

# 办展会后的工作报告 出差后的工作报告 总结(通用5篇)

在当下这个社会中，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。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。下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 办展会后的工作报告 出差后的工作报告总结篇一

出差地点：广西南宁

出差日程：

4月24日：1、跟线——老员工，高级业务代表甲，20\_\_年8月入职，20\_\_年4月升为高级业务代表。2、与pj□lyd就招人、留人等相关问题和郭总沟通。

4月25日：跟线——新员工，业务代表乙，20\_\_年4月15日入职。

4月26日：广西hr文员(12人)集中培训。

出差情景：

一、老员工对新员工离职率高的原因分析。

1、压力过大。新员工还在试用期就进行考核，另一方面，公司的业务技能培训和帮带又不到位，很多新员工工作没多久就被罚款好几百，于是只好离职。

2、心态问题。很多时候，带新员工的老员工自我心态就有问题，对业务或公司的一些制度、模式不认同，这些心态很容

易影响到新员工。另外，由于体系的原因，有些老员工对带新人没有职责意识。

3、开会时间太长，开会的时候主要是奖惩，对新员工没有异常的指导和鼓励。

4、老员工工作一段时间后，看不到自我的发展方向，只好另外寻找发展平台。

## 二、郭总对用人方面的分析。

在沟过程中，关于人员招聘，郭总最先提出的是人员结构的搭配问题，包括学历、年龄、工作经验的搭配。同时，郭总认为业务代表这个层级不必须要大学生，此刻的大学生通常吃不了什么苦，实习一段时间就坚持不下去的十分多，能够研究多招些中专生、高中生，尤其是从农村或偏远地区出来的人。工作经验上，以1年左右最适宜，有两三年工作经验的人一般都已经构成固有的思维模式，很难改变。另外，在招聘过程中要异常注意心态的把握。

最终，郭总也提到，如果内勤人员能每月抽出一至两天跟线，对人员的招聘和培训上会有更大帮忙。

## 三、新员工拜访客户时出现的问题。

在拜访客户的过程中，和老员工相比，新员工主要存在以下几个问题：

1、新员工的基本礼仪可是关。员工有叼着烟进店的现象，在离店时嘴里虽然说着“好生意”，但人却是背对着客人，语气也略显生硬，在被客户拒绝的时候尤为明显，甚至一转身就脏话连篇。

2、对公司促销活动和品牌推广活动的结合把握不到位。在介

绍公司山水啤酒“买1包送2瓶”的促销活动时，对4月1日—6月30日公司赞助的模特赛活动几乎不提及，海报张贴也较少。

3、业务技巧把握欠缺火候。公司“1包送2瓶”的活动实际上就是“买9包送2包”。为了提高销量，业务代表改成“买18包送4包”的形式，如果客户没有兴趣，再改为“买9包送2包”的说法。对于销售量明显十分少的小粉面店也不做调整。另外，对于促销的分寸把握也有欠缺。碰到客户确实还有很多酒并且十分坚决表示此刻不要的情景，仍有强行提货进店的情景。

4、情绪控制力较弱。一旦连续遭遇几家“老虎”店，就会很沮丧且直接表此刻脸上，直接影响到和下一家的沟通。

#### 四、集中培训情景。

在招聘方面，集中培训的资料主要包括缺编原因与解决方案分析、入离职手续办理及注意事项、劳动合同规范管理、简历筛选技巧、招聘渠道评估及简单的面试技巧。在整个培训与沟通的过程中，发现各大区的hr文员对于总部推进的工作大多还是十分用心，工作推行缓慢的主要原因还是文员自身的定位和专业技能的问题。

1、新员工心态没有正确指引，老员工到必须阶段会出现职业发展瓶颈。

2、老员工离职过快，新员工没人带。

3、大区总经理只重视业务目标达成，不重视业务代表的招聘，在月度营销会议上从来没提起过人员招聘问题。

4、hr文员不参加晨会，平时也很少和业务人员沟通，对业务不熟悉，在招聘和培训上有很大局限性，通常都是大区总经理全权决定。

5、大区之间的异动有困难。业务代表因个人原因要到另外的大区的，通常很难实现。

6、新员工业务代表没有业务技能培训，很难达成目标，导致留不住人。

在这个沟经过程中，对大区hr文员作出以下指引：

1、hr人员的价值在于有效支撑业务的发展。在所有的hr工作中，都应当在这个前提下进行思考与沟通。

2、要有效进行招聘、培训等人力资源工作，首先hr人员本身要熟悉业务。同时，要了解招聘人员的本事素质并从这个方向去努力才能做好招聘。当人力资源工作逐步支撑到业务发展的时候，业务部门自然也就逐步重视人力资源的工作。这是一个良性循环的过程。

