# 销售灯具工作总结完整版 灯具销售工作总结(通用9篇)

来源：网络 作者：天地有情 更新时间：2024-05-28

*工作学习中一定要善始善终，只有总结才标志工作阶段性完成或者彻底的终止。通过总结对工作学习进行回顾和分析，从中找出经验和教训，引出规律性认识，以指导今后工作和实践活动。那么，我们该怎么写总结呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习...*

工作学习中一定要善始善终，只有总结才标志工作阶段性完成或者彻底的终止。通过总结对工作学习进行回顾和分析，从中找出经验和教训，引出规律性认识，以指导今后工作和实践活动。那么，我们该怎么写总结呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

**销售灯具工作总结完整版篇一**

1、灯具市场

许多有实力的\'、老牌的经销商就散落在灯具市场，这些老行家们大多是把门店当做一个窗口，而将主要的精力都放在接揽工程上，因此，由这些网点而发散出来的分销渠道几乎垄断了上海中低端工程。

2、工程渠道

照明行业从产品上来看即包括快速消费品，也包括工业品，从终端用户上可分为民品和工程品。而快速消费品与工业品的渠道有所不同，因此照明行业的渠道也就较杂且广，有批发渠道、替换渠道、零售渠道、工程渠道、oem渠道等等.

工程渠道走量大，利润较高。但是工程渠道对灯具中间商的实力要求也很高，其中最主要的一条要求就是其资本实力，由于大多数灯具生产商要求现款现货，而工程上却要压款，这就需要中间商垫款，且工程上的回款十分艰难，因此一般的能够做起工程的中间商也就较少;其次是对中间商人脉攻关实力的要求，由于工程渠道环节繁多，除了厂家和经销商以外，还有甲方、建筑设计院、房地产开发商、招投标公司、建筑公司、监理公司、装饰装修公司……，环节的繁多，意味着人脉投入及维护成本的增加。

飞利浦、欧斯朗、索恩等国际一线品牌，由于其知名度、认识度较高，是约定俗成的甲方指定产品和乙方推荐产品，因此这些一线品牌就可以登堂入室，直接攻关甲方或乙方，由上而下的切入;而二、三线品牌攻关的切入点就较灵活多变，一般要综合涉及灯具的合同方式、标的的大小、甲乙双方的谈判能力、中间商实力等等而定，由于影响决策的因素多，无形中就增加了中低档灯具中间商的投入。

3、批零渠道

民品批零渠道一般都是以门店、连锁专柜经营为主，而格栅灯等工品的批零商则主要聚集在专业的灯具市场，只有松下格栅灯在大型的家居装潢市场如百安居、欧尚等也设有专柜。

批零商大多为私营老板，尤以夫妻店为甚，大多是“女主内，男主外”——老板娘坐在店里照看门店零售生意，老板则外出招揽工程或批发生意。由于私营企业最大的特点就是唯利是图，所以灯具市场中的批零商的品牌的忠诚度不高，大多数都是经营着多个品牌，更有甚者是那个赚钱、那个好卖就卖那个，且在灯具市场中调货也非常方便。

4、替换渠道

民品走替换渠道较多一些，如光源等，工品灯具的替换主要是来自于大型的物业，如剧院、学校、体育场馆、市政照明等，大型的物业对替换的品牌要求也较高，对一些没有实力进行招投标来竞争的某某品牌的中间商，替换是切入大型工程的有效途径。

照明灯具行业在房地产下滑和金融风暴中，正受到莫大的影响。这个时候的渠道销售需要的是“两手都要硬”的策略：

1、产品出手质量硬

研发差异化产品，顺应国家对节能灯具的政策，积极开发严控生产，这样，产品在激烈的市场竞争中才能有立足之本，方可立足于市场并具备竞争力。

2、渠道建立手段要硬

连锁加盟。这个渠道建立团队必须由市场研究，营销经理等骨干组合。一边在各地进行选址的同时了解终端消费习惯和趋势及需求规模，及时调整生产进度。

政策过硬。该支持的广告必须达到预期广告效果，该支持的企业和产品的形象也必须要一致。

服务过硬。当今的营销市场，服务不再是在销售之后，要在竞争中脱颖而出，服务必须是在销售之前。

素质要硬。业务素质的问题，我想不用我在这里说了吧。如果这个问题都要我说那就难堪咯。

3、隐形渠道

隐形渠道的建立，三个必须：

(1)必须提供优质的产品。

(2)必须提供良好的信用。

(3)必须提供快捷、专业、全免的服务。

隐形渠道建立的对象

(1)建筑工程公司

(2)园林规划建筑公司

(3)市政建设公司

(4) 建筑工程行业协会等等。

渠道建立策略：以战略联盟为高度。参与解决工程中照明方案的制定与实施。提供科学合理的照明布局、实施效果、预警机制等方案。并根据本企业的承受能力，有偿+无偿提供类别服务。

合作必须是轻松、愉快的。只要能在实质上解决合作对象的问题，就是长期捆绑合作的先决优势。

终端必须要健康，所以终端建设就是渠道畅通的前提条件。二级市场要设专门店;三级市场要设专卖区。

1、二级市场专门店的建设

统一专门店装修形象和政策。以市为单位，每个市内建设10家专门店。以县为单位，每个县城建设3家专卖区，部分发展到乡镇，启动千店工程。

2、零售终端门头广告的制作

所有的零售终端都做好门头广告，门头广告制作及安装当地化，取消原来的厂家统一喷绘，再发到当地安装的模式。

3、分销商及终端促销

(1) 促销方案突出分销商和终端的促销。

(2)分销商的销量增长自认就促进了代理商的销量增长。厂方不但解决了淡季库存等问题，而且网络在淡季得到了纵深发展。

4、终端建设人员职责重点

代理商沟通与拓展

(1)原有大客户的理念沟通后，合乎条件的配备商务代表协助其开展工作。

(2)重点放在空白市场的开拓：

a、可先由公司走货适当时期转给大客户处走货，大客户低利润调货，为成立物流中心做前期的准备。

b、适当降低合作条件。

(3)建设一到两个样板终端。

(4)日常工作：

分销商拜访：不少于(\_—\_万元/月)1次拜访/月加1次电话拜访/月;

分销商拜访：不少于(\_—\_万元/月)2次电话拜访/月加1次拜访/季度;

5、 终端形式与支持标准

a类终端(品牌店)

1、适合对象：适用于1，2，3级市场

2、产品配置：以灯饰为主，综合销售光源电器，工程灯具，电工浴霸，户外产品。

3、店面装修：专销、独立门面、形象墙、天花

4、补贴标准：150平米—300平米，按50元每平米补贴，最高补贴1万元;店面展示面积大于300平米，按每平米70元补贴，最好3万元。

b类终端(商照专门店)

1、 适合对象：适用于1，2，3级市场的一级经销商和核心分销商

2、 产品配置：以灯具产品、光源电器流通类为主，综合销售灯具产品、户外产品等。

3、 店面装修：专销、独立门面、形象墙、天花、店招

5、 店面改造需要提前申请并经批准。

c类终端(纯零售店)

