

# 2023年安装净水器的报告 净水器售后服务协议(汇总10篇)

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢！

## 安装净水器的报告 净水器售后服务协议篇一

甲方：山东净水设备有限公司

乙方：

### 一. 甲方职责

- 1、甲方负责提供符合国家相关安全和质量标准的净水产品。
- 2、甲方负责提供完整的产品技术培训资料，并将不定期在公司举办产品技术培训班。甲方视情况可委派市场督导对乙方进行产品培训。
- 3、甲方对产品保修期为一年，终身维护。
- 4、在甲方至乙方运输途中所造成的产品损耗，由甲方负责免费提供损坏产品的配件或提供产品更换。
- 5、甲方负责及时受理乙方的产品投诉。甲方接到乙方投诉电话后，应及时协助乙方处理，如不能及时处理，则应在48小时内给乙方明确的处理方案。
- 6、对于乙方返修的产品，甲方须在收货后三天内维修好（以新产品的标准）返回给乙方。

7、如产品经乙方售出后倘若发现批量质量问题，由甲方负责调换或维修。非批量产品质量问题，由甲方提供产品的维修、零配件发放、电话咨询等售后服务。

8、如有产品或甲方提供的配件质量问题造成顾客财产损失的，由甲方所投保的保险公司指定第三方专业机构评估损失，并由保险公司负责赔偿损失，甲方负责跟踪保险公司的理赔工作。非甲方产品或配件质量问题所造成的损失，甲方不承担责任。

9、甲方负责对乙方的安装/售后服务工作人员进行培训，确保安装和一些简单的售后问题在当地及时解决。对难度较大或者涉及费用较高的售后问题，乙方应及时反映给甲方，由甲方安排处理。

10、不论双方因为何种原因中止合作，甲方都必须遵守此协议的要求，对所售出的产品继续提供售后服务保障，直到在当地有新的经销商并与之交接完毕，本协议方可终止。

## 二. 乙方职责

2、乙方应积极参与甲方安排的培训活动，时间不超过两天，甲方提供餐饮和免费培训，往返路费及住宿由乙方自行负责。对甲方委派市场督导 上门进行培训，乙方应予以积极配合。

3、乙方至少应配备一名具有水电安装知识的技术人员，经学习、培训后应能掌握产品的工作原理、工作流程及安装使用方法。

4、乙方应严格按照甲方产品使用说明书上的具体要求正确安装和使用产品，如未按说明书上的注意事项和使用方法的要求使用而导致产品出现问题，甲方将不予以保修。

5、乙方应根据甲方的售后服务政策并结合当地的市场情况制

定产品针对顾客服务的详细服务内容或规定并切实履行，不得出现终端客户因服务问题而经常向甲方投诉的情况。

6、乙方承担甲方产品售出后的售后服务工作。乙方在接到用户投诉后首先应自行设法尽快为客户解决，确实不能自行解决的应及时向甲方反馈产品情况，以便甲方作出相应处理。

7、乙方应积极贯彻服务体系，规范安装人员的形象、语言和行为，做好顾客回访，积极处理顾客的投诉或意见，明确和兑现顾客承诺，目的是增强顾客满意，树立品牌美誉度，扩大顾客转介绍，提升销量。

8、乙方如遇到产品无法自行维修，需返回甲方维修的，应事先与甲方客户服务部专职负责人员沟通，经甲方同意后才能将货物发给甲方，收货人应写甲方客户服务部收，电话留甲方客户服务部专线电话，否则甲方可不予处理。

9、如因为甲方的产品或配件质量问题导致顾客财产损失的，乙方应立即采取措施降低损失，保护好现场，第一时间联系保险公司，并在24小时内通知甲方工作人员，等待保险评估机构上门鉴定损失。乙方应积极配合甲方的理赔工作。

### 三. 售后服务相关费用确认

#### 1、所需更换的零配件费用

1). 保修期内，因本身产品质量问题需更换零配件，甲方免费提供更换的零配件或整件更换。

2). 保修期内，因非产品质量问题（人为损坏或其他引起），如需要更换零配件，则按甲方《零配件价格表》收取费用。

3). 保修期外，出现问题更换零配件，均按甲方的《零配件价格表》收取费用。

## 2、返回甲方维修的产品运输费用

- 1). 保修期内，由于甲方产品质量原因，由甲方承担往返费用。
- 2). 保修期内非产品质量原因或保修期外，均由乙方承担运输费用。

## 3、产品返回甲方的维修服务费用

- 1). 保修期内，均不收取服务费。
- 2). 保修期外，则由甲方视产品具体情况向乙方收取一定的维修费用。

4、本协议壹式贰份，甲、乙双方各持壹份，此协议在甲、乙双方签署相关经营协议时同时签署生效。

## 五. 甲方售后服务专线电话

乙方如对甲方的产品或服务不满意可直接拨打：

售后服务电话☐1886x03617

乙方可以书面形式传真☐0531-8x00641☐给甲方，这样将确保乙方的投诉能及时得到迅速处理。

六、甲方将在网上设立技术及时支持平台，将随提供技术查寻及技术咨询。

甲方网址：

甲 方：山东净水设备有限公司 乙 方：

代表人签字： 代表人签字：

签订日期： 签订日期：

## 安装净水器的报告 净水器售后服务协议篇二

### 净水设备租赁合同

#### 第一条 租赁设备

1. 名称：
2. 数量：
3. 质量情况：全新

#### 第二条 合同期限

合同期\_\_\_\_\_年，自\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日。

#### 第三条 设备用途

#### 第四条 保证金

1. 金额： \_\_\_\_\_
2. 租赁支付方式： \_\_\_\_\_

租金按季度支付，每年3、6、9、12月，25日前支付下一季度租赁费用，不能按时支付租赁费用的，按日息万分之五计收超期利息。

3. 续租方式：如租赁期满，乙方需继续承租，交付相应的租金即可续租，合同继续有效。

## 第五条 设备安装时间

甲方收到乙方全额保证今后10个工作日内，上门安装。

## 第六条 甲方的全力和义务

1. 定期维护设备，更换耗材。
2. 出租房不承担本协议规定的风险赔付范围之外的任何经济责任。

## 第七条 乙方的权利和义务

1. 在承租协议规定的期间拥有设备的合法使用权并享受甲方免费提供的售后服务。
2. 按协议规定缴纳租金，合理使用设备。
3. 妥善保管设备，配合甲方保养设备的售后工作。
4. 不得买卖、抵押、质押、损毁净水设备，不得擅自拆卸、修理、改动设备的任务部位及部件。
5. 租赁期间，承租方对净水设备具有保护监管责任，因承租方使用不当或其他人为原因致使设备损坏的，所产生的维修费用或零部件跟换费用由承租方承担。

## 第八条 违约责任

合同期内甲乙双方无正当理由均不能解除合同，违约金约定如下：

1. 乙方不按时缴纳租金，除支付利息外需向出租房偿付违约期间20%违约金。

2. 甲方无正当理由单方解除合同的需向乙方支付租赁费2倍的违约金;乙方无正当理由单方解除合同的需向甲方支付设备施工安装及工程设备款2倍的违约金。

3. 如承担方变卖了租赁设备须向出租方偿付所有被变卖设备的2倍违约金。

## 第九条 其他注意事项

本合同未作规定的,按照《中华人民共和国合同法》的规定执行。本合同一式两份,签字盖章生效,甲乙双方各执一份,具同等法律效力。

甲方: 乙方:

