# 装修公司半年总结

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-11-26

*装修公司半年总结5篇日子在弹指一挥间就毫无声息的流逝，就在此时需要回头总结之际才猛然间意识到日子的匆匆。总结是回顾这段时间的工作进行一次全面系统的总评价、下面小编带来装修公司半年总结，希望大家喜欢。装修公司半年总结1进入\_\_公司已有3年的时...*

装修公司半年总结5篇

日子在弹指一挥间就毫无声息的流逝，就在此时需要回头总结之际才猛然间意识到日子的匆匆。总结是回顾这段时间的工作进行一次全面系统的总评价、下面小编带来装修公司半年总结，希望大家喜欢。

**装修公司半年总结1**

进入\_\_公司已有3年的时间，回首往事，几多紧张、几多无奈，几多的欢乐。在\_\_公司我经历了从业务代表到办公室到业务部经理的转变，感谢公司对我的培养和信任。现将工作中出现的情况及明年的工作打算总结如下，以期能有指导日后工作推进之意义。

一、总结过去这一年来工作中的不足，现剖析如下，以自勉

1、个人工作方面：

(1)在20\_\_年8月我被任命为业务部经理，在个人工作方面由于事务性工作和与部门之间协调性工作量的加大，日常下小区的次数有所下降，对小区的实际真实情况没有认真了解，对小区的情况反馈没有掌握真实性，导致回传信息失真。

(2)另外一个体现就是在一些具体的个人业务养成方面，对新接待客户的回访深度剖析和老客户的维护上面做得不够精细。对竞争对手的产品分析不够深入，对市场情况的了解不够主动不够认真。

2、业务部内部管理上的疏漏

(1)业务部人员专业培训和课外知识不到位。

虽然在前期，对到岗的业务代表进行了系统的培训，但在后续的专业培训跟进方面没有做到位，所以持续的、不间断的学习和培训将是后期工作的一大重点。加大力度搭建专业人才培训、考核。

(2)业务信息渠道狭窄，市场拓展能力不足

我们的业务量没有大的发展，体现我们业务拓展的不足：信息范围局限，渠道单一狭窄，缺乏规范管理;信息甄别随意，跟踪手段简单，缺乏系统策划;市场拓展思路不宽广、手段不丰富，单兵作战能力不强，综合技能有待提升。

(3)工作细节控制不足，导致综合效益不高。

通过十多年的品牌沉淀，企业治理日益完善，企业文化不断积累。但是今天的\_\_人，还没有专业操守和责任心，没有工作热情和拼搏精神，虽然到处都是他们忙碌的身影，也拉来了客户，但是由于我们的工作精细度不够高，细节控制尚有

不足，导致综合效益不理想。比如：拉来业务单子，但是前期品牌导入意识和脱节的现场配合;交了定金等出图，但是图纸的理念和方案又打动不了客户;等等。

3、客服中心

(1)前台接待对客户不够认真，导致客户第一印象不深入

前台礼仪接待不够专业，没有对公司企业文化进行深入理解，对客户的前期引导不到位，导致客户对公司品牌不够了解，没有品牌信任度和品牌附加值。比如：对公司的成立时间、公司所获得的荣誉、公司的实力、公司在目前市场的认知度及竞争品牌的不了解、不熟知等等。

(2)老客户维护工作滞后，导致老客户推介率下降

培养一个老客户的忠诚度，是一个企业长久发展的法宝，开发一个新客户的难度和成本大于维护老客户的反复购买力和推介率。而往往我们疏忽了这一点，而导致客户的推介率大大的降低。施工过程中严把着质量关，售后维修要积极妥善。日常对老客户要做好维护，比如：日常的祝福短信、天气提醒、节日的祝福贺卡等等一些细节营销，维系老客户与公司关系，也可以第一时间得到老客户样板房的提供。

4、我自身的缺陷

(1)不细心

考虑问题太少不够精细，该考虑的问题没考虑到，不该考虑到的问题多考虑了。遇事没有系统的分析，而盲目的来下定论。这种性格会对个人威信的自我树立相当不利，亟待改之!

