

# 最新售后工作计划和方向(模板9篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

## 售后工作计划和方向篇一

- 1、年度销售目标600万元；
- 2、经销商网点50个；
- 3、公司在自控产品市场有必须知名度；

### 二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷；2、近两年湖南房地产业发展迅速，个性是中高档商居楼、别墅群的兴建；3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；4、长株潭的融城；5、郴州、岳阳、常德等超多兴建工业园和开发区；6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品个性是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就能够挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中务必要十分清楚我公司的优势，并加以发挥使之到达极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

### 三、营销目标

2. 跻身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；

3. 以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4. 市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，代替省内同水平产品的一部分市场。

### 四、营销策略

战略核心型市场——长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场——郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

### 1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

### 2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能构成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

### 3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有必须的能活性。

### 4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2) 渠道的建立模式□a.采取逐步深入的方式，先草签协议，

再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议;b.采取寻找重要客户的办法，透过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上;c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场;d.草签协议后，在我们的广告中就能够出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场;e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的能够成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3)市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

## 5、人员策略：

营销团队的基本理念□a.开放心胸;b.战胜自我;c.专业精神；

(1)业务团队的垂直联系，持续高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4)编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和带给的支持等说明。

## 售后工作计划和方向篇二

1、作为和客户后续沟通的主要渠道，客服部扮演着重要的角色。包括客户数据收集，服务产品监查，客户关系的维系都是客户服务的工作。以“客户为中心”为宗旨，以“客户满意度”为目标。努力做好客户服务的工作，树立精品服务形象，提高售后服务管理水平，建立专业化队伍，将售后服务提高到一个新的高度和水平。

2、围绕公司20xx年产销15万台目标需要很好的服务支持，需要打造一支吃得了苦充满活力的年轻化、知识化、专业化团队，需要一套管理这个团队的行之有效的管理制度和考核制度。要充分发挥服务人员身处市场第一线的优势，收集行业内先进的技术信息和潜在的客户需求信息。要及时反馈外部质量信息和多提合理化建议，要塑造良好的“窗口”形象，要牢固树立“服务营销”的理念。

按照工作目标的要求及最优化、可量化、可考核的原则：

1、不断延伸服务功能，做到售前、售中、售后、信息反馈的全方位服务。

2、缩短服务流程，避免多头服务，实现“来电一拨就通，一通就服务到底”的一站式服务。

3、加强团队建设，提高服务人员整体素质，全面改善服务形象。

4、根据产品销量及分布区域，逐步增加巡回服务人员数量，缩短服务到场时间。

5、加强客户档案管理和利用，提高回访频率，坚定用户再次购买信心。

在服务体系运作过程中发现的矛盾以公司目标为准。

7、服务体系素质建设，坚决推行服务有关管理制度，为内外部服务人员的工作建立细化的指标，除现有考核内容外，增补月度工作总结、服务过程记录等，实施内部培训。

1、保修期内客户回访率为100%。

2、服务满意率98%以上。

3、配件出货正确率为98%以上。

1、人员编制的完善；随着客服工作的开展，部门人员配备需要完善。

2、完善客服内部流程，管理培训，及相关管理制度；包括客服部主要内容的描述；客服中心员工守则；客服岗位职责；回访制度；客户抱怨/投诉制度的制定与实施。

1、客户资料的管理：客户资料要求按地区详细登记每个客户的完整资料，并做好日常维护工作，与销售部保持良好沟通，对客户地址、电话、负责人等有变更的要及时更改；配件供应厂商的信息要保证准确，以方便公司及客户处售后工作的处理。

2、用户信息管理：客户反回的售后回执单，全部录入系统，方便查找和统计、分析等。

3、产品质量信息管理：收集客户反馈回的各种产品方面的投诉，做好分类、整理、分析工作，及时的交公司相关部门处理。

4、配件质量信息管理：售后仓库要做好配件质量信息的反馈工作，针对重要零件如：电机、控制器、后桥、差速器、车

架、前减震、轮辋焊合等做好数据监控，及时将异常信息分类、整理、分析，并报品质检验部以防批量事故的发生。

1、由巡回服务人员对其负责区域内维修技能不高或新开发经销商的售后能力进行评估，现场进行技术指导或定期组织到公司进行培训，提高维修技能，增强产品专业知识；对公司新产品、新技术要与客户及时进行沟通并详细讲解。

