

最新销售总结工作总结(实用8篇)

写总结最重要的一点就是要把每一个要点写清楚，写明白，实事求是。优秀的总结都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的总结范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

销售总结工作总结篇一

斗转星移，进入____公司已整整三年，我一直从事现场的售后技术服务工作，目睹公司的发展壮大和制度的日臻完善，自豪感由衷而生。三年的工作经历，自己对售后服务多少积累了一些认识和体会，现与各位同仁分享如下。

一、树立全局观念，做好本职工作

不管从事什么工作，树立全局意识是首要的问题，现场技术服务也不例外。我认为售后服务工作的全局就是，“树立企业形象，使客户对公司产品的满意度和忠诚度最大化。”最大限度的保护客户的利益，是提高我们产品的核心竞争力的一个重要组成部分。做好售后服务工作，同时也为了及时反馈产品从出厂至使用过程中出现的不良情况，以便作出及时改进，使产品更好的满足现场的使用要求。

二、精于专业技能，勤于现场观察

随着钢铁行业的不断发展，耐材也要适应新工艺条件下的使用要求。作为一个技术服务人员，要在现场勤于观察、独立思考、多与现场技术工人交流，对于不断掌握新环境下耐材的应用知识至关重要。能否做好一个产品的质量调研，是衡量技术人员专业水准的标尺，同时也是技术人员尽快掌握应用知识的有效手段。

三、善于沟通交流，强于协助协调

现场技术服务人员不仅要有较强的专业技术知识，还应该具备良好的沟通交流能力，一种产品很多时候是由于使用操作不当才出现了问题，而往往不是如客户反映的质量不行，所以这个时候就需要我们找出症结所在，和客户进行交流，规范操作，从而避免对产品的不信任乃至对企业形象的损害。

向客户推广公司的产品，不仅是业务人员的职责，也是包括技术人员在内的每一个员工的职责，技术人员应更善于从技术的角度协助业务人员向客户介绍和推广本企业的产品，同时协调项目部和现场施工及业务员的关系，发挥好桥梁的作用。

在钢铁行业发展的新形势下，尤其国家最近颁布了《钢铁产业发展政策》，耐材行业也面临着机遇和挑战，在这个大背景下，售后服务工作也需要有新的工作思路。假如说一个企业需要两只脚才能稳步前行，那么一只脚是高质量的产品，另一只脚则是完善的售后服务，公司产品可以创出名牌，其服务也可以进行尝试去创造品牌。一个企业，也只有依托高质量的产品和完善的售后服务体系，才能在竞争中立于不败之地。

销售总结工作总结篇二

前两个月我担任公司的**品牌售后，带领**品牌的员工齐心协力，开拓进取，加班加点，有效保证了*、**月任务的顺利完成。回顾前两个月，就所值得继续发扬的经验进行总结：

1. 重点客户、亲自接待。新客户及集团客户车队长、班长等都是我的重点客户，我都要进行接待。我不在，也要安排张秀苹主管必须接待，客户提出的需求及时得到解决。让客户时刻感觉到在我们这里得到重视!得到尊重!提升客户在店内感受。

2. 保养买三送一，大力推行。回顾这几个月来，每位客户到

店，都要给客户介绍这项活动。基本上每月至少推出十几单，多的每月推出30多单，有效的稳固了基础客户群体。每天进厂台次都在台以上。而奔宝保养买三送一，推出的廖廖无己，因而奔宝每天进厂台次也不稳定。

3. 对集团客户司机给点甜头。集团客户在**品牌占比较高，特别是司机到店，他们无非都是想占点小便宜，要个礼品，拿个精品等。只要给我们能带来效益，尽量满足他们的需求。当然，如遇金额较大礼品，还是要上报领导处理！

4. 替客户着想，解客户之急。如客户到店更换配件没货的，只要客户着急的，我一般要求配件部在济南市场上先调货，尽量当日解决，不向后拖。解决客户燃眉之急。

5. 增加事故车进店台次。*、两个月，事故车有所增长，虽然幅度不大，但还是比之前提高了很多。我对事故车信息比较警觉，无论是客户、本公司人员，还是其它保险公司等人员打来的电话，只要我得到信息。第一时间联系事故车开发部同事，进行跟踪。如果我有时间，也会亲自到现场去拉事故车！另外，在郑州几位同事的辛勤努力下，这边大小事故车也进了几辆！

