

产品手绘心得 产品销售心得体会(通用7篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看看吧。

产品手绘心得篇一

现在我们已经清醒的认识到如今是商品同质化、服务差异化的时代，消费者已不再把在哪里消费看得那么的重要，而注重的是购物时所带来的深层次的满足。时代的进步不仅注入了新的体制，同时也为我们带来了新的服务理念。图书市场早已从卖方市场转变成为买方市场，敏锐的感觉市场变化以及顾客新的需要成为对我们新的要求。

首先，我们要转变思想，认识服务的重要性。以前我们的工作要求仅仅是干满勤站满点，主动热情得对待顾客，而如今我们要从更高的层面来理解服务，服务不仅要以积极主动热情为目标，更重要的是以满足顾客需要为己任。只有热情、真诚地为顾客着想，才能带来顾客的满意。不论我们有多么好的产品，如果服务不完善，顾客便无法真正的满足，甚至会丧失信誉。所以我们要真正的为顾客着想。

以前我们认为，只要我们对服务态度加以注重，就会很容易了解如何满足顾客需求，就能做好销售工作，但事实上，并非如此，想要确定哪些销售行为可以讨好顾客，满足顾客的期望是很难的。这就要求我们有完美服务的意识，和敏锐的感知力。

微笑是对诚意的最好表达。所以当我们接待顾客时，我们要把顾客当朋友般施以真诚的微笑，让微笑成为我们与顾客良

好沟通的开始，把微笑当成彼此的纽带。

不管是在售前，还是售后，有了问题的时候，不管是谁的错，我们都要及时解决，不能采取回避、推脱的态度销售人员心得体会及感受销售人员心得体会及感受。要积极听取顾客的反馈意见，主动做好解释工作，让顾客感受到重视和尊重。

让顾客满意，重要一点体现在真正为顾客着想。处处站在对方的立场想顾客所及，把自己当成对方，在推介图书的过程中，时刻要牢记解决顾客的六个问题：我为什么要听你说、这是什么、对我有什么好处、那又会怎么样呢、谁这样说的、还有谁买过。这样才能真正打动顾客，以诚感人，以心引导人。

当顾客来购书时我们并不能马上判断顾客的来意和喜好，所以需要仔细对顾客进行了解，认真分析顾客是哪类的人，比如：学生、老师、农民、司机、老板等等，尽量了解顾客的需求，努力做到只介绍对的不介绍贵的图书给顾客，培养忠实顾客。我们要在平时提高业务水平，了解自己商品知识，不能在顾客询问时一问三不知，影响顾客对我们的信任感。

说话语言是一门艺术，在我们工作中也是十分重要，讲究语言技巧，会拉近我们与顾客之间的距离，更好的开展我们的工作。我们常常遇到顾客反映我们的书价比较高，我们就要引导顾客换个角度来看我们的图书，让他感觉物有所值，比如：我们有正规的渠道，有精美的包装，有正规的退换货服务等。在工作中，我们要熟练使用服务敬语，做到主动热情周到。

在我们的工作中开展完美服务，真心实意地为顾客着想，千方百计地让顾客满意，才能树形象、得口碑，创造更好的效益，企业才能更加强盛。

产品手绘心得篇二

随着经济、科学技术日益发展，公司深刻感受到了提高产品质量的重要性。我公司始终把质量放在首位，求质量，更要落实到企业的每一名员工心中，构成牢固的质量意识；求品质，更要注重细节，从小事做起，要像呵护生命一样呵护产品质量。

一、论发展，质量才是硬道理。

邓小平说过：“发展才是硬道理。”在产品质量是就是企业生命的今日，产品质量已成为一个企业在市场中立足的根本和发展的保证。产品质量的优劣决定产品的生命，乃至企业的发展命运。没有质量就没有市场，没有质量就没有效益，没有质量就没有发展。所以，质量才是硬道理！异常是此刻，世界经济处于低迷时期，我们更要狠抓产品质量，做到以质取胜。

二、抓质量，质量意识是关键。

产品质量决定于过程质量，过程质量决定于工作质量，工作质量最终决定于员工的素质。无论是产品质量、服务质量，还是工作质量，归根结底取决于制造产品、供给服务、进行管理的人的“质量”。所以，要高度重视员工的作用，充分调动员工的进取性和创造性，最大限度地保证产品质量、服务质量和工作质量。质量是企业的生命，质量意识是企业生命的灵魂。所以，要提高产品质量，必须要先增强员工的质量意识。

