

# 出差在线工作总结(通用6篇)

总结是对某种工作实施结果的总鉴定和总结论，是对以往工作实践的一种理性认识。什么样的总结才是有效的呢？以下我给大家整理了一些优质的总结范文，希望对大家能够有所帮助。

## 出差在线工作总结篇一

第一家是长沙的公司首次同意上我司的全系列led灯具产品，此客户首要是以家装及工程为主，并且在长沙商场也有有必要的知名度，一起也有自己的出售团队，对我司的产品也比较认同。

第二家是衡阳的公司，此客户是家较有实力的客户，有自己的出售团队，老板对led灯具商场也是非常看好，此客户对产品的质量及厂家支撑也比较看重，由于此客户没有做过led灯具，正在了解商场行情和品牌比较，与此客户约定近期将到我司参观考察，本人对此客户的看法是，抓住此客户就等于占据了整个衡阳led灯具商场。

第三家是邵阳的总代理，此客户的店面从装修风格及产品结构在邵阳建材城可排行前三，此客户的经营理念，只做质量有保证的产品，价格不是很看重，现在此客户出售的led产品有长方、富迪，但此客户对他们的产品质量不是很满意，所以前期此客户同意拿我们的天花板灯、球泡灯样品，以和他们现出售的led产品做比较，如我们的产品质量过硬，后期此客户会把led灯具的一切系列全上，包含吸顶灯、平板灯等等。

主观看法：我们的产品在商场上的前景是非常好的，我本人对这个商场，对产品都很看好，我们的产品质量好，将作为翻开商场的的一个重要砝码。

对商场而言，我们的价格比同类的产品要略高，但产品价格并不是我们的出售瓶颈，许多客户以为他们要协作首先思考的就是你的产品质量；再就是厂家的实力，因为客户以为只要与有实力的厂家协作，他们的生意才会有保证，才会走的更远，产品价格其次；再之后就是厂家的出售支撑力度；所以我们的产品质量要给客户满足的信心及加上我们的产品给客户可以带来丰厚的赢利空间的一起做好商场维护作业，减小其出售难度，这样一来，绝大部分客户都情愿了解我们的悉数产品。

对于这次个人的成果来说，对部分地级商场都有了具体的造访和了解，了解到了客户的需求，在区域商场中开宣布部分意向客户。我觉得这个成果不是我预期想要抵达的一个效果，分析原因首要要有前期准备作业非常不到位，最起码的产品宣传画册都没能带，等等问题。

对于我造访过的客户，他们现在都期望此时能有一款价格合理，质量满意的产品进入商场，对于部分小厂家品牌的价格便宜、商场管控差、价格通明，这几个点来说，我们的产品竞赛优势很大，通过这几天对内地商场的造访，个人以为，此时是进入内地抢占商场时机，许多led厂家都在争抢内地led灯具商场，反之，许多客户也正在用心寻觅好的厂家、好的品牌赚取led的第一桶金；我们的商场切入点就在于我们给予客户质量好的产品、赢利空间、商场支撑等等，这样会充分调动经销商和批发商的用心性。

## 1、价位方面：

商场上整体来讲，对于一个新品牌，要想打入这个商场，抢占商场份额，按现在的价格来看，只能说是具有有必要的竞赛优势，有一部分客户是用一种完全不接纳新品牌的眼光看我们的产品，还有部分客户是无法了解品牌的价格，只拿我们和一些擦边球品牌的价格相比较；一客户跟我说，产品自身是可以的，但是作为一家新牌子，这个价格在出售进程中会

添加一部分难度，但我以为这是一个比较保守的客户，哪个公司没有一个新开端呢，价格永久没有可比性。

## 2、产品定位：

针对现在商场上参差不齐的产品、参差不齐的低价位，因此有许多客户会用这些品牌的质量、价格盲目的去决定其他品牌，那么我期望，已然客户用这种方法来选取协作的品牌，那我们的产品就应保留其现有的利益，产品的定位就要以高品质为基准线，做到新的产品系列及时跟进。

## 3、产品包装：

包装要色彩亮丽，做到眼球效应，我个人感觉产品外包装不要给人老气横秋的感觉，已然产品做到高品质，那么包装更要突显我们的产品的高品质！

在那里我要提出一点推荐，现在我们的产品开发力度跟不上，许多客户假如要协作就会一切的led灯系列悉数都上，产品画册一拖在拖，现在内地商场是开发时机，而我们的出售团队组成也不到位，这些问题将严峻制约商场开发进度及丢掉内地有质量的客户。