6. 深挖项目，增加产值。挖掘大修发动机车辆、大修变速箱车辆。只要碰到客户车辆烧机油车辆，客户又有意愿想解决此问题的。我们就和客户商谈发动机大修事宜。每月这边至少有2台以上大修发动机车辆，1台以上大修变速箱车辆。值得欣慰的同时，也发现了工作中存在的不足。下一步我们系统还需要改进的地方：

1. 首先前台sa工作能力还比较薄弱，包括前台主管，还需要加强学习业务知识、车辆进度过程管控能力。目前我在慢慢的培养，沉下来带一个季度，希望年底之前能有所改变。其次，车间技术力量还有待加强，特别是进口大众辉腾、途锐、新款c7/a8等需要技术支持，能安排总部技术经理，到济南指

导1-2周时间。另外，车间需要增加一名质检人员，没有质检人员，很多细节上的问题，不能检查到位，有时车间个别员工不仔细，就会因为小的错误，造成客户投诉或流失。

2. 目前基础客户群体还不太高，还需要增加基础客户群体，增加保有量。提高客户到店感受，提高进店台次，增加收入！首先，我们保养买三送一活动还要加大力度推。其次，1+1传递卡还要继续执行下去，最近这些天，不要求，我看又淡化了。再次，新客户等重点客户还要一如即往认真对待！只有解决客户所需，真心的为客户着想，才能留住客户。

3. 客户流失比较严重，这个是必须解决的。我们一定要了解客户到底为什么会流失，最近这二个月，客服部一张投诉单都没给我，难道，打客户回访电话都没有反应问题吗？肯定不对！我们服务、技术都做的很到位了吗？我看不是吧！下一步，我会与李总、晋总协商，只要有反应系统问题，做的不到位的，每个客户意见或投诉我都要一个一个的看下，落实清楚。解决掉，一切为了客户满意为止！

销售总结工作总结篇三

公司售后服务管理办法参考范本

为加强公司产品、商品的售后服务，促进以顾客满意度为导向的方针的实现，特制定本办法。

二、管理体制

公司营销部门下设专门的售后服务职位和机构。公司售后服务机构负责公司产品、商品的客户(用户)意见收集、投诉受理、退货换货、维修零部件管理等工作。公司可设立专业售后服务队伍，或者指定特约服务商、维修商。公司指定特约服务商、维修商的，应与之签订委托协议或合同；不能因公司与特约服务商之间的衔接不当、纠纷而影响对客户(用户)的

服务。

三、客户意见和投诉

公司通过公示的服务(热线)电话、信箱或其他方式,接受客户和消费者的服务咨询、使用意见反馈、投诉等事务。服务接待员接受专业培训后,方可上岗。接待过程不得怠慢客户和消费者。对每一次来电、来信、来访,接待员均应详细记录在案,填写有关登记表,按规程和分工转送有关单位和人员处理。紧急事件应及时上报。公司设立多给投诉制。客户要向公司当事人的直接上级投诉,或直接向公司领导投诉。受理的意见和投诉中涉及产品质量、使用功能的,送研发、设计或生产、技术部门处理。受理的意见和投诉中涉及产品包装破损、变质的,送仓库、运输部门处理。受理的意见和投诉中涉及公司营销、安装、售后服务人员态度差、不尽职的,送营销部门处理。受理的意见和投诉中涉及中间商、零售商的,应及时与之协调沟通。公司产品、商品、服务存在的重大问题,出现或可能出现危机和媒体曝光、法律诉讼、影响公司公信力的,列为专案优先处置。对多次投诉处理后仍不服的,提升为个案处理。公司对每资助来电、来信、来访,须给予迅速、满意回复。对有价值的意见和建议,予以奖励。客户的意见和投诉情况,作为考察与之相关部门和人员业绩的依据之一。

四、退货和换货

公司根据政府关于保护消费者权益、商品交易的相关法规,制定公司产品和商品退货和换货的具体规定。公司产品和商品退货和换货的具体规定,明示于销售场所、载于产品说明材料内。公司制定具体退货和换货工作流程,培训有关人员熟悉该规程。公司的仓库、运输、财务、生产制造部门为退货和换货予以支持和配合,并进行工作流程上的无缝衔接。查清退货和换货的原因,追究造成该原因的部门和个人的责任,并作为业绩考核依据之一。

五、维修服务

公司根据政府有关法规和行业惯例，确定本公司产品、商品的保质期、保修期。在一个产品、商品中，不同部位、部件有不同保修期的应加以说明。公司产品、商品的保质期、保修期，应载于产品说明材料内。公司因促销等原因导致保修期变化的，应及时通知售后服务部门。