授权代表人(签章): 授权代表人(敲章):

地址: 地址:

电话: 电话:

签订时间: 签订时间:

## 安装净水器的报告 净水器售后服务协议篇三

乙方:\_\_\_\_\_

经甲.乙双方友好协商,就甲乙双方购买的\_\_\_\_\_超滤净水机及安装服务的有关事宜,达成本合同以下条款。

一、甲方购买乙方系统产品的名称号、数量、单价、金额如下:

产品名称致能超滤净水机一台(产地:\_\_\_\_\_)

主机型号：\_\_\_\_\_

数量：\_\_\_\_\_台；普通冰热饮水机\_\_\_\_\_台(\_\_\_\_\_w)；自动供水装置\_\_\_\_\_套；不锈钢长脰龙头\_\_\_\_\_个(出常温水)。

## 二、系统产品的交货时间、交货地点、送货方式：

- 1、本合同所签订的产品由乙方于\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日前安装完毕交给甲方使用。
- 2、交货及安装地点在甲方指定所在地即办公楼办公室。
- 3、乙方派专业技术人员将甲方购买的产品送到甲方所在地并安装调试完毕。

## 三、安装系统：

- 1、甲方负责提供安装地点。
- 2、乙方负责安装`调试该产品。
- 3、甲方安排一名电工负责安装供电线路及协助乙方进行布线。

## 四、货款支付方式：

本合同货款在乙方安装调试`经甲方验收合格正常使用后支付货款,乙方付清货款后甲方给予乙方开具普通发票。

## 五. 售后服务：

- 1、产品安装调试完毕,验收合格之日起,乙方对产品免费提供\_\_\_\_\_年保修。
- 2、乙方对售给甲方的产品提供终身配套的售后服务,售后服



务包括系统产品耗材供应定期清洗等。(过滤过程共五级)第一级pp棉\_\_\_\_\_元,约\_\_\_\_\_t水更换用\_\_\_\_\_个月左右;二级粒状活性炭\_\_\_\_\_元约用\_\_\_\_\_个月;三级烧结活性炭\_\_\_\_\_元约用\_\_\_\_\_个月;四级中空纤维\_\_\_\_\_元约用\_\_\_\_\_个月;五级载银椰壳活性炭\_\_\_\_\_元约用\_\_\_\_\_个月。)

3、保修期内,若乙方提供的产品有故障,乙方在接到通知后一个工作日内,派技术人员赶到现场解决问题保证系统正常运行。

4、产品保修采用替换制,当设备发生故障,半日内不可以修好时,即以乙方技术人员带来的无故障的设进行替换,以保证甲方饮水系统正常运行,待有故障的设备修好后予以换回。

六、违约责任:

七、合同生效条件及份数:

1、合同经甲乙双方单位盖公单、双方合同签订代表签名时即生效。

2、本合同一式两份,甲乙双方各执一份,具有同等法律效力。

## 安装净水器的报告 净水器售后服务协议篇四

一、目前市场上的主要净水机品牌:

沁园、美的、立升、安吉尔、爱慧浦everpure□百诺肯paragon □浪木、派斯praise 等品牌,品牌烦杂,竞争激烈。初步了解,常德市整体来说对净水设备的了解还不够普遍,还处于逐步提升期。但随着人们的生活品质不但提高,净水机的市场潜力巨大。

## 二、销售与服务策略：

某某市属于内地城市，人们的消费观念相对滞后，总人口600多万，但市区人口才占10%左右，还有90%的人口分散在各县市及乡镇。这就要求公司必须要做好售前、售中、及售后等策略性工作。净水机的销售必须和服务(包括售前服务、售中服务、售后服务)相结合，搞好服务是开拓市场并使市场和销售可持续发展的必要条件。

售前服务包括市场调研和市场诱导，前者是企业的市场拓展方向，再利用媒体、广告等渲染手法来引导广大用户（特别是潜在的客户）对净水机的兴趣和购买欲望。

售中服务则是热诚接待，详细向客户介绍产品及生产企业，使他们对产品及生产企业逐渐认知、认同，提高兴趣，逐步坚定客户购买的欲望和决心。要详细介绍产品的性能、特点、优点和使用注意事项，使用户会用，会维护保养，会简单维修，避免可能出现的使用纠纷。售后服务不仅要搞好维修，而且要经常开展用户走访，包括电话走访，指导用户正确使用产品；搞好用户档案，及时提醒用户更换滤芯或进行再生、清洗、反冲等等；开展上门服务（如换滤芯等）；征求用户对产品使用的意见和建议，并及时向厂家反馈信息。

对净水机来说，服务包括对终端用户服务和对经销商服务二部分，后者尤为重要，要下大力气搞好经销商的培训工作，包括销售培训、业务知识培训、维护保养和维修技能培训等等，使经销商群体真正能担负起发展和扩大销售，开发、占领和扩展市场的重任。

## 三、净水机的销售特点

净水机虽又常被称为“水家电”，但它与一般的家电产品不同，因此销售模式也不同。一般家电用户采购目的性很明确，如买彩电看电视，买冰箱储存食品，不买彩电我就看不到电

视节目，但净水机似乎是可有可无的，自来水也能喝；一般家电如彩电冰箱插上电源即可使用，而净水机往往需要安装调试，需要交待用户很多注意事项；一般家电很少需要经常性的维护保养，而净水机却需要经常反冲洗、清洗或更换滤芯、再生树脂等；一般家电只是买卖关系，客户主动来买，店家卖掉就完事了，而净水机需要对用户进行启发教育培训，诱导潜在的客户购买，并搞好售后服务，经常与已购买的用户联系，可以吸引和带动他的亲友一大片人购买。一般家电实行单一功能（如看电视节目），而净水机却是企业和用户双赢，即企业赢得利润，用户赢得健康，用户喝了洁净的水，提高免疫力，减少疾病，而身体健康对每一个人来说都是最重要的。把这些讲清楚，净水机就不是可有可无的了，而是家家必备的生活必需品。

综合上述因素，净水机的销售采用常规的销售形式往往很难奏效。如放在商场、超市，估计半年也卖不了几台。

## 1、发展经销商

既然某某商贸定位是省级总代理，那么发展经销商肯定是必不可少的，经销商销售视为“传统销售”，可以采用刊登广告、发通知、开会等方式，在全省范围内招商，赋与该地区以独家经销权或总经销权，而某某商贸作为净水机总代理要定期对经销商进行培训，包括饮水与健康知识、产品性能特点、营销技巧、安装维修技术等等，双方签订协议，明确责、权、利、代理区域、代理价格、市场销售价格、维修责任、相关政策等等。根据经销商的业绩、能力、忠诚度等定期对经销商进行整合。

## 2、会销（开会销售）

由某某公司或经销商组织策划，与当地的居委会或物业管理公司联系好，在社区进行健康知识讲座或联谊会，把社区中的中老年人特别是离退休人员请来开会，同时请几个专家讲

授健康知识，讲授饮水与健康的关系，讲授自来水中的有害物质及其对人体健康的危害，讲净水原理，逐渐进入主题，讲使用净水机的必要性和效果，讲自己产品的优点、特点和作用，然后达到销售目的。