## 4、出售策略：

现在，我司出售支撑政策几乎没有，我觉得一个新品牌想占据商场，无论通过任何形式，任何方法，都就应勇于测验，想尽一切办法去进入到经销商的门店。假如没有政策支撑这一策略，那我想我这次出差的意向的客户都会慢慢被其他品牌抢占。

## 5、渠道方面：

个人以为现在我们的品牌只是一个孩子，商场刚刚起步，知

道我们品牌的渠道客户不行，商场认可度非常低，我觉得就应投入一些宣传到重点城市，可以有选取性的去挑一些优质客户，培育起来，会很简单引发邻省市的连锁反映，比及客户稳定，地级商场精耕细作之后，再从这些客户资源中挑一家可以控制的省级代理商。

下一步的方案，我个人以为开发内地商场迫在眉睫，内地商场如此时不加大力度去开发将来我们所面对的商场开发难度将更大。内地客户，特性是有实力的客户正在考察寻觅有实力的led厂家协作，这些客户对led灯具的前景也非常有信心，此时我们要加大力度把内地城市逐一击破，巩固客户资源，多了解经营情况，先得到经销商及终端客户的认可，然后才开发合适我们的省市级代理商，现阶段，想找一家代理商非常有难度，并且这次出差遇到阻碍我们成功并且最遍及的问题就是我们的前期准备非常不到位，给代理商心理上不敢轻易下决定。

经销商喜爱的是厂家有实力，产品系列全、赢利空间大，便于商场控制，质量过得去的产品。现在，要做的就是要想着怎样样让我们的产品去习惯这个商场，而不是让用户习惯我们。

## 出差在线工作总结篇二

第三家是邵阳的总代理，此客户的店面从装修风格及产品结构在邵阳建材城可排行前三，此客户的经营理念，只做质量有保证的产品，价格不是很看重，现在此客户出售的led产品有长方、富迪，但此客户对他们的产品质量不是很满意，所以前期此客户同意拿咱们的天花灯、球泡灯样品，以和他们现出售的led产品做比较，如咱们的产品质量过硬，后期此客户会把led灯具的一切系列全上，包含吸顶灯、平板灯、等等。

主观看法：咱们的产品在商场上的前景是非常好的，我本人

对这个商场，对产品都很看好，咱们的产品质量好，将作为翻开商场的的一个重要砝码。

对商场而言，咱们的价格比同类的产品要略高，但产品价格并不是咱们

的出售瓶颈，许多客户以为他们要协作首先思考的就是你的产品质量；再就是厂家的实力，因为客户以为只要与有实力的厂家协作，他们的生意才会有保证，才会走的更远，产品价格其次；再之后就是厂家的出售支撑力度；所以咱们的产品质量要给客户满足的信心及加上咱们的产品给客户可以带来丰厚的赢利空间的一起做好商场维护作业，减小其出售难度，这样一来，绝大部分客户都情愿了解咱们的悉数产品。

对于这次个人的成果来说，对部分地级商场都有了具体的造访和了解，

## （二）商场总结和方案：

对于我造访过的客户，他们现在都期望此时能有一款价格合理，质量满意的产品进入商场，对于部分小厂家品牌的价格便宜、商场管控差、价格透明，这几个点来说，咱们的产品竞赛优势很大，透过这几天对内地商场的造访，个人以为，此时是进入内地抢占商场最好时机，许多led厂家都在争抢内地led灯具商场，反之，许多客户也正在用心寻觅好的厂家、好的品牌赚取led的第一桶金；咱们的商场切入点就在于咱们给予客户质量好的产品、赢利空间、商场支撑等等，这样会充分调动经销商和批发商的用心性。

1、价位方面：商场上整体来讲，对于一个新品牌，要想打入这个商场，抢占商场份额，按现在的价格来看，只能说是具有有必要的竞赛优势，有一部分客户是用一种完全不接纳新品牌的眼光看咱们的产品，还有部分客户是无法了解品牌的价格，只拿咱们和一些擦边球品牌的价格相比较；一客户跟