公司售后服务类别为：

- 1) 免费服务。在保修期内的维修服务不收取服务费。
- 2) 有偿服务。在保修期外的维修服务，适当收取服务费。
- 3) 合同服务。依公司与客户签订的专门保养合同进行服务。

同一产品、商品中，不同部位、部件有不同保修期的，维修服务分别计费。公司维修人员经培训合格或取得岗位资质证书后才予上岗，公司鼓励维修人员通过多种形式提高其维修技能。公司服务接待员在接到维修来电来函时，详细记录客户名称、地址、联系电话、商品型号，尽量问清存在问题和故障现象。以上内容登记后，送服务部门处理。维修主管接到报修单后，初步评价故障现象，派遣合适的维修人员负责维修。维修人员如上门维修的，应佩戴公司工号卡或出示有关证件才能进入客户场所，并尽量携带有关检修工具和备品备件。维修人员如上门维修的，公司应协助其商品运输，运输费用按有关规定支收。维修人员应尽责精心服务，不得对客户卡、拿、吃、要，要爱护客户家居或办公环境，不损坏其他物品。凡在客户场所不能修复带回修理的，应开立收据交与客户，并在公司进出商品簿上登记。修复后应向客户索回收据，并请其在维修派工单上签字。维修服务收费的，应事先向客户声明并出示维修项目与由费标准表、卡。维修完毕结算费用，较低费用可当场收取，将款交财务补寄发票；否则，开具发票后另行前往收费。每次维修完结后，维修员上交派

工单，主管考核其维修时间和质量。各种维修应在公司承诺的时限内完成。

六、备品件和检修工具

公司应设立专门的售后服务所需的备品备件仓库。备品备件管理本着适时、适量、适质的原则进行。根据abc分类法将所有备品备件分为a类、b类、c类进行有效管理，合理进行采购、库存计划与控制。备品备件仓库管理和收发货可能照析材料、成品仓库管理办法执行。公司可在备品备件仓库存放一定数量的替补商品。在对客户商品维修期间，用该替补品代替故障商品为客户工作，修复后替补品收回还仓。公司售后服务所需的检测、维修设备工具，凡价值较大的，列入公司固定资产科目。公司应投资购买选进适用的检测维修设备工具，提高服务硬件水平。维修员可配置专门的检测、维修设备工具，在登记后由个人保管、作用。该设备工具不得用于私用目的，丢失或损坏后应予赔偿(正常损耗除外)，调离本岗时应移交。正常损耗、毁损贵重工具的，应提出报告说明原因。检测、维修设备工具的购置由售后服务部门询价、计价、统计后，报经财务核价和主管批准生可由采购部采购。

七、资料管理

为提高售后服务的信息保障能力，公司售后服务部门应建立完整、实用的维修资料体系。围绕公司产品、商品所需的技术手册、零件手册、零件价目表、技术图表、技术说明书、技术刊物、参考书籍等，均应收集，并指派专人负责保管。密切关注技术资料出版动态，凡业务需要的，可提出申请，从速选购。资料借阅管理可参照公司图书资料管理办法。公司编制的针对本公司产品的检测、维修指导手册，应及时发送至维修网络各节点，并可进行必要的维修培训。凡涉及公司技术秘密的资料，应妥善保管，维修人员不得泄密。维修人员对疑难、罕见故障的维修案例，应提出书面总结报告，并留存于部门内，供有关人员参考。

八、附则

本办法由营销部解释执行，经总经理批准实施。

销售总结工作总结篇四

一、回访部回访员都必须接受部门经理的管理、调配，随时保质保量地完成部门经理交办的任务。如有争议，当时必须执行，事后可向上一级主管书面反映问题。

二、回访部回访员必须按时上下班，迟到早退一次交爱心基金5元(5分钟)。调休按每周的排期表进行，临时有事请假或调休，须经部门经理批准，并提前一天告诉主管，并填写请假或调休表，否则视为旷工处理。

三、回访部每天实行晨会制度，晨会：9：30-10：00，总结前一天的工作，安排当天的工作内容。午会时间：13：30-14：00，专业培训，模拟及娱乐。四、值日生必须认真清理规定区域卫生。出现死角或一个垃圾桶未倒换者，一次交爱心基金2元，并责成重做。同时回访员每天要清理回访部封闭环境的卫生及自己的桌面。任何人不得以串休或不知道来拖欠值日，否则一次交爱心基金10元。