1、 适合对象：适用于1，2，3级市场同城分销和2，3级经销商和核心分销商。

3、 店面装修：店内专销、独立区域、形象墙、天花

1、经销商利润

省代理提供面价，经销商打折出售，利润由经销商自行控制。省代理每年制定一定金额的任务，完成任务以及超额任务给与0.8%—1%的返利奖励。

2、渠道经理薪金

要求：连续三个月完成规定任务才能拿到全薪，奖金为超出任务销售金%额的0.2。每个月的任务为年任务的12分之一。第一次未完成任务扣100，第二次扣200，第三次扣300，第四次扣除全年奖金。

3、工程业务员薪金

要求：每位工程业务员下辖三个市，完成既定任务可拿全薪，奖金为超出任务销售金额的0.2%.每个月的任务为年任务的12分之一。第一次未完成任务扣100，第二次扣200，第三次扣300，第四次扣除全年奖金。

1、 广告投放方式

(1)专业媒体

(2)家居类杂志

(3)地产类杂志

(4)财经媒体

(5)知名网站

(6)电视

(7)户外广告

(8)专业市场

2、预算

其中1-6项多由总公司统一安排，7-8项由代理商申请，经总公司批复后发放。全年省代理宣传预算大概是前年1.5%左右的回款金额作为本年度的宣传预算。

**销售灯具工作总结完整版篇二**

一年的努力让从事灯具销售行业的我完成了自身的任务，尽管销售额并不能让人感到特别满意却也算小有收获，只不过与往年相比略有不如让人感到有些遗憾罢了，实际上因为行情的转变导致今年能够获得这样的业绩也是令人觉得不太容易的事情，虽然不知道明年灯具市场是否会有大的变化还是应该先根据今年的销售状况加以总结比较好。

尽管在销售工作中付出了不少艰辛却因为灯具自身的问题难以打开市场，实际上从能够达到业绩要求的同事人数便可得知灯具销售的艰难，由于我们销售的灯具类型过于老式导致很难找到对其有需求的客户，这种单一而不够新潮的类型若非是大型订单的话几乎不会有人进行采购，这也意味着无论我们怎样奔波都会在销售过程中失去中小型灯具的市场，因此针对这项问题早已有销售人员向部门领导进行反馈并希望技术人员能够对灯具进行改善，否则若是灯具本身的问题迟迟得不到解决的话纵使销售人员再怎么努力终究会难以填补相应的空缺。

没能找准客户源也是导致灯具销售的业绩得不到提升的缘故所在，其实我早该明白这种老式的灯具除了部分大型企业或者酒店会选择采购以外很少会有市场需求，然而我在今年的销售工作中却花费了不少精力在无效客户的身上，尽管是抱着尝试的想法应对灯具销售却未免显得有些舍本逐末了，为此我应该学习与灯具相关知识从中找出对本公司产品有需求的主要客户才行，找准方向以后再来与客户进行沟通自然就会减少许多销售过程中不必要的损耗。

能够熟练运用脑海中的销售知识应对客户的疑虑算得上自身的工作优势，经验的积累对于平时的灯具销售工作而言往往能够起到很不错的效果，尽管自己除了工作时间长以外没有太多优势却依旧还是积累了不少销售经验，尽管不能确保自己能够每次都获得高业绩却也在应对不同类型的客户方面颇有心得，而且许多看似对灯具没有需求的客户若是能够打消对方的顾虑往往能够起到不错的效果，因此我在今年的灯具销售工作中几乎没有浪费手中的任何客户线索并在积少成多下完成了业绩指标。

看似不够成功的灯具销售工作却为明年的发展提供了不少的思路，因此我在总结过后可以吸取其中的经验以免在后续的灯具销售工作中犯同样的错误，除此之外我也会的秉承销售工作中做得较好的地方并希望明年公司的产品能够有所改善。

灯具市场的调研报告

led灯具广告语

灯具设计市场调研报告

led灯具电源驱动方案设计

酒店销售工作总结

酒水销售工作总结

销售每周工作总结

会议销售工作总结

销售会议工作总结

销售培训工作总结

**销售灯具工作总结完整版篇三**

20xx年即将过去，在这短短两个月的工作中，在公司领导的关照与同事们的帮助下，也有了一点收获;20xx是我职场人生的一个转折点，临近年终，有必要对自己的工作做一下总结。吸取经验、提高自己，有信心也有决心把明年的工作做的更好。我于xx年10月20日进入天一公司这个大家庭，在没有加入天一公司工作前，我是没有led产品销售经验的，仅凭对销售工作的热情，而缺乏led行业销售经验和行业知识。为了迅速融入到这个行业中来，到公司之后，一切从零开始，一边学习产品知识，一边摸索市场，遇到销售与产品方面的难点和问题，便请教蒋总和张经理以及其他经验丰富的同事，以期快速掌握产品及销售方面的知识与技巧。通过不断的学习产品知识，吸收学习行业的信息和市场经验，逐渐对led市场有了一个初步的认识和了解。

自身还存在的缺点：对于led市场了解的还是不够深入，对产品的各项参数掌握的还没能烂熟于心，不能十分清晰的向客户解释，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决问题的方法。在与客户的沟通过程中，专业知识十分匮乏，不能及时地给客户专业指导与帮助。这些大大影响了销售工作的质量与效率。

20xx年这两个月的销售工作总体上是不满意的，可以说是销售工作做的十分自我失望。led产品价格混乱，这对于开展市场造成很大的压力。客观上的一些因素虽然存在，但工作中自身其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在销售工作最基本的客户访问量太少。xx年11月初开始进行市场销售走访工作，两个月的时间，总计出差约20多天，走访3个区域市场，拜访约80个客户数，但有效(潜在)客户只有10个左右。从上面的数字上看，无论从出差天数还是基本的访问客户工作都没有做的很好。另外，在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图;对客户提出的某些建议和疑问不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不能很清楚地知道客户对我们的产品有多少了解和接受的程度。在今后的工作中一定加强学习并多请教领导和同事。

现在led灯具市场品牌很多，市场混乱且杂，根据led未来发展趋势并结合公司目前发展现状，市场的开拓主要还是要依靠经销商的推广与项目工程商的使用。现在我们公司的产品从产品质量定位上属于中上等的产品。在价格上也是卖得偏高的价位，在销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。目前就有几个因为价格而犹豫不决的潜在客户。面对市政工程的客户，价格也许不是特别重要的问题，但面对采购数量比较多但又零散时，客户对产品的价位还是非常敏感的。在灯具零售及批发市场，我们公司进入的比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，开拓市场压力很大，所以期待公司尽快定位产品、市场，以明确的方向开拓销售渠道。

led未来市场是良好的，但目前形势是严峻的。在技术发展飞快地今天以及国家对led产业未来发展的规划，现阶段是关键时刻，假如不能在最短时间内把市场做好，没有抓住这个机遇，很可能失去一些机会，再次进入市场将会是艰难的。以上是我的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