### 3、地方电视、公共电视或移动传媒销售

可以适当的在常德本地电视台、广播电台、公共电视或移动电视等媒介进行扬子净水设备宣导，插播一些关于扬子净水机的广告，这样不但能让广大民众能迅速记住某某净水机这个品牌，而且最主要是立马能产生销售效益。

### 4、租赁

只租不卖，把家用净水器租给用户，装在居民家中，净水器所有权仍属公司，公司负责安装调试、维护保养、换滤芯等等，向用户收租金，如每天一元或二元。另外把立柜式多功能净水器或其他型式的净水器、纯水机租给单位，如机关、学校、企事业，向它们收取租金。租赁不失为净水器营销的一种新颖模式，但一旦铺开需要不小的启动资金。目前已有的一些实力雄厚的公司在进行这种尝试，例如美的。

### 5、与装修建材超市联营

#### 1) 受众目标明确

去逛装修建材超市的消费者是购买目标明确的群体，而去家电连锁店的消费者随机性比较大，目的性不强。

#### 2) 定位准确

装修建材超市的产品价格比较高，质量有保证，一般光顾此类场所的消费者在经济上比较宽裕；而目前高端净水机的目标客户为三高（高收入、高学历、高职位）人群。二者定位

准确一致，利于产品的销售。

### 3) 净水器产品比较适合于装修前安装

这样可以节省不必要的支出、人力和物力，对房屋的整体使用功能、外观结构等有较好的效果。而去装修建材超市的消费者多是为装修而去的，他们比较容易接受这种产品，销售人员的讲解和引导比较重要。

## 6、专卖店直营

可以考虑开那么一到两家专卖店，用于进行产品展示和产品体验，用于营造销售氛围，这样便于销售人员对客户很直观的介绍产品。

## 7、批发市场（小商品市场）

很多城镇都有小商品批发市场。规模大的小商品批发市场一般都有净水机的店铺或摊位，搞批发及零售，这样能迅速让产品进入乡镇市场。

## 8、与房地产开发商或装璜公司合作

与房地产开发商或装璜公司合作开发、生产、推广应用净水器是一种很好的营销模式。在别墅、商品房开发时，就把家用净水系统设计在内，造房子时把管道系统铺好，把净水设备装好，一套150平方米的商品房，某某市房价每平方米按5500元计算的话，也许每平方米增加了500元，用户也能接受。这样，房屋的档次提高了，售价当然也就高了。当开发的房子有净水系统了，有中央空调系统了，就更有卖点了，这样房子就更好卖了。如此就达到了房地产开发商和扬子净水器“双赢”的效果。

与装璜公司合作也一样，首先让净水系统进入装璜公司的产

品目录，住房装修时装璜公司推荐安装某某净水器或净水系统，净水系统做成了当然忘不了给装璜公司一笔回扣，达到“双赢”的结果。

与房地产开发商或装璜公司合作可以有效的带动销售效益，与著名的房地产开发商或装璜公司合作也会增加品牌的传播效应。但是，这种方式需要有一定的关系网络才可以进行。此外，和开发商合作风险较大，可能会涉及到资金回笼等问题。

## 9、联系企业、事业单位、机关、学校等发福利

当地的机关、学校、银行、铁路、交通、邮电、通讯、供电供水供气、以及其他有钱的企事业单位，把单位领导的工作做好了（例如先送一台去上门安装试用），单位当福利发是完全有可能的。说不定还能带动一大片！

## 10、政府采购、企事业单位采购

政府采购也好，单位采购也罢，除了要有一定的人脉关系外，要求上门推销的销售人员脚勤一点，嘴甜一点，脸皮厚一点，一座新的办公楼建成肯定是需要净水系统的，就看怎么样抓住这样的机会。

一直是净水器代理商的一个难题，净水器销售的方案或净水器销售的技巧究竟是哪些呢？笔者（净莱泉净水器专家）将联系自己曾经的净水器代理实践，逐一谈谈自己对净水器代理商经营的一些浅见，希望对净水器代理商有所帮助。

我相信这个问题，是很多净水器从业者感兴趣的话题，说句实话，笔者的确从几年前就开始探索，也在苦苦思索，结果呢，看看我们公司现在的规模，就明白，还没有找到所谓的“点金术”。

笔者有个朋友，是某品牌的全国前三名的代理商，用他的话讲，现在天天睡在床上数钱，日子好过的很，也接待了很多朋友的“样板市场考察”，其结果是，大部分人还是做失败了，所谓“模式”，请大家三思！

这个行业有很多人，做的的确优秀，但，对我们来说，只能借鉴，无法照搬，成功经常是无法复制的！

虽然如此，我们还是可以探索属于自己“小天地”中的销售模式的，净水器销售模式（净水器营销模式）需要量力而行。

下面，笔者与大家谈谈，净水器销售模式（净水器营销模式）确立的五项限思维法则。

## 一、扫描自身资源

- 1、资金。看看自己的身家有多少，在净水器项目上总共能投入多少。
- 2、历史。看看自己是开过公司的，还是刚创业的；是有成熟团队，还是单枪匹马的。
- 3、能力。分析自己的长短和优缺点。
- 4、人脉。看看自己的亲戚朋友分布在哪些领域，有哪些“特权”。

## 二、扫描竞争对手

- 1、多少品牌。调查一下，看看本地目前有多少品牌的净水类产品，看看他们的优点、缺点。
- 2、哪些渠道。看看这些品牌的产品，是通过哪些销售途径进行销售的。

3、做的怎样。看看这些品牌产品，在各种渠道上运作的情况，究竟是赔钱还是赚钱。

### 三、选择产品

参见拙著《净莱泉净水器营销系列谈之经销商如何选择合适的厂家？》

### 四、研究消费者

1、健康意识。到菜场去看看那些卖保健品的，学习一下吧。。。

2、消费决策。决策过程，决定人物。。。。

3、消费文化。小资文化？群羊意识？爱面子？喜欢一等价钱一等货？喜欢在大商场买？购买的关键理由？。。。。。。

### 五、研究水情

1、自来水厂的数量。

2、自来水厂的工艺。

3、水厂源水。

4、城市管网情况。

5、老百姓对水质的共识。

6、曾经出过的关于饮用水的“危机”。

大家可以从以上5个维度，进行客观的思考，每个方面其实都有很多思考“因子”，由于时间仓促，笔者无法进行系统归纳、罗列和阐述，望见谅。



好了，仔细研究了以上5个维度，我们基本可以选择出适合自己的产品和销售通路了，再总结细化一下，净水器销售模式（净水器营销模式）的雏形呼之欲出。

这时，我们是否就一定可以成功建立自己的净水器销售模式（净水器营销模式）了呢？呵呵，还有一些事情值得关注。

## 第一、净水器市场还处在引导期

净水器市场，保有量低，再使用率低。。。这个市场不是那么的好做，

如果好做，门槛早就高起来了。

明白了这一点，就应该知道，净水器的购买率，就目前来说，还是很低的，市场基数有限。

大部分做失败的经销商朋友，有个共同的特点，没考虑的经营的风险（换句话说，太乐观了），没给自己留下足够的“备用金”，当风险来临时，很快贫血而亡。

“赌神”只有一个，大部分“赌民”都是陪衬，我们之所以艳羡奇迹，是因为奇迹发生的概率低！

把自己当成普通人吧，给自己留点“备用金”，这样在风险来临时，我们还有些“备用金”可以熬熬，有时坚持住了，往往奇迹发生的可能性就高了，成功就在坚持5分钟，这5分钟的坚持，需要你的有生力量。

