

即学即用的一线销售使用手册

销售 是门技术活 I

一线销售动作分解培训

梁梓聪 / 编著



YZLI0890122184

6 大动作步步操练，
迅速提高您的**销售战斗力**

职业心态培训
沟通谈判培训

销售常识培训
成交技能培训

客户拜访培训
人际关系培训

广东省出版集团
广东经济出版社

销售 是门技术活Ⅰ

一线销售动作分解培训

梁梓聪 / 编著



YZLI0890122184

广东省出版集团
广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

销售是门技术活 I : 一线销售动作分解培训 / 梁梓聪编著.
—广州: 广东经济出版社, 2011. 12

ISBN 978 - 7 - 5454 - 1051 - 8

I. ①销… II. ①梁… III. ①企业管理: 销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 225188 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 ~ 12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	北京九天志诚印刷有限公司
开本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印张	16.75
字数	328 300
版次	2011 年 12 月第 1 版
印次	2011 年 12 月第 1 次
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 1051 - 8
定价	38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻版必究 ·

序一

销售与品牌

在人们过分谨慎的消费状态下，快速消费品市场，由快销变成慢销、滞销，这让不少企业家忧心忡忡，而最终能够扛过去的就是赢家。

回过头来，我想强调的仍是品牌。当以出口为主的企业开始意识到品牌的重要性时，可能已处于被市场边缘化的尴尬境地。我们不便再去讨论危机前为何没有去重视品牌的建设问题，当前我们要考虑的是，在萧条经济下是否还须强调品牌建设，亡羊补牢是否为时已晚？事实上，许多优秀的企业和品牌正是在萧条中逆势而上，最终屹立在今天的“商场”中。李嘉诚的第一桶金、雅戈尔的全国扩张……危机创造了比平时更多的机会。比如，如果不是这场危机，你可能还意识不到建立自主品牌的重要性；比如，如果不是这场危机，你不会发现身边的这个市场才是最可靠、最安全的；比如，如果不是这场危机，你不会想到如何突破销售，不会想到买这本书来看。

温总理说：信心比黄金更重要。品牌是坚持的结果，品牌也是信念的结果。如果说品牌处于整个品牌生态链的顶端，那么，销售则处于这条链的末端。好比一场足球赛，有了球队，有了球员，有了对手，关键就在于那临门一脚——如何让消费者买账。是破门，是擦边，还是乌龙，就看你玩球的技术了。

作者是一位极其有心之人，他将自己日常工作中总结的销售技巧和话术记录下来，集结成篇，与同事好友分享其心得，他把“玩球”的技术形成一种系统的理论，其实称为理论也并不贴切，那些点滴凝练的智慧，是足以拿来现学现用的。这种实战手册可以为销售员、导购员及所有品牌的一线人员上一堂生动的课。如果你也是个有心之人，你定会成为下一个“玩球”的高手！

李光斗

李光斗：中国品牌第一人，中央电视台品牌顾问、著名品牌战略专家、品牌竞争力学派创始人、华盛知业·李光斗品牌营销机构创始人。

序二

挖掘销售员的灵魂

2005年12月26日，京华“华山论剑”，国内营销管理界第一大刊《销售与市场》举办的年度“营销盛典”上，企业家与各路专家齐聚一堂，实践与理论、实战与思想、潮流与主流、前瞻与回顾，交相辉映。一个新秀也从本届盛典中脱颖而出，在继之的2006年第2期《销售与市场》杂志上，全文刊发了他在盛典上的精彩言论。

当我第一次与梁梓聪先生接触时，其“基层、基础、系统、科学、扎根中国市场环境而卓有成效”的一线业务人员运作思路和实战成绩让我不禁感到，他应该能为业内一流的年度营销论坛吹进一股新风。果然，2005年他的演讲惹人注目。随后，梁先生成为《销售与市场》的“常客”。