3、对于新老员工的抱怨，hr文员要基于“存在的就是合理的”首先站在公司的角度思考，寻找出公司制定那些制度的原因和优势，并作为面试或员工入职培训的心态引导。

如，员工抱怨开会时间长，作为hr文员首先就要思考晨会的资料和程序如何，目的是为了什么，为什么会有那么长的时间。经过思考就会发现，各大区的晨会主要是对工作中存在的问题进行剖析，对工作中好的经验进行分享，这对新员工来说是十分难得的学习机会，由此可看到我们是学习型的组织。如果hr文员在面试或入职培训中把这一点进行有效的引导，那么新员工在开晨会的时候心态就自然会有所不一样，心态一不一样，在晨会中的收获肯定也就不一样。那么，即使暂时还没有专门的技能培训，新员工也不会有一种“我还没理解什么技能培训就要进行考核”的心理。那么，必须程度上也就能降低新员工的离职率。

4、对于员工离职率高的问题，应首先思考从我们公司离职的

业务人员离职后去了哪里。一般而言，能够把这些离职人员的去向分为三类。其一，在做了一段时间的业务后，发现自我不适合做业务或不愿意做业务，从而转向其他职位。其二，虽然很喜欢业务工作，但做一段时间后认为快消品行业太辛苦，于是转向其他压力较小工作较自由的公司。其三，刚进入快消品行业，对于快消品行业的业务也很有兴趣，可是认为不熟悉其他公司的情景，认为其他公司压力可能相对较小或有其他方面的优势，于是离职进入别的快消品公司。

对于前两种情景，公司基本上没有花很大时间精力挽留的必要。而对于第三种情景，则是我们需要认真思考的问题。员工从公司离职到其他快消品公司，很有可能是因为高估了其他公司的优势或者低估了其他公司的劣势。如果hr文员能够把快消品行业的共性(如压力大、工作时间长等)、其他公司的劣势(如晋升慢、管理不规范、产品的地方性)和我们公司的优势(如发展平台、行业地位、品牌优势)在面试沟通或入职培训中进行分析，同样能够从必须程度上减少离职率。至少，员工离职研究会更慎重。

5、在面试过程中，对公司进行适当的宣传是必要的，一方面能够提高应聘者的求职意向，另一方面，我们的应聘者都可能是我们的消费者。但在宣传的同时，也应当就工作强度等问题给应聘者打好“预防针”，以免入职后出现心理期望和实际情景的巨大落差。另外，对于应聘者的承压本事以及对业务工作的兴趣也需要在面试过程中进行探寻，不能以简单的封闭式问题进行询问。

五、针对上头问题，下一步的工作计划。

- 1、跟进广西hr文员对此次培训的反馈和今后的需求。
- 2、加强hr文员专业上的技能指导。
- 3、到人员较稳定的大区进行跟线学习，进一步了解公司业务

特点。

4、加强和培训、绩效模块沟通，对招聘和配置体系的优化进行相关思考和探讨。

## 办展会后的工作报告 出差后的工作报告总结篇二

展会为各类大小的公司都提供了一个很好的商业机会。参加展会也让我们从中交流学习更多的知识!参加展会后大家都有所收获和体会!下面是本站为大家准备的参加展会心得体会，希望大家喜欢!

不知不觉间我已经在巴夫特肥料有限公司工作了两个月。可谓感触颇深，最令我缅怀的是期间开的这几个大的会议，它不仅让我开阔了眼界，更让我增长了业务知识和经验。同时，能近距离的面对面接触如此多的准客户，对我来说也是一笔很大的财富。

### (一)济南会

济南一行，收获很丰厚。因为是在本省又是植保会，可能公司考虑到这一点并没有安排展位。我们在展厅门口摆摊来推销我们的产品。参展单位以农药行业最多，再次为肥料行业。农资行业，肥药是不分家的，许多老农资以前专搞农药，但近几年他们明白农药的销售淡季正是用肥季节。聪明的农资客户应该不会放过这一赚钱的机会。所以在会上我们接触的很多客户并没有作肥料，但他们都说已把售费列入他们的计划。可见未来的肥料市场多大啊!

在茫茫热海，穿梭人流中，如何让潜在客户在你的展位前驻足这是所有厂家为何用五花八门的宣传方式来吸引客户的原因。从宣传方式和力度上来看，可以看出农资行业竞争何等激烈。多数厂家舍得花钱也懂得了广告宣传的重要性!我们要

学会找卖点，开发新卖点，用这些来吸引客户继而谈合作意向。

为了找到一个好的位置来布展，我们很早就起床甚至半夜就起来占地方。苦是哭，但是值，因为我们用最少的投入换来了最大的回报！

## (二)成都会

成都会应该是这几个会里公司投资最多的一个会。我们也明白应该通过努力使投资与回报成正比。所以在会议期间，同事们都非常卖力。大家都很默契，抛开以往的所有不开心共同布展，集体行动，行动迅速听指挥，团队的力量在此次会议上体现的淋漓尽致。