20xx年的工作规划(重点销售工作规化)

1：适时制定出月计划和周计划，并定期向公司领导汇报与沟通，确保工作实施与落实;

3：目标区域市场定位与规划，及时掌握区域市场内的行业状况、产品架构等，反馈信息给公司领导做决策，正确布局区域内产品销售市场。(目前定位合肥、徐州、连云港三点主要目标市场，而后以点扩面，带动并辐射周边区域市场)

4：与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户做成自己的挚友，加深思想和情感上的交流。不能有恶意隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

5：不断学习并加强行业知识，为客户带来实用的资讯，以便更好地为客户服务;并多结识与led行业相关的各行业的优秀产品提供商，以备工程商及经销商需要时能及时作好项目配合与帮助，培养及增强客户忠诚度与依赖度。

有压力才有动力，有目标才有方向。作为销售人员要有长远的目标，清晰的思路，明确的方向，在未来的工作中，不管遇到任何挫折与阻碍，都要以乐观、积极地心态去面对和解决。

在今后的销售工作中，将以专业的思想意识、专业的态度、专业的技能、专业的行为习惯，将自己的工作能力和公司的实际环境相互融合，扎实进取，努力工作，为公司和自己都取得好的成绩，实现双赢。

**销售灯具工作总结完整版篇四**

1、灯具市场

许多有实力的、老牌的经销商就散落在灯具市场，这些老行家们大多是把门店当做一个窗口，而将主要的精力都放在接揽工程上，因此，由这些网点而发散出来的分销渠道几乎垄断了上海中低端工程。

2、工程渠道

照明行业从产品上来看即包括快速消费品，也包括工业品，从终端用户上可分为民品和工程品。而快速消费品与工业品的渠道有所不同，因此照明行业的渠道也就较杂且广，有批发渠道、替换渠道、零售渠道、工程渠道、oem渠道等等.

工程渠道走量大，利润较高。但是工程渠道对灯具中间商的实力要求也很高，其中最主要的一条要求就是其资本实力，由于大多数灯具生产商要求现款现货，而工程上却要压款，这就需要中间商垫款，且工程上的回款十分艰难，因此一般的能够做起工程的中间商也就较少;其次是对中间商人脉攻关实力的要求，由于工程渠道环节繁多，除了厂家和经销商以外，还有甲方、建筑设计院、房地产开发商、招投标公司、建筑公司、监理公司、装饰装修公司……，环节的繁多，意味着人脉投入及维护成本的增加。

飞利浦、欧斯朗、索恩等国际一线品牌，由于其知名度、认识度较高，是约定俗成的甲方指定产品和乙方推荐产品，因此这些一线品牌就可以登堂入室，直接攻关甲方或乙方，由上而下的切入;而二、三线品牌攻关的切入点就较灵活多变，一般要综合涉及灯具的合同方式、标的的大小、甲乙双方的谈判能力、中间商实力等等而定，由于影响决策的因素多，无形中就增加了中低档灯具中间商的投入。

3、批零渠道

民品批零渠道一般都是以门店、连锁专柜经营为主，而格栅灯等工品的批零商则主要聚集在专业的灯具市场，只有松下格栅灯在大型的家居装潢市场如百安居、欧尚等也设有专柜。

批零商大多为私营老板，尤以夫妻店为甚，大多是“女主内，男主外”——老板娘坐在店里照看门店零售生意，老板则外出招揽工程或批发生意。由于私营企业最大的特点就是唯利是图，所以灯具市场中的批零商的品牌的忠诚度不高，大多数都是经营着多个品牌，更有甚者是那个赚钱、那个好卖就卖那个，且在灯具市场中调货也非常方便。

4、替换渠道

民品走替换渠道较多一些，如光源等，工品灯具的替换主要是来自于大型的物业，如剧院、学校、体育场馆、市政照明等，大型的物业对替换的品牌要求也较高，对一些没有实力进行招投标来竞争的某某品牌的中间商，替换是切入大型工程的有效途径。

照明灯具行业在房地产下滑和金融风暴中，正受到莫大的影响。这个时候的渠道销售需要的是“两手都要硬”的策略：

1、产品出手质量硬

研发差异化产品，顺应国家对节能灯具的政策，积极开发严控生产，这样，产品在激烈的市场竞争中才能有立足之本，方可立足于市场并具备竞争力。

2、渠道建立手段要硬

连锁加盟。这个渠道建立团队必须由市场研究，营销经理等骨干组合。一边在各地进行选址的同时了解终端消费习惯和趋势及需求规模，及时调整生产进度。

政策过硬。该支持的广告必须达到预期广告效果，该支持的企业和产品的形象也必须要一致。

服务过硬。当今的营销市场，服务不再是在销售之后，要在竞争中脱颖而出，服务必须是在销售之前。

素质要硬。业务素质的问题，我想不用我在这里说了吧。如果这个问题都要我说那就难堪咯。

3、隐形渠道

隐形渠道的建立，三个必须：

(1)必须提供优质的产品。

(2)必须提供良好的信用。

(3)必须提供快捷、专业、全免的服务。

隐形渠道建立的对象

(1)建筑工程公司

(2)园林规划建筑公司

(3)市政建设公司

(4) 建筑工程行业协会等等。

渠道建立策略：以战略联盟为高度。参与解决工程中照明方案的制定与实施。提供科学合理的照明布局、实施效果、预警机制等方案。并根据本企业的承受能力，有偿+无偿提供类别服务。

合作必须是轻松、愉快的。只要能在实质上解决合作对象的问题，就是长期捆绑合作的先决优势。

终端必须要健康，所以终端建设就是渠道畅通的前提条件。二级市场要设专门店;三级市场要设专卖区。

1、二级市场专门店的建设

统一专门店装修形象和政策。以市为单位，每个市内建设10家专门店。以县为单位，每个县城建设3家专卖区，部分发展到乡镇，启动千店工程。

2、零售终端门头广告的制作

所有的零售终端都做好门头广告，门头广告制作及安装当地化，取消原来的厂家统一喷绘，再发到当地安装的模式。

3、分销商及终端促销

(1) 促销方案突出分销商和终端的促销。

(2)分销商的销量增长自认就促进了代理商的销量增长。厂方不但解决了淡季库存等问题，而且网络在淡季得到了纵深发展。

4、终端建设人员职责重点

代理商沟通与拓展

(1)原有大客户的理念沟通后，合乎条件的配备商务代表协助其开展工作。

(2)重点放在空白市场的开拓：

a、可先由公司走货适当时期转给大客户处走货，大客户低利润调货，为成立物流中心做前期的准备。

b、适当降低合作条件。

(3)建设一到两个样板终端。

(4)日常工作：

分销商拜访：不少于(\_—\_万元/月)1次拜访/月加1次电话拜访/月;

分销商拜访：不少于(\_—\_万元/月)2次电话拜访/月加1次拜访/季度;

