

2023年定制售后服务工作总结 售后服务工作总结(大全9篇)

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？下面是小编整理的个人今后的总结范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

定制售后服务工作总结 售后服务工作总结篇一

随着汽车市场的活跃，汽车售后服务站的竞争也越来越激烈，为了提高服务质量争取更多的用户，维修站也在想方设法提等于留住了更多的用户。那么，服务顾问应该怎样作好自己的工作。

一是热情友好的接待，如对新顾客应主动自我介绍，递上名片；

四是业务太忙不得已让顾客等待时，应礼貌地请顾客稍候，并安排人送上饮料，甚至用餐，提供代客同意，先接待新顾客，因为新顾客正是我们要开发的资源。

首先要仔细倾听顾客介绍情况，不要随便打断对方的说话，如果是涉及到投诉或质保期等内容，要认真做好记录，不要轻易下结论。其次向顾客介绍情况时，应尽可能用通俗易懂的语言，避免使用难懂的专业术语。如遇到顾客说：“你看着办吧，哪儿坏了修哪儿。”服务顾问可不要自以为是，过于随便，而应把每项工作都向车主讲清，如为什么要这样做、有什么好处、要多长时间、多少费用等等，这样既可以避免结算费用时发生不必要的麻烦，也能体现对顾顾客花钱修车买放心。

车辆交接时，服务顾问和顾客在检查发动机后应将车子开到举升机平台上，与顾客一道检查底盘上一些容易出问题的部件，如油底壳等，这样会加深顾客对修理厂的信任。向顾客咨询故障现象时要全面，如出现故障时是冷车还是热车、是高速还是低速、是空载还是满载、行驶在公路上还是土路上、车上装了什么附加设备等，什么时候进行过维护、以前修过什么部位、故障是何时出现的、是经常性不还是偶尔出现等。如有必要应同顾客一起试车，试车时切忌猛加油、急“刹车”、高速倒车与转弯等，这要会令顾客十分心疼车辆，特别是车上的高级音响、车载电修，不要轻易动它。

车辆检查诊断后，应如实详尽地填写托修单，主要包括：

二是进厂维修的具体项目内容、要求完成日期，以及质保期；

三是一些主要说明及服务顾问与顾客签名。

托修单至少是一式两份，一份交顾客保管，一份修理厂留底。但也有许多管理完善的修理厂，托修单有4~5份副联，还有电脑存储。特别是托修单上的措词应严谨，可操作性强，同时要给自己留出充分的回旋余地。

估算维修费用及工期是一个十分敏感的问题，稍有不慎，就有可能影响顾客源。在维修费用估算时，对于简单或明显的故障，维修费是容易计算的。但对需要作进一步检查的部位，则应把有可能出现问题的部件考虑在内，如实告诉顾客费用不超过多少，并把各项预算写在托修单上，作为日后核算的依据；同时注意在修理过程中如发现了其他损坏部件，对是否可以更换随时征求顾客意见。

在估算维修工期，即预定交车时限，应考虑周到，并留有余地，如待料、维修技术，或因其他紧迫任务需暂停某些车的修理等因素都要考虑进去。因为时限一经确定，就要尽一切努力来完成，否则，对顾客和修理厂都会带来一些不必要

的损失。

车辆修竣后，对修竣项目的检验是总检验员工作的重要环节，必须认真、仔细彻底地检查，必要时应进行路试。检查项目主要包括：对照托修单，核对所有修竣项目是否达到技术标准，工作是否良好；检查车辆各连接部件是否牢固完好，尤其是有关安全(转向、制动)等部件是否存在隐患；检查车辆其他附件是否在维修过程中损坏或丢失，如有则应及时补齐。总之，只有一切都确认没有问题以后，方能通知顾客来接车。