三、求品质，把握细节是重点。

追求完美品质，要求从小事做起，做好细节。泰山不拒细壤，故能成其高；江海不择细流，故能就其深。细节是操作过程中的流程要领，掌握好细节也就是把住质量。随着社会分工

的越来越细和专业化程度的越来越高，注意抓好细节，精益求精保证质量才能让产品在竞争中取胜。所以，追求完美品质，把握细节是提高质量的重点。

四、提高产品质量意义大。

提高产品质量不仅仅对企业发展有至关重要的意义，还将对社会产生深远的影响。产品或服务质量是决定企业素质、企业发展、企业经济实力和竞争优势的主要因素。质量还是争夺市场最关键的因素，谁能够用灵活快捷的方式供给用户满意的产品或服务，谁就能赢得市场的竞争优势。

产品手绘心得篇三

工欲善其事，必先利其器。营业部特邀请民生银行高级理财经理、获得国际金融理财规划师资格的老师，为大同地区全体员工及营销团队成员进行了理财产品销售专项培训，以迎接新的理财产品销售。

整个培训共分四个课程，主要讲解了理财及理财产品的概念、销售理财产品三要素法则、沟通的二三一法则、“态”极推手等多项内容，同时老师在情景演练、案例分析的配合下采取多项授课方式，使得培训在欢笑和轻松的氛围中度过。在这次培训中使我深刻感受到销售理财产品的重要性以及学会如何掌握理财产品的销售技巧。

首先在培训的过程中，通过老师系统的直观的讲解使我深刻意识到销售理财产品的重要性。随着银行业竞争的日趋激烈，各大商业银行时点数存款考核变为焦点的重中之重。近几年，理财产品成为银行争得客户存款的一种手段，通过产品的发行，可以充足银行资金运作空间，通过提高利率保证客户得到更加丰厚的产品收益，成为各行维护优质高端客户的有利条件。

在负利率条件下，商业银行通过加大收益相对较高的理财产品的销售，能够满足客户对资产保值增值的迫切需求；面对宏观政策的变动，重视理财产品的销售有利于缓解监管与市场的双重压力；针对资本约束强化等面临的现实挑战，借力理财产品的销售有利于提升盈利的可持续性。理财产品的销售不仅有利于商业银行负债结构的调整，还能对银行的资产管理、保险、托管等业务产生良好的促进作用，有利于优质客户的维护，对持续提升银行的整体竞争力意义重大。在资本约束日益强化的条件下，低资本消耗的理财业务销售成为商业银行的优先选择。

通过老师在情景演练、案例分析的配合下采取的多项授课方式，我认识到在理财产品的销售过程中我们要注重掌握销售技巧法则。了解销售理财产品的三要素法则，首先需要做好产品分析，了解产品的利弊特点所在，然后要做好客户拓展工作，了解销售对象的具体情况。最后做好产品匹配，采用专业积极的工作态度对产品进行讲解示范，处理客户意见并最终达成销售的目的。

在沟通过程中更要注重“二三一”法则的运用。提高认知能力，让客户拥有与你一样的理财投资、财务管理的理念。培养与客户畅流沟通的语言能力；训练社会能力，学习与各种各样的客户进行交流沟通，与之相处。充分发挥我们的认知能力、语言能力和思维能力。以及学会如何在以后的工作过程中应用“态”极推手的方式。与客户更好的交流到达促成交易的目的。

出了上述所提到的营销技巧与营销法则之外，在日常的销售过程中我们更要学会变通，保持冷静，换位思考，从客户的利益角度出发，知己知彼，方能做到百战不殆。

产品手绘心得篇四

1、不要轻易反驳客户。先聆听客户的需求。就算有意见与自

己不和也要委婉的反驳，对客户予以肯定态度，学会赞美客户。

2、向客户请教。要做到不耻下问。不要不懂装懂。虚心听取客户的要求与他们所做的工艺。

3、实事求是。针对不同的客户才能实事求是。

4、知己知彼，扬长避短。

做为一名合格的销售人员首先要对自己所售产品非常熟悉了解，了解自己产品的优点与缺点，适合哪些行业，客户群体是哪些，才能更好的向客户展示自己与产品的专业性，才能迎得客户的关注与信任。当然对竞争对手也不要忽略。要有针对性的了解对手产品的优势与劣势；才能对症下药，用我们的优势战胜客户的劣势，比如我们设备在精度与速度方面就略胜同行，这就是我们的优势所在，在与客户介绍产品时尽量多介绍自家产品的优势。缺点方面尽量少提，但是设备本身存在的缺点与不足，也就是该设备在所有同行中必不可少的缺点与不足可以适当的向客户说清楚，毕竟没有十全十美的东西。总说自己的产品有多好，别人也不会全信。同行中存在的缺点与不足也不要恶意去攻击与批判，要引导客户去分析判断，建议客户通过实地考察。

