

# 电商工作总结范文合集

## 电商工作总结 1

非常感谢公司给我这个在客服方面学习和成长的机会，感谢公司领导和同事在我工作中的支持和帮助，让我能够融入到公司的团队建设之中，希望能够和大家一起创造一个良好的工作氛围和工作环境。

新的一个月已经开始，客服部也将会面临一些全新的环境与考验，根据这几天我对公司的了解情况，做出以下工作计划：

### 1. 终端培训

在客服的工作范围之内制定完善的、合理的终端培训计划并认真有效地完成培训；

### 2、收集小票信息

重视小票基本信息的收集，应尽可能的完善填写，特别是一些重要项目，必须规范填写；

### 2. 建档

利用统一的专业的管理软件分类建立客户档案；

### 3. 数据统计分析

分析，比较客户消费信息，及时反馈到相关部门，并附加初级建设性意见；

#### 4. 客情维系

寻找、创造机会采取多种形式与不同类型的客户加强沟通，比如：顾客满意度调查、节日期间的互动，基本的色彩搭配建议，高级的私人形像顾问等等。及时掌握客户需求尽努力满足客户需求，为客户提供高附加值的服务，提高顾客满意度，发展提升与客户的关系。

#### 5. 客诉处理

根据客户反馈投诉的信息，及时做出反映。以客户为中心，改善处理流程、操作程序。由于对服装业的客服工作是首次参与，在进入公司短短的5天时间中所做的工作并不是很多，但也发现了自己的很多不足，我会努力，争取把客服工作做得更好。

在工作中，我也遇到了一些问题和困难：

1. 对工作中一些具体要求不是很清楚，导致自己的工作不知道怎样才可以顺利的开展，担心自己在做无用功，浪费公司资源；

2. 人事方面也不是很清楚，这样会耽搁到部份同事的宝贵时间；

3. 需要一台电话，希望可以配一台，方便与同事之间的沟通交流；

由于自己在服饰客服方面，经验上有很多的欠缺和不足，也为了把客服工作高效率地做好，因此，在接下来的一个月里，希望公司相关领导及同事在以上问题方面给予一定的建议和帮助，使客服的工作能够得到很好的衔接，谢谢！

## 电商工作总结 2

20\_\_年即将接近尾声，在这辞旧迎新的一天，先祝大家元旦快乐。总的来说，在这一年里还是学到了很多，进步了很多。因为主要是负责网络发布这一块，今天我对网络发布这一块的情况做如下总结。

在互联网如此发达的今天，网络营销或者说电子商务显得极为重要。首先，对于网络平台的总体发布情况来看，网站平台的选择不外乎两块，中文网站和英文网站，记得刚来的时候，比较注重中文网站平台的发布，因而使得我们主打产品在中文排名上有了一定的位置，但是英文网站方面就相对弱了一点。不过还好，后来将侧重点慢慢移到了英文网站上，使得我们的主打产品在英文网站上也有了一定的排名。对于具体的关键词排名每半个月都

有做统计，总体来讲还是可以的，基本上在各大搜索引擎的前三页都能找到我们公司的产品信息。

从总体网站发布量来看，大概地统计了一下，目前注册的中文网站约 110 个左右，英文网站 90 个左右。当然并不是说注册的网站多，我们产品的曝光率就会高，因为搜索引擎都喜欢原创的东西，所以平时在产品简介部分也下了一定的功夫。还有就是每天都会上去更新产品信息，可一键更新的网站，每天会更新一次，对于一些更新比较麻烦的网站，至少 3-5 天会上去更新一次（这样不会影响搜索引擎的收录）。还有就是鉴于网上视频搜索率也挺高的，同时也注册了 5 个视频网，将我们相关设备的视频传了上去，希望能吸引一定的浏览量。

