

最新供电所营销工作报告及工作建议 营销年度工作报告总结(优质7篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

供电所营销工作报告及工作建议 营销年度工作报告总结篇一

本年度是我公司快速发展的一年，也是我学习、管理的销售工作取得重大进展的一年。在公司领导英明指导下，在兄弟部门大力配合支持下，紧紧围绕销售工作，我带领销售部全体员工，奋力拼搏，开拓进取，真抓实干，勤勤恳恳做事，兢兢业业工作，较好完成了各项工作。现作如下述职。

一、加强学习，领会精神，提高执行力。

随着公司业务的急剧发展，公司完成建筑面积由5万平方米增加到20万平米，这对我和所有销售团队成员都是一个巨大考验。为此，我组织团队成员，认真学习每次会议的精神和公司下发的文件，深刻领会公司领导的指示与意图，提高执行力。通过深入学习，使销售团队统一了思想认识：公司的经营管理是公司快速、健康、可持续发展的生命线，是公司取得良好经济效益的根本保证，“不以规律，不成方圆”，没有严格的管理制度和科学的经营思路，就不会有公司的正常运转；销售工作是公司经营管理的重要组成部分，是实现公司资金良性周转的重要一环，实现效益，树立公司品牌的重要途径。成功的销售，不仅可以为公司创造良好的经济效益，而且有利于提高公司的知名度和美誉度，带动企业业务的发展，实现资金的快速回笼，推动公司良性运转。因此，我注意引导部门员工树立责任意识、危机意识、品牌意识和

大局观念、效益观念，坚决贯彻执行公司各项指示精神和要求。

二、尽职尽责，率先垂范，努力做好销售本职工作。

上半年，我带头努力，处处以身作则，较好地开展了各项工作。我坚持经常深入一线，冒着高温天气，督察广告投放情况；奔波忙碌，与销售代理公司沟通，与外部相关部门协调，帮助销售公司制定销售方案，全面监督市场运作情况。在我的带领下，团队成员工作积极，较好开展了各项销售活动。经过精心筹备，1月23日，四季新城销售部正式启用，三维动画、沙盘模型、现场解说多位一体向市民传达项目信息，使人们了解了四季红新城的全貌；2月1日，四季新城项目正式开工，项目由虚拟的想象向未来可摸可看的真实迈出重要一步；4月25日，精心组织的项目品鉴会 & 客户联谊会成立仪式举办，帮助现实客户和潜力客户多方解读四季新城之于城北的重要性以及产品的优越性。经过大量艰苦的工作，从一月底销售部开张到目前，除去销售员回访时已购买人员，目前积累客源1000余组，这些客源有如此高的粘度，说明客户对于项目的位置已经规划有较高的认同感，为二期房源的顺利开盘做好了良好铺垫。

加大内部外部沟通与协调，积极为销售部门营造良好的发展空间是销售经理的重要职责，工作中我特别注意了与其他部门沟通与协作。我积极与工程部沟通信息，及时了解楼盘施工进度与相关情况，适时安排广告宣传工作；全力配合财务部工作，及时沟通财务信息，随时向业主追要购房款项，确保账目明细；认真与物业公司协作，向业主宣传物业管理的要求与特色，引导业务遵从物业管理规定。同时我带领员工加强了与业主的交流，售前积极进行上门拜访活动，引领业主深入楼盘现场考察，现场宣传；售中多次带领业主奔走于银行、房管局等部门之间，竭力为业主的购房排忧解难；售后，及时进行电话回访，了解业主的要求与意见，引导业主多介绍新的客户。此外，多次深入城管局与其领导交流，申请大型屋

外广告牌，争取其支持；与银行信贷部门、按揭中介、房产交易中心等相关部门建立了长期合作关系，既为他们提供业务支持，也寻求他们的帮助，使售楼过程畅行无阻，快速便捷。

三、强化管理，注重团结，带好销售团队。

工作中，我能够摆正自己的位置，站在中层干部的角度和促进公司发展的大局看待问题，坚决贯彻执行领导的意图，经常教育员工“有条件要上，没有条件创造条件也要上”，引导员工端正态度，做到“只为成功找理由，不为失败找借口”，并且经常组织员工学习领导指示与公司文件，确保提高执行力；我还经常深入代理公司检查监督，及时传达上级指示精神，发现问题及时提醒，帮助其制定销售计划，改进销售思路，辅助其健康发展。

同时，在公司领导的帮助下，结合销售部实际，我进一步健全了部门管理制度，制定了规章制度，明确了部门员工的岗位责任，完善了责任制度和激励机制，落实奖惩政策，强化了对部门成员的管理，调动了员工的积极性和主动性。同时，我坚持以人为本，尊重员工的意见，采纳合理化建议；关心员工的生活，关注青年员工的成长，无论个人生活还是工作，都为他们提供力所能及的帮助，极力营造团结一致、相互帮助、相互协作、携手共进的氛围，充分发挥团队合力开展工作，打造爱岗敬业、朝气蓬勃的销售团队。

四、正视不足，改进工作，超越自我。

半年来，虽然取得了一定的成绩，但公司领导要求相比还有一定差距，主要表现在：一创新能力不强，由于忙于具体事务，往往忽略对一些问题的研究，以致于工作思路不够开阔；二是计划不够细致，工作中往往注重大事的计划，忽略日常小事的计划，一定程度上影响了效率。对这些问题，我将在今后的工作中认真加以解决，改进工作，超越自我。

五总结经验，明确今后的工作思路与措施。

1拼搏奋进，下半年力争完成以下目标。一期一批及二批销售均达到90%以上为目标；一期一批共213套，销售面积24741m²，预计可完成总销套数的90%，即22266.9平方米，共191套；自行车库销售金额约为629万元。回笼资金预计可达万元；一期二批；共168套，销售面积，预计可完成总销套数的90%，即平方米，共151套；自行车库销售金额为万元。回笼资金预计可达万元。

2合理搭配，科学制定广告计划。

户外、中邮、直投、短信报纸等几种广告应该合理搭配，错开发行时间，掌握最佳宣传时机，最大限度提高宣传效果，争取以同样的广告费用投入，换取最大的经济效益。盐城大桥以北道路在开盘前10天更换内容，公布开盘信息；中邮广告适当在市区投放，更多地针对老城区；短信效果明显，应在开盘前一周进行，注意与中邮广告错开时间；报纸在开盘前三天和后三天宣传，也要与中邮错开时间段，将辅助性宣传的短信与报纸与其他主渠道宣传合理搭配。

3完善制度，提高管理水平。

为进一步提高销售管理水平，需要完善规章制度，规范部门运作。一是制定案场管理制度，加强对案场销售以及纪律管理，逐步改变对代理公司依赖性过强的局面，学会“两条腿”走路，提升公司形象与销售业绩；二是建立健全合同管理与签约制度，实行专人管理，健全客户档案，防止意外纠纷，确保公司利益。

感谢公司给我搭建了述职的平台，我将把这次述职作为认识自我和自我批评的一次极好契机，进一步总结经验，发扬优点，克服不足，以更加饱满的工作热情，团结并带领同志们按照上级工作要求，开拓进取，求真务实，为销售工作尽力

尽为，为公司发展做出积极贡献！

供电所营销工作报告及工作建议 营销年度工作报告 总结篇二

本站发布供电所营销2019年工作总结，更多供电所营销2019年工作总结相关信息请访问本站工作总结频道。

自从走上岗位的第一天起，我就认为，付出越多，得到的回报就越多，我始终把公司的经营理念作为指导自己工作的准则。缺乏专业知识，我就默默勤奋学习，没有相关经验，我就积极请教，不为别的，只为对得起自己的每一寸光阴，对得起各级领导的信任与培养。