我说，产品自身是可以的，但是作为一家新牌子，这个价格在出售进程中会增加一部分难度，但我以为这是一个比较保守的客户，哪个公司没有一个新开端呢，价格永久没有可比性。

2、产品定位：针对现在商场上参差不齐的产品、参差不齐的低价位，

因此有许多客户会用这些品牌的质量、价格盲目的去决定其他品牌，那么我期望，已然客户用这种方法来选取协作的品牌，那咱们的产品就应保留其现有的利益，产品的定位就要以高品质为基准线，做到新的产品系列及时跟进。

3、产品包装：包装要色彩亮丽，做到眼球效应，我个人感觉产品外包装不要给人老气横秋的感觉，已然产品做到高品质，那么包装更要突显咱们的产品的高品质！

在那里我要提出一点推荐，现在咱们的产品开发力度跟不上，许多客户假如要协作就会一切的led灯系列悉数都上，产品画册一拖在拖，现在内地商场是开发最好时机，而咱们的出售团队组成也不到位，这些问题将严峻制约商场开发进度及丢掉内地有质量的客户。

4、出售策略：现在，我司出售支撑政策几乎没有，我觉得一个新品牌想占据商场，无论透过任何形式，任何方法，都就应勇于测验，想尽一切办法去进入到经销商的门店。假如没有政策支持这一策略，那我想我这次出差的意向的客户都会慢慢被其他品牌抢占。

5、渠道方面：个人以为现在咱们的品牌只是一个孩子，商场刚刚起步，

知道咱们品牌的渠道客户不行，商场认可度非常低，，我觉得就应投入一些宣传到重点城市，可以有选取性的去挑一些

优质客户，培育起来，会很简单引发邻省市的连锁反映，比及客户稳定，地级商场精耕细作之后，再从这些客户资源中挑一家可以控制的省级代理商。

下一步的方案，我个人以为开发内地商场迫在眉睫，内地商场如此时不加

大力度去开发将来咱们所面对的商场开发难度将更大。内地客户，特性是有实力的客户正在考察寻觅有实力的led厂家协作，这些客户对led灯具的前景也非常有信心，此时咱们要加大力度把内地城市逐一击破，巩固客户资源，多了解经营情况，先得到经销商及终端客户的认可，然后才开发合适咱们的省市级代理商，现阶段，想找一家代理商非常有难度，并且这次出差遇到阻碍咱们成功最大并且最遍及的问题就是咱们的前期准备非常不到位，给代理商心理上不敢轻易下决定。

经销商喜爱的是厂家有实力，产品系列全、赢利空间大，便于商场控制，

质量过得去的产品。现在，要做的就是要想着怎样样让咱们的产品去习惯这个商场，而不是让用户习惯咱们。

### 出差在线工作总结篇三

本次所考察学习的张桥路小学，学校环境和文化建设独树一帜。尽管学校占地面积不大，但利用十分合理。教学楼每层墙壁上都有特色，包括世界名人录、名人名言、德育走廊等。最吸引人的是每个中队门前都有属于自我的板块，其设计别具一格，凸现了本班特色。反思我们目前的学校现状，虽有文化，可是零碎的、不系统的，教师团队缺少共同的价值观，学校许多倡导与决策教师很难及时认同，学习氛围不够，我想这都是我们没能抓住文化建设这个纲。

学校是一个培育文化的地方，而今我们书山题海，教室上大

课，办公室开小灶，这些都恰恰缺失了文化，我们的一些评价制度，又诱导教师们不得不搞书山题海和加班加点，实在是一种悲哀。我想，对于我们学校，今后必须要精心打造好学校文化，要用健康、激励人的学校文化统领学校各项事务，作为学校发展的导向和真谛。文化建设虽不可一蹴而就，需要慢慢积淀与生成，但千里之行、始于足下，我们应当从此刻做起，从自身做起，加强校内群众性文化团体的建设。

与所参观的学校相比，我们此刻的教育教学常规管理的各项制度还不够健全和完善，某些具体操作要求上还不够细化。今后一段时间内，我们应当在结合我校具体学情的基础上，充分发扬民主，重新审查各项制度及要求，如课程结构设置优化、课时分配制度等。

