# 2025电器销售工作总结范文

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2025-07-28

*20\_电器销售工作总结范文(精选5篇)通过销售总结，可以充分了解客户的真实需求以及对企业销售服务的意见和反馈，从而针对客户的不同需求，进行个性化的销售服务、优化产品方案和加强售后服务等。以下是小编整理的电器销售工作总结，欢迎大家借鉴与参考!...*

20\_电器销售工作总结范文(精选5篇)

通过销售总结，可以充分了解客户的真实需求以及对企业销售服务的意见和反馈，从而针对客户的不同需求，进行个性化的销售服务、优化产品方案和加强售后服务等。以下是小编整理的电器销售工作总结，欢迎大家借鉴与参考!

**20\_电器销售工作总结范文（篇1）**

一、经营情况、销售特点的分析

单位：万元我商场上半年销售计划为15200万元，实际完成16086万元。完成计划106%，完成全年计划52.74%。

(二)、上半年主要销售特点

上半年销售同比增幅25%，所有品类商品的销售都比去年同期有所增加，其中增幅最多的是空调类商品，同比上升39%，其次是彩电、厨具、数码等品类都有30%以上的升幅。 上半年销售呈现上升趋势的原因，主要由以下消费亮点购成：

1、推行多项会员专享优惠措施。2月6日-2月13日，开展会员购物双倍积分以及会员购物折上折优惠两项活动及2月8日-13日开展“中国年，国美情――六店齐贺国美17周年志庆电器优惠酬宾活动”吸引了大量会员消费。顾客持会员卡，国美工行联名卡购物，即可获得双倍消费积分;而顾客持会员卡、vip卡、钻石卡、国美联名卡购物，能获得折上折优惠。会员销售额占总销售额的比52%，与农历同期相比，增加了68个百分点，会员销售额有了明显提升。今年受到突如其来的雨雪天气吹袭，本地消费者减少外游，近六成外来工留在广东过春节，令鼠年新春假期呈现出火红的消费热潮。春节假期七日，商场总销863万元，与去年同期比上升了41%。

2、应季商品、御寒商品销售火爆。今年春节期间突遇难得一见的寒冬天气，形成御寒商品如电暖器、电磁炉等销售火爆。春节期间三十天(1月18日-2月16日)电暖器、电磁炉的销售分别是122万元、68万元，于07年农历同期实现销售7万元、38万元相比，上升了1629%、79%。

二、经营、服务管理工作。

1、建立处理投诉流程图，切实提高推销员处理投诉能力。 为加强推销员对处理投诉的能力，商场针对电器的特殊性建立处理投诉流程图，让新入职的推销员也能了解到处理投诉的步骤及注意事项。由于流程图简单易懂，所以推销员在商场二级培训后，基本能掌握处理投诉的技巧及注意要点，使商场在上半年的服务投诉率下降了50%。

2、落实回访制度。由于各大节日销售火爆，个别商品会出现送货及安装不及时情况，商场除了要求员工做好耐心解释工作外，还要求岗组做好电话回访工作，及时了解顾客的送货、安装及使用情况，便于做好服务跟进工作。

3、落实销售旺季期间人力充足。

销售旺季首先解决的上班人力充足，所以我商场在春节、五一等各大节假日安排员工加班。春节期间更安排所有员工停休，推销员在年初六前请假回家的原则上不批准;由于商场严格控制人员的休假才能保证人力的充足，使商场销售、服务两不误。

三、金鼎店迎检工作情况

1、积极响应“金鼎店”迎检工作。

利用早会时间组织员工进行金鼎店迎检工作要求培训，围绕金鼎店检查要求，多次在会上动员、落实培训工作;对于一些要求强制记忆或员工熟识的内容，在早会上抽问、独立默写、会后再抽问等多种考核方式相结合来要求员工记忆，通过反反复复进行培训、考核，使到各层级人员都非常重视金鼎店的申报工作。