5、 终端形式与支持标准

a类终端(品牌店)

1、适合对象：适用于1，2，3级市场

2、产品配置：以灯饰为主，综合销售光源电器，工程灯具，电工浴霸，户外产品。

3、店面装修：专销、独立门面、形象墙、天花

4、补贴标准：150平米—300平米，按50元每平米补贴，最高补贴1万元;店面展示面积大于300平米，按每平米70元补贴，最好3万元。

b类终端(商照专门店)

1、 适合对象：适用于1，2，3级市场的一级经销商和核心分销商

2、 产品配置：以灯具产品、光源电器流通类为主，综合销售灯具产品、户外产品等。

3、 店面装修：专销、独立门面、形象墙、天花、店招

5、 店面改造需要提前申请并经批准。

c类终端(纯零售店)

1、 适合对象：适用于1，2，3级市场同城分销和2，3级经销商和核心分销商。

3、 店面装修：店内专销、独立区域、形象墙、天花

1、经销商利润

省代理提供面价，经销商打折出售，利润由经销商自行控制。省代理每年制定一定金额的任务，完成任务以及超额任务给与0.8%—1%的返利奖励。

2、渠道经理薪金

要求：连续三个月完成规定任务才能拿到全薪，奖金为超出任务销售金%额的0.2。每个月的任务为年任务的12分之一。第一次未完成任务扣100，第二次扣200，第三次扣300，第四次扣除全年奖金。

3、工程业务员薪金

要求：每位工程业务员下辖三个市，完成既定任务可拿全薪，奖金为超出任务销售金额的0.2%.每个月的任务为年任务的12分之一。第一次未完成任务扣100，第二次扣200，第三次扣300，第四次扣除全年奖金。

1、 广告投放方式

(1)专业媒体

(2)家居类杂志

(3)地产类杂志

(4)财经媒体

(5)知名网站

(6)电视

(7)户外广告

(8)专业市场

2、预算

其中1-6项多由总公司统一安排，7-8项由代理商申请，经总公司批复后发放。全年省代理宣传预算大概是前年1.5%左右的回款金额作为本年度的宣传预算。

**销售灯具工作总结完整版篇五**

回顾这一年的工作历程作为xxx的一名员工我深深感到xx蓬勃发展的热气和xx人开拓创新的精神。作为公司的一名销售人员，自己的一言一行也同时代表了一个企业的形象。这就更要提高自身的素质，高标准严要求。在高素质的基础上更要加强自己的专业知识技能和工作经验。

从开厂以来截止20xx年1月1日，东南亚区域共有6个国家(xx、xx、xx、xx、xx、xx)共xx个客人有合作往来，总销售额约xx：

按以上数据，东南亚区域国家，xx市场较为稳定，且返单率较高(未返单的老客户多为无客人联系方式，使得我们无法主动与客人联系取得信息)，但市场单价竞争激烈，利润空间较校xx和xx市场的返单率也较高，但订单订货量少，品种繁杂。不过也有个别现有客户较为理想，但还需不断与更多理想的新客户保持联系，以取得合作机会，提高销售额。

忙碌的20xx年，由于工作经验不足等原因，在工作中出现了不少大问题：

1：2月份，由于灯杯电镀厂的电镀材料问题，导致我司4-5月份出货给客人部分的直插筒灯灯杯有大量严重变色的异常情况发生;10月份，又因环电镀厂问题，导致客人投诉铁皮环易生锈的问题。但因公司及时查出导致产品出现各种质量异常的根本原因，及时向客人解释，重新将出现质量异常的产品赔偿给客人，并向客人承诺我们在今后会努力完善工作，以确保产品的质量不再出现更多的问题，从而使得老客户没有放弃与我们合作的关系。但第一次和我们合作的xx客人，由于我们出货给客人所有产品的灯杯全部严重变色，终造成了客人无法正常销售，虽然之后我们有全部赔偿新的灯杯给客人，但客户最终还是对我们的产品质量失去信赖，同时也使客人打消了与我们长期合作的念头，使得我们失去了一个理想的大客户。

2：9月份，xx客人，由于客人支付货款不及时，且多次沟通都无法取得好的结果，使我们对客人失去了信誉，从而不得不安排其客人订单暂停生产，同时造成其客户订单的产品库存，资金不能正常运作，给公司带来了严重损失。此问题至今还在紧密与客人沟通，直到问题得到解决为止。

对于20xx年发生的种种异常问题，使我认识到了自己各方面的不足，也使我从中深深吸取了教训，获得了宝贵的工作经验。在今后的工作中我将努力学习,以取得更多的工作经验，使得犯错的机率逐渐降低。

2、在拥有老客户的同时还要不断发掘更多高质量的新客户;

5、熟悉公司产品，以便更好的向客人介绍;

6、试着改变自己不好的处事方法以及不爱与别人沟通等问题。

20xx年公司销售员年终总结20xx年工作计划及个人要求

随着公司和市场不断快速发展，可以预料我们今后的工作将更加繁重，要求也更高，需掌握的知识更高更广。为此，我将更加努力学习，提高文化素质和各种工作技能，为公司尽应有的贡献。

**销售灯具工作总结完整版篇六**

一年的努力让从事灯具销售行业的我完成了自身的任务，尽管销售额并不能让人感到特别满意却也算小有收获，只不过与往年相比略有不如让人感到有些遗憾罢了，实际上因为行情的转变导致今年能够获得这样的业绩也是令人觉得不太容易的事情，虽然不知道明年灯具市场是否会有大的变化还是应该先根据今年的销售状况加以总结比较好。

尽管在销售工作中付出了不少艰辛却因为灯具自身的问题难以打开市场，实际上从能够达到业绩要求的同事人数便可得知灯具销售的艰难，由于我们销售的灯具类型过于老式导致很难找到对其有需求的客户，这种单一而不够新潮的类型若非是大型订单的话几乎不会有人进行采购，这也意味着无论我们怎样奔波都会在销售过程中失去中小型灯具的市场，因此针对这项问题早已有销售人员向部门领导进行反馈并希望技术人员能够对灯具进行改善，否则若是灯具本身的问题迟迟得不到解决的话纵使销售人员再怎么努力终究会难以填补相应的空缺。

没能找准客户源也是导致灯具销售的业绩得不到提升的缘故所在，其实我早该明白这种老式的灯具除了部分大型企业或者酒店会选择采购以外很少会有市场需求，然而我在今年的销售工作中却花费了不少精力在无效客户的身上，尽管是抱着尝试的想法应对灯具销售却未免显得有些舍本逐末了，为此我应该学习与灯具相关知识从中找出对本公司产品有需求的主要客户才行，找准方向以后再来与客户进行沟通自然就会减少许多销售过程中不必要的损耗。