引进激励机制，优化教师队伍，倡导“质量求生存、求发展、求效率，向团结、人心、信心要质量，办事民主、制度管人”的办学理念。张桥路小学的小班教学给我留下了很深的印象，在那样的环境之下，教师才有充足的时间进行教科研活动，所以，我校也能够率先尝试小班教学模式，真正做到资源的合理配置。

就我们所参观的学校而言，在上海市算不上名校，但学校的课题研究却颇具特色。听着教导主任滔滔不绝讲述自我学校的课题研究，看着他们训练有素的教师队伍，我不禁为之震撼！目前，我校在课题研究方面尚是空白，教研工作也无从下手。班容量大，师资不均衡，加上各种活动，教师无力从事课题研究。

我觉得，学校应给教师一个简便的环境氛围，然后确定大课题，再分组或分段进行与之有关的小课题研究。全体上下都协调一致，工作落实到人头，有布署有总结，分阶段进行，稳步开展教科研活动。

在张桥路小学听了两节课，他们先进的教学设备让教学得心



应手。而我们学校□xx年下半年，在上级教育主管部门的支持下，已建成了一个计算机教室和一个多媒体教室，这就为提高教师运用现代化教学手段供给了基础设施。但由于能联网的机子较少，教师要想查找到自我所需的教学资源困难，本来使用多媒体能让学生很好地理解课文资料，但因为条件有限，也只好作罢。

所以，教学不能得心应手。学校应当尽快为教师人手配备一台电脑，教室也要有相应设施，并且联网，这样，教师就会充分利用网络平台来进行教学，节省很多时间，更利于教学质量提高。

教师办公条件是保证办学质量的重要保障，而根据美国管理学家、心理学家的管理“二因素”理论，在做好教师激励工作的同时，做好教师的保健工作，不断改善教师的办公条件，为教师供给良好的工作环境，是提高教师进取性的一个重大举措。目前，由于学校规模不大，地方太小，十几位教师挤在一个办公室里，人多嘴杂，往往给教师备课、批改作业带来很多不便。

学校教导处虽然为教师供给了喝水的方便，但不能满足四五十位教师的需要，所以，有的办公室只好自我从家里拿热水器等来使用，存在很多安全隐患。同时，办公室里连教师洗手、擦手的用品也不具备，一切都得靠自我。我们学校一共六个年级，每个年级有两个或三个平行班。教师所带班级的人数有多有少，工作量很不均衡。所以，学校应尽快改善教师目前的状况，为顺利开展教学工作供给便利条件。

我认为，学校能够从扩大教学规模入手，尽快加盖楼层，实行真正的四轨制、小班教学模式。至于办公条件，能够研究同年级一齐办公，也能够分学科、分低中高段办公，这样有利于教师的共同探讨，更好地促进教学质量的提高。

感激领导给了我这次考察与学习的机会，使我真切地了解到

了其它学校的教育现状，有机会解读了先进的教育、教学理念，获得了许多教育改革的信息，触发了我许多教育灵感。相信在我今后的工作中必将产生巨大而深远的影响。它必将成为我人生的一段重要历程，给我留下难以磨灭的记忆！

## 出差在线工作总结篇四

本次出差主要工作资料：新客户的开发，配合胡经理作洪雅活动的准备，和赵生健做广安活动的准备。

新客户的开发出差地方有：仁寿、井研、乐山、峨眉、夹江、雅安、新津、浦江、眉山。仁寿市场不错，人口130万人，但竞争也很大，全友，双虎，掌上明珠，南方，金虎，三叶，鼎高，金亿等专卖店，公司之前在那里也开过店此刻没有了。乐山市场很大，家具市场较为分散，公司在沙湾区有专卖店，但经营不是很好，之前在五通桥有店此刻没有了，眉山家具较为分散，公司也有店，但专卖店内杂乱空旷，听导购说老板对公司板式家具不感兴趣了，在等年会实木家具出来。

新客户开发：到一个卖场，应先观察；看导购精神状态，卖场装修，饰品摆放，产品系列，标价。再问：问导购卖场多大，老板在不在，生意好不好，对我厂了解程度，卖场做多久了，做了哪些品牌，是否打算更换品牌。介绍：介绍公司背景，品牌，产品系列，产品定位，卖点，价格。

洪雅专卖店重装开业，配合胡经理做开业准备。包括家具调配、饰品的摆放、灯光的调试，还有整个卖场的包装，场内吊旗装订、地贴、灯笼。带队发dm单，从乡镇到城市dm单的发放。

