案篇五

2014年来以来，面对风云变幻、市场动荡不安的市场形势，我房地产销售部门在公司各级领导的亲切关怀和正确领导下，在相关部门的积极支持配合下，在销售团队的共同努力下，认清新形势，制定新对策，迈出新步伐，努力克服各种不利因素，积极应对市场，创新营销机制，取得了比较可喜的销售业绩，下面，就今年以来，我销售部工作情况总结如下：

### 一、2014年工作回顾

#### 1、上半年完成的销售业绩

实现销售套，销售面积万平方米，销售额元，签约套，签约额元，签约面积平方米，实现资金回笼元。

#### 2、提高工作人员素质，打造销售“亮剑”团队

为了与国际上最先进的销售模式接轨，根据人员素质与发展形势相适应的情况，我们围绕八个培训目标展开培训：一是通过spatm销售精英成长训练营，确保销售团队整体提升，打造中高端物业的金牌销售团队；二是掌握必备的销售流程与技巧，让置业顾问成为客户的好导游、好参谋，做一个会说话、说好话的置业顾问；三是通过spatm实战销售技巧培训，观相识人，掌握富人购房心理，学会变脸销售技巧；四是通过客户接待、产品说明、客户跟催等环节的实战演练，提高销售人员的客户接待和面谈能力。五是置业顾问能够通过简练、精彩、震撼的话术准确传递楼盘价值，把产品语言有效转化成销售语言，突现楼盘稀缺亮点，提升客户对楼盘的认同度；六是通过置业顾问心态角色认知与自我管理，调整销售人员面对高端客户时的底气与内功，明确已经由产品销售向体验式、概念式、有境界式销售转变；七时通过团队游戏增加团队之间的互动和了解，培养销售队伍积极心态，树立良好精神面貌，提升团队凝聚力；八是通过驻场spatm教练式培训，优化、制定适合的案场规范，大大提高销售团队的销售执行力，打造销售亮剑团队。主要培训内容包括spatm性格销售培训初级版、打造金牌置业顾问实战技巧类培训和礼仪、室内魔鬼训练营。经过天的强化培训，使我们这支团队的营销观念、营销能力和营销艺术都得到明显的增强。

### 3、继续加强内部管理、提高团队的执行力

管理出秩序，管理出效益。先有公司正常运转的秩序，再有公司实现赢利的效益。因此，在内部管理上，首先，我们先后建立健全了一系列管理制度，尤其严格考核了客户接待标准，服务态度，服务质量及营销方案的执行。同时，进一步完善各岗位管理制度、人事管理制度及薪酬制度。其次，对营销方案进行了全程监控和考核：1) 执行报告，了解进展情况，发现问题及时纠正；2) 例会，每周一次的工作例会可以了解各销售员的工作情况，讨论分析意向客户不成交原因，

可以共同献计献策，并相互沟通；3) 定期检查，每月的工作计划或方案执行一段时期后，定期检查其执行情况，是否偏离计划，要否调整；4) 公平激励，建立一只和谐的团队，调动员工的积极性、主动性都需要有一个公平的激励机制，否则会造成员工之间产生矛盾，工作中相互之间不配合，上班没有积极性。我们每月对销售业绩进行排名，实行连续两月末位淘汰制，同时将团队中的销售佣金提取部份作为销售业绩突出者的奖励和团队活动的基金，赏罚分明。

#### 4、策划开展促销活动，调动客户的购买欲

1)、深入销售第一线，在销售现场了解客户的特点和需求，掌握客户的心理动态，找出客户最关心的问题。开盘期间的现场跟进，销售期间的现场跟进。开盘的现场跟进。参加了房展会，并对等地进行市场调研。2)、收集其他楼盘的宣传资料和报纸广告，掌握竞争楼盘的动向，了解其他楼盘的促销手段和销售措施。3)、学习和观摩其他楼盘的促销活动，吸取别人成功的经验，以便为将来搞好公司的促销策划活动多做贡献。参观了的开盘促销以及房展会的各楼盘促销。4)、与策划公司对接，对其提交的策划方案根据实际情况提出修改意见供领导参考，同时把销售部的意见与策划公司沟通，力图将宣传推广工作做得更加切合公司的销售部署，更加实际，更加有效。并且参加公司的各种促销活动，组织销售人员在促销现场开展宣传工作，协调和沟通销售部和策划公司的分工合作。对“”、“”等活动的客户进行跟踪服务。5)、公司管理人员根据实际情况，对重要问题多想办法，多出主意，尽最大能力提出相应的建议和方案给领导参考，做好营销人员的参谋策划工作。

#### 二、存在的问题与不足

销售团队还需进一步整合与淘汰，团队的服务意识及理念有待于提高。要加强执行过程的管理和监控，来确保目标的达成。团队综合素质与企业发展要求还有一定差距，相关部门



之间的信息渠道不够畅通。

### 三、2015年工作思路

目前，放眼全国各地房地产市场，成交量持续大幅下降，降价潮已相继出现。尽管下降幅度有限，但房价下降大势已经确立，房地产市场已经重回深度调整通道，消费者继续观望乃至弃购，市气持续低迷，成交量加速下降，甚至不少楼盘出现了“零成交”。2015年，房地产市场形势相当严峻。成绩只代表过去，未来仍需要努力，摆在我们面前的路更长，困难更大，任务更艰巨。

1、我们将制定合理的计划方案，并以此方案为依据，根据各销售节点做好相应的系列可执行工作，同时跟紧公司的步伐，根据公司扩张的速度与规模，继续打造新的销售“亮剑”团队，提升营销执行能力。

2、分析可售产品，制定销售计划、目标及执行方案。将仔细分析可售产品的特性，挖掘产品卖点，结合对市场同类产品的研究，为不同的产品分别制定科学合理的销售计划和任务目标及详细的执行方案。

3、针对不同的销售产品，确定不同的目标客户群，研究实施切实有效的销售方法。我们将结合2013年和2014年的销售经验及对可售产品的了解，仔细分析找出有效的目标客户群。我们将通过对工作中的数据进行统计分析，以总结归纳出完善高效的销售方法。

4、贯彻落实集团要求，力保销售任务圆满达成。我们将按计划认真执行销售方案，根据销售情况及市场变化及时调整销售计划，修正销售执行方案。定期对阶段性销售工作进行总结，对于突然变化的市场情况，做好预案，全力确保完成销售任务。

5、针对销售工作中存在的问题及时修正，不断提高销售人员的业务技能，为完成销售任务提供保障。2015年的可售产品中所占的比重较大，这就要求我们要具更高的专业知识做保障，进行相关的专业知识培训，使销售工作达到销售商铺的要求，上升到一个新的高度。

总之，要认清严峻形势，依靠提升楼盘促销活动、提升经营管理水平、提升业务宣传手段和提升营销执行能力“四个提升”，刷新营销业绩，变不利为有利，变压力为动力，全面实现公司销售目标。