顾客验收修竣车辆一般都比较仔细。对此，服务顾问要有充分的耐心，并应主动配合顾客路试验车，随时作些解释和交代注意事项，切忌让顾客单独验收或试车，以免因小失大。特别是对一些难以打交道的顾客(如吝啬、蛮不讲理、多疑等)，一定要克服烦躁心理，耐心地配合顾客进行验收，使他们高兴而来，满意而去，因为这直接关系到顾客是否以后再回头。

修竣车辆交付使用后，遇到顾客返厂咨询或要求返修索赔损失时，服务顾问要态度诚恳，尤其是对一些计较或蛮不讲理的顾客，应虚心倾听并认真做好记录，尔后根据情况分析判断，找出问题的原因。若属维修方面的原因，应深表歉意，并及时做出相应的处理；若属配件或顾客操作上的原因，应解释清楚，给顾客一个满意的答复。切不可一口否定自己的过错，要么找主任，要么找厂长，这样势必会让修理厂“关门大吉”。

服务顾问在维修中起到的是穿针引线的作用，就是以顾客为中心，去组织和协调各部门的工作，这样才能真正达到顾客满意。

定制售后服务工作总结 售后服务工作总结篇二

作为售后服务部，主要负责公司的设备的售后维护、设备的

调试及培训、设备售前演示等各项工作；售后服务部，认真解决每一例客户报修，认真调试每一台设备，认真给每一位客户讲解设备的使用操作方法，认真解答每一位客户遇到的问题，认真给客户演示设备每一项功能；售后服务部每一位员工，都齐心协力做好每一项客户服务工作，不断提高客户对公司的满意度和忠诚度。

为公司的老售后服务人员，负责机械方面工作，接受能力强，不断提高自身技能，把售后工作做的让客户满意。

20xx年全年出差人数607人/次，其中安装后改造101人/次，不到一年换件85人/次，有偿服务42人/次，外厂免费维修10人/次，用户使用不当198人/次，售后服务161人/次。

售后服务部由于人员不足，造成有些维护，不及时造成客户抱怨；售后人员缺少定期培训，不能及时对公司的新技术，新方法，新产品及时了解；售后人员之间经验交流太少，不能及时分享各自的工作经验和心得；客户回访工作没有真正落实；客户报修没有及时记录处理；售后及资料整理不及时不完善。

2、定期组织售后人员培训，及时掌握新技术，新产品；同时加强售后人员的沟通及经验交流。

定制售后服务工作总结 售后服务工作总结篇三

总结是对取得的成绩、存在的问题及得到的经验和教训等方面情况进行评价与描述的一种书面材料，通过它可以正确认识以往学习和工作中的优缺点，不妨让我们认真地完成总结吧。总结怎么写才不会千篇一律呢？下面是小编精心整理的售后服务工作总结，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

前段时间工作中不尽如人意，经过一段时间的反省，在此既

对自身前段时间的工作进行批评，也是反省，总结如何做好自己的本职工作，亡羊补牢争取在日后的工作中能有好的表现。

以下是鄙人工作中总结的拙见，这里总结出来希望能对日后工作有所帮助。

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，是提高我们公司产品的`核心竞争力的一个重要组成部分。做好售后服务工作，同时也是对公司产品的宣传，以及对公司产品性能的情报收集，以便作出及时改进，使产品更好的满足现场的使用要求。

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。在日常的工作中做做到较好跟客户的沟通，做到令客户满意就是对公司品牌形象的有力宣传。

随着电子行业的不断发展，竞争不断强化，如何做好电脑售后服务，也是加强公司品牌竞争的强力底牌。作为一个技术服务人员，要在现场勤于观察、独立思考、多与同事交流，努力不断提高自己的业务水平。每次优秀的售后服务，代表了客户对本公司产品进一步的信任。