净水器经销商朋友们，花钱时，悠着点！

笔者曾经简单总结过一些净水器的销售办法，参见《净水器营销系列谈之如何做好小区促销》、《净水器营销系列谈之如何开拓工程市场》、《净水器营销系列谈之如何操作团购

市场》、《净水器营销系列谈之如何做好橱柜店的搭乘销售》、《净水器营销系列谈之净水器销售的新办法》等，大家都可以借鉴一下。

把销售办法固定下来，不断复制，净水器销售模式就会慢慢成

型，同时，也不容易被别人模仿。

做生意久了，发现个些好玩的现象：恐龙很难踩死蚂蚁。因为蚂蚁太小，无从踩起。

亲爱的净水器经销商朋友，当你做不成巨无霸时，不要怕，你可以做个小蚂蚁，当然是只挣钱的小蚂蚁。

不要害怕竞争，也不要害怕厂家的抛弃，及时建立属于自己的净水器销售模式，耕好自己的“一亩三分地”就可以立住脚跟，不怕风吹浪打！

## 安装净水器的报告 净水器售后服务协议篇五

随着人们生活水平的提高，越来越多的人开始高质量的生活环境，水污染日趋严重，让更多人开始意识到净水器在生活中的重要性。据调查显示，在国外发达国家已有近90%的家庭用上净水器，而我国只有5%的家庭使用，可见，我国净水行业的发展空间还是巨大的。

劳伦斯

劳伦斯净水器[Lawlens]来源于生活水准最高的国家。1936年集团公司成立于瑞士名镇纳沙特尔，创始人thomas huber [托马斯·休伯)为当时瑞士水务处处长。劳伦斯净水集团见证了20世纪60年代瑞士钟表行业的起飞，与其钟表制作工艺

一样，劳伦斯品牌净水器秉承着精雕细琢的制作工艺，无论是材料选择还是外观设计都体现着瑞士人的认真态度。经过70年的发展，劳伦斯净水器全球雇员超过7000名，5大洲拥有6个品牌运营中心，42家工厂。

劳伦斯品牌净水产品自生产开始便获得各地消费者认可，尤其是欧洲地区市场一直占据高位。其98%净水设备（家用、商用及工业）用于出口，欧洲超过43%净水器用户在使用劳伦斯产品，大型水处理设备的市场份额更达到85%以上。上世纪80年代开始，劳伦斯品牌净水器耗时6年完成美洲、非洲和大洋洲市场布局，在短短25年的海外积累中，劳伦斯净水产品以其严格的净水标准占据了大量的市场份额，改善了当地人的生活条件和饮水习惯，更倡导了一种健康饮水的态度。2011年，劳伦斯年销售额达4.2亿欧元，全球范围每一秒超过4800升水通过劳伦斯净水设备生产出来并被人饮用。从创建至今，劳伦斯净水器累计服务超过150亿消费者。因其制作标准严格，也得到大量著名品牌指定使用，包括：全球航空公司、饮料工厂、海运造船业、石油钻探业、连锁餐饮业、连锁便利商店业等都是劳伦斯重点扶持的行业，其中就有麦当劳、可口可乐、百事可乐、必胜客、7-eleven、星巴克咖啡、哈根达斯、迪士尼、英国航空公司、国泰航空公司、中国国际航空等。劳伦斯净水器几十年如一日，对技术不放松，对服务看成基础，在众多净水器厂家都在为自己包装为自己炒作的时候，劳伦斯公司把所有的精力都放在净化材料开发，技术升级，产品设计改进等方面。劳伦斯进入净水器市场的时候，以技术为导向，为行业内一些净水器厂家提供核心技术，劳伦斯掌握最先进的滤芯技术，通过对中国水质的研究，最终决定采用因地制宜的产品策略，不同的地区采用不同的净水方案。成为净水器行业一大创举，开创中国净水器行业因地制宜的先河。

## 安装净水器的报告 净水器售后服务协议篇六

第一步：人气为王，多业态消费感受。

未来家电实体店的竞争一定是多品类的综合较量，而不是单一家电品类的博弈。因为实体店发展到一定阶段，一定是进行经营品类的扩张和充实。就是为了吸引更多的人流量。把家电实体卖场的人气做的“活起来”，没有人流就相当于没有销售。每个门店有信息，掌握的细分程度决定了管理的深度。对于门店的经营，大数据的收集和分析非常重要。近两年，许昌三家电运用大数据的思维和方法进行顾客管理、精准营销，为顾客提供个性化体验，并通过商品的销售信息进行关联、分类等分析，为商品的销售管理提供决策和支持。

由于及早认识到了数据的重要性，通过数据分析和数据营销，做客户的精准化定位，许昌三家电引进了母婴用品旗舰店好孩子、淘气堡儿童乐园、哈根达斯冰淇淋、阅读书吧、身临其境vr主题公园等跨界跨领域品牌。还开了西门子嵌入式厨卫旗舰店、lg高端家电旗舰店、大金proshop店、卡萨帝创意生活馆等主题化高端品牌专厅，在休闲、娱乐、餐饮、文化、艺术等多种业态组合为消费者提供全方面的消费感受。

## 第二步：场景营销，氛围消m

所以许昌三家电先后对建设店、南关店进行了装修升级，并把建设店打造成了河南首家5a模式家电体验旗舰店。重新装修后的三家电商场，重点突出在新、奇、特、潮、酷、玩六个亮点。顾客到店不仅能买到电器产品，可以亲手在西门子旗舰厅用嵌入式厨电蒸、烤、炖、炒出可口的美食，还能在卡萨帝生活馆亲手做一杯现磨的卡布奇诺咖啡。喝咖啡时候不小心弄脏了衣服，放到lg styler智能衣物护理机里几分钟衣物如新。

在店里还可以看智能机器人的舞蹈、在门前广场试飞无人机、在好孩子专卖店买到专业的母婴产品，在哈根达斯店吃到哈根达斯冰淇淋。让孩子在锻炼身体、健脑益智的淘气堡儿童游乐场玩的同时，还可以在vr公园身临其境体验一把与怪兽

大战的勇者。

作为零售终端，三家电现在已经成为一个集可逛性、可玩性、可购性于一体的卖场。精品展示区、新品科技区、旗舰品牌体验区、办公自动化体验区、健身养生器械体验区、时尚流行3c商品体验区等功能不同的区域。让消费者不仅能在三家电看电影、听音乐、玩电脑，还能享受“顾问式”的超值服务。三家电逐渐将门店打造为市民不可缺少的休闲、娱乐、社交平台。

第三步：主题营销，充分发挥一站式购物的便利性。

三家电致力为消费者提供激情和活力的消费氛围，为用户创造出一站式和场景化消费体验的同时，这种营销方法还引发了用户的持续交互。这是线上消费不能实现的。在实体店不不只是大家全心参与、全身投入，还获得了在市场、商家和消费者群体间的“一呼百应，互通互联”，实现了消费全面引爆。例如，三家电近两年的格力工厂巡展、海尔仓储直销、每年两季的三家电tv□电台现场砍价活动都在许昌地区引起了轰动。

比如去年的海尔仓储巡展就体现了：区域联动，通过“全产业、全区域、全生态”，携旗下的海尔、卡萨帝、统帅三大品牌，完成对用户需求的空调、冰箱、洗衣机、彩电以及厨电、热水器等八大品类的整套解决方案，为市场和消费者提供活动一步到位、购物一站齐全、服务一次满意等体验。这种促销资源聚焦化、活动力度最大化、用户需求互动化等整合优势是电商永远无法实现的。