五、回访部根据销售业绩实行冠军、亚军、季军制度。冠军奖金500元，周冠军奖金300元，季军奖金100元。除颁发奖金外，公司公开表扬。

六、回访部回访员在工作中要及时调整自己的心态和情绪，以饱满的情绪面对顾客，及时指导顾客正确使用，详细解答顾客的问题，并结合顾客经济情况推荐最优化的治疗方案，以利顾客的系统康复。

七、回访部为封闭工作环境，杜绝接待无关人员，回访员之间探讨业务，要尽量轻声细语。一旦电话进线或别人开始回

访，所有与产品、咨询指导无关的信息必须立即停止，以保证一个干净的通话背景。

八、除午餐外，工作时间杜绝吃零食，禁止看与工作内容无关的书报，杜绝化妆、哼哼唱唱等私人动作，杜绝拖沓的私人电话(须到小房间接听，尽量控制在3分钟之内)。个人通讯工具须放到手机存放盒，同时调到静音或关机，中午吃饭时可翻看回复。为避免打扰同事工作，订餐时间为11:30之后。

九、回访员都必须严格做好记录，并将资料整理归类，这样才能做好跟踪工作。

十、回访部回访员下订单时一定要落实到市，区(县)，镇(村)街道，小区，楼号，单元，楼层，门牌号(一般要问具体)，人名一定要核对，电话号码尽量留座机或移动两部，电话要够位数。特殊要求要标注清楚，发生以上任何一条不详信息耽误签收的，自己承担邮费。

十一、回访员在工作中遇到的产品知识、病理知识、退换货标准等不清楚的问题要如实告诉顾客，“稍等一会儿回过去”，及时讨论、请示形成标准答案后，再及时告知顾客。

十二、回访员以每人一部座机为设置，以自己回访留“姓氏+科长/专员”为原则界定，但遇糊涂消费者如发生重单现象，以谁先抬出来为准，严禁恶意抢单。十三、回访部由部门经理根据实际情况分资料，回访人员须及时处理当天的资料，由此发生的回访不及时责任也由归属回访员本人承担。

十四、回访员必须在每天下班前(休息日除外)上交当天的统计数据 and 每日工作报表，统计数据必须按规定格式认真填写，报表可涉及当天工作心情、产品知识、业务技巧等个人问题，也可以涉及工作经验和对公司运作的意见、建议。

十五、回访部及时追踪回访市内(第二天)和邮购(三天后)的

产品去向，遇到退单的，及时与客户沟通，询问拒签的原因，争取说服客户。

十六、为便于及时服务顾客，办公电话杜绝私人电话，发现一次交爱心基金5元。

十七、工作期间不允许闲聊，发现一次，所有参与人员各交爱心基金1元。

十八、回访员需管理好自己的电脑，不在座位上时将显示器关闭，下班时一定要关闭主机及显示器的电源。

十九、以上规定未明确过失处罚措施的，违犯者每次按5元-15元罚款，由部门经理确认执行。如部门经理出现包庇行为被上级督查发现后，除按规定处罚当事人外，部门经理承担同样数目的罚款金额。

二十、回访部回访员的试用、转正工资及提成办法详见奖励计划。禁止在公司及公司以外任何场所谈论公司的奖励计划及奖金的话题，如有发现记大过一次并处以罚金100元。

销售总结工作总结篇五

1、家装营销的三个

阶段我们把家装公司针对具体小区的业务营销分成三个阶段第一阶段是我们即将论述的提前营销阶段一般是在小区还没有正式建成之前就开始进行家装业务推广第二阶段是交房前开始准备营销或进行营销活动一般在小区交房前1个月开始活动在小区正式交房前几天结束第三阶段就是在小区正式交房时或交房后开始营销活动目前大部分家装公司都是第三阶段营销。

2、第三阶段竞争最激烈由于小区交房时大部分公司都开始采

取活动或者在小区做广告牌或者让业务员在小区定点守候客户所以第三阶段是家装公司之间竞争最激烈的时候。由于没有前期的铺垫所以一般第三阶段的营销成功的公司不太多。主要是由于在交房时没有样板间多数公司都是在交房后才打样板间这就使得等样板间打好了小区分房已经过去半个月了而且这时候的样板间还是施工工地看不出完工后的效果。并且由于不少客户已经在交房前联系了家装公司使得家装公司的准客户量在交房以后大大地减少。而且如果天气良好交房后一般就进入装修旺季等你有了样板间部分家庭已经装修上了所以第三阶段家装公司不可能抓到很多的客户量。

