

2023年展会销售总结心得体会(汇总8篇)

军训总结可以提炼出我们在军训中学到的宝贵经验和教训。以下是小编为大家搜集的一些教师总结范文，供大家参考和学习。希望能够帮助到大家。

展会销售总结心得体会篇一

深圳第一届国际医疗电子与个人健康管理产业博览会已经落下帷幕，这也是中瑞奇第一次参加展会，对公司品牌的推广起到了很好的作用，让我公司在家用医疗器械行业有了一定的人气指数，这与全体公司员工的努力是分不开的。而在展会上遇到的各种各样的问题，则使我的知识面更加宽广，对家用医疗器械行业有了更新的认识并且从中汲取经验，学会了很多在平时工作当中学不到的专业知识，现对本次展览会加以总结，具体如下：

一、展会前期准备(李杰祥负责)

为了能够顺利参加本次展会，公司全体员工都全力投入，分工合作：

- 1、销售人员深入的了解和熟悉产品知识，对产品性能、结构和参数都牢记于心。
- 2、接待人员统一服装和装扮，以良好的精神面貌面对每一位客户，树立了公司的精神风貌。
- 3、展会宣传资料、展品以及办公用品的准备
- 4、展台的搭建更是通过公司各部门人员一起努力下完成了，也制定出公司这次展会的主要目标和思路。

二、展会分析

本公司展位号是a-731□位于医疗电子展馆最中间靠第8号位置，我相信这次展会我公司绝对是异军突起，将给家用医疗器械行业掀起不小的波澜，虽然根基不如做了几年的几个厂家，但是我相信经过公司所有人的努力，这些都不是问题。

三、现场观众分析

参观的人分为几类人：

- 1、参展人员
- 2、其他行业的人员
- 3、玻璃行业的人
- 4、行业内想了解市场的人

而对于我们来说要准确判断客户属于哪类，这就需要具备一种特殊的观察能力。对于来参观的每一位客人，我们都及时的把客户资料做好备份，有名片的交换名片，没有名片的也做了登记，以便今后能够方便公司的业务联系。

四、产品竞争力

无论作为“买”或“卖”，其关键是产品。即使客户有购买需求，但市场的同类产品如此之多，我们如何让客户选购我们的产品，这就需要我们提高我们产品的竞争力。产品竞争力可以体现在产品的设计、知名度、质量、价格等。市场竞争者的增加，正代表了这个市场的庞大，如何有效去抓住市场，这才是以后需要去思考的主题。

总体来说，客户对于我们的产品是比较满意的，不管是包装设计还有质量，都十分满意，对于价格方面，鉴于我们现在是以贸易为主，如果想在价格上有竞争优势，那么供应商的

选择是很重要的，这点也是在后期选择供应商方面必须要注意的地方。

的问题。

五、展会效果

(1) 崭露头角，提高了企业知名度

(2) 推动销售，促进业务增长

(3) 树立企业员工信心

六、展会的不足

(1) 展位的设计

由于是公司第一次参加展会没有经验，对于展位的整体布局没有做到更加有效生动形象。

(2) 公司首部宣传片的清晰度不够，缺乏宣传片

(3) 人员配置

(4) 产品展示

由于在展会之前已经计划好展品的排列顺序，因为没有实际考虑到展位位置的关系，导致切割类的产品被客户询问的几率大大降低，这点在及时改变展品陈列顺序后得到了很大的改善。

(5) 展会赠品

本次展会大多数的厂家都设有赠品，而且赠品也分为几个档次，这样不仅吸引参观者更加愿意了解产品信息，而且遇到

大客户，我们如果有一些好的礼品赠送，也能够促进今后的合作。

以上就是我对于这次展会的总结

总体来说，本次展会经过全体员工的努力还是比较顺利的，并且对公司的品牌也进行了很好的推广，本人更是在展会上学到了以前没学到的知识，并且对玻璃行业有了一个更新的认识，而且更是体会到：一个公司想要健康有序的运营下去是需要全体员工的一致努力、互帮互助的。

