

# 电器售后工作总结(模板9篇)

总结，是对前一阶段工作的经验、教训的分析研究，借此上升到理论的高度，并从中提炼出有规律性的东西，从而提高认识，以正确的认识来把握客观事物，更好地指导今后的实际工作。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

## 电器售后工作总结篇一

开拓市场，对内狠抓企业管理、保证质量，以市场为导向，面对今年全球性金融危机的挑战，抢抓机遇，销售部全体人员团结拼搏，齐心协力完成了本年度的销售工作任务，现将本年度工作总结如下：

20xx年我们公司在北京、上海等展览会和惠聪、发现资源等专业杂志推广后，我公司的海尔牌产品已有一定的知名度，国内外的客户对我们的产品都有了一定的认识和了解。20xx年度老板给销售部定下700万元的销售额，我们销售部完成了全年累计销售总额760万元，产销率95%，货款回收率98%。

产品销售部肩负的是公司全部产品的销售，责任之重大、任务之艰巨，可想而知。建立一支能征善战的高素质的销售队伍对完成公司年度销售任务至关重要。“工欲善其事，必先利其器”，本着提高销售人员综合业务素质这一目标，销售部全体人员必须开展职业技能培训，使销售业务知识得以进一步提高。今年公司添用了网络版速达3000财务管理软件，销售和财务管理可以清晰的及时性反映出来。我们销售人员是在青岛市精英科技有限公司的培训下学习成长的，所学习的专业知识和公司内部信息都是保密的，大家必须持有职业道德。老板是率领销售部的最高领导者，希望加强对我们员工的监督、批评和专业指导，让我们销售人员学习更多的专

业知识，提升技术职能和自我增值。20xx年我学习了iso内部审核培训和会计专业知识培训，并获得了国家认可的证书。这一年来我们利用学习到的管理知识、方法在我们公司生产管理中充分实践，其显示效果是满意的。

麦克风线材销售是我公司产品销售部工作的重点，销售形势的好坏将直接影响公司经济效益的高低。一年来，产品销售部坚持巩固老市场、培育新市场、发展市场空间、挖掘潜在市场，利用我公司的品牌著名度带动产品销售，建成了以\_\_本地为主体，辐射全省乃之全国的销售网络格局。

密切关注行业发展趋势；建立客户档案、厂家档案，努力作好基础信息的收集；要根据市场情况积极派驻业务人员对国内各销售市场动态跟踪把握。

回首一年来，我们销售部全体业务人员吃苦耐劳，积极进取，团结协作取得了良好的销售业绩。成绩属于过去，展望未来，摆在销售部面前的路更长，困难更大，任务更艰巨。我们销售部全体业务人员一致表示，一定要在我们公司也开了半年的销售会议，公司领导在会议上也做了半年的工作总结，给我们更深的了解了我们公司半年来的工作情况，还总结了一些经验供我们分享。所以在这会议之后，领导要求我们也来给自己半年的工作做个总结，希望通过总结我们能够更好的认识自己和向优秀的同事学习经验，从而更好的开展下半年的工作。

现在我对我这半年来的工作心得和感受总结如下：

首先自己能从产品知识入手，在了解技术知识的同时认真分析市场信息并适时制定营销方案，及时的跟进客户并对客户资料进行分析，其次自己经常同其他业务员勤沟通、勤交流，分析市场情况、存在问题及应对方案，以求共同提高。

要经常开发新客户同时要不断的对手中的客户进行归类，把

最有可能用到我们产品的客户作为重要的客户，把近期有项目的客户作为重点跟进客户，并根据他们的需求量来分配拜访次数。力求把单子促成，从而达到销售的目的。

分析客户的同时，必须建立出国留学自己的客户群。根据我们产品的特点来找对客户群体是成功的关键。在这半年来我手中所成交的客户里面，有好几个都是对该行业不是很了解，也就是在这个行业上刚刚起步，技术比较薄弱，单子也比较小，但是成功率比较高，价格也可以做得高些。像这样的客户就可以列入主要客户群体里。他们一般都是从别的相关行业转行的或者是新成立接监控项目的部门的，因为他们有这方面的客户资源，有发展的前景，所以如果能维护好这部分客户，往后他们走的量也是比较可观的。

每天主动积极的拜访客户，并确保拜访质量，回来后要认真分析信息和总结工作情况，并做好第二天的工作计划。拜访客户是销售的基础，没有拜访就没有销售，而且因为人与人都是有感情的，只有跟客户之间建立了感情基础，提高客户对我们的信任度之后方有机会销售产品给他们。

主动协助客户做工作，比如帮忙查找资料，帮忙做方案，做预算，这都是让客户对我们增加信任度的方式之一，也是推我们产品给他们的最好机会。即使当时没有能立刻成交，但是他们会一直记得你的功劳的，往后有用到的都会主动找到我们的。