此次会议由磷肥工业协会组织，专业性强，全国各地的肥料厂家各领风骚，也使得在抢占客户的问题上竞争更加激烈。但是会上客户并不是我们想象的那么多，不过应该来说地区分布相对均匀，全国各地的都有。我们的展位虽然不是特展，但与同区同行来说可谓鹤立鸡群，独领风骚。因此到我们展位的客户都对公司产品与品牌很感兴趣，而且大户较多。有了两次展会的经验，我已经能准确分辨客户与厂家了，而且学会了如何面对！

路上，我们又说有笑，观赏沿途风景；

旅馆里，我们养精蓄锐，随时待命；

布展时，我们齐头并进，最快最好的将展位布好；

会场上，我们精神饱满，慷慨激昂，尽量留住每一位准客户...

这是一次成功的展会！

### (三) 沈阳会

沈阳会为东北地区的土肥大会!东北地区,地域辽阔。农业土地分布广阔为肥料厂家必争之地!因此此次展会虽为地方性展会,但与会厂家并不少。我们在布展时充分利用每一寸展位资源,田经理将乐义展牌黏贴与展位前立柱上,起到了很好的宣传效果;王经理将易拉宝放于后门前展位旁也很醒目!

展会期间,客户相对集中,大都在上午9:00--下午2:00之间,其余时间客户较少。东北地区多为大田用肥,因此我们准备了足够的氨化造粒大粒样品,事实也证明我们的准备是正确的,很多客户看了样品后都很感兴趣,争相要样品递名片。我们在东北地区合作的客户并不多,因此开发新户是很有必要的,也更体现了此次展会的价值!很多客户对产品感兴趣,但一听报价就跑了,为何?个人认为现在市场上流通的货大部分还是原先经销商的库存,新货并不多,由此也可看出化肥涨价并不一定是坏事,相反他给了我们更大的市场运作空间,谁把握著这个机遇谁就是赢家!

### (四) 宁波会

宁波会为全国植保会,参展单位大多为农药行业,肥料行业很少,可能公司考虑到南方市场需要开拓和此次会议面向全国,因而设立展位。南方市场多数农用地为水稻瓜果蔬菜地,因而冲施肥是此次展会不可忽视的展品。但毕竟是植保会,肥料客户相对教少。不过凡是对公司产品感兴趣的肯定是有志向,这反而减少了对客户的挑选,而且有更多的时间与客户交谈。使这些客户比以往会议上的潜在客户更加了解我们的产品,因此此次会议虽然量不大但质绝对高!

随着年底的临近,各种展会纷至沓来,公司也应邀参加了“东盟博览会”“20xx全国秋季糖酒会”“20xx西部国际博览会”以及即将举办的“山东济南糖酒会”等展览盛会。本人参加后略有心得,希望与各位同事共享。



## 一，展前的准备：精心策划。

首先承办人员接到公司的参展通知时，就开始准备本次参展的前期工作。首先就是参展样品与各种资料的准备。

1. 样品，样品必须经过全面的检验，如：产品规格、包装、类型，试吃品质量及口感等。
2. 企业画册、产品画册、宣传单页、易拉宝或x展架、广告光盘、展会背景画面等广宣物料。
3. 名片：每人200张，名片上打上展位号-客户回头可以更好的找到我们，也便于提醒客户回去想得起来我们作为供应商是何时何地接触的。（供参考）
4. 备好客户登记表，展会现场很多客户没有准备或使用完名片，做好现场客户资料登记尤为重要。
6. 还有就是客户的邀请展位确定下来后，其中很重要的一项工作就是遍发英雄帖，邀请客户届时参观你的展位。邀请函要注明展会的名称，时间，公司的展位号，参展人员及联系方式，顺便也可附带一下最新推出的产品。邀请的时间一般在展会前半个月左右。这样做的好处有很多，首先，你告诉客户你参展了，是在传递你有实力参展的信息；其次，参展商由被动的等客户变成主动请客户，效果更加明显；再者，形象及产品的整体展示加上现场氛围的感染，容易让客户当场订单产生实际签约和付款。

## 二，展中细节：保持斗志，胆大心细。

1. 保持斗志：参展人员一定要注意自己在展会中的形象，站立迎宾，精神抖擞，良好的精神面貌不但体现了公司的活力和蓬勃向上的氛围，更能向客户展示自己的良好素养提升客户与我们合作的信心。

2. 胆大心细：面对光顾展位的客户，不要胆怯，要主动打招呼，欢迎进来参观。但是专业性的展会会有很多同行参展，所以对于与竞争对手的交流，要做到有所保留，但更需要互相的沟通交流，尽力从对方的言谈中，了解到行业信息。做到知己知彼，方能百战不殆。因此参展也是对同行进行全方位了解和摸底的关键时刻。