(2)脾气太急躁不够沉稳

个人心理承受能力不是很好，对某些事情个人感观较浓，说话的尺度有所欠缺，语言语气不够平和。办事的分寸掌握的不够完美。这中性格会造成本部门和其他部门的同事造成误解，甚至导致激化个人矛盾和部门之间矛盾，亟待改之!

二、20\_\_年的工作计划

在20\_\_年岁末\_\_提出了“\_\_”\_\_套餐和\_\_\_套餐，并通过和专业老师的学习，这个决策在整个市场第一家推出，应该在市场上按照\_\_的总体思路是可行的，在20\_\_年应该全力以赴来做好这个套餐方案。具体工作业务部计划如下：

1、注重企业人才建设，增强企业竞争力

业务部拟建立健全绩效考核体系，拟编制完善《业务部员工手册》，初步形成业务部激励机制，努力形成“公平公正、广纳群贤、人尽其才、能上能下、充满活力”的用人机制。\_\_年公司共吸引各类人才数余名，初步实现“吸引人才、留住人才”的人才战略，逐步增加企业竞争力。业务部人员需采用大浪淘沙制度，金子都留下来为我所用制定完善的公司品牌文化说辞，加强前台接待和业务部全体人员的学习，使公司品牌价值充分体现在日常的接待中。首先培养员工对企业的忠诚度，再用他们的激情和对公司的热爱来培养客户的忠诚度。

2、合理利用经营资源，加强经营配套服务意识

为了更好地服务客户，提高客户签单率，客服中心拟制定《客户管理制度》，针对新老客户的实际情况和工程的特点，和设计部从不同风格设计师安排、设计方案、项目经理安排等方面给予专业的建议和相应的服务，做好每一个细节使客户充分满意。

3、以经营为核心，整合资源，推行全面营销模式

根据公司及\_\_，20\_\_“\_\_\_“的定位，我们应采取更加灵活有效、更加务实的措施、更科学的运营管理、更优质的服务，转换经营机制，优化工作流程，强化服务意识，拓宽视野，使双套餐产品在市场上能够打响。

4、落实教育培训工作

在补充建章立制后，利用早班会、培训课等各种方式狠抓教育培训工作通过教育培训，使员工按制度办事、遵纪守法的观念要有质的提高。从而实现了全体员工接到任务后都能满腔热忱、任劳任怨的努力完成。

20\_年是\_\_装饰公司三年发展战略的第一年，公司全体同仁围绕企业的战略目标，按照“思想观念创新、经营思路创新、运营管理创新”的要求，努力拼搏，在广大项目经理的支持和信任下，视困难为考验，化挑战为机遇，在经营业绩、企业管理、品牌建设等方面均取得了喜人的成绩。现在将20\_年的公司年终总结汇报如下：

一、注重企业人才建设，增强企业竞争力

公司建立健全薪酬和绩效考核体系，编制完善《员工手册》，初步形成激励机制，努力形成“公平公正、广纳群贤、人尽其才、能上能下、充满活力”的用人机制。20\_年公司共吸引各类人才近30名，初步实现“吸引人才、留住人才”的人才战略，逐步增加企业竞争力。

二、加强企业文化建设，提升企业凝聚力

良好的企业文化才是推动企业发展的真正动力，通过企业网站、企业内刊《空间》的改版，文化宣传栏的及时更新，拓展游，摄影、诗歌、征文、羽毛球比赛等一系列活动，宣传、推广了企业文化建设，增加了员工对企业的认同感，提升了企业凝聚力。

三、以经营为核心，整合资源，推行区域营销模式

根据公司20\_“经营年”的战略定位，我们采取更加灵活有效、更加务实的措施、更科学的运营管理、更优质的服务，转换经营机制，优化工作流程，强化服务意识，拓宽经营范围。

(一)全面推行区域营销模式，实行区域市场责任营销

根据公司历史经营数据和市场发展潜力将全国市场划分为四个经营区域，其中重点、成熟市场划分为一、二、三区，由区域经理对其进行责任经营，明确责任与考核指标，按产值指标每季度对区域经理进行绩效考评，区域经理的绩效工资、奖金与工程产值直接挂钩，激发了区域经理的主观能动性，提高员工责任心和服务意识。