总结：

- 1、床头尽量靠墙壁放，衣柜和状台统一放在床的一边，衣柜靠近床头方向放，状台靠近床尾，斗柜从高到底依次靠墙边

放。

2、家具摆放要整齐有序，高低搭配协调，要根据卖场实际情景摆放，卖场不能太空，也不能太挤，一般进门口要相对宽松。

1、饰品整体讲究：美观、协调、大方的原则、对家具摆放中留下的空隙，进行填补、美化，突出家具卖点。

2、床头柜摆放的饰品不要高过床头，颜色也要和家具颜色协调、不冲突，饰品组合摆放要高低方圆搭配，一般按左高右低摆放，同一局部颜色最好不要超过三种色。

1、饰品有：吊旗、气球、地贴、标语牌、灯笼、展架、标价签、特价签等摆放整齐。

dm单必须要发到人手上、街上；停放的自行车、摩托车、汽车都要夹放，行人、商铺都要发；行人中不要发小孩，商铺发放到老板手上，并作解释，若商铺中无人，则要放到商店里面的收营台上，不要放到门口柜台上。小区：每家每户挨着发，家里有人则敲门发到人手上，无人则夹在门把手上，并要放规整。楼盘：若在装修应发到装修工或业主手上，并询问客户信息，收集电话，予以装修工以小利进行帮忙介绍，若无人在装修则夹在把手上。

在行人发放中，必须要介绍活动主题、地点、时间。在所有发单过程中，若有人询问要耐心讲解，吸引客户来电，并对意向客户留电话，发单的目的仅有一个吸引更多的客户来店面。

一场活动是否成功，销量能否很多提高，我们能决定的有三个因素：

1、宣传是否到位：包括活动主题；资料；特价产品

2、卖场氛围、卖场外围的包装、场内家具的饰品、灯光的调试

3、导购：心态、信心、活动了解、专业知识、综合素质等。

广安活动做准备，这次就我和赵生健，整个卖场场内、场外的包装。场内氛围的营造，导购的培训，与商场老总沟通进行广告的制作，缺货的补充。

1、活动的宣传

2、卖场氛围

3、导购培训，每个环节的工作都要做到位，活动才能成功。

总结：

广安卖场是一个综合卖场，卖场共三层楼，欧尔雅专卖在第三层大约500平米。

这次活动主题是“消防升级，全场裸卖。”宣传方法：

1、秧歌队

2□dm单

3、老客户信息□dm单6万份兼职人员发放，早上9:00到中午11:30，午时14:00到17:00无人带队，定点发放，资料未发放完。

卖场装修是两年前的与所摆产品风格色系不搭配，各区域家具高低、大小搭配不合理，不协调，部分区域太空、缺货，而把其它厂家产品进行填补，风格不统一，饰品摆放混乱，扑满灰尘。我们对整个卖场先做清洁打扫，然后和商场工作

人员一齐作展场家具的调整，饰品的打扫与调配。灯光的调配，其它厂家的产品的清理，缺货的叫商场发货。卖场标签的规范，吊旗装订，从一楼到三楼贴了地贴，在卖场的前后门挂了灯笼。导购是卖了欧尔雅两年的，中间离开近几天刚回来，对我厂产品卖点并不了解，心态过于急躁，导购技巧缺乏。花了半天时间对导购进行了导购技巧培训，产品卖点的培训，重新树立了产品信心。

- 1、没有独立操作过活动没有经验，
- 2、外围包装不到位，没有吸引更多的客户到三楼卖场
- 3、场内家具，饰品没有调到位，卖场氛围不够好
- 4、导购培训不到位，丢失此刻客户。

在以后的工作中应对以上几方面进行认真、深入的学习弥补自我的不足。

## 出差在线工作总结篇五

出差天数□20xx年1月20日——20xx年2月2日（13天）

出差目的：通过旺季出差蹲点，协助分公司旺季市场工作的开展，熟悉各个品牌所有品类的基本情况（品牌、铺货、产品结构、价格、促销活动等），各渠道产品结构，业务操作方式及流程等方面，以便更好开展以后的产品管理工作。以及了解速冻水产市场情况，搜集相关信息。

