

空调售后员工作计划(优质10篇)

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

空调售后员工作计划篇一

作为一名店长我深感到责任的重大，多年来的工作经验，让我明白了这样一个道理：对于一个经济效益好的零售店来说，一是要有一个专业的管理者；二是要有良好的专业知识做后盾；三是要有一套良好的管理制度。用心去观察，用心去与顾客交流，你就可以做好。

具体归纳为以下几点：

- 1、认真贯彻公司的经营方针，同时将公司的经营策略正确并及时的传达给每个员工，起好承上启下的桥梁作用。
- 2、做好员工的思想工作，团结好店内员工，充分调动和发挥员工的积极性，了解每一位员工的优点所在，并发挥其特长，做到量才适用。增强本店的凝聚力，使之成为一个团结的集体。
- 3、通过各种渠道了解同业信息，了解顾客的购物心理，做到知己知彼，心中有数，有的放矢，使我们的工作更具针对性，从而避免因此而带来的不必要的损失。
- 4、以身作则，做员工的表帅。不断的向员工灌输企业文化，员工有全局意识，做事情要从公司整体利益出发。
- 5、靠周到而细致的服务去吸引顾客。发挥所有员工的主动性

和创作性，使员工从被动的“让我干”到积极的“我要干”。为了给顾客创造一个良好的购物环境，为公司创作更多的销售业绩，带领员工在以下几方面做好本职工作。首先，做好每天的清洁工作，为顾客营造一个舒心的购物环境；其次，积极主动的为顾客服务，尽可能的满足消费者需求；要不断强化服务意识，并以发自内心的微笑和礼貌的文明用语，使顾客满意的离开本店。

6、处理好部门间的合作、上下级之间的工作协作，少一些牢骚，多一些热情，客观的去看待工作中的问题，并以积极的态度去解决。

现在，门店的管理正在逐步走向数据化、科学化，管理手段的提升，对店长提出了新的工作要求，熟练的业务将帮助我们实现各项营运指标。新的一年开始了，成绩只能代表过去。我将以更精湛熟练的业务治理好我们店。

空调售后员工作计划篇二

1包修政策

- 1.1消费者因使用、维护、保管不当造成损坏的；
- 1.3无包修凭证及有效发票或有效购买凭证的；
- 1.4有效凭证、包修凭证不符或涂改的；
- 1.5因不可抗拒的自然灾害或使用环境恶劣造成损坏的；
- 1.6处理品、已超过包修期的产品。

2包换政策

按国家规定的三包期限，在包修期内，符合下列条件，而且

用户拒绝维修时，可以换机。

2.2按国家规定的三包期限，在包修期内，主要性能故障连续维修二次，不能正常工作的，可以换机，并按国家三包规定，重新起算包修期限（仅限更换部分）。

2.3变频空调产品自售出之日起一年内，发生主要性能故障导致机器无法工作的，可以换机。

2.4i系列□u系列、睡梦宝系列变频空调产品自售出之日起两年内，发生主要性能故障导致机器无法工作的，可以换机。

3包退政策

按国家规定的三包期限，符合下列条件，而且用户拒绝维修或换机时，可以退机。

3.1产品自售出之日起10日内，发生主要性能故障，如压缩机故障、换热器内漏等，可以退机。

3.2自售出之日起一年以内，连续二次以上仍无法修好（指主要性能）用户坚持退机的。

对退机折旧费规定

对于不符合退机条件，但用户坚持要求退机的，自购机之日起，按国家三包规定每日1‰核收折旧费，其中应当扣除维修占用和待修的时间。

对于退机或换机所置换下来的旧机，如有修复价值的，必须确保维修后机器质量及性能达到产品出厂质量标准，并严格按处理品实行处理。

1免费安装范围

1.1需加长连接管；

1.4拆除防盗网才能安装的；搬拆移位重新安装的；

1.5安装铁架等所有材料费。

1.6安装位置距离网点所在地路程在20公里以内的，免收路费，超过20公里的，超出部分按单程每公里1元加收远程路费，但在销售达成成交意向时，未向用户明示的，不得收取远程路费，由销售单位负责对安装人员另行补贴。

2 下列情况实行收费安装：

2.1安装窗式空调器；

2.2移动空调钻排气口洞；

2.3无有效发票或有效购买凭证，又无免费安装凭证、无条形码的。由用户向购买商店协商，协商未果的应及时向销售公司申报情况。

超包修期（产品购买之日起至用户报修之日，时间超出包修期）的产品发生故障而需维修时，实行向用户收费维修。

空调售后员工作计划篇三

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。

空调售后员工作计划篇四

在设备到达现场后，由本公司技术人员陪同业主对机组进行现场检查，并对有关技术事项向客户作出解答。设备安装完毕后，由本公司技术人员进行设备调试，记录设备调试的有关数据，对操作人员进行操作培训。