不管是多好的产品都会有次品，都会有各种各样的问题出现，如此售后就显得尤其重要，做好售后是维护客情的重要手段，是形成再次销售的关键。当客户反应一个问题到我们这里来的时候，我们要第一时间向客户详细了解情况，并尽量找出问题的所在，如果找不出原因的，也不要着急，先稳定客户的情绪，安慰客户，然后再承诺一定能帮他解决问题，让他放心，再把问题跟公司的技术人员反应，然后再找出解决的方案。

在我成交的客户里，有反应出现问题的也不少，但是经过协调和帮忙解决以后，大多客户都对我们的服务感到很满意。很多都立刻表示要继续合作，有项目有需要采购的都立刻跟我们联系。

人要不断的学习才能进步。首先要学习我们的新产品，我们的产品知识要过关；其次是学习沟通技巧来提高自身的业务能力；再有时间还可以学习一些同行的产品特点，并跟我们的作个比较，从而能了解到我们产品的优势，从而做到在客户面前扬长避短。

了解我们的竞争对手我们的同行，了解现在市场上做得比较好的产品，了解行业里的相关政策，这些都是一个优秀的业务员必须时刻都要关心的问题。只有了解了外面的世界才不会成为坐井观天的青蛙，才能对手中掌握的信息做出正确的判断，遇到问题才能随机应变。

在半年出国留学销售总结会议上，我的数据跟同部门的同事的数据差距很大，她半年的销售额是15万多，回款是8万多，而我只有两万多的销售额，远远的落后了，所以我要在下半年迎头赶上。虽然她比我早一段时间进公司，但是大家面对的是同一个市场，手中也是同样多的客户，这之间的差距只有人与人之间的差距，往后我要多向她和其他同事学习销售技巧，要努力提高自己的销售量，争取赶上他们。我要给自己定一个明确的目标，在后半年里争取做到15万，即每个月要做3万左右。同时要制定一个销售计划，并把任务分配到手中的客户里面，大方向从行业分，小到每一个客户。这样才能每天都明确的知道自己的任务，才能明确自己拜访客户的目的，提高拜访的质量。由于我上半年工作计划做得不详细，拜访客户比较盲目，对产品也不是特别熟悉，以至销量比较少，所有在后半年要改变办法，要努力提高销量，要努力完成公司分配的任务。

最后我要感谢我们的领导和我们同事在上半年对我工作的支

持和帮助，希望往后通过大家一起努力，让我们能够在下半年再创佳绩。

## 电器售后工作总结篇二

时间如流水，不知不觉中，我进公司已快两个月了，苏宁作为全国电器销售巨头，在近两个月里，我无论在工作和生活中都有许多收获，在丰富了我工作经验的同时，也让我的生活更加精彩。

鉴于我这两个月以来的学习，对公司的企业文化、规章制度以及销售的整个销售流程有了更深入的了解，同时努力完全领导安排的工作，团结同事，把卖场的销售工作做到最好。在工作上严格按照我司考勤制度上下班，在人流较大或节假日主动加班，上班期间认真学习产品知识，完善销售每一个环节，用心倾听每一位顾客的心声，将苏宁优质的服务带给每一位顾客。

在思想上不断熟悉和掌握苏宁良好的销售政策和企业文化，并结合实际加以贯彻执行，较好的协调各方面的关系，充分调动每一位工作伙伴的积极性，共同完成复杂的工作任务。总结销售经验、提出建议、提高自己解决问题的能力。

在这两个月里，苏宁让我感受到了大家庭般的温暖。同事们对我非常帮助，领导对我非常关心，使我在这个大家庭里不断的成长、进步。随着时间的流逝，在今后的日子里我相信通过我自己不断的努力，会把我的思想水平和实际工作提升到一个更高的层次。

作为全国零售行业的先锋，我能成为其中一员感到非常荣幸。总之为了使苏宁蒸蒸日上。我们势必高喊：加油！第一！培养并发扬：“执著拼搏，永不言败”的企业精神。以顾客满意为目标；用主人翁的意识真正做到“至真至诚，阳光服务”！

为共创美好的苏宁让我们一起携手共进吧！努力吧！

## 电器售后工作总结篇三

逝去的是青涩赢来的是苦涩；漫漫飞雪诉说着年关迈进□20xx  
犹那江水已去不复；20xx以锐不可挡之势席卷而来——备战，  
在路上！

20xx年\*\*\*\*地区实现销售\*\*\*\*万；其中主力品牌：索  
伊\*\*\*\*万、吉德\*\*\*\*万；较20xx年索伊增幅\*\*\*%、吉德增  
幅\*\*\*%；与2009年相比整体持平的主要因素是荣事达、东宝、  
日立、欧力等整体萎缩，另\*\*国商荣事达、日立库存的转代  
销冲抵销售等。