中国企业一度误入营销的丛林迷宫，热闹地跟风，纵身投入每一场“运动”：品牌至上、整合营销、决胜渠道、终端下沉、深度分销、价格战、概念区隔、市场细分……这些运动各领风骚三五年，到头来没有一个最终成为企业永续发展的动力，这反过来又促使企业不断变换方向，今天追“东风”明天刮“西风”，却少有坚持下来系统、持续、深入、细致、反复培养基层业务人员的，更鲜有把这种培训也作为企业一项基础人力资源发展战略和市场发展战略去对待的，这就使得本土企业营销部门形成了“铁打的营盘，流水的兵”之景观。

梁先生百战市场归来后，赫然发现，举凡胜利战役无一不是事前“训练有素”的结果，让每一个士兵都成为自己市场上的“战略家”和“高效管理者”，激发他们的潜质，开启他们的心智，才能在残酷的销售战争中成为赢家。在随后几年一系列的市场实践中，梁先生总结出了一套行之有效、快速掌握、因需应变、高效卓著的业务人员无往不胜的实战手册，内容翔实丰富，事例包罗万象。不仅如此，他针对不同的问题，分别总结一套提出问题、思考问题、分析问题的逻辑方法，就像一个个罗盘针，不论身处何地，总能指出一个思辨方向，引导你去有效、科学、严谨而务实地处理你面对的不断丛生的乱麻一般的销售问题。

当年拿破仑为了取得战斗的胜利，不顾自身的安危而激发士兵的战斗灵魂，面对这本书，面对梁先生“无意”之作，我敢说，要挖掘企业销售人员的灵魂，就从这本书开始吧。

《销售与市场》战略版副主编 海容

前言

这本书是2001—2005年期间我从事电池销售的工作经验总结，这段时间我先是做555电池的经销商，刚开始做电池的时候，我发现许多销售人员不知道如何应对客户的问题，于是我写了一本简单的话术手册，叫作《百问百答》，手册列举了客户常问的问题以及如何回答，手册发挥了重要作用，销售代表成长很快，但后来我发现销售代表的能力虽然提升了，思想问题却越来越严重，于是我深入研究到底是什么原因造成这些问题。结果发现，销售人员的情绪波动对业绩有着不可估量的作用，而且，个人的情绪跟团队的情绪是有明显差异的，团队的情绪对业绩的影响更加巨大，于是我把一些引导销售代表思想观念的内容编入《百问百答》。

后来我到广州虎头电池集团任职，我再次对《百问百答》作了修订，针对555电池的产品特点与555电池的品牌情况丰富了话术的内容，考虑到手册更需要给经销商培养销售人员使用，增加了基础商业知识部分以及一些可以提供给经销商参考的销售训练模式，即四大训练课程（口风训练、故事训练、案例训练与逻辑训练）。

2004—2005年是电池原材料价格上涨速度最快的阶段，利润大幅度下降，许多小工厂关闭，企业难以支撑大规模的销售团队，而且国家对《劳动法》的持续推动，使各个地区销售人员的自我保护意识空前膨胀，社会福利、社保、医疗都成了企业不得不面对的问题，这些原因促使企业不得不考虑裁员重新编制，我所在的企业也不例外，经销商客体主体化成为被选择的主要模式之一，低毛利下经销商与厂商之间如何重新定义其职能，落实到厂商这里，即如何界定新形势下厂商销售经理的职能。

我思考的结果是厂商应该从类政府模式的管理型销售团队转变为类军队模式的服务型销售团队，由此，我开始编写第二册教材，即针对转型情况下的厂商销售经理的《百问百答》。

2005年8月份我离开虎头电池集团，其间有三个月失业，时间充裕，于是动手重新编撰这本手册，当时还是三十多岁，年轻人自以为是、桀骜不驯、狂妄自大的性格还没有完全磨灭，所以我把手册改名叫《会凌真经》。会凌是会当凌绝顶、一览众山小的意思，经过三个月的修订，这本书的文字增加到36万字，我把它放到中国营销传播网渠道版论坛上了，没想到从此每天电子邮件、电话不断，后来还受到《销售与市场》杂志陈思庭编辑的邀请去北京参加一年一度的中国营销盛典论坛做2005年年度主题演讲，演讲的题目是《低毛利下的销售团队构建策略》。演讲后不到一个星期，我就在北京找到了工作，这一去在北京待了两年，在北京接触的能人太多了，我的傲气被打掉不少，还去读了MBA课程，读得越多，越觉得自己渺小，于是大量阅读各种经济书籍，恶补了不少知识。由于我工作的单位是从事秘书专业高等教育的，也是教育部高教秘书学会所在地，因此接触的秘书课程较多。课余时间我作了第四次修订，增加的内容主要是商业礼仪部分和商务办公部分，商业礼仪放在第一册，商务办公部分放在了第二册，这两