此外，商场为保证每一商品的证件齐全，在电器公司无法独立完成“索证”工作后，安排所有岗长加班加点进行查证，确保“一品一证”。

2、借申报金鼎店的契机，提高员工的服务水平。

为进一步提高员工服务水平，我商场结合服务工作重点和商场的实际，在5月份开展竟销活动，本次活动围绕商场销售及服务进行评比，充分发挥员工、推销员的积极性，竭尽全力，把服务、销售工作提升到一个新的水平。

四、全员参与企业诊断工作，深入开展研讨短板工作。

为全员能积极参与本次的企业诊断工作，商场利用早会时间不断反复动员，并通过对个别员工进行访谈，召开员工座谈会进行专题研讨，使每个员工都能更深入地将企业的经营、服务等工作中的问题及时反映，加强了商场找出问题、解决问题的自主能力。在3月初，商场围绕门店 “消灭一次投诉，减少二次投诉” 的企业整改要求，组织各岗开展讨论，针对商场存在问题，提出整改措施。商场上半年的服务投诉减少50%以上。

五、存在问题及建议。

1、厂家售后服务工作跟进不足。

大部分厂家在各大节日期间安排售后师傅休息，导致节假日的上门维修、上门安装、上门调试、上门检测等售后服务工作全面停滞，让顾客对售后服务工作不满。

2、销售旺季投诉送货服务的案例较多。

由于节假日期间销售畅旺，送货量骤增的情况下，配送中心只有提前出车送货和压缩每宗送货时间，要求顾客比原约定时间提前回家收货，且顾客未开箱检查商品送货人员已离开，导致顾客意见很大。

下半年工作计划

一、下半年经营方向和目标

我商场下半年的销售目标15300万元。

二、大力扩销促销，确保实现全年销售目标。

为确保实现全年的销售目标，上半年我商场围绕元旦、春节、司庆、5.1黄金周等有效促销商机，开展全场优惠促销活动，通过组织名、优、新、特的产品进行现场展示、推介，提高商品的销量。下半年我商场仍继续加大扩销促销的力度。7、8月份，针对夏季天气炎热、学生的暑假等有利商机，围绕空调、冰箱、榨汁机、电脑、数码、手机、移动dvd、mp3、mp4等商品进行促销活动，利用通道展位进行冰箱新品展、榨汁机现场展示，继续开展环保节能空调展;紧抓学生哥对数码产品的“喜新”心理，开展“夏日动感”数码节;10、11、12月将围绕广州人“秋冬进补”饮食习惯和“食在广州”的饮食特色，对电子炖盅、电磁炉、电蒸锅等商品进行饮食文化促销，可通过开展厨艺大赛或利用厂家资源邀请厨师进行现场示范等，既可促进销售，又可提高我司的知名度;及时组织电暖炉、暖风机、电火锅、电磁炉等进行现场展示。围绕岁末的促销好时机，开展岁末竞减大型促销活动。尤其是11月份的“感恩节”更不容忽视，可通过竞减的形式答谢我司的忠实顾客群体，既可稳固我司的消费群体，又可提前将有购买需求的顾客先成交。

**20\_电器销售工作总结范文（篇2）**

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

一、销售概况

\_\_年\_\_地区实现销售\_\_万；其中主力品牌：\_\_牌子\_\_万、\_\_牌子\_\_万；较\_\_年\_\_增幅\_\_%、\_\_增幅\_\_%；与20\_\_年相比整体持平的主要因素是\_\_、\_\_等整体萎缩，另\_\_国\_\_、\_\_库存的转代销冲抵销售等。

一、场外分析

1、市场竞争白热化：\_\_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：\_\_的部分型号利润空间可达到\_\_余元，而且零售价位并不高。

2、促销活动拉升年：\_\_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\_\_合作，一场活动销售\_\_冰箱\_\_余台、\_\_洗衣机\_\_余台！

3、渠道变革加速：\_\_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\_\_、\_\_区域连锁模式，\_\_县家电协会的成立。

4、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：\_\_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，\_\_冰箱在\_\_年的销量将近\_\_万。