※ 1月21号上午协助业务员杨翠对大润发和平店外仓进行补货，下午与业务一道处理了一起客诉，然后在大润发和平店协助长促销售。

※ 1月22号协助大润发系统业务员杨翠对大润发皇姑店进行

补货，并对一月26日-2月3日大润发档期活动产品进行补货的梳理及预约工作，协助业务与大润发课长协调档期价格调整，对大润发沈城店进行物料的配送。

※ 1月23号协助沈阳家乐福系统业务员对家乐福塔湾店进行补货及档期补仓预约工作，与家乐福塔湾店课长协调增加陈列面的工作，为金牌虾铺货做准备，处理门店团购订单。

※ 1月24日协助沈阳家乐福系统业务员对家乐福文化店促销物料补充，门店产品库存盘点，补货预约。

※ 1月25日协助沈阳家乐福系统业务员例行家乐福周一订单日的相关工作，对沈阳家乐福所有门店的订单明细与长促及门店课长助理确认，与第三方物流确认配送时间等信息，协助处理家乐福8月份遗留的客诉。

※ 1月26日协助家乐福业务对家乐福北站店门店账目进行梳理核对。下午开始协助沃尔玛业务员沃尔玛浑南店进行促销物料的配送，并协助250箱产品的入库工作。

※ 1月27日协助永辉业务员向永辉重街店配送促销物料，因沈阳永辉系统1月28日门店大促，速冻产品6折起，协助业务员对门店产品进行盘点，与课长洽谈陈列排面调整事宜。

※1月28日上午协助华润业务员向华润万家文化店配送促销物料，协助业务员对门店产品进行盘点。下午在大润发和平店协助长促进行销售，排面的整理等。

沈阳流通小店价格签 ※1月29日上午协助华润万家南塔街店长促进行产品的销售，排面的整理。华润档期促销为500灌汤水饺，8.9元，及400筒装汤圆，4.8元。下午了解沈阳当地的小超市及佐客便利连锁系统。

※1月30日沈阳上午拜访沈阳鑫升级便利连锁系统，了解我司

产品及竞品信息。下午协助大润发和平店长促进行产品销售，排面整理工作。。

※ 1月31日拜访沈阳批发市场，沈阳水产市场

佐客便利我司主要陈列产品 如图：沈阳水产市场

## 1、终端形象建设

春节旺季是快速消费品市场历来都会拼力竞争的一个时期，不管是价格促销，绑赠，五花八门的终端形象建设等等，各个厂家各施本领，去争夺春节旺季这个“蛋糕”。从我司在沈阳几个比较大的ka系统，相比较于三全来看，我司在终端形象的建设表现较差。

三全及湾仔码头 大润发和平店的店中店以东三省最好的门店沈阳大润发和平店为例，三全早早的就将店中店□tg建设到位，在沈阳市占表现一般的湾仔码头也提前建设好了店中店，这样大润发和平店三条主干道的端头，两个被三全占据，一个被湾仔占据，我司在春节旺季的终端形象就表现的比较乏力。终端是消费者集中针对品牌体验的集中营，是以目标群体为核心，是品牌视觉识别系统以及品牌营销体系的集中表现，是品牌识别的主要表现特征。尤其是对速冻行业，受冰柜等制约较大，对卖场的依赖较大，因此，终端的视觉环境、空间环境、展示环境、陈列环境、听觉环境是形成消费者的心理感受、行为感受、视觉感受、听觉感受的主要呈现手段之一，通过消费者在终端的切身感受因而直接影响消费者对品牌的识别价值的认可，和消费者对品牌的认知，从而建立品牌在消费者心目中的独特形象，最终实现品牌识别和刺激消费者的购买行为。

## 2、客情维护

发和平店外仓补货的过程中，因我司春节客情费没有到位，

大润发的课长以各种理由对我司补货进行干扰。

## 出差在线工作总结篇六

一，了解各分公司及代理目前的经营状况并结合自我音箱品牌特性进行经营性的指导提议。

二，帮忙各分公司及代理针对各自区域市场的状况进行针对性的市场调整部署提议。

三，了解目前各分公司及代理针对多彩音箱反馈问题的收集，便于后期产品及渠道等进行调整规划。

四，排解对多彩音箱前期存在的问题意见，以及多彩音箱后期的产品规划沟通，渠道建设沟通，以此加强相互了解，信任，提高对多彩音箱产品的销售信心。

1，代理商的经营状况整体良性，但存在团队管理意识缺乏，基本没有产品培训，没有推广意识，没有严格的会议制度等是经销商普遍存在的问题。

2，代理商没有严谨的工作部署，日工作资料，周工作资料，月工作资料，年度目标等意识，只是为了做生意而生意，本着生意不好，可能就是卖场人气问题，或者产品问题，没有从营销的角度去寻找原因。