2、针对售后服务做的好的客户；引导并帮助客户建立独立的售后服务店，独立解决区域内所售车辆的维修，配件更换等售后问题。

3、加强对客户售后服务工作的监督检查，不符合公司规定的要进行纠正指导，发现严重违规行为的要及时反映到客服部，根据《经销商合同书》相关规定进行相应处分。

在服务过程中出现的客户投诉，应及时向上级领导反映，并详细记录实际情况。并整理及时交于上级领导等待处理；并严格按照客户投诉处理流程操作。应并协助各部门做好投诉处理，待事件处理完毕时，整理投诉单和各项处理文件归档备案。

1、加大培训工作的频次，分为定期和不定期的培训考核；

2、注重理论与实际工作相结合的培训，对接待客户要注重产品基本知识和实际操作相结合，特别是实际接待能力的考核。巡回服务人员注重操作技能、常规故障排除能力和沟通技巧方面的培训，提高员工的整体战斗力。

## 售后工作计划和方向篇三

那么怎么协调这些团队中的精英把事做成呢

计划，一份细致的、可执行的、易调整、分阶段、有产出的计划，上可以说服老板签字，弄到人，弄到资源，下可以协调这些人，把事给做了。

1. 细致的，就是计划尽可能的细致，最好具体到模块，天；重要的是，大家都理解。

3. 易调整，计划总是带来变化；虽然，“苹果永远没有b计划”，可是产品经理却不得不在无数条路中选择、走出去。是的，苹果是没有b计划，那是因为他们选择过了，抛弃了。所以一份不断调整的计划是关键，而且要让团队中的任何一个人人都接受这种变动。

4. 分阶段，是计划总要有里程碑。大部分产品，都是不断的迭代出来的，这是一个不断的推翻自己，推翻自己的过程。所以，分阶段，走出去，再调整是必然的。否则，一条路跑到底，也许会成功，但失败的机会也大。

5. 有里程碑，总是有产出。怎么让团队中的人看到阶段成果，然后评测，继续投入，就是产品经理的事情了。如果有一天，老板、技术总监过来和你说，我们要加大投入，你需要我们怎么配合。那么，是否可以说，你的产品是否达到了一个大家可以接受的里程碑了呢。所以，当你发现了，你就可以大声的说，我骄傲，我自豪。

计划，产品经理工作的核心，不断的调整，不断的匹配，不断的产出。也许最后，产品的任何实际产出和产品经理都没有什么关系，但最后那份 excel 中的计划，恐怕是产品经理最大的财富。

(一) 细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动

xx部门负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚



持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。

巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户185200户。

## (二)加强服务渠道管理，深入开展结算优质服务年活动

一是要按照总行要求二级分公司结算与现金管理部门至少配置3名客户经理;每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备1名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

深入开展结算优质服务年活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升xx部门服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

### (三) 加快产品创新步伐，加大新产品推广应用力度

结算与现金管理部作为产品部门，承担着产品创新、维护与管理的责任加强营销支持系统建设。做好总行全公司法人客户营销、单位企业级客户信息管理和单位银行结算账户管理三大核心系统的推广工作，为实施科学的营销管理提供技术手段。

完善结算产品创新机制。一是要实行产品经理制，各行配备产品经理。产品经理要成为收集、研发产品的主要承担者。二是建立信息反馈机制。各行部将客户需求汇总后报送分公司结算与现金管理部。分公司定期组织联系行、重点行召开产品创新业务研讨会，集中解决客户关心的问题。

提高财智账户品牌的市场认知度。今年要继续实施结算与现金管理品牌策略，以财智账户为核心，在统一品牌下扩大品牌内涵，提升品牌价值。要对新开发的结算与现金管理产品及时进行品牌设计，制定适当的品牌策略，纳入到统一品牌体系中。加强财智账户品牌的推广力度，做好品牌维护，保持品牌影响力。

发展第三方存管业务。抓住多银行第三方存管业务的机遇，扩大银证业务占比，发挥我行电子银行方便快捷的优势。加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

