

# 售楼管理制度暨房老板管理制度

（售楼部管理+机构分销+全民营销）

（参考范例）

文件编号：\_\_\_\_\_

版本号：\_\_\_\_\_

修改状态：\_\_\_\_\_

总页数：\_\_\_\_\_

编制状态：\_\_\_\_\_

日期：\_\_\_\_\_

审 核：\_\_\_\_\_

日期：\_\_\_\_\_

生效日期：\_\_\_\_\_

密 级：\_\_\_\_\_

\*\*\*\*\*公司声明：

本制度为正式制度，公司拥有制度解释权力，并保留进一步完善及更正权力，所有入职人员都详细清晰了解本制度内容。

盖 章：\_\_\_\_\_

## 目 录

一、	项目的拓展.....	4
1、	项目部的组织与职责.....	4
2、	项目的收集.....	4
3、	项目的跟进.....	5
4、	项目跟进人的调整.....	5
二、	项目的启动管理.....	5
1、	售楼模式的确定.....	5
2、	仅售楼部案场销售的项目组成员设置.....	7
3、	售楼部+机构分销的项目组成员设置.....	7
4、	售楼部+全民营销的项目成员设置.....	7
5、	售楼部+机构分销+全民营销的项目成员设置.....	8
6、	驻场一级分销的项目成员.....	8
7、	外场二级分销的项目成员.....	9
8、	各岗位职责汇总.....	9
9、	启动工作总结.....	12
三、	宣传策划管理.....	13
1、	项目介绍的初始化内容.....	13
2、	项目宣传海报模版制作.....	13
3、	渠道招募海报.....	14
4、	软文.....	14
四、	售楼部现场管理.....	14
1、	前台管理.....	14
2、	销售大厅管理.....	15
3、	办公区域管理.....	15
4、	销售物料管理.....	16
5、	销售流线、销售示范区、样板间管理.....	17
6、	销售文件管理.....	17
7、	销售文件交接.....	18

五、	售楼部销售管理.....	18
1、	整体流程.....	18
2、	电话接听管理规范.....	19
3、	来访接待迎宾管理规范.....	20
4、	渠道带看迎宾接待规范.....	23
5、	沙盘区接待管理规范.....	24
6、	工地参观/样板房参观规范.....	24
7、	推荐房源及置业计划规范.....	25
8、	注意事项/销售口径.....	26
9、	客户登记/判客规范.....	27
10、	客户管理、跟进管理规范.....	29
11、	例会管理规范.....	31
12、	计划与总结管理规范.....	32
13、	考勤制度.....	32
14、	工作联络与系统使用.....	33
15、	满意度回访制度.....	33
六、	分销案场（驻场）管理.....	34
1、	整体流程.....	34
2、	报备及报备确认管理规范.....	35
3、	带看及发展商确客管理规范.....	35
4、	客户跟进状态、成交状态管理规范.....	37
5、	喜报、群氛围管理规范.....	37
七、	机构分销管理.....	37
1、	机构渠道拓展与合作签约.....	37
2、	签约机构的日常维护管理规范.....	38
3、	工作人员违规及处理.....	39
4、	机构分销微信群管理规范.....	39
5、	项目推荐管理规范.....	40
6、	机构分销物料领用规范.....	43

八、	全民分销的操作管理.....	43
1、	种子用户管理.....	43
2、	全民渠道的拓展与 APP 装机、注册、签约.....	44
3、	全民社群管理.....	45
4、	项目推荐管理.....	46
5、	全民渠道的维护.....	47
九、	电销/外场销售管理.....	47
1、	电 CALL 管理规范.....	47
2、	扫街管理规范.....	48
十、	销控管理.....	48
1、	销控表建模.....	48
2、	销控状态调整规范.....	49
3、	销控表使用规范.....	50
4、	分销项目的销控表管理.....	50
十一、	价格管理.....	50
十二、	成交管理.....	51
1、	整体交易订单操作业务流程及审批流程汇总.....	51
2、	认筹暨交易订单的录入.....	55
3、	订购（认购）信息录入及操作管理.....	56
4、	合同信息（网签正式合同）、开票信息、按揭信息的录入及操作管理.....	58
5、	业绩收入减除信息录入与管理.....	58
6、	参与人及业绩分配录入.....	59
7、	机构、全民分销佣金录入规范.....	59
8、	流程的传递及审批.....	59
十三、	销售统计与汇报及绩效考核.....	59
1、	房老板提供完善的数据统计报表.....	59
2、	自销/代理销售团队、售楼部经理应以电子文档形式按时向项目负责人报送如下信息与报表：.....	60
3、	绩效考核.....	<b>错误!未定义书签。</b>

## 售楼管理制度暨房老板管理制度

### (售楼部管理+机构分销+全民营销)

#### 一、 项目的拓展

##### 1、 项目部的组织与职责

- (1) 为精简人事架构，公司自 2019 年 1 月 1 日起，合并项目部与拓展部，不再单独设立拓展专员。
- (2) 项目设置项目总监、项目经理岗及项目助理三个岗位。
- (3) 项目拓展及项目操作，均由项目部负责。
- (4) 1 名项目经理与 1 名项目助理为一个项目组，项目组自行寻找项目。
- (5) 每个项目的项目经费由项目总监批准，每个项目批准上限为 5 万元。项目经费从项目部项目收益中扣除。

##### 2、 项目的收集

- (1) 地块拍卖拓展：须密切留意地块拍卖信息，第一时间建立项目档案，包括发展商联系人信息等。
- (2) 巡游式陌拜：对于已经开工的项目，直接到工地现场，如果发展商项目部

设在工地的，直接陌拜接洽，无论接洽与否，都要建立项目档案。

- (3) 关系线索：亦须第一时间上报并建立项目档案。
- (4) 网络采集线索：定期从网络采集发掘线索，由项目经理负责协商认领跟进项目。
- (5) 公司项目助理以上岗位可以创建项目，创建项目时，将项目状态设置为“拓展中项目”，创建项目后，须将项目经理及项目总监加入“项目管理”环节。

### 3、项目的跟进

- (1) 拓展人员需及时跟进项目情况，并在项目跟进中及时披露。
- (2) 任何联系人，均需在系统中登记。

### 4、项目跟进人的调整

- (1) 由项目总监负责项目跟进人的调整。
- (2) 遵循以下原则：①接触层级高者优先跟进；②同时运作中项目超过三个，须调整跟进人；③离职须调整跟进人；④业绩高的项目组优先跟进。
- (3) 被调整的项目组相关人员须退出“项目管理”环节。

## 二、 项目的启动管理

### 1、售楼模式的确定

- (1) 由项目经理发起项目会议，明确项目的运作模式，模式包括：“仅售楼部案场销售”，“售楼部+机构分销”，“售楼部+全民营销”，“售楼部+机构分

销+全民营销”，“驻场一级分销”，“外场二级分销”。

- (2) 仅售楼部案场销售：全案代理项目，销售方式主要为宣传推广+售楼部置业顾问，置业顾问是日程销售及客户跟进的主体。
- (3) 售楼部+机构分销：即是全案的项目又是分销的项目，即我司可进入售楼部进行案场销售，又有分销的点数。这种情况下，销售的主体既有置业顾问，也有分销的机构渠道。
- (4) 售楼部+全民营销：不愿意与机构合作的项目，可采用全民分销模式。全民分销与机构分销在分销渠道的建设上略有不同，全民分销主要依靠宣传推广、老带新的渠道发展模式，机构分销更多的是靠地推的发展模式。
- (5) 售楼部+机构分销+全民营销：一般在较为大型的，且发展与我司关系良好，分销点数交高的项目。由于渠道面铺的比较广，所以人员岗位设置上也比较复杂。
- (6) 驻场一级分销：指我们与开发商签订了一级分销合同，允许派驻场人员的项目。由于售楼部管理无需我们操作，所以相对来讲，人员配置上，我们将以渠道建设为主，兼顾对接开发商结算等。一般情况下，我们会派驻 1~2 名驻场负责案场协调，其他均为渠道人员、电销人员、外场直销团队。
- (7) 外场二级分销：纯粹的分销项目，我们没有与开发商直接签订分销合同，是通过平台或一级分销商拿的项目，驻场是平台或一级分销商在驻场。这种项目，我们以渠道建设为主，其实大致与驻场一级的操作模式是一样的，只是我们对接的是平台方或一级方，接触不到开发商，这就要求我们在客户的把控，报备的操作上要更加的谨慎与小心。
- (8) 确定模式后，由项目经理将项目状态设置为“全案项目”或“分销项目”，**特别注意，如项目既是全案的又是分销的，设置为分销项目。**

## 2、仅售楼部案场销售的项目组成员设置

- (1) 项目管理环节人员：项目总监、项目经理、项目助理、售楼部经理、策划师、平面美工。
- (2) 售楼部环节人员：置业顾问。
- (3) 电销环节人员：置业顾问。
- (4) 交易环节人员：售楼部经理、置业顾问、出纳（我司）、财务（我司）、权证专员（我司）。

## 3、售楼部+机构分销的项目组成员设置

- (1) 项目管理环节人员：项目总监、项目经理、项目助理、售楼部经理、策划师、平面美工。
- (2) 售楼部环节人员：置业顾问。
- (3) 电销环节人员：置业顾问+特邀机构。
- (4) 驻场环节人员：置业顾问或案场专员。
- (5) 交易环节人员：售楼部经理、置业顾问、出纳（我司）、财务（我司）、权证专员（我司）。
- (6) 另外，不在项目组中的成员：渠道专员。

## 4、售楼部+全民营销的项目成员设置

- (1) 项目管理环节人员：项目总监、项目经理、项目助理、售楼部经理、策划师、平面美工。



- (2) 售楼部环节人员：置业顾问。
- (3) 电销环节人员：置业顾问。
- (4) 驻场环节人员：置业顾问。
- (5) 客服环节人员：置业顾问。
- (6) 交易环节人员：售楼部经理、置业顾问、出纳（我司）、财务（我司）、权证专员（我司）。

## 5、售楼部+机构分销+全民营销的项目成员设置

- (1) 项目管理环节人员：项目总监、项目经理、项目助理、售楼部经理、策划师、平面美工。
- (2) 售楼部环节人员：置业顾问。
- (3) 电销环节人员：置业顾问、客服、特邀机构。
- (4) 驻场环节人员：案场专员。
- (5) 客服环节人员：客服。
- (6) 交易环节人员：售楼部经理、置业顾问、出纳（我司）、财务（我司）、权证专员（我司）。
- (7) 另外，不在项目组中的成员：渠道专员。