第四、技术知识水平与实际操作熟练

在过去的工作中得到了一些体会，工作时候心态非常的重要，投入工作要有激情，时刻保持阳光的笑容，这样可以拉近人与人之间的距离，便于与客户的沟通。尤其是对售后服务类

的工作，积极的思想和平和的心态是非常重要的，是促进工作进步、顺利的必要条件，在售后工作中要有好的方法技术与判断力才能使工作顺利。

总结人□xx

时间□xx年x月x日

1. 售后服务承诺书
2. 汽车售后服务承诺书
3. 厂家售后服务承诺书
5. 【热】售后服务承诺书
6. 【热门】售后服务承诺书
7. 设备售后服务承诺书
8. 装修售后服务承诺书
9. 产品售后服务承诺书

定制售后服务工作总结 售后服务工作总结篇四

服务在现代企业管理理念中也称为产品，是企业提高市场竞争力的有力武器，通常情况下顾客满意则是检验产品质量的市场标准。我公司对售后服务的一贯注重和支持，使得售后服务部的工作开展有了可靠保障。结合06年部门总体运行情况来看，售后服务部基本实现了年初制定的工作计划。

建立通畅的信息平台是做好服务的必要条件。售后服务部拥有三部服务电话（包括一部传真）、服务专用电子邮箱、24

个驻外服务人员以及32个特约服务站，24小时进行业务受理。这些资源的有效配置构成了一个较为宽畅的服务平台，保证了我们能及时全面地掌握顾客信息及配套商信息，实现了服务联系和协调的及时性。在07年，售后服务部要进一步整合这些资源，以适应公司产品的销售增长。

由于**产品的特性为组装产品，大部分的配件服务需要依赖供应商来完成，我方只有依赖其服务体系的责任，而无自主解决的权利，这给售后服务部提供优质服务带来了一定的阻碍。在今后的工作中，应加强公司内部各部门的有效合作，对配套商进行有效控制和约束。另外加大自主件的生产制作，使服务主动权转化到自己手中，此次整车准入就是一次很好的机遇。

在公司内部沟通方面，售后服务部与相关智能部门的联系较为紧密。机构改革之后，服务运作走出了一条具有**特色的道路，通过一段时间的磨合，证明该模式基本能适应公司现状。存在需要改进的方面主要是加大质量信息的改进力度，加强配套商信息反馈机制并为配套供应构筑壁垒。

为顾客提供优质服务是售后服务部应尽的责任。售后服务部涉及的服务工作主要有保养服务、保修服务、维修服务和配件服务。

按照被动服务的方针，保养服务需要依靠顾客配合才能提高质量。实践证明，顾客对于我公司的保养服务较为接受。售后服务部应注重为顾客提供保养方面的知识，变被动为主动来争取顾客满意甚至感动。

保修和维修方面：此两方面的服务构成了售后服务部的主要工作，每天接受的来电来函中，保修和维修需求占主要部分。对于每一件顾客需求，售后服务部实行接收一起处理一起的原则，而服务处理质量则成了一个复杂的问题。可以这样讲，只要抓好这两方面的工作，顾客满意就会有一个大幅度提高。

从自身而言，内外部服务人员素质、服务配件是影响处理质量的两要素，这两方面恰恰是服务的软肋。售后服务部正在加强管理来提高内外部服务人员的精神素质和能力素质，也运用了一些管理措施：如逐步完善服务管理制度、导入培训机制、建立有效激励措施等，但该工作还需要有一个时间的累积过程。“人员素质”和“服务配件”应两手抓、两手硬，否则巧妇难为无米之炊。对于服务配件，售后服务部于今年多次向公司提出了建立配件中心库和周转库的构想，目前仍为一个未解之谜。涉及到的配件调用、领用、追偿、销售都有一定的阻碍，一方面售后服务部还需完善配件管理，另一方面需要公司给予相关支持，相信07年会有所改善。

配件服务的质量涵盖了配件种类、库存、质量以及供应及时性等，该方面工作为售后服务部07年规划的主要工作之一，已列入部门工作的议事日程。

pdca是执行工作过程循环的重要手段。视服务为一个过程，产品购买者、公司领导、协作部门、内部人员、配套商都可以看成售后服务部的顾客，以顾客为焦点开展工作是售后服务部的责任。