5、勤奋与自信；与客户交谈时声音要宏量，注意语气，语速。

6、站在客户的角度提问题，分别有渐进式与问候式。想客户之所想，急客户之所急。

7、取得客户信任，要从朋友做起，情感沟通。关心客户，学会感情投资。

8、应变能力要强，反映要敏捷，为了兴趣做事。

9、相互信任，销售产品先要销售自己，认同产品，先人品后产品。

10、注意仪表仪态，礼貌待人，文明用语。

11、心态平衡，不要急于求成，熟话说：心如波澜，面如湖水。

12、让客户先“痛”后“痒”。

13、不在客户面前诋毁同行，揭同行的`短。

14、学会“进退战略”。

工作总结：

一、认真学习，努力提高

因为所学专业与工作不对口，工作初期遇到一些困难，但这不是理由，我必须要大量学习行业的相关知识，及销售人员的相关知识，才能在时代的不断发展变化中，不被淘汰，而我们所做的工作也在随时代的不断变化而变化，要适应工作需要，唯一的方式就是加强学习。

二、脚踏实地，努力工作

我深知网络销售是一个工作非常繁杂、任务比较重的工作。作为电子商务员，不论在工作安排还是在处理问题时，都得慎重考虑，做到能独挡一面，所有这些都是电子商务不可推卸的职责。要做一名合格的网络营销员，首先要熟悉业务知识，进入角色。有一定的承受压力能力，勤奋努力，一步一个脚印，注意细节问题。其次是认真对待本职工作和领导交办的每一件事。认真对待，及时办理，不拖延、不误事、不敷衍。

三、存在问题

通过一段时间的工作，我也清醒地看到自己还存在许多不足，主要是：一、针对意向客户没有做到及时跟踪与回访，所以在以后的工作中要将客户的意向度分门别类，做好标记，定期回访，以防遗忘客户资料。二、由于能力有限，对一些事情的处理还不太妥当。要加强认真学习销售员的规范。

总之，在工作中，我通过不断学习和不断摸索，收获非常大，我坚信工作只要用心努力去做，就一定能够做好。

回首20_，展望20_!祝_在新的一年里生意兴隆，财源滚滚!也祝我自己在新的一年里业绩飙升!

产品手绘心得篇五

1、一些菜农或者商贩对农产品质量安全检测认识不够，对样品的检测困难，很多商贩及菜农对农产品的质量检测的作用及目的认识性不足。当技术人员来到菜农市场进行抽样检测时，得不到商户应有的理解与支持，甚至有些商户要求检测人员付样品的费用才能够进行抽样检测，由此，质量检测技术人员与商户之间经常发生纠纷，给农产品质量安全工作带来了很大的不方便。

2、对于农产品质量安全工作的宣传及引导性不够。

农产品质量安全工作人员没有对国家的经济形势、产业政策及国际市场对农产品的要求等进行及时地宣传，生产者对于无公害的农产品没有产生强烈的意识，更没有形成一种自觉地生产行为。

3、农产品质量安全检测机制不改善，监督不到位对于农产品质量安全市场的进入及准出制度不改善，并且对这些农产品

的源头、及追踪服务都没有建立起来，这样农产品的质量就有着很大的隐患不足。在农产品质量检测工作中，其执法力度不够、队伍不健全、执法条件也比较差，严重影响了日常的监督管理工作，甚至会出现监管的漏洞，像农产品的初级生产环节，相关投入品的使用不到位，如农药、化肥的使用，农民很难、进行合理科学的使用，农产品农药的残留量经常会出现过高的现象，而且药性还没有下去就把农产品采收到市场上进行销售，其安全隐患令人担忧。

4、农产品的品牌意识较差，缺乏市场上的竞争力。

对于现在所提倡的绿色食品、无公害食品及有机食品关注度不高，对于农产品的品牌意识也不高，农产品企业的带头作用没有被充分的发挥出来，在市场上很少见到具有号召力的知名农产品品牌，导致农产品的市场竞争力比较低下。