爱岗敬业知难而进

我是这样想的，也是这样做的，我的工作日程表上没有上下班，没有节假日，就连生病也不例外。在到所的近一年里，我从来不计较工作时间的长短，从来不吝啬节假日的加班，为了确保这个占据公司50%以上供电量的大所能顺利交割到电力营销知识新系统，为了让这个历史最为悠久的历史所所以崭新的营销面貌服务于社会，我在所领导的大力支持下，先后组织成立了“客户档案清理小组”、“配变台区清理小组”等多个阶段性工作小组，亲自组织实施，制定了详细的组织措施、应急措施及工作流程，带领抄、收、核、计量、业扩等全体营销班组百余人，不分昼夜，先后对我所12余万客户基础资料及系统历史数据进行了近百万次的校核，克服了种种难以用言语形容的困难，保证了基础数据的准确性和连续性，为所踏步电力营销新时代打下了坚实的基础。

年8月2日晚，我肯定地向公司分管副总经理黄莉汇报：新老系统交割成功，历史电费及欠费信息导入无误，新老系统数据量完全一致，所上线成功具备运行条件。那时的我，开心

地笑了，历时半年的艰辛与酸楚瞬间化为乌有，那一夜，我美美地睡了一觉。

认真钻研无私奉献

对营销战线而言，今年无疑是浓墨重彩的一年：“电力营销知识新系统”的上马，“四分管理办法”的出台等，意味着全体营销工作者站在了同一个起跑线。面对从未经历的两门课题，尽快全面掌握和运用新系统，深入理解台区管理办法和实施细则，是未来营销管理必备的基础知识。

新系统筹备初期，我参与到业扩子系统专家工作组，面对陌生的操作界面与流程，翻着厚达200多页的操作手册，我们只有一个礼拜的时间，不光是要去熟悉和掌握运用这个新系统，而是肩负着公司去发现和纠正新系统存在的不足与漏洞，提出我司的新需求。整整7天，我埋头在信息中心的电脑前，一次次地反复操作，一遍又一遍地与软件商请教、交流、争辩着，专家组最终提出新需求10余项，发现程序漏洞20余项，完成了公司交派的任务，为业扩子系统的上线运行提供了有力支撑。

上线前期是努力学习和掌握新系统的运用，上线后才是真正的实战阶段，所有着全司内最为复杂的供电客户群，业扩、核算子系统出现的困难有些甚至连软件开发商都难以解决。为此公司多次召开专题会，研究解决方案，最终采纳了我提出“合户”的建议。公司王伟总经理在专题会上作出明确指示：做好前期准备工作，年1月1日所实施合户，拿下这块卡在公司咽喉的硬骨头！又是一场硬仗！我和我的伙伴们已经准备就绪，时刻准备着为公司营销事业奉献青春。

台区考核装置于今年9月安装完毕，如何有效的实施台区管理及考核措施成为我所乃至公司的新问题，为此，我查阅网上数十篇相关管理模式，通过各种渠道借阅到周边国家电网公司的管理办法，成功地拟定“分压、分线、分片、分台四分

管理办法及考核细则(初稿)”，针对我所供电面积大，考核对象多，主城区低压线路交错复杂等多种困难，又拟定了“城区供电所台变考核分步实施步骤”，有计划，有目标地去推进，去完成。11月，我们成功地对相关台区责任人员进行个人电费回收率和线损率综合考核，12月完成722台配变线损率和回收率同步考核。

真诚服务创新思维

我所客户规模12余万户，如何快速响应和满足不同类别客户个性化的服务需求成为我们现阶段和未来营销工作研究的重点。针对所人多面广的实际情况，我们首先强化营业网点服务职责，畅通营业网点客户信息收集、传递和反馈功能，认真落实“一站式”服务和“电话首接制”，统一着装，统一语言，微笑服务，配合电力营销知识新系统的运用，极大地提高了业务处理能力，缩短了业务办理周期；其次，在今年9月份，经公司同意，通过任命和竞聘两种形式，组建了大客户经理班，打破原大小客户归口抄表班的管理模式，明确其具体工作职责和范围，针对性地为大客户提供全天候24小时的售后服务。

通过客户走访、客户满意度调查等多种形式来满足大客户们不同层面的需求，客户只需一个电话，其它的事情交由我们来办。9月初，我接到移动公司信号基站电费单据收集不便导致电费滞纳金投诉，立即组织相关工作人员展开调查，原来移动公司在我所供电辖区设有158个信号基站，分布在各个街道的楼宇之间，而我所历来的运作模式是将发票存放于楼层电表箱内，且抄表时间不一，给客户统一划账缴费带来不便。

针对类似情况，我带领客户经理们快速响应，当天制定出一套解决类似情况的服务措施，即每月20日收集客户电量电费信息，以电子文档形式传递到客户相关负责人的电子邮箱，客户持该电子文档列表进账后直接到我所各大营业网点打印

发票。目前此项服务业务已适用于网通、铁通、电信、连锁药房等多家通讯行业及商业连锁店，受到客户的一致好评。

团结协作共同进步

作为城区供电所最年青的管理人员，我时刻告诫自己，一是要坚持好公司既定的营销工作思路，坚定不移，不折不扣地去完成；二是要充分学习和运用前辈们的丰富经验，因地制宜，有计划，有步骤地实施；三是要注重群体关系，对不同年龄段的同事要理解、帮助，在原则范围内予以限度的支持。

所有着较多老职工，有的甚至是经历所乃至供电公司发展史的数朝元老，他们依然战斗在营销一线。作为年青的电力工作者，我以他们对电力事业的执着与奉献而骄傲；而作为年青的营销管理员，管理上的实际困难也接踵而至。一边是公司营销策略的新思路、新理念，一边是前辈们数年累积的土办法、老一套，既不能影响公司营销工作进度，也不能激进地去推行，如何在两者之间寻找到结合点，成为我每次布置工作任务前必须科学化解的难题。

我始终认为，加强与同事和相关部门的衔接，是搞好当前营销工作的重要条件。所内，我虚心接受不同观点的意见，对每一位班长都一视同仁，使他们既有一定的责任和压力，又有相应自主开展工作的权限，限度的调动各位班长的积极性。所以，我坚持求大同，存小异，平时与其他部门相关人员多沟通，多协商，多交心，收到了较好的效果。

近几年来，我先后获得“集团公司优秀工会积极分子”、“供电公司先进工作者”、“江南水电先进工作者”、“保供电先进个人”、“供电公司优秀党员”等荣誉称号。然而这些只代表过去，作为一名新时期的电力工作者，我虽然没有经历过老前辈们扛电杆、下田坎、抢供区的壮举，但我深知，残酷的市场竞争已让我们无路可退，我们要坚守阵地，守护住前辈们用鲜血和汗水打下的供区，面对残酷的市

市场竞争现实知难而上，勇往直前，绝不言退！

1.2018供电所营销工作总结

2.2019供电所营销工作总结

4.关于供电所营销工作总结

7.供电所安全生产月工作总结

8.供电所安全员工作总结

供电所营销工作报告及工作建议 营销年度工作报告 总结篇三

1、配合公司的所需，及时作好翻译工作

2、熟悉产品，对产品有所掌握，给予准确的报价

3、能有随机应变的能力，处理好客户的疑问，并努力下单

4、及时通知客户和货代有关货物装运的情况

5、注意提升自身产品知识、英语和业务能力

6、不怕你没有经验，只怕你没有能力。

1、只要英语读写流畅，不限级别。

2、礼貌待人、能吃苦耐劳，有上进心，有热情与激情。

3、有较强的沟通协调能力。

4、主要从事服装辅料的外贸员

5、年龄30周岁以内。

供电所营销工作报告及工作建议 营销年度工作报告 总结篇四

时光飞逝，在这段时间的工作中我们通过努力，一些事情也得到了印证，也有了一点收获，好好地做个总结并写一份述职报告吧。相信大家又在为写述职报告犯愁了吧！下面是小编收集整理2023年市场营销工作报告，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