3. 客户接待：了解对方是做什么渠道的。是流通还是做商超，代理了哪些产品、对公司什么产品感兴趣。因为在展会期间来访人员比较多，不会沟通很长时间。因此做有针对性的推荐和说出公司优惠的政策吸引对方关注和留意。再留下对方详细的联系方式，若来访人员不是主要负责人，请对方推荐并索取负责人或其领导联系方式，以便后续跟踪联系。

4. 资源收集：销售人员信息渠道非常重要，因此在参展难得的机会中，建立后续行业信息来源的渠道。与媒体或客户互留产品宣传资料，索取样本。起到资源互补共享的效果。

5. 谨防探子：展会上经常会碰到同行中的探子，他们会扮作客户来套我们的价格和我们的产品宣传资料及技术甚至客户资料，所以对此我们的参展人员要保持高度的警惕性。对于索取我们资料的人员，我们需要详细询问他的需求及他们公司情况，根据判断来分析是否后续的进一步接洽。

三，展后总结：整理资料，及时跟进。

1. 客户分类：根据展会上与客户谈判的过程及结果，将客户分为正式客户，潜在客户，无效客户。这里的正式客户是指老客户和现场签约客户。潜在客户即指对我们的产品有明确的订购意向，只需进一步跟进，确定一些细节即可订货的客户。无效客户指仅在展会留下名片，没有进行过交流，且对方仅是收集一些资料的客户。将展会期间的客户记录进行梳理，与客户对应起来，再做进一步的沟通接洽。

2. 联系客户：展会结束后第一时间给所有潜在客户进行电话回访，回访中体现出参展时的沟通内容，抓住客户关心的问题和问题点，进行逐一解答。切忌超之过急引起客户反感。对重点客户要重点联系，先联系重点客户，分清主次。

3. 及时跟进：如果客户对我们的产品及价格比较满意，我们就引导他及时下订单、签约、付款。按照公司销售程序，进行初期合作。如果我们电话联系后，客户没有反应，一个礼拜后再次或电话回访询问结果。以便我们确定此客户的后续合作可能性。

公司参加专业性的行业展，不但能在同行业中秀出自己公司的产品实力，更贴近的服务于客户，也并能从相同参展的客户当中，看到自己的不足，不断完善自己。也许从某次的展会当中，不能立竿见影的见到成效，接到很多的订单。但可以起到行业内的曝光和经销商信息交流的目的。

为期五天的展会终于结束了，在那五天的时间里，我一直处于一种高度紧张、亢奋的状态。

现在回来了，我才感觉到自己身体已经透支，过了两天才刚刚恢复过来。

不过回想起来。这次的经历我的确收获颇多。

不光是认识了德国eibach的老总，他是一个非常友善的老人，起初因为不自信，我一直抵触和eibach过来的两个外国人英语交流，他看到我的心事，便主动过来安慰、鼓励我，年轻人不要把出错，怕就怕遇到问题就怕出错而退缩。老人的话非常诚恳，让我很感动。

于是，我重新给自己定位，用我自己有限的英语跟他们交流。原来好学的精神是是可以感动别人的，每当我看到他们的宣传图册上有不明白的问题时(注：他们的图册是英文版的)他

们都会用尽可能简单的英语给我解释明白，当然我还是不一定能够全部理解，不过这不重要，重要的是他们的友善和对自己公司产品认真地态度着实让我感动。

或许我这人太容易被感动了吧？抑或是容易被骗。经过这次展览会我原本铁定辞职的念头也被香港老板打消了，意志太不坚定了。谁让他用金钱和出国机会来诱惑我呢？先是给我加了20xx块的薪水，再着说下半年派我到美国也是去参加一个什么汽车改装的展会。姑且不说这出国的承诺能不能兑现，但就这增加的20xx元大洋已经深深动摇了我的心意。

咱贫民阶层一下涨这么多工资也不容易是吧？思前想后，罢了，再忍个一两年再说。

北京此行，除了精神和经济上的双重收获之外，我也大受了一把刺激。不练好英语是真tmd不行啊！

咱不能比人落后，我在回来之前就下定决心，一定要把这英语练好，期待吧，一个英语天才即将诞生！！

共2页，当前第1页12

## 办展会后的工作报告 出差后的工作报告总结篇三

xx年10月，公司的另一个楼盘盛世蓝庭如期进驻，我被调至盛世蓝庭项目部。经过这三个项目的洗礼，也让我从中学到了很多，各方面都有所提高。新的项目，新的起点，我把公司领导交给我的每一项工作都当作是个人工作经验积累的宝贵机会，圆满地完成工作任务是我唯一的目标。

在xx年度本项目部的销售额并不理想。上半年楼市销售畅旺，楼价也持续飚升，但下半年由于政府的各项政策陆续出台和银行收紧放贷要求，令整个楼市急剧降温，使得销售工作艰难重重，也是我从事本行以来最为严峻的一段时期。而本案