### 一、市场竞争白热化

20xx年是冰洗行业竞争急速白热化的一年，也是洗牌元年；各  
厂家纷纷跳水，一二线品牌亦是；直接导致三四线品牌生存压  
力加剧；例如：海尔的部分型号利润空间可达到\*\*\*余元，而  
且零售价位并不高。

### 二、促销活动拉升年

20xx年是“惠民”年，各种富有创意、吸引力的促销活动方  
案收获了大量销售；搞活动生，搞有创意、与政府关联的活动  
更是活的无比滋润；不搞活动就死，而且死的很惨；例  
如：\*\*\*\*通过与残联合作，一场活动销售容声冰箱\*\*\*余台、  
金鱼洗衣机\*\*\*余台！

### 三、渠道变革加速

20xx年渠道变革迅速加速，县级卖尝连锁巨头纷纷植入乡镇  
市场；通过各种模式进行掌控，虽然哪一种模式能够持续生存，  
我们拭目以待；但，确确实实给我们代理商提出了一个全新的

课题;例如: 我们的\*\*市场鹏程、百诚区域连锁模式, \*\*县家电协会的成立。

#### 四、核心店品牌主推

通过观察我司品牌、及竞品的销售, 我们可以发现核心店的建设非常重要, 形成核心店品牌主推, 销售立竿见影;例如: 上菱冰箱通过\*\*\*\*“一嘲惠民”活动销售就达到我司一年在该地区的销量, 华日冰箱在\*\*\*\*2012年的销量将近\*\*\*万。

#### 五、县级代理商细分优势

县级代理商往往拥有自有门店, 通过对乡镇经销商进行代开票(提供直补家电下乡、以旧换新)、小规模随时发货、欠款铺货等便捷方式迅速掌握渠道, 掠夺销量;例如: 美的、海尔在\*\*市场就通过以县级代理商为依托, 抢占了不少市场份额。

#### 一、团队建设

团队建设我首要讨论的是“统一思想”只有思想统一、认识一致, 才有资格讲执行力;而执行力的原则就是: 用有执行力的人;思想统一、具有执行力和销售激情的团队才是有战斗力的团队, 才可以做大做强三四线品牌;我们可以借鉴参考一下索伊的销售团队!

#### 二、规则优化

规则的力量是一种隐性的力量, 自古就是规则定方圆;我们所期望的任何高端愿望, 总是依靠规则来实现的;规则优化我想讨论的是必须明确各个岗位: 业务、内勤、行政、财务、仓管物流、各级领导的权、责、利;应避免多头领导、权责不明, 利用经济手段直接考量各岗各职, 调动员工主观能动性, 使其全力以赴解码、达成公司高端愿望、实现销售;建立签字责任制非常有必要, 谁签字谁就要承担责任;同时我们也要优化

行业规则，参与直至制定行业规则，这是一项长期工作；但，一定要有意识的去关注、去引领，这方面我觉得杭州\*\*是所有子公司的榜样！

### 三、品牌架构

### 四、应对措施

市场白热化表明充满着机遇，同时极具挑战；随着洗牌的开始，接下来就是撕牌，我们能否成为幸存者，就看我们所采取的措施！应该来说我们目前手中掌握的品牌生存优势还是相当明显的，因为与我们合作的厂家都有着自身不可替代的优势，都处于品牌上升期，只要我们有效挖掘并放大我们的优势，通过我们团队全力以赴的耕耘，机会远大于挑战！

具体来说，运用好会议营销及时抢占客户的资金和仓位是第一步；其次，用有力的促销手段跟进消化渠道库存，抢占市场份额，形成良性循环，活动务必多搞尤其针对核心网点核心卖场；再三，务必确保经销商的合理利润，使其有利可图；第四，针对部分市场渠道变革加速的特点，首先稳住阵脚，因为所有的模式仅仅是一种探索，并不一定适合市场，我们应了解并消除渠道经销商心中的困惑、顾虑，寻找契机不应放弃和消极对待；第五，通过有效努力，使能够上量的卖场形成品牌主推，并加强跟进促销活动，尤其是能上规模的活动方案务必抓牢、及时落实□20xx年活动一定还是主题，特别是创新型的活动方案，一定是；针对冒税务风险的代开票性质的县级代理商我们应坚决抵制，而应通过提升其他方面的服务来说服经销商放弃代开票，转成一般纳税人等，同时我们应在小规模发货、返利及时、账务清晰方面来给渠道经销商吃定心丸，提升我们的整体服务水平。

20xx年褪去了年少，成熟了心智；这一载顺与不顺都告知了自己，这一载的平凡也只有自己知晓，这一载的得失皆已过往云烟；波动的是心境，有助的是未来，不变的是梦想；懂得了