(二)加大区域市场开发力度，完善分支机构经营管理

公司进一步加大区域市场开发力度，根据公司的战略布局，20\_年先后在\_\_、\_\_，\_\_等地设立了分公司，进一步完善公司市场营销网络，为下一步公司经营规模再上台阶打下了坚实的基础。与此同时，公司注重对各分支机构的支持、服务和管理，制定实施了《分支机构管理手册》。根据《管理手册》，公司先后与\_\_、\_\_、\_\_等分支机构签定了经营责任书。《管理手册》的实施对构建公司与各分支机构之间的良性运行机制、明确各分支机构的经营责任、增强各分支机构的经营效能等方面起到了巨大的推动作用。

(三)合理利用经营资源，加强经营配套服务意识

为了更好地服务项目经理，提高工程中标率，我们制定了《客户管理制度》，针对项目经理的实际情况和工程的特点，从设计方案、标书评审、投标组织、预算报价、财务支持等方面给予专业的建议和相应的服务。

20\_年，公司合同总产值\_\_万元，其中设计合同\_\_万元，实际完成产值\_\_万元，较好地完成了公司的经营目标，取得了良好的经营效益。在公司同仁以及广大项目经理的共同努力下，20\_年，公司精心打造了\_\_地铁商场、\_\_购物广场、\_\_广场等商城装饰装修工程;\_\_帆船中心、\_\_大酒店、\_\_国际酒店等高标准宾馆装饰工程等建筑装饰工程。

通过不懈努力，公司在高档商城和酒店等装饰装修细分市场形成了一定的竞争优势，为公司的品牌建设打下了良好的基础;打开了建筑幕墙工程市场，形成了公司新的业务增长点。

四、调整组织架构，改革薪酬体系，全面推行绩效考核制度

(一)今年我们合理设置部门和岗位，对每个岗位进行清晰的岗位描述和责任要求，明确了每个员工的岗位职责，并签订了岗位目标责任书，设定考核指标，并且与员工的工资挂钩，每季度根据工作目标完成情况进行考评，分为a、b、c级，奖罚有据。

(二)加强公司管理成本控制，实行费用预测、控制制度，实现了可控费用比预算总费用下降5%的指标要求。

(三)加强项目管理，建立规范的项目管理体系

通过总结项目管理经验，编制了《工程项目管理手册》，实行项目责任经营，明确了项目部是成本中心的定位。《项目管理手册》的实施，规范、制度化项目管理工作流程;清晰岗位职责;量化、细化考核指标;明确项目管理成本任务，人性化、合理化项目考核激励机制。

五、企划工作取得重大突破，全面提升公司品牌影响力

20\_年我们公司的发展速度是最快的一年，所以20\_年也算是我们公司的一个转折点，从20\_年开始，我们\_\_装饰公司就算是正式上了发展的轨道了。今后要如何工作，大家都心知肚明了。我们\_\_装饰公司的发展就是要不断的前进，不断的努力，在不断的发展中赢取市场占有率。只要我们重管理，重质量，给客户最满意的答案，我们的公司的发展将会一直不断的持续下去!

20\_\_年工程部在公司领导的关怀指导下，在公司各级业务部门的密切配合下，部门各位员工全身心地投入。作为公司工程建设专业的核心职能部门，我们牢记公司领导的教诲和嘱托，从部门职能出发，从项目的技术特点和开发要求着手，突出自身的技术优势和专业特长，充分发挥部门在工程技术管理上的核心作用，严格控制工程质量及工程进度，完成了公司领导安排的各项任务。工程部形成一个专业配套齐全，岗位职责分明的团结奋进、有很强战斗力的集体。

一、项目标准化

从部门成立开始，公司就一直强调标准化、流程化管理，我们做项目不是为了仅仅是完成某一个项目，而是要总结出一定的标准和流程，这样我们将来才能更容易的完成更多的项目、面对更多的不同的客户。紧跟着领导的指示，我们建立了天池公司项目实施流程、项目设计施工规范，最后通过与各部门配合，逐步制订了公司主材家具标准化图集。这样的标准为以后项目的实施提供了依据，同时也减少了施工时间，甚至从各方面降低了成本。通过公司项目对标准的研究，今后对于其他品牌，我们也要按照同样的方法和步骤来建立标准。