做为地理位置优越纯住宅定位，同做为一种投资型住房，在宏观金融政策冲击下，使得同期的销售业绩大大的萎缩。

在过去一年中的销售工作主要是以本项目的住宅为主，透过前期对当地房地产市场、居民消费习惯、理解房价状况等深入了解，并结合本项目自身优势，制定出一套适用于本项目的可行性营销方案。并透过公司全体同仁的共同努力，从正式进驻本案起直至本月，本项目为尾盘销售，同时销售难度较大，不会象刚开盘的项目一样超多销售，客户来访问量太少，从进驻到今年12月下旬有记载的客户访问记录有400组来电20共完成销售金额2157856元基本上完成公司预定的指标。

本项目之前的一些琐事也是导致产品进入淡季区很淡的一大因素。房产市场的不稳定因素，户型设计过大或不合理，价钱偏高，很多人也采取了隔暗观火。每一阶段都能对现场销售起到一个促进的作用，但事实与计划还有必须的差距，原计划三个月内开好水电开户都向后延迟了若干个月，因此，无形当中对现场销售也造成了必须的影响，楼盘自身因素由于受到规划的影响，本项目在同等住宅小区相比还存在一些差距，如楼间距小、无小区环境、水压、水电开户、楼梯、贷款问题等等。个性是贷款问题，在同等条件下，贷款客户在选取我们楼盘时要比购买其他小区的住房首付比例高出10%，同期存款利率也将提高许多。因此，在无形当中也增加购房者的资金压力。但是由于受到整体环境的影响，原先公司预定的价格体系与现市场行情相比较已有了很大的变化，目前单从单价上看我们的价格似乎还有必须优势，无形中为楼盘的销售起到了促进的作用。

有待改善的几个方面：

工作没有一个明确的目标和详细的计划，没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而经发销售工作没有一个统一的管理，工作时光没有合理的分配，工作局面混乱等种不良的后果。工作职责心和工作计划

性不强，业务潜力还有待提高。

在销售旺季时，成交额比之前低，没有做好带头作用，在销售困境中没有表现自己销售潜力的一面。有些工作状况没有第一时光汇报上级，造成必须的麻烦。沟通不够深入。我们在与客户沟通的过程中，不能把我们的楼盘的信息直接传到达客户，了解客户的真正想法和意图。

在客观总结成绩和经验的同时，我也清醒地认识到，我们的工作中还存在许多问题和不足，主要是业务水平待未提高和各项规章制度的贯彻执行力度不够。我们就应勇于发现问题，总结问题这样能够提高我们的综合素质，在工作中就能发现问题总结并能提出自我的看法和推荐，这样业务潜力就能提高到一个新的档次。

加强学习，运用到实际工作中。本着回顾过去，总结经验，找出不足，丰富自我。在此段期间很感谢公司领导的体谅和教导，总结一年来的工作，自我的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向其他同事学习，取长补短，在以后的工作中，我会及时加以改正，取的更好的业绩。

1、“坚持到底就是胜利”坚持不懈，不轻易放下就能一步步走向成功，虽然不明白几时能成功，但能肯定的是我们正离目标越来越近。有了顽强的精神，于是事半功倍。持续的工作，难免会令人疲倦，放松一下是人之常情，在最困难的时候，再坚持一下也就过去了；同样在销售中客人提出各种各样的异议，放下对客户解释的机会，客户就流失了；而再坚持一下、说服一下也就成交了。往往期望就在于多打一个电话，多一次沟通。同时坚持不懈的学习房地产专业相关知识，让自我过硬的专业素养从心地打动客户。

2、学会聆听，把握时机。不做作，以诚相待，客户分辨的出真心假意。得到客户信任，客户听你的，反之，你所说的一切，都将起到反效果。了解客户需求。第一时光了解客户所

需要的，做针对性讲解，否则，所说的一切都是白费时光。推荐房源要有把握，了解所有的房子，包括它的优劣势，做到对客户的所有问题都有合理解释，但对于明显硬伤，则不要强词夺理，任何东西没有完美的，要使客户了解，如果你看到了完美的，那必定存在谎言。

3. 销售技巧最基本的就是在接待当中，始终要持续热情。销售工作就是与人打交道，需要专业的沟通技巧，这使销售成为充满挑战性的工作。对待客户要一视同仁，不能嫌贫爱富，不分等级的去认真对待每一位客户，我们的热情接待使他对我们的楼盘也充满了好感，那么我们的目的也就到达了。

4. 和客户交流的时候不要自我滔滔不绝的说话，好的销售人员必然是个好听众，透过聆听来了解客户的需求，是必要条件；同时也就应是个心理学家，透过客户的言行举止来决定他们内心的想法，是重要条件；更就应是个谈判专家，在综合了各方面的因素后，要看准时机，一针见血的，点中要害，这是成交的关键因素。