## 6、驻场一级分销的项目成员

- (1) 项目管理环节人员：项目总监、项目经理、项目助理、策划师、平面美工。

- (2) 电销环节人员：我司直营分销团队、特邀机构。
- (3) 驻场环节人员：案场专员。
- (4) 客服环节人员：案场专员。
- (5) 交易环节人员：案场专员、出纳（我司）、财务（我司）。
- (6) 另外，不在项目组中的成员：渠道专员。

## 7、外场二级分销的项目成员

- (1) 项目管理环节人员：项目总监、项目经理、项目助理、策划师、平面美工。
- (2) 电销环节人员：我司直营分销团队、特邀机构。
- (3) 驻场环节人员：项目助理。
- (4) 客服环节人员：项目助理。
- (5) 交易环节人员：项目助理、出纳（我司）、财务（我司）。
- (6) 另外，不在项目组中的成员：渠道专员。

## 8、各岗位职责汇总

- (1) 项目总监。
  - ①负责制定公司策略、目标计划、管理制度。
  - ②协调项目资源，项目组织架构资源分配。
  - ③项目顶层资源公关。

④项目监督、项目重大事务处置。

(2) 项目经理。

①负责项目的目标计划执行。

②负责项目拓展，日常项目运营操作，项目团队管理。

③负责渠道、财务、策划等部门对接。

④负责催款结算，对账。

(3) 项目助理。

①协助项目经理开展工作。

②根据项目情况需要，为策划、案场、客服、渠道、出纳等协助替岗。

(4) 策划师

①根据项目情况安排。非全案项目，由各个项目共用策划师，全案项目视项目而定。

②负责价格表方案、宣传文案、活动方案、广告创意、营销策划、喜报策划、氛围策划、培训资料等。系统中的对外内容，均由策划师策划编辑。

(5) 美工

多项目共用美工。项目包装（线上+线下），物料设计。

(6) 售楼部经理。

①销售团队招聘组建、培训、管理。

②销售目标计划的制定与分解执行。

③案场管理、渠道对接。

④成交管理。

(7) 置业顾问。

①案场客户（来访、渠道等）接待、带看、促成。

②渠道对接。

③客户跟进与促成。

④签约。

⑤售后服务。

(8) 电销专员/外场销售。

①可组织专门的团队，也可以由置业顾问兼任，还可以将数据库开放给合作的指定机构。

②负责项目电 CALL 任务及派单任务。

(9) 渠道专员

①发展机构渠道与全民渠道。

②向渠道推荐项目。

③系统培训、指引下载及使用全民分销 APP、机构分销 APP。

④日常维护及结算协助。

(10) 客服

①全民推荐线索处理，以及有效推荐转报备。

②系统使用在线答疑。

③电销及日常回访。

#### (11) 出纳

首付款及款项流水管理。款项审核。

#### (12) 财务

业绩、提成计算。

#### (13) 权证专员

售后权证办理。

### 9、启动工作总结

(1) 项目包装

(2) 售楼部提成方案。

(3) 机构分销佣金方案。

(4) 全民分销佣金方案。

(5) 销控表及销控方案

- (6) 价格表及价格方案
- (7) 业务流程设计

### 三、 宣传策划管理

#### 1、 项目介绍的初始化内容

- (1) 项目情况的完整填写。特别注意项目特色、工程进度的填写。
- (2) 项目位置定位。
- (3) 图片、视频的上传。
- (4) 销控表建模。
- (5) 项目描述撰写。500 字以上，图文并茂。
- (6) 项目动态。至少 5 篇。
- (7) 培训话术编辑。
- (8) 初始软文。至少 5 篇。

#### 2、 项目宣传海报模版制作

- (1) 每月制作最少 3 款项目宣传海报模版。持续有新鲜话题植入。
- (2) 项目宣传海报内容围绕：项目介绍、活动（促销、开盘等）介绍、应节海报、热点海报、鸡汤海报等。
- (3) 系统提供网页报名分享页二维码生成，置业顾问、渠道等，均可将自己的二维码合成至海报中进行转发。

### 3、渠道招募海报

- (1) 根据项目制作与项目相关的渠道招募海报。渠道招募海报分为 2 种类型，其一为全民类型渠道招募海报，另一为机构渠道招募海报。
- (2) 每月制作 1 款海报模版。
- (3) 系统提供全民分销下线注册二维码、机构分销注册二维码，自定义二维码（微信群、微信）等工具。使用人（渠道专员、全民分销人员等）可根据需求生成海报，并通过微信等在线传播、或打印出来派发或张贴。

### 4、软文

- (1) 软文是吸引流量的重要手段。策划师负责软文的撰写。
- (2) 要求每日不少于 3 篇软文。软文主要跟随热点新闻节奏撰写，进行项目的软植入。
- (3) 任何人通过 APP 转发的软文，都会在页脚带上转发人的联系方式，以及项目约看入口。

## 四、售楼部现场管理

### 1、前台管理

- (1) 根据项目销售现场要求保证前台接待人员人数，要求按规定端正姿态，不得埋头，不得使用手机；
- (2) 不得在前台聊天、喧哗、闲聊、嬉闹，有客户在场时不得谈论客户或谈论内部工作事宜；
- (3) 不得在前台进食、吸烟、化妆、伏案睡觉，不允许在前台打私人电话；

- (4) 保持前台桌面整洁，销售夹放入抽屉，资料文件摆放整齐，前台不得放置任何与项目无关的资料或水杯；
- (5) 下班前应将桌面收拾干净，椅子整齐摆放好；
- (6) 不得在前台阅读任何与销售无关的报刊杂志、书籍及网络。

## 2、销售大厅管理

- (1) 各团队每日须有专人负责巡视销售大厅区域，查看各项设备是否正常可用（电话、电脑、POS机），清洁情况是否良好（包括卫生间），如发现影响到销售接待上的硬件或软件问题应立即向售楼部经理汇报，由售楼部经理联系甲方项目负责人协调解决；
- (2) 在客户离开后，及时将桌椅归位，摆放整齐。
- (3) 销售大厅背景音乐由售楼部经理负责，播放与项目调性相符的音乐。

## 3、办公区域管理

- (1) 不得让客户进入办公区域；
- (2) 注意保管好办公区域的工作文件、客户资料；
- (3) 办公区域同样不得高声喧哗、打闹、伏案睡觉，不得阅读任何与销售无关的报刊杂志、书籍及网络，不得用电脑或其他播放器播放音乐；
- (4) 下班前应将桌面收拾干净，椅子整齐摆放好。



## 4、销售物料管理

### (1) 物料的建档入库与领用核销。

①项目所有的物料，均由项目助理负责在房老板系统中建立档案入库。

②使用房老板系统，根据不同物料的责任人不同，进行领用及核销。售楼部所需物料，由售楼部经理负责领用核销管理。

### (2) 平面宣传品。

①日常所用的楼书、户型单张、签约须知等应整理成套、整齐划一地摆放于指定的展架内；

②置业顾问如发现宣传资料不足，应及时向售楼部经理汇报，由售楼部经理联系项目负责人加以补充；

③集中销售期或营销活动结束后，回收的宣传品须在房老板系统上进行核销，并放回指定仓库内。

### (3) 模型、展板等立体宣传品

①固定于销售现场的模型、展板等宣传品，未经甲方项目负责人同意，禁止随意挪动；

②如发现模型、展板等有损坏或与部分展示实际不符、与销售口径不符的情况，立即知会甲方项目负责人予以核实，联系修护或更改；

③集中销售期或营销活动期间的宣传品在摆放到位后，未经甲方项目负责人的同意禁止随意挪动；

④集中销售期或营销活动结束后，模型、展板等由双方销售团队售楼部经理负责放回甲方项目负责人指定的仓库内，同时作好在房老板系统上做好

核销操作。

## 5、销售流线、销售示范区、样板间管理

- (1) 现场销售流线、销售示范区、样板间的开放情况由甲方项目负责人把握，置业顾问不得在未经甲方项目负责人许可的情况下直接要求物业公司开放该阶段不对外开放的样板间；
- (2) 置业顾问在引导客户参观样板间时，对客户的行为负有监督和引导的责任，如有置业顾问在场的情况下样板间内物品丢失、损坏等情况，相关赔偿责任由该团队直属公司承担；
- (3) 实行售楼部经理巡场制度，当日的售楼部经理须于上班后立即对销售流线、销售示范区、样板间进行巡视，在房老板系统上操作《销售现场日常检查记录表》（定点扫描巡视点二维码）。巡场中发现的影响到销售接待上的硬件问题，应立即自销/双方销售团队售楼部经理汇报，由双方销售团队售楼部经理联系甲方项目负责人协调解决。

## 6、销售文件管理

- (1) 销售资料需妥善保管，不得随意摆放及丢失，保持销售前台的干净和整齐，办理完所有销售事务后置业顾问须将所有销售物料重新摆放整齐；
- (2) 发现资料有不清楚或错误时，应及时知会双方销售团队售楼部经理，不能在客户面前直接指出错误；
- (3) 客户资料务必保密，不得泄露任何客户信息（包括但不限于：姓名、年龄、职业、联系方式、家庭状况、成交单位、成交价格、折扣等）。

## 7、销售文件交接

- (1) 甲方项目负责人和双方销售团队售楼部经理均应有专门的文件夹用于双方往来交接文件的签收登记。
- (2) 交接文件未经甲方项目负责人同意不得私自复印。如遇销售资料更新，或项目结束，双方销售团队售楼部经理应统一归还上述资料，不得遗失。

## 五、售楼部销售管理

### 1、整体流程

- (1) 来电流程。

①系统轮岗，电话接听。②跟进并邀约到访。③现场接待，登记意向，并转求购。④日常跟进（包括通知项目最新动态，了解客户动态等）。⑤邀约认筹登记，新增交易订单。⑥执行交易订单业务流程。