但是在建立标准的过程中，由于公司没有自己的标准，所以很多设计依据都是经过模仿现有项目、或是参照客户提供的照片来下结论的。由于客户的某位代表也不及时的提供相关要求或是确认我们的设计，导致项目竣工后还要更改。这样就造成了成本的增加，责任的不明确，有的甚至成了争论的焦点。因此，在今后的设计中、标准化过程中，设计师设计的依据必须是客户正式确认的。

二、项目制度化

对于一个公司、一个部门，制度的建立与执行是维系发展的命脉，员工的工作、施工队的实施都必须要有一个完善的制度来加以管理。

部门成立伊始，面对现场施工管理也是有一定的管理制度和标准的，由于一开始对家装施工的经验不够，培训没有到位，这些管理标准并未加以细化、实施。为了更加严格的控制施工的质量和进度，从现在开始，要深化施工现场质量、安全等管理制度，在今后的项目实施中加以应用，以避免出现一些质量问题。

对于我们部门的工作人员，也需要通过一些制度来进行管理，特别是材料采购费用等涉及项目成本的地方，都需要有一个规定，减少盲目的，无目的的花费。

三、责任明确化

由于部门处于刚成长阶段，不是所有专业人员都已经配备齐全。这样就需要某些员工做一些更细的工作，比如材料员：我们还是要逐步的建立材料库，联系材料供应商，以获取最新的材料信息和价格。又比如工程监理，我们也要履行自己的职责的同时，还要抱着不断开展新业务的想法，去接触一些新的客户。

最主要的是目前缺少预算员，因此，对于成本的控制与计算还只能处于估价的方式去处理问题，这样就导致了项目实施前，不知道准确的施工成本预算，当项目结束时，又无法准确的计算出施工的实际成本。如果有一位装修预算员，那么凭着他的经验和专业知识，将能更加准确的计算出工程量和承包价格，以控制施工的成本和监督施工的完成情况。

有的工作，我们还是需要共同承担，以弥补人员上的不足。但是有些关键岗位上的工作，要有专人来进行管理，以免出现分工与责任的不明确，最后由于管理意识的不同或是不专业，导致一些不必要的工作失误。

四、绩效考核

由于去年时间紧、人员配置不足，对于绩效考核制度的建立还不是很完善。今年，对于部门员工的工作要给予考核，要有一定的绩效制度，对公司做出突出贡献的要给予奖励，违反了公司制度或是对项目造成了损失的要追究责任，给予处罚。这些制度的制订还需要和公司其他部门给予支持和决策。

五、明年工作初步设想

(一)20\_\_年项目管理的工作重点设想

针对以上提到的问题和薄弱环节，20\_\_年对项目管理工作初步设想主要围绕“调整、完善、规范、落实”等几个方面来开展。

1、调整：主要是结合合作项目负责人责任书的制度，做到权责到人的工作制度，工程部经理责任制，材料员责任制，分管项目经理责任制，分管项目现场监理责任制的建立及完善，调整合作项目的管理方式，修改完善相关管理制度。

2、完善：细化每个项目管理工作，将管理制度深入到项目管理的所有阶段和环节，形成一套完整的从项目策划到项目考评的项目管理流程。

3、规范：结合实际要求，对上述项目管理流程的各环节进行规范管理，细化和落实项目管理台帐，做到各环节有计划、有制度、有实施、有检查、有改进，并形成相关记录。

4、落实：加大检查监督力度，结合绩效考核制度和项目考评制度，加强执行力，强化奖罚的及时性和有效性，提高项目管理人员的责任心，使各项规章制度落到实处。

(二)人才队伍建设

20\_\_年是公司各部门完善管理的一年，也是工程部成长最快的一年，在职人员工作主动性不够等原因，针对这些现象20\_\_年人才建设提出新的要求：

1、加强在职人员的培养力度，努力提高人才队伍的素质，在职人员要加大自我学习力度，并组织到其他管理好的工地学习观摩，参加有关工程管理培训。

2、加大引进人才力度，积极引进高层次人才。20\_\_年公司旗下的项目会更多，现场监理人员技术不够成熟，部门需要一支强有力是工程管理队伍，关系到公司的持续壮大的发展，公司将面对招聘人员组建强有力的工程人员。