今年是**产生重要变革的一年，顺应公司改革需要，售后服务部也实行了相关调整。从导入执行公司颁布的质量体系，到服务体系运行质量的检查；从内部人员调整上岗，到完善各项管理制度措施；从引入科学的管理理念，到逐步推广iso/ts16949的相关内容等，部门里正在酝酿着一场革新。

为验证部门工作质量，针对产品和服务，售后服务部分别于6月底和10月初进行了顾客满意度和首次平均故障里程的调查。从调查的数据分析来看，在产品质量和服务质量的各项指标上都存在不同程度的不足。售后服务部全体工作人员要勇于认清当前的挑战，把质量意识融入到日常工作当中。

1、服务理念与方式上的变革

加大主动服务力度。市场的发展已经不容许对顾客怠慢，跟踪服务越来越不适应行业主流。结合**自身现状，在保证被动服务质量的情况下，还应加大主动服务的力度。售后服务部要对顾客特别是批量车顾客反映的信息进行重点关注，主动捕获其信息并采取相应的措施。

预防为主原则。

把质量问题解决在事发之前是最有利的，售后服务部驻外人员应定时对顾客进行走访勘察，解除存在的隐患质量问题。为推行这一原则，内部应制定有效的激励措施。

2、认真贯彻执行公司改革意志

顺应公司改革是07工作的必须，对06年的改革成果要加以保持，在服务体系运作过程中发现的矛盾以公司目标为准。

3、服务体系素质建设

坚决推行服务有关管理制度，为内外部服务人员的工作建立细化的考核指标，除现有考核内容外，增补月度工作总结、服务过程记录等，实施内部培训；加强对特约服务站的管理，对其实施考核以作为服务站重组的依据。

4、完善配件系统

拟建立服务配件中心库和服务配件周转库，完善配件管理制度。对于有偿配件的提供要有归口结算，以保证公司利益不受损失。加强与职能部门的协作、改善配件领用制度，对配套厂实施有效追偿。

总的来讲，新的一年是富有挑战的一年。为努力实现公司质量目标，售后服务部已经做好了迎接挑战的准备，也有信心把服务做得更好！

定制售后服务工作总结 售后服务工作总结篇五

9月26日至10月25日，售后共接经销商故障机2582台，返还经销商2291台，欠经销商291台，月欠机率为11.27%。

欠机的主要原因为：1、部分机型无维修权。在售后39款售后机型中，有20款我司没有拆机维修权，占总机型51.28%。这些机型的故障机只能返厂处理，完全依赖上游单位的处理能力。

2、15款机型上游厂家已明确不再换新，占总机型的38.46%。余下的24款机型虽然给予翻新或报价翻新，但翻新回的机器多数外壳有明显磨损，导致部分机器返给客户后又退回。

3、20款机型仓库无周转机可借，配件存量较低，依靠返厂换新和维修。

4、经销商退货处理缓慢，报价款个别经销商付款不及时或故意拖延，导致积压售后无法解决。报价和退货机共46台，占总欠机量的15.8%。其中以烟台华英最为严重，共有退货机33台，报价拖延近二个月。