来电属于销售线索，用于快速登记及客户甄别，可由置业顾问自由登记，不查重。客户归属以求购登记为准。

如客户意向不大，无法邀约到访或转为认筹或认购，置业顾问可将客户进行全平台推荐，向其他项目进行推荐。

- (2) 来访流程。

①系统轮岗，来访接待。②求购登记，登记意向。③日常跟进（包括通知项目最新动态，了解客户动态等）。④邀约认筹登记或认购登记，新增交易订单。⑤执行交易订单业务流程。

求购登记属于客户的正式意向登记，系统执行查重逻辑，客户将由维护人

唯一跟进。

意向客户无法转为认筹或认购，置业顾问可将客户进行全平台推荐，向其他项目进行推荐。

### (3) 分销流程

①客户推荐，即报备登记。②报备客户确认有效。③带看保护期及带看邀约。④到访接待，带看确认。⑤邀约认筹登记或认购登记，新增交易订单。⑥执行交易订单业务流程。

报备按照电话号码+项目进行查重。

报备客户执行成交保护期规则，保护期后，客户开放给电销团队。

### (4) 电销流程

①项目经理为项目申请电销资料库数据，并生成电销任务。②项目经理抽取电销人员组建电销团队。③系统分配任务，电销人员根据任务，完成电销。④有效客户进行推荐报备，并执行分销流程。

电销资料库包括新房系统所有的客户资料以及二手房系统所有的客户资料，项目经理根据需要，进行数据抽取及规则设置。

## 2、电话接听管理规范

- (1) 所有人必须保证手机电量充足，蓝牙耳机电量充足，房老板系统将根据轮岗规则转接电话。
- (2) 接听电话标准用语：“您好，(项目名称)，很高兴为您服务!”，须使用普通话；
- (3) 如客户为初次来电，置业顾问应尽量按照房老板客户登记内容询问客户信

息，并第一时间录入房老板系统—新增来电登记；

- (4) 对于客户的疑问或要求，应准确、及时的给予回复或积极帮助解决客户疑问，并将过程记录在客户跟进中；
- (5) 标准结束语：“感谢您对（项目名称）的关注/感谢您的来电，再见”，在客户挂断电话后，再轻放话筒挂机。
- (6) 如遇自己无法回答的问题，立即记录，向客户致歉并告知客户稍后回复；事后第一时间向售楼部经理询问回复意见并于当天内尽快回复客户；
- (7) 如遇当天无法解决的问题，需在请示售楼部经理后，当天回复客户问题能解决的预计时间，并在过程中阶段性向客户去电告知事情进展；
- (8) 对于在电话中询问销控的客户，一律不予回答；如牵涉到敏感话题，则需谨慎处理并及时报备于售楼部经理；
- (9) 代接同事的电话，须做好必要记录并及时转达，若接到另一双方销售团队的电话应及时转给对方公司置业顾问接听；
- (10) 接听私人电话不得超过 3 分钟，严禁长时间占用电话进行聊天或拨打声讯电话。

### 3、来访接待迎宾管理规范

#### (1) 站位

- ①站位迎宾位置为销售大厅大门入口处；
- ②站姿端正，合手放于身前，微笑平视前方；
- ③置业顾问应按房老板系统轮岗顺序轮流站位，并始终保持有置业顾问站位，进行客户接待准备工作；

④置业顾问如无法站位的，须在房老板系统中调整状态，将状态变更为忙碌，系统将自行调整顺序。置业顾问应随时留意自己的轮岗顺序，并及时反应。置业顾问接待客户后，须将状态变更为已接待。如遇突发事件，如置业顾问需要临时处理电话等事务时，应立即向售楼部经理反映，售楼部经理立即介入，调整轮岗顺序。

(2) 迎宾（无渠道陪同带看客户）

①站位置业顾问应随时关注是否有客户走近，如有客户走近，微笑相迎，立即主动上前；

②平手指引客户进入销售大厅，标准用语：“您好，欢迎参观项目名称”；

③轮到接待的置业顾问应主动、迅速、积极地接待到访客户，不得拖拉推诿；

④客户进门，严禁站位置业顾问抢客挑客，严格按照轮序上前接待；

⑤严禁以貌取人，或以任何方式冷落客户。

(3) 门岗区客户问询接触标准话术：

①您好，欢迎参观项目名称！（几位是一起的吗？）

②请问您是第一次过来吗，有家人来过吗？

③您来之前是否有同事给您或您的家人打过电话发过短信、微信？或者有其他中介公司或者朋友向您推荐过我们项目？

(4) 客户落座及客户基本甄别判断操作：

①无论客户是否有归属，接访置业顾问均必须引导客户落座，并奉茶，不可冷落客户。

- ②如果客户属于置业顾问同事约访客户，通知同事过来接访，该客户所属的置业顾问，必须第一时间前来招呼客户。如该置业顾问无法接访，则由当前置业顾问接访，具体判客及分配，见判客规范。
- ③如客户属于渠道推荐，但无渠道陪同的自访客户，由当前置业顾问接访，具体判客及分配，见判客规范。
- ④落座后，置业顾问应第一时间向客户索要联系方式并进行需求了解，并直接使用房老板系统进行客户查重登记进行客户甄别判断，看是否客户确实属于初次到访，如果初次到访就及时进行求购登记。
- (5) 置业顾问在接待客户时不得挑客户、争抢客户，必须一视同仁地热情接待每一批来访客户；不得随意中断正在接待的客户，而转接其他的客户，如有特殊情况必须接待其他客户，须征得当事客户同意，并做好相关工作交接方可短暂离开；不得在其他同事接待客户的时候，主动插话或帮助介绍，除非得到该同事的邀请。现场负责人需对置业顾问行为进行监督和管理，出现违规情况应及时予以纠正并视情况给予处罚。
- (6) 轮岗管理：
- ①每天由售楼部经理进行当天轮岗排序预先设置（**直接使用房老板系统排序**）。排序原则参考如下：
- A、按照当天考勤时间自动生成排序（建议）。
- B、按业绩高低排序。
- C、按固定顺序顺延排序。
- ②置业顾问可自行调整状态（轮空、接待中、空闲、有约），房老板系统会自动轮岗。
- ③售楼部经理可随时接入轮岗排序调整。

④轮到接待的置业顾问需提前做好接待准备，轮到岗的置业顾问必须在房老板系统上更新状态，以便房老板系统发送通知（短信、APP 消息）。

⑤当值置业顾问严禁无故空岗，无故空岗，由售楼部经理禁止该置业顾问轮岗（剔除出房老板系统轮岗排序）。

(7) 展销会、周末、广告期间客流量极大的情况下的接待安排：

①前台如即将出现无人情况，轮到最后接待的置业顾问须提早告知现场管理人员，由管理人员负责安排；

②由现场售楼部经理指派专人接待参观团或重要关系客户，接待置业顾问不得有任何怠慢情绪，并发挥出最佳接待状态；

③看楼团、看楼车的接待服务：指定置业顾问讲解。看房团客户按组交替接待，分别用不同标示区分。

#### 4、渠道带看迎宾接待规范

(1) 迎宾及接触问询。

①渠道带看，原则上渠道人员必须戴工牌以便识别区分，如明显为渠道带看客户，应主动先与渠道人员接触。

②标准用语：“您好，欢迎参观项目名称，各位是一起的吗？您是渠道的合作伙伴吗？您的驻场是哪一位？联系好了吗？”

③渠道须提前报备，并提前申请带看，具体分销规则见“分销案场管理”。

(2) 接待

①任何情况下，都必须优先将来访人员引导至休息洽谈区落座，再进行事



务安排。

②渠道带看的接待轮岗顺序与普通客户相同，渠道客户售楼部的现场接待依然交由置业顾问进行接待。渠道、驻场与置业顾问共同确认客户交接。

③置业顾问兼任驻场的，当前置业顾问须移交给房老板系统已分配的驻场（置业顾问）。

## 5、沙盘区接待管理规范

- (1) 客户先落座沟通，还是先进入沙盘去介绍，并了解，由置业顾问根据情况灵活掌握。
- (2) 在初步了解客户需求后，首先引导客户到沙盘区，进行沙盘区介绍：品牌介绍→项目区位→沙盘→户型模型→其他亮点介绍（如用材用料、智能设备、物业管理等）→推荐户型和意向房源
- (3) 区位、沙盘、户型模型介绍均须按照交接的销售说辞进行，说辞范围不得超出《销售手册》；
- (4) 介绍中严禁乱夸大，乱承诺；不得诋毁其他开发商或楼盘；对客户提出的项目弊端，须客观讲解，不回避，不隐瞒，不争辩；对于客户提出的疑问若无法回答，须向售楼部经理询问清楚再回复，切忌乱承诺。

## 6、工地参观/样板房参观规范

- (1) 亲自带领客户参观示范区和样板间

①必须亲自引导所有来访客户参观示范区和样板间（如现场客户量大，在征得现场售楼部经理同意的情况下可以引领客户自行前往参观样板房；如客户表明先看环境再看示范单位，置业顾问应根据客户意愿设置参观路线）；置业顾问引导客户参观样板间时，对客户的行为负有监督的责任（如

客户拍照、客户坐沙发应委婉拒绝)；

②如置业顾问在示范区遇到客户（不论是否有置业顾问带领），均须示以微笑；

③参观行走过程中，置业顾问走在客户右前方，并且与客户距离保持在三步之内；

④置业顾问带领客户进入样板间，见到样板间助理员时须向助理员示以微笑并亲切问候“您好”；

⑤在样板间清晰讲解户型特点、楼房朝向、各房间大约面积、交楼标准与非交楼标准、物业安防系统等信息。

## (2) 参观工地

①置业顾问不得在未经许可的情况下引导客户参观未对外开放、尚未完工的施工现场，只有达到参观条件并得到甲方项目工程负责人通知允许进入的工地区域，方可进入工地参观；

②进工地前，置业顾问和客户均需先戴好安全帽；

③进入工地现场应注意安全措施，置业顾问须走在客户前方。

## 7、推荐房源及置业计划规范

(1) 引导客户落座，奉茶，准一个较为舒适宽松的沟通交流环境。

(2) 推荐户型和房源。根据房老板智能 AI 系统的提示，对客户进行问卷调查，根据系统给出的判断，及置业顾问的主观判断，对客户的实际居住需求及过程中表现出对某种户型的喜爱，重点推荐户型和具体房源；