能够熟练运用脑海中的销售知识应对客户的疑虑算得上自身的工作优势，经验的积累对于平时的灯具销售工作而言往往能够起到很不错的效果，尽管自己除了工作时间长以外没有太多优势却依旧还是积累了不少销售经验，尽管不能确保自己能够每次都获得高业绩却也在应对不同类型的客户方面颇有心得，而且许多看似对灯具没有需求的客户若是能够打消对方的顾虑往往能够起到不错的效果，因此我在今年的灯具销售工作中几乎没有浪费手中的任何客户线索并在积少成多下完成了业绩指标。

看似不够成功的灯具销售工作却为明年的发展提供了不少的思路，因此我在总结过后可以吸取其中的经验以免在后续的灯具销售工作中犯同样的错误，除此之外我也会的秉承销售工作中做得较好的地方并希望明年公司的产品能够有所改善。

**销售灯具工作总结完整版篇七**

目前led室内照明在国内来说还是一个新兴的行业。是一个朝阳产业，在国内对led行业了解的人并不多，对led灯了解的人就更少。市场前景虽然广阔，但是目前推广起来存在不少困难。

主要现状表现在：一是行业不成熟。还不能达到家喻户晓的地步，市场还属于普及培育发展阶段；二是目前用于照明led灯开发成本比较高，主要是流明/瓦开发成本高。市民对价格非常敏感。基于对比普通传统光源的成本来说，觉得led的价格偏高。三是目前国内led灯技术不够成熟，产品参差不齐，所使用的芯片各异。导致价格没有统一的标准，国外的芯片技术普遍要高于国内的技术。

所以目前投资于led照明需要用长远的眼光对待，不能急功近利，需要有足够的信心和耐心。笃志于共同的事业，锲而不舍，持之以恒，才能稳步发展。

目前很多投资于led产业的人来说，尤其是投资于led照明行业的人来说，对led照明未来的发展前景都是非常看好的，无论从产品的环保价值、节能价值、使用寿命价值都非常看好。但是产品虽好，但目前是推广销售起来却四处碰壁，找不到方向，很茫然。从开始投资时的信心满满，到经过市场实际推广后的问题种种产生进退两难的抉择。所有这一些，其实都是属于正常的情况。led灯取代传统的灯不是一朝一夕就能完成的，是一个从了解认识到逐步推广再到普遍接受这样一个过程也就是以点带面的过程。所以很多投资者没有一个客观的认识。对整个行业的现状了解的很少。在实际的市场运作中没有建立起良好的销售推广思路。基于这种情况特提出几点意见参考！

第一：具备专业的产品知识

万丈高楼平地起，没有扎实的功底，再优秀的销售人员都只能雾里看花，水中望月。在消费者还需要引导的led行业，如果作为销售人员的我们都不够专业的话，那可真的有点说不过去了。因为在大多数消费者还不懂得如何来选灯，怎么才能制造最佳照明效果的时候而且更加节能，销售员的引导作用就显得至关重要。在市场上，我还听到有人跟顾客这样介绍产品，“我们的灯够亮”“我们的产品质量最好”“我们的\'售后服务最好”“我们的价格最低”，听到这些话的时候，我很气愤。毕竟灯的核心价值在于高节能，使用寿命长及环保，而不是简单的物理性能的对比。

当自己的产品价格比人高很多的时候，如何说服客户？

第二：市场定位要准确。

led照明灯目前不是一个人人都了解的产品，很多人对led半导体是什么都不清楚，对产品的性能持观望态度。led灯相对传统光源来说价格高是目前的缺点所在。所以我们要找到适合自己发展的空间。什么是我们的目标群体。当然最好先找用电大户，照明时间长的地方入手或者需要led灯起到很好效果地方入手，先价值后价格的方式介绍产品，往往他们对价格来说相对来说敏感度会降低。他们或者更在意长期的节能效果，在意灯给他们带来不一样的效果。这样更有利于产品推广和销售。

第三：充分合理利用各种资源。

自己的手头关系，国家的优惠政策，采用灵活的合作模式。直接销售、试用后再销售，租用。分配节省电费灯方式。

第四：在照明行业，你如果仅仅知道产品是由什么材质构成的，有哪些优点和利益点显然是不够的。

你还得知道如何给顾客进行灯光设计，怎么达到最理想的照明效果，从而制造一个和谐舒适

的光环境。卖服装的常常会告诉顾客服装要怎样搭配才更有品位，开餐馆的也经常会提醒食客要怎么荤素搭配才能吃得更开心，所以，引导顾客消费，成交的可能性要远远大于简单的产品介绍。要把照明设计融入实际销售中，提升产品的附加价值客户才会觉得物有所值。可以起到客服产品价格高的略势。

第五、用心打动顾客

做销售更多地是靠你的专业精神还是你与顾客的深入沟通，这可是一个值得探讨的大问题。我想说的是，想把你所知道的产品知识一股脑地灌输给顾客并让他接受，很难。想想一下，那些专业的名词术语对于一个对光对照明一无所知的人来说是多么晦涩，举个例子，节能灯分有桥和无桥的吧，外行的人谁知道无桥是什么意思呢。显然，他也不需要知道，他只要知道照明效果就行了，就象我们买了台电视是为了观看而不需要研究电视是怎么构成的。要提高成交效率，最直接的办法就是用心打动顾客，而不是靠嘴巴说服顾客。打动一个人容易说服一个人难。那个笑话是怎么说来着？“钱袋离心近，离脑袋远”，所以打动顾客的心也就打开了客户的钱袋。

1、中高档专专卖店、商场等室内商业气氛照明

led光源节能环保、无紫外线，迎合了某些商家展示个性化光环境的心理，成了一些商家针对某些特殊产品展示的首选光源；它全光谱的色彩范围很适合烘托专卖店和商场的气氛，led光源在局部照明、重点照明和区域照明方面的优势，能营造出其他传统照明电光源所无法比拟的高质量光环境，非常适合商业照明领域。这时候，价格成了次要考虑的因素。

2、娱乐场所、美容院照明

led集成光源全彩易控，可以创造静态和动态的照明效果，从白光到全光谱的任意颜色，渲染出一种强烈的娱乐气氛来，led的出现给这类空间环境的装潢设计开启了新的思路。

3、酒吧、咖啡厅等休闲场所的气氛照明

led光源体积小，固态发光，给了灯具生产商无限的发挥空间，可以专业制作各式不同风格的led灯具，而led全光谱的任意颜色和动静态的照明效果让它的装饰性和制造情调的功能在这一类场所表现得淋漓尽致。

4、博物馆、美术陈列馆等专业场所的照明

博物馆、美术陈列馆等场所属于对照明环境要求较高的特殊场合，其展示物品的特殊性要求照明光源不含紫外线，没有热辐射。led是冷光源，光线中不含紫外线，完全可以满足博物馆、美术陈列馆对照明的特殊要求。

6、酒店、宾馆照明

酒店、宾馆的照明运用led产品，或是在大堂，或是在客房，给顾客带来一种不一样的感受，除了节约能源之外，还能尽显豪华和温馨，对业主而言，led营造的个性化的光环境可以充分的彰显企业的实力。