本人在以后的工作当中，将进一步提升自身的专业知识以及销售谈判能力，与同事保持良好的关系，与公司共同成长，见证中国家庭心电图机的崛起！

展会销售总结心得体会篇二

1、场馆 3厅、登录大厅 1厅

2、面积：1平方米

3、参展商数量：40。

4、有效专业观众：3000人次。

二、展会取得重要部门、单位的支持：

20xx年中国（天津）国际婴童成长教育博览会持，为展会开发大型客户，保障展馆的优先使用、提供强大的现场服务团队、为展会审批开拓绿色通道。

以上单位的主要负责人肯定了本次展会，也坚定了越美文化办展的信心，与此同时，公司员工为展会投入了相当大的工作精力和时间，绝大多数下班时间定格在晚上8点左右，同时

周末也在和客户见面或者电话联系，因为第一次办展缺少实战经验，公司员工基本上把要做的工作反复性的做一次、或者两次再或者三次，以保证下一步工作能够顺利实施，有部分宣传资料，做了精心的、反复性的论证和修改，由于工作负担过于庞大，很多事情不很顺利，工作略有混乱，展会前期，公司流失了一部分展会人才，也给工作流程上造成岗位缺失。但是，通过公司其余员工查漏补缺，重新整理组展方案，锁定招展方向，老总不断鼓励支持下，公司人员的工作能力和素质有了质的进步，每个人都能独当一面，与客户交谈能过对答如流，并且能过给客户有利资源和展示方案。

组展期间，公司策划了各类可能实施的活动，丰富展会内容，增加展会亮点，并且洽谈了“朗朗一童音飞翔”、“中国移动无偿捐赠”“双汇火腿冠名”等等事宜，虽然某些项目没有实现，但对公司来说也是直接积累经验的过程，为下一次举办大型活动积累“燃料”。

三、强大的媒体宣传

通过以上宣传，大会积累的大量媒体资源，也针对性的选择了部分专业媒体。

在以后的展会宣传上，锁定宣传方式，尽最大力度的做到点对点的广告宣传，值得重视的是，公司后期进行的免费赠票活动，使得展会宣传做到了点对点，并为展会争取了大量的观众。展会现场的时事报道，增加展会的知名度。总之，通过各类宣传，本届展会得到了各方面的宣传，也为下次办展打造了良好的基础。

四、丰富的同期活动

同时，家庭育儿、宝宝车模决赛、百城百婴活动、英语小达人、国谊健康讲座、健康宝宝大赛、宝宝涂鸦大赛丰富展会内容。

会场设立的怀旧区，让家长们展示了他们儿时的娱乐项目，小朋友们也是跃跃欲试，现场一片欢腾。

n1厅开放的充气城堡游乐区，举办了各类活动和比赛，参加比赛的小朋友也是手拿奖品满载而归，场馆里一片欢呼雀跃。

以上丰富多彩的活动吸引了家长和儿童，增加了展会现场的人气，真正做到了“婴童嘉年华”这一展会主题。

五、游乐专区

六、展会分析

总的来说，展会宣传的：早教咨询、智力开发、学前教育、孕婴服务、体验购物、儿童游艺、亲子互动等基本实现，并在此基础上增加了儿童食品专区，丰富了展会内容，真正使展会实现学、衣、食、住、行、用、玩等全面的项目。

20xx年中国（天津）国际婴童成长教育博览会

在展会招展上也存在着困难和错误，招展人员对婴童行业很陌生，不能很快、很透彻的了解商家的需求，同时，参展项目没能够做全面的归纳，导致招展内容确实，进而导致参展商缺失，招展人员招展方向混乱，也在找展期间出现重复性招展现象的发生。

通过集体、单独培训和实战模拟的方式解决了绝大部分商遇到的问题，招展人员对客户提出的问题能够一一解答，并提供更丰富更详细的参展方式和内容。公司有争分夺秒的组织全体大会，明确个人招展分工和招展方向，有力的避免的资源 and 时间的浪费，也扩大了参展商的范围，在招展这一过程中值得表扬的是，参展商有知名的大型企业，也有个体的商贩门脸，从此可以看出，招展人员已经尽可能的搜集、争取了天津市的婴童行业商户。