二、内部思考

1、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\_\_的销售团队！

2、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\_\_是所有子公司的榜样！

3、品牌架构：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。

4、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，寻找切机不应放弃和消极对待。

三、心境波澜

\_\_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！

**20\_电器销售工作总结范文（篇3）**

一年的时光在匆忙中过去了，自己当初在\_月份进入公司的场景还历历在目，但是转眼间，今年的工作就已经结束了。完成了最后的工作，做好了最后的整理，自己一年的情况也变得清晰明朗起来。

现在站在年末往回看，自己这一年间，从一名基本没有经验的新手，不断的学习，成长，在培训和实战中累积经验，最终有了这样的进步。尽管和其他的同事相比差距还是非常的明显，但是努力过后所得到的收获，依旧是值得庆祝的。现在工作了一年，我的经验也增长了一年，为了能在下一年努力的提升自己，让自己有跟多的收获，我将这一年来的工作情况总结如下：

一、工作的情况

作为一名销售，我最重要的职责，就是负责将公司的产品卖出去!在工作中，我善于先做好准备，同时对潜在的客户做好判断，积极主动的去推销我们的产品。

在工作的准备中，我会努力的去学习我们的产品，从产品的规格到耗能，大小的信息无一不去了解。对于产品的效果和其他实用性情况，我也从亲身的体验和多方客户的反馈中积极的收集信息。这样充分的准备，让我在推销产品的时候，能更有自信，在面对客户的质疑的时候，也更有充足的底气和证据证明，我们的产品可靠且值得信赖。

在对客户方面，经过了一段时间，自己也有了一些客户群体。虽然还很小，但是自己也再慢慢的扩大。通过对客户的维护，以及对产品的讨论，自己对买家群体的也有了不少的认识，这大大的增加了在工作中存在的推销机会。

二、学习的情况

作为一名销售的新人，自己在这一年的时间中大多的情况还是在培训和学习。过去我曾很天真的以为销售不过是学会那几样固定的套路，慢慢的在实践中改善自己就好了。但是事实证明我错了，在销售的过程当中，各种情况的变化都是可能的，做好万全的准备，充分的累积好经验，才能真正的做好这份工作。

在开始的时候，我跟在同事后面，边培训，边帮着做一些简单的工作，看着他熟练的工作，我也渐渐的明白了自己的工作是怎样的\'。

在之后的工作中，我开始作为一名销售从实践中学习，不断地推销，不断的受挫，但是我也不断的在改进自己的方法，找到适合自己的道路。最终，在领导和同事们的帮助下，我渐渐的掌握了推销的工作节奏，不断的更新自己，让自己能不断地适应产品和客户，成为了一名称得上是合格的销售员。

三、总结

自己的成就，如今确实让我感到骄傲，但是作为一名销售，就想我们产品在不断的更新变化一样，我们也要适应市场，不断的对自己做出改进。希望在下一年的工作中，自己能有更多，更好的转变!

**20\_电器销售工作总结范文（篇4）**

不知不觉，我来\_\_X电器公司工作已有二个多月，通过这段时间对各部分、各分店的深进了解、沟通,对我司的发展创业史、企业文化、管理架构、制度、运营模式等基本上有一定的了解，最重要是对公司之前大型促销活动方案及卖场管理资料的浏览，对现阶段区域市场内竞争对手的调研，并亲身参与一系列促销活动的策划、监视及执行，基本上认清我司现阶段市场竞争所处的环境及优劣势。现就本人进职以来的工作进行总结，同时对职内工作提出个人意见和建议：

一、工作回顾

1、继续浏览公司的各类文件和操纵规程，对公司的企业文化、组织架构、规章制度、运营管理等进行学习及领会;并对本职工作的工作范围、操纵流程等进行深进了解。

2、在短时间内溶进本部分团队中，并成功的参与了本部分各类促销活动的策划、监视及执行工作，如：创维以旧换新;家家乐颂师恩、贺中秋活动;贺司庆、庆国庆活动;新塘店新装启航;国美重开应对活动等。