应该更好的了解本性、了解自我，并需要努力克服与生俱来的缺陷；融入社会、融入团队中去，不仅需要保持自有的个性，也要参考社会的标准；俗语有之“一口吃不成胖子”那么就要一口一口去吃成胖子；不能一步登天，那么就需要一步步脚踏实地的去实现自己年轻的梦想；谦逊、和气、包容、乐学、勤奋、坚定、果断等等都是比不可少的优良品性，务必时时提醒自己；浮得起、藏得住，听的了掌声、忍得住委屈；人的成长总是要经历起起伏伏，过去的一年真的教会了我许多、也参悟了许多。

来年——即便道路依旧泥泞崎岖，相信我可以走的更加坚定、更加沉稳！

来年——也坚信我们所处的团队可以更好的驾驭市场，实现更辉煌的销售！

来年——我们依旧在路上！

## 电器售后工作总结篇四

本人进xx这个大家庭已经快一年了，回望过去到现在，在这将近1年的时间里，从我们的xx旗舰店开张到现在，通过分析零售、售后、老顾客的回头率等多个方面的信息，进行工作总结如下：

1、从零售上：有活动搞时，卖机数量就多，没活动时就静悄悄，旺季内部安装工每天加班加点，许多工程要做，外派，有嫌我们给的安装费过低，供应商没空送货，我们没人手拉货；由此导致不是没机装就是没人装的尴尬场面，更让我们掉失了很多顾客，以后我们一定要做好准备！

2、从装机的维修率可见，公司内部安装工没问题，但是外派的`安装工装机40%以上都要返工，导致客源的回头率和公司经济的损失；对此如何针对加强新安装工的培训，进一步减

少维修率，进而巩固老顾客对公司的信心！

3、从老顾客的回头率上：空调行业最注重的“三分设备七分安装”，经历了这大半年，我真的体会到了一台好的空调，安装不好，好如一台宝马给你不会开。从统计的数据上看，我们卖出那么多的空调，属于老顾客带来的生意占比率少于10%。

1、网点建设方面：与各区域售后服务网点进行信息对接，实现快速有效派工；对各售后服务网点进行人员培训和技术支持；监督各乡镇售后服务网点加强团队建设，提升售后服务能力，使各乡镇售后服务网点具备旺季支援xx售后的能力。

2、售后服务方面：及时接收记录各地报修信息，按就近原则及时给各网点派工；配件的有序申领，旧件返还以及配件费用审核结算；指导并监督各售后网点正确填写安装卡和维修卡，按时结算费用；及时回访各派工信息的完成情况，及时评估考核乡镇派工的及时性和有效性，根据实际情况进行奖惩。

1□xx售后这一块儿是一个非常薄弱的环节，一方面是我们的售后网络不健全，另一方面是配件申领和费用结算缓慢。截止目前□xx签约乡镇网点共xx家，绝大多数乡镇没有专业售后服务网点，还是比较原始的“谁经销谁售后”的方式，但是咱们每个乡镇都有两到三个经销商，这样就会造成售后相互推诿扯皮，降低售后服务质量。另外，各网点配件备货不足，申请配件的流程又比较慢，这样也影响了售后服务的及时性，造成多次投诉的情况频发。

2、再就是费用结算这一块儿，我们对各乡镇网点费用结算流程和操作规范方面的培训力度和频次不够，让网点产生一种印象就是xx费用结算比较缓慢，进而产生消极情绪。

3、维修费用结算标准较低，维修这一块儿本来就挣不到钱，

再加上xx地域广袤，需要远距离维修的情况比较普遍，远程费给的太低，而且申报费用不能及时到位，造成消极怠工，影响售后服务质量。

4、新网点开发难度大。新建县区域售后网点比较少，唯一占优势的就是xx的销量比较大，网点能得到更多的安装份额。但是建立二级网点很多乡镇经销商是很排斥的，在他们看来二级网点赚不到钱还要随时准备被罚款。

5□xx所接管的乡镇也较为分散，某一个点出现售后需求，多数情况可能也得跑几十公里才能到，而且你可能还不知道他什么东西坏了，需要更换配件的话得打几个来回，这样的话网点的费用成本、人员成本就比较高，而且涉及到远程费这一块儿公司的成本也比较高。所以，解决方式只能是多开一些售后网点，尽量做到区域全覆盖。

## 电器售后工作总结篇五

为贯彻落实“安全第一、预防为主”的安全生产工作方针，结合我公司电气系统经过夏季高温后的运行情况和电力行业安全规程要求，按照自控分厂的部署（据各厂生产状况），9月8日—10月28日，由工艺装备部组织电气技术小组牵头对全公司电气设备进行了秋检工作。本次秋检以安全性评价为标准，在不影响生产的情况下进行，以预防季节性事故为重点开展工作，确保不发生人身和设备事故，为实现我公司20xx年安全生产目标打下坚实的基础。现“秋检”既定任务已全部完成，特对此次秋检工作做如下总结：