展会期间，人人奋力当先，有的同志，展会的各个岗位都经历过，哪里需要就奔向哪里，更有的同志，连中午饭都没有时间吃。工作人员不厌其烦的、耐心解绝参展商、和观众遇到的困难和问题。

梅江会展中心为本次展会贡献了相当大的力量，在场地的提供和展位的搭建上给予了相当大的支持，同时为展会办理报批手续也是全力以赴，创造了一天之内办理完消防和安防手续的全新纪录，现场服务上又是不遗余力，为展会提供人力和物力，所有展会用具一应俱全，并主动为展会工作人员送上电暖气和其他用品。同时有秩序的管理参展商入场、展示和撤场。

从合作媒体、招展公司、参展商、梅江会展都是本展会积累的有力资源，要协调和保障好公司与他们的关系，为以后办展打造坚实基础。

七、小结

此届展会在相关政府、各类媒体、会场地及行业人士的大力支持下，展商数量、观众数量及展会规模都为今后办展打下了良好的基础，为天津孕婴童教育及其他相关产业提供了博览、借鉴、交流、合作的渠道，为行业企业展示形象和实力、开拓市场、寻求合作提供了有效平台，同时也是为优秀的早教机构更好的服务天津的幼儿家庭，拉近企业与家庭的距离。该展览会已成为天津地区婴童市场规模最大、最有影响的盛会。

从客观的角度来说，本届展会基本上是成功的，参展商基本符合宣传内容，展厅能够充分利用，参观人流量也在1号出现了小高峰，虽说展会期间出现了或多或少的小矛盾，但是没有出现大的问题，都在现场及时的和谐的得到解决，展会顺利结束。从自身的角度来说，展会没有做到极致，还有发展的空间，发展空间指的是参展客户和组委会工作能力的提升，

天津市还有很多保持观望态度的企业，他们是有待我们下一届或者下下届开发的客户，同时，工作人员的工作能力得到很大的提升，从不知何为展会，到独立成功办展，工作能力得到了升华。

最后，预祝公司各位同事新年快乐，在新的一年里，事事顺心、梦想成真。

展会销售总结心得体会篇三

2、做好根本资料的整理，准时向工厂反映客户的状况、向工厂反映客户的信息；

3、是货款回笼，与客户确认对帐清单并确认回传，准时将开票资料寄到财务处，做好开票的事项，最终确认客户财务收到税票并要求准时安排；削减服装批发与销售库存，积极收回本钱。

4、维护老客户，保持常常与老客户联系，了解客户对产品需求的最新动向。另外要向客户推出公司最新产品，确定客户是否有需要，做好导购工作。

促销的形成有三点：

1、节假日的促销；

2、完不成商场保底的促销

3、季末库存的促销。

促销的优点：提高销售，降低库存。

促销的缺点：品牌形象的顾客印象折扣。为了降低促销而给顾客带来的品评印象折扣，每一次的促销多要尽可能的给顾

客一个降价的理由。

促销的时候，还可以参加其他文化的介入，比方，与一个其他行业的强势品牌联合。每次促销之后，要进展准时地检讨和总结，把握接下来的货品流向问题。

1、由于自身产品学问的缺乏和业务水平的局限，在与客户的沟通沟通过程中不能很好地说服客户。这一方面我还需要连续学习去完善自身的产品学问和提高业务水平。

2、货期协调力量不够强，一些货期比拟急的货常常不能很好地满意客户的需求，货期一退再推，有些产品甚至要二十多天才能完成。这种状况导致了局部客户的埋怨。工作的条理性不够，在工作中常常会消失一些错误；对时间的安排和利用不够合理，使工作的效率大大地降低；不能很好地区分工作内容的主次性，从而影响了工作的整体进程。