虽经过了两次实训，但第一次未能起到实训作用，真正起作用的是第二次，市场营销实训报告及总结。

在操作中，根据以往经验，企业要想在激烈的市场竞争中立足，首先要有明确的市场定位，目标市场要明确，据原有资料显示，在三个细分市场中，传统家庭占市场第一位，随后是时尚家庭，企业用户次之。

在第一季度中□ele公司原有产品elea面向大众市场，未经行市场细分，为满足消费者需求，我公司特推出了新品牌bx□其目标受众是时尚家庭，产品定位高，定价为2700元，属于高端产品，为了提高该品牌的知名度，在广告宣传，渠道支持都做了充分部署，第一季度经营成果也充分显示取得了不错的效果，市场占有率由7%上升到9%，销售量达101,769，股指为110，股价贡献98,951，销售收入183,514。

在第二季度，由于决策失误，公司总体利润下降究其原因，一是忽视了产品创新的重要性，没有推出新品牌；二是盲目跟随市场，降低了原有品牌的价位，为以后企业发展带来不利因素；三是预测失误，对前景过于乐观，最终导致库存增多，增加了库存开支；四是由于una公司的大幅降价，并获利

丰厚，从而导致市场出现价格战，但不容置疑的是，这不是长远之计，由una公司后来的业绩可以看出，此举所冒风险之大可以拖垮一个公司！

进入第三季度，为了挽回公司整体下滑趋势，我公司开发了新品牌——就选我，该品牌定位为低端产品，以传统家庭为目标受众，并迎合消费者需求，定价在1,600元左右，该品牌的推出，一方面填补了我公司在该细分市场的市场空缺，开拓了市场，另一方面也满足了消费者“便宜买好货”的需求，顺应了市场发展潮流，社会实践报告《市场营销实训报告及总结》。该季度的运营结果显示，传统家庭所占市场份额上升，进而使得该季度总销量上升，销售收入提高，股价上涨，公司总利润增加，总体呈上升趋势。也是从该季度开始，公司运营顺利，一直呈上升趋势。

在第四季度，我公司又开发了一新产品——one[]是针对企业用户特意打造的新品牌。在市场细分中，传统家庭所占市场份额一直名列前茅，同时也是竞争最激烈的细分市场，针对该细分市场出现的品牌多，价格战激烈，并愈演愈烈，使得公司利润在该市场下降，因此适时的转移目标市场是准确的选择，而企业用户市场成为首选，经调查显示，该市场有广阔的市场前景，有发展空间，因此，我公司推出了该品牌，并大力宣传，人员促销做到位，最终取得了良好效果，企业用户市场占有率上升，占总市场的30%多，也使该季度的市场占有率上升，股价，销售收入，净贡献增多。当然这也与我公司其他产品降价有关。

进入第五季度，根据前四季度的运营结果发现，针对传统家庭推出的bx品牌市场反应并不是很理想，虽该市场竞争激烈，但为了在该市场获得利润，又推出了新品牌——xuan[]为了取得良好效果，最大限度的满足消费者需求，在产品方面下了很大功夫。无可厚非，该产品促进了公司销量的增加，也是该季度整体利润增加的重要因素，当然各品牌价位的调

整也提升了公司的总体利润。虽说达到了预期目的，但也出现了不足与失误。

在第六季度，考虑欠周到，只是一味的提高市场占有率，未从长远利益出发。通过全方位的大幅降价，销量增加，市场占有率也在冰箱市场排行第一，但公司总利润，股价指数均下降。

总结

纵观六季度的运营结果，不得不承认价格战给市场造成的影响之大。una公司引起的价格战使整个冰箱市场的公司无可避免的均卷入其中，冰箱价格不断下降，企业利润也随着该“战争”演变不断下滑，这种策略是一开始的una公司占据市场老大的地位，但随着竞争的愈加激烈，该策略的弊端愈加明显，由于该公司未做好充分准备，最终被该战术拖垮。这也说明一公司如果只是一味的靠降价来获得利润，而不注重自身实力的增强，与时俱进，必会被时代淘汰，只会是“来也匆匆，去也匆匆”。因此，要想得到长远发展，就必须从长远利益出发，提升自身竞争力，而不能只图一时之利，盲目使用价格战。另一方面，不断创新是企业生存不可或缺的因素，但在创新的过程中要注重品牌突出，注重企业形象，品牌过多不利于树立企业品牌形象，应进行适当的品牌整合，提高品牌认知度和美誉度，这也是我公司运营过程中的不足之处。

主观上负责人及下属人员工作经验不足，能力参差不齐；管理上程序化程度不高，比较杂乱；下属员工工作不够主动，自我定位不准确，工作观念不正，普遍存在一种“混”或“养家糊口”的工作状态，而未能意识到挑战性工作对自身能力、素质的提高。诸多主观因素致使员工缺乏“团队精神”，凝聚力不强导致工作效率低下。

客观上公司上层管理程序过于繁杂，影响各种计划的迅速畅

通；各种建议性方案审批不明；缺乏针对各下部属市场实际情况的指导性方案。导致各下属机构操作不灵活，直接降低企业及产品竞争力，影响销售。而原市场遗留问题也给工作带来较多阻力和诸多不确定性、突发性问题，比如经销商不稳定和地级市经销商之间低价物流即倒货。

通过分析主客观原因，吸取失败教训，暴露并努力改变、解决问题，让成为一个符合公司长远目标的良性健康的销售市场是当前目标。以下本人对分内部管理、客户管理、销售方案四部分总结并做出计划和建议。

第一部分：部内部管理

1. 管理混乱，未能很好做到防火、防霉、防鼠、防盗等工作，保管人工作方式呆板，群众基础极差，严重影响团结，恶化工作环境，工作效率极低，人为加大货物流通障碍，损害集团企业形象。
2. 业务内勤工作量太大，即当又做，导致直销部门及业务人员滞留时间太久，影响直销人员与业务人员正常工作开展。
3. 大型卖场送货频繁、验收制度繁杂，而业务人员自己送货，占据大量时间，造成工作效率低下，直接降低集团的服务质量，损害企业形象。
4. 缺乏独档一面的员，各销售渠道俱存在不少问题，最典型的是：、市区缺乏忠诚客户且销售网络不健全，客户经营理念差，新品推广不力。、大型卖场产品更新难，新品上柜慢，致命的是各种销售促进活动经常性断档。而人员一直未能达到公司要求，对之有所改变，直接产生部月销售量波动较大。
5. 送货车辆破旧不堪，经常维修，一方面增加销售费用，一方面影响货物流通，且人员安全未能得到有效保障。

6. 导购人员素质参差不齐，没有经过统一培训，缺乏企业理念与团队精神。

7. 直销部门管理不足，缺乏良好的直销主管，人员不稳定，较难招聘到好的直销人员。以致直销部门的销售业绩一直没有一个较大的进展。

针对以上问题，本人提出如下建议性方案：

1. 立即更换！寻求一个积极向上又有一定保管经验的，改善工作环境，加速物流，提高效率。

2. 改善工作流程，建议增加人员，责任明确，更有效对部的与进行管理，加强对部内务如财物、人员、住房等方面的监督与管理。

3. 寻求合格的人员，以使与保持良好客情，加强合作，保持产品销售的有序畅通，切实对促进活动进行跟踪，并做好各种销售、促进评估。

4. 建议更换号车，保证派送货物及时畅通。

5. 安排时间培训导购人员，以求有一个良好的工作状态与企业形象。

6. 重点治理部门，考虑主管合适人选，管帮带好人员，以扩大产品占有率，促进销售扩大影响。

7. 期望公司能给予建议如何解决卖场业务人员自己送货的难题，提高业务人员工作效率与工作积极性。

第二部分：客户管理

一、县级代理：

六县市各一代理商，销售相对比较平稳，产品在县级市场也属领导品牌地位，出样较好，经销商配合程度较高，信誉也不错，基本上能配合好公司的营销方案。但有部分经销商流动资金不足（如、客户）；且所有客户的销售网络都不是健全，大部分网络是终端超市且呈自然销售状态，乡镇网络几乎没有，县城小店也存在很多销售空白点。