5、农产品的检测设备比较落后，技术力量薄弱。

农产品质量安全检测设备比较落后，且检测设备不够改善，检测范围比较狭窄，像对有机磷、菊酯类农药能够进行定量的检测，但缺乏有关药品的检测，无法全面地开展此项工作的检测；像化学肥料、水产品的氯霉素、有孔雀石绿类等仍然无法进行检测，农产品质量安全监测工作的技术力量也比较薄弱，很多都是有几个人员、几块牌子再加上几套设备就组建成了农产品质量安全工作的机构，这样简陋的设备及人员组成对工作的开展是极为不利的。

6、农产品质量安全检测工作的成本比较高，进行检测的经费也不足。

在质量安全检测工作中，所使用的实验设备功率性医学论文比较大，像化学试剂、水电及标品等消耗性比较大，这些实验工作的开展都需要足够的经费作为基本保障，我国的计量法也规定，检测机构的计量器皿及计量仪器必须进行计量检

查，并且检查周期一般为1—2年，检测机构的资质审查周期为3年，像这些仪器的鉴定费用、抽样费用、资质认定费、水电费用、化学试剂及标品的费用等都是农产品质量安全监测所必需的费用开支，而农产品质量安全检测机构费用的来源基本上申请财政的专项资金来开展检测工作的，业务经费的不固定，经费的不足，让工作的开展具有不连续性，并且对员工的培训工作也具有滞后性。

1、加强农产品质量安全法的宣传，提高商户及菜农的安全意识。现在的信息传递工具比较广泛且渠道多样化，为农产品质量安全工作的开展提供了便利的条件，像报纸、电视、网络、杂志及广播等大众媒体都能为农产品质量的安全知识提供渠道，同事还应该加强对菜农的教育培训，以生产的根源上就加强农产品的质量安全，像对合理科学的使用农药，提倡有机肥料的使用，提供病虫害的测报防治工作，以便菜农能够及时地掌握农产品的情况，做好及时的预防工作，以免造成农产品的损失。另外农产品质量安全检测工作中心要及时公布质量安全管理工作管理及动态，对严重违规的经营者及生产者给以曝光，借助于舆论的作用进行监督，在增强了群众对农产品安全质量意识的同时，也能推动农产品生产者质量意识的加强，农产品的质量得到有效的保证。

2、建立改善的农产品质量安全检测机制。

建立改善的农产品质量安全检测机制是保证农产品质量安全工作开展的基础，应该根据实际情况，进行科学的规划及布局，且因地制宜逐步建设，以省级农产品质量安全检测中心到地方上的农产品质量安全检测中心进行逐步的改善与管理，以而建立起一套覆盖全省及全国的质量检测系统。另外，对于整个农产品的检测最好是以产地的环境、生产的过程及投入市场的领域整个环节上都进行监督制约。尤其是农产品质量生产基地应该建立相应的监督管理站，能够对菜农的农产品情况进行随时的了解，并及时地给予指导与帮助。

3、加大对农产品质量安全检测机构的投入，加强技术水平的提高。

对于检测机构能够有效地开展工作，并需投入相应的财力与物力，像检测设备的投入与改善，如果没有相应的检测设备，那么检测工作将无法开展，加强检测机构的检测能力，无论是农产品的专业检测能力还是农产品的综合检测能力都要有改善的设备，才能有较高的检测水平。对于国外先进的检测技术，应该进行学习以满足委托人的需求，并且要重视检测工作中自身的探讨能力，因为投入的增加，并不意味着农产品检测机构检测能力的提高，这还要专业人才管理队伍。对于农产品突发事件能够进行及时有效地处理，提供出相应的倡议及技术支持，还能对农产品市场有着的隐患及时地发现，并向有关部门进行汇报预防。

4、规范农产品的检测程序，并强化农产品的品牌意识。

通过财政的支持、龙头带头作用，规划出一批规范的农贸市场及标准的农产品生产地，以而形成标准生产地产出、农贸市场准入、标志能够追溯源头，且适时进行制约，保证消费的安全性，看作农产品质量安全检测方式，能够加快农产品的质量系统认证，有效地推出绿色、无公害的农产品、有机食品等具有三品的农产品进展走势，以而有效地加强品牌意识，培育出具有市场竞争力的知名农产品，培训心得《农产品质量安全培训心得体会》。