3、产品质量问题在大货生产中是很难避开的，但是全部人都盼望降低产品质量问题的发生率。据统计，上个月客户投诉我司产品存在质量问题的案例达十几起。举两个案例：邦威（盛丰□h71136单撞钉，由于底钉在实际大货生产过程中不够锐利、穿透力不够强，导致客户在装钉过程中消失大量底钉打歪、打断、变形状况。这给客户带来了肯定的损失，经过协调，客户要求我司尽快补回损耗的底钉1粒；邦威（圣隆□h7152单的工字扣，客户投诉我公司产品存在严峻的质量问题，一个工字扣同时消失几种质量问题：掉漆、钮面变形、颜色不统一。这使我们和客户的沟通消失空前的为难场面。客户对我们的产品质量表示疑心，也对我们的态度表示疑心。他们觉得我们没有一点诚意。后来我们工厂实行了相应的措施解决了此次质量问题。但是之前糟糕的质量问题给客户带去了特别不好的影象对我们的信任度和满足度都大幅度降低。

对于产品质量问题我觉得它是客观存在的，假如要求工厂生产的大货不发生质量问题，那时不现实的也是一种稚嫩的思想

法。容忍肯定限度的质量问题是每个业务员所必需做到的，假如一味地去埋怨工厂，只会让事情变得更加糟糕。假如说有什么可以弥补质量问题，那就是我们的态度。一旦发生质量问题我们就应当准时有效地去挽回损失和客户对我们的信任，拿出我们的诚意查找并承认自己的过失之处，这才是首先要做的事情。

1、以细节反推大围，再以大围推敲细节。

2、上一季的优点肯定要遗传下来，在微量的融合一些潮流变化的元素，以不变应万变。

3、了解货品的销售周期，全部的销售应当是一个抛物线的形式，尽量提升抛物线峰值的高度和横向座标的长度。

4、保证货品的完整性，但要尽量避开重复性。由于重复就会在自己的场子里面形成竞争。

5、要纵观潮流的趋向性，比方现行的超女浪潮和奥运会的浪潮。

6、对于货品尺码比例、颜色比例确实定要依据抛物线最峰值的上下一段周期内推算。而不应当是整季销售的比例。但是，又要留意完整性。

7、对于新产品的投放，要试验性的投放，不能对新产品进展大规模的生产。只能对优秀的产品进展大规模的生产。

代理商方面：要尽量的教育和帮助，换位思索，多为代理商考虑一点。在专业学问上面要尽量的与代理商共享。在数据分析方面要尽量完善的供应给代理商。要让代理商形成长远的眼光。和让代理商看得到盈利的盼望。

在服装品质方面：要尽量的精益求精，最大程度的开发回头

客。在团队合作方面要尽量虚心，对于下属要毫无保留的指导。以上是我对服装商品治理上面的一点一点阅历总结。由于文字的局限性，许多方面，还为能够全面绽开。

在货品治理的过程中，我觉得最主要的是对销售环节的分析，做到细致，再以第一手的销售数据反应设计及生产。

先说销售：由于我效劳的品牌的市场占有率不是强者姿势，所以，在销售过程中，要竭力争抢同一层次的竞争品牌的市场份额，要竭尽全力的苛刻。以我西单77street店的运动1店铺为分析对象，整个商场是以运动鞋为销售主体，并且整个商场的客流以运动年轻人为主，随着奥运会14年的北京召开，以及非典、禽流感对人们的警觉重用，人们对运动类的消费势必会大力进展。我在配货的时候，就要充分的加以搭配如：运动鞋+牛仔裤+休闲运动上衣组合。我周边的品牌，我确立的竞争品牌为牛仔裤jive、休闲上衣bossini。之所以选择他们为我们的主要竞争品牌，而不选择levi's、lee是由于我觉得竞争品牌为在一个战略进展进程中我们能够超越或被超越的品牌。

在竞争过程中，在能够承受的利润范围内竭尽全力抑制竞争品牌的进展。在竞争的过程中，主要运用的是概念战和价格战。不过，要敏捷运用战术，不行鸡蛋碰石头，要避实就虚，敏捷运用。比方jive陈设的时候，推出一款牛仔裤，我就要用有较强价格优势和款式优势的牛仔裤和你对着干，他出什么，我克什么，假如，对方的竞争优势太强，我的利润不允许我做出盲目的行为，那么我就从他的软处进攻，不过，在双方交战的过程中，还要留意别的品牌的市场份额的抢占，以免别人坐守渔翁之利。