3、有不少家装公司在小区还没建成时就着手开始与房产商联系。或者为房产商做样板间或者在开发商处放置公司宣传资料。这其实就是在进行“提前营销”。但大部分家装公司的提前营销做得并不完整只是点到即止所以即使提前营销也没有取得很好的营销效果。这主要是因为多数家装公司还没有形成“提前营销”的理念前期的工作只是“宣传”而没有进入“营销角色”。春天本人通过某次活动提出“提前营销”的理念相信这一营销理念的出台必将将家装竞争推向更高的境界。

4、提前营销理念利用小区建成前那段“竞争空白时期”进行企业形象、样板间工程、客户资源搜集、小区人际关系建立、小区广告资源最大限度利用等营销工作其目的是推动小区交房时的后续营销工作取得更好的效果。

二、提前营销的优势

1、有利于营造“先入为主”的家装公司形象由于在小区建成前进行提前营销没有其它的公司营销行为或企业形象宣传的干扰就比较容易在客户心中形成“先入为主”的家装公司形象这样客户无论今后与哪个家装公司洽谈无形当中都会将该公司拿来与你进行对比如果你的形象确实比较好那么客户最终都选择你来签单。

2、好大一块蛋糕任你切做第一个切蛋糕的人就自然有权利想切多大就切多大因为多数人都等到交房以后才开始营销所以这一段时间就可以任由家装公司好好地发挥。

3、打造更多的样板工程通过提前营销家装公司可以在小区交房前做更多的家装样板间便于为小区交房后做更好的宣传。

4、交房时就能形成签单规模效应如果你在交房前就在小区做了五六个工程那么在小区正式交房时就已经形成了签单的规模效应。所谓“签单规模效应”是指很多家装客户看到别人都在这个公司签单那么就比较容易形成一种跟风心理这样就会导致家装公司的单越签越多签单越多前去公司咨询的客户就更多了。一般要达到“签单规模效应”家装公司至少要在小区签到十个单以上。

三、提前营销的具体操作

1、提前营销的工作是困难的但相比较第二阶段和第三阶段的竞争格局提前营销的困难还是小的。所以家装公司应该有克服一切困难把工作做在别人前面的勇气和决心。

2、将营销提前到什么时候我建议家装公司要将营销提前到小区立项的时候也就是小区刚进行规划楼房还没盖的时候。这个时候去做什么工作呢帮开发商卖楼。家装公司可以与房产公司答成合作协议由家装公司为房产公司每一套户型都做出精美的家装效果图这样以效果图配合平面图帮助房产商进行售楼同时要求房产商为家装公司的经营提供一些方便比如允许家装公司在楼书上、售楼处等地做广告。

客户在买楼的时候就能接触到家装公司的广告。同时也可以在售楼处做一些宣传展牌。

4、在售楼处设立家装展厅。如果条件允许家装公司可以在售楼大厅做一个家装公司的小展厅比如在客户休息的地方设计

一个半封闭的小房子里面放上家装公司的各种宣传资料与售楼员处理好关系由售楼员代为看管这些宣传材料。宣传材料应以相册型的设计图片展、套餐书、家装实景、客户留言册等为主。

5、与买房客户进行一对一沟通。当客户买完房子以后家装公司应第一时间就取得客户的联系方式从而可以利用这等待交房的很长时间与客户进行一对一的沟通。家装公司可以以电话营销的方式与客户进行沟通也可以与客户约见商量做样板间的事情。由于这个时间会很长所以家装公司怎么与客户建立关系都行。

团队作战不要采用业务员单个人散跑散跑的效果都不会太好还是小区操作为重点。

销售总结工作总结篇六

平时我们去买一样东西的时候，产品虽然相中了，但还是想砍砍价格找找心里平衡!这时，我就会想方设法挑产品的弱点去攻击或者拿另一个店里的价格来做对比，把价格杀下去。相同，客户进我们店里，只要愿意和我们深入的谈价格就已经说明对我们的东西感兴趣了，大部分不过是想找一下心里平衡。(也有很多例外的客户，具体的就要自己甄别了)客户进店后最好在半个小时内拿下，即交付定金。在这段时间内我们首先要展示我们专业的一面：

一、专业橱柜公司：在商丘市场上，很多用户对xx做橱柜都表示怀疑，认为xx就是专业做家电其他的都不行。我们第一步要做的工作就是给用户释疑，数字化生产基地展示图、中国首批橱柜名牌证书、橱柜专业委员会会长证书、首批“十环”认证证书、国家住宅产业化基地证书等等，这些都是最能证明xx是中国最专业的集橱柜设计、加工、制造、经销商之一。