(3) 为客户推荐房源，计算价格。

①在客户落座前，置业顾问须为客户拉开座椅；落座后安排奉茶；

②房源推荐实行“先询问后推荐”：先询问客户需求和意向，再针对性推荐房源；

③用印刷的《置业计划》表格为客户核算价格，算价流程标准化：

A、注明——项目名称、房号、面积、标准单价及总价、优惠说明、成交单价及总价、按揭付款明细；

B、告知——该单位具体位置、按揭费用、办证费用、交付需缴纳费用（如面积补差、水电预存等）、**全民营销推荐积分政策，如条件允许可邀约客户注册。**

C、凡来访者必须发放宣传资料，宣传资料、计价表等装袋，双手递到客户手中；

(4) 及时录入房老板系统，并对客户意向进行登记，根据系统给出的反馈，疏导客户意向。必须在房老板系统求购登记中，详细登记客户意向房号。

(5) 送客户离开。客户表示要起身离开时，为客户拉开座椅；再次将放置在一旁的销售资料手提袋双手递到客户手中；送客户至销售大厅大门外，标准用语：“再见，欢迎您随时再过来参观”；目送客户离去。客户离开后，半小时之内发送本项目统一短信感谢客户的光临。

## 8、注意事项/销售口径

(1) 置业顾问人手一本经甲方会签的《销售手册》，介绍项目时应严格按照该手册进行，不得随意更改、增加、减少有关信息，造成对客户的错误引导。

- (2) 对于超出销售手册范围的问题，应及时向售楼部经理报告，确定相关信息后再告知客户，严禁凭空想象、捏造信息或予以含糊不清的说法。
- (3) 销售手册内容如有变更，或是某一阶段加推单位、价格表变更、促销单位推出、优惠政策发布、领导批示等重大的销售策略调整，必须由甲方项目负责人以书面或电子邮件的形式知会公司项目销售组，由售楼部经理负责传达相关内容，必要时应召开现场会议统一知会。并在房老板系统中进行内部公告、动态公布。
- (4) 销售团队无权预留任何单位，所有预留单位均由甲方项目负责人以书面或电子邮件形式知会。销控严格以房老板系统销控管理为第一准则，策划师、项目经理、售楼部经理应严格确保系统销控表的正确性，随时与甲方核对。

## 9、客户登记/判客规范

- (1) 客户归属首先以房老板系统登记归属为第一判客原则。
- (2) 房老板系统中，售楼部求购登记客户设置客户跟进周期为每 5 天必须有跟进，30 天内须成交，否则系统将自动将客户转入公共资源池。
- (3) 无论客户的表述是否指向新访客户，置业顾问必须在客户落座交流期间，通过房老板 APP 客户端完成客户基本信息登记（姓名、电话）查重。是否是新客户，一切均以房老板系统为准。
- (4) 来电线索不作为查重判客标准，置业顾问对于明确的客户意向，必须及时转为求购客户。
- (5) 分销渠道的推荐信息与售楼部的求购客户共同查重判客。详见分销案场管

理。

- (6) 渠道的推荐客户遵循渠道保护期规则。
- (7) 直系亲属的客户同时到访，但让两个置业顾接待：当场成交两置业顾问五五分单，第二天及以后成交以房老板系统录入时间先后判客。直系亲属是指配偶、父母、子女；
- (8) 客户如说第一次到访，但有人联系过，则以客户手机短信或者微信或者客户报出的置业顾问名字为准，归该置业顾接待，如该置业顾问不在，则由当前置业顾接待，并按规定拆分业绩；如客户不能说出全名且没有短信或微信记录，但系统中有记录，仍然按上述规范处理。均无，则按新客接待。
- (9) 如客户说以前来过，没有留联系方式则按新客接待（系统查询为准）；如客户明确留过联系方式（仍然以系统查询为准），则须带领该客户找到之前联系的置业顾问，如若发生未把客户交到原置业顾问手中而擅自离去者，停岗一周。如原置业顾问不再，则由当前置业顾接待，算作联合接待，按规定拆分业绩。
- (10) 如客户说家人来过，自己是首次来访，如家人是直系亲属且在保护期之内则归属于原置业顾问，否则按新客接待。以家庭为单位是唯一判客依据。
- (11) 成交老业主来访找置业顾问，若置业顾问离职，若有交接，则由交接人接待，离职置业顾问未成交的老客户到访，没有交接人联系的，按新访接待。
- (12) 成交老业主带新客户到访，不知道自己的置业顾问、或者报名已离职的置业顾问、或者不提供自己置业顾问信息，则其带来的新客户由按照新客正常接待；
- (13) 所有现场的争议一经判定，立即由售楼部经理更改归属方，并且由归属方置业顾问密切跟踪服务，另一方置业顾问立即自动退出。

- (14) 如果客户现场有人接待，其他人对客户有争议，可以发起判客，判客唯一依据为方老板系统，但不允许私自上去认客户，骚扰客户，严禁俩人接同一组客户。如果发现停岗一个月，罚款两百。
- (15) 当天轮岗接待的客户，如果接待过程中客户临时找不到置业顾问，客户又找一个置业顾问，被原置业顾问认出，客户归原置业顾问；当天轮岗接待的客户，该组客户同时来了两家人，如果接待过程中其中的一家客户临时找不到置业顾问，客户又找另一个置业顾问介绍，被原置业顾问认出，客户归原置业顾问。
- (16) 如果客户同一天来两次，分别找两个置业顾问，谁先录入房老板系统算谁的客户。
- (17) 案场发生客户争议时，应交由售楼部经理判客，不允许大声争吵，影响案场正常管理和客户接待，除当事人以外，不允许其他无关人员聚众参与争吵斗殴，一经发现，所有参与人员全部辞退，需要提供相关照片及视频证据。
- (18) 已成交客户发生判客，发起判客一方需要提供相关证据，签约前可申请判客，签约后不再接受判客。
- (19) 来电客户未到访，置业顾问在房老板系统中转成求购意向客户一经发现罚款 1000 元。
- (20) 登记人与最终购买人是直系亲属（父母、子女、夫妻）视为一批客户，以有效期内第一登记为准。核对资料姓名全名，电话，身份证号码，满足 2 项即可

## 10、 客户管理、跟进管理规范

- (1) 房老板系统的客户管理按照客户的来源、进展分为：来电线索、推荐线索、求购登记三种层级。

(2) 来电线索客户。

①用于快速线索的登记,不查重,一般用于客户来电咨询,网上在线咨询,外展咨询时登记。

②置业顾问唯一需要必填的,只有客户的电话号码。

③置业顾问可对来电线索客户进行独立的跟进。

④置业顾问可根据客户的意向程度,将客户转为求购登记。客户到访的,必须转为求购登记。

(3) 来电线索转求购登记客户。

①只有房老板系统中,项目组成员-售楼环节成员才可操作转求购。

②转求购时会进行查重,如已有求购登记,将不允许转为求购登记。

(4) 推荐线索客户。

①来源于房老板二手房 ERP 客户推荐(一二手联动转介),新房机构分销推荐(房老板新房分销 APP),全民分销推荐(房老板全民分销 APP 及外网)。

②推荐线索经过处理后,会分配给驻场及置业顾问。

③对推荐线索的处理使用房老板推荐管理模块,可对推荐客户进行独立的跟进,流程状态的变更。

④推荐线索可转为求购登记,形成关联关系。

⑤推荐线索可以是推荐线索范围内进行查重,也可以是推荐+求购范围内查重,根据项目情况而定。

⑥交易订单可直接由推荐线索客户发起，也可以由求购登记客户发起。

⑦推荐客户与求购客户是互通信息的，推荐客户转为求购登记客户不影响推荐客户的任何操作，只是便于置业顾问后续的跟进，推荐客户必须经过带看后才可转为求购登记客户。

#### (5) 求购登记客户。

①求购登记客户指由置业顾问登记的意向客户。一般情况下是意向非常明确的来电线索转入的客户，上门到访登记的客户，推荐转入的客户。

②求购登记是正式的客户登记，需要登记的信息最为全面，置业顾问必须根据登记内容询问客户，并完成全部信息的录入。

③置业顾问必须勤于跟进客户，如 15 天内无跟进，则掉入求购公共资源池，供全体置业顾问获取。

## 11、 例会管理规范

### (1) 周例会制。

①售楼部经理负责召集周例会。

②例会内容：上周销售情况总结；上周来访来电分析；上周成交客户分析、未成交客户分析；上周推广渠道效果评估分析；上周市场及竞品销售情况；本周销售、推广建议；本周工作计划。

③例会时间：每周周二上午 9:30。

### (2) 月例会制。

①项目经理负责召集月例会。



②例会召开时间：每月的 5 日~8 日期间

③例会出席人员：销售团队、项目经理、售楼部经理、策划人员、甲方项目负责人、项目专案。

④例会内容：销售团队须根据实际销售状况和市场情况，提供月度营销计划，经与项目负责人讨论后执行。月度营销计划包括：上月销售情况评估、上月营销计划评估、本月营销策略建议、推广渠道安排建议、促销活动安排。销售团队须提供月度销售总结性分析：上月的来访来电分析、成交客户分析、未成交客户分析、推广渠道效果评估分析、片区竞品分析报

## 12、 计划与总结管理规范

- (1) 每个经纪人须于每月 25 日前，提交下个月的计划，从 OA-计划与总结管理-新房计划中提交，计划内容包括来访量，销售套数，销售面积，销售总额，签约套数，签约面积，签约总额等指标。
- (2) 售楼部经理，根据属下置业顾问状况，协助置业顾问制定合理的，可以完成的计划目标，置业顾问提交给售楼部经理审核，并根据审批流，至总监完成审批。完成审批的计划即为所有人认可任务目标。
- (3) 系统会自动对比计划与实际完成情况。
- (4) 计划月次月 5 日前，置业顾问须对计划进行总结，从 OA-计划与总结管理-新房计划-具体计划-操作-写总结编辑，并提交审批流审核。
- (5) 总部行政于计划月次月 15 日前（计发工资提成前），完成计划与总结报表的导出，并按照绩效及提成制度计发工资提成或进行奖惩。

## 13、 考勤制度

- (1) 上班时间：8：30—18：00 值班人员（当日首个轮排组）20：30。

- (2) 通过房老板系统设置考勤时间，所有考勤以房老板电子打卡记录为准。
- (3) 如需请假，必须通过房老板系统提出申请。
- (4) 早上迟到制度：所有迟到者，到售楼部后必须向主管或经理报到，当月首次迟到半小时内，罚款 20 元，迟到一个小时内罚款 40 元，超过两个小时以上者视为请假半天；当月第二次迟到半个小时内，罚款 40 元，二次到一个小时罚款 80 元，超过两个小时视为请假一天；当月第三次或三次以上迟到者，每次罚款 100 元。
- (5) 排班制度：每周日下午确定下周排班时间，一旦排好后，所有人必须按照排班时间进行上班，禁止私自调换。特殊情况需要调换的，需提前报主管或经理批准，同意后方可调换，私自调换者按旷工处理。原则上一个月最多可调换一次。
- (6) 由于用餐离开及返回销售岗位时，个人用餐时间最多不超过 60 分钟，售楼部经理负责调配各人员的用餐时间，保证销售大厅留有充足的销售接待人员。