1、热电厂、选煤厂根据自身生产状况，内部自行组织了秋检预备工作，并实施了相应的秋检计划。

2、10月15日—10月20日，各单位对参检人员进行了安规培训、考试、秋检事故演练及对各自电气检修安全防护用具的缺陷排查，对存在的缺陷现场指出，及时整改，做到了检修有重

点、有针对性。

3、各单位均能认真对照秋检计划有序安排，严格按照电力检修安全规程办理相应的工作票，并能严格按照工作票所列安全措施逐一布置、落实、监护到位。

4、10月20日工艺装备部组织开展秋检动员大会，传达公司文件精神，做好秋检工作的发动和安全教育工作，并再次强调了秋检过程中需要注意的重要环节，积极引导各单位员工端正态度、转变观念，牢固树立“安全第一”的思想意识，强化安全生产责任制落实，以“高、新、严、细、实的标准做好本次秋检工作。

今年的电气秋检工作主要对各厂高压母线的的所有馈出回路及低压部分进行了开关消缺、交直流屏清扫、设备隐患的排查和紧固处理。无论是前期准备还是检修过程的安全监护以及检修完成后的验收，都较以往有更进一步的强化，安全顺利、保质保量、完成了既定计划检修任务。

秋检过程中，对查出不合格需处理的电缆已列表打报告。其它安全隐患和设备缺陷共查出32项，截至目前，已处理26项，其余6项因备件不到位未处理，未处理项目具体如下：

- 1、焦化二厂302配电室变压器绝缘瓷瓶底部渗油未处理；
- 2、2#制冷变压器分接开关漏油未处理，已申请外委；
- 3、2#循环水变压器隔离开关发热未处理（缺备件），已上报计划；
- 4、槽区受电开关温度高未处理（缺备件），已上报计划；
- 5、2#煤气净化变房顶漏雨未处理，已申请外委；

6、选煤厂精煤配电室、受煤坑配电室电缆沟进水，方案确定中；各单位要密切关注备件的供应情况，对未处理隐患做出预期规划，既定时间内必须全部处理到位。

2、热电厂有3项未进行检修,具体如下：

3) 二期煤泥泵受系统运行方式影响没有检修，日后根据生产运行方式安排检修；

总之，本次秋检，为公司20xx年冬季安全生产工作和机组高负荷地稳发打下了坚实的基础。秋检过程中存在的备件短缺等问题，各单位要进行自我检讨，杜绝类同情况再次发生，要求各单位扎实工作、对未处理的隐患认真及时解决，在今后的工作中，逐步加以完善和改进，一定要继续努力，确保我厂安全生产目标的实现。

## 电器售后工作总结篇六

逝去的是青涩，赢来的是苦涩；漫漫飞雪诉说着年关迈进□20xx犹那江水已去不复；20xx以锐不可挡之势席卷而来——备战，在路上！

### 销售概况

20xx年地区实现销售万；其中主力品牌：索伊万、吉德万；较20xx年索伊增幅%、吉德增幅%；与20xx年相比整体持平的主要因素是荣事达、东宝、日立、欧力等整体萎缩，另国商荣事达、日立库存的转代销冲抵销售等。

### 场外分析

20xx年是冰洗行业竞争急速白热化的一年，也是洗牌元年；各厂家纷纷跳水，一二线品牌亦是；直接导致三四线品牌生存压力加剧；例如：海尔的部分型号利润空间可达到余元，而且零

售价位并不高。

20xx年是“惠民”年，各种富有创意、吸引力的促销收获了大量销售；搞活动生，搞有创意、与政府关联的活动更是活的无比滋润；不搞活动就死，而且死的很惨；例如：通过与残联合作，一场活动销售容声冰箱余台、金鱼洗衣机余台！

20xx年渠道变革迅速加速，县级卖场、连锁巨头纷纷植入乡镇市场；通过各种模式进行掌控，虽然哪一种模式能够持续生存，我们拭目以待；但，确确实实给我们代理商提出了一个全新的课题；例如：我们的市场鹏程、百诚区域连锁模式，县家电协会的成立。

通过观察我司品牌、及竞品的销售，我们可以发现核心店的建设非常重要，形成核心店品牌主推，销售立竿见影；例如：上菱冰箱通过一场“惠民”活动销售就达到我司一年在该地区的销量，华日冰箱在20xx年的销量将近万。

县级代理商往往拥有自有门店，通过对乡镇经销商进行代开票（提供直补家电下乡、以旧换新）、小规模随时发货、欠款铺货等便捷方式迅速掌握渠道，掠夺销量；例如：美的、海尔在市场就通过以县级代理商为依托，抢占了不少市场份额。

## 内部思考

团队建设我首要讨论的是“统一思想”只有思想统一、认识一致，才有资格讲执行力；而执行力的原则就是：用有执行力的人；思想统一、具有执行力和销售激情的团队才是有战斗力的团队，才可以做大做强三四线品牌；我们可以借鉴参考一下索伊的销售团队！