二、专业设计师：从厨房开始，旁征博引以诚恳客观的角度介绍一下整体厨房的设计，给客户一种很专业的感觉，以取得用户的信任。先从厨房里的施工步骤说起，贴瓷砖之前应该先改造厨房水电布局。水电改造应该有专业橱柜公司设计好整体橱柜后，再按照设计方案改造水电路，以达到最理想的水电布局。因为厨房里的电器比较多，有油烟机、消毒柜、电磁炉、电饭煲、微波炉、豆浆机、电饼铛、电热水壶等等电器，除此之外还有垃圾处理器、净水机、燃气热水器很多东西。以前厨房里都是用插线盘接出来，那样不但不美观，而且还留下了很多的安全隐患。

xx整体厨房是从实用—美观—舒适的角度出发，把橱柜与电器有序的结合，再配合人体工程学进行合理的开发和设计，从而能够为您量身定做一套舒适—实用—美观的整体厨房。

打消用户的疑虑之后，紧接着再把xx的十大竞比点给用户讲解一番。讲解的时候最好有可以对比的实际物品，比如找一些其他厂家的pvc踢脚板、柜体截面板、水盆铝箔样本等。

做销售就是做人，只有让客户认可你这个人，下一步才好销售给他你的产品。在讲解的时候要站在用户的立场上，去解决她以前厨房里的出现各种问题，说明xx橱柜是如何规避(在这里我没有用“解决”这个词，是为了下一步给用户说明xx已经替用户考虑到了这些问题，并且在设计和加工的时候采取了规避这些厨房中常见问题的措施与工艺)这些问题的。然后寻找一个切入点进一步讲解厨房订购和使用中需要注意的细节。即使一个插座我们也要从使用中的舒适度来分析，为什么这个插座需要离地这么高，美观还是实用?(引入人体工程学的概念)。

用户进店以后要想方设法的留住客户，拖延用户在店里停留的时间。不要总是与用户商谈厨房中的事情，在大多数用户的眼里，厨房就是几个柜子而已，没有什么可深入探讨的。

这时我们可以引导用户到休闲区, (没有休闲区的店面引导用户到接待桌) 给用户倒杯水好好的聊一聊。从厨房到餐厅、客厅、卧室、洗手间的设计风格如何界定, 色彩与材料的选择和甄别; 然后再从水路如何改造、强电和弱电如何布置到隐蔽工程的重要性等等。聊天的过程中套出用户的职业和基本收入、房子地址, 具体户型等, 然后让设计师按照用户给的基本户型快速出一套方案(5、6分钟)。利用设计师出图的5、6分钟的时间与用户聊聊, 如果客户是位中年男士(分清楚客户类型公务员、官员、公司经理、职员、商人等), 一般除用户本人的职业和喜好外, 多聊一些股票、地产、本地或国际政治总是没有错的。最近又出什么利好的消息了, 现阶段和以后的股票走势如何? 本地房地产业和国内房地产业的差异、美国金融危机对我国金融和实体经济的影响等等。不要认为和用户聊这些是浪费时间, 我们的目标就是让用户订购你的东西, 而这些都是前提。如果用户有时间也有兴趣和你唠叨这么多, 只能说明你是幸运的, 他已经认可了你! 甚至是欣赏你!