(四) 抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养xx部门人才

要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

#### (五) 强化流程管理，提高风险控制水平

加大新产品推广应用力度。各行部要加强对产品需求的采集和新产品推广应用的组织管理，明确职责，加强考核，形成触角广泛、反应灵敏的市场需求反馈网络和任务具体、激励有效的新产品推广机制，增强市场快速响应能力，真正使投放的新产品能够尽快占领市场、取得盈利。今年将推出本外币一体化资金池、单位客户短信通知、金融服务证书、全国自动清算系统等新产品。

抓好客户经理和产品经理队伍建设，加紧培养xx部门人才要加强人员管理，实施日常工作规范，制定行为准则，建立和完善工作日志制度、客户档案制度、走访客户制度以及信息反馈制度。加强业务培训。今年分公司将继续组织各种结算和现金管理业务、电子银行业务培训和营销技能培训，尝试更加多样化的培训方式，通过深入基层培训，扩大受训人员范围，努力提高业务人员素质，以适应现代商业银行市场竞争需求。

共2页，当前第2页12

## 售后工作计划和方向篇四

20xx年3月6日下午□xx“xx年售后质量报告暨20xx年工作计划”会议在集团三楼报告厅隆重召开，制造公司320余名干部员工参加了会议。会议由制造公司副总莫长山主持。

在会上，技术工艺部范强就xx年售后反馈的质量问题，尤其是出口机组的质量问题以图片的形式进行了汇编，并向大会作了通报，让全体员工能够更加清晰地感受和了解销往国外的机组所发生的质量问题，以便在今后的生产中加以避免和改进。

陈总在制造公司20xx年的工作规划中，首先对xx年的工作进行了简单的总结，一方面肯定了xx年取得的成绩，同时也指出了工作中存在的不足。同时，围绕吴总“提高质量、降低成本”的目标，明确20xx年制造公司要重点做好的两项工作，一是从细处着手，采取综合措施，进一步提升产品质量。二是全方位开展降耗活动，降低产品制造成本，特别是要作好板材、铜管、铝箔、制冷剂、气体、电线等物资的控制。

质量是企业生存之本，为使20xx年产品质量再上新高，陈总要求作好如下工作：一是紧密跟踪售后和检验，确保产品质量问题得到有效、持续的改进，重点是老问题的跟踪和新问题的改进落实；二是进一步完善和细化工艺，更好的保证产品质量；三是车间严格首件检验和“三检”制度，严把制造过程质量关；四是持续进行员工培训，不断提高其技能，以技能保证产品质量。对出问题和易出问题的环节进行重点培训；新员工和老员工培训要有区别；出问题点与不出问题点培训有区别；特殊工种、关键工种与一般工种培训有区别；五是细化质量责任制，加大考核力度，根除因责任心不强导致的质量问题；六是严格按体系文件要求执行，确保体系有效运行；七是学习国内外同行业名牌企业先进产品质量管理方法，提升出口产品质量。按照自找问题，自我否定的方法，提升水平。

20xx年是管理提升年，为提升管理水平，陈总要求制造公司要建立和完善以下八项工作制度：1、车间调度会制度；2、车间质量分析会制度；3、车间技术准备会制度；4、车间成本费用分析会制度；5、管路现场评审会制度；6、车间考评

制度；7、车间专检制度；8、车间合理化建议奖励制度。

优秀的干部员工队伍是企业发展的重要保证。在人员培训和梯队建设方面，陈总也作了具体的安排和布署，要求各部门要发现人、培养人，用好人，做好员工的职业生涯规划。

陈总最后号召全体干部员工要养成认真负责、兢兢业业的工作态度，不论何种工作、不论事情大小，都要认真去做并且都要做好、做漂亮、做精致，使我们公司产品质量和基础管理在xx年的基础上百尺竿头，更进一步。

最后贝莱特执行总经理康总对会议的召开给予了高度的评价，并对20xx年市场环境和贝莱特空调的销路作了简单的介绍，同时要求大家只有紧密团结在以吴总为核心的集团领导班子周围，按照我们制定的计划扎实开展工作，我们的目标就一定能够实现。