第四步：工匠精神，把服务做到更细更深直至极致。

对于顾客的服务需求来说，家电业的售后就是简单的四个字“快速”、“有效”。但是，这种服务是被动的不是主动的，而物流配送、安装售后的送、装、修的一套完整的体系，

却正是家电实体店打通用户体验“最后一公里”的关键。三家电认为，仅仅做好这一套体系，远远还不够具有竞争力。服务就是细节，通过每一处细节，去传递、表达。所以三家电24年来，每年两季免费为许昌市民上门清洗、保养家电产品。近些年还加了免费测水质、家庭用电安全免费检测等服务，做顾客的家电管家，将“一站式清洗保养家电服务”送到消费者的千家万户，将家电业的售后服务变被动为主动。

这些年，三家电人克服了很多在特殊安装需求上的难题。比如对于一些小区全部采用封闭式外窗设计，只留有很小的通风口的小区，为了保证用户体验的前提下将空调尽快安装到位，通过实地勘察，与物业、用户协商，为顾客租用大吊车进行安装，力求把服务做到极致。让三家电真正成为一个家电的综合服务管家，牢牢提供用户需要的各种售后服务体验，抓住用户的心。

每年，三家电都会对数十万人次顾客调研，了解每一位顾客潜在服务需求；定期为用户推送相关的售后服务和保养套餐，从卖家电整机向为顾客提供增值服务变革。每年都会开发十几个服务项目，完善服务细节；每年培养近百名家电顾问，为顾客提供整体解决方案；每年培训近百名服务技师提供专业售后服务；每年新增近百辆物流车辆提高送货范围和精确度；每年增加近百个客服座席扩大服务受理通道；每年进入近百个居民社区免费维修和保养电器；每年投入近百万元升级信息系统，为每一次细节完善提供技术保障.....三家电目前拥有覆盖全市的数百个个乡村服务站点，其借助iso9001□2008等管理系统实现了对客户的“优质、快速、满意”的极致服务。

2016年以来，聊城百货大楼也加强了储运管理，注重培训，严格考核，将商品的残次率降到了%，服务水平也有了很大提升。最近，聊城百货大楼正在规划建设智慧购物工程，包括会员管理、智慧停车、智能导购等，在配送和售后版块，聊百将建物流app□通过卫星定位系统，顾客和售后部门随时

可以了解商品的在途情况和安装工人的分布情况，彻底解决送货安装等待时间长的问题。同时，针对智能手机使用频率高的特点增加了手机快修和以旧换新业务，消除维修痛点。此外，为了更快捷、更高质量服务顾客，在2017年要加大自保点的建设力度。

第五步：整合厂家资源，扩大销售规模。

其实，很多家电零售卖场目前都过分关注企业自身和友商的发展，与厂方特别是厂方领导沟通不够密切，对厂方的发展规划了解不深刻，错失了一些扩大经营规模的机会。因此，加强与各厂家的业务沟通，要加大整合厂家的资源力度，为深入合作打下基础。如聊城百货大楼家电2016年的经营质量较2015年有了较大提升，经济效益的增幅远超销售规模的增幅。效益和规模的提升与聊百重c主推高端机、专供机有直接关系。

聊城百货大楼的家电采购部门包括采购总监会定期与各厂家办事处召开业务沟通会，及时了解厂方的经营规划、商品信息，推广方案，积极配合完成各办事处在商品销售和市场推广方面的工作计划。采购总监也会经常拜访厂家老总以及产品经理，及时了解市场动向以及厂家对聊百的工作要求。针对当前各厂家现有的业务体系和绩效考核办法造成当地区域经理对聊百各分店关注不足的现象，聊百建议办事处指派专人负责聊百中心店和分店的业务对接，以便更有效配合工作，共同做好市场推广和商品销售。同时聊百还计划2017年在聊城城区和下辖县再建5~10家品牌专卖店，以便满足各厂家对市场的拓展需求。

在扩大销售规模上，聊百采取的措施：一是抓紧抓好各个节点的大型促销活动，同时积极配合各厂家做好专项促销活动以及联合促销活动，深挖市场潜力；二是走出去，充分挖掘潜在需求。为此，聊百成立了社区服务部联合异业进社区，加强前置商品的推广，如厨卫、热水器、中央空调、新风系

统等。2017年计划搞不低于五次的社区开发活动，力争中央空调和新风系统的市场占有率不低于50%。

第六步：调整销售结构，创新经营模式。

## 安装净水器的报告 净水器售后服务协议篇七

乙方(原承租方)：

一、甲乙双方一致同意于20\_\_年6月30日提前终止双方于20\_\_年6月21日日签订的《租赁协议》。

二、基于提前终止《租赁协议》，乙方之前在此场地空地上建盖的厂房、仓库，合计面积\_\_\_\_\_平方米，甲方同意按每平方米\_\_\_\_\_元给予乙方补偿，合计补偿款\_\_\_\_\_元，此补偿款甲方于\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日前将全额补偿款一次性交给乙方，乙方同意接受甲方给予的上述补偿，乙方在收到甲方支付的补偿款后将属于乙方生产经营用设备设施及其附属品搬迁完毕，将场地、房屋及其附属设施交还给甲方。

三、违约责任：甲乙双方在签订本协议后不按协议条款执行的视为违约，违约方必须向守约方支付全额补偿款3倍的违约金。

四、在《租赁协议》履行期间，甲乙双方对各自民事行为负责，与对方无关。

五、本协议签订之后，甲乙双方各自履行相应的权利和义务。

六、甲乙双方应共同遵守本协议，任何一方违反本协议的约定，依法承担相应责任。

七、因本协议所引起的或与本协议有关的争议，双方应友好协商解决，协商不成应向所在地的人民法院提起诉讼。违约



方应承担守约方因处理本协议项下纠纷所产生的诉讼费、律师费、差旅费等一切损失。

八、本协议未尽事项，甲乙双方另行协商解决并签订补充协议。甲乙双方于20\_\_年6月21签订的《租赁协议》作为本协议的附件。

九、本协议自双方签字或盖章之日起生效， 本协议一式二份，双方各执一份。

甲方：

乙方：

年 月 日

年 月 日

## 安装净水器的报告 净水器售后服务协议篇八

一、目前市场上的主要净水机品牌：

沁园、美的、立升、安吉尔、爱慧浦everpure□百诺肯paragon □浪木、派斯praise 等品牌 ，品牌烦杂，竞争激烈。初步了解，常德市整体来说对净水设备的了解还不够普遍，还处于逐步提升期。但随着人们的生活品质不但提高，净水机的市场潜力巨大。

二、销售与服务策略：

某某市属于内地城市，人们的消费观念相对滞后，总人口600多万，但市区人口才占10%左右，还有90%的人口分散在各县市及乡镇。这就要求公司必须要做好售前、售中、及售后等