部分并非是我的原著，主要是学院的资料借鉴为主整理为辅，借鉴甚多，在此不一一列举。

2008年我又回到广州，在华南理工大学跟随崔毅教授读DBA（工商管理博士），在一些企业做营销顾问。接触的企业多了，视野也开阔了不少，上半年我重新编撰《××真经》，这时候第一册已经有48万字，第二册也开始编撰有25万字左右了，这本书每次编撰完新版本之后，我就发给朋友传阅、挂在网上给有需要的人免费下载。2008年11月份刘志松先生从网上看到《会凌真经》的电子文档，希望我能出版这本书，我脑门一热，答应了。

回家后认真思考，这本书作为内部教材还凑合，作为出版读物的话，面对的是许多行业的读者，需要改动的地方非常多，尤其是第二册，原来针对的读者是经销商的团队经理，而我认为针对厂商的团队经理会更好一些，这就等于要重写了，工作量非常大，干脆辞掉两家公司的顾问工作，腾出更多的时间在家写书。

此套书一共分为两册，第一册是针对快速消费品经销商、代理商的一线销售代表的，第二册是针对厂商的销售团队经理的，第一册基本上保留了原来《会凌真经》的原貌，不过删除了大量行业性的东西，增加了一些普及性的东西；考虑到现在厂商的销售经理大多数都有大学学历了，因此第二册增加了一些经济学、管理学的东西。两册都是以实用性为主，本着一看就能用，一用就有效的原则编撰的。

目 录

CONTENTS

第一步 职业心态与职业规划培训 / 1

第一节 修炼你的职业心态 5

1. 我适合从事销售工作吗? 5
2. 销售人员如何扮演好信使的角色? 6
3. 销售信使观对销售人员有何意义? 7
4. 业务员需要具备哪些基本的心理素质? 8
5. 一流的业务员应该有什么样的心态呢? 8
6. 新业务员通常有哪些心理障碍呢? 10
7. 如何区分恐惧心理与逃避心理? 11
8. 家人不喜欢我从事销售职业, 怎么办? 11
9. 如何选择自己的职业? 12
10. 第一份工作应该如何选择就业的单位呢? 13
11. 怎么选择一位对职业生涯发展有帮助的上司呢? 14
12. 如何看待公司给予的薪水待遇? 15
13. 为什么销售人员来的多, 能做下去的很少? 17
14. 是不是处处顺从客户的业务员最好? 18
15. 拥有金钱、地位、荣誉是否就是成功? 19
16. 为什么说成功是一种习惯呢? 20

第二节 如何做好职业规划 21

1. 如何规划自己的职业生涯? 21
2. 不同阶段的职业生涯规划如何选择企业? 22
3. 业务员如果将来做老板, 何必还做职业规划呢? 23
4. 业务员的职业造诣有多少层? 分别有什么特征? 24
5. 这么漫长的道路, 我奋斗到哪一天才能成功啊? 25
6. 营销大师就是销售从业人员职业生涯的顶峰吗? 27
7. 业务员的业绩在不同时期有何差异? 28

8. 哪些因素影响成绩的增长速度呢?	29
9. 为什么第一个月要靠访问量出成绩呢?	29
10. 优秀的业务员总想自己开公司, 你怎么看待这个问题?	31
11. 我自己在外面倒卖一些产品也可以挣不少钱, 何必做业务员?	32
12. 代理人具体是怎么回事?	33
13. 合伙人与代理人有什么区别?	34