对于公司的企业网站，平时也会定期上去完善一些资料，比如上去发布一些行业动态，充实并更新一下我们的产品信息。企业网站主要是用来展示我们公司的一个整体形象及服务，因此也为此统一了一下产品的发布格式及图片，这样看起来更专业点。中文页面的产品信息已经都统一好了，至于英文页面还有部分产品未统一格式，接下来会抽空完善一下的。至于网站的改版问题，如果没必要的话暂时不要改版，因为改版的话会影响到网站被各大搜索引擎收录的情况（一般新网站被收录的时间大概在 1 个月左右）。

由于我们公司成立不久，所以对于网站上还有一些板块处于空白状态，像企业荣誉、发展历程这几块，希望以后能慢慢完善起来。还有就是之前用现成的一些照片及设备运行视频整了一小段视频出来，放在了企业网站上，用来介绍企业形象，虽然不知道被浏览到的概率是多少，而且看起来也不是很完美，但凑合着先用着吧，以后有机会再重新做一个。

至于其它问题都是老话长谈，在此也就不多说了。不过有一点还是值得高兴的，自从楼下车间实行承包制后，效率提高了很多，希望他们能再接再厉，当然也希望销售部的人员也能加把劲，多接点单子，免得设备在车间排排站被冷落了。都说一根火柴再亮，也只有豆大的光。但倘若用一根火柴去点燃一堆火柴，则会熊熊燃烧。希望将来公司能有这么一根火柴，带动大家的积极性，以百分百的热情投入到工作中。

都说人和产品一样都犯有一个毛病：认为自己能为所有的人干所有的事。其实不管是人还是产品的能力都是有限的，一个人不可能样样都行，一台设备不可能做出所有产品。所以不管是人还是产品都应该有一个定位，一定要清楚自己能做什么，应该做什么。

最后希望在新的一年里，不管是公司还是个人都能以全新的面貌来迎接新的挑战，更上一层楼。希望公司所有的员工都能齐

心协力，努力让我们公司走得更好，走得更远，共同努力营造一个和谐的工作环境。

## 电商工作总结范文合集

### 电商工作总结 3

#### 一、认识电商

1. 电子商务非是传统认为的拍拍照片，然后上传到网上就等着卖的销售模式。

2. 线下 5 年、线上 1 年的发展速度看试光彩、辉煌，但压力、责任、过程一样不对少，将 5 年变成 1 年。

3. 电子商务不是网上销售，不是网上打折，不以物喜不以己悲，不单纯以短期内成败论英雄，追求的是在新媒体，新渠道下的电子商务战略转型。

4. 成功的电子商务考验强大的供应链，一切看市场数据反馈。线上需要尝试性投放，线下先备货后销售(当然不排除线下做强大后也是这样)，线上是个需要快速反应的市场，最后一定是供应链决定成败。

5. 电子商务是个整体以图片形式存在的虚拟化市场，顾客不认识你，不了解你，为什么要在你家买呢，而且淘宝也并非还

是个低价市场，最终决定顾客购买的重要原因是，1 形象、2 口碑、3 体验、4 专业市场，价格并非最终决定是否购买的重要因素，一个新店，最缺少的就是口碑和购物体验。

6. 淘宝是电子商务渠道中的一块市场，和传统的销售模式一样，是个以零售为主的渠道。

7. 电子商务不是 1 个、2 个、3 个人能做起来的。传统品牌进入电商必定先要完成团队组建，这个团队并非是客服团队，而是核心团队。目前我们线下的很多问题或者在人员都不具备的情况下，而我们线上是最基本的人。如活动策划，文案，优质美工，商品组织企划。

8. 线上和线下一样同样需要产品的组合，产品的规划，产品文案，卖点的整理。而线下可能不需要将产品的卖点以文案或者图片的形式展现，但网上需要将所有的卖点用图片的形式展现出来，产品策划也是关键。

## 二、运营定位

1. 建立品牌建立口碑是必然之路。提高顾客粘性才能对将来的发展有益。只有这样电子商务才能健康快速的发展。才能赚钱。

2. 做大力度折扣只有死路一条，因为随着电子商务行业的火热化，泡沫化，CPT，CPM，CPC 等由于大批量不专业的卖家存在，恶性竞价，致使单次点击成本在不断提高。