3、在活动执行期间，深进各分店了解活动进程及效果，对区域竞争对手进行调查分析，针对对手同期内的促销策略，及时反馈信息;并参与了汤总为首的营销部、采购部、分店负责人的应对会议，提出个人建议。

4、整理各分店国庆期间促销活动的各项数据、图片及在执行中的亮点与不足等相干资料，对贺司庆、庆国庆活动从准备执行后段跟进等事项进行全面、具体、形象化的总结，得到相干领导及同事的认可。

5、在促销活动期间字幕广告制作上，我建议极大的采用三维动画效果，生动的体现我司的促销内容及上风，给予了观众及消费者对家家乐一种新的认知观;在各项宣传物质设计上，我也给予很多的创新及建议，使画面更加美观、生动，吸人眼球，更好的传达我司的企业形象及活动内容。

6、通过对公司之前各项广告制作用度的查看，并对现阶段广告制作市场调查及取证，重新制定宣传广告及促销物质制作价格，极大的控制了宣传制作本钱，在一定程度上为公司节省开支。

7、对卖场内外气氛营建及导购员形象塑造提出相干建议。如：对日新新的场外舞台布局进行调剂，使其更能抢眼，吸引人流;建议新塘店卖场内五个旧的形象牌进行翻新制作，进步卖场环境，更能传达新塘店重整装修后的全新形象、全新定位、全心服务的定位。

8、整理我司原有企业专题片(约10分钟)及30秒形象广告片题材，结合我司现阶段广告知求，重新修改调剂，在尽量传达我司的经营理念及员工精神面貌，强化我司的优良服务条件下制定了新的提案，而且在原有价格降落低制作本钱。

9、为了进一步更好、更有效、更低本钱的宣传我司企业形象及各项促销政策，提升我司著名度及商品销量，优化市场竞争力，通过对区域市场各项宣传推广途经调查分析，在汤总的指导下，撰写了《公交媒体投放提案》，并积极的与公交车公司调和，下降投放本钱。

10、积极、认真的参予了公司组织的余世维老师的《职业经理人》、周嵘老师的《面对面顾问式销售》等课程培训。并从中学习了很多管理及销售知识，领悟出很多的道理，更明白企业的竞争力有一大部份来自知识的竞争、团队协作的竞争。

二、公司现阶段市场环境分析

(一)区域外围环境分析：外围的家电连锁大鳄步步逼近，在不断的蚕食二、三级市场。国美、苏宁、永乐在广州、东莞等地区不断扩大，几大巨头的促销、降价、打造星级服务的炒作一浪高过一浪，掀起了一场又一场家电行业恶战，对我司区域市场造成了很大的冲击，对我司的运营模式及市场竞争力掀起了新挑战，迫使我们不断优化商品结构、调剂价格定位和改善服务，在一定的程度上下降我司的毛利率，及分割了我司部份原本的市场份额。

(二)区域市场环境分析：

1、荔城片区好万家：取代银精灵后，面对剧烈的市场竞争，一开始采取在电视广告、报纸、单张上投进较大的宣传力度，虽对我司造成一定的冲击，抢占了一部份市场份额，但随着市场竞争的白天化，整体情况也不容乐观，著名度、商品结构、同类商品价格、促销策略、地理位置等系列负面缘由致使好万家人流量少，销量也不见起色，预计未来阶段很难打开市场与我司抗衡。金天地：重新进行布局和调剂商品结构定位后，提升了店面形象、改善了卖场气氛，增强了小家电、影音商品等系列上风，并加大在广告方面的投放及制作，在一定程度上抢占了华农批四周市场及部份农村市场。亚伟华帝专卖店：以专营专业厨卫定位，以较丰富、时尚的厨卫商品和较公道、新奇的布局，借助强势的厨卫品牌和厂家资源，以快捷、完善的售后服务及亚伟燃气的品牌积蓄打开市场，取得了部份消费者的认同，抢占了一部份厨卫商品及其他小家电的占有率。其他：人人乐利用超市的人流量及舒适的购物环境抢走了部份客源;新泰新空调则在工程机方面继续发挥它的上风。