5. 机会是留给有准备的人：在接待客户的时候，我们的个人主观决定不要过于强烈，像“一看这个客户就明白不会买房”“这客户太刁，没诚意”等主观意识太强，导致一些客户流失，对一些意向客户沟通的不够好，使得这些客户到别的楼盘成交，对客户不够耐心，沟通的不够好，对客户没有及时的追踪导致失去客户等等。还是那句老话，机会只留给有准备的人。

6. 做好客户的登记，及进行回访跟踪。记住客户的姓名。可能客户比较多，不必须能够记得所有的客户姓名，但是，如果在你的客户第二次来到现场的时候，你能够立刻报出他的姓名，客户会觉得你很重视他，也能表现出你的专业态度。不妨去强化记忆一下，实际上在每次接待完客户以后多想想接待过程，再加上平时的回访工作，你是能够记得的，至少是他的姓氏！

7. 常约客户过来看看房，了解我们的楼盘。针对客户的一些要求，为客户选取几个房型，使客户的选取性大一些。多从客户的角度想问题，这样能够针对性的进行化解，为客户带给最适合他的房子，让客户觉得你是真的为他着想，能够放心的购房。

8. 提高自我的业务水平，加强房地产相关知识及最新的动态。在应对客户的问题就能游刃有余，树立自我的专业性，同时也让客户更加的信任自我，这样对我们的楼盘也更有信心。客户向你咨询楼盘特点、户型、价格等等的时候，一问三不知，客户就根本不会买你推荐的楼盘。

9. 运用销售技巧。对待意向客户，他犹豫不决，这样同事之间能够互相制造购买氛围，适当的逼客户尽快下定。凡事心急人不急沉着应战也许客户就要成交了，但是由于一些小小的原因，会让他迟迟不肯签约，这个时候是千万不能着急的，因为你表现出越急躁的态度，客户越是表示怀疑。你能够很亲切地问一下客户还有什么需要解决的问题，然后再细心地和他沟通，直到最后签约。当然，在解释的时候，所要表现出来的态度就是沉着，冷静，并且没有太过于期盼客户能够成交。

11. 这次没成功，立即约好下次见面的日期。我们的销售并不能够做到百发百中，每次新客户过来都能成交。毕竟此刻的经济形势是不会出现这样好的结局的。假设这次没有能够现场定房成功，那么在客户要离开的时候，不妨试着与他约定下次来现场的日期，这样你能够更加了解客户的需求，也能够帮忙你确定客户的意向程度。

12. 承诺不能如期做到，在营销行业有一句话：“80%的客户是建立在20%老客户的基础上”。房地产销售亦是如此，作为商品房产品，老客户的推动作用更是不容忽视。而想使老客户能带动销售，除了产品自身品质过硬吸引客户之外，还需要很好的口碑宣传和整个开发公司在老百姓心目中的形象。



13. 持续良好的心态。每个人都有过状态不好的时候，用心、乐观的销售员会将此归结为个人潜力较差，整理、经验的不完善，把此时作为必经的磨练的过程，他们乐意不断向好的方向改善和发展，而消极、悲观的销售员则怪罪于机遇和时运，总是抱怨，等待与放下！龟兔赛跑的寓言，不断地出现在现实生活当中，兔子倾向于机会导向，乌龟总是坚持核心竞争力。现实生活中，也像龟兔赛跑的结局一样，不断积累核心竞争力的人，最终会赢过追逐机会的人。人生有时候像爬山，当你年轻力壮的时候，总是像兔子一样活蹦乱跳，一有机会就想跳槽、抄捷径；一遇挫折就想放下，想休息。人生是需要积累的，有经验的人，像是乌龟一般，懂得匀速徐行的道理，我坚信只要方向正确，方法正确，一步一个脚印，每个脚步都结结实实地踏在前进的道路上，反而能够早点抵达终点。如果领先靠的是机会，运气总有有用尽的一天。所以一向以来我坚持着做好自我能做好的事，一步一个脚印踏踏实实的坚定的向着我的目标前行。

14. 售楼人员要有正确的决定力，要能找出你要服务的客户。通常的做法是，能够对客户做一下评估，确保他们是能够做出购买决策的人。

15. 销售人员给客户第一印象至关重要，所以中国台湾的房地产销售公司老板允许自我的销售人员在上班时光去理发店也就不足为奇了。真正的专业售楼人员对说什么把握得极准，而且能够吸引客户听下去。是客户感觉到你十分真诚，而不是夸夸其谈，如果能做到这一点，你就成功了一半。所以，作为售楼人员，要锻炼出这种本领，成功地推销自我。

16. 目前，很多商品房延迟交房，施工质量问题投诉日益增多，如果你的开发商很有实力且守信誉，这方面做得比较好，那么就套十分自豪地向客户推销你的开发商，这样，能够让客户感到更安心，更可靠，更踏实，也会使公司的形象牢牢地记在他的脑海里。