欠经销商最多机型情况：

10月13日借仓库周转机1698台，10月26日借仓库周转机1564台，11月1日借仓库周转机1498台，归还200台。

占用周转机数量较多的机型有：

高占用量的主要原因：

1、前期销售量较大，且机器质量不稳定，导致后期周转机占用量居高不下。

2、个别上游厂家维修和翻新速度慢，为提高下游经销商的处理速度，只能先用我司商品机进行周转。

3、经过长期周转，绝大部分的机器外壳均有不同程度的磨损，不符入库标准，滞留积压售后。

三、下月售后工作重点：

1、按公司统一部署，在不影响售后正常工作的条件下继续压减借仓库周转机数量。

3、调整售后维修人员结构，激发工作热情，按量考核，末位淘汰；

4、强化前台文员服务意识，端正工作态度，规范服务用语；

5、设立电子台帐，提高工作效率，加强数据统计与管理的能力；

6、建立月度定期对帐制度，每月的最后一个周末与上、下游经销商对帐，并每周进行库存实物盘点。

7、严格内部管理，加强报表、台帐等数据的准确性和完整性，强化安全措施和安全意识。

四、月度数据分析：

1、当欠经销商数量增大时，会直接导致借仓库周转机数量增加。造成此现象的原因一是前期所借周转机因外壳问题不能周转和及时退库销帐，二是因配件较少，在紧急情况下只好借机拆件或换新。

2、当厂家欠机数量减少时，欠经销商数量也随之降低。这反映出上游厂家的处理能力对我们仍有较大的影响。如果上家出现问题，将对工作极为不利。

本月共接机2582台，返厂处理1640台，返厂率63.52%。1347台机器是依靠配件或拆机当地解决，占处理量的58.77%。

五、工作建议：

- 1、 订购并贮备翻新和易损配件。周转机翻新后退库，降低商品机的占用。维修使用配件，尽量避免拆用周转机。未雨绸缪，贮备易损配件以备一年的保修期之用。
- 2、 加强配件以旧换新的周转速度，提高使用效率。
- 3、 希望领导能调整增加售后一台电脑和一名员工，建立售后电子台帐，提高查询效率，使故障率的统计和配件的订购更科学化,并且通过与手工台帐的核对，及时发现问题并进行解决。

*****有限公司

售后服务部 20xx/11/2

定制售后服务工作总结 售后服务工作总结篇六

一、 建立完善售后服务队伍，为服务油田保驾护航

在市场激烈竞争的今天，随着客户观念的变化，客户在选购产品时，不仅注意到产品实体本身，在同类产品的质量和性能相似的情况下，更加重视产品的售后服务。因此，企业在提供价廉物美的产品的同时，向消费者提供完善的售后服务，已成为现代企业市场竞争的新焦点。因此，建立和完善一支具有一定专业技术业务水平的售后服务队伍就显得尤为重要，为此，公司在原有一名售后服务人员的基础之上，招聘并培训了采油、化工等专业技术人员四名，进一步完善壮大了售后服务队伍，为产品更好的在油田上使用奠定了基础，为服务油田保驾护航。

二、 在实践中学习，增强业务技术经验

在前半年中，特别是新员工加入之后，先后在甘谷驿、青化砭、川口等采油厂现场学习了解压裂、注水、原油破乳等工艺，积累了一定的专业知识，同时在人际交往方面也有了一定的提高。

三、 加强内部各部门间合作，售后内外都服务

(1) 先后两次在油田公司下属23个采油厂提取共计油样60余桶，水样40余桶，为新产品研发及产品适用性实验提供支持。

(2) 为质检部采集产品现场使用要求及检测方法。

(3) 解决了甘谷驿等采油厂出现的产品使用问题。

四、 不足之处

售后服务部成立时间较短，新成员多，现场实践经验较为欠缺，我们必须坚持加强现场实践的力度，在实践中培养增强各种业务水平，同时要争取工作的主动性，提高责任心、专业心，加强工作效率、工作质量。