这次会议的召开不仅使全体干部员工明确了工作重点和方向，同时也增强了大家为实现20xx年公司总目标的信心和决心。

## 售后工作计划和方向篇五

报销售公司经理、销售经理，及通报给销售工程师。

根据需要，合同执行情况可反馈给顾客。

2、根据公司的营销政策建立核算总帐及明细帐目，按时登记明细帐目；

3、接、发、处理、保管一切商务来电来函及文件。对客户反馈的意见进行及时传递、处理。建立用户档案。

4、依据公司营销管理制度准确有效开展业务人员销售费用的会计核算、管理、服务，如出差费用的结算、报销、工资奖

金的核算等工作。

5、每个月度对合同履行，资金回笼，业务费支出情况进行统计和上报；

6、按合同要求给制造商做好衔接工作；

7、根据合同编制应收帐款明细，并对应收帐款实施管理；

8、协助业务人员回款；提供应收帐款及其相关信息；

9、协助销售人员编写商务文档，编制投标文件。

11、完成领导交给的其他任务。

内勤是公司运转的一个重要枢纽对公司内外的许多工作进行协调、沟通，做到上情下达。每天除了本职工作外，还经常有计划之外的事情需要临时处理，真正从课本中走到了现实中，从抽象的理论回到了多彩的实际生活。

## 售后工作计划和方向篇六

新的一年已经开始，产品经理如何制定工作计划呢?下面是本站小编收集整理关于产品经理工作计划的资料，希望大家喜欢。

1，了解公司运作方式及产品

1.1，了解公司

工作开始后，用大概一周左右，了解公司业务流程，认识这个业务链条上相关同事。包括销售经理，销售工程师，销售助理等。

准确定位自己的工作范围，工作内容，及在公司中的位置。

理解公司的企业文化，并尽快融入其中。

## 1.2，初步熟悉需要推广的产品

用大概一周的时间，熟悉公司需要推广的产品。包括各个产品的规格，工艺，特征，以及同行业其他公司产品之间的替代或竞争关系。和原厂沟通，详细学习产品的技术细节。

以bcd公司为例，其拥有的产品线比较广泛，电源管理方面的ic种类也比较多。它的产品在市场上和utc等公司的产品重合比较多，替代性强。工作中需要详细分析其中产品的差异，特别是bcd产品的优势特征。

比如说创达公司主页上有推广bcd公司生产的as339电压比较器。这类芯片应用范围非常广，制造厂商也多。现在市面上较流行的还有ir2339□ani339□sf339和lm339□这几款基本都可以互换。

对于everlight公司的led类产品，其主要关心的参数有波长，亮度和一致性。对创达公司所代理的也应当详细了解。

对于竞争对手的产品，应当积极尽快整理出来，以此将市场进行细分。

## 2，市场进一步规划

### 2.1，公司内部市场信息整理

估计需要一周时间，通过和销售工程师的谈话了解整个行业的市场状况，公司在该行业中的细分市场定位，以及竞争对手状况；并通过销售人员初步接触公司客户，将这些客户信息归类，方便日后统筹管理。

## 2.3, 客户端市场信息整理

从内部整理出的市场信息中, 和销售人员协商挑选出有代表性的客户, 做出时间表, 同销售人员一起拜访。通过客户端, 了解所销售产品在市场上的反馈, 更深入地掌握客户所关心的产品的关键技术参数和客户的需求。

## 3, 日常工作

3.2, 对市场需求大的产品, 做库存备货预估

3.3, 每日与个别销售同事详细review工作情况, 每周简单与所有销售同事review工作情况;并定期给销售人员做产品培训。

3.4每月做工作计划及竞争对手的分析报告。

3.5, 对客户投诉及时做出反应, 协助客户解决应用难题。遇到疑难或重大问题, 积极与原厂沟通, 共同解决客户端的技术或产品质量问题。

3.6, 和原厂建立畅通的沟通渠道和良好的关系。充分利用原厂可利用的各种资源, 并争取价格和交期优势。

3.7整理并挖掘出对产品可能有需求的市场, 与销售工程师一起拜访这类市场的个别客户, 看是否能够扩大产品应用范围。

产品经理是一个风口浪尖的工种;