针对如此一种状况，对客户宣传营销理念及与合作的发展前景，树立其对产品的信心，然后分析其自身的管理、运作方式上存在的弊端并与其达成合作上的共识，减少其经营品牌，尽量要求产品专销，指导经销商多渠道多级别价格体系销售，使其做到产品系列化、网络立体化、货物资金流通迅速化。以达成与客户之间的“战略伙伴关系”的双赢局面。

二、市区代理：

目前有，其中存在极不稳定因素，以下是本人年月底针对所拟的一份“传统通路销售现状”，从本文当中可见不稳定因素之一斑。

原文如下：

区传统通路即批发渠道销售已基本步入正轨，整体销售稳步上升，肯定业绩的同时，不可否认市场内忧外患。面对如些现状，只有直面缺点，认真做好市场基础工作、发现问题客观对待并及时调整才是根本，才能有一个长期稳步上进和良好市场秩序的市场。

以下就区渠道销售存在问题提出本人看法：

1. 经销创建销售网络：在创业初期，如果资金充足，此种销售方式未尝不是一种好的模式，它能使公司迅速创建销售网络，但随着网络的健全，此种模式所带来的弊端逐渐显现并激化成矛盾，如及客户的等都直接影响投入期向盈利期的过

渡。而此转型期间，如何运营将决定公司长期切身利益。

2. 经销商经营品牌互动销售：随着经营品牌、产品的多样化，借助某些网络拉动其他销售是一种良好的销售模式。贸易贵在双赢，单赢的生意不是一种健康的长期的合作关系。良好的互动销售是资源共享互相促进，共同拥有一个良性健康并具有广阔前景的市场，而不是以损害某个品牌的利益来拉动其他品牌的销售，或以某一个或几个品牌的销售利润来弥补其他品牌的销售亏损。只有大家共同遵守游戏规则，真诚合作，才能达到共同发展的目标。

3. 缺乏服务于长期利益的规范管理：对的权责制订过于简单，与责任不成正比的权利是危险的，在给予人员权利的同时应就监控工作作出相应的约束，一切为公司的长远利益服务。由于公司较少对此方面作出约束，造成业务人员为完成销售任务，给经销商！由此产生以下后果：、因，由此产生致使价格战。如此一来，不但把产品价格卖死，而且将陷入怪异的恶性循环状态。

4. 按正常体系混乱，影响销售积极性。

5. 自身，阻力加大，推广不力：由于众多，量大，投入加大，以此来加快资金周转。与此同时忽视了，什么产品的销售都有个过程，再畅销的产品都是由新品推广产生的结果，而在推广过程中所产生的是不可估量的。

以上五点问题包括基本有个弊端一直没有很大的改变，特别是明年的合作意向想经营的合作意向是可以让其一个单位基本任务定为月，我司可以支持一到两个人帮其拓展网络。付款方式涉及问题故。

三、大型（连锁）卖场

目前有丹尼斯个店、金博大个店、正道花园、金山量贩及即

将开业的“凯利农万货”。年主要以丹尼斯与金博大为主，整个管理差强人意，概括如下：客情关系不够好；送货补货不及时；卖场活动不连续；各种跟踪不到位；本司产品不了解；竞品情况不清楚。如此一种尴尬情况已经延缓了大半年，每一次例会内容都包括。本人认为要根本上解决这一尴尬状况，一方面从人员业务素质问题上解决，条件成熟的情况下尽可能启用有相关工作经验且业务能力强的业务人员，另一方面争取在大型卖场的各种活动不致断档，否则大型零售终端的销售很难有“质”的提高“量”的飞跃。

四、中型（连锁）超市

目前经营的有思达连锁个店，九头崖个店、科迪量贩、惠美佳、美嘉美、郑百大楼、花园量贩、商业大厦及部分中型连锁及单店中型超市。今年在此渠道的销售极其不稳定，也存在很大一部分空白点，但此一渠道的销售风险较高，表现为超市经营不景气且以代销为主，故在此部分以求质不求量的销售方针为主，宁可不销也要现款，没有充分的评估不轻易去谈销售。

所以今年此渠道主要销量在思达超市与九头崖，其中九头崖的销售如充分运作月销售当在至万左右，但九头崖的货款回收相当困难，所以为降低风险以少送货多收款的销售方针为主，明年估计也是以此种销售方式为主。而思达的销售尤为重要，但波动也更大，如何经营将对的销售量产生很大影响，也直接影响产品在市场的出样率与占有率，详细管理及方案分析见本人年月日所拟“河南思达商业有限公司销售方案”。

五、直销及团购、劳保客户

1. 因直销部门的人员频繁更换及直销主管管理能力问题，致使目前市的小型零售终端存在很大一片空白，而直销员也经营一小部分中型超市，更产生了对小店销售的轻视，服务质量低下，使产品在市场的占有率低下，更因直销人员推销能

力问题及代理商价格低造成的冲击，导致直销客户不稳定且极易流失。

2. 因市国营企事业单位众多，团购及劳保市场前景广阔，但因人员不足，导致此一部分市场很大一部分不明了或让竞争对手抢先一步，尤为可惜，这是最薄弱的一个销售环节。

为改变此一状况提出管理及销售方案如下：

1. 对直销员进行销售培训，提高其推销能力及服务质量，做到让客户满意，让公司满意，稳步拓展小店销售网络，促进销售。

2. 对直销员进行分类，部分人对小店及小超市销售，按考评制度核算工资，授权能力较强的另一部分直销员针对中型超市及团购、劳保市场进行销售，基本工资元，基本任务初定为一万月，超过部分如销售中型超市按提成，如团购或劳保按提成。

第三部分：销售费用及销售情况

年完成销售约万左右，月平均销售万元，详细品类销售情况见附表二“产品销售情况”，销售费用因本年度未对此部分进行统计，且未能对费用原因做一个合理透彻的分析，账面上反映不出但根据本人了解费用率不低，面对此种状况当由各种原因造成。本人认为不能因为费用高而减少投入，恰恰相反，只要是能提高企业与产品竞争力，能促进产品销售或能让消费者认知，就必须而且要大胆投入相当的费用，市的商场销售促进费用相对于北京、上海只能说是较低，如若不敢投入，两年甚至一年之后产品在市场的竞争力将大大不如竞争对手，恐将步入恶性循环状态，即越不敢投入销量越差，销量越差越不敢投和入。

年销售情况预测请参考附表三“年营销计划”，销售费用有：

1. 租赁费、运输费、办公费、水电费、人员工资等可预算费用。
2. 正常促销赠品不可预算费用。
3. 预计个县城代理商各元计元直销或导购员工资。
5. 本人就市大型卖场年月销售量及月销售费用做一个前期预测与评估，请参考附表一“市大型卖场最低月销量及月销售费用预计表”。

第四部分：销售方案

要完成年所预计的万元销售指标，本人提出如下销售方案：

1. 县级市场：巩固现有销售网络，做好客户营销参谋，指导客户多渠道多层次立体经营，争取针对县城终端超市开展面对消费者的多元化促进活动，改变现有自然销售的被动销售局面。充分发挥县城直销员作用，借助公司每一次促销迅速大量铺货，努力拓展网络，开发乡镇市场。