要树立真正的“主人翁”思想，心往一处想，劲往一处使，积极主动共同服务于公司的各项工作中。为公司产品更好的在油田使用，为更好地服务油田贡献自己的微薄之力。

定制售后服务工作总结 售后服务工作总结篇七

ipod□20xx年诞生□20xx年销量过亿，成功的击败“workman”，成为21世纪的最受欢迎的数码播放器，更是形成了一种文化。

iphone[]一个款世界人为之惊叹的手机。仅依靠一款产品就改变智能手机市场格局，成为20xx年手机的一个奇迹。

ipad[]新推出的平板电脑，又一个让竞争对手恐惧的杀手级产品。

从直营和渠道定价营销策略到零售和在线商店，苹果公司在消费电子领域用一种不同于其他公司的独特方式销售自己的产品。

首先，先来看看苹果公司销售和渠道策略的独特之处：

苹果从来不通过直营渠道打折销售。该公司确实打折销售一些翻新的产品，这些产品的价格比较便宜，但是这个并不是“销售”价格，而是叫假日特价之类的名头。

苹果分销商的价格非常稳定。虽然操纵价格是违法的，但苹果公司仍然试图控制零售价格，让它保持在稳定的水平。他们也许是通过将分销商的利润控制在比较微薄、不提供批量折扣等方法让不同的分销商按照同样的价格销售同样的产品。

苹果公司的零售和在线商店非常独特。它们更多的起到的是教育和支持的作用，而不是销售。它们非常简单，甚至有点简单的过头，以最少的标志最清楚地提供信息。它们给人们的感觉是有很多人在那里帮助你，而没有人在那里等着给你推销任何东西。

苹果公司产品的定位都很独特。在某种程度上，这种做法是可行的，苹果公司喜欢零售商把他们的产品作为独特的种类来销售，而不是把他们的产品肩并肩地和竞争对手的产品放在一起，无论在商店货架还是在线商店都是如此。

现在，将产品定位为不同于竞争对手；对渠道保持高度控制、保持高定价以维持产品地位的营销策略已经不新鲜了。事实

上，它已经成了销售的圣杯。

很多公司都尝试这样做，很多的产品也都采用了这样的营销策略，并且取得了不同程度的成功，其中包括英特尔的处理器、微软的软件、蒂凡尼的珠宝、施华洛世奇的水晶、戴森的吸尘器，每种产品类别的创始人都试图采用过类似的营销策略，从酒、手表和刀，不一而足。

1. 需求量大而供应量有限
2. 独特而具有优越感的价值主张或品牌形象
3. 感觉上或者实施上已经形成了垄断地位
4. 足够高的利润，能够支持强大的渠道支持架构
5. 清晰、自上而下的销售/渠道策略以及执行纪律

1. 互惠和承诺和一致。其实大家都知道苹果在全世界开了很多的体验店，我想这个应该说苹果独有一种营销方式。它让顾客进门随意玩弄器产品，并对顾客讲解其产品特性等服务，基本上你在苹果体验店可以得到很好的服务。我想说的是，苹果的体验店其实就已经集合了好几大影响力的功能。其实很多人或许就只是听说过苹果，但没有真正的接触过，但是在体验店里，客户就可以完全的接触到了，由于苹果产品的新颖和独特的操作，我想如果你是初次玩，那么新鲜感一定会促使你去买下这个产品。其实其中你已经受了“承诺和一致，社会认同和喜好”的影响了。其实互惠和承诺这两条，我觉得苹果用的并不是很多，但是当你拥有苹果产品后，它所提供的全球联保服务确实让你感觉很舒服，这也正是苹果公司的特有魅力之一。

2. 社会认同。其实苹果产品在全球刮起的旋风，已经让人为之震撼。我相信现在就算不了解苹果产品的人，也一定听过

苹果公司了。这个无可厚非当然已经得到了社会认同，而且越来越多的人为之倾倒。

3. 喜好和权威。苹果吸引客户的第一手法就是让客户喜好。如果你注意苹果产品，你就发现，他的产品都有很清新脱俗的外观，以至于后来的品牌都纷纷仿造。但是外观的背后缺有不少的问题存在，电脑的散热，手机的信号等；但是人们往往会忽略这些，因为受了承诺和一致的影响。在你脑海中对苹果已经喜爱打到发狂。

4. 短缺。如果你是个苹果迷，你会发现，苹果很多产品在其推出前和推出后都会有大量的短缺现象。例如今年的iphone4到现在还没有稳定供货，确实今年半导体行业确实在大量的缺货，但是要知道苹果所用的元器件可是厂家最先供的啊，如果不是苹果故意放慢出货速度，我相信苹果的产品根本不会如此的缺，因为苹果知道，他出货的速度慢，其实它会卖的更快。