2、新塘片区国美：十月一日进驻新塘，国美电器开业前期虽投进了大量的电视广告宣传，但终究由于装修进度跟不上，开业伧促，加上期间促销力度又不大，致使国美又于15 日重开，重开业当天在人气方面获得了较大的突破，也得到了很多厂家的支持，但整体销售情况也不高;卖场内商品结构与商品价格与我司基本接近，国内连锁的上风体现得不很突出。开业后期，销售量也是持低，情势也不容乐观。不管在今后面对面的竞争如何进行，也不管国美的商品结构、商品价格、促销手法、服务内容是不是与我司相同，但是国内连锁究竟有强大的厂家资源做后盾，是不容我们忽视的。我们要时时警惕国美，跟进国美，在适当的时候发挥我司本土企业的资源上风打击他。永乐：一方面，做为我司新塘店面对面的竞争对手永乐电器，今年来在促销方面显得有点有气无力，疲惫不堪。基本上看不到较大的促销动作。连国庆促销黄金期间，也只在场外展现几套家庭影院产品，没有进行文艺表演，场内气氛也与平常没有甚么区别;再由于我司超低价热卖、文艺表演及其它促销活动抢了先机，致使永乐人流量极少，爆冷门。另外一方面，永乐固然是我司面对面的竞争对手，但由于与我司地理位置接近，便构成了新塘家电业最大卖场的所在地，轻易聚集目标消费，为打击国美创造了无形上风。其他：传统批发商荣丰、新智华则凭仗在新塘十多年的经营经验和一定的顾客群及销售网络，也抢占了部份市场份额;新客隆则利用超市人流量及舒适的购物环境抢走了部份客源。 备注：由于本人没有接触河源市场，暂没有进行调查分析。

三、相干工作展开建议

(一)市场推广

1、宣传推广：如今家电市场竞争越演越烈，我们在宣传推广方面也应当以新、奇、好的画面、声音(电视、报纸、DM单张、广告语、广告画、海报等一系列宣传媒介)来吸引消费者眼球，拉近与消费者间隔。对现阶段我司的宣传方面，我建议以下：

a、电视广告。广告词尽可能多加锤炼，以煽情、简洁、明了、顺口为原则，字幕广告以三维动画情势出现，色采丰富，视觉冲击力大，尽可能区别于竞争对手的僵硬宣传手法，构成一种家家乐独有的宣传方式，生动、形象的传达我司的形象及促销内容，引发消费者关注及共叫。

b、平面广告。平面类如舞台背景画、车身广告、报纸、海报、DM单张、横幅等宣传物质的设计及取材，我们应增加了新的元素和创意，使画面更加美观、吸人眼球;而DM单张、报纸、现金券等在此基础上设计相干卖点使消费有保存价值，这样不但更好形象化了我司活动内容，更而美化我司形象，提升企业的著名度。

c、形象片及专题片。加快我司企业专题片和30秒形象片的拍摄制作工作，尽快在区域内各电视台投放我司的形象广告，宣传我司的经营理念和优良服务等内容，强化我司的大众认知度、服务形象及美誉度，抢在各大家电卖场前，提早造势、提早以服务理念奠定客户的虔诚度。在卖场及其他公众场播放我司的企业专题片，让消费者零间隔的了解家家乐的创业史、公司实力、企业文化、运营模式、厂家资源等信息，进而关注本土企业的家家乐的成长和发展。

d、公交广告。针对公交车媒体广告有针对性强、活动性强、视觉冲击力大、到达率高、覆盖面广、直观性及可信度高等诸多上风，建议展开公交车媒体投放，进一步更好、有效、低本钱的宣传我司企业形象及各项促销政策，提升我司著名度及商品销量，优化市场竞争力。