3. 商业流量的引入(硬广)在没有品牌倍数的前提下，前期只能是以品牌曝光为目的，不会有太高的回报。

4. 品牌的建立都需要经过，曝光—传播—认知—畅销—忠诚，这几个阶段。

5. 目前店铺如果不做硬广的情况下，数据量小，没有分析的意义，发展就更加慢，但也没有任何一家店铺是用硬广砸起来的

6. 顾客都是通过图片，客户购买记录，评分，或者口碑等方式决定是否购买商品，价格并非最终决定是否购买的重要因素，一个新店，这些事最缺的。

7. 淘宝需要“库存”、需要淘宝上卖过的库存，库存商品有积累的最真实的顾客反馈，有基础的销量，有基础的评分，能带动整店新品和整体的销量。

### 三、商品

1. 产品决胜终端，我相信是一样的道理。

2. 货源组织，商品企划，产品营销策划，产品页面策划。



3. 价格带没有有规划，比较乱。

4. 定价，如果按照吊牌价上架，那势必会造成部分顾客不敢点击进入。但如果用 5-6 折的价格上架，那势必造成店铺活动时力度有限。

5. 工艺单提供的产品尺码严重不准确，造成换货率和退款率高，也造成了部分顾客的流失。

6. 产品质量，缩水变形严重，会造成部分顾客流失。

7. 夏季销售产品 56 款(包含所有款式)。在销售 1 个月后断码 17 款(断 2 码以上)。裤子基本只剩 1-2 个尺码，还有些款式模特主色已经断码。

8. 虽然我们卖的是库存产品，但是做为消费者来说，他们并不知道这是库存，我们也没有必要以库存的定义去销售产品，不能定义为是卖库存的。

9. 淘宝是个需要积累的市场，没有库存款，没有老款，只有已售多少款。

10. 产品款数及类别过少，尤其下装没卖多久就断码了，行业同类款太多、。。。。。

11. 款数少势必带来产品搜索时曝光少，那自然流量也会少。

12. 很多产品跳失率过高，调失率是指顾客只看了一个产品后就关闭页面离开了。(通常会认为是没有市场竞争力的产品)

13. 缺少商品策划，文案，卖点撰写。原则上每款拍摄之前应该有商品文案，卖点，策划等配套好后再进行拍摄。

#### 四、运营推广

1. 新店没有信用积累，口碑积累，老顾客少。

2. 男装行业直通车平均点击成本高。

3. 聚划算、淘金币、天天特价等所有淘宝的官方活动最终的目的不是赚钱、卖断货，是创造基础销量，为售更多积累销量。如果只是为了清仓，参加这些活动那也是不长久的。

4. 炒作，淘宝新品需要炒作，组织不同的用户在不同的地方买。只是为了积累基础的销量和评价，这样有利于快速提升排名。(注意淘宝规则哦)

5. 直通车的目的是推单款，硬广的目的是推店铺、品牌、或者有优势的单品，钻石展位是按照卡次展现收取费用的小硬广。

6. 直通车每推一个款，总是在初见成效的时候，主推色断码了，市场反应不好的款式在怎么推也没用。

7. 品牌倍数不高，致使自然搜索流量就不高。

8. 距离淘宝距离太远，没有公关。

## 五、人员

1. 目前核心团队人员严重缺少，虽然兼职了在做，但都是精力严重不足。

2. 一切从 0 开始，经验不足。

3. 重要人员缺少，网站设计，活动策划，商品企划，店长

网站设计：主要负责网站整体页面视觉形象，广告海报图的制作。

活动策划：争对店铺每次活动进行活动主题，文案，页面，内容策划。

商品企划：争对商品寻找卖点，展现图片内容确定，产品介绍文案等所有围绕商品的工作。

店长：制定店铺日常固定活动，帮派活动，会员营销，管理客服团队，制定客服标准化，维护好店铺老顾客，处理日常店铺退换货审核，日常店铺杂项。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/358005110075007005>