## 14、 工作联络与系统使用

- (1) 置业顾问、售楼经理手机 7\*24 小时开机；
- (2) 置业顾问、售楼经理房老板系统 7\*24 小时保持在线登录状态。

## 15、 满意度回访制度

- (1) 回访责任部门：由行政/客服部负责满意度回访。
- (2) 回访内容：置业顾问服务评价、售后权证服务评价、项目总体评价。
- (3) 考评标准：满意（客户明确表示满意）；一般（客户没有明确表示满意或

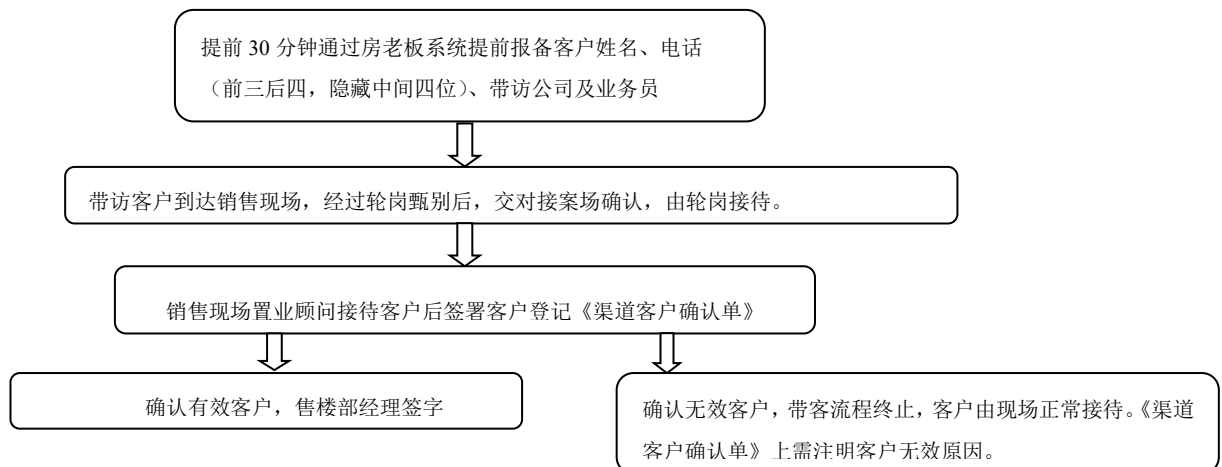
或不满意)；不满意（客户明确表示不满意，有投诉）。

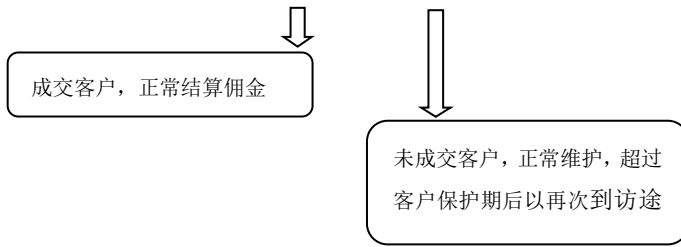
- (4) 客户有不满意及投诉的，根据不满意或投诉点，由售楼部经理/售后权证负责人负责回访，向客户致歉，询问客户不满意点，为客户解决问题，提升客户满意度；回访后将客户情况书面汇报至项目经理。
- (5) 凡置业顾问或售楼部经理单月被有效投诉 2 次以上的，勒令调离案场；
- (6) 累计被有效投诉达 3 次的，勒令调离案场。

## 六、 分销案场（驻场）管理

### 1、 整体流程

- (1) 渠道分销流程：报备（渠道）-有效报备确认（驻场）-带看申请（渠道）-带看确认（驻场）-认筹状态（驻场）-认购状态（驻场）-确认成交（驻场）-结佣（项目经理/助理）
- (2) 全民分销流程：报备（全民置业顾问）-有效报备确认（客服）-分派置业顾问（客服）-带看或到访（全民置业顾问）-带看确认（置业顾问）-认筹状态（置业顾问）-认购状态（置业顾问）-确认成交（置业顾问）-结佣（项目经理/助理）





## 2、报备及报备确认管理规范

- (1) 机构采用房老板“新房分销”APP报备，全民置业顾问采用房老板“全民分销”APP报备。
- (2) 机构可自建组织架构，有下属置业顾问直接报备操作，亦可单一帐号总报备操作。针对总对总的合作。
- (3) 全民置业顾问带有三级分销关联关系，可发展下线团队，针对老客户带新客户、非机构置业顾问和独立置业顾问。
- (4) 报备确认只是预登记，预查重，报备确认不代表客户确认，所有客户确认均以现场带看确认为准。
- (5) 报备查重保护期为当日有效。

## 3、带看及发展商确客管理规范

- (1) 下列情况均判定为渠道有效客户（备注：以下所称“新客户”是指房老板系统中查实无到访登记记录或无到访报备记录的客户）：
  - A、渠道工作人员亲自带访的新客户；
  - B、渠道工作人员于客户到访前提前 30 分钟以上在房老板系统上报备，然后自行上门的新客户（含与报备客户同行上门的新客户）；
- (2) 渠道机构推荐客户原则上分为提前报备或直接带看两种情况，以最终到访为认定标准，报备方式为房老板系统为准。

- (3) 渠道机构无提前 30 分钟报备，直接带看不予确客。
- (4) 姓或姓名相同，但电话号码不同，经查实确属同一人的，视为同一组客户计为归属首次推荐并确认客户的渠道机构。
- (5) 所有渠道客户经推荐带看客户至项目销售现场后，由销售中心前台统一安排置业顾问轮岗接待（现场客户较多无法按轮岗顺序接客户时，由现场销售经理做临时调整），相应渠道公司辅助；渠道机构任何人不得以任何理由私自寻找指定置业顾问接待。
- (6) 客户归属以各渠道公司推荐客户时填写并由售房部置业顾问及销售经理签字确认的客户确认单为准（房老板系统同步更新状态）。
- (7) 渠道客户和老带新的认定：以首次报备或到访为认定基础。如 A 是由渠道首次报备或带访到销售现场，且销售现场做了客户界定，后再由业主陪同到访，A 仍为渠道客户；（如遇渠道初次带访客户与老业主一起到访现场，该客户不能界定给渠道。）
- (8) 渠道公司已确认客户找开发商申请特殊折扣或老带新优惠的，均不影响该客户原有的渠道归属；
- (9) 如有未尽事宜业绩争议的客户情况，最终以驻场或项目经理的裁断为准。
- (10) 渠道客户管理细则
  - ①渠道机构带访的客户须填写一式两联《客户确认单》，一联由驻场存档作结算依据，另一联由渠道机构留存，两联共同作为渠道客户的认定标准，客户确认单主要内容：到访时间、客户姓名、电话、带访区域、渠道公司、渠道人员姓名；驻场、置业顾问、销售经理签字确认。
  - ②渠道客户（带看确客）执行有效保护期住宅类客户为 1 个月（30 天），商业及别墅客户均执行有效保护期为 2 个月（60 天），以首次到访房老板

录入时间为准，在有效期内无成交，则以客户再次到访途径为认定标准。房老板系统会自动执行相关规则。

③非渠道类客户执行有效保护期住宅类客户 2 个月（60 天），商业及别墅客户均执行有效保护期为 3 个月（90 天），以首次到访房老板录入时间为准，在有效期内无成交，则以客户再次到访途径为认定标准。

#### 4、客户跟进状态、成交状态管理规范

- （1）房老板系统为报表推荐客户提供了跟进功能。
- （2）渠道经纪人、置业顾问、驻场均可协同跟进客户。
- （3）置业顾问应及时将客户情况进行跟进，共享给渠道经纪人。
- （4）推荐客户的状态由驻场或置业顾问负责变更。

#### 5、喜报、群氛围管理规范

- （1）由驻场负责房老板系统内的喜报发送。
- （2）由渠道专员负责微信群内喜报发送。

### 七、机构分销管理

#### 1、机构渠道拓展与合作签约

- （1）渠道专员负责机构渠道的拓展。
- （2）达成合作的，渠道专员与机构签订分销协议。
- （3）渠道专员为机构开通管理员帐号。

- (4) 指导渠道下载房老板“新房机构分销”APP。
- (5) 培训签约机构下属经纪人注册个人账户或机构管理员新增个人账户。

## 2、签约机构的日常维护管理规范

- (1) 系统使用的培训与日程系统问题解答。责任人：渠道专员、客服。
  - ①每个渠道都必须组织一次系统使用培训，主要培训内容：下载APP，注册账号，项目信息查看，分销条件查看，推荐报备操作（含规则），带看操作（含规则），客户状态查看，佣金查看、广告分享等系统操作。
  - ②系统的问题的日常解答。渠道专员为第一责任人，渠道专员可以将客户问题转给客服处理，但渠道专员需要跟进完结。
- (2) 机构负责人的日常维护
  - ①节日节点问候拜访。
  - ②重大项目须配合时拜访。
- (3) 机构对接工作人员的日常维护
  - ①月例会维护：渠道部门每月组织一次与机构对接人的协调例会，或参与机构的日常例会。
  - ②结算期维护：积极主动告知结算情况、进度，与机构保持对称信息，安抚机构情绪。
  - ③日常维护：每周可通过电话、微信进行沟通交流，主要沟通内容为，各项目跟进推客状况，需要支持的培训、物料等。

### 3、工作人员违规及处理

(1) 机构不得与现场包括但不限于项目营销总监、销售经理（主管）、置业顾问、渠道经理（主管）、渠道人员等工作人员私下做任何违规操作：

①机构与置业顾问互相勾结，内场客户不登记，转外场分销成交。

②我方工作人员与公司之间的客户操作。例：如合作公司为业绩私下找置业顾问，置业顾问不接受直接上报的，对合作公司按第 1 条进行处罚；置业顾问/会所人员接受的，对合作公司和置业顾问/会所人员按以上进行处罚。