建议公司与其他厂商举行联合促销，比如与生产食用油厂商联合，购产品几件送食用油一瓶，购食用油一桶送某某产品一提；或公司给予自由调节赠品的权利，比如本月一件十元促销，可改成购三件送公斤金龙鱼油一瓶。如此开展多样化的面对传统通路的促销活动，相信对公司的销售特别是县级市场一定能有一个很好的促进，又能防止客户对公司产品采取变相降价。

2. 市区渠道：当务之急是对市区二批网络的掌握。如与奥博签订合同则重在培养二级批发商作为候补客户，缩短新品入市时间，加快货物与资金流通，进一步拓展网络，扩大中小纸行及小型零售终端的销售。

如未与合作则对所有市场采取经销，为减小所带来的冲击，首先对所有客户在公司基础上，重新整合市场，重点培养若干运营思想较好有实力忠诚的，并建议公司针对的所有促销产品实行与其他地区不同的政策，以对市场的冲击，稳定市场的价格体系基本完整，不至于对传统渠道的销售产生很大的负面影响。建议公司对普遍存在的现象采取有效措施，坚决。

3. 大、中型（连锁）卖场：维护企业形象，加强客情关系，保证企业服务。做好对竞品与本品进行优劣势分析，针对丹尼斯、金博大等大型卖场与部分中型卖场，不间断采取形式多样的买赠或特价销售活动，并做好事前预测、事中跟踪与事后效果评估。以求达到产品在终端的销售稳步提高。

4. 小型零售终端：调动人员工作积极性，充分发扬能者上、庸者下的激励机制，严格执行对直销工作的考评、监督，开展针对小型零售终端的多样化买赠促进活动，迅速占领小型零售终端市场，提高产品覆盖率、占有率，提高销售量。

5. 组织专人负责团购、劳保市场，特别是加强心相印产品的单位定制，提高销售。

以上是本人就职近个来对的总结及提出的方案及各种建议，不周之处，希望各位领导给予指点，并希望领导能多为处于销售第一线的员工多一点理解，多一些关心与支持，相信大家都是为了，都是为了在河南有一个良好的销售市场与环境才聚到一起，实事求是，少一点官僚，多办点实事。相信河南、河南的员工一定会有一个美好的前程！

这个月是感觉有点漫长的一个月，不知道是怎么回事，可能是中间发生的问题太多的原因吧！首先是拜访客户的时候自己出的一点问题，然后就是大兴旧宫着火的一件大事情，从而也导致我们客户对产品有点不敢下订单的意思！

总的在分析一下自己的业务，现在自己这两个月自己才做了50多万，还比不上别的一个月的业务量呢！在好一点的就是还比不上人家的一个合同的营业额高呢！自己现在在第三梯队还是拿不到第一，更不用上上第二梯队了，那就是自己的一个极限了！在这几个合同中还有一个大立铣床，剩下的是一些有可能是之合作一次的客户也就是网上的客户。

1、自己的订的工作目标

自己订的工作目标没有完成，连公司规定的最底的任务都没有完成，是自己的工作上的一些怠慢，虽然是很努力了，但是还是做的不够好，只要做好了我相信终有一天我会成功的，就是只想不做是不可以，就算你想的再好，你不做就相当于什么也没有！

2、今年应该和去年比起来市场应该是好做的让人难以置信，但是自己做起来为什么还是感觉那么的费劲呢！就是自己就没有自己的客户群，开始就没有按照王经理的要求去做，就是一个月找三个有潜力的客户，现在够过去两年了，就是说是过了24个月了，在乘以3就相当于说是现在自己应该有72个客户在自己的手上，但是结果呢！没有几个！就是是72个客户自己维护的不好去掉一半那么现在应该还有36个客户吧！有吗？没有如果自己在现在有有潜力的客户有20个的话自己的生活将不会在愁了，有20个老板每个月都给你发工资自己还愁什么啊！还是自己做的不够好！

3、市场不一样

现在就今年的情况应该是我们为主，但是就是我们的心软导致应该好像是被客户牵制一样，或许是我们想把单子签成的原因吧！就像今天客户签合同，客户说你把货拉过来你就直接把现金带走就可以了，我就说我们这是现金，所以你必须交全款我们给你发货，结果就是差五百，因为有的银行规定只能汇五万！

总结一下就是现在我们应该更好的更密切的观察市场的动向，才能更好的掌握我们行业是形式！

提高我们自己的业务能力和自己本身的素质！其实业务就是做人，只有人做的好，自己的朋友广泛，交际能力强才能把业务做的更好！做人是一个很重要的方面，还有就是自己的在这方面的知识是一定不可缺少的，所以要想做好业务就必须在有限的时间内学习无限的知识，在做人方面要比一般的人有更好的交际范围，和交谈能力！

（1）加强与客户的沟通联系，多想办法，建立起良好的合作关系；

（4）做好售前、售中、售后服务。

市场部工作总结

一、目标明确，基础工作扎实。

1、年初公司下达的达产达销6000吨目标任务，市场部按照公司要求制定比较合理的销售及采购管理办法，集中组织人员培训学习，不定期召开市场部会议，交流销售经验和采购信息，分析市场行情，随时关注业内动态，使销售人员能积极主动深入市场调查，走访客户、开发新区域新客户，继续保持与老客户联系沟通，在橡胶市场疲软的情况下，及时调整销售结构，主攻催化剂级销售。在产品价格与市场差距不能满足客户要求时，灵活机动，积极寻找供货渠道，采购成品氧化铝110吨满足不同客户的需求，既降低成本又稳定和巩固了销售市场。为企业争得了效益。

2、“20__研讨会”在大连成功举办，公司领导陈总在会上做了重要发言，同时邀请同行来厂区参观，增加公司的知名度，在行业树立了品牌。

3、充实销售队伍，加强销售队伍技能培训。在销售人员缺乏之际，公司领导及时从生产一线选拔骨干人员充实销售队伍，增加销售力量。今年三月份市场部对全体业务人员进行为期15天的短期培训学习，强化业务素质的整体提高，要求业务员全面掌握产品质量检测方法，掌握产品性能，能熟练、有技巧和客户沟通，平时通过自学市场营销专业知识、通过网络、相关刊物“__世界”、“__市场”的学习了解，业务技能不断提高。

4、增设外地成品中转库房，确保完成合同约定交货时间。在原有外地库房的同时，努力降低运输成本，增加利润。派专人实地考察了解物流市场，新增加武汉临时中转库，辐射华南、华东、西南、中原四大片区，有效解决了货物运输，为客户及时供货提供了保障。同时又与不同路线的货运车主联系，多方面收集运输信息，对收集信息进行比较，最终确定对产品运输实行了比较合理的运价承包。

5、制定了切实可行的销售管理办法和岗位职责考核办法。实行责任到人效益共享的销售管理办法，既维护老业务员的利益又不挫伤新业务员的积极性，在运行中对不合理的办法及时进行修改，既要提高销售数量又要维护公司的整体利益，同时又不能挫伤销售人员的积极性。岗位责任实行到人，制定合理的考核办法，做到有章可考，考核必严。

又不占用资金。部门内部分工不分家，销售采购信息共享，人员机动调配，采购工作在资金紧、物价涨浮不定的情况下采购到价格较为合理，质量优良的原辅材料及零配件，确保正常生产运行。