3、现场管理、沟通协调方面：工程管理是一个系统工程，现场施工就是一个大兵团作战，仅搞好工程部自身建设是远远不够的。工程部要想充分发挥承上启下的同时，必须积极协调公司内外各部门各单位的工作。既要着眼于维护客户稳定、又要坚定维护公司利益的原则不能动摇。

现场管理人员对施工单位，在安全、质量、工程量核算等原则问题上严格把关、决不含糊，现场积极沟通、动态管理，利用我们的专业技能、工作经验灵活解决。这样才能树立我们的威信，保证工程顺利高效地进行，最终达到公司利益的化、公司形象标准化。

随着20\_\_年的到来，我们公司正迈着坚实的步伐，以人为本，关注并认真落实顾客各阶段的需求思想，进一步提升公司综合管理平台，公司开发规模不断扩大，开发产品结构不断优化，经济效益、综合实力不断增强。面对公司发展，工程部将积极推进以项目精细管理为核心的工作体制，将“精心”是态度、“精细”是过程、“精品”是结果融入到项目管理中。展望未来，工程部人员正以饱满的精神、昂扬的斗志、十足的信心去迎接公司更新的发展与挑战!

其一：虽然今年的任务基本算是完成了，但在不同程度上还存在一定的滞后，说明进度管理仍要努力，继续挖掘潜力。特别8#楼土建进度滞后较多，一直没有找到行之有效补救措施，致使8#楼后期工期过于紧张。

其二：没有正确处理好抢进度和保质量之间的关系。20\_年整个工期非常之紧，特别3#楼南塔，春节后复工已是3月20日，从粉刷、幕墙施工到装修完成仅用了6个月时间，交叉施工、多专业、多工种的管理协调难度之非常之大。在赶工期的过程中过于偏面专注于进度，在某种程度上造成了质量的部分牺牲，致使后期交房验收过程中被作为反面教材，受到公司领导的批评。

其三：进度管理受施工单位自身素质和配合程度的影响较大。像对于管理配合责任意识较差的施工二处，缺乏行之有效的管理办法和措施，致使8#楼主体施工工期持续近一年，造成后期20\_年的整个工期非常之紧。作为项目部除建议在以后确定队伍时要引入淘汰竞争机制，更要进行自身管理的总结和反思，对于不同的单位要采取不同行之有效的管理手段和措施，将施工单位素质的负面影响降低到最低。

其四：项目部作为工程管理的载体作用有待加强和提高。

工程部作为工程管理的载体应发挥总管理、总协调的主导作用，在目前的管理中仍存在以下不足：

1、不同标段的工序搭接存在不够合理的地方，在1#楼的裙房装修没能从2#楼失败的案例中吸取教训，因为裙房装修队伍的进场较晚造成整个准甲的工期延后。

2、专业之间的协调统一和前瞻性不够，致使仍现场施工中存在不必要的返工。譬如：消防和空调管道的施工为保证不影响精装修的施工，在装修进场之前大部分已经施工完成，当装修开始施工时发现多处与装修要求不一致，为到达的装修效果就造成返工。

3、工程部把合约和技术部门间资源整合，统一协调的力度不够有待加强。特别在装修阶段存在因为方案和费用的发生影响进度时，项目在第一时间不能高速有效协调解决。

四、计划

谋定而后动，为了明年工作的顺利开展，结合项目和自身实际，现计划如下：

1、以进度管理为抓手，紧紧围绕核心交房节点倒排计划，早作打算、早作计划。明年的两大核心目标节点：7月15日的准甲和中心商业交房;10月1日的酒店试营业，其紧张程度绝非一般。为此必须利用春节前这段时间充分细排并完善20\_年的计划，特别关于工序的合理搭接、技术准备、外配套单位的介入时间等，都要准确详实地体现在年度计划中，并抄送各相关部门，保证年度计划的落实和实施。