销售总结工作总结篇七

1、接待准备

- (1) 服务顾问按规范要求检查仪容、仪表。
- (2) 准备好必要的表单、工具、材料。
- (3) 环境维护及清洁。

2、迎接顾客

- (1) 主动迎接, 并引导顾客停车。
- (2) 使用标准问候语言。

(3) 恰当称呼顾客。

(4) 注意接待顺序。

3、环车检查

(1) 安装三件套。

(2) 基本信息登录。

(3) 环车检查。

(4) 详细、准确填写接车登记表。

4、现场问诊

了解顾客关心的问题，询问顾客的来意，仔细倾听顾客的要求及对车辆故障的描述。

5、故障确认

(1) 可以立即确定故障的，根据质量担保规定，向顾客说明车辆的维修项目和顾客的需求是否属于质量担保范围内。

如果当时很难确定是否属于质量担保范围，应向顾客说明原因，待进一步进行诊断后做出结论。如仍无法断定，将情况上报一汽轿车服务部待批准后做出结论。

(2) 不能立即确定故障的，向顾客解释须经全面仔细检查后才能确定。

6、获得、核实顾客、车辆信息

(1) 向顾客取得行驶证及车辆保养手册。

(2) 引导顾客到接待前台，请顾客坐下。

7、确认备品供应情况

查询备品库存，确定是否有所需备品。

8、估算备品/工时费用

(1) 查看dms系统内顾客服务档案，以判断车辆是否还有其它可推荐的维修项目。

(2) 尽量准确地对维修费用进行估算，并将维修费用按工时费和备品费进行细化。

(3) 将所有项目及所需备品录入dms系统。

(4) 如不能确定故障的，告知顾客待检查结果出来后，再给出详细费用。

9、预估完工时间

根据对维修项目所需工时的估计及店内实际情况预估出完工时间。

10、制作任务委托书

(1) 询问并向顾客说明公司接受的付费方式。

(2) 说明交车程序，询问顾客旧件处理方式。

(3) 询问顾客是否接受免费洗车服务。

(4) 将以上信息录入dms系统。

(5) 告诉顾客在维修过程中如果发现新的维修项目会及时与其

联系，在顾客同意并授权后才会进行维修。

(6) 印制任务委托书，就任务委托书向顾客解释，并请顾客签字确认。

(7) 将接车登记表、任务委托书客户联交顾客。

11、安排顾客休息

顾客在销售服务中心等待。

二、作业管理

1、服务顾问与车间主管交接

(1) 服务顾问将车辆开至待修区，将车辆钥匙、《任务委托书》、《接车登记表》交给车间主管。

(2) 依《任务委托书》与《接车登记表》与车间主管车辆交接。

(3) 向车间主管交待作业内容。

(4) 向车间主管说明交车时间要求及其它须注意事项。

2、车间主管向班组长派工

(1) 车间主管确定派工优先度。

(2) 车间主管根据各班组的技术能力及工作状况，向班组派工。

3、实施维修作业

(1) 班组接到任务后，根据《接车登记表》对车辆进行验收。

(2) 确认故障现象，必要时试车。

(3)根据《任务委托书》上的工作内容，进行维修或诊断。

(4)维修技师凭《任务委托书》领料，并在出库单上签字。

(5)非工作需要不得进入车内与不能开动顾客车上的电器设备。

(6)对于顾客留在车内的物品，维修技师应小心地加以保护，非工作需要严禁触动，因工作需要触动时要通知服务顾问以征得顾客的同意。

4、作业过程中存在问题

(1)作业进度发生变化时，维修技师必须及时报告车间主管及服务顾问，以便服务顾问及时与顾客联系，取得顾客谅解或认可。

(2)作业项目发生变化时一增项处理。

5、自检及班组长检验

(1)维修技师作业完成后，先进行自检。

(2)自检完成后，交班组长检验。

(3)检查合格后，班组长在《任务委托书》写下车辆维修建议、注意事项等，并签名。

(4)交质检员或技术总监质量检验。

6、总检

质检员或技术总监进行100%总检。

7、车辆清洗

(1) 总检合格后，若顾客接受免费洗车服务，将车辆开至洗车工位，同时通知车间主管及服务顾问车已开始清洗。

(2) 清洗车辆外观，必须确保不出现漆面划伤、外力压陷等情况。

(3) 彻底清洗驾驶室、后备箱、发动机舱等部位。烟灰缸、地毯、仪表等部位的灰尘都要清理干净，注意保护车内物品。

(4) 清洁后将车辆停放到竣工停车区，车辆摆放整齐，车头朝向出口方向。

三、交车服务

1、通知服务顾问准备交车

(1) 将车钥匙、《任务委托书》、《接车登记表》等物品移交车间主管，并通知服务顾问车辆已修完。

(2) 通知服务顾问停车位置。

2、服务顾问内部交车

(1) 检查《任务委托书》以确保顾客委托的所有维修保养项目的书面记录都已完成，并有质检员签字。