第二步 销售基本功培训 / 35

第一节 你一定要了解的销售常识

1. “销售”与“市场”有什么不同?	37
2. 什么叫作4P? 什么叫作4C? 两者有何不同?	38
3. 价格不就是标价吗? 难道还有什么知识?	38
4. 银行账户、电子汇兑等是什么意思? 有些什么规定?	40
5. 你对发票了解多少呢?	41
6. 结算与轧账又是什么意思?	41
7. 零售商的结算方式有多少种?	42
8. 什么叫中国名牌? 到底有多少种名牌称号?	43
9. “中国免检产品”标志有何作用?	44
10. 什么叫作零售业态? 主要有哪几种形式?	44
11. 快速消费品有哪些种类?	47

第二节 提升你形象的商业礼仪课

1. 什么叫礼仪? 商业礼仪包括哪些内容?	49
2. 沟通的礼貌要注意哪些?	56
3. 拜访客户的时候有什么礼仪要求?	59
4. 男士穿西装有哪些基本规则?	62
5. 女士穿套裙有哪些基本规则?	62
6. 见面称呼有哪些礼仪?	63
7. 握手有什么注意事项?	63
8. 与客人进餐有什么禁忌?	64

第三节 了解渠道的基础知识

1. 什么叫作代理商?	66
2. 经销商与代理商有什么区别?	66

3. 经销商的发展有多少个阶段? 每个阶段的关键是什么?	67
4. 什么叫作分销商? 跟经销商又有什么区别?	68
5. 销售快消品的零售店有很多, 零售渠道如何分类?	68
6. 商场、超市有没有分类? 如何划分?	69
7. 商场、超市的划分方法有什么意义?	70
8. 如何做好超市架陈列? 什么是有效的商品陈列?	70

第四节 掌握经典的促销手段 76

1. 安排户外促销有哪几个要素?	76
2. 单人单品促销有什么技巧?	77
3. 户外促销要注意什么?	78
4. 户内促销要注意什么?	79
5. 流通促销有哪些? 如何灵活运用?	80

第三步 客户拜访培训 / 81

第一节 拜访客户前的细节准备 83

1. 目标客户有哪些? 如何分类?	83
2. 为何以 500 元/月作为重点客户的分界线呢?	84
3. 在新市场与老市场中拓展客户策略有何不同?	84
4. 如何绘制客户分布图?	85
5. 如果编写客户流水档案, 有何注意事项?	87
6. 客户分布图对业务员的工作有何帮助?	88
7. 展业包要准备的展业资料有哪些?	89
8. 展业包里为何要放两个文件夹? 配置有何区别?	90
9. 展业包里还需要放哪些东西可以提高工作效率?	92
10. 公司的说明资料有哪些, 如何使用?	92
11. 为什么要同时带上司的名片?	93
12. 客户投诉单和客户满意表分别给哪些客户?	94
13. 带上公司员工的照片有什么用处?	95
14. 是否应该带上小礼品派发给客户?	95

第二节 成功拜访的 19 个技巧 96

1. 东西都准备好了, 下一步该做什么?	96
2. 我已经离开公司大门了, 我应该去哪里?	97

3. 进客户的门店前后要观察什么?	98
4. 超市老板有哪些类型的人呢?	99
5. 如何说开场白?	101
6. 说开场白还有哪些具体的话术?	102
7. 跟客户说话的时候有什么技巧?	108
8. 如何尽量避免客户拒绝?	109
9. 如何能够让客户放松心情跟我们交谈?	110
10. 访问客户的时候我心情很紧张, 怎么办?	112
11. 我应该在什么时候、怎样向客户介绍产品?	113
12. 客户问我很多刁钻的问题我都不知道, 怎么回答?	114
13. 新业务员首次拜访客户要注意哪些方面?	114
14. 新业务员具有如此攻击性是否妥当?	115
15. 老业务员如何把握首次拜访客户的尺度?	116
16. 新业务员如何提高控场能力?	116
17. 如何提高表达效果?	118
18. 一个业务员应该怎样安排一天的工作时间才有效率呢?	119
19. 如何提高拜访客户的效率?	120