总结：

随着人们对生活质量要求的提高，对于日常生活中必不可少的农产品关注度越来越高，同时国家对农产品质量的安全也越来越重视，我国很多地方已经建立了农产品质量安全检测工作中心，但是很多地方还是不够改善，这需要各级政府给予大力的支持，保证质量安全检测的顺利开展，以而推动我国农产品的市场竞争力及保证人们生活质量的提高。

产品手绘心得篇六

0引言

项目管理是企业经营管理中的重要内容，涉及营销、技术、制造、财务、品质管理等各个方面。其中，财务管理作为项目运行中的控制环节，在项目管理中发挥着举足轻重的作用。目前国内汽车市场蓬勃发展，车企正逐步探索供应商管理经验、技术及市场发展模式。汽车配件企业均围绕各大汽车公司的具体项目开展业务，一个车型往往对应配件企业的一个项目，具有周期性、独特性等特征。在此情况下，作为汽车制造上游的配件企业，不可避免地会受汽车公司业务的影响。这些影响在配件企业的财务管理中体现为各种风险，因此要求企业提高项目管理水平，防范财务风险。本文着重就汽车配件企业项目管理中的财务风险管理提出建议。

1财务风险分类

1.1基于合同内容的间接财务风险

1.1.1项目产品的市场风险

由于汽车公司的项目基于车型开发，提供定制产品，汽车公司在确立项目时，提供一定年限的销售预测。配件企业要根据该汽车公司的总体销售情况及车型的市场前景决定项目的投资规模。如果完全按照汽车公司的预测数据进行投资，不进行市场分析调研，项目投资可能存在较大回收风险。

1.1.2产品订单备货、发货的物流风险

汽车公司的订单发放、收货一般对应供应商的物流部门，供应商的物流部门需要对汽车公司的订单提前期、交货条件等条款有充分了解。汽车公司往往在项目投产前期释放大量订单，以满足公司的备货需求和可能到来的销售高峰。这要求

供应商的物流部门结合市场进行分析，合理安排生产计划，做到既满足汽车公司的订单需求，又尽量避免其市场不稳定带来的风险。交货条件关系着销售结算的时间点，不同交货条件对销售结算时间不尽相同。此外，如果供应商距大客户较远，还需要在大客户所在地附近设立专门的仓库，以保证大客户及时交货。这些都将增加供应商的项目运营成本。

1.1.3 产品销售开票的结算风险

汽车公司基于自身零库存的管理需求，销售结算方式主要为“上线结算”和“收货结算”。“上线结算”即在收到货物并完成生产后才与供应商开票结算；“收货结算”是在收到货物并完成验收入库后开票结算。这两种方式的结算时间节点不同，并且结算前的货物保管责任、质量问题由供应商承担。供应商在货物发出后要随时跟踪货物的流向，并进行未开票结算账务的结算。

1.1.4 项目产品的质量要求风险

汽车行业对于产品的质量控制极为严格，一旦发生质量问题，处罚非常重。此前，曾有生产汽车安全气囊的企业，由于产品存在安全风险，被国外汽车厂家直接罚款上亿美元而破产倒闭。因此，配件在与汽车公司签署质量保证协议时，应明确发生质量问题时汽车公司的具体要求，特别是涉及处罚条款的规定。

1.2 项目管理中的直接财务风险

1.2.1 汇率风险

由于我国汽车配件中一些关键零部件还需要从国外进口，且在产品成本中占据一定比重，受汇率风险的影响，进口零部件采购成本的上升将增加项目的成本。即使配件企业利用政策锁定汇率风险，但此种风险规避无法直接体现在项目利润

中，不利于对项目利润的全面分析。

1.2.2 原材料价格波动风险

汽车产品零件需用到不锈钢、有色金属等材料。近年来有色金属材料价格的波动较大，由于配件企业不直接采购，无法通过金融手段规避风险，给汽车配件企业带来了很大成本压力。

1.2.3 价格风险

通常，项目合同均会涉及每年降价的条款，但在目前汽车市场不景气的情况下，一些大型汽车公司为进行价格战会向配件企业提出超出合同范围的降价要求，而配件企业也无力拒绝，否则就会面临失去客户的风险。