在销售的过程中，货品的库存配比，及陈设肯定要以整个货场的销售配比相适应，但是，还是全盘把握一个气概的问题，比方，假如我的男t恤的销售份额占到了4%，女t恤的销售份额

只占到2%，那么我切不可行以将库存调整为男t恤4%，女t恤2%，由于假如这样调整，我的女装的气概将减弱，其销售轨迹必定会向5%和1%推动，假如，一旦，我的女t恤失去了气概，我的整个货场的销售必定会大幅下降。由于品牌的完整性极其重要，或者说是丰富性。

在货品陈设方面，我觉得货场的入口肯定要是一个开阔的简单进入的。

由于整个销售的打算因素无非就是客流量和顾客在店的驻足时间。店铺的治理者肯定要知道自己店铺的最畅销款是什么以及最出钱的货架是什么，店铺的进展不同阶段，所实行的陈设思想也是不一样的，假如在求生存阶段，那么就要用最畅销的款陈设在最出钱的货架上面，假如是奔小康阶段，就要实行畅销款和滞销款的不同组合已到达四周开花的景象。

另外，现阶段最流行的陈设思想莫过于色系的搭配，但是，在色系的搭配过程中，肯定要留意整体的布局，以及最小陈设单元格的陈设，再到整场组合的布局。在陈设的时候，肯定要充分利用绿叶红花的组合，假如，但单纯的颜色重复组合，而没有画龙点睛的妙笔的话，整场的布局会消失没有焦点的为难局面。

在店铺海报方面，肯定要突现品牌的主题文化，设计来自于生活，反应于生活。

在概念营销方面，要告知顾客我们的衣服是在什么样的场合穿的，以查找与顾客生活态度上的共鸣。

在销售方面收集销售的方面的数据，肯定要各店铺分开对待，做到一家店铺一份资料，这样才能够最精确地反应设计及生产。在销售过程中遇到的挫折要进展下一季规划的弥补。比方说，这一个星期，男t恤的销售只有1%的市场份额，要考虑为什么是1%，能够在下一季的销售过程中提升多少，15%或者

其他？这个推断必需要有依据和战略的眼光。

促销方面：促销要有规划的制定，而不应当盲目，在全季开季之前，就要制定好全年的促销规划，而不是盲目的跟随竞争品牌，被竞争品牌牵着鼻子走。

以上是我本月的工作总结，虽然取得了些许突破，但这种突破并不意味着我就能够做好工作，在接下来的工作中我会连续完善自己，在失败中不断总结阅历和吸取教训；在和同事协作工作过程中学习他们先进的工作方法和理念；在沟通和沟通过程中学会谅解他人。

展会销售总结心得体会篇四

20xx年马上过去，我将借用这次时机给个人过去一年的工作来做个总结，和新的一年规划。首先我特别感谢几位领导对我们工作的支持与帮忙，我想借各位同任热闹的掌声来表示对领导感谢！感谢大家！

新旧交替的这一段，是一年的尾声、还是新一年的序曲？是完毕，还是开头？这不重要。重要的是：旧的一年，我经受了那么多，失去过、圆满过；收获过、充实过……而对于新的一年，我的心中仍旧有梦。

我举个例子，像我在做业务的时候到一家医院里是很热的夏天我以前每次去都会给他们带一个西瓜什么的水果之类的后来时间长了，他们说小陶你下次来不要这么客气了，但我在观察他们吃西瓜的时候啊就要处处找刀，以前我每次也就只知道吃，反正我拿来了你们弄好了我就吃点，我想我每次都买西瓜为什么不给他们带把刀去了，后来我去就帮他们带去，其实也不是很贵的东西，但他给我带了什么？从今以后我就成了他们那里的常客了，也不用每次买吃的了，自己到还有的吃。一举两得啊，虽然只是小事情但对他们来说却是件大事啊！，第四嘴勤就是想到了看到了，就要说最终就要做，

人吗总喜爱听好听的话，你多说几句也没什么，但他心理感觉舒适啊，在这里我又要罗嗦了，比方我们常常到外地去了，就买买当地的特产带回去给重要的客户，那至于怎么说我想我不说大家也知道了。