商业模式正确了, 是bd的商业需求摸索的清楚;

用户需求正确了, 是产品分析师分析的正确;

产品做出来了, 用户体验很好, 是用户体验工程师做得好;



产品性能很好，扩展性很强，是项目经理的架构好；

市场反响很大，客户很喜欢，是市场推广经理做好的好；

产品经理要找正确的人，做正确的事

共2页，当前第1页12

## 售后工作计划和方向篇七

我们对于工程的服务方式主要有以下几方面：设备的更换、维修、现场调试和技术支持对于硬件设备，保修期限从产品安装验收完成之日算起，我公司实行对产品的三年免费质保。保修期过后，只收取系统维护的工本费。

在质量保证期间，用户根据相关技术资料进行合理操作时，如果设备未能达到规定之技术参数是由于我方所提供的设备或技术资料有误，则用户应立即通知我方。我方自收到书面或电话通知后，24小时内调换/维修有瑕疵的设备或技术资料。

在质量保证期间，我公司有义务对所有非人为因素（除战争、灾害、人力不可抗拒因素外）导致的设备故障进行技术服务和支持（我公司可做到4小时内响应，8小时内到达施工现场，12小时内将设备故障排除完毕。若12小时内无法将设备故障排除，我公司将直接对该故障设备更换新设备。）

在系统安装调试完毕后，本公司工程人员将停留在工程现场，对系统运行情况监测及对有关人员进行现场培训，直到保证客户的系统维护人员已经掌握基本的操作和具备一定经验，能独立进行系统管理和异常情况处理。

维护服务部门的工作人员必须不断学习，提高和完善自身的技术水平，为客户提供最好的服务，并严格按照有关公司制度和行为规范要求自己，做到“亲切、热情、响应迅速”。

维护服务部门的工作人员做好维护记录，建立维修文档。能够更好的进行管理和便于统计。我公司将本着为客户提供最优服务的宗旨，不断地完善服务、维护及监督制度。作为监督制度的一个内容，维护部门领导将不定期地用电话访问地方式向被服务单位了解对维护人员地工作满意度，并作为考核地一个重要内容。

客户如果对维护人员的服务有任何不满或投诉，可以直接向维护部门主管或工程部经理反映。

附：售后服务承诺书

- （一）、成立专项管理团队，专人专职负责此项工程。
- （二）、严格执行国家制订的规范和地方法规。
- （三）、兴化园区污水处理厂服务技术要求（附件1）

投标人名称（并加盖公章）□□xxx

法定代表人或其授权代表□xxxx

## 售后工作计划和方向篇八

### 一、公司信誉承诺

- 1、 我公司是xx高压研究所和国家高电压计量站为依托，地处中国光谷的`高新技术企业。
- 2、 我公司的主要业务是独立开发、独立生产、独立销售电力系统的相关设备和软件。
- 3、 我公司拥有绝对的开发实力，确保开发项目的领先水平。

4、 我公司设有由总经理直接领导的质检部门，确保出厂产品的可靠性。

5、 我公司设有专门的技术支持部门，确保售后服务通道快捷高效。

## 二、售前服务承诺

2、 提供详细资料。我们保证在24小时之内将您所需要的所有技术资料邮出。

3、 提供合理报价。我们保证在24小时之内对您所要求的产品进行合理报价。

4、 提供考察接待。我们保证随时接待您的考察，并为您的考察工作提供您所要求的各种便利条件。

## 三、售中服务承诺

1、 我们保证采用全国统一的《工矿产品购销合同》您签定合同。

2、 我们保证无论合同量大小，保质、保量地严格执行合同规定的各项条款。

3、 我们保证守时、保质、保量地严格执行合同规定的各项条款。

4、 我们保证按合同的规定为您提供送、安装、调试、培训等各项服务。

5、 我们保证您的要求签定严密的、科学的《技术协议》。

## 四、售后服务

2、对于10kg以下的仪器设备，我们保证在3个工作日内排除故障或您新的设备暂时使用，直到损坏设备修好为止。

3、对于10kg以上的仪器设备，我们保证在7个工作日内排除故障或给您新的设备暂时使用，直到损坏设备修好为止。

我们的质量承诺是：3个月内包换，1年免费维修，终身维护。在未来的日子里，我们将一如既往的坚持三类星级服务，即：售前提供专业的产品咨询、详尽的技术资料及热情周到的考察接待；售中提供全面系统的产品技术培训；售后提供遍及全国各区域及时的产品技术服务。