1.2.4 资金占用风险

项目资金占用主要体现在应收账款延期和存货积压两个方面。配件企业为降低汽车企业付款方式对企业现金流的影响，应筹集一定量的资金以应对汽车企业可能出现的货款拖欠和提高付款要求。由于汽车企业存在“零库存”的管理要求，将其配件的库存都挤压在供应商处，且为保证其交货要求，甚至要求配件企业在其公司附近设置中转仓库，给配件企业的资金运营带来很大压力。

2 汽车配件企业项目财务风险管理问题分析

2.1 缺乏完善的财务风险评估体系

配件企业在获取汽车公司项目时，较少对项目的合同、利润、资金等情况进行综合评估，容易采用粗略估算的项目总利润进行决策，且项目运行过程中未严格监控给企业带来不良影响的风险因素，使得企业的利润与估算值差异较大。在项目

结束后，缺乏对项目周期的总结，无法取得项目管理经验并运用到新的项目中去 [1]。

2.2 项目管理职责不明确，风险应对能力较差

项目的运营涉及企业的各个部门，一些配件企业往往只确定了牵头部门，但是没有明确具体事项的责任部门，因此在遇到问题时沟通不及时、不到位，不仅无法识别和解决风险，而且效率低下，不能及时采取应对措施，严重影响项目的正常运行，最终给企业带来损失。

2.3 缺乏完善的项目风险分析系统

配件企业缺乏对项目进行事前、事中、事后的全程评价分析。从项目报价开始，配件企业需要介入项目并分析项目的情况。由于汽车公司项目的周期往往持续几年，并且会针对产品运行过程中出现的问题对产品进行零件、工艺、技术等方面的调整。配件企业如果不能及时应对或应对不善，均会造成损失。因此，项目结束后，配件企业需要对项目运行的总体情况进行分析总结不断积累经验。

3 加强配件企业风险管理的措施

3.1 建立财务风险评估体系

3.1.1 项目投资的可行性分析

可行性分析的重点不在于项目投入与否，而在于充分利用财务管理手段和方法，将项目利润、现金流量等财务指标，与企业利润目标相权衡。具体评估方法包括：净现值法、内涵投资收益率、固定资产投资回收期等。可综合运用各种分析方法得出该项目的盈利等情况，并采取相应措施，例如在项目开发阶段提前降低材料成本，优化技术、制造工艺等，以实现企业效益的最大化。

3.1.2 合同的评估

合同评估包括对汽车公司的库存备货条件、物流交货条件、货物结算条件、应收账款结算条件、售后服务条件等内容。在与汽车公司签署合同的过程中，由于汽车公司往往处于强势位置，对其所提出的合同条款，汽车配件企业往往无话语权，不提出修改要求，只能签下对企业不利的“霸王条款”。这就要求配件企业在项目实施过程中充分考虑未来可能面临的各种风险，把不确定风险转换为相对确定并可控的风险，并制订相应的应对措施，以降低损失。

3.1.3 客户信用的评估

项目大小不一，其盈利程度也不尽相同。配件企业应制订客户信息管理制度，针对不同客户、不同项目，进行分级管理。具体分级指标有产品市场规划、项目盈利情况、企业风险大小等，分别确定不同的信用等级，实施有针对性的风险应对措施。针对信用等级低的客户，如车型销量低、项目管理要求不高等指标，在项目报价阶段就充分考虑项目运营中可能出现的风险，设置较高的利润目标，那么在项目运营过程中的风险承受能力会更强。对于信用等级高的客户，如销量高、技术要求高、项目管理要求高的客户，要重点管理，必要时设置专门的项目小组，以满足客户对项目管理的需要。这类项目往往风险承受能力较低，项目内容的变动会给企业带来较大影响。

3.2 成立专门的项目管理团队，完善组织结构，提高风险应对能力

(1) 项目运行中涉及很多部门，容易与现有的工作出现交叉和冲突。为明确管理职责，提高工作效率，针对各项目成立以指定部门牵头、明确负责人的项目管理团队。对所涉及的项目运行问题，由项目组统一负责沟通解决，相关部门人员作为项目组成员参与问题的解决。通过组织结构的完善，明确