(2) 实车核对《任务委托书》以确保顾客委托的所有维修保养项目在车辆上都已完成。

(3) 确认故障已消除，必要时试车。

(4) 确认从车辆上更换下来的旧件。

(5) 确认车辆内外清洁度(包括无灰尘、油污、油脂)。

(6) 其它检查：除车辆外观外，不遗留抹布、工具、螺母、螺栓等。

3、通知顾客，约定交车

(1) 检查完成后，立即与顾客取得联系，告知车已修好。

(2) 与顾客约定交车时间。

(3) 大修车、事故车等不要在高峰时间交车。

4、陪同顾客验车

(1) 服务顾问陪同顾客查看车辆的维修保养情况，依据任务委托书及接车登记表，实车向顾客说明。

(2) 向顾客展示更换下来的旧件。

(3) 说明车辆维修建议及车辆使用注意事项。

(4) 提醒顾客下次保养的时间和里程。

(5) 说明备胎、随车工具已检查及说明检查结果。

(6) 向顾客说明、展示车辆内外已清洁干净。

(7) 告知顾客3日内销售服务中心将对顾客进行服务质量跟踪电话回访，询问顾客方便接听电话的时间。

(8) 当顾客的面取下三件套，放于回收装置中。

5、制作结算单

(1) 引导顾客到服务接待前台，请顾客坐下。

(2) 打印出车辆维修结算单及出门证。

6、向顾客说明有关注意事项

复可能带来的严重后果，若顾客不同意修复，要请顾客注明并签字。

(2) 对保养手册上的记录进行说明(如果有)。

(3) 对于首保顾客，说明首次保养是免费的保养项目，并简要介绍质量担保规定和定期维护保养的重要性。

(4) 将下次保养的时间和里程记录在车辆维修结算单上，并提醒顾客留意。

(5) 告知顾客会在下次保养到期前提醒、预约顾客来店保养。

(6) 与顾客确认方便接听服务质量跟踪电话的时间并记录在车辆维修结算单上。

7、解释费用

(1) 依车辆维修结算单，向顾客解释收费情况。

(2) 请顾客在结算单上签字确认。

8、服务顾问陪同顾客结帐

(1) 服务顾问陪同自费顾客到收银台结帐。

(2) 结算员将结算单、发票等叠好，注意收费金额朝外。

(3) 将找回的零钱及出门证放在叠好的发票等上面，双手递给顾客。

(4) 收银员感谢顾客的光临，与顾客道别。

9、服务顾问将资料交还顾客

(1) 服务顾问将车钥匙、行驶证、保养手册等相关物品交还给顾客。

(2) 将能够随时与服务顾问取得联系的方式(电话号码等)告诉顾客。

(3) 询问顾客是否还有其它服务。

10、送顾客离开送别顾客并对顾客的惠顾表示感谢：

四、跟踪服务

销售总结工作总结篇八

斗转星移，进入耐火公司已整整三年，我一直从事现场的售后技术服务工作，目睹耐火公司的发展壮大和制度的日臻完善，自豪感由衷而生。三年的工作经历，自己对售后服务多少积累了一些认识和体会，现与各位同仁分享如下。

一、树立全局观念，做好本职工作

不管从事什么工作，树立全局意识是首要的问题，现场技术服务也不例外。我认为售后服务工作的全局就是，“树立企业形象，使客户对公司产品的满意度和忠诚度化。”限度的保护客户的利益，是提高我们产品的核心竞争力的一个重要组成部分。做好售后服务工作，同时也为了及时反馈产品从出厂至使用过程中出现的不良情况，以便作出及时改进，使产品更好的满足现场的使用要求。

二、精于专业技能，勤于现场观察

随着钢铁行业的不断发展，耐材也要适应新工艺条件下的使用要求。作为一个技术服务人员，要在现场勤于观察、独立思考、多与现场技术工人交流，对于不断掌握新环境下耐材的应用知识至关重要。能否做好一个产品的质量调研，是衡量技术人员专业水准的标尺，同时也是技术人员尽快掌握应用知识的有效手段。

三、善于沟通交流，强于协助协调

现场技术服务人员不仅要有较强的专业技术知识，还应该具备良好的沟通交流能力，一种产品很多时候是由于使用操作不当才出现了问题，而往往不是如客户反映的质量不行，所以这个时候就需要我们找出症结所在，和客户进行交流，规范操作，从而避免对产品的不信任乃至对企业形象的损害。

向客户推广公司的产品，不仅是业务人员的职责，也是包括技术人员在内的每一个员工的职责，技术人员应更善于从技术的角度协助业务人员向客户介绍和推广本企业的产品，同时协调项目部和现场施工及业务员的关系，发挥好桥梁的作用。

在钢铁行业发展的新形势下，尤其国家最近颁布了《钢铁产业发展政策》，耐材行业也面临着机遇和挑战，在这个大背景下，售后服务工作也需要有新的工作思路。假如说一个企业需要两只脚才能稳步前行，那么一只脚是高质量的产品，另一只脚则是完善的售后服务，公司产品可以创出，其服务也可以进行尝试去创造品牌。一个企业，也只有依托高质量的产品和完善的售后服务体系，才能在竞争中立于不败之地。

售后服务工作总结范文