## 售后工作计划和方向篇九

实现“十二五”节能减排目标的一项重大措施，高效照明产品推广。节约用电的一项标志性工程。推广使用高效照明产品，使用户节电省钱得实惠，有利于形成社会节能减排良好氛围。各有关单位和部门一定要高度重视，坚持“政府引导、企业实施、节能惠民”指导思想，广泛动员，精心组织，周密安排，抓紧实施，认真做好年高效照明产品的推广工作。

涉及到千家万户和社会各界，高效照明产品推广。需要各方面的大力支持和通力合作。有关单位和部门要加强协调，密切配合，做好任务安排和组织实施；要增强服务意识，积极组织指导大宗用户、社区居委会、农村村委会开展工作；要加强与中标供货企业联系，及时解决推广工作中的各种问题，健全和完善工作机制，确保按质按量完成任务。

财政按中标协议供货价格的30%给予补贴；城乡居民购买，国家对城乡居民和大宗用户购置中标企业高效照明产品继续实行财政补贴。补贴标准为：大宗用户购买。财政按中标协议供货价格的50%给予补贴（即：大宗用户购买按中标协议价格的70%付款，城乡居民购买按中标协议价格的50%付款）每个大宗用户购买不得低于100只。城乡居民凭有效身份证购买，

每个身份证购买不得超过10只，并登记姓名、身份证号码、住址、电话等信息（样表由中标企业提供）

紧凑型大功率节能灯1.1万只，市政府今年下达给我区的推广指标为13.44万只。其中：紧凑型节能灯9.9万只。双端直管荧光灯2.32万只，高压钠灯0.12万只。

向广大城乡居民推广；部门在机关和下属单位推广；园区在企业推广。社会推广是中标企业在几江重百时代广场和社区推广。现将今年的推广指标予以分解（见附件1请各镇街和区级有关部门大力宣传，今年推广工作主要实行任务推广和社会推广两种方式。即任务落实到镇街、部门和工业园区。镇街通过社区平台和赶场时间。确保让更多的民众知晓国家的补贴政策。

并将购买资金集中收取后，各部门、各镇街、各工业园区将大宗用户、居民信息和购买数量登记。与选中的中标企业联系（见附件2由中标企业将节能灯具集中送货上门。

一）节能工作的重要内容之一。各部门、各镇街、各工业园区要高度重视推广工作，市政府对我区的节能工作实行一票否决考核。节能高效照明产品的推广。要加大宣传力度，结合本地实际情况，制定推广方案。要强化领导，落实专人负责，细化责任，确保全面完成今年目标任务。

二）要协调货源组织，区经信委负责牵头组织推广工作。落实推广场地、电源保障、宣传等工作。

三）确保完成1000只紧凑型节能灯和5000只t5双端荧光灯的推广任务。区机关事务局要加强在区级机关推广力度。

四）由区经信委签署意见后，区市政园林局要优先保证中标企业在重百时代广场推广的场地需要。由中标企业提出在重百时代广场推广的申请。送区市政园林局和区政府办审批。

对中标企业的推广活动场地费用予以减免。

五) 采用新闻报道、知识或政策连载等形式，报社、电视台要充分利用报纸、电视和社区平台等媒介。对推广现场、群众购买活动等进行广泛宣传报道；各镇街要深入社区、村社大力开展宣传，居民集中居住点张贴海报，激发城乡居民和大宗用户购买热情。

六) 要确保推广高效照明产品的真实性，中标推广企业要在每月底填报《财政补贴高效照明产品推广情况表（大宗用户、城乡居民用户）》和《年度高效照明产品推广财政补贴资金申请表》各镇街和区经信委、区财政局要对申报资料进行审核和签字盖章确认。任何单位和个人不得弄虚作假。提高财政补贴资金的安全性和有效性。