策略性工作。净水机的销售必须和服务(包括售前服务、售中服务、售后服务)相结合,搞好服务是开拓市场并使市场和销售可持续发展的必要条件。

售前服务包括市场调研和市场诱导,前者是企业的市场拓展方向,再利用媒体、广告等渲染手法来引导广大用户(特别是潜在的客户)对净水机的兴趣和购买欲望。

售中服务则是热诚接待,详细向客户介绍产品及生产企业,使他们对产品及生产企业逐渐认知、认同,提高兴趣,逐步坚定客户购买的欲望和决心。要详细介绍产品的性能、特点、优点和使用注意事项,使用户会用,会维护保养,会简单维修,避免可能出现的使用纠纷。售后服务不仅要搞好维修,而且要经常开展用户走访,包括电话走访,指导用户正确使用产品;搞好用户档案,及时提醒用户更换滤芯或进行再生、清洗、反冲等等;开展上门服务(如换滤芯等);征求用户对产品使用的意见和建议,并及时向厂家反馈信息。

对净水机来说,服务包括对终端用户服务和对经销商服务两部分,后者尤为重要,要下大力气搞好经销商的培训工作,包括销售培训、业务知识培训、维护保养和维修技能培训等等,使经销商群体真正能担负起发展和扩大销售,开发、占领和扩展市场的重任。

### 三、净水机的销售特点

净水机虽又常被称为“水家电”,但它与一般的家电产品不同,因此销售模式也不同。一般家电用户采购目的性很明确,如买彩电看电视,买冰箱储存食品,不买彩电我就看不到电视节目,但净水机似乎是可有可无的,自来水也能喝;一般家电如彩电冰箱插上电源即可使用,而净水机往往需要安装调试,需要交待用户很多注意事项;一般家电很少需要经常性的维护保养,而净水机却需要经常反冲洗、清洗或更换滤芯、再生树脂等;一般家电只是买卖关系,客户主动来买,

店家卖掉就完事了，而净水机需要对用户进行启发教育培训，诱导潜在的顾客购买，并搞好售后服务，经常与已购买的顾客联系，可以吸引和带动他的亲友一大片人购买。一般家电实行单一功能（如看电视节目），而净水机却是企业和用户双赢，即企业赢得利润，用户赢得健康，用户喝了洁净的水，提高免疫力，减少疾病，而身体健康对每一个人来说都是最重要的。把这些讲清楚，净水机就不是可有可无的了，而是家家必备的生活必需品。

综合上述因素，净水机的销售采用常规的销售形式往往很难奏效。如放在商场、超市，估计半年也卖不了几台。

## 1、发展经销商

既然某某商贸定位是省级总代理，那么发展经销商肯定是必不可少的，经销商销售视为“传统销售”，可以采用刊登广告、发通知、开会等方式，在全省范围内招商，赋予该地区以独家经销权或总经销权，而某某商贸作为净水机总代理要定期对经销商进行培训，包括饮水与健康知识、产品性能特点、营销技巧、安装维修技术等等，双方签订协议，明确责、权、利、代理区域、代理价格、市场销售价格、维修责任、相关政策等等。根据经销商的业绩、能力、忠诚度等定期对经销商进行整合。

## 2、会销（开会销售）

由某某公司或经销商组织策划，与当地的居委会或物业管理公司联系好，在社区进行健康知识讲座或联谊会，把社区中的中老年人特别是离退休人员请来开会，同时请几个专家讲授健康知识，讲授饮水与健康的关系，讲授自来水中的有害物质及其对人体健康的危害，讲净水原理，逐渐进入主题，讲使用净水机的必要性和效果，讲自己产品的优点、特点和作用，然后达到销售目的。

### 3、地方电视、公共电视或移动传媒销售

可以适当的在常德本地电视台、广播电台、公共电视或移动电视等媒介进行扬子净水设备宣导，插播一些关于扬子净水机的广告，这样不但能让广大民众能迅速记住某某净水机这个品牌，而且最主要是立马能产生销售效益。

### 4、租赁

只租不卖，把家用净水器租给用户，装在居民家中，净水器所有权仍属公司，公司负责安装调试、维护保养、换滤芯等等，向用户收租金，如每天一元或二元。另外把立柜式多功能净水器或其他型式的净水器、纯水机租给单位，如机关、学校、企事业，向它们收取租金。租赁不失为净水器营销的一种新颖模式，但一旦铺开需要不小的启动资金。目前已有一些实力雄厚的公司在进行这种尝试，例如美的。

### 5、与装修建材超市联营

#### 1) 受众目标明确

去逛装修建材超市的消费者是购买目标明确的群体，而去家电连锁店的消费者随机性比较大，目的性不强。

#### 2) 定位准确

装修建材超市的产品价格比较高，质量有保证，一般光顾此类场所的消费者在经济上比较宽裕；而目前高端净水机的目标客户为三高（高收入、高学历、高职位）人群。二者定位准确一致，利于产品的销售。

#### 3) 净水器产品比较适合于装修前安装

这样可以节省不必要的支出、人力和物力，对房屋的整体使

用功能、外观结构等有较好的效果。而去装修建材超市的消费者多是为装修而去的，他们比较容易接受这种产品，销售人员的讲解和引导比较重要。

## 6、专卖店直营

可以考虑开那么一到两家专卖店，用于进行产品展示和产品体验，用于营造销售氛围，这样便于销售人员对客户很直观的介绍产品。

## 7、批发市场（小商品市场）

很多城镇都有小商品批发市场。规模大的小商品批发市场一般都有净水机的店铺或摊位，搞批发及零售，这样能迅速让产品进入乡镇市场。

## 8、与房地产开发商或装璜公司合作

与房地产开发商或装璜公司合作开发、生产、推广应用净水机是一种很好的营销模式。在别墅、商品房开发时，就把家用净水系统设计在内，造房子时把管道系统铺好，把净水设备装好，一套150平方米的商品房，某某市房价每平方米按5500元计算的话，也许每平方米增加了500元，用户也能接受。这样，房屋的档次提高了，售价当然也就高了。当开发的房子有净水系统了，有中央空调系统了，就更有卖点了，这样房子就更好卖了。如此就达到了房地产开发商和扬子净水机“双赢”的效果。

与装璜公司合作也一样，首先让净水系统进入装璜公司的产品目录，住房装修时装璜公司推荐安装某某净水机或净水系统，净水系统做成了当然忘不了给装璜公司一笔回扣，达到“双赢”的结果。

与房地产开发商或装璜公司合作可以有效的带动销售效益，

与著名的房地产开发商或装璜公司合作也会增加品牌的传播效应。但是，这种方式需要有一定的关系网络才可以进行。此外，和开发商合作风险较大，可能会涉及到资金回笼等问题。

## 9、联系企业、事业单位、机关、学校等发福利

当地的机关、学校、银行、铁路、交通、邮电、通讯、供电供水供气、以及其他有钱的企事业单位，把单位领导的工作做好了（例如先送一台去上门安装试用），单位当福利发是完全有可能的。说不定还能带动一大片！

## 10、政府采购、企事业单位采购

政府采购也好，单位采购也罢，除了要有一定的人脉关系外，要求上门推销的销售人员脚勤一点，嘴甜一点，脸皮厚一点，一座新的办公楼建成肯定是需要净水系统的，就看怎么样抓住这样的机会。

目前市场上的净水机，同质化非常严重，并且大多都是以一套工艺包打天下，对很多地方的水源问题没有真正设计出解决需求的产品，如：市场上既能保留对人体有益的矿物质元素，又能去降低硬度的产品很少，能解决高铁锰、苦咸水的净水厂家真的是凤毛麟角。高端的全智能化控制的产品更是少之又少。90%的厂家没有自己的技术和研发实力，营销服务意识淡薄，营销模式单一化。