第四步 客户沟通谈判培训 / 121

第一节 拉近客户心理距离的沟通秘诀

1. 我们要怎么样向客户提问呢?	124
2. 如何引导客户朝着自己确定的方向提问呢?	125
3. 如何了解客户的心理状态及其特点?	127
4. 客户逆反心理产生的原因是什么?	130
5. 客户的逆反心理有什么表现?	131
6. 如何克服自己的逆反心理与对付客户的逆反心理?	132
7. 羊群心理有什么表现呢?	134
8. 如何把握不同心理的差异?	136
9. 客户性格对我们做业务有什么影响?	137
10. 询问客户的话题有哪些?	138
11. 询问客户的话题要避免哪些方面呢?	140
12. 询问客户最常见的问题有哪些呢?	142
13. 为什么问客户哪种产品卖得最差, 而不问哪种卖得最好?	142
14. 如何引导到产品的区隔定位?	143

15. 如何避免老在一个问题上兜圈?	144
第二节 提升销售谈判的筹码	148
1. 电池是小生意, 销量很少, 对于新产品做不做都无所谓。	149
2. 现在大多数人都到大超市买东西了, 我们这里卖不动的。	150
3. 你们的价格比 AA 的还高, 不卖!	150
4. 我又不想进你的货, 为什么要把电话号码给你?	151
5. 我只会到批发市场进货, 不会在你这里进货。	152
6. 这种产品我们店有专门的公司供应, 你找他们谈吧。	152
7. 你们这些业务员没有信用, 送完货就走了, 有事找不到人。	153
8. 你们公司的资料是可以伪造的。	154
9. 这种产品销售量大, 我们一般直接从厂家进货。	155
10. 我这里 × × 品牌太多了, 没法介绍你们的产品。	156
11. 你们为什么不代销? 代销可以, 其他免谈!	158
12. 我们这里 AAA、NF 都代销, 就是不想做你们的产品。	158
13. 代销是我们公司的规矩, 你要遵守我们的规矩才能进场。	159
14. 我这里水货电池卖得好利润又高, 为何还要卖正宗电池呢?	160
15. 我们这店铺寸土寸金, 没有地方放你的产品!	161
16. 我这里电池不好卖, 一个月都卖不出去一盒。	162
17. 买菜都能还价, 你们怎么就不能还价!	163
18. 我没有超市架了, 你给一个货架我才进货!	165
19. 你们公司怎么没有打广告?	165
20. 我可以进你的产品, 但是你不能给周围的超市供货!	166
21. 我就是不要你的产品, 你不要烦我!	167
22. 最近你们的产品质量投诉很多, 烦死了, 影响我的声誉, 不卖你的产品了!	168
23. 我本来想进你们的产品的, 但你们的业务员太烦人, 现在不想进了。	169
24. 我今天心情不好, 不想跟你说话。	170
25. 我看你这么能干, 你就不要卖 × × 了, 到我们这里上班吧。	171
26. 你不要在这里卖乖, 我是不会要你的产品的。	171
27. 你们公司的人换来换去, 叫我怎么敢相信你们啊?	172
28. 你是新来的吧? 你们的人已经来过很多次了。	173
29. 你们为何不选几家有实力的超市去卖? 这样很快可以做出名气!	173
30. 你们在某超市的 DM 价格那么低, 简直是捣乱市场!	174
31. 老板不在, 你过几天再来吧!	174
32. 你们有没有促销活动? 有促销活动就可以谈, 没有就免谈。	175
33. 进了你们的产品卖不动能不能退货?	176

34. 现在是销售淡季, 你等旺季再来吧。	176
35. 现在是销售旺季, 我已经进了很多货, 你过了旺季再来谈吧。	177
36. 我多进一点, 你们有没有什么优惠政策?	178
37. 我这里没有地方陈列你的产品了, 你们有没有陈列架?	178
38. 你怎么今天才送货? 我不要了!	179
39. 我朋友的超市也在卖你们的产品, 不过他说你们的产品太难卖了!	180