17. 售楼人员要满怀热情和激情地推销，因为真诚和热情是很容易感染人的，千万不要让客户认为你是在泛泛而谈。你至少能够找一个绝妙的理由，并说服他思考购买，能够说“这是开盘价，过两天就要涨价了”、“只优惠十套”，说话要简洁，并机智地加以运用，不要让客户认为你是在下套让他去钻，不然的话，潜在客户不会认真思考你所说的话，如果客户能够思考的话，你就能够带他参观样板房或现场介绍了。

18. 聪明的售楼人员会做一个开场白，大略讲解一下，然后再正式介绍。当客户觉得能了解新鲜搞笑的信息时，就会愿意花时光去听，给客户详尽的信息，突出楼盘的优点和独到之处，做个好的演员，背好台词，设计你的一举一动，包括客户一进售楼处讲些什么，在参观样板房的路上讲些什么，现场讲些什么等等。一切努力都只为一个目标：向客户推销你的楼盘。

19. 客户买房不仅仅是满足基本居住功能的需要，是因为他还看到了除此之外附带的高附加值。你在向客户介绍你的楼盘时，就应清晰无误地告诉客户，楼盘超值超在什么地方，因此，你得掌握将价值或超值的概念融入你的楼盘介绍中。

20. 要想让客户此刻就购买你的楼盘，就务必熟练地运用销售技巧——制造紧迫感。紧迫感来自两个因素：此刻买的理由以及投资回报。要制造紧迫感，首先应让客户想要你的东西，否则就不可能有紧迫感。

21. 你无法成功将产品推销给每个人，但肯定能、也就应能让每个人都明了你的销售推荐。这时，你应相干客户再次陈述楼盘的优点，高附加值以及优惠条件。另外，还要说一下发展商是如何的可靠和稳定，以及相应的实力，一展你的本领，才干和学识，言简意赅地说明购买程序和有关交易条款注意事项等。

22。成交是你精心运筹、周密安排、专业推销、辛勤努力的必然结果。当客户已来看过几次，足以让他做出明知购买决策时，随时都可能拍板成交。此刻，就是决定“买”还是“不买”的时候了，如果你使客户信服了，并成功地运用上述要素，成交的可能性就有80%了。

总之，我在工作中所经历的酸、甜、苦、辣也将成为我日后工作中的宝贵经验。就说这一年付出了不少，也收获了很多，我自我感到成长了，也逐渐成熟了。我不敢说自我的工作做得十全十美，但我认为：前面的路，不管是一马平川还是艰难险阻，只要顽强地走过去，就会获得宝贵的经验。也正因为如此，我在实践中不断摸索、总结、得出经验，相信这些经验，终将成为我一生宝贵的财富。

注：更多精彩文章请关注三联工作总结栏目。

## 办展会后的工作报告 出差后的工作报告总结篇四

为期三天的南京api展会在2011年11月11日落下帷幕。通过两天的参展和前期一个多月的准备工作，从让我深切地感受到了展会前期准备和专业知识的积累的重要性。下面谈谈我的一点感想和总结。

1. 团队精神很重要。展会前期的准备、布展和参展，都离不开同事们的团结互助。特别是在参展中，接待客户，递宣传册，整理名片，到最后整理收集上来的客户资料等，都需要一个团队来完成。

2. 在接待来访的客户中让我觉得专业知识太欠缺，接待客户要热情。此次来展位的客户大都是国内的外贸公司，还有一些国外公司驻国内办事处，也有少数一些潜在的最终客户。一般情况下，外贸公司会先看下我们公司有哪些产品，然后觉得有熟悉的，就拿走一份名片和我们的宣传册，我也会请他们留下他们的名片，顺便会问下对哪个系列产品感兴趣还

有他们的主要目标市场是哪里并在名片上用铅笔做好备注。有些潜在客户对产品本身了解比较多，会多问一些专业性和技术性的问题，这也是我所欠缺的一部分，后期要往这方面努力，加强专业知识的积累。觉得客户问得越多，他的需求就越大。特别说下老外，这次来参展的印度老外偏多，来我们展位的也有一些，有的看下直接展架的产品目录就走了，有的会多停留几分钟，我就会拿着公司的宣传册看着过去打个招呼了，跟他们简单介绍下，然后互换名片。很多老外问我有没有跟展架上那样的产品目录，当时是因为怕以后产品有变更，就没做单独的产品目录。估计他们想着宣传册太重了，拿回去不太方便，他们要的也只是你能提供的产品名称。下次参展要注意下，可以单独印刷一份产品目录。

3. 收集行业信息和找潜在的客户很重要并了解我们自己产品的市场潜力。可是参完展回来，我收集到的行业信息不多，找到的潜在客户也很少。来参展的也有一些真正的同行，可是从他们那了解的不是很多。通过展会了解的潜在客户，找生产我们下游产品的厂家也不多。我试着去一个潜在客户展位上坐着聊了下，可是得到的信息是暂时没做，明年再说。对我来说，也是一个希望。