二、市场开发与客户维护

1、加大市场开发力度、要求采购、销售业务员深入市场进行走访、多和客户交谈、了解掌握市场动态、及时反馈信息、以便公司领导决策。不能坐等、被动销售和采购。销售、采

购市场不断扩大，采购深入重点原料基地、销售领域遍及__行业、__、__行业，销售市场辐射全国各地。

2、主管领导亲自攻关，克服种种困难□x总、x总亲自到一线指导和帮助销售工作，销售数量由去年的3000吨预计增至5000吨。市场部多年来坚持巩固老市场、培育新市场，发展市场空间、挖掘潜在市场，未来我们还需要更全面的利用公司越来越壮大的品牌影响带动销售。为了让客户尽快了解产品性能、对比产品优势，全年发送样品100份，产品得到用户的认同，有的以批量供货。

3、关注业内动态，掌握更多的市场信息。随着行业之间日趋严酷的竞争局面，信息在市场营销过程中越来越起到重要作用，信息就是效益。我们在工作中更密切关注市场动态，把握商机，认真做好市场调研和信息的收集、分析、整理工作，通过市场调查、业务洽谈、报刊杂志、行业协会和网络信息等方式和途径建立更稳定可靠的销售采购信息渠道，为原料采购、产品销售市场行情提供了有价值的参考信息。

4、加强技术服务，促进技术交流。公司领导大力支持参加行业技术交流，多次派业务技术人员和销售人员一同到客户去与其技术人员进行沟通，解决疑难和争议，了解客户需求、对新开发的客户通过电话介绍、传真资料、投递样品，时机成熟邀请领导一同拜访，增加企业的诚信和产品的信任感，加深客户对产品的真正了解，让客户用的满意，用的放心。

三、清收货款，降低风险

年十月份前销售回款4000万元，回款率为80.47%，未能达到85%年初计划，对效益不佳、运转不良的客户，严格执行合同条款，按期催促回款，确保公司资金的安全。第四季度公司专门成立“清收领导小组”，加大资金清收力度，责任落实到人，对清收回两年以上的陈欠款进行奖励，对清收不力、按期未能收回的责任人进行处罚。

四、废旧物资处理

市场部根据公司文件要求，对废旧物资的处理采取市场询价，公开招标，价高优先，先后多次处理酸浸渣、煤焦油、废旧编织袋，炉渣等废旧物资。为公司创造了最大化的效益。

五、存在的问题和不足

1、市场开发力度还不够大，销售人员销售技能还有待与提高，新业务人员培训课时还需增加。

2、产品质量不稳定，部分指标达不到产品技术要求，给产品销售带来了不同程度的困难，售后服务还需进一步完善。

3、竞争对手不断增多、增强，其靠运输便利，低价格抢占市场，

给我们销售带来很大的压力。

4、货款回收不力，部分客户回款期限已远超过合同期限。

六、主要应对的措施

更进一步做好市场信息收集工作，以行业杂志、网络等加强企业宣传力度，不局限当前销售渠道，拓宽市场，寻求新领域应用，重点加强对新进人员的培训，提升公司员工的整体素质；严格执行质量管理体系，但对不同行业不同要求可以生产不同级别产品，以降低生产成本；根据客户的远近及运价在售价方面可以做适当的调整，适应市场价格竞争；货款清收力度还需进一步加强，对长期不采购或采购他家货物，故意拖欠货款不对付的用户绝不手软，必要时可走司法程序，尽量降低货款风险。

七、20__年工作打算及安排

1、销售任务：基本任务6000吨，目标任务7000吨，力争完成8000吨。

2、货款回收：年货款回收85%以上，彻底清收欠款3年以上的不正常客户。

3、市场开发：20__年加大开发力度，拓宽销售渠道及销售领域。

4、加强业务人员的业务技能培训，提高销售人员自身工作素质，制定新形势下切实可行的销售管理办法。

在新的一年里，我们站在一个新的起点，面对未来更严峻的挑战和更期待的机遇，依靠x总为经营班子的领导，依靠领先的产品，先进的营销理念，良好的服务意识，优秀的员工队伍，我们整装待发。

回首20__年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情；见识了很多从未见识过新鲜；似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。总体观察，这一年对我取得长足进步；不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

6、现行和客户的联系过程是：

前期谈判工作(邮件交流、核对询价单和报价、价格的确认和所寄样品的确认、产品标识、付款方式的商定、订单的生产)

下单前的待办工作(包装内盒、外箱唛头、内盒不干胶内容)

生产中的联络(交货期的反馈、与生产部的协调工作)

发货前的联络(船公司的联络与船期的安排、物流的管理)

8、20__年的关注使我对公司的品牌推广提出一些个人见解；理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌；其次，一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将__品牌进入产品中；再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传；另外，我们公司如今外协采购外销的规模在逐渐增大，针对外协产品我们应该杜绝用自己的品牌而影响自己__品牌专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光；最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。

随着公司规模的不不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展世界各地的市场份额应是我们的首要问题；如今我们在美国设立分公司，紧接着我们有在伊朗成立分公司的想法，其一切都是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理；我们也不能忘记crm(客户关系管理)的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们！

供电所营销工作报告及工作建议 营销年度工作报告总结篇五

一、继电保护定值整定工作(10kv及以下)

近两年时间内完成新建贯庄35kv变电站出线定值整定工作和

审核工作。未出现误整定现象，且通过对系统短路容量的计算为配电线路开关等设备的选择提供了依据。97年底由于机构设置变化，指导初级技术人员开展定值整定工作并顺利完成工作交接。

二、线损专业管理工作

96年至98年9月，作为分公司线损专责人主要开展了以下工作：完成了线损统计计算的微机化工作，应用线损计算统计程序输入表码，自动生成线损报表，并对母线平衡加以分析，主持完成理论线损计算工作，利用理论线损计算程序，准备线损参数图，编制线损拓补网络节点，输入微机，完成35kv□10 kv线路理论线损计算工作，为线损分析、降损技术措施的采用提供了理论依据，编制“”降损规划，96-98各年度降损实施计划，月度、季度、年度的线损分析，积极采取技术措施降低线损，完成贯庄、大毕庄等35kv站10kv电容器投入工作，完成迂回线路、过负荷、供电半径大、小导线等线路的切改、改造工作，98年关于无功降损节电的论文获市电力企协论文三等奖，荣获市电力公司线损管理工作第二名。参与华北电力集团在天津市电力公司试点，733#线路降损示范工程的改造工作并撰写论文。

三、电网规划的编制工作

98年3月至98年11月，作为专业负责人，参与编制《东丽区1998-20xx年电网发展规划及20xx年远景设想》工作，该规划涉及如下内容：电网规划编制原则、东丽区概况、东丽区经济发展论述、电网现状、电网存在问题、依据经济发展状况负荷预测□35kv及以上电网发展规划□10kv配网规划、投资估算、预期社会效益□20xx年远景设想等几大部分。为电网的建设与改造提供了依据，较好地指导了电网的建设与改造工作，并将规划利用微机制成演示片加以演示，获得了市电力公司专业部室的好评。

四、电网建设与改造工作

96年3月至现在参加了军粮城、驯海路35kv变电站主变增容工作，军粮城、驯海路、小马场更换10kv真空开关工作，参加了贯庄35kv变电站(96年底送电)、东丽湖35kv变电站(98年12月送电)、小马场35kv变电站(99年11月送电)，易地新建工作，新建大毕庄35kv变电站(99年12月送电□20xx年4月带负荷)、先锋路35kv变电站(20xx年8月送电)。目前作为专业负责开展么六桥110kv变电站全过程建设工作，参加了厂化线等5条35kv线路大修改造工作，主持了农网10kv线路改造工程，在工作中逐步熟悉设备和工作程序，完成工程项目的立项、编制变电站建设及输电线路改造的可行性报告，参与变电站委托设计，参加设计审核工作，参加工程质量验收及资料整理工作，制定工程网络计划图，工程流程图，所有建设改造工程均质量合格，提高了供电能力，满足经济运行的需要，降低线损，提高供电可靠性和电能质量，满足了经济发展对电力的要求，取得了较好的经济和社会效益。