一、产品定位：为家庭用户和商业用户提供净水方案，把品牌定位为“生活净水专家”，给终端客户传播一种“您身边的净水解决方案工程师”产品价格定位在中高档，满足了不同收入.消费群体，让各个阶层的消费者都可以享受到净水机带来的便捷。秉着用良“芯”，造好水的态度，发展净水机市场。

## 二、产品优势：

- 1) 全封闭外观设计：卫生、时尚、大方、简约。
- 2) 节能：耗电低，经济节能环保。
- 3) 节水：独创的节水净化技术设计，废水排放量小。
- 4) 快速安装：安装简单方便，省心，省时、省力。
- 5) 杜绝污染：净水随用随制，避免二次污染
- 6) 水通量大，抗污染性能较高，0.01微米纯物理高精度过滤技术。
- 7) 产品多元化，适合各类用水人群
- 8) 自动冲洗结构，易排污，楚云方便，豪华精致。

## 三、净水机的销售特点：

净水机虽又常被称为“水家电”，但它与一般的家电产品不同，因此销售模式也不同。一般家电用户采购目的性很明确，如买彩电看电视，买冰箱储存食品，不买彩电我就看不到电视节目，但净水机似乎是可有可无的，自来水也能喝，这不我喝了几十年的自来水也都过来了；一般家电如彩电冰箱插上电源即可使用，而净水机往往需要安装调试，需要交待用户很多注意事项；一般家电很少需要经常性的维护保养，而净水机却需要经常反冲洗、清洗或更换滤芯、再生树脂等；一般家电只是买卖关系，客户主动来买，店家卖掉就完事了，而净水机需要对用户进行启发教育培训，诱导潜在的客户购买，并搞好售后服务，经常与已购买的用户联系，可以吸引和带动他的亲友一大片人购买。一般家电实行单一功能（如看电视节目），而净水机却是企业和用户双赢，即企业

赢得利润，用户赢得健康，用户喝了洁净的水，提高免疫力，减少疾病，而身体健康对每一个人来说都是最重要的。把这些讲清楚，净水机就不是可有可无的了，而是家家必备的生活必需品。

#### 四、净水机的销售模式：

##### 1、会销（开会销售）

钱来。有的把自己的产品吹得天花乱坠、乃至包治百病的万能灵药，甚至会冒出几个病人来现身说法，证明此物此水确有神效；有的会请知名的专家权威坐阵或由当地官员押阵，以示正宗和可靠，不容置疑；有的会当场演示一些诸如冷水泡茶、白酒去味、酱油去色、电导笔测试、电解水试验等等较为直观的小试验，以证明自己产品之功效神奇；有的还提供免费的午（晚）餐或组织免费旅游以联络感情。。。。。

搞“直销”的企业一定是搞“会销”的高手，它们组织的会议常能聚集数百上千人，请来的讲师亦非等闲之辈，煽动性之大，能使这数百人中的大多数人爽快解囊购机。

##### 2、展销

展销就是利用参展的机会，一方面展示自己的企业和产品，寻找合作伙伴，寻找经销商；另一方面也推销部分产品。2015年2015年成都举办的全国净水机展销会上，某企业生产的净水机在展会上供不应求，每天运来货每天售完，赶着生产都来不及的情景还记忆犹新。但近几年在国内展会上的销售均不理想，因为现在生产厂家多了，销货方式多了，信息畅通了，展会也实在太多了，有些展会上参展的比参观的人还多，其效果可想而知。

##### 3、租赁



我国经济飞速发展，税费多多，地方政府出让土地，财源滚滚，君不见，超豪华的政府办公楼一座座耸立起来了，楼要盖，领导的健康更重要，领导们的饮水更要解决，政府机关新办公楼的饮水系统要改善吧，要装净水机吧，每个房间装一台直饮机多好啊！

还有学校，大学、中学、小学直到幼儿园、托儿所，现在可都是独生子女啊，家长们宝贝着呢！每个教室、老师办公室也该装一台直饮机啊！

某地最近要开个五星级大酒店，几百套房间，每套房间要装一台净水机加饮水机或直饮机。

其他的企事业单位如科研设计院所、工厂、银行、铁路、民航、交通、邮电、通讯、供电供水供气。。。。。。每个单位办公室里都给装起来。

政府采购也好，单位采购也罢，除了要有一定的人脉关系外，要求上门推销的人员脚勤一点，嘴甜一点，脸皮厚一点，必要时该出手时就出手，市场和商机是大大的，就看你会不会开发！

#### 4、试用

策划目的：

让意向顾客免费拥有机器，先体验再决定是否购买，通过无压力，亲身感受产品及服务，加上适当的引导的过程达成销售。

操作重点：

宣传，选择顾客，免费拥有机器进行体验，押金，协议，体验期限，引导，不满意全额退款，服务。

操作流程：

1. 进行宣传，可通过拨打采购的业主电话□dm单，火三轮，小区等多渠道展开。注：主题很重要，可定为类似于“百台水机免费试用”之类。

2. 选择试用客户。

注：收集好报名者数据，并对数据进行全面分析，筛选出最有效数据

3. 设计好试用协议。

注：协议里一定要涉及有押金，建议1000元，还要涉及体验试用期限，建议为一个月，涉及到期时，顾客不满意将全额退款，涉及机器人为损坏原价赔偿等。

4. 签署协议并进行体验试用。

5. 记录好体验试用情况并及时进行跟踪。

注：这期间一定要做好服务以及引导工作

6. 到期后，进行促销，争取机器不取

7. 售后服务工作。

注：已购机顾客，通过服务和一定政策的帮助，争取让其在小区进行转介绍。

5、小区促销法

“零距离”上门服务和组团家装服务的形式，是一项深受消费者欢迎的服务形式，因为它会给消费者带来方便，所以，此种服务形式正越来越多的被商家采用。俗话说：做事如要

胜人一筹，就必须做到：人无我有，人有我优，人优我精。在此种服务形式尚处在“粗糙”阶段之时，我们应以最快的速度和最优良的完善服务枪战这个阵地。

首先选择入住率高的小区社区居民的日常活动判断该社区居民的经济实力。例如，早晨7点到8点是上班高峰期，可大致了解社区上班人群情况；8点到9点是买菜的高峰期，可了解社区住户的重要路线，并大致明确买菜人是业主还是保姆；下午5点到晚上7点半是社区活动频繁的时间段，这个时间段直接反映社区住户情况。在以上几个典型时间段，应详细记录人群的相关信息，以便分析客户，有针对性地开展营销工作。