总的来说，此次参展有些许收获也有一些经验不足。从目前了解的市场行情看，公司产品市场比较单一狭小，更多的产品正在初步实验生产中。想要进一步拓宽市场和了解国外行情，通过国内的外贸公司，利用他们的客户资源也是必需的。对现在有一定市场的产品来说，国内和国外的客户都是有待进一步开发。

通过展会我们获得了一些购买意向，了解到了客户对产品的需求，特别是泰诺福韦中间体和电镀中间体的其中两个产品，同时也宣传了我们的企业形象。接下来我们要做的就是将意向转化为订单，争取在后期能跟他们合作。再接再厉！

# 办展会后的工作报告 出差后的工作报告总结篇五

## (一) 人力资源工作

另外，我们采用多种方式对新进人员进行跟踪，及时辞退了部分不合格人员。在“宁缺勿滥”的思想指导下，既满足了公司对各种人才的需求，又尽可能的降低了公司的成本。

2、考核。今年4月份对52名车间员工，2名服务维修人员进行了岗级考评。通过考核，明显的看出员工的操作技能大大提高，不仅调动了员工的积极性，而且提高了工作质量和工作效率。

另外为稳定、留住关键员工，我们制定了检测人员的资格认定方案并组织实施了大口径水表、普通水表、燃气表、热量表的资格认定，对合格人员进行了技术补贴。

3、今年4月份对各部门74岗位进行了普查。因营销模式变化、人员工作变动等，我们对各部门的现有岗位、人员配置及职责情况进行了普查，并完善形成《岗位说明书》，为员工招聘、培训提供了参考依据。

4、对各岗位进行了薪酬调查与分析。我们通过中华英才网、各地工资指导价的查询、发调查问卷、了解相关行业的薪酬、查询不同地区同行业的薪酬并通过gdp换算成当地的薪酬等各种手段对各岗位进行了薪资调查，并形成了《调查报告》。通过了解市场薪资水平，为本公司的薪酬调整提供了参考依据。

另外，通过财务统计出来的人工成本占总成本的比例超过15%，远远超过《20xx年济南市工资指导价》中制造业人工成本占总成本的比例7.4%，数据表明我公司人工成本太高，在当前工资水平大大低于市场水平的前提下，人浮于事的现象比较严重。

由此得出，若想进行薪酬改革，必须先对各部门的现有岗位进行梳理，裁掉不必要的岗位，真正实现减员增效、优化配置。在向公司领导提建议的同时，对各部门的岗位进行了分析，并形成《各部门岗位设置建议》，为领导提供了决策依据。

5、制定薪酬体系改革的各种方案。如技术中心、行政管理类、制造分公司、服务部的方案等。为了避免惯性思维，我充分调动各部门的积极性，与各部门商量讨论出适合各自部门的薪酬体系，并形成定稿。

6、做好员工工资的统计、审批发放、社保申报和缴纳工作，办理好员工的入职、离职、调动、档案管理、落户等各项手续。想员工所想，急员工所急，做好各项服务支持工作，解除员工的后顾之忧，让他们更专心的做好本职工作。

7、培训工作。今年的大型培训共进行了16场，包括思想意识的培训如创新论坛和质量意识、服务意识的培训；专业知识技能的培训如回流焊、热量表、阶梯计费水表、渠道建设等营销思路技能的培训；财务流程财务知识的培训等等。

今年培训的最大特点是打破往年单一被动的讲授方式，采用了互动的座谈方式，让每个员工积极参与进来；采用了“取之于民，用之于民”的思想，引用员工身边发生的实际案例等等。如制造分公司质量成本、质量意识的培训；服务部服务意识、服务技巧的培训等等。

为了避免培训流于形式，保证培训效果，在对市场部、销售部、服务部进行的系列光盘培训中，我们让参与部门提意见，并在光盘播放完后进行座谈，让每个人都谈自己的收获等等。

总之，我们积极动脑对培训及考核的方式、方法进行了有效创新。事实证明，此方式是有效的，因为经过培训效果评估，员工的评价较高。

## (二) 行政管理工作。

今年办公室工作的重点是转变思想，在为各部门提供好服务的同时，改变原有的思维和工作的方式、方法，对现有工作进行创新，不再依赖于原来的供应商、服务商，引入模拟招标的方式进行大件办公用品的购买，所有的工作都以成本控制为主线。

另在工作中宣贯做工作要先了解目的是什么，不要为了做而做。如办公设备的管理，真正做好物品登记，对设备流转进行了跟踪并及时登记台帐等。

注：查看本文相关详情请搜索进入安徽人事资料网然后站内搜索人事工作报告后的收获。