3，代理缺乏完善的人才培养梯队，人才十分缺乏，很难培养人，留人。

4，多彩音箱适合做什么样的渠道?多彩音箱目前的产品定位?怎样样去开展多彩音箱的市场推广?怎样样与厂家结合有部署的开展经营拓展计划?代理及分公司基本没有。

5，分公司目前对多彩音箱的重视程度因产品线太宽及因资金



短缺时造成的音箱严重缺货存在很大的矛盾点。

6, 目前的产品存在必须的问题, 主要是: 1, 前面收到涨价后缺货的影响。2, 产品屡次发生的外观磨花及本身产品的质量问題, 应用分公司经理的对话(港湾14: 20: 49: 那个2100音箱最近咋那多坏的港湾: 14: 21: 04副机喇叭不响港湾14: 21: 12: 2105也有海底沙漠14: 21: 23: 投诉港湾: 14: 21: 27还有副机少脚座的港湾14: 21: 31: 投诉不管用港湾14: 21: 34: 不投港湾14: 21: 41说说而已)。其中港湾为一分公司经理。3, 促销活动存在必须的问题, 缺货后又开展, 加上活动缺乏人员跟进, 奖品的规划比例上不合理, 导致为销售创造的拉力不大。

7, 大区人员该怎样样去开展自我的工作?代理及分公司应关注音箱市场的什么?此也缺乏必须的意识。

1, 提议各代理, 异常是在与哈尔滨世学牟总交流的过程中, 异常强调开展周会, 周会议资料形式(销售kpi)周培训会议制度等管理机制。

2, 提倡计划年度销售目标, 年度利润目标, 月销售目标, 利润考核目标以及绩效考核制度。以此来加强大家对企业发展构成共同的目标。

3, 代理的发展空间有限, 没有完善的考核制度, 培训制度等, 这样就很难去培养人, 当一个优秀的人才到必须时候, 没有太大的发展空间, 必将选择离去, 所以提议采取两种方式, 一是股份制方式, 针对优秀店长对店面入股(能够占干股), 并针对每上一年送予配比必须的股份;针对公司管理副手也按股份制。二是采取鼓励创业, 给予必须的市场空间, 给予产品代理, 让其成为自我的客户。以此来留住优秀的人才, 避免让其出去后成为竞争对手。

4, 多彩音箱目前的销售均价在75元左右, 在此价格线基本说

是没有竞争对手，因为音箱行业前5大品牌的销售均价均在100元左右，当然我们的目标是要提高均价，寻找竞争对手。但结合目前的产品状况，多彩音箱在专卖店与机箱等同时摆在一齐(目前所有的音箱品牌基本都有单独的音箱专卖店)，很难构成专一形象，同时公司一向的路线是走批发为主，主要是结合机电，键鼠渠道，在零售方面十分薄弱，所以此价格，此形象，缺乏零售，必然很难构成音箱品牌影响力，但本身具有多彩品牌拉力，所以我们的主要渠道应当是批发，主要对象就是diy装机商及笔记本销售店。主要的产品定位目前来说是中低端，通路型产品定位。

明白了多彩音箱产品定位，渠道对象，那么就应当有部署的去开展音箱的推广工作，重点在于四个方面：一，加强a类产品(重点主推产品，2105，2165，2155，2100)的样品摆设。二，加强a类客户(前5——10名核心客户)的专柜，展架摆设。三，加强针对摆样产品的维护，主要是标贴(怎样样让音箱摆在装机店能让客户看到装机店的时候第一个看到的产品就是多彩音箱)。四，加强\_展架及条幅横幅在卖场内像狗皮膏药一样大面积张贴。