(2) 如出现违规行为按以下进行处罚：

①对机构处以扣罚佣金 10000 元/次，并直接终止合作。

②如出现管理人员（包括：营销总监、销售经理（主管）、渠道经理（主管））、违规操作的，罚款 10000 元/次，并上报公司，如有提佣的人员，当月佣金停发。（最终处理结果由公司决定）

③如出现渠道人员、置业顾问违规操作的，扣除所有薪金，并作直接开除处理。如情节严重者直接移交司法机关。

### 4、机构分销微信群管理规范

(1) 微信群的建立。

①置业顾问、渠道专员由公司统一派发“业务手机”，并注册微信帐号。

②为每个机构建立一个专属群，邀请机构的负责人、对接人及经纪人入群。



③置业顾问与渠道专员共同组成 AB 岗，共同负责群维护。

④建群情况表，必须每周上报。

(2) 微信群日程内容管理。

①第一时间发布的信息内容有：最新项目信息、项目最新价格表、最新折扣表、最新分销条件、最新操作流程、最新活动、活动动态、最新动态、最新海报、最新软文、最新喜报等。

②节假日问候。

③如无消息通报，则分享最新房地产资讯（官网的 H5）、营销类文章等。

(3) 短信维护

①最新信息通知。

②节日问候。

③账户活跃度激活短信。

## 5、项目推荐管理规范

(1) 分销机构的培训

①岗前培训：各机构工作人员上岗前均需到我方项目进行培训，培训内容主要包括项目概况、沙盘介绍、在售房源户型、价格、销售优惠政策、样板间参观等；培训由渠道专员负责召集，售楼部负责培训。

②作业培训：各合作机构公司按需为项目提供作业培训，由我方渠道专员负责技术支撑，培训内容主要包括最新销售政策及优惠情况、售楼部近期客户活动情况、客户推广技巧、应对说辞、项目最新情况变化等。

## (2) 分销机构案场日常规范

- A、所有到达售楼部现场的工作人员(分销机构公司经纪人、对接人、驻场等), 必穿工装、带工牌;
- B、销售大厅指定区域为分销机构、电商公司工作人员共同办公区域;
- C、工作人员不得在工作区域上网、玩手机。
- D、保持干净整洁的工作台, 工作台上办公资料整齐摆放, 工作台下方物品摆放整齐。工作台上不得乱放与工作无关的东西, 如水杯、饮料、零食等物品。
- E、座椅上不能放包、衣服等一切物品。
- F、销售大厅、通往样板房、样板房区域不能抽烟、睡觉、用餐。
- G、请自带水杯喝水, 不能用售楼部纸杯喝水及装烟头。
- H、工作期间售楼部工作人员有权监督一切与案场有关的情况, 如有发现以上情况, 给予 50 元/次处罚。
- I、工作人员不得在销售现场与客户发生争执、辱骂、打架等行为, 一经发现, 将对房地产渠道公司按 5000 元/次进行处罚, 并开除该工作人员。
- J、销售案场出现客户过多, 置业顾问不能同时满足其客户服务时, 分销机构工作人员需配合做好服务工作。工作人员亲自陪同客户到售楼部, 须第一时间通过房老板系统确认带看。
- K、在销售现场分销机构工作人员不得以任何形式与其他分销机构带看客户或自然到访客户进行交流及谈话。如影响该客户成交, 一经查实, 承担一切相应损失。

- L、分销机构有权自行组织下属经纪人进行拓客，自行制定提成方案，并需按照提成方案支付提成，若因分销机构与其下属经纪人纠纷造成影响项目销售中心现场秩序问题，分销机构需及时解决沟通，分销机构拒不第一时间解决的，售楼部有权对应结算佣金进行处罚。
  - M、分销机构不准派其任意工作人员在售房部半径3000米范围内截留客户，一经发现（甲方可无需提供证明），客户判定无效，且视情节轻重保留随时终止合作的权利。
  - N、对于串客行为我司严厉制止。例如 1：A 方已将客户带访并且已做登记，B 方明知后又再次将该客户带访预留另外号码。2：A 方已将客户带访并且做登记，B 方又将客户带至现场并更换客户的姓名及电话。以上行为均视作串客行为（如该客户成交，客户归属为 A 方，及造成损失由 B 方负责），以及在销售现场发生任何形式提及到给其他合作单位客户返佣，以上情况一经查实，根据将没收其佣金，并甲方保留随时终止合同的权利。
  - O、所有客户判定为现场渠道第一负责人（售楼部经理），不得出现越级汇报客户纠纷，否则客户作无效处理。
  - P、如出现两家或两家以上机构分销客户认定上有争议的情况时，需首先保证客户成交，在成交后渠道客户的最终归属判定以房老板系统及提供相应的直系亲属关系证明，且未过有效期的为标准，严禁工作人员当着客户面发生争抢客户行为，如有违反，终止合作，并承担由此给我司造成的经济损失。
  - Q、房地产渠道公司需严格遵守渠道管理制度，若有发生打架斗殴或其他意外事件，由此产生的后果及损失一律由房地产渠道公司自行承担。
- (3) 分销机构电商团购费收取细则
- A、统一按照甲方之规定标准收取团购费，严禁多收或者私自减免团购费。

B、乙方推荐成交客户团购费由甲方销售内业核定后，统一由甲方财务对应渠道分销公司 POS 机收取。

C、分销机构公司需每月 5 号前提交上月成交对账单到甲方渠道主管处。

#### (4) 渠道部门的评估及考核

A、渠道专员引入分销机构正式开始渠道推广后，每周根据分销机构的报备推荐、带看、认筹、成交数据进行效果评估，如效果不佳将及时与分销机构对接人进行沟通，进行工作调整和改进。

B、项目热销期，渠道专员所维护的分销机构产生的业绩连续三个月处于末位的，公司将予以淘汰。

## 6、机构分销物料领用规范

(1) 所有物料通过房老板系统进行管理，由策划部对销售物料建档管理，并移交给项目助理。

(2) 分销机构每周根据各自推广计划及作业情况上报所需物料数量，经渠道负专员核实后，由渠道专员通过房老板系统向项目助理申请领用，并负责转交给分销机构。分销机构的需求，渠道专员如无法满足的，应及时向项目助理反馈，及时满足分销机构合理要求。

(3) 项目助理应及时留意物料库存情况，及时主动补充物料。

## 八、全民分销的操作管理

### 1、种子用户管理

(1) 置业顾问为一级种子。

公司全体置业顾问自动成为一级种子用户，每个置业顾问按照全民分销发展计划完成全民分销下线发展。

置业顾问主要发展目标为老客户，促进老客带新客的成交。

要求每个置业顾问的到访客户注册率要达到 80%。

(2) 驻场、渠道专员一级种子。

负责全民营销的渠道专员，自动成为一级种子，渠道专员须按要求发展全民分销下线。

目标为网络推广注册用户、扫街发展用户、企业合作发展用户、社区发展用户等。

(3) 代理合作商一级种子。

代理商为一级种子。如企业、会所、写字楼、商场、餐饮店，都可以合作，将其发展成为代理商，起场所产生的下线及业务，均以其为一级种子上线。

(4) 一级种子用户可以进入后台，进行下线管理。

## 2、全民渠道的拓展与 APP 装机、注册、签约

(1) 老客户邀约注册装机操作。

①每个置业顾问将度身定制一批全民注册邀请二维码不干胶贴纸，该二维码引导客户至 H5 注册页面，推荐人将自动设置为该置业顾问。

②定期制作老客户邀约注册海报（包括印刷品、电子图、H5 页链接），分发给置业顾问使用。伴随注册有奖，推荐有奖活动。

③置业顾问必须通过现场邀请、微信邀请、电话邀请、短信邀请、展销会

邀请等多种方式对客户进行邀请。

④老客户再推荐下线时，所需的海报、二维码等协助物料，由置业顾问负责向公司申请制作。

(2) 定向拓展客户注册装机操作。

①专门的渠道专员负责全民置业顾问的拓展。

②定期组织社区项目展览活动，并发展社区全民客户注册，伴随注册有奖活动进行。

③房展现场邀约注册，伴随注册有奖活动。

④与企业、会所、写字楼、其他经营场所等单位合作，通过组织专项项目推介会、现场推荐等方式发展。

(3) 营销推广矩阵自注册客户装机操作。

①建立公众号（微信推广）、抖音号（今日头条巨量营销）、百度推广等线上营销矩阵。

②广告引导客户注册，注册用户分派给渠道专员进行维护，手动建立上下线关系。

### 3、全民社群管理

(1) 全民分销微信群的建立。

①置业顾问、渠道专员由公司统一派发“业务手机”，并注册微信帐号。

②所有下线，必须由一级种子加微信，并统一建群，并要求下线均入群。

③置业顾问与渠道专员共同组成 AB 岗，共同负责群维护。

④建群情况表，必须每周上报。

(2) 微信群日程内容管理。

①第一时间发布的信息内容有：最新项目信息、项目最新价格表、最新折扣表、最新分销条件、最新操作流程、最新活动、活动动态、最新动态、最新海报、最新软文、最新喜报等。

②节假日问候。

③如无消息通报，则分享最新房地产资讯（官网的H5）等。

(3) 短信维护

①最新信息通知。

②节日问候

#### 4、项目推荐管理

(1) 全民分销客户报名或推荐，首先由客服专员进行甄别。客服专员须电话联系推荐人与被推荐客户，确认意向的真实性。

(2) 电话无效、客户无意向，推荐人无法说明情况的，均为无效推荐，客服须将推荐状态改为“无效推荐”。

(3) 客户有效的，客服应将状态改为“正在报备中”，然后客服将客户转为推荐报备客户，如转推荐报备客户时已经登记，客服应将状态变更为“客户已存在，报备失败”，并电话向推荐人说明。如报备成果，客服将状态变更为“报备成功”，并指定驻场或置业顾问跟进。

(4) 驻场或置业顾问接到客户后，即负责跟进该客户，跟进方式与来电线索方式一样。

- (5) 全民经纪人可自行带客到访，由驻场或置业顾问直接接待，或者客户自行到访，均不影响全民分销的客户确认。

## 5、全民渠道的维护

- (1) 由渠道专员及客服负责全民渠道的维护。
- (2) 通过定期组织看房活动，老带新活动等进行维护，邀请全民经纪人参与项目活动是重要的维护手段。
- (3) 通过定期的客服回访维护。
- (4) 通过微信维护。
- (5) 通过组织种子团队联谊活动维护。