五、专业运行管理

参加制定专业管理制度，包括内容是：供电设备检修管理制度；技改、大修工程管理办法；固定资产管理办法实施细则；供电设备缺陷管理制度；运行分析制度；外委工程管理规定；生产例会制度；线路和变电站检修检查制度；技术进步管理及奖励办法；科技进步及合理化建议管理制度；计算机管理办法、计算机系统操作规程。技术监督管理与考核实施细则；主持制定供电营业所配电管理基本制度汇编。参加制定生产管理标准，内容是：电压和无功管理标准；线损管理标准；经济活动分析管理标准；设备全过程管理标准；主持制定专业管理责任制：线路运行专业工作管理网及各级人员责任制；变压器专业工作管理网及各级人员责任制；防污闪工作管理责任制；防雷工作管理责任制；电缆运行专业工作管理网及各级人员责任制；变压器反措实施细则。主持制定工程建设项目法人(经理)

负责制实施细则及管理办法;城乡电网改造工程招投标管理办法(试行);城乡电网改造工程质量暂行管理办法等。

供电所营销工作报告及工作建议 营销年度工作报告 总结篇六

今年以来,我局党委班子在电业局党委和**市委、市政府的领导下,认真学习在中纪委六次会议上提出的社会主义荣辱观、邓小平理论和“三个代表”重要思想,以党的xx届四、五中全会精神为指导,努力强化思想政治和业务技术素质,认真贯彻上级的指示精神,积极发挥党委的政治核心作用,党支部的战斗堡垒作用,广大党员干部的模范先锋作用,对我局班子的正确决策,对确保我局各项任务的完成和顺利实现“三个安全”目标,促进和谐团队建设,发挥了精神动力,智力支持和组织保障作用。

一、上半年工作总结

(一)加强思想道德建设

今年以来,我局党委始终将干部职工的思想道德建设作为主要任务来抓,为此我局一是把班子政治理论学习放在突出位置,并按照“党委理论学习研讨会”制度,制定了年度学习计划、季度学习计划和月度学习计划,保证了班子成员每周学习时间不少于3小时,每月不少于12小时,学习当中,班子成员积极作好学习笔记,撰写心得体会,并对班子成员按上级组织培训的规定和要求,进行了定期的培训。二是组织党员、职工认真学习“八荣八耻”社会主义荣辱观、中国共产党章程和党的路线、方针、政策、上级指示精神,制订党员、职工政治学习计划,党员每周学习时间不少于3小时,每月不少于12小时,职工学习时间每周不少于2小时,每月不少于8小时,并有学习记录,心得体会,在加强全局职工的理论学习中,我们坚持普遍性原则和重点性原则相结合,采取设立辅导员先学一步,对学习骨干集中培训的基本方法,并要求

理论学习要密切联系自身工作的生活实际开展。三是结合企业改革和发展实际，开展了多种形式的思想政治工作，坚持每季1次职工思想分析制度，定期召开职工代表座谈会，每年撰写2篇以上思想政治工作论文，在加强职工思想政治工作的同时，我局把分析职工思想动态作为开展工作的基础，使之做到有的放矢，确保收效，对思想工作给予足够重视，组织专项工作人员对板报、宣传橱窗内容进行及时更换，对鼓舞斗志，捋顺思想，统一广大职工奋发有为干事业的统一意志发挥了积极作用。四是强化行风建设，优化经济发展环境，积极开展创建“文明行业”系列活动，积极组织职工参加思想教育、企业建设和文明素质建设活动，我局先后明确行风建设工作目标，制定行风建设活动方案，安排布置活动内容，使全局行风建设工作始终处在有组织、有计划、受控制状态，结合工作实际，对行风工作开展了“五查五看”，认真查找工作中存在的问题，制定相应的整改方案，使全局行风工作进一步得到广大群众的认可，为年内再夺行风评议第一名打下了坚实的基础。

(二) 积极发挥政治核心作用，加强党的基础建设

在今年工作中，我局党委始终把党的基础建设作为重点来抓，认真做好以下工作：一是加强党委组织自身建设，党委班子健全、分工明确、团结协作、战斗力强，各基层党支部都有季度、年度工作计划，按时按规定上缴党费及办理党组织关系接转手续，班子内部未发生不团结、影响工作的问题。二是严格党组织生活，坚持“三会一课”制度，各支部每月一次支委会，每季一次支部大会，党小组会每月一次，党课教育每季一次，并认真填写《党支部工作手册》，记录完整，字迹清楚，按时参加支部书记例会。三是积极开展党员责任区“三无”活动，党员变动都及时调整责任区，进一步加强党员的教育管理，按要求认真开展民主评议党员活动，党员责任区制度得到了贯彻执行，按要求开展了民主评议党员活动。四是认真做好预备党员和入党积极分子的培养教育，按时按要求填写预备党员和入党积极分子考察材料，手续完备，资

料齐全，尤其重视在生产一线优秀青年骨干中发展新党员，做到有培养、有考察、有发展计划。在庆祝建党八十五周年之际，我局有2名积极分子发展为预备党员，2名预备党员转为正式党员。

(三) 贯彻上级精神，强化党风廉政建设

今年以来，我局始终遵循“治国必先治党，治党务必从严”的指示精神，积极贯彻落实“党风廉政建设责任制”的规定，按照上级治理商业贿赂的要求，我局成立商业贿赂治理领导小组并制定了商业贿赂治理工作方案，狠抓了党风廉政建设。其中包括一是按照党风廉政建设责任制的要求，制定了廉政建设措施，与各科室班组签订了廉政建设责任状，并依照措施坚决执行，截止目前，全局未发生任何违反廉政建设和吃、拿、卡、要等以电谋私现象。二是在落实商业贿赂治理工作当中我局进行了动员和自查自纠的工作，收到了很好的效果。三是我局始终坚持每季召开一次班子民主生活会，半年一次廉洁自律专题民主生活会，注重会议质量，讲求实效，发扬民主，开展积极的批评与自我批评，民主生活会记录齐全，会议质量较高，对发扬成绩，纠正不足发挥了积极作用。

(四) 加强对“工会、共青团”工作的领导

我局党委很重视工会、共青团等工作，并将此项工作列入议事日程，坚持每半年研究一次工会工作，每半年听取一次团支部工作汇报，并有详细的记录。我局还建立了厂务公开制度，定期召开职代会，对拍卖电力小区剩余房屋等热点问题进行研究分析，职工参与合理化建议人数达到了95%。积极做好优秀青年入党推荐工作，培养青年入党工作每年保持发展两名新党员。

供电所营销工作报告及工作建议 营销年度工作报告

总结篇七

电力销售与国民经济的发展密切相关，销售量受工农业生产、人民生活及各行业发展和经济增长的影响。供电企业城乡电网改造的逐步完善，供电网络结构趋于合理，运行更加稳定、经济，供电可靠性进一步提高，一定程度上拓展了电力销售市场。但要巩固好现有的市场状况，在现有的市场基础上，寻求新的增长点，进一步开拓市场、就需要我们克服自身在营销工作中存在的不足，注重在优质服务和企业文化建设上下功夫，全力打造供电企业服务的新品牌。