第五步 成交技能培训 / 181

第一节 消除客户异议的秘宗拳

1. 我听不懂当地的方言, 无法跟客户良好的交流, 怎么办?	184
2. 客户多次拒绝我, 怎么办?	185
3. 第一次拜访需要注意什么?	186
4. 客户相貌很凶态度恶劣赶我走, 怎么办?	187
5. 第二次、第三次拜访客户的时候要注意什么?	188
6. 要请教客户多少个问题才合适呢?	189
7. 为什么我们要先请教问题, 中途才说出访问的目的?	189
8. 为什么说商量就是异议处理呢? 跟客户商量什么?	190
9. 为什么要说我们的想法跟客户一样, 但经常遇到不一样的啊?	190
10. 访问一个客户应该谈多长时间?	191
11. 为什么要在客户的热情还没有消失之前走人?	191
12. 客户总说我们这不好、那不好, 我拿他没办法, 怎么办?	191
13. 客户已经下订单, 但送过去时就不收货了, 怎么办?	192
14. 客户已经下订单, 过没多久就来电话说价格贵不用送了, 怎么办?	192
15. 如何开发新区域?	193
16. 应该怎样给客户送礼品, 送什么礼品? 公司有礼品提供吗?	194
17. 客户完全不愿意听我说, 怎么办呢?	196
18. 有时候给客户介绍完产品, 就不知道说什么了, 为什么会这样呢?	197
19. 如何展示公司魅力、个人魅力呢?	198
20. 我跟客户谈得很投机, 但是他就是不进货, 怎么办?	198

第二节 促成成交的独门绝技

1. 我跟客户很谈得来, 但是不知道怎么开口叫他进货, 怎么办?	201
2. 我应该在什么时候促成比较好呢?	202
3. 促成有什么比较好的参考方法?	204

4. 如果最终没有促成怎么办呢?	205
5. 跟客户告辞的时候要注意什么呢?	205
6. 如何跟客户告辞更加有效果?	206
7. 事情办完了, 如何打断滔滔不绝的客户?	206

第三节 新老客户的跟踪与维护 207

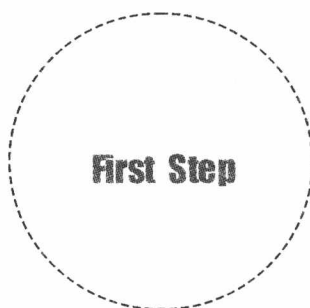
1. 业务员跟客户相处的过程中最容易犯哪些错误呢?	208
2. 有些客户生意做大了, 提出很多苛刻的条件, 怎么办?	209
3. 客户进货卖得快提要求, 卖得差抱怨我们, 怎么处理?	209
4. 进货很长时间但卖不动, 客户坚决要退货, 怎么办?	210
5. 怎样应付那些很自以为是的客户?	211
6. 客户开口就问价格, 其他一概不听, 怎么处理?	212
7. 客户的生意很好, 但总说没有钱进货, 怎么处理?	213
8. 客户跟对手业务员关系好而不愿改卖我们的产品, 怎么办?	215
9. 我负责的街区没有多少卖我们这类产品的客户, 怎么办?	216
10. 促销期间客户进了货, 没多久就要退货但不退促销品, 怎么办?	217
11. 如何处理客户提出的陈列费用要求?	218
12. 如何处理老客户提出的账期要求?	219
13. 客户总要等到货卖空了才通知我们马上送货, 怎么处理?	220
14. 客户进货了, 但比较好的陈列位置都给别人占领了, 怎么办?	221
15. 客户说我们的产品贵, 就不必向他推荐价格高的品种了吗?	221
16. 客户把我们的产品标价标高了, 卖不好反而抱怨我们。	222
17. 客户把产品标价标低了, 虽卖得不错却老抱怨没有利润。	222
18. 我的客户总数量已经超过 300 家, 如何才能提升销售业绩?	223
19. 如何安排回访老客户?	224
20. 客户尝到促销的甜头后老要我帮他做促销而我没那么多时间, 怎么办?	225