规则的力量是一种隐性的力量，自古就是规则定方圆；我们所期望的任何高端愿望，总是依靠规则来实现的；规则优化我想讨论的是必须明确各个岗位：业务、内勤、行政、财务、仓

管物流、各级领导的权、责、利;应避免多头领导、权责不明,利用经济手段直接考量各岗各职,调动员工主观能动性,使其全力以赴解码、达成公司高端愿望、实现销售;建立签字责任制非常有必要,谁签字谁就要承担责任;同时我们也要优化行业规则,参与直至制定行业规则,这是一项长期工作;但,一定要有意识的去关注、去引领,这方面我觉得杭州是所有子公司的榜样!

针对这样一个年轻的公司来说,品牌架构还远远没有完成,合资品牌、规模化品牌是目前比较急需的;长期来看,想要在这片土壤上生根发芽务必形成高、中、低的冰洗格局,才可以在行业中掌握话语权,成为行业规则制定者;此后才有资格有能力引进其他品相,形成规模化运营;成为地区家电行业中一颗璀璨的明珠。

市场白热化表明充满着机遇,同时极具挑战;随着洗牌的开始,接下来就是撕牌,我们能否成为幸存者,就看我们所采取的措施!应该来说我们目前手中掌握的品牌生存优势还是相当明显的,因为与我们合作的厂家都有着自身不可替代的优势,都处于品牌上升期,只要我们有效挖掘并放大我们的优势,通过我们团队全力以赴的耕耘,机会远大于挑战!

具体来说,运用好会议营销及时抢占客户的资金和仓位是第一步;其次,用有力的促销手段跟进消化渠道库存,抢占市场份额,形成良性循环,活动务必多搞尤其针对核心网点核心卖场;再三,务必确保经销商的合理利润,使其有利可图;第四,针对部分市场渠道变革加速的特点,首先稳住阵脚,因为所有的模式仅仅是一种探索,并不一定适合市场,我们应了解并消除渠道经销商心中的困惑、顾虑,寻找契机不应放弃和消极对待;第五,通过有效努力,使能够上量的卖场形成品牌主推,并加强跟进促销活动,尤其是能上规模的活动方案务必抓牢、及时落实[]20xx年活动一定还是主题,特别是创新型的活动方案,一定是;针对冒税务风险的代开票性质的县级代理商我们应坚决抵制,而应通过提升其他方面的服务来

说服经销商放弃代开票，转成一般纳税人等，同时我们应在小规模发货、返利及时、账务清晰方面来给渠道经销商吃定心丸，提升我们的整体服务水平。

## 心境波澜

20xx年褪去了年少，成熟了心智；这一载顺与不顺都告知了自己，这一载的平凡也只有自己知晓，这一载的得失皆已过往云烟；波动的是心境，有助的是未来，不变的是梦想；懂得了应该更好的了解本性、了解自我，并需要努力克服与生俱来的缺陷；融入社会、融入团队中去，不仅需要保持自有的个性，也要参考社会的标准；俗语有之“一口吃不成胖子”那么就要一口一口去吃成胖子；不能一步登天，那么就需要一步步脚踏实地的去实现自己年轻的梦想；谦逊、和气、包容、乐学、勤奋、坚定、果断等等都是比不可少的优良品性，务必时时提醒自己；浮得起、藏得住，听的了掌声、忍得住委屈；人的成长总是要经历起起伏伏，过去的一年真的教会了我许多、也参悟了许多。

来年——即便道路依旧泥泞崎岖，相信我可以走的更加坚定、更加沉稳！

来年——也坚信我们所在的团队可以更好的驾驭市场，实现更辉煌的销售！

来年——我们依旧在路上！

## 电器售后工作总结篇七

20xx年在忙碌有序的工作中过去了，回顾这一年售后的工作，我认为主要有两个大的方面：

1、做每一项工作都按照安全规范流程操作，杜绝了安全事故；



3[x月到x月主要就是总店东楼的装修调整以及xx超市开业的准备工作。总店东楼的装修是今年的工程，涉及的设施较多，工作量大。扶梯的更换、电路的调整、顶棚的装修、各个专厅的装修跟进、及专厅用电的布局及跟进都需要设备去做。因此这3个月基本每天都要加班，可我没有被累、工作量所吓倒，发扬中泽不怕苦与累的精神，工作积极主动、认真负责、思路清晰圆满完成公司交给的各项工作，为总店东楼装修工作做出了自己的贡献。

x月份在有xx装修工作的情况下，又有新店xx超市的准备工作。原本设备部的人员就不足，又临近中秋节各个门店也比较繁忙没有什么人员可以抽调的。面对工作我们设备一帮人没有畏惧，严格按照公司的要求及时准备好开业所需的各项设备。对需要用电的设施，从总的灯带照明到每个需要用的一个插座ups的安装、租赁户的用电施工，都做到细致到位。经过不懈努力，顺利完成了xx装修及卓庭超市开业的相关工作。