2、促销推广：

a、促销策略。由于家电业促销策略基本上都是限量销售、争相抢购; 限时购买、创造\_\_\_\_\_\_; 赠予牵制、销量倍增; 广告前置、提早造势;歌舞互动、拉动\_\_\_\_\_\_等方式，而消费者对此都熟耳能背，产生不了太大的吸引力。我们不如在此条件下，尝试性展开出位创意、烘托节日氛围;文化营销、传达品牌内涵;互动营销、增强品牌亲和力;差异促销、激起售卖潜力等方法以一种另类或比较新鲜的手法来赢取消费者的`关注。

b、卖场内外气氛的营建。弄促销先要聚人气才会有商机，首先我们要根据活动范围的大小弄好拱门、汽球、舞台、彩旗、赠品堆头、特价堆头等场外气氛营建，以最抢眼位置、最抢眼的布局来吸起过路人的逗留。卖场内气氛要靠特价机、热卖机与赠品等上风商品的公道展现体现出来，吸引他们的留意力，再以超值、附加值的手法感动消费者的心;场内装潢也要根据季节或节日的不同有所调剂，让顾客一进店就有节日喜庆的感觉，很快激起他们假日消费欲看、促进消费;卖场职员形象也有待进步，可以加强礼节及导购能力的培训力度，进步整体素质。

c、加强执行力。各分店对方案的.执行不够到位，有待加强各分店职员对总部促销方案的理解能力及本身的促销策略的技能。最好的方案，假设执行不到位，那促销的力度就大打折扣，效果也很难发挥出来。

d、异业同盟。根据不同的节日，可以同盟区域内电信、汽车、家居、报社、电视台等行业伙伴进行整合促销，借助各行业积累的固有客户群体和宣传、场地、企业形象等其他资源展开一系列互动促销活动，让利消费者，引发大众关注。

3、人力资源：加强营销管理部市场推广职员技能的进步，有必要招聘一个市场促销职员下驻新塘，及时了解行业动态，配合新塘店促销活动的展开;平面设计水平也有待进步，情况答应下，也能够招聘一位有专业水平的设计师，重新对我司平面类广告进行梳理，制定一套家家乐符合本身需求的设计风格。

(二)服务方面现今家电业的市场竞争中，商品种类、质量、价格雷同，透明度也愈来愈大，价格上风、范围上风、商品结构上风也很难体现出来，而服务就是今后竞争中可塑性较强的一把利剑，服务的优劣，终究决定消费者的购买动机。优良的服务和灵活的销售技能在一定程度上，还可以弥补商品的不足。而优良服务不止是一个员工，一个分店、一个售后网点可以体现出来的，而是靠企业不断进步全员素质，不断的植进服务理念，以优良的售前、售中、售后服务来体现出来，提升企业整体素质，打造团队的竞争力及美誉度。商品结构、财务管理、人事管理、售后服务等其他方面由于本涉足较浅，暂保存看法。以上鄙见是本人的工作的一点感想，由于所站的位置、角度不同，难免有些出进，请领导给批示和指导。

**20\_电器销售工作总结范文（篇5）**

20\_\_年上半年已经结束，我做市场营销这块也有好几年了。今年公司领导又对我的工作重新进行了安排，主要是管理营业厅和数字电视付费节目的推广工作。回顾这几个月，我觉得有必要对以下几个方面做以总结：

一、岗位职责

作为公司市场部领导这一职务，我在工作上有很多不到位的地方，没有使用好公司下发的考核标准。做事总是想到哪做到哪儿，工作没有合理的计划和总结，没有正确的工作方法。工作起来比较麻木，总是急于解决问题，做不到冷静的思考问题，没有合理的解决问题根本策

略和方法。 解决方法：拟定一个属于自己的工作流程，按照此流程来展开工作，这也就是被迫提高工作效率。经过一段时间的磨合，相信自己在工作方法上会有所改进，并且工作效率也会有所提升。