第六步 成为优秀销售员的人际关系培训 / 227

第一节 提高客户对你的认可度 229

1. 为什么要给自己贴上标签? 如何给自己贴上独特的标签呢?	229
2. 如何制作适合自己的语言标签?	230
3. 是不是我的衣着打扮也要有所改变?	231
4. 还有哪些能帮助自己在客户心目中增加价值的方法呢?	232

第二节 搞定客户的营业员，让他只卖你的产品	234
1. 超市不给我们专门的陈列位置，还说要服从他们的安排，怎么办？	235
2. 如何掌握竞争对手做陈列的规律？	235
3. 在超市内竞争对手有促销员，不允许我们改陈列，怎么办？	236
4. 如何与超市的营业员搞好关系呢？	237
5. 怎样遏制营业员推荐我们竞争对手的产品？	239
6. 怎样教会营业员卖我们的产品？	241
7. 营业员怎么推荐产品才不会引起顾客的反感呢？	241
8. 怎么样推动营业员学习产品知识的积极性？	242
9. 在成熟区域如何拓展客户群体？	243
第三节 搞好同事关系，让他成为事业的伙伴	244
1. 成绩不如当初，心里难受，怎么办？	245
2. 同事老抢我的客户，扰乱我的工作，我都不想干了，怎么办？	246
3. 如何看待同事之间的竞争和友谊？	246
4. 如何跟公司提加薪要求？	247
5. 访问客户一天，漫步街头，恍然之间为何有茫然若失、孤独无助的感觉？	248
6. 同事之间有时候挺虚伪的，怎么搞好关系呢？	249
7. 有一个同事老在我的客户面前说我的坏话，我是否应该反击？	249



第一步

职业心态与职业规划培训

引言

有对兄弟的家在大楼八十层，某天当他们爬完山，背着大包的行李回到自家楼下时，发现大楼停电了。

哥哥就建议：我们爬楼梯吧。于是他们就一起爬上去。

到了二十楼的时候，哥哥又建议：包包太重了，我们把它们放在二十楼，我们爬上去，明天再下来拿。弟弟同意了。于是他们就把包包放在二十楼，继续往上爬。

到了四十楼，弟弟开始抱怨，就跟哥哥吵了起来。

他们边吵边爬，爬到了六十楼，哥哥说：只剩二十层楼了，我们不要吵了，一鼓作气爬上去吧！

于是两人各走各的，终于到了家门口。

哥哥上气不接下气地说：弟弟开门。

弟弟说：别闹了，钥匙不是在你那儿吗？

原来，他们把钥匙留在二十楼的包包里了。

这个故事就好比人的一生，很多人在二十岁以前是活在家人和老师的期望之中，背负着很多压力；在二十岁之后离开了众人的压力，怀着满腔的热血，有很多的梦想要完成；可是工作了二十年后，才发觉工作不如意，于是就开始抱怨老板、抱怨公司、抱怨社会、抱怨政府。就在这抱怨中又度过了二十年。然后无奈地告诉自己，六十岁了没什么好抱怨的，就默默地走完自己最后的二十年吧。到了八十岁快要离开人世的前夕，才想起自己好像有什么事还没做完……原来，他二十岁的梦想还没有完成。

所以，希望现在的你，充满着理想、充满着热情，去做自己想做的事、实现自己的梦想。但是，人一生的梦想跟什么关系最大？当然是收入！收入从哪里来？除了父母留下的遗产或者中了六合彩，大多数都是从自己的努力与奋斗中来的。

人的一生中通常有35年的时间花在工作上，如果按照平均年龄78岁计算，一生中45%的时间与职业有关，而且这是一生中精力最充沛的时候。所以，选择职业、规划职业和选择一生的道路、规划人生一样重要。俗语说，女怕嫁错郎，男怕入错行，说的就是如果职业选择不好，贻害终生的道理。

“做某个工作”与“从事某个职业”是完全不同的，职业生涯大体上分为第一阶段“做某个工作”、第二阶段“从事某个职业”、第三阶段“从事某个事业”，大多数人进入这一行是因为“找到了这份工作”而已，实际上最终只有5%甚至更少的人会把工作作为自己的事业。

在讨论之前，先给大家讲个故事，故事开头是这样的，有两个鞋厂各派了一