多彩音箱目前的渠道体系，主要在专卖店的陈列位置，很难有单一的音箱品牌形象，销售不好零售就很难提高产品销售均价，产品销售均价提不上去，高端产品出来后就很难销售，没有高端产品就很难提高产品品牌形象。而目前先将产品线完善了再根据销量去开单独的音箱专卖店?还是先开音箱专卖店再完善产品线?此成为矛盾点。经过与天津代理及其他代理的沟通，目前天津开设的专卖店整体来说是不错的，所以提议各代理：一，在适宜的位置拿专柜，单独的壁柜，并派一个销售人员在此，按电脑城均价，一个3米的专柜价格基本在2k左右，一个销售人员的基本工资在1k左右，专柜基本没有其它费用，每一天100元左右的费用每一天基本是2对零售音箱就能回收成本，一个人在一个位置，专门的工作卖零售，我想只要不是太笨一天2对应当是问题不大，但同时对我们的

品牌影响力，对卖场的批发工作，方便装机商带客户看音箱将是一个很好的推动作用。二，提议个别代理，同时代理耳机或者笔记本配件的代理单独开设音箱专卖店，当然前期能够鼓励和允许同时代理其它品牌音箱，构成第二个公司，或者将此机会供给给那些有想法的优秀人员。

笔记本市场是我们产品的一个重点，笔记本音箱的配送经过了解基本是价格不超过100元的产品，最好的产品是一对音箱加上鼠标价格不超过100元，这是目前笔记本商家的需求心理，此价位段产品刚好是我们音箱产品强势的一方，如果单独卖一般笔记本客户会摆高端产品，来衬托笔记本的形象，天津，长春代理在这方面就做的相当不错，在一个区域针对hp联想，华硕ibm四个笔记本专卖店摆4款不一样的产品，在一个电脑城此四家每月就能够为其创造几百台的销售业绩，天津代理能联合三星促销，买三星笔记本送多彩音箱，一次性定单就有400台，笔记本客户还具有以下几个好处：一，选择一家产品，很少更换，因为一个在一楼，对在diy区域内他们关注很少，也就是对品牌忠诚度较高。二，销售稳定，并且根据笔记本大环境的增长呈上升趋势。三，利润较高，笔记本客户一般为开票，对单独采购的产品均价能了解，但对于其它产品因熟悉程度固了解较少，所以能提高利润。

5，分公司及全线产品代理对音箱产品的重视程度从天津代理(单独做音箱)就能看出构成很大的区别，一个长春(单独做音箱)，天津这种小城市的销量居然是重庆，西安，南昌等个别中型的一倍。当然这和我们产品线太长，专一度不够有很大原因。同时在今年分公司及代理缺少资金的情景下，音箱目前还是在吃多彩的品牌拉力，还在跟随机电及键鼠的销售渠道，无法为多彩品牌创造单独的品牌影响力。所以，在资金缺少的时候很大程度上音箱的货源就会存在严重问题，此次出差，分公司的音箱货源基本无，在这样的情景下更谈不上去进行市场推广，所以针对此问题需向领导当面请示改善提议。

6, 目前音箱每月都在做产品意见改善(要求一线反馈, 总部汇总, 改善后再发向一线反馈决议), 但一些问题还是改善不了, 主要是细节性的问题, 最近杭州分公司, 武汉分公司连续投诉产品质量问题及发货少脚架等细节性问题, 对一线销售人员的信心将有很大影响, 所以此次回来后将请示吴总, 针对此类问题进行彻底改善。

一, 一进卖场首先看看外场的广告, 什么品牌的广告做的最好, 有无学习的. 地方?能了解在这个市场什么品牌占有率有可能相对较高。

三, 上电梯看看diy的广告及自我音箱的暴光度, 标贴在上电梯的过程中是否有无随处可见?四, 围绕卖场转三遍, 一遍看看卖场的人气, 整体装机量怎样?哪些音箱批发走的好?自我的音箱卖了多少台?占有率大概多少?二遍看看哪些音箱品牌的样品暴光度较高, 自我的音箱样品占多少?还有哪些需要加强并且能够把样品摆进去的?三遍看看卖场的\_展架及标贴还有哪些不在的?哪些没有贴好的?哪些需要加强的?哪里的音箱有灰尘?哪家的音箱样品或者标贴摆歪了等?要想把音箱卖好, 主要还是不断去检讨自我, 每去一次卖场都能改正一些东西, 主要看样品, 标贴, 条幅, \_展架这些哪里做的如何就能够看出这个店面的工作开展情景。最终才是到自我店面及同行店面去了解。