本公司出售安装的**中央空调产品，以工程结束日记起，系统保修一年。

在保修期内，如设备出现故障，本公司接到报修电话后，维修人员在当天至现场修理。

对本公司出售安装的产品，实行终身维修。

公司技术人员对空调系统每年进行检查一次（保修期内免费，保修期过后收取相关费用）。

公司备有大量的零部件，便于用户维修时使用。

对产品的维修零部件，本公司将以优惠的价格提供给客户。

在此，本公司全体员工感谢广大用户对本公司出售和安装的支持和信赖。我们将以最好的产品和技术奉献给广大用户，以优质的服务，一流的技术回报于社会。同时热忱欢迎用户在**中央空调给我们提出宝贵的建议和指导，我们将在工作中不断的改进，更好的为广大用户服务。

空调售后员工作计划篇五

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一定知名度；

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、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、常德等大量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，空调自控产品特别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，就可以挤进湖南市场。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。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；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。

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，取代省内同水平产品的一部分市场。

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：要求我们的产品能形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，价格政策又要有一定的能活性。

空调售后员工作计划篇六

其实，只要掌握一定的技巧和方法，写好年终总结并不难的。作为汽车4s店的售后服务部如何写好年终总结，关键把握以下几点。

第一，回顾20xx年度售后服务部的主要工作。

第二、三个关键内容——业绩、问题和改善计划缺一不可，并且一定要先说售后服务服的业绩、再说问题，最后还要针对问题说出解决思路及建议，层次一定要清晰。

第三，一份与众不同的年度总结一定需要用数据说话，这样的年终总结才具真实性。

第四、展望20xx年，为了将服务做细、做精，提高客户满意度、减少客户流失，做出售后服务部的下一年度计划。

汽车4s店售后服务部年终总结范文如下，仅供参考：

20xx年售后部营业额□xx万余元。毛利□xx万余元，平均单车营业额□xx元。20xx年共进厂xx辆，其中润保xx辆。（具体数据，可根据部门实际情况。）

售后服务部成立时间较短，新成员较多，制度不够完善，现场实践经验较为欠缺，我们必须坚持加强现场实践的力度，在实践中培养增强各种业务水平，同时要争取工作的主动性，提高责任心、专业心，加强工作效率、提高工作质量。

要树立真正的“主人翁”思想，心往一处想，劲往一处使，积极主动共同服务于公司的各项工作中。为公司更好的发展，为更好地服务服务汽车贡献自己的微薄之力。

2、通过对流失客户回访及分析，找出客户流失的内在原因及改进措施；

3、对于我们的忠诚客户在公司举办的各种活动时优先通知，让客户受到特殊待遇，增加客户对专营店的依赖感和归属感。

入厂台次的增加导致维修高峰期时客户等待时间长和车间超负荷工作，需通过预约工作合理调配，减少客户等待时间。

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，对接待注重产品基本知识和实实践操作相结合，特别是实际接待能力的考核。维修技师注重操作技能和常规故障排除能力的培训，提高员工的整体战斗力。

随着保有量增加和回厂频次的增加，在加强管理提高工作效率考核人均产值的同时，适当增加维修人员数量。

1、目标和表现形式以公平、公正、公开为原则，坚持只有团队利益最大化，才能确保个人利益最大化本售后维修组织培训及考核，营造学习氛围，提升员工服务理念及个人技能；进行职业道德、服务理念、主人翁意识培训；塑造员工服务的工作态度，注重细节问题的发掘，促使员工主动提高自身素质。

2、实施手段及措施采用将所有培训及考核资料纳入员工个人档案、团队意识直接与员工个人收入挂钩、团队意识强者优先考虑外出培训、职称晋升、福利等优惠。

总的来讲，售后服务部已经做好了迎接挑战的准备，也有信心把服务做得更好！

空调售后员工作计划篇七

服务宗旨是“专业、规范、团队、高效”。在最短的时间内、以最高的效率提供承诺的各项规范、专业的服务，使您满意。

我公司售后服务信息中心在接受到用户信息完整的报修后，信息中心在10分钟以内将维修、调试等具体服务任务进行落实并回复信息源；服务人员在2小时以内到达现场解决问题。并配用常年备品备件库以用于为客户提供最好的售后服务。我公司对所售产品实行终生服务。

售后服务中心有全国售后服务经理等管理人员68人，并有多名技术全面、服务周到的服务主管和技术支持人员。山东省主要城市共设立23个售后服务中心，29家维修站，维修调试服务人员共有110名。售后服务中心拥有完善的服务设施和技术力量，配有充足的零配件仓库，有专业维修工具20余套，多名专业维修人员，同时常年派驻专业售后工程师，进行培训指导工作，不断提高售后服务水平。

售后服务信息中心，面向全国受理产品报修及投诉服务：

1) 本工程提供自调试验收后36个月的保修期。其中电气管线、给排水管道、设备安装工程为3年；供热与供冷系统为3个采暖期、供冷期。

3) 保修期内，因产品质量问题产生的故障，公司免费更换配件并维修产品至正常状态。

1) 因用户使用、维护、保管或运输不当而造成损坏的；

2) 由于当地电网电压或供给空调产品的电源电压不稳定，造成的损坏；

为免除业主对我公司产品保修期外的后顾之忧，保障产品能够正常运行，根据业主的需要，我公司售后服务为业主提供价格优惠的保修期外的维修及保养服务，并签订保外维修保养合同，提供的服务内容如下，具体条款以保外维修保养合同为准。