二、业务情况

上在公司业务方面，得到了小部分的成果，但其中也有很多是鉴于公司同事们的帮助和鼓励。上半年我们做了交通，财政，审计，等几个集团客户的数字全包。在营业厅不断的变化副机的价格捆绑付费节目销售，对于来缴费的散户进行面对面的宣传引导其订购节目，也取得的不错的效果。任外我们每个月对欠费的用户也在boss里进行了查找，交给客户科进行催缴，尽量做到用户不流失，来缴费。农网以领机顶盒，没数字整转的欠费用户，要求其补交拖欠的费用，就这二项工作也弥补公司不少收费损失。

三、团队协作

上半年工作中总结出：现在的公司只有较强的个人能力是不行的，拥有公司的团队协作精神才是最为重要的。再强的个人永远比不上一支优秀的团队。我们充分发挥公司职工的人际关系到各个单位和亲戚朋友那里宣传数字付费节目，呈现了人人发展增值的良好态势. 深刻地认识到“林欲静而风不止”的含义，感受到公司新业务发展的艰辛和困难。感受市场的残酷竞争。如果说这半年来，公司增值业务确实取得一点成绩的话，那么这一方面的认识应该算是一个很重要的方面。应该感谢公司的领导和职工的温暖和谐的工作氛围.

四．下半年工作打算

充分挖掘市场潜力。通过对客户前期消费对比，了解市场销售走势以及消费者需求状况，把握消费特征，合理对客户进行引导消费。推行几个专业频道建立骨干品牌进行宣传。加强营业厅的管理，争取完成公司下达的任务。 如今电视市场的狼烟四起，起伏动荡，百家争鸣，在这个时代“英雄，被美女废了；美女，被大款废了； 帅哥，被富婆废了；人生，被房贷废了； 青春，被工作废了；婚姻，被小三废了； 学生，被网游废了； 网游，被暴力废了；小孩，被三鹿废了；大人，被双汇废了； 信仰，被春哥废了；审美，被凤姐废了； 凤姐，被月月废了；梦想，被现实废了；所以说“岁月是把杀猪刀，紫了葡萄，黑了木耳，软了香蕉。时间是块磨刀石，平了山峰，蔫了黄瓜，残了菊花。经历是个开矿厂，挖了山丘，损了钻头，黑了河沟”。有幸，公司在这样的大背景下能够出奇兵，刮妖风，毅然决然地于与联通公司结秦晋之好，联纵以虎狼之帅出雄资吞噬市场。在这段时间，我努力积极配合移动的同事，以销售为目的，（移动老总说“任何不以销售为目的的销售员都是老油条，都在混日子，这是对自己，对家庭、对公司乃至对国家的耍流氓”），在公司领导的英明指导下，完成经营战略的制定，经过我们这些吃草下奶的无名小卒在打鸡血、吃伟哥、注射疯牛病毒两眼冒血丝地努力，下半年公司交与我的责任、权利、市场，我虽然努力想做好，奈何能力使然，未能达到公司诸公所愿，自觉愧对公司领导之重托，奈何古人云“哪跌倒哪趴好”当年越王勾践当年占领吴国市场失败，一穷二白之际，勾践身自俭朴，出不敢奢，入不敢侈，食不重味，衣不重彩，日勤于政，未尝一日登玩。我等后备焉能不思进取就此阳痿，如此不给力，实则亲者痛，仇者快，让那些竞争对手午夜梦醒也能笑吐两口老痰。所以，要学会展望未来，发奋而图强，日当三省吾身，夜当折戟收枪，争取在新的一年中，为公司把业务做到质的飞跃，争取杀出本县，撞烂全球。在此期间主要是针对单频道销售。目前陷入销售泥潭，虽然我很努力，怎奈沼泽太深，虽然我可力拔千斤，怎奈市场已过万金。

这一年是有意义的、有价值的、有收获的。公司在每一名员工的努力下，在新的一年中将会有新的突破，新的气象，能够在日益激烈的市场搏杀中，占一方领土，铸就一代枭雄。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找