## 九、电销/外场销售管理

### 1、电 CALL 管理规范

- (1) 因电 call 任务数据涉及公司全部的底层数据信息，必须由项目经理提出申请，公司统筹协调，经由公司总经理最终批准，方可执行。
- (2) 电 CALL 任务的数据可抽取的数据范围是：历史项目、现有项目新房线索、新房求购登记客户、二手房客户（求购、求租、出售、出租）、导入的客户数据。
- (3) 数据抽取规范：①半年以上未跟进客户优先；②无维护人客户优先；③根据客户需求（户型、价格等）匹配抽取；④1周内不重复电销。
- (4) 电销采取分布式组织法。各项目均可组织电 call，通过系统赋予置业顾问或特定人员执行电 call 任务的权利，电销人员使用分步式呼叫中心坐席方



式，通过 PC 端拨打隐号电话：

- ①拨打电话前，必须查看客户历史跟进及历史情况。
  - ②做好项目推荐准备，一旦客户有意向，迅速进行推荐登记。
  - ③客户有意向聊的，应一次性咨询是否有出售、出租或者其他项目、二手房的求购等意向。不同的意向需求，分别登记，并交由公司进行分配派工。
- (5) 房老板系统支持限时完成任务，同时跟踪每个电销人员的任务完成情况，公司将根据报表予以绩效考核。

## 2、扫街管理规范

- (1) 利用房老板系统，编辑扫街计划，扫街流程如下：制定扫街地点-安排扫街人员-扫街人员定点打卡-任务完成情况统计-计发绩效。
- (2) 扫街人员采取置业顾问或渠道专员或直营外围团队带领小蜜蜂的模式，一般情况下，1个组的构成为1+3配置。
- (3) 扫街人员必须按照房老板新房 ERP APP 及全民分销 APP，全民分销用于客户注册、报名或者小蜜蜂直接推荐。
- (4) 小蜜蜂的主要职责在于派单拉客，公司人员负责引导客户注册报名或者推荐登记，如意向强烈可直接安排公司派车，直接带看。

## 十、销控管理

### 1、销控表建模

- (1) 销控表建模属于项目初始化工作内容，由项目经理或项目助理或策划负责建立。

- (2) 必须保证销控表信息与发展商提供的实际房源信息完全吻合，项目经理承担最终责任。
- (3) 现场展示销控展板、电子 EXCECEL 版、系统版应保持一致。

## 2、销控状态调整规范

- (1) 系统销控状态由现场售楼部经理唯一掌控。
- (2) 系统提供的销控状态有：

①待售：正常可出售的的房源状态。

②销控：置业顾问已经锁定客户，并领取了认购合同准备签约。售楼部经理须将状态改为“销控”，此时，不允许其他置业顾问再售此套房源。如最终未能签约，售楼部经理须将状态变更回待售状态，如热销或开盘期，销控状态不可随时变更，当天的销控，必须在当天盘点完成后方可操作。

③定购：客户已经签订认购合同，并支付全额定金，售楼部经理首先直接在销控表中修改状态。置业顾问须在成交当天，录入交易订单，并关联房号。如销控表状态没有变更，系统会自动以交易订单的状态为准修改销控表状态。定购状态不可随意变更回其他状态，必须经过申请方可操作。

④非售：用于预售证保留单位，表示不可出售。

⑤认筹：客户签订了认筹协议，并预留了意向房源的，售楼部经理将状态变更为认筹。如销控表状态没有变更，系统会自动以交易订单的状态为准修改销控表状态。

⑥预留：表示内部保留单位，表示可以出售，但此时尚不出售，即控制性房源。

⑦小订：指签订了认购合同，但是未交齐全额定金，双方尚可反悔。

⑧签约：指完成了网签合同的状态。

### 3、销控表使用规范

- (1) 销控表必须每日营业时间结束后，下班前完成核对，每日一对。
- (2) 每日销控表必须导出 EXECL 电子文档，并以时间戳为文件名，并打印形成文档，责任各方签名归档保存。
- (3) 实行三表统一审核机制，即系统销控表、EXECL 文档销控表、现场展板销控表，必须保持一致。
- (4) 销控表的状态必须与各类交易合同保持一致，交易合同必须与销控状态唯一对应，任何销控状态的变更，都必须有可回溯证明的材料。

### 4、分销项目的销控表管理

- (1) 分销项目的销控以发展商给与的材料为准，仅做内部参考查询使用。
- (2) 分销项目的销控表的建立与管理有项目经理、项目助理及驻场负责，驻场应随时了解掌握发展商销控状态，并予以更新销控状态。

## 十一、 价格管理

- (1) 由策划部负责价格表的建立与调整。
- (2) 系统价格表必须保持与发展商盖章的价格表保持一致。
- (3) 系统的价格表，不作为置业顾问对外报价的依据，系统的价格表主要用于交易订单（内部成交管理），及策划调价之用。

- (4) 置业顾问使用印刷版本价格表，置业顾问的价格表的更新由策划部统一负责，采取收旧发新的方式，即置业顾问永远只有一种价格表。
- (5) 置业顾问不可未经允许以任何方式公布价格表。

## 十二、 成交管理

### 1、 整体交易订单操作业务流程及审批流程汇总

- (1) 签认筹或认购协议前准备工作：
  - ①请客户阅读所有公示文件，告知客户相关政策。
  - ②确定意向或认购单位情况，以及与样板房（或交楼标准展示间）存在的户型细的差异、交楼标准差异。
  - ③对于按揭购房的客户，置业顾问还须对客户作相应提示：
    - A、询问购房人的家庭已购房情况；
    - B、询问购房人的个人征信情况是否符合购房条件；
    - C、根据以上情况，初步确认购房人的可按揭比例、应执行的贷款利率、需提供的按揭资料。
- (2) 签认筹或认购时：
  - ①确认房号。客户落定前一定要与售楼部经理即时核对销控，明确该房号可售。
  - ②为客户填写《选房单》上的购房人信息，并请其确认；保证所填认购客户资料的完整性和准确性，提供地址必须是能够收到信件的地址，《选房单》须由购房者本人签署，并通过房老板销售系统打印相关认购资料。

③为客户解读认购资料，解读要点：

A、确认认购单位信息：房号、面积、标准总价、优惠方式。

B、确认付款方式。

C、对按揭付款的客户作按揭提示

D、告知：签约时须提交的证件和资料

E、不同付款方式的优惠内容

F、买方单方面解除本认购书并不返还定金的情况

G、委托签署的相关规定

H、客户所提供的购房人信息及资料应当真实有效

I、为客户解读《红线外不利因素提示》及《红线内不利因素提示》。

J、向客户确认合同附图、交楼标准。

④引导客户签署认购资料。

⑤引导客户交纳定金。

置业顾问销控单位和收取客户定金前要知会售楼部经理，如遇客户朋友代其刷卡或支票支付，需要填写《第三人代为履行合同义务的确认书》。特殊情况（经甲方售楼部经理统一），收取定金不足时，应及时补足，超过补定时间而未补定，原则上视为撻定处理（特殊情况由售楼部经理负责处理，解释权归甲方现场经理所有）。

⑥认购资料加盖甲方合同专用章。

⑦如客户选择按揭购房，置业顾问还将对其作“4提醒”：

A、由于银行按揭政策紧缩，贷款事宜的主动权在银行方，按揭过程中可能会要求补充提供其他资料，需客户全面配合；

B、客户一定提供真实的个人资料或证明，否则将影响到客户的按揭办理进程；

C、按揭办理过程稍有烦琐，过程中还请客户予以理解；

D、最终的按揭成数、年限以银行最终批复为准。

E、如客户选择按揭购房，指导客户全面真实填写《个人征信调查表》；

F、销售价格及折扣政策应严格按照甲方规定，不得随意调整。

(3) 签认筹或认购后“4步骤”：

①引导客户填写《成交客户问卷》。

②出示《购房须知》并为其解读：

网签时间、地点；售后联系人；网签须携带资料及网签流程；按揭客户须提交资料及按揭流程；按揭费用明细；缴款提示。

③封装认购资料：将认购书客户联、定金收据、《购房须知》一并装入信封，双手递交给客户，并于当日发送成交祝贺短信。

④次日去电关怀：询问客户对后续手续是否还有不清楚之处，客户需要哪方面的协助，为其解答。

(4) 网签（正式合同）

①置业顾问在认购后即应及时与客户联系，明确买卖合同（正式合同、网

签) 签署的时间及相关事宜, 确定认购方姓名、付款方式及贷款金额、贷款年限等有无变化, 并向本项目的签约中心客户经理知会以上信息, 客户经理跟进。

②缴纳首期款: 置业顾问应该提前约请客户缴纳首期款, 如客户因特殊情况要求延期, 请其书写延期付款/签约申请, 交与开发商审批, 原则上不接受第二次延期申请。

③提示客户所有房款都不得以现金形式缴纳, 以及何种情况下须缴交《第三人代为履行合同义务的确证书》。

④对于按揭资料不齐全或逾期未办理按揭的客户, 置业顾问有催促的义务, 并将与客户催款情况在房老板系统上完整记录。

#### (5) 销售变更

①原则上不接受任何销售变更, 如因特殊情况需要做销售变更, 需由客户本人填写《销售事务申请记录表》, 并由销售现场经理签字, 经甲方项目负责人确认后在房老板系统上发起对应变更事由审批流, 发起审批之后方可进行销售特殊事务变更;

②所有销售变更审批单均由售楼部经理审核签字后方可提交给项目负责人;

③超出规范外的特殊情况, 应由售楼部经理向项目负责人提出, 并填写相关审批表(房老板系统审批流), 由项目负责人根据甲方的相关审批程序逐级申报后方可承诺客户;

④特殊折扣是指除现场公示折扣之外的所有非公开性折扣, 其折扣使用权限归项目负责人, 销售团队无权对客户做出价格表以外的任何折扣;

⑤销售团队任何工作人员均应主动、积极地维护折扣方面的规范管理，不得有意透露项目销售实际存在着额外的折扣优惠。

⑥没收的房源，销售团队必须得到项目负责人的书面通知方可进行该单位的再次销售。

## (6) 售后服务

①签约后，由各项目客户满意度专员对所有成交客户进行满意度维护，但置业顾问一并对客户售后负有职责；

②销售之后，无论客户向签约中心客户经理或置业顾问咨询，该工作人员不得推诿，对协调解决客户问题负责到底，并及时回复，必要时可向售楼部经理请求协助；

③在解决客户的售后问题时，不得使客户感觉置业顾问或客户经理在售前与售后的服务态度上有差异，不得出现态度上的不重视、语气上的冷漠，要求仍然以热情亲切的态度为客户服务。