4[x月份以后的主要工作，除去日常的巡店工作，门店需要的部分维修工作，就是提前对各个门店冬季需要进行保暖的水管进行统计汇总，并对各个店需要保暖的全部进行了处理，为水管的过冬做好了准备，另一项主要工作就是对闲置设备的整理。将闲置的货架设备以及附属配件全部集中到设备在柳花泊的仓库，对每一件都进行了分类整理，以便以后的使用。

在新的一年里，继续发扬中泽不怕苦、不怕累的精神，严格遵守安全操作规范及公司的各项管理规定，在领导的指导下及时、安全、高效、节约的完成各项工作。

## 电器售后工作总结篇八

转眼间，\_\_年挥手向我们告别了，在这新年来临之际，回想自己一年里所走过的路，所经历的事，没有太多的感慨，没

有太多的惊喜，多了一份镇定、从容的心态。在过去一年里有失败，也有成功，有遗憾，也欣慰；自身业务知识和能力有了提高，以下是本人\_\_年的销售工作总结。

## 一、直接用户

直接用户是本人不是十分理想的环节，因为其他方面的精力牵扯，只把原由的老用户维护住，用在发展直接用户的精力相对较少。唯一值得骄傲的是通过自身的努力和公司的支持与\_\_建立的良好合作关系，已经开始有好的合作开端，今后将会继续保持下去。本人会利用自身的特点和公司的资源全力开拓这一方面，使自己成为全面的销售人员。

做到前期完整的了解用户；中期很好的利用本公司的产品优势和优质的售后抓住用户，让用户信任；后期充分发挥个人的优点和魅力，和用户建立除合作关系之外的良好关系，做到做一个用户，长久一个。今后将会把主要精力放在直接用户身上，着重联系跟踪有较大项目的用户，与用户做好项目招标前的一切准备工作。和用户形成了良性循环。只要用户有需求，就与之合作。要在公司领导的帮助下，尽量避免自己的盲目性，让自己的时间合理有效的利用。

## 二、市场渠道

个人在此方面相对而言还是比较理想。在此方面的成绩是日积月累的交际关系逐渐形成的。可以说是与公司的良好产品价格资源和本人为人处世的方式方法分不开的，使自己能够在圈内通过朋友得到第一手信息，让自己公司的产品通过其他公司推向市场。而且通过协议供货建立了良好的外地渠道，让\_\_公司所做的产品遍布全省，弥补本公司在渠道上的不足。

## 三、公司管理

在公司领导的信任和支持下本人继续负责市场销售部这一公

司主要部门的主管。由于本人管理经验有待提高，在这方面很被动。在做好自己本职工作的基础上，根据每个同事的特点安排他们负责相应的业务内容，把员工的不足之处用公司的优势来弥补。对此，通过学习和年终的总结，进一步来加强自身建设，总结经验，取长补短，进一步以自身的工作行为和积极的态度促动和带领部门全体员工共同本职工作，随时迎接挑战，力争在明年中销售部要有一个好的起色、好的环境、再接再厉，更上一层楼。

时光转瞬即逝，\_\_年已经结束了，下面是我个人的工作总结和感想。

有时候真的觉得做导购员很辛苦，特别是做家电的导购员。在日新月异的产品更新变化中，有太多的知识需要学习，在竞争激烈的行业里，想尽一切办法达成销售，完成任务。似乎记忆中没有能静下来的时间，坐下来写点什么，此时此刻我提笔回顾我\_\_年整个一年的历程，一种艰辛的感觉油然而生，虽然记忆中的自己总是忙忙碌碌的身影，但在我内心深处依然充满了浓浓的幸福和感激。在严峻的考验面前，我本着不服输不放弃的个性，一步步坚持下来，努力生存。在此形势下，我想到的是：我要做得比往常更好，用更优质的服务，优良的商品，优惠的价格去打动顾客，用激情去感染顾客，用真心去温暖顾客，让他们成为我的回头客和追崇者。

作为一名导购员，我的职责就是服务好每一位顾客，在压力面前，我考虑得更多的是如何提高销量，如何能在各个卖场销售评比中立于不败之地。我常常告戒自己不要松懈，做销售最忌讳的就是心态散漫，为了让自己满怀激情，我也会尝试早上起床对着镜子微笑的方法，每次达成一笔销售，总会有一份乐趣在其中。我总是非常留意其它卖场每月的销售情况，因为我相信机会都是留给那些有准备的人，知己知彼才能百战百胜。我非常注意听培训师讲的每堂课，并做好笔记，我认为学习型的营业员更专业，更有说服力。家电行业产品换代很快，尤其是彩电，从普通显象管电视发展到数字纯平