7、会议室、多功能厅照明

智能化控制的led灰度可调，可以依据会议内容的不同调整会议室或多功能厅的照明环境，严肃或是活泼可以自由设定，led智能化照明可以满足不同会议主题对光环境的需求。

9、起居室和家庭影院照明

一、销售市场

led灯饰销售市场有以下几个特点：

1.led灯饰产品目前终端销售市场上仅局限于有限的品种：手电筒、台灯、小夜灯、头灯、露营灯。其中，除led手电筒在多数超市的货架上都有供应外，其它品种仅于部份超市和专营店有售。而led台灯，由多颗普通高亮led组成，其亮度有限，基本上不能用作阅读照明。

2.以上在市场有售的品种的价格与传统的灯具相比，差异并不明显。所以才得以快速进入终端销售市场。

3.销售人员对led灯饰产品并不十分了解。多数普通消费者对led更是一无所知。不同市场内所销售的产品其本上都是来于相同的一两个品牌。可见，是少数的制造商努力的结果，而消费者只是非常被动接受有限的信息。

4.当提到高功率led射灯和其它照明类灯饰时，多数国内销售人员并没表现出特别的兴趣，对其价格反应强烈，认为不可以接受。

二、供应市场

通过对10多家led生产厂家的明查暗访，对led灯饰的供应市场分析，有以下几个特点：

1.目前几乎所有的led生产厂家都以外销为主导，内销几乎为零。其中外销部份，又以美国市场为主导，其次是欧洲市场。几它市场份额非常少。

2.led生产厂家的led灯饰产品的种类主要有：高功率led射灯，高功率par系列射灯，普通高亮led球泡灯，led光条和模组，led彩虹灯，普通高亮led台灯，其中高功率led射灯最为热门，几乎所有led灯饰厂家都生产。有1x1w，3x1w,1x3w.价格平均约在单颗1w或3wusd9.0-12.00,三颗1wusd13.0-15.0.各个厂家的产品外形差异很小，但品质差异很大。

3.国内厂家所选用的芯片主要有：seoul(korea),edison(taiwan),cree(usa),luxeon(usa),prolight(taiwan),handson(china)

4.虽然这两年，出口销售额逐年上升，但是，基本上订单量都不是很大。还未进入到大规模生产的状态。

5.国内厂家数量近两年急速上升。竞争的日益加剧，同时由于产品缺乏差异化，使整个行业提前进入到价格竞争的阶段。

三、消费者

但是，部份新建的广场、小区、公共活动场所，可以看到led埋地灯和led投影灯。但是，led埋地灯经常可见到因防水性能不够而产生水汽凝结于玻璃罩上，部份甚至不能正常点亮。而led投影灯因led亮度不够，所产生的投影效果非常有限。寿命问题和亮度问题是困扰消费者的两大问题。

而建筑物的外墙装饰灯、轮廓灯和桥梁装饰灯，对led的使用非常广泛。几乎所有新建的景观装饰工程都是以led为主体，色彩绚丽，变化多样，有非常好的效果。

四、市场机会分析

结合供应市场与销售市场的特点，对目前的国内市场的整体状况分析如下：

虽然在led装饰领域，led所具有的特点是其它材料无法替代的，已经基本上得到认可.但在led普通照明领域，目前虽然业内人士对其充满的期待，但最终消费市场仍处理于一个启蒙的阶段，特别是对普通消费人群来讲，要想让led灯走进千家万户还需要一个较长的过程。价格因素将成为国内消费的一个首要瓶颈，目前就mr16射灯来说,按目前的成本计算，最终到消费者手中的价格将在rmb100以上，而一个普通的mr16卤素灯价格不过rmb的8元左右.若不能将其价格降至传统灯饰2-3倍以内，这种替代恐怕将很难实现。必竟中国仍处于粗放经济时代，节能与环保的意识还很薄弱。

散热，成本非常高。且将来发光效率越高，散热部件的成本会随之增长。3）led光学透镜由于行业技术保密，仅少数厂家生产，使得价格也居高不下。

**销售灯具工作总结完整版篇八**

目前led室内照明在国内来说还是一个新兴的行业。是一个朝阳产业，在国内对led行业了解的人并不多，对led灯了解的人就更少。市场前景虽然广阔，但是目前推广起来存在不少困难。

主要现状表现在：一是行业不成熟。还不能达到家喻户晓的地步，市场还属于普及培育发展阶段；二是目前用于照明led灯开发成本比较高，主要是流明/瓦开发成本高。市民对价格非常敏感。基于对比普通传统光源的成本来说，觉得led的价格偏高。三是目前国内led灯技术不够成熟，产品参差不齐，所使用的芯片各异。导致价格没有统一的标准，国外的芯片技术普遍要高于国内的技术。

所以目前投资于led照明需要用长远的眼光对待，不能急功近利，需要有足够的信心和耐心。笃志于共同的事业，锲而不舍，持之以恒，才能稳步发展。

目前很多投资于led产业的人来说，尤其是投资于led照明行业的人来说，对led照明未来的发展前景都是非常看好的，无论从产品的环保价值、节能价值、使用寿命价值都非常看好。但是产品虽好，但目前是推广销售起来却四处碰壁，找不到方向，很茫然。从开始投资时的信心满满，到经过市场实际推广后的问题种种产生进退两难的抉择。所有这一些，其实都是属于正常的情况。led灯取代传统的灯不是一朝一夕就能完成的，是一个从了解认识到逐步推广再到普遍接受这样一个过程也就是以点带面的过程。所以很多投资者没有一个客观的认识。对整个行业的现状了解的很少。在实际的市场运作中没有建立起良好的销售推广思路。基于这种情况特提出几点意见参考！

第一：具备专业的产品知识

万丈高楼平地起，没有扎实的功底，再优秀的销售人员都只能雾里看花，水中望月。在消费者还需要引导的led行业，如果作为销售人员的我们都不够专业的话，那可真的有点说不过去了。因为在大多数消费者还不懂得如何来选灯，怎么才能制造最佳照明效果的时候而且更加节能，销售员的引导作用就显得至关重要。在市场上，我还听到有人跟顾客这样介绍产品，“我们的灯够亮”“我们的产品质量最好”“我们的售后服务最好”“我们的价格最低”，听到这些话的时候，我很气愤。毕竟灯的核心价值在于高节能，使用寿命长及环保，而不是简单的物理性能的对比。

当自己的产品价格比人高很多的时候，如何说服客户？

第二：市场定位要准确。

led照明灯目前不是一个人人都了解的产品，很多人对led半导体是什么都不清楚，对产品的性能持观望态度。led灯相对传统光源来说价格高是目前的缺点所在。所以我们要找到适合自己发展的空间。什么是我们的目标群体。当然最好先找用电大户，照明时间长的地方入手或者需要led灯起到很好效果地方入手，先价值后价格的方式介绍产品，往往他们对价格来说相对来说敏感度会降低。他们或者更在意长期的节能效果，在意灯给他们带来不一样的效果。这样更有利于产品推广和销售。