苹果无可厚非是个强大公司，他能如此成功与运用了营销的手段是很重要的联系，并且它的创新使其他同类公司望尘莫及的。合理运用，成功运用营销手段，是一个公司成功的一半！

另外，苹果还有许多值得学习与借鉴的优秀营销手段。趋于完美的产品线分布，从电脑到手持多媒体终端，以及与其他产品深度的战略合作，产品的市场定位和针对性明显。itunes和ipod的无缝连接为公司带来了巨大的利润。itunes音乐商店的成功运行，以合法下载各种音乐，以及其尖端的便携式音乐播放器特性，结果致使ipod的销量直线上升；利用我们所熟悉的“推式营销”和“拉式营销”成功的推广了自己的产品；新颖别致的广告，总是可以引起消费者内心的共鸣，激起想要拥苹果品欲望。

苹果的产品总能以惊奇和喜悦来引起我们的注意、刺激我们的欲望。当然这种种的营销手段被竞争对手竞相学习和模仿，

但是苹果并不害怕，有人是这么形容苹果：“一直被模仿，从未被超越”。

定制售后服务工作总结 售后服务工作总结篇八

辉煌的20xx已经度过，回顾20xx[]是中冀斯巴鲁辉煌的一年、成功的一年、具有时代意义的一年，是斯巴鲁在中国进口汽车市场的功臣体现，并超额完成集团公司下达的各项指标，为集团公司创造了可喜的利润。我们临沂公司也圆满的完成了总部下达的指标任务，我公司的成绩离不开王总的英明决策和敏锐的市场洞察、也是在座各位同仁辛勤努力的见证。

1[]20xx年售后部工作目标完成情况：共进店维修1110台车，维修总收入1359263.6元。月平均来店维修台次92.5台。月平均收入113271.97元。单车产值1224.56元/台。

2[]20xx年工作不足：

(1)、作为部门负责人没有能够执行好部门的管理制度，执行力欠缺。

(2)、对于售后的服务流程没有按照标准4s店流程进行要求执行。

(3)、售后服务人员之间的配合欠缺理顺。

(4)、特别是在客户不满方面缺乏及时有效的应对，致使部分客户满意度不高。

(5)、一线人员对于客户的热情度和对客户高度负责的态度欠缺。

(6)、没有开展有效的内部培训机制，使我们的服务战线和思想不能一致对外。

(7)、没有实施奖优罚劣的奖惩制度，有“吃大锅饭”的现象，没有激发出员工的工作积极性和个人能力的最大发挥。

3□20xx年中继续20xx年的工作有：前台接待继续按照4s店规定的保养维修电话跟进招揽以促进客户的来店。

过去的一年有很多很多的问题是值得我们思考的，而思考是沉重的，对此：

1□20xx年目标：预计进店维修2160台次。计划维修总收入2692320元。单车产值1246.44元/台。月平均来店维修台次180台。

2、工作计划和措施：

(1) 以身作则，加强对部门的监管力度，做好服务流程的执行和规章制度的遵守。坚决杜绝不利于公司运营、客户服务的现象出现。

(2) 服务意识的提高，服务理念与方式上的变革。加大主动服务力度。市场的发展已经不容许对顾客怠慢，跟踪服务越来越不适应行业主流。结合我们的自身现状，在保证被动服务质量的情况下，还应加大主动服务的力度。售后服务部要对顾客特别是顾客反映的信息进行重点关注，主动捕获其信息并采取相应的措施。预防为主的原则。把质量问题解决在事发之前是最有利的，售后服务部技术人员应对进店维修保养的车辆进行仔细的检查、对客户来电咨询进行耐心详细的讲解，解除存在的隐患质量问题。