保养服务的具体工作内容如下：

1) 清洗室内机回风过滤网；

3) 氟路系统检查：检查压缩机运行工况，检测氟路高低压压力状况；

5) 检查冷凝水水管排水是否顺畅;6) 检查机器运行有无异常声音。

在签约的保修期内，公司维修服务人员将在合同约定的时间内到达现场并解决问题;配件采购及人员劳务费用在合同中双方约定。

为保障产品维修正常进行，即使以后产品更新，售后服务中心对此项目所销售的`机型的配件仍然保证叁年内供货，并在保修期外以优惠的价格供应给用户。

3) 为了能够更好地为用户提供满意的增值服务，售后服务中心将立建立了完善的用户档案数据库，由售后服务中心信息部门负责管理。每位业主将享受会员制服务，业主所采用的机器信息在数据库中都有详细的记录，包括用户使用的机器型号、出厂编号、每次发生维修记录、维修技工姓名、保养纪录、每次所更换的主要配件纪录等。

公司全称(盖章)XXXXXX

业务负责人□XXXXXXXXXXXX联系方式□XXXXXX

20xx年xx月xx日

空调售后员工作计划篇八

系统建设完成后，售后服务是系统建设完成后的工作重心，售后工作做的好坏、服务是否及时到位，直接影响到用户的使用，更会影响到信息系统建设的最终目的和意义，如果售后工作做不好，有可能导致整个系统的建设失败;我公司服务于各种行业多年，对于信息系统项目建设及售后服务有着独特的理解和丰富的经验。在此我司郑重承诺提供的软硬产品，技术过硬质量可靠，服务到位并按以下内容提供设备的售后维保服务。

2、售后服务承诺表

3、售后服务内容

作为软件供应商，需要对信息化建设中所提供的硬件和软件提供周到、深入的售后服务，以保证系统网络、硬件、软件安全、正常运行。

具体售后服务方案如下：

1) 保修承诺

a□自购买之日起n个月内，若出现非人为损坏的故障，实行免费包换。自购买验收之日起，对软硬件实行n年免费保修。

b□保修期内产品被发现有材料、设备等方面的缺陷或不符合该等产品的规格，我公司将自行决定修理产品或以同等产品予以更换，并不向客户收取任何技术员工费用、修理费和零件费。发生修理或更换时，从有缺陷的产品上撤换下来的所有部件均归我公司所有，产品最初的保修期间并不顺延。

c□若在开箱时检查有不合格的产品，我公司将以不低于文件中所用到的产品规格予以更换，所检查到的不合格产品归我公司所有。

2) 保外维修的规定

由于私自修理、改装、拆卸或其他被认为是使用者的责任而引起的故障和损坏；在运输、搬卸过程中由购买方造成的故障；产品或其部件已超出免费保修期。

3) 保外维修的条款

保外维修条款时产品发生保外维修故障时，购买方与供方之

间成立的保外维修协议，当购买方和供方签订过保合同时开始生效。

(1) 保外维修服务为《微型计算机商品修理更换退货责任规定》（“三包规定”）

以外的延长保修服务，不同于三包规定的修理、换货及退货规则，且保

外维修服务的内容仅以过保合同中的条款规定为限。

务的用户履行本条款明确规定的相应义务。

的产品，且保外维修期内的产品和零部件的更换均不延长或重新计算其延长保修期限。

维修服务中更换的产品或主要部件为新的商品，供方保留并不退还保外维修中更换下来的产品或零部件。

4、售后服务流程图

当系统运行出现问题时，客户区域负责人员向我公司打电话报修，我公司电话沟通，故障初查，并确认故障现象。当远程无法处理问题时，需要派人员到现场处理，我公司人员要确认用户信息，包括地址，联系人和联系电话等，相关负责人安排维护人员。我公司工程师到现场处理故障，故障修复后，我公司工程师填写“维护记录单”，客户予以确认。

5、咨询服务

1) 电话服务。公司提供电话服务☐XXXX-XXXXXX XXXXXXX☐在听取用户的问题反馈后，我们将为用户提供相关解决方案，帮助用户设备尽快恢复正常使用状态。

2) 传真服务。公司提供传真号码[]XXXX-XXXXXXX[]为用户提供多种响应级别的专业技术支持服务。

3) 电子邮件服务。公司提供电子邮件地址[]XXXX[]在读取用户的邮件后，我们将为用户提供相关解决方案，帮助用户和设备快恢复正常使用状态。

4) 远程在线服务。在获得用户单位的授权情况下，我公司可提供远程在线服务。

6、项目服务团队

7. 培训相关

8、回访服务

附：维护记录单

维护单

空调售后员工作计划篇九

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，要营造良好的“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。

空调售后员工作计划篇十

二、工作规划

根据以上情况在xx年度计划主抓六项工作：

1、销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。

2、品牌及产品推广

品牌及产品推广在xx年至xx年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“格兰仕空调健康、环保、

爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。