电视，再到数字高清时代，现在是平板电视逐步化，只有短短两年多时间，彩电品牌十多家，每个品牌都在想尽办法挖掘卖点，打击对手。如何能发扬自身的优势，打击对手的劣势，我也想了很多的办法，下了很多的工夫。

我一直为我们这个优秀的团队而深深自豪，从我们这个团队走出去的人，在其它卖场都是起着领军人的作用，我从她们身上学到了每台必争，不放过任何一宗生意的敬业精神。大家都自觉自愿地利用倒班休息的时间来加班提高销量，每天如此！大家想的都是同一件事情，就是想方设法达成每一笔销售，巨大的凝聚力时常感动着我。每到节假日，店堂里每位员工的嗓音都是嘶哑的，但是每个人的面貌都是激情而主动的。

对于\_\_年，我算是交了一份肯定的答卷，商场如战场，在变幻莫测的家电行业里，我还要不断地学习，不断地努力，用更敬业更专业的精神完成我明年的答卷，我愿与所有从事营销的朋友们共勉。

## 电器售后工作总结篇九

销售部自年初以来，认真贯彻集团公司关于认真抓好制冷机组市场销售的指示精神，在公司领导的正确指导和管理下，销售部下大力充实了销售一线业务人员队伍并组织进行了培训，注重抓好了各重点xx的代理制销售网络的建设 and 目标客户群体的巩固，现将销售部一年来销售工作情况及所存在的问题进行简单的总结。

目前，销售部共有业务人员x人，他们进公司的时间最短的也有x个月，经过公司多次系统地培训后，他们已基本熟悉了制冷机组的技术性能、构造以及代理制销售业务运作的相关流程。对这x名业务人员，我们按业务对象和重点进行了任务区分，在业务人员比较少少的情况下，使每名业务员既当终端客

户的业务员又当代理商主管，既突出了业务工作的重点，又防止了市场出现空白和漏洞。与此同时，销售部长在统抓全面销售的情况下，不定时的对各个分点进行实地检查督导，与代理商当面沟通，探讨分季节段的制冷机组销售工作，使销售部的工作稳步发展。

我们在总结去年工作的基础上，已经初步地建立了一套适合于代理商销售队伍及业务开展的管理办法，各项办法正在试运行之中。制定了“管人”的《销售部业务人员考核办法》，对业务人员的考勤办法及每天的工作重点和建立的客户对象作出了明确的规范；对每一项具体的工作内容也作出了具体的要求。出台了“管事”的《销售部业务管理办法》，该办法在对销售部进行定位的基础上，进一步地对接到发货通知后的发货准备、发货流程、机组安装及机组安装后的运行情况等业务开展的基本思路作出了细化，做到了“事事有要求，事事有标准。”

制定并规范了代理销售合同。在原有代理销售合同的基础上，我们又请集团法律顾问对代理销售合同进行了再规范，在与代理商签定合同时基本没出现因合同制定而发生的迟签和不签现象。形成了“总结问题，提高自己”的业务办公会制度。业务人员每次出差回来后首先到销售部集中报到，由销售部长主持如开业务办公会，及时找出工作中存在的问题，并调整营销策略，尊重业务人员的意见，以市场需求为导向，大大地提高了工作效率。

从销售部成立之初，我们便站在以寻找战略伙伴的角度，和公司一道谋求制冷机组快速推进市场的方法。坚持短期效益和长远计划相结合的方向，一方面尽快寻找具有良好影响力和推广力的代理商，一方面大量的作基础性工作，深入xx[]了解掌握各地xx的基本情况和xx的观念、效益和保鲜需求，扩大xx对产品的认知度，为以后全面推进市场作好铺垫。并试图以现有的价格体系磨合市场，保证公司的利益，由始至今我们一直坚持，对产品充满信心，并不计成本地努力。

1、代理商的推广速度缓慢受价位影响大。从近期与代理商的电话沟通以及业务员与代理商的合作上来看，代理商本身对产品不是很熟悉，他们之所以代理产品主要是看到该产品市场前景广阔，符合当今的政策。有些代理商为了尽快打开市场，主要在价格上与我们反复商量，他们认为价格太高减慢了市场开发的进度。

2、现阶段的市场推广仅仅停留在概念性推广阶段□xx也仅仅是概念性的接受我们的产品，但对产品带来的经济价值缺乏直观、全面的认识，致使市场推广具有一定难度□xx持观望态度的多。由于我们的产品在xx上安装的少□xx当前还没有看到制冷机带来的经济效益□xx多停留在观望状态。

3、公司具有针对性促销活动少，致使产品信息、性能、用途不能更加深入地传达给终端客户。由于xx多年形成的带冰作业方式，阻碍了xx接受新事物的程度。如果身边的人使用了该产品并达到了使用效果，产品的价格是可以接受的，关键是现在还没有身边的用户现身说法。