(3) 完善并提供真心优质的售后服务。我们向顾客提供优质服务是售后服务部应尽的责任。售后服务部涉及的服务工作主要有保养服务、保修服务、维修服务和配件服务。按照被动服务的方针，保养服务需要依靠顾客配合才能提高质量。实践证明，顾客对于我公司的保养服务较为接受。售后服务

部应注重为顾客提供保养方面的知识，变被动为主动来争取顾客满意甚至感动。（真实值和期望值）对于每一件顾客需求，售后服务部实行接收一起处理一起的原则，虽说此项工作是一个复杂的问题。可以这样讲，只要抓好这方面的工作，顾客满意就会有一个大幅度提高。

（4）服务体系素质建设。必须坚决推行服务有关管理制度，为服务人员的工作建立细化的考核指标，除现有考核内容外，增补服务过程记录等，实施内部培训；加强对特约服务站的管理，从自身而言，服务人员素质、服务配件是影响处理质量的两要素，这两方面恰恰是服务的软肋。售后服务部正在加强管理来提高服务人员的精神素质和能力素质，也运用了一些管理措施：如逐步完善服务管理制度、导入培训机制、建立有效激励措施等，但该工作还需要有一个时间的累积过程。“人员素质”和“服务配件”应两手抓、两手硬，否则巧妇难为无米之炊。

a1□以后要经常和其他兄弟4s店经验交流，在和他们交流的同时可以吸取工作经验，去改正我们自己的错误，提高我们的工作效率。

b2□在20xx年的工作中，我们在日常管理中做好订单、信息和付款要求，按计划及时做好订单流程操作，完成与斯巴鲁之间的信息交流和反馈。使总部对我们的考核能够达标。

c3□与各兄弟店之间搞好关系，利用经常联系，削减呆滞库存。

d4□对内部人员加大培训率，使他们对业务更深的去了解，使我们的工作效率提高。

e5□对我们的订货金额计划好，使我们的订货金额合理，还得满足客户需求，达到不能让购进的配件再次挤压库存。

（6）增值服务项目的开展，养护产品的推出。有目标、有计

划、有针对性的进行推销。使我们的利润、产值有新的增高点。

(7) 快修的准备和推行，对于单纯的逢5000km和10000km保养，实施总部推出的快修保养服务，体现快捷优质专业的服务。

(8) 培训计划的实行，针对售后服务部目前的实际工作情况，制定相对应的短期、中期培训计划，使售后人员的综合素质得以提升，以向客户提供更优质的服务。

总的来讲，服务在现代企业管理理念中也称为产品，是企业提高市场竞争力的有力武器，通常情况下顾客满意则是检验产品质量的市场标准。新的一年富有挑战的一年。为实现公司任务目标而努力，我们相信在王总的领导下、在公司对售后服务的一贯注重和支持下，使售后服务部的工作开展有了可靠保障。售后服务部也已经做好了迎接挑战的准备，也有信心把服务做得更好。

定制售后服务工作总结 售后服务工作总结篇九

过去的一年中，我在经销总公司直接领导下、在__总的英明指导下、在同志们的团体关怀下遵照我公司__年售后服务总体安排部署，售后服务工作始终按照“与管同行、以优制胜”和“钢管未到，服务先行”的理念，兢兢业业、恪尽职守、摸爬滚打、积极积极，各项工作均取得显著成效，受到了用户的好评。

人员添置了发电机、角磨机和测厚仪等现场服务的工具，有效解决因不可确定因素造成的产品损伤，为现场施工创造了条件。

__年，我们在韩总的正确领导下切实加强服务工作的质量，不断提高自身技术水平，在原有各项制度的基础上进一步将

服务流程工作标准化，日常工作表格化，服务指标纳入目标管理考核，结合客户对于服务的意见调查，将所得结果，作为改善服务措施的依据。加强服务及处理客户的提议，经常与现场各单位人员坚持密切的联系，随时关注现场动态，确保及时发现问题及时协调解决。