第三：充分合理利用各种资源。

自己的手头关系，国家的优惠政策，采用灵活的合作模式。直接销售、试用后再销售，租用。分配节省电费灯方式。

第四：在照明行业，你如果仅仅知道产品是由什么材质构成的，有哪些优点和利益点显然是不够的。

你还得知道如何给顾客进行灯光设计，怎么达到最理想的照明效果，从而制造一个和谐舒适

的光环境。卖服装的常常会告诉顾客服装要怎样搭配才更有品位，开餐馆的也经常会提醒食客要怎么荤素搭配才能吃得更开心，所以，引导顾客消费，成交的可能性要远远大于简单的产品介绍。要把照明设计融入实际销售中，提升产品的附加价值客户才会觉得物有所值。可以起到客服产品价格高的略势。

第五、用心打动顾客

做销售更多地是靠你的专业精神还是你与顾客的深入沟通，这可是一个值得探讨的大问题。我想说的是，想把你所知道的产品知识一股脑地灌输给顾客并让他接受，很难。想想一下，那些专业的名词术语对于一个对光对照明一无所知的人来说是多么晦涩，举个例子，节能灯分有桥和无桥的吧，外行的人谁知道无桥是什么意思呢。显然，他也不需要知道，他只要知道照明效果就行了，就象我们买了台电视是为了观看而不需要研究电视是怎么构成的。 要提高成交效率，最直接的办法就是用心打动顾客，而不是靠嘴巴说服顾客。打动一个人容易说服一个人难。那个笑话是怎么说来着？ “钱袋离心近，离脑袋远”，所以打动顾客的心也就打开了客户的钱袋。

1、中高档专专卖店、商场等室内商业气氛照明

led光源节能环保、无紫外线，迎合了某些商家展示个性化光环境的心理，成了一些商家针对某些特殊产品展示的首选光源；它全光谱的色彩范围很适合烘托专卖店和商场的气氛，led光源在局部照明、重点照明和区域照明方面的优势，能营造出其他传统照明电光源所无法比拟的高质量光环境，非常适合商业照明领域。这时候，价格成了次要考虑的因素。

2、娱乐场所、美容院照明

led集成光源全彩易控，可以创造静态和动态的照明效果，从白光到全光谱的任意颜色，渲染出一种强烈的娱乐气氛来，led的出现给这类空间环境的装潢设计开启了新的思路。

3、酒吧、咖啡厅等休闲场所的气氛照明

led光源体积小，固态发光，给了灯具生产商无限的发挥空间，可以专业制作各式不同风格的led灯具，而led全光谱的任意颜色和动静态的照明效果让它的装饰性和制造情调的功能在这一类场所表现得淋漓尽致。

4、博物馆、美术陈列馆等专业场所的照明

博物馆、美术陈列馆等场所属于对照明环境要求较高的特殊场合，其展示物品的特殊性要求照明光源不含紫外线，没有热辐射。led是冷光源，光线中不含紫外线，完全可以满足博物馆、美术陈列馆对照明的特殊要求。

6、酒店、宾馆照明

酒店、宾馆的照明运用led产品，或是在大堂，或是在客房，给顾客带来一种不一样的感受，除了节约能源之外，还能尽显豪华和温馨，对业主而言，led营造的个性化的光环境可以充分的彰显企业的实力 。

7、会议室、多功能厅照明

智能化控制的led灰度可调，可以依据会议内容的不同调整会议室或多功能厅的照明环境，严肃或是活泼可以自由设定，led智能化照明可以满足不同会议主题对光环境的需求。

9、起居室和家庭影院照明

一、销售市场

led灯饰销售市场有以下几个特点：

1. led灯饰产品目前终端销售市场上仅局限于有限的品种：手电筒、台灯、小夜灯、头灯、露营灯。其中，除led手电筒在多数超市的货架上都有供应外，其它品种仅于部份超市和专营店有售。而led台灯，由多颗普通高亮led组成，其亮度有限，基本上不能用作阅读照明。

2. 以上在市场有售的品种的价格与传统的灯具相比，差异并不明显。所以才得以快速进入终端销售市场。

3. 销售人员对led灯饰产品并不十分了解。多数普通消费者对led更是一无所知。不同市场内所销售的产品其本上都是来于相同的一两个品牌。可见，是少数的制造商努力的结果，而消费者只是非常被动接受有限的信息。

4. 当提到高功率led射灯和其它照明类灯饰时，多数国内销售人员并没表现出特别的兴趣，对其价格反应强烈，认为不可以接受。

二、供应市场

通过对10多家led生产厂家的明查暗访，对led灯饰的供应市场分析，有以下几个特点：

1. 目前几乎所有的led生产厂家都以外销为主导，内销几乎为零。 其中外销部份，又以美国市场为主导，其次是欧洲市场。几它市场份额非常少。

2. led生产厂家的led灯饰产品的种类主要有：高功率led射灯，高功率par系列射灯， 普通高亮led球泡灯，led光条和模组，led彩虹灯，普通高亮led台灯，其中高功率led射灯最为热门，几乎所有led灯饰厂家都生产。有1x1w，3x1w, 1x3w. 价格平均约在单颗1w或3w usd 9.0-12.00, 三颗1w usd 13.0-15.0. 各个厂家的产品外形差异很小，但品质差异很大。

3. 国内厂家所选用的芯片主要有：seoul(korea), edison(taiwan), cree(usa), luxeon(usa), prolight(taiwan), handson (china)

4. 虽然这两年，出口销售额逐年上升，但是，基本上订单量都不是很大。还未进入到大规模生产的状态。

5. 国内厂家数量近两年急速上升。竞争的日益加剧，同时由于产品缺乏差异化，使整个行业提前进入到价格竞争的阶段。

三、消费者

但是，部份新建的广场、小区、公共活动场所，可以看到led埋地灯和led投影灯。但是，led埋地灯经常可见到因防水性能不够而产生水汽凝结于玻璃罩上，部份甚至不能正常点亮。而led投影灯因led亮度不够，所产生的投影效果非常有限。寿命问题和亮度问题是困扰消费者的两大问题。

而建筑物的外墙装饰灯、轮廓灯和桥梁装饰灯，对led的使用非常广泛。几乎所有新建的景观装饰工程都是以led为主体，色彩绚丽，变化多样，有非常好的效果。

四、市场机会分析

结合供应市场与销售市场的特点，对目前的国内市场的整体状况分析如下：

虽然在led装饰领域，led所具有的特点是其它材料无法替代的，已经基本上得到认可. 但在led普通照明领域，目前虽然业内人士对其充满的期待，但最终消费市场仍处理于一个启蒙的阶段，特别是对普通消费人群来讲，要想让led灯走进千家万户还需要一个较长的过程。价格因素将成为国内消费的一个首要瓶颈，目前就mr16射灯来说, 按目前的成本计算，最终到消费者手中的价格将在rmb 100以上，而一个普通的mr16卤素灯价格不过rmb的8元左右.若不能将其价格降至传统灯饰2-3倍以内，这种替代恐怕将很难实现。必竟中国仍处于粗放经济时代，节能与环保的意识还很薄弱。