## 2、认筹暨交易订单的录入

(1) 交易订单的初始生成由置业顾问或渠道专员录入。交易订单是成交管理的重要工具，在使用中，先销控，再录入交易订单。

(2) 录入直接在客户求购需求下发起。如项目处于认筹阶段的，则从认筹入口新增交易订单，如项目从认购阶段开始的，则从认购阶段新增交易订单。

(3) 交易订单首先的作用是作为资料的如实保存之用。系统登记内容与认筹内容、认购内容不完全吻合是正常情况，录入人只须如实按照真实材料录入



保存即可。

(4) 置业顾问或渠道专员需要录入的内容有：

①系统关联详细检查。

②认筹信息录入：包括买方资料、认筹意向、房间排号信息、款项流水等，必须据实上传附件清单。特别是认筹意向房号，选定后，将会出现房间排号情况预览，注意根据实际情况，进行调整，疏导客户意向。

③认筹协议，可以使用印刷版本和电子合同版本。印刷版在物料领用管理中领用时，关联到交易订单。电子合同可在认筹信息填写好以后生成电子合同，也可以从电子合同关联交易订单。

④录入完成后，**提交认筹审核申请**。认筹审核由项目负责人、财务及总负责人确认审核，审核时，审核人要仔细核对信息，特别需要审核房间的排号情况。通过审核的单，将锁定内容。

⑤原则上认筹信息一经审核通过，将不再允许修改。如需修改，须提成申请，由项目负责人进行修改。

(5) 认筹审核由项目经理、财务及总经理负责审核。审核时注意以下审核点：

①核对系统信息与附件清单内容是否一致或关联关系是否清晰。

②附件清单应包括：认筹协议、认筹收据、客户资料（身份证复印件等）。

### 3、订购（认购）信息录入及操作管理

(1) 订购、认购信息的录入由置业顾问或渠道专员负责。项目经理、财务及总经理负责审核。

(2) 订购信息根据项目操作规则情况，可允许与认筹信息不一致，在审核时，

需要注意对比是否违反操作规则。

(3) 订购协议，可以使用印刷版本和电子合同版本。印刷版在物料领用管理中领用时，关联到交易订单。电子合同可在认筹信息填写好以后生成电子合同，也可以从电子合同关联交易订单。

(4) 置业顾问或渠道专员需要录入的内容有：

①客户情况、订购信息、款项流水等。注意，所有的订购信息均由置业顾问或渠道专员录入，包括款项流水。

②所有线下物料、纸质材料，均需通过附件清单，上传保存。如置业计划计划书、认购协议、认购收据、渠道的确客表、更名表、折扣申请表等等。

③系统提供了更名申请、价格变更申请、换房申请、签约延期申请、付款方式变更等多种电子申请方式。订购信息一经审核，是不允许自由修改的，只能通过申请修改。

(5) 录入完成后，**提交订购审核申请**。订购审核由项目负责人、财务及总负责人确认审核，审核时，必须严格按照规则审核，注意审核以下内容：

①如认筹信息与认购信息不符的，须有跟进说明。

②订购信息须与附件清单内容保持一致。

④款项流水，必须与附件清单保持一致，并由财务审核，财务审核时，应对审核情况进行描述确认。

#### 4、合同信息（网签正式合同）、开票信息、按揭信息的录入及操作管理

- (1) 合同信息、开票信息、按揭信息的录入由权证专员（无专职权证，则由置业顾问负责）负责。
- (2) 分销的项目，由渠道负责。
- (3) 权证专员、置业顾问或渠道专员需要录入的内容有：
  - ①按照网签合同内容如实录入。
  - ②将相关资料拍照及上传至附件清单。
  - ③录入款项流水。
- (4) 项目经理、财务及总经理负责审核。

#### 5、业绩收入减除信息录入与管理

- (1) 业绩收入减除由项目助理或项目经理负责录入。
- (2) 分销项目按照佣金收入计算业绩。全案项目按照销售金额计算业绩。
- (3) 业绩采取先创收录入，在实收补录的方式，最终提成以实收为准。
- (4) 第三方费用，即非公司人员不计入提成的，须作为业绩减除项目记录。
- (5) 业绩必须经过审核方可推送提成计算。
- (6) 业绩收入减除流程审核由财务负责。

## 6、 参与人及业绩分配录入

- (1) 参与指公司员工，不含分销。
- (2) 参与人与业绩分配录入，由售楼部经理或渠道专员录入。
- (3) 业绩拆分审核由项目经理、财务、项目总监审批。

## 7、 机构、全民分销佣金录入规范

- (1) 机构分销佣金由项目经理或项目助理负责录入。
- (2) 财务、项目总监负责审核。
- (3) 渠道专员负责协调对接。

## 8、 流程的传递及审批

所有流程均在房老板系统中设置完成，所有流程必须通过房老板系统记录、操作处理及流转，每个环节的责任人按照规定要求完成工作任务后，根据情况进行处理操作，填写操作原由。

## 十三、 销售统计与汇报及绩效考核

### 1、 房老板提供完善的数据统计报表

- (1) 房老板系统注重基础数据审核工作，每一笔数据都必须严格审核及复查。
- (2) 房老板系统提供完备的统计报表，以供随时查阅。

## 2、自销/代理销售团队、售楼部经理应以电子文档形式按时向项目负责人报送如下信息与报表：

信息与报表类型	报表名称	报送时间	内容说明
常规报表	《销售日报表》	次日早上 9:30 前发送	
	《销售周报表》	每周一 10: 00 前，发送上一周的周报	
工作总结	月度销售总结	每月的 5 号前	包括上月销售分析、客户分析、竞品销售情况、市场情况、上月推广渠道评估以及本月度销售计划建议等相关内容
	季度销售总结	每年 1 月、4 月、7 月、10 月的 15 日前	含销售回顾、季度推广工作总结及下阶段营销销售工作建议
	年度销售总结	每年 1 月 30 日前	含客户统计分析、筹划及销售方面之检讨
市场调查及分析	月度市场调查及分析	每月 5 号前	
	月度项目与主要竞争项目的月度对比报告	每月 5 号前	
	片区典型项目报告	每年 2 月、4 月、6 月、8 月、10 月、12 月的 5 日前	
	季度市场调查及分析	每年 1 月、4 月、7 月、10 月的 5 日前	
	阶段性市场调查及分析	随时	
	项目所在区域主要	每年 1 月、7 月的 5 日	含各区域市场专题研究报告

	竞争对手动态研究报告及区域市场报告	前	
--	-------------------	---	--

## 十四、 售楼部内控处罚制度

### (1) 行政类处罚行为及处罚标准一览表

类型	编号	行政类违约行为	处罚标准
职业道德	1	泄露甲方公司、项目内部文件、房老板系统内容、客户隐私，兜售客户资料	1000 元，调离本盘，情节严重移交司法
	2	与客户、同事、合作伙伴等在客户面前争吵、打架	1000 元，调离本盘
	3	在销售业务活动中索取回扣、佣金或其它形式的资产	公允价值，调离本盘
	4	代公司购物时隐瞒事实以虚高价格报销	公允价值，调离本盘
	5	任何欺骗公司的职业行为	调离本盘
着装	6	上班时间未佩带工作牌，未按销售案场着装要求着装	50 元/次
	7	未带安全帽进入施工工地现场及未经许可进入工地	1000 元/次
工作环境	8	上班时间阅读任何与销售无关的书籍、报刊及网络、炒股、玩游戏。	50 元/次
	9	个人资料随意摆放，前台摆放私人物品，前台资料摆放凌乱，资料夹随意堆放	50 元/次

	10	复印、打印的资料不及时取回或废弃的复印、打印纸张随处乱扔	50 元/次
	11	损坏借用的 ipad 等电子化销售工具	公允价值
	12	晚上下班后未关闭电脑（包括显示器），未将电脑等贵重物品锁进抽屉，有安全隐患	50 元/次
	13	占用公司电话用作私人用途	50 元/次
	14	上班时在销售案场、销售流线上吸烟、高声喧哗、进食	50 元/次
会议、 培训、 考试纪 律	15	无故不参加会议或培训（含未办理请假手续）	50 元/次
	16	参加会议或培训时迟到或早退	50 元/次
手机 使用	17	违反考试纪律	50 元/次
	18	手机关机，或无人接听，且未回拨	50 元/次
其他	19	无故不接听电话，引起其他人的投诉经核实	100 元/次
	20	受到公司内部、外部的有效投诉	500 元/次

(2) 业务类处罚行为及处罚标准一览表

类型	编号	业务类处罚行为	处罚标准
客户 接待	23	未及时在销售厅门口候客	100 元/次
	24	客户回访得分 $\leq 3$ 分，或客户在销售回访中明确表示置业顾问服务不周	300 元/次
	25	来访客户信息当天录入房老板，成交客户问卷当天录入。若被查出未录入。	100 元/次
	26	在有空闲置业顾问等待接待的情况下，同时带几批新客户	100 元/次
	27	未按公司要求全面、及时告知客户《阳光宣言》	300 元/次
	28	电话响 3 声以上无人接听，（罚款该接电销售团队）	50 元/次
	29	挑客户、争抢客户、议论客户	100 元/次
	30	已归属客户到现场，原接待人员不在时，当值置业顾问未	300 元/次

		认真接待已归属客户，出现不满	
客户 跟进	31	未按时填写客户登记本	50 元/次
	32	客户跟踪记录、来电、来访登记本、各种信息记录等作假	调离本盘
案场 管理	33	不服从工作安排或态度不端正	100 元/次
	34	在销售大厅谈论客户及讨论内部工作	100 元/次
销售 事务	35	虚假信息录入	100 元/次
	36	未及时催款、催签并录入系统	100 元/次
	37	遗失收据、认购书、客户资料等重要文件	300 元/次
	38	未按销控销售房源、保留房源，卖错房	1000 元/次, 调 离本盘
	39	私下承诺客户延期、换退房、更名（含加减名）	500 元/次
	40	未及时、准确办理特殊事务申请手续	100 元/次
	41	未向客户介绍全民会员及相关的积分计划	100 元/次
	42	虚假全民会员推荐	500 元/次
	43	将网络用户名及密码提供他人使用	300 元/次