2、过程强化质量和安全管理。从\_年至今已三年有余，项目部没有出现较大质量和安全事故，这与项目参与者的努力付出是分不开的。越是到最后一年，我们越发要重视安全工作，确保零伤亡事故的发生，为原盛的安全管理工作续写优秀篇章，确保施工质量在每交一期的基础上再上新的台阶。

3、加强项目团队建设，努力打造一支一流的项目团队，一流的个人素质和能力。在加强项目团队合作的同时，注重加强个人素质的学习和提高，为集团跨越式发展培养优秀的人才。

4、加强横向部门间的沟通与协调，特别是与技术部和合约部间的协调沟通，充分发挥工程管理的载体作用和主导作用，使技术和合约能够更好的为工程服务，尽可能减少无谓的内耗，促进工程更快更好的开发建设。

5、继续加大个人业务能力和管理水平的学习。以永不满足、思变图强、永不止步、争创一流的绿地企业精神为导向，以个人的三年规划为目标，持续学习、持续提高、持续进步，为企业发展做出更大的贡献。

进入\_公司已有3年的时间，回首往事，几多紧张、几多无奈，几多的欢乐。在尚格公司我经历了从业务代表到办公室到业务部经理的转变，感谢公司对我的培养和信任。现将工作中出现的情况及明年的工作打算总结如下，以期能有指导日后工作推进之意义。

一、总结过去这一年来工作中的不足，现剖析如下，以自勉：

1、个人工作方面：

(1)在20\_年8月我被任命为业务部经理，在个人工作方面由于事务性工作和与部门之间协调性工作量的加大，日常下小区的次数有所下降，对小区的实际真实情况没有认真了解，对小区的情况反馈没有掌握真实性，导致回传信息失真。

(2)另外一个体现就是在一些具体的个人业务养成方面，对新接待客户的回

访深度剖析和老客户的维护上面做得不够精细。对竞争对手的产品分析不够深入，对市场情况的了解不够主动不够认真。

2、业务部内部管理上的疏漏

(1)业务部人员专业培训和课外知识不到位。

虽然在前期，对到岗的业务代表进行了系统的培训，但在后续的专业培训跟进方面没有做到位，导致业务代表你说什么他都知道(因为培训过)，你说什么他又不知道(因为他忘了)，所以持续的、不间断的学习和培训将是后期工作的一大重点。加大力度搭建专业人才培训、考核。

(2)业务信息渠道狭窄，市场拓展能力不足

我们的业务量没有大的发展，体现我们业务拓展的不足：信息范围局限，渠道单一狭窄，缺乏规范管理;信息甄别随意，跟踪手段简单，缺乏系统策划;市场拓展思路不宽广、手段不丰富，单兵作战能力不强，综合技能有待提升。

(3)工作细节控制不足，导致综合效益不高。

通过十多年的品牌沉淀，企业治理日益完善，企业文化不断积累。但是今天的尚格人，还没有专业操守和责任心，没有工作热情和拼搏精神，虽然到处都是他们忙碌的身影，也拉来了客户，但是由于我们的工作精细度不够高，细节控制尚有

不足，导致综合效益不理想。比如：拉来业务单子，但是前期品牌导入意识和脱节的现场配合;交了定金等出图，但是图纸的理念和方案又打动不了客户;等等。

3、客服中心

(1)前台接待对客户不够认真，导致客户第一印象不深入

前台礼仪接待不够专业，没有对公司企业文化进行深入理解，对客户的前期引导不到位，导致客户对公司品牌不够了解，没有品牌信任度和品牌附加值。比如：对公司的成立时间、公司所获得的荣誉、公司的实力、公司在目前市场的认知度及竞争品牌的不了解、不熟知等等。

(2)老客户维护工作滞后，导致老客户推介率下降

培养一个老客户的忠诚度，是一个企业长久发展的法宝，开发一个新客户的难度和成本大于维护老客户的反复购买力和推介率。而往往我们疏忽了这一点，而导致客户的推介率大大的降低。施工过程中严把着质量关，售后维修要积极妥善。日常对老客户要做好维护，比如：日常的祝福短信、天气提醒、节日的祝福贺卡等等一些细节营销，维系老客户与公司关系，也可以第一时间得到老客户样板房的提供。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找