项目管理的职责，特别是在项目运行中发生零件、工艺、技术等方面的变更时，项目组负责人可以确定责任归属，这将大大提高项目运行的效率。另外，专业化的项目管理团队也可以给客户以信心，提升企业形象，是企业赢得项目的一大优势 [2]。(2) 高效的项目管理团队不仅要求项目负责人具备良好的沟通、协调、管理能力，对项目组成员的要求也非常高。但公司各部门人员素质参差不齐，思维方式、沟通能力等方面也有所差别，这就要求对项目组人员进行项目管理方面的培训。培训可分为外部培训与内部培训。外部培训要侧重于项目管理的方法、规范化流程、个人沟通能力等方面，提高项目管理团队的管理水平。内部培训则要注重企业项目管理的内容、流程、职责的梳理，总结项目运行的案例经验，加强项目组成员的财务风险意识。通过培训，使项目组成员更加适应项目的运行，更好地应对项目管理中的问题，从而使项目的运行更加高效、有续，提高企业应对财务风险的效率。(3) 制订并完善项目考评与激励机制。根据项目投资分析的结果和企业的目标，制订完善、有激励性的项目考核方案，包括定性考核方案和定量考核方案。定性考核方案是针对项目的市场风险、物流风险、质量风险等间接财务风险控制的考核，以是否有效应对为标准；定量考核方案是针对汇率风险、原材料价格波动风险、客户价格风险等直接财务风险控制的考核，以对企业利润影响程度为考核依据。通过对项目团队成员的考核，可有效激励员工，提高项目组成员的工作积极性和团队意识，为企业培养高效、稳定的项目管理团队。

3.3 构建完善的项目财务风险分析体系

(1) 加强合同管理，规避合同风险。汽车公司产品的市场风险、物流风险、结算风险均不可避免，配件企业也无力改变客户的要求，对于此类风险要分清职责、积极应对。分清职责即明确与汽车公司的责任界限，在资产产权明确归属汽车公司的，配件企业要主动加强对应收账款、发出产品的管理。对于产品的质量风险，配件企业要有完善的质量管理体系，建立质量问题分析体系，定期跟踪产品质量问题的解决情况，

根据与汽车公司质量协议的质量处罚相关规定，设立一定比例的质量保证金，提高企业的质量风险承受能力

[3-4]。(2)提高项目财务管理水平，加强控制，规避财务风险，提高风险应对能力。配件企业要与汽车公司和原材料供应商建立汇率波动、原材料价格波动的风险共担机制，转移风险。具体而言，可通过外汇远期预约等手段，锁定外币付汇过程中的汇率风险；采取多种措施降低成本，如进口零件国产化等，以满足汽车公司的降价需求；根据汽车公司的订单提前期和交货的要求、供应商零件采购周期，合理设置存货的安全库存。在项目的不同阶段，采用不同的存货管理策略：项目初期，为满足汽车公司的销量增长需求，采取加大存货安全库存，设置存货采购提前期等积极的存货管理措施；在产品销量出现下滑迹象或者项目中后期，采取谨慎的存货管理措施，减少或者取消存货安全库存，对于进口零件可以采用空运方式缩短采购周期，防止出现库存积压甚至呆滞的情况，提高资金利用效率。(3)建立数据分析系统，收集总结项目信息资料并进行全面分析，化不可控、不可预见的风险为可控、可预见的风险，以便企业制订风险应对措施。数据系统的建立从项目报价开始，所有涉及项目运行的信息按照项目分类输入系统。对项目进行独立核算，以及时、准确地反映项目的盈利情况。运用财务分析方法，对项目数据进行定性和定量分析。间接财务风险采用定性分析方法，直接财务风险采用定量分析方法，并根据分析结果制订风险应对措施。项目结束后，依据数据分析系统，总结项目运行过程中的问题和采取的应对措施，评估应对措施的实施效果，不断完善数据分析系统，形成适合项目管理要求且可复制的项目管理经验，以便应用到其他项目中，不断提高企业财务风险管理水平。

4结语

汽车配件企业在项目管理中需要重视财务风险管理，组建完善、成熟、高效的项目管理团队，对于可能出现的财务风险，应当建立相关预防机制，规避风险的发生。同时，对于在风险管理中存在的问题提出针对性措施，建立健全财务风险评

估体系，构建完善的风险分析体系，加强企业的风险应对能力。汽配企业在整个项目管理过程中应结合出现的问题不断进行改进与提升，从整体上提高企业对财务风险的应对能力，建立完善的财务风险管理体系，形成适合企业自身发展的管理模式，实现高质量发展。风险管理不仅仅针对项目本身，更关乎整个企业的发展，提升企业风险管控能力将成为企业未来发展的重中之重。