经过了解，我们选择下午5点到晚上7点半这个时间段作为活动的时间。

在小区内选择人流比较聚集的地方，放上我们的宣传牌和桌子、净水机以及赠品等。在业主吃过饭出来散步时向他们宣传，讲解、示范我们净水机的用途等。

找到小区物业 组织团购与小区物业合作，让他们组织团购。承诺物业组织二十户以上，他们的净水机免费。

进到小区后，造势宣传，让居民认可，以利益点来吸引居民，使活动现场确保人气，形成商家与消费者交流互动的平台，这是小区销量突破的基础。

可供选择的小区： . . . . 略

## 安装净水器的报告 净水器售后服务协议篇九

承租方(乙方)： \_\_\_\_\_ 签订时间： \_\_\_\_\_

## 第一条租赁设备

1. 名称：
2. 数量：
3. 质量情况：全新

## 第二条合同期限

合同期\_\_\_\_\_年，自\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日。

## 第三条设备用途

## 第四条保证金

1. 金额：\_\_\_\_\_
2. 租赁支付方式：\_\_\_\_\_

租金按季度支付，每年3、6、9、12月，25日前支付下一季度租赁费用，不能按时支付租赁费用的，按日息万分之五计收超期利息。

3. 续租方式：如租赁期满，乙方需继续承租，交付相应的租金即可续租，合同继续有效。

## 第五条设备安装时间

甲方收到乙方全额保证今后10个工作日内，上门安装。

## 第六条甲方的全力和义务

1. 定期维护设备，更换耗材。

2. 出租房不承担本协议规定的风险赔付范围之外的任何经济责任。

## 第七条乙方的权利和义务

1. 在承租协议规定的期间拥有设备的合法使用权并享受甲方免费提供的售后服务。

2. 按协议规定缴纳租金，合理使用设备。

3. 妥善保管设备，配合甲方保养设备的售后工作。

4. 不得买卖、抵押、质押、损毁净水设备，不得擅自拆卸、修理、改动设备的任务部位及部件。

5. 租赁期间，承租方对净水设备具有保护监管责任，因承租方使用不当或其他人为原因致使设备损坏的，所产生的维修费用或零部件跟换费用由承租方承担。

## 第八条违约责任

合同期内甲乙双方无正当理由均不能解除合同，违约金约定如下：

1. 乙方不按时缴纳租金，除支付利息外需向出租房偿付违约期间20%违约金。

2. 甲方无正当理由单方解除合同的需向乙方支付租赁费2倍的违约金；乙方无正当理由单方解除合同的需向甲方支付设备施工安装及工程设备款2倍的违约金。

3. 如承担方变卖了租赁设备须向出租方偿付所有被变卖设备的2倍违约金。

## 第九条其他注意事项

本合同未作规定的，按照《中华人民共和国合同法》的规定执行。本合同一式两份，签字盖章生效，甲乙双方各执一份，具同等法律效力。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_ 乙方(公章)：\_\_\_\_\_

## 安装净水器的报告 净水器售后服务协议篇十

净水器有用吗 精选 由本站会员“kathyzhou”投稿精心推荐，小编希望对你的学习工作能带来参考借鉴作用。

随着健康生活理念深入人心，净水器越来越成为人们关注的焦点。“家里用？”很多人对净水器还存在众多质疑，其中一点就是因为大家对净水器的重要还是认识得不够深刻，对我们饮用水状况也还不是很了解。

目前饮用水存在的安全问题：微生物感染—很多生产和生活废弃物未处理，农村饮用水受污染；自来水厂常规水处理工艺受到挑战—不能彻底去除有机污染物、农药、环境内分泌干扰物和藻毒素等；消毒副产物带来新的污染—降低消毒副产物的前提物质；自来水管网污染—管网陈旧，氧化腐蚀；二次供水污染—贮水设备不合理，二次供水系统管理不善；突发饮用水卫生事件—大范围的水污染。

### 1、看得见的杂质

泥沙：与水源洁净程度有关

红虫：通常由输水管道和水箱的二次污染引致

铁锈：输水管道老化引致

藻类：水源的富营养化和各种二次污染所引致

## 2、看不见的危害

余氯：自来水中的余氯与水中有机物反应，会生成三氯甲烷等公认致癌物

重金属：工业废水的排放造成了水中铅、汞等重金属超标，不但影响儿童身体和智力发育，对成人健康也有必须的危害。

净水器刚出现时，很多人都觉得它不实用，只能简单过滤水，购买它，还不如直接饮用瓶装水。其实，它净水本事十分强，只是人们误解了。异常是刚接触净水器的人经常会有此疑问！这是因为对于净水器的实际使用效果都没有异常直观的认识而不由自主产生的质疑。其实小编刚接触净水器也是持怀疑态度的，直到我看到家里的净水器滤芯才深刻感受到净水器的用处。

### 1、健康

### 2、方便

不用再打电话叫水站送桶装水了，想饮用就饮用，没有水量限制，也不用等水了，直接在净水机上头接水饮用，多方便，为你开创直饮水畅享新时代！

### 3、经济

### 4、改善自来水

自来水烧开后，仍然没法去除水垢、重金属、挥发性物质及细菌尸体等净化。自来水经氯气消毒后，能够杀灭病毒、细菌，但没法去除水垢、重金属、挥发性物质等，并且病毒和细菌的尸体也仍然存在，并且经氯气杀毒后，会不足氯存在于水中，所以自来水根本都会选择烧开了再喝，但烧开只能消除部分细菌问题，没法处理泥沙、铁锈、水垢、重金属、

挥发性物质和细菌尸体等，所以需要安装净水器，解决这些问题。

## 5、代替瓶装水

瓶装水本钱极高，不适宜家庭日常运用，瓶装水被多数富裕家庭列为日常用水，但这种办法消费太高，不适合很多使用，且效果未必如净水器。

## 6、代替桶装水

桶装水接饮水机，本钱高、有用期短、更易受二次污染。桶装水一桶约为七~十元不等，本钱较高，并且这种水少数都是用大型净水器或许纯水机加工的自来水，很少有天然水面市。一桶桶装水寄存时刻短，易蜕变，与饮水机衔接运用后处于开放形态，会被空气中的净化物净化。

## 7、省钱环保

### 如何选择净水器，1、种类

净水器按照种类可分为超滤直饮器、反渗透直饮器、纯水器、软水器、管线式净水器、中央净水器等等。水质不是异常好的，能够选择直饮反渗透净水器；如果水质一般，选择超滤净水器即可；如果水质偏硬损伤衣物，可选软水器... 以此类推，需要经过净水器实现什么功能，就选用什么种类的净水装置。

### 2、价格

价格方面也许很难把控，因为市面上的净水产品从几十块到上万元不等，当然这其中的净化效果也不相同。所以，看价格之前先要确认自我需要哪种净水装置。所以这个价格有更贵或更便宜的。个人提议购买净水器时，不要盲目选价不选质，还需结合当地的水质、以及购买的用途来选择。



### 3、质量

质量的好坏无论是对净水本事，还是使用寿命都有必须的影响，我们购买的时候也要注意。在净水本事方面，反渗透超滤，因为过滤的精度也更高，反渗透净水器能有效滤除水中的重金属、余氯、杂质等，所以制出的水会更新鲜，如果当地水质不好，就能够选择反渗透净水器。

家用净水器其技术核心为滤芯装置中的过滤膜，目前主要技术来源于超滤膜和ro反渗透膜两种。超滤膜过滤精度为0.01微米，主要为生活水净化使用；ro反渗透膜过滤精度为0.0001微米，主要作为饮用水使用。

采用超滤膜的净水器称为超滤净水器，因其多为管道结构，多用于厨房，又称厨房净水器。采用ro反渗透膜的净水器又称为纯水机。

要购买净水器的话我们能够先了解下净水器的使用技巧，要了解下净水器的使用注意事项，看是不是适宜自我家人使用。这样选购的净水器质量上才更有保证。

净水器有用吗 精选如果还不能满足你的要求，请在本站搜索更多其他净水器有用吗范文。

净水器市场调查报告

净水器市场调研报告

净水器调研报告

求职信有用吗

辞职报告有用吗