记的我每次到一家医院的药剂科去我每次都不会空手去的，哪怕一瓶饮料我都要带去的，由于那选购啊很喜爱这些小东西了，我基本上是一个星期去一次，但每次了那个主任在，她都不要，也没有给我什么好听的话。虽然嘴上说不要但最终还是收上了。前几天我又去，想来想去不知道买什么东西了，听一个朋友说宁波有一家买黄岩的橘子很好的，我就跑过去买了两箱过去，那主任也在我就进去了他观察我又拿东西了，他就说你再这样，下次你不要来了，我接过来主任这是我一点的心愿我到台州去了一趟给你们带了点黄岩的橘子很好的，你带回去赏赏，她当时看了下我就说你不要每次都这么客气了，你的药最近销的还好，你只要有正常的销量没什么事的。不用常常来，有事我会给你打电话，或者你给我打电话来。

这话不管是他说的是真心话但我心理也塌实了好多，我下次就敢大胆的和 he 沟通了，上次从萧山回去又给她带了两盒萝卜干回去。有时候啊这些谎话啊也是善意的`谎话。没方法啊，为工作！在就是手勤，平常没事的时候就多给客户发发信息，有些话用语言表达不出来的，用文字表达会更好些，什么节日啊问候下，信息一毛钱或许也会起到你所意想不到的结果，在圣诞节我给全部的客户都发出了一条信息，虽然只有百分之三十的客户给我回信息，但我已经很满意了。最终了五快了也就是前面的五勤了，想了就要去做，胜利了我们再接再厉，失败了并不行怕，我记得我看了一个胜利人士的一句话；顽强，专心的力气来为自己打气；人的一生不行能是一帆风顺的，所以打从你有自我意识的那一刻开头，你就要有一个明确的熟悉，那就是人的一辈子必定有风有浪，肯定不行能日日是好日，年年是好年，所以当我们在遇到挫折时，不要觉得惊异和懊丧，反而应当试为固然，然后冷静的对待它解

决它。

虽然在过去的一年里我工作上没有取得很大胜利，，但这就是我总结了出一些技巧，也是我在领导的带着下所学习到的。在新的一年里，我想利用我目前所把握的一点技巧，盼望在各位领导支持下，和各位同任的帮忙下，我给自己指定了一个规划，在完成目前我们主大产品的销量同时来开发出一些新的产品，目前我做的医院有可弗的有可由的我会保持肯定的销量，尽量的再提高点销量，在所属于我所做的医院里没有开发出来的，我会尽量尽快的开发，在就是新品种的开发，详细的规划我会像我的直属上司领导汇报的。

盼望在新的一年里领导的支持下让我们更上一层楼，为了个人，为了公司我们一起努力吧，各位奋战在医药一线的同任朋友们，不要为了目前所面临的困难所感到茫然失措，信任自己的努力，制造出一个辉煌的明天，今日小才露尖尖角，明天定是荷花香气飞满塘！

一年的工作已经完毕了，在马上迎来的一年中，我们会连续不断的努力的，这是始终无法拒绝的问题，这是始终以来我们在年终时候的总结。每一年都有自己的进步，每一年都会有自己的成长！信任大家在来年中肯定会取得最圆满的胜利！

展会销售总结心得体会篇五

第25届上海玻璃展已经落下帷幕，相比于20__年北京玻璃展，我公司不管是在规模、展品的种类还有人员配置方面都有很大的提高，对公司品牌的推广起到了很好的作用，让我公司在玻璃耗材行业有了一定的知名度，这与全体公司员工的努力是分不开的。而在展会上遇到的各种各样的问题，则使我的知识面更加宽广，对玻璃行业有了更新的认识并且从中汲取经验，学会了很多在平时工作当中学不到的专业知识，现特对本次展览会加以总结，具体如下：

一、展会前期准备

为了能够顺利参加本次展会，公司全体员工都全力投入，分工合作：

- 1、销售人员深入的了解和熟悉产品知识，对产品性能、结构和参数都牢记于心。
- 2、接待人员统一服装和装扮，以良好的精神面貌面对每一位客户，树立了公司的精神风貌。
- 3、展会宣传资料、展品以及办公用品的准备
- 4、展台的搭建更是通过各个公司的方案对比，最终选择性价比高的公司为我们进行展台的搭建。
- 5、企业宣传片的制作，为推广公司品牌更是制作了本公司的第一部宣传片

二、展会分析

本公司展位号是e7-278□位于耗材馆最中心位置，不管是规模还是展位设计风格都应该是工具馆名列前茅的，我相信这次展会我公司绝对是异军突起，将给玻璃耗材行业掀起不小的波澜，虽然根基不如做了10几年工具的几个知名品牌，但是我相信经过公司所有人的努力，这些都不是问题。

三、现场观众分析

参观的人分为几类人：

- 1、参展人员
- 2、其他行业的人员

3、玻璃行业的人

4、行业内想了解市场的人

而对于我们来说要准确判断客户属于哪类，这就需要具备一种特殊的观察能力。对于来参观的每一位客人，我们都及时的把客户资料做好备份，有名片的交换名片，没有名片的也做了登记，以便今后能够方便公司的业务联系。

四、产品竞争力

无论作为“买”或“卖”，其关键是产品。即使客户有购买需求，但市场的同类产品如此之多，我们如何让客户选购我们的产品，这就需要我们产品的竞争力。产品竞争力可以体现在产品的设计、知名度、质量、价格等。市场竞争者的增加，正代表了这个市场的庞大，如何有效去抓住市场，这才是以后需要去思考的主题。

总体来说，客户对于我们的产品是比较满意的，不管是包装设计还有质量，都十分满意，对于价格方面，鉴于我们现在是以贸易为主，如果想在价格上有竞争优势，那么供应商的选择是很重要的，这点也是在后期选择供应商方面必须要注意的地方。

最主要的是在有竞争者的情况下，如何维持老客户，增加新客户。提高本公司产品在市场上的占有率，这才是现阶段我们不能忽视的问题。

5、展会效果

(1) 崭露头角，提高了企业知名度

(2) 推动销售，促进业务增长

(3) 树立企业员工信心

六、展会的不足

(1) 展位的设计

(2) 公司首部宣传片的清晰度不够，由于是第一次制作，视频的比例没有调好，导致宣传片的宣传效果没有达到预期，这个在明年的展会上将要改进。

(3) 人员配置

(4) 产品展示

由于在展会之前已经计划好展品的排列顺序，因为没有实际考虑到展位位置的关系，导致切割类的产品被客户询问的几率大大降低，这点在及时改变展品陈列顺序后得到了很大的改善。

(5) 展会赠品

本次展会大多数的厂家都设有赠品，而且赠品也分为几个档次，这样不仅吸引参观者更加愿意了解产品信息，而且遇到大客户，我们如果有一些好的礼品赠送，也能够促进今后的合作。

以上就是我对于这次展会的总结

总体来说，本次展会经过全体员工的努力还是比较顺利的，并且对公司的品牌也进行了很好的推广，本人更是在展会上学到了以前没学到的知识，并且对玻璃行业有了一个更新的认识，而且更是体会到：一个公司想要健康有序的运营下去是需要全体员工的一致努力、互帮互助的。

本人在以后的工作当中，将进一步提升自身的专业知识以及

销售谈判能力，与同事保持良好的关系，与公司共同成长，见证中国式bohle的崛起！

关于展会后的计划安排，具体安排行程将与20__年工作计划一致，对于出差方面将根据具体客户情况进行相应调整。这里就不做赘述！

展会销售总结心得体会篇六

参展结束，只能说工作只进行一半，真正起作用的是展后及时跟进。这时我们需要做到的是：

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。那里的正式客户是指老客户。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。

联系客户：给客户发邮件，邮件中体现出参展的资料，感谢客户的关注。对重点客户要重点联系，先联系重点客户，分清主次。若参展中有与客户的合影照片，顺便发过去，做为纪念。

回复客户：邮件发出去以后，陆续会收到一些回复。对这些回复要认真阅读，掌握客户的真实的想法，针对客户的回信资料及时复信。如果客户需要就某产品的报价，那就专门为客户制作报价单。

再次跟进：如果客户对我们的产品及价格比较满意，我们就诱导他购买产品，按照公司销售程序，进行初期合作。如果我们发了邮件，客户没有反应，一个礼拜后再发一封与上次有所变化的邮件或电话询问结果。以便我们确定此客户后续

合作的可能性。

公司参加专业性的行业展，不但能在同行业中秀出自我公司的产品实力，更贴近的服务于客户，也并能从相同参展的客户当中，看到自我的不足，不断完善自我。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。但我相信透过公司的大力宣传及推广，再加上后续开发工作的跟进，多与行业里各方面的信息融汇交流，让专业的展会真正的成为服务于我们的品牌的推广，产品的展示及公司实力的展现，因此让三环的品牌效应遍布中国，走向世界。

展会销售总结心得体会篇七

进厂三个月来，从一开始对产品的不熟悉，到对现有产品的具体分类，应用场合，再到实际的产品配单，产品性能、功能的认知等，在一定程度上得到了全面了解。对于现在在公司工作的我来说，怎么去适应这个行业，适应这个公司。面临的困难还是存在，现在的我对于与客户沟通方面还有待加强。不过这些困难我相信我都能在以后的日子里通过自己的努力一定能做到。我也相信我有能力把这个岗位的工作做到。以下是将近一个月以来的工作情况及以后的工作状态汇报如下：

1、努力加强产品知识学习

为了能尽快加入安防行业的销售工作，对产品的功能学习及产品在实际应用场所的学习是必不可少的。

通过工程部陈工的细心指导和销售部俞经理的虚心培养。现对产品的认知度有了极大的提高。

后续将更加努力的学习，做到能对每款产品功能的真正了解。

2、加强与客户沟通的协调能力

实际工作中，也曾被客户的一些问题问倒。针对这些问题，公司也在加强对我们新人的培养力度。

销售部罗经理也尽心尽力的在为我们解答一些客户常问问题的解答方法。我相信通过公司的培养，在以后与客户不断的交谈中，自己的沟通能力也一定会越来越圆滑，做到在维护公司利益的同时也能稳住现有的客户源，保证产品市场的开发与拓展。

3、产品的演讲能力有待加强

一个好的品牌，一款好的产品，在做品牌推广或产品介绍时，在面对不同的客户对象讲解方式上是完全不同的，在这一点上我个人真还有待加强，试从以下几个方面着手：其一、了解产品，只有全面的了解产品，才能把产品的优势特点展现出来；其二，加强语言功底，练习发音，控制语速；其三，进行各种产品的演讲练习。

4、总结与收获

细节决定成败，一个品牌的推广与服务意识的树立，需要行内人的认可。那这就要提升公司内部人员的品牌意识。

一个企业能不能在这个行业内生存起决于员工的素质、工作能力。在以后的工作中我将以百分百的业务水平来对待我们的客户，以创新的精神来发掘不是问题的问题，在稳定老客户的同时又能开发新的客户。

与公司一起努力把我们的企业做到

展会销售个人工作总结2020精选范文

展会销售总结心得体会篇八

如何会出现以上标题？参展前的各项细致的准备都是为展会做铺垫的，参展中与客户的交流至关重要。细节决定成败，在参展过程中需要注意一些细节：

持续斗志：参展人员必须要注意自我在展会中的形象，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，更能向客户展示自我的良好素养提升客户与我们合作的信心。

胆大心细：应对光顾展位的客户，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。

接待老客户：1，询问客户对以前使用的产品有何推荐。2，询问客户将来需要的产品及具体的数量。3，了解客户与三环后续合作的份额及规划。

接待新客户：了解对方是厂家还是经销商，主要生产产品，所需求产品的数量。因为在展会期间来访人员比较多，不会沟通很长时光。因此要留下对方详细的联系方式，若来访人员不是采购，请对方推荐并索取采购人员的联系方式，以便后续跟踪联系。

资源收集：销售人员信息渠道十分重要，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。

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持续高度的警惕性。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状况，根据决定来分析是否后续的进一步接洽。