参考文献

产品手绘心得篇七

为期两天的培训结束了，虽然这次培训只有短暂的两天时间，但是在这两天时间里听闫治民教授的讲课，我感觉自己受益匪浅，学习到了有关营销的许多知识和技巧，在以后的工作中会更加懂得技巧性的去看事情，想问题。通过这次培训学习，对于营销概念，我有了更加本质和系统的理解，闫治民教授的讲授给了我耳目一新的感官享受，也让我突破传统思维的束缚，阐发了许多前所未有的新思维。市场营销不仅是一门应用科学，更是一门艺术，学习和探讨营销理论对我的工作生活有极大的指导意义。

通过这次培训学习，我更加深感学习理论知识的必要性。课堂上学习的营销理论是前人无数的成功和失败的经验的总结。以前在工作中执行营销任务时，仅仅局限在自己盲目摸索而积累起来的套路，要想营销工作有所创新突破，是根本不可能的。面对市场一日千里的变迁，发展模式的单调，创新策略的捉襟见肘，最终只会导致自己倒在市场发展的马蹄下。只有不断完善自己的理论体系，才能生存下去。庄子说过，”吾生也有涯，而知也无涯，以有涯学无涯，殆已。”我还需不断地、不断地、不断地学习。

我在追溯营销大师们成功的足迹，我发现他们的成功固然离不开天时地利，离不开时代赋予的种种机遇，但在他们成功

历程中，创新是必不可缺少的要素。创新，是永恒的主题。经过学习，我学会积极地阅读、留意新闻资讯，把握市场脉搏，不断拓宽自己的视野和思维空间，在工作时尽可能多角度地挖掘解决问题的切入点，博采众长，不断注入新鲜的灵感，营造”头脑风暴”。我觉得自己再也不能为下班而上班，凡事得过且过。如果固步自封，固守在划定的圈子里，而不谋求新的方法和出路，自己会被淘汰的。古语云：流水不腐，户牖不蠹。流动的水不会腐坏，经常开闭的门窗不会被虫腐蚀。不断变革和创新，才能保持发展的后劲。

“找对人，说对话，做对事”，这一营销行为学九字秘籍，总结出了营销工作的三大技巧。

首先，第一个是找对人，找对人：烧香不能拜错佛。

给送子观音烧香求财、给财神爷磕头求子，这不是犯糊涂吗？可是，在大客户销售中，这样的”糊涂虫”不乏其例。因为，大客户中的各路”神佛”是”隐身”的，要准确地找到你该拜的”神佛”并不容易，你必须睁大双眼、细心查访，方能于”五步”之后见到”真佛”。

第二个是说对话，说对话：话语一到卖三俏

营销人员学会“见鬼说鬼话，见人说人话”，不是要做“变色龙”、“墙头草”，而是出于与客户进行良好沟通、满足客户心理需求的需要。与客户交流时，营销人员要注意管好自己的口，用好自己的嘴，运用恰当的语言技巧把该说的话说好，说到客户心坎上。

“说对话”是发展客户关系的关键。“说对话”是指营销人员在和客户日常交往及销售过程中恰到好处地运用语言技巧，准确、巧妙地表达自己的意思，说客户需要听、喜欢听的话，说有助于搞好客户关系、能促使营销工作顺利成功的话。

第三个是做对事，做对事：客户的心思你要猜

做对事”比“找对人”、“说对话”更重要。因为，你和客户关系很“铁”，但你的产品很“烂”，客户不敢要你的产品；你的产品“没得说”，但不合客户的“口味”，客户不愿意要你的产品。

解决方案营销成功的关键是找对人、说对话、做对事。做对事的内涵除了确保你的产品本身质量过关之外，更重要的是要了解客户的需求，继而想办法使你的产品“正是客户想要的。因为，即使你与客户的关系再好，如果你的产品不符合行业标准客户也不会接受；即使你的产品完全符合标准，如果不合客户的“口味”客户也不会选择它。了解客户真实需求是对项目评估标准有力的补充，对客户的需求越了解，做出来的解决方案就会越有把握，项目评估的优势当然就会越明显，项目成交的可能性也就会相应增大。所以说，了解客户真实需求是大客户销售成功的关键因素之一。

可以打动客户的。因此没必要上班时一个脸，下班后又另一副脸。我觉得这是心态的一种提炼，这也是我学习这门课的最宝贵的收获。