1. 企业的服务理念没有完全建立，在员工的思想当中没有搞清楚开展优质服务与企业的利益、市场营销的关系，认为优质服务是额外负加的工作，没有同自己的岗位工作有机的结合起来。阶段性的短期突击行为在职工思想当中根深蒂固，甚至还有部分人存在“服务低人一等”的错误思想，服务工作中缩手缩脚，不好意思，难为情。制约了优质服务工作全面深入的开展。
2. 优质服务没有同岗位工作有机的结合起来，往往是重形式、走过场，一个活动接一个活动轰轰烈烈地搞过以后，在具体的工作当中没有真正地体现出来。甚至有些人提到优质服务就是搞活动，上街宣传，发放用电宣传资料等。
3. 服务的体制不顺，体系不健全。客户服务应是一个全面设计、全员参加、全过程控制的整体，错误认为供电企业服务是一些直接面向客户的部门和员工的工作，在整个全过程控制的整体中没有真正形成：机关服务基层、生产服务经营、经营服务窗口、窗口服务客户的服务体系。
4. 服务的手段落后。在电力事故抢修中手段落后，抢修时间较长，停电范围较大，客户电费的收交手工操作，大客户跟踪管理跟不上发展的需求，报装接电手续的办理，并不是所说的“只要一个电话剩下的事由我们来做”，查询服务步骤

较多。

6. 没有把优质服务融入企业文化的建设，供电企业服务品牌的定位、经营的战略、员工个人价值的实现等方面都不很明确。开展服务文化、塑造企业形象内容的社会活动较少。

在近年来开展的优质服务活动中，供电服务有了明显的改进。首问责任制，上门服务，“一口对外、内转外不转”的窗口服务，自20xx年开展的“电力市场整顿和优质服务年活动”以来的承诺服务等，都取得了一定的进展，收到了良好的效果。但都停留在一种被动的、浅层的、单一化的服务上，没有完全从一种基于“以人为本”、注入企业文化建设内涵出发进行的全面建设，没有真正的体现出在服务中人的价值观的实现。必须在培育服务理念的思想中，提升员工的价值实现和员工竞争意识的培养。通过企业文化建设，把服务文化渗透到企业的所有活动中，提高服务文化在企业中的重要性，使员工变被动服务为主动服务，变阶段性突击行为为融入岗位工作深层次的开展。理解优质服务与企业效益、个人利益的密切关系，是社会道德建设的重要组成部分。把注重个人形象同打造服务品牌结合起来，在同客户的服务交流中，通过人与人之间服务与被服务的构通，达到文化沟通，使客户在优质服务中感受到实惠和愉悦的同时，使供用双方的道德情操得以陶冶和提高，传播企业文化，树立良好的品牌形象。

建立“机关服务基层，全局服务营销，营销服务客户，全员服务社会”的服务体系。形成企业内外搞好优质服务的常态运行机制，充分保证营销窗口的服务功能发挥。把各个环节的服务要有机的组合起来，各服务环节的工作必须融入岗位职责中，实行标准化、规范化、日常化的运作。通过各种优质服务的宣传活动、竞赛活动、评比活动来促进岗位工作的规范化和标准化。注重在服务的细节上下功夫，在服务的难点上做文章。在服务机制的建立上要考虑做好同客户的联络机制建立，增进同客户的交流与构通，真正形成以客户为中心，全员、全过程、全方位为客户服务的营销氛围。同时要

严格履行好已建立起来的供电服务承诺机制，诚信践诺，通过全天候的报修服务、零点检修停电方案，快速的故障处理、尽量减少不必要的停电，缩短停电时间，缩小停电范围等具体行为措施，体现出岗位服务的灵活机制来。在服务机制上还要考虑建立需求侧的分析和市场的预测机制。加强开展市场调研和需求侧管理工作，掌握各类客户、各个时段的电力供需状况，建立客户的用电服务档案，跟踪管理和服务。随着我局新用电营销系统的建立，银行代收电费网点增加并趋于正常，用电营销的网络服务平台已经形成，建立现代化的用电营销信息服务机制是势在必行，我们要充分利用这一平台，进一步引进、完善各类应用系统，真正实现网上交费、报装、查询等服务，实现对大客户的运程监控、实时抄表、在线监测防窃等功能，实现服务机制的现代化。

说句实话，问及有些员工服务的对象、标准等问题，并不是都能完全回答上的，只能笼统的说“客户需求是我们服务的目标，客户满意是我们服务的标准”这样一些大的概念。那么客户的哪些需求是我们服务的目标？全部所有的用电需求都是我们服务的目标范围？如果是，那就是说包括客户产权的供电设备的维修、事故抢修都需要由供电企业承担，这是就引出一个延伸服务的话题。所谓的延伸服务，实际上就是供电企业维修、事故抢修的范围扩大到用电客户的产权设备范围。如果不是延伸服务，供电企业实质上是在履行好自己的职责，供电企业管理运行的线路、设备正常维护和事故处理，本身就由企业自己来解决，只不过给社会承诺在规定时间内处理。对客户优质服务的内容，实际上就限定在报装接电按期践诺的完成，咨询、查询的服务，安全用电及用电法规的宣传等范围内。报装接电按期践诺的服务，是供电企业业扩发展的必然，不能理解把对客户接电日期的缩短，报装手续的简便，是给客户提供优质服务的的主要内容，即就是报装接电日期再长，做为客户可能一生当中也只有办理一次报装接电；咨询、查询的服务毕竟很少；安全用电和用电法规知识的获得途径很多，当今社会知识信息发展迅猛，人们可以通过各种媒体来获得他们需要的信息和知识。所以用电客户产权

的供电线路和设备的维修、事故处理，就是一个服务的盲区。做为用电客户，由于受技术水平、维护经验所限，有些事故不容易查清原因，不能及时的自行排除，正常用电受到影响。做为供电企业，认为这是用户产权的线路设备，投入人力、物力等成本消耗进行处理，一户两户、一次两次还行，户多次数多、一年下来，也是一笔不小的的开支，况且有了第一次的延伸服务，在客户当中形成一种这本身就是供电企业服务范围的错误认识，甚至在这些线路设备上发生事故，或造成设备财产失窃，还要供电企业来承担责任。现在有些地方实行有偿服务，政府物价部门核准一个服务中的执行价格，在设备维修、事故处理中执行。执行效果，各地说法不一。有的地方客户满意，认为花少量的钱，能在短时间内恢复用电，尽快恢复了生产，自己损失减少，产出效益远抵于支出的服务费，而且方便，只要打一个电话，问题就解决了。有的地方客户认为自己不懂电，供电企业通过我们销售电力，我们买你的商品，你理应提供保证供电畅通到户的服务，还另外收什么服务费。做为执行有偿延伸服务的供电企业，也是几家欢乐几家愁。有企业反映：自有偿服务开展以来，有些用电客户自己能处理的故障、事故，也再不用打电话报供电企业处理，减轻了企业繁忙的报修压力；开支过多的材料费、车辆耗费等大大减少；极大地调动了员工积极性，员工认为客户花钱消费服务，理应提供快捷周到的服务，还认识到通过自己为客户的服务，给企业增加了收入、创建了服务形象，个人价值也再一次得以体现。有的企业反映：给客户干了活，可钱难以要回，遇到个别客户认为花钱消费服务，必须给我服务周到，稍有不合心意就到处投诉。认为挣钱不多，惹了一身的臊，延伸服务是为了搞好优质服务，反而事与愿违，没有达到真正的目的。综观各地的延伸服务，我认为，延伸服务是优质服务的必然，收费服务也是势不可挡。但我想这样的服务收费一是应该有一个具体的操作标准，而且政府明文规定；二是收费的标准应该以确保收回材料费和车辆耗费为基本，根据不同的用电客户，收取不同的人工费，对于居民客户的服务可以免收人工费，三是收费标准中价格成分的构成应该公开，并且向社会公布，接受社会监督、政府监督；四

是在同客户签订《供用电合同》时，与客户商定明确是否需要延伸服务，需要哪些服务，然后供电企业建档立案，确定具体的服务方案。只有这样，才能真正消除服务的盲区，让客户真正体会到供电服务的方便、快捷和周到，才能畅通电力营销的渠道，达到客户企业双方满意。