散热，成本非常高。且将来发光效率越高，散热部件的成本会随之增长。 3）led光学透镜由于行业技术保密，仅少数厂家生产，使得价格也居高不下。

**销售灯具工作总结完整版篇九**

目前led室内照明在国内来说还是一个新兴的行业。是一个朝阳产业，在国内对led行业了解的人并不多，对led灯了解的人就更少。市场前景虽然广阔，但是目前推广起来存在不少困难。

主要现状表现在：一是行业不成熟。还不能达到家喻户晓的地步，市场还属于普及培育发展阶段；二是目前用于照明led灯开发成本比较高，主要是流明/瓦开发成本高。市民对价格非常敏感。基于对比普通传统光源的成本来说，觉得led的价格偏高。三是目前国内led灯技术不够成熟，产品参差不齐，所使用的芯片各异。导致价格没有统一的标准，国外的芯片技术普遍要高于国内的技术。

所以目前投资于led照明需要用长远的眼光对待，不能急功近利，需要有足够的信心和耐心。笃志于共同的事业，锲而不舍，持之以恒，才能稳步发展。

目前很多投资于led产业的人来说，尤其是投资于led照明行业的人来说，对led照明未来的发展前景都是非常看好的，无论从产品的环保价值、节能价值、使用寿命价值都非常看好。但是产品虽好，但目前是推广销售起来却四处碰壁，找不到方向，很茫然。从开始投资时的信心满满，到经过市场实际推广后的问题种种产生进退两难的抉择。所有这一些，其实都是属于正常的情况。led灯取代传统的灯不是一朝一夕就能完成的，是一个从了解认识到逐步推广再到普遍接受这样一个过程也就是以点带面的过程。所以很多投资者没有一个客观的认识。对整个行业的现状了解的很少。在实际的市场运作中没有建立起良好的销售推广思路。基于这种情况特提出几点意见参考！

第一：具备专业的产品知识a

万丈高楼平地起，没有扎实的功底，再优秀的销售人员都只能雾里看花，水中望月。在消费者还需要引导的led行业，如果作为销售人员的我们都不够专业的话，那可真的有点说不过去了。因为在大多数消费者还不懂得如何来选灯，怎么才能制造最佳照明效果的时候而且更加节能，销售员的引导作用就显得至关重要。在市场上，我还听到有人跟顾客这样介绍产品，“我们的灯够亮”“我们的产品质量最好”“我们的售后服务最好”“我们的价格最低”，听到这些话的时候，我很气愤。毕竟灯的核心价值在于高节能，使用寿命长及环保，而不是简单的物理性能的对比。

当自己的产品价格比人高很多的时候，如何说服客户？

第二：市场定位要准确。

led照明灯目前不是一个人人都了解的产品，很多人对led半导体是什么都不清楚，对产品的性能持观望态度。led灯相对传统光源来说价格高是目前的缺点所在。所以我们要找到适合自己发展的空间。什么是我们的目标群体。当然最好先找用电大户，照明时间长的地方入手或者需要led灯起到很好效果地方入手，先价值后价格的方式介绍产品，往往他们对价格来说相对来说敏感度会降低。他们或者更在意长期的节能效果，在意灯给他们带来不一样的效果。这样更有利于产品推广和销售。

第三：充分合理利用各种资源。

自己的手头关系，国家的优惠政策，采用灵活的合作模式。直接销售、试用后再销售，租用。分配节省电费灯方式。

第四：在照明行业，你如果仅仅知道产品是由什么材质构成的，有哪些优点和利益点显然是不够的。

你还得知道如何给顾客进行灯光设计，怎么达到最理想的照明效果，从而制造一个和谐舒适

的光环境。卖服装的常常会告诉顾客服装要怎样搭配才更有品位，开餐馆的也经常会提醒食客要怎么荤素搭配才能吃得更开心，所以，引导顾客消费，成交的可能性要远远大于简单的产品介绍。要把照明设计融入实际销售中，提升产品的附加价值客户才会觉得物有所值。可以起到客服产品价格高的略势。

第五、用心打动顾客

做销售更多地是靠你的专业精神还是你与顾客的深入沟通，这可是一个值得探讨的大问题。我想说的是，想把你所知道的产品知识一股脑地灌输给顾客并让他接受，很难。想想一下，那些专业的名词术语对于一个对光对照明一无所知的人来说是多么晦涩，举个例子，节能灯分有桥和无桥的吧，外行的人谁知道无桥是什么意思呢。显然，他也不需要知道，他只要知道照明效果就行了，就象我们买了台电视是为了观看而不需要研究电视是怎么构成的。要提高成交效率，最直接的办法就是用心打动顾客，而不是靠嘴巴说服顾客。打动一个人容易说服一个人难。那个笑话是怎么说来着？“钱袋离心近，离脑袋远”，所以打动顾客的心也就打开了客户的钱袋。

1、中高档专专卖店、商场等室内商业气氛照明

led光源节能环保、无紫外线，迎合了某些商家展示个性化光环境的心理，成了一些商家针对某些特殊产品展示的首选光源；它全光谱的色彩范围很适合烘托专卖店和商场的气氛，led光源在局部照明、重点照明和区域照明方面的优势，能营造出其他传统照明电光源所无法比拟的高质量光环境，非常适合商业照明领域。这时候，价格成了次要考虑的因素。

2、娱乐场所、美容院照明

led集成光源全彩易控，可以创造静态和动态的照明效果，从白光到全光谱的任意颜色，渲染出一种强烈的娱乐气氛来，led的出现给这类空间环境的装潢设计开启了新的思路。

3、酒吧、咖啡厅等休闲场所的气氛照明

led光源体积小，固态发光，给了灯具生产商无限的发挥空间，可以专业制作各式不同风格的led灯具，而led全光谱的任意颜色和动静态的照明效果让它的装饰性和制造情调的功能在这一类场所表现得淋漓尽致。

4、博物馆、美术陈列馆等专业场所的照明

博物馆、美术陈列馆等场所属于对照明环境要求较高的特殊场合，其展示物品的特殊性要求照明光源不含紫外线，没有热辐射。led是冷光源，光线中不含紫外线，完全可以满足博物馆、美术陈列馆对照明的特殊要求。

6、酒店、宾馆照明

酒店、宾馆的照明运用led产品，或是在大堂，或是在客房，给顾客带来一种不一样的感受，除了节约能源之外，还能尽显豪华和温馨，对业主而言，led营造的个性化的光环境可以充分的彰显企业的实力。

7、会议室、多功能厅照明

智能化控制的led灰度可调，可以依据会议内容的不同调整会议室或多功能厅的照明环境，严肃或是活泼可以自由设定，led智能化照明可以满足不同会议主题对光环境的需求。

9、起居室和家庭影院照明

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn