

任职销售岗位完全手册

# 从销售新人到 销售冠军

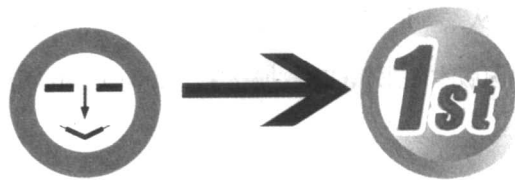
董方雷 李骏 王云 / 编著

3

 人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS



5



任职销售岗位完全手册

# 从销售新人到 销售冠军

董方雷 李骏 王云 / 编著

F713.3  
D693

人民邮电出版社

Q4409/01

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

从销售新人到销售冠军：任职销售岗位完全手册 / 董方雷等编著. —北京：人民邮电出版社，2004.

ISBN 7-115-11872-8

I. 从... II. ①董... ②李... ③王... III. 销售学-手册 IV. F713.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2004) 第054098号

### 从销售新人到销售冠军 任职销售岗位完全手册

---

- ◆ 编 著 董方雷 李 弢 王 云  
责任编辑 吴大伟 赵卉蓉
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号  
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn  
网址 <http://www.ptpress.com.cn>  
读者热线 010-51626398 (编辑部) 010-51626376 (销售部)  
北京迪杰创世信息技术有限公司制作  
北京展望印制厂印制  
新华书店总店北京发行所经销
- ◆ 开本：980×1194 1716  
印张：18.5  
字数：350千字  
2004年7月第1版  
2004年7月北京第1次印刷  
ISBN7-115-11872-8/F·467

---

定价：26.00元

本书如有印装质量问题，请与本社联系 电话：(010) 51626398



# 前言

商场就是战场，没有硝烟的战场。随着市场经济的蓬勃发展，销售在产品生命周期中的地位已经发生了质的变化。在产品匮乏年代，大多是学历较低而且专业背景较差的人从事销售工作。而现在，企业必须将最优秀的人员放在销售岗位上。从事营销工作，不仅需要谋略，更需要战术和技巧。市面上营销书籍林林总总，有的从企业兴衰看营销谋略，有的从《孙子兵法》看营销战术，有的从名人案例看营销技巧……尽管充斥着奇思妙想，但总让人有“听起来容易做起来难”的感觉。本书不讨论国际名企如何纵横商场，也不研究明星销售员如何成长，而是实实在在地讲解销售的基本技能和技巧：如何制定销售计划，如何有效沟通，如何识别客户利益点，如何处理销售纠纷，如何送货收款……书中所引用的大部分案例都是作者教学和实践经验总结，其目的就是让没做过销售的人轻松入门，让正在做销售的人发现不足，当然也希望成功人士能在这里找到自己成长的影子。

本书分三大部分：第1篇为销售员入门，分别讲述了销售概论，撰写建议书，市场调研，销售计划的制定等销售员必备的知识；第2篇为销售技巧，分别讲解如何接近客户，如何识别客户利益点，如何有效沟通，如何做自我介绍，如何做产品介绍，如何处理销售纠纷等实用性技巧；第3篇为销售流程，包括寻找和鉴别客户，销售准备，销售访问，销售演讲与演示，处理客户异议，终结成交，签订和履行合同，建立稳定的商业联系等一系列完整的销售流程。本书在理性总结的基础上附有相应的案例，在每章后也附有相应的练习题，读者可以在学习中实践，在实践中提高。

如同打仗没有固定的章法一样，销售是一门实践性很强的艺术。在实践中我们会遇到各种不同的环境，但是如果销售员通过学习具备了一定的素养，掌握了各种销售技巧，对销售流程的各个环节都有相应的准备，就一定有机会成功。本书编者是奥玛藤结销售培训中心的老师。奥玛藤结销售培训中心专门从事初级销售员培训。本书基于培训中心的培训教材，已经有数百人通过本书内容的学习找到了理想的销售工作，有的人已经成长为优秀的销售员。如果本书能在你步入商海的征程中助你一臂之力，那正是我们的初衷所在！

由于水平有限，书中错误在所难免，诚望广大读者批评指正。

编者 2004年5月



# Contents

## 第1篇 销售员入门

|                   |    |
|-------------------|----|
| <b>第1章 销售概论</b>   | 3  |
| 销售员种类             | 3  |
| 影响销售的因素           | 6  |
| 公司需要什么样的销售员       | 7  |
| 什么样的人适合做销售        | 8  |
| 如何寻找销售工作          | 10 |
| <b>第2章 撰写建议书</b>  | 17 |
| 撰写建议书前的准备工作       | 17 |
| 建议书的结构            | 19 |
| 撰写建议书的技巧          | 22 |
| 案例：培训行业销售建议书      | 23 |
| <b>第3章 市场调研</b>   | 31 |
| 为什么要进行市场调研        | 31 |
| 市场调研的内容           | 32 |
| 市场调研的步骤           | 36 |
| 市场调研的形式           | 38 |
| 案例：读者调查表          | 48 |
| <b>第4章 制订销售计划</b> | 51 |
| 为什么要制订销售计划        | 51 |
| 制订销售计划前的准备        | 52 |
| 销售计划的制订           | 53 |
| 制订销售计划的原则和注意事项    | 54 |
| 计划表的制订            | 55 |



# 目录 / Contents

---

## 第2篇 销售技巧

|                      |     |
|----------------------|-----|
| <b>第5章 如何接近客户</b>    | 61  |
| 接近客户的目的              | 61  |
| 接近客户的步骤              | 63  |
| 接近前的准备               | 66  |
| 接近客户的技巧              | 67  |
| <b>第6章 如何识别客户利益点</b> | 85  |
| 什么是客户利益点             | 85  |
| 客户利益点分析              | 85  |
| 销售中的客户利益转化           | 89  |
| <b>第7章 如何进行有效沟通</b>  | 95  |
| 沟通概述                 | 95  |
| 沟通的步骤                | 97  |
| 销售沟通                 | 98  |
| 案例1：了解客户需求的沟通技巧      | 109 |
| 案例2：销售沟通技巧           | 111 |
| <b>第8章 如何做自我介绍</b>   | 113 |
| 自我介绍的重要性             | 113 |
| 悦耳的声音                | 114 |
| 案例1：销售员面试情况          | 116 |
| 案例2：某大学生的应聘自荐信       | 118 |
| 自我介绍范本               | 119 |
| 销售工作中的自我介绍           | 120 |
| <b>第9章 如何做产品介绍</b>   | 123 |
| 什么是产品介绍              | 123 |
| 产品介绍前的准备工作           | 126 |
| 产品介绍的步骤和内容           | 129 |
| 产品介绍时可能遇到的问题及处理方法    | 131 |
| <b>第10章 如何做电话销售</b>  | 135 |
| 为什么要做电话销售            | 135 |



# 目录 / Contents

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 案例：冯两努谈电话销售              | 140 |
| <b>第11章 如何处理销售纠纷</b>     | 143 |
| 常见的代理商纠纷                 | 143 |
| 纠纷的解决方案                  | 144 |
| 案例1：清江公司处理混合纠纷时的两难选择     | 149 |
| 案例2：某化妆品厂家解决新老经销商间的纠纷的方法 | 150 |
| 案例3：某保健品公司成功解决窜货纠纷的方法    | 151 |
| <b>第12章 如何送货收款</b>       | 153 |
| 送货方式的选择                  | 153 |
| 自有车辆送货                   | 155 |
| 货款回收                     | 160 |
| 不同送货方式的货款回收              | 167 |

---

## 第3篇 销售流程

|                     |     |
|---------------------|-----|
| <b>第13章 寻找和鉴别客户</b> | 173 |
| 寻找客户的重要性            | 173 |
| 寻找客户的渠道             | 174 |
| 寻找客户的方法             | 176 |
| 如何鉴别客户的资格           | 182 |
| <b>第14章 销售准备</b>    | 185 |
| 为什么要做销售准备           | 185 |
| 了解客户的资料和需求          | 186 |
| 了解公司、产品及竞争者的情况      | 188 |
| 接近客户前的准备            | 190 |
| 销售工具及FAQ的应用         | 192 |
| 案例1：有计划的销售介绍的威力     | 194 |
| 案例2：重要销售活动前期准备的作用   | 195 |
| <b>第15章 销售访问</b>    | 197 |
| 访问前的准备              | 197 |



# 目录 / Contents

|                     |            |
|---------------------|------------|
| 销售礼仪                | 198        |
| 销售访问的流程             | 202        |
| 开场白                 | 204        |
| 把握机会再次访问            | 205        |
| <b>第16章 销售演讲与演示</b> | <b>209</b> |
| 销售演讲的类型             | 209        |
| 调查演讲                | 211        |
| 做销售演讲的步骤及技巧         | 211        |
| 演示准备                | 213        |
| 演示工具                | 214        |
| 演示技巧                | 216        |
| <b>第17章 处理客户异议</b>  | <b>219</b> |
| 什么是客户异议             | 219        |
| 客户异议的类型             | 220        |
| 产生异议的原因             | 226        |
| 处理异议的态度             | 228        |
| 处理异议的过程             | 229        |
| 处理异议的方法             | 230        |
| 常见异议问与答             | 234        |
| <b>第18章 终结成交</b>    | <b>239</b> |
| 终结成交的时机             | 239        |
| 终结成交的方法             | 240        |
| 成交失败原因              | 245        |
| 促成成交的技巧             | 246        |
| 不能成交的注意事项           | 248        |
| 案例1：多种成交法综合运用的实例    | 248        |
| 案例2：保证成交法的应用实例      | 250        |
| <b>第19章 签订和履行合同</b> | <b>253</b> |
| 销售合同的分类             | 253        |
| 销售合同的格式条款           | 254        |
| 怎样签订销售合同            | 262        |
| 销售合同的履行             | 262        |





# 目录 / Contents

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| 销售合同范本1 商品销售合同        | 264        |
| 销售合同范本2 汽车销售合同        | 266        |
| 销售合同范本3 商品房销售合同       | 267        |
| <b>第20章 建立稳定的商业联系</b> | <b>275</b> |
| 如何与客户建立长期的商业关系        | 275        |
| 如何应对客户的投诉             | 279        |
| 如何协调与客户的人际关系          | 282        |
| 对老客户进行销售的类型           | 283        |



# 第1篇

## — 销售员入门



# 第1章

## 销售概论

随着市场经济的蓬勃发展，销售在产品生命周期中的地位已经发生了质的变化。我们分析一下产品生命周期的每一个环节——市场调研、需求分析、产品设计、市场推广、销售、储运和售后服务，其中所有的环节都是为销售服务的，这是企业惟一将产品与服务转换成收入的环节，所以说没有销售企业就无法生存。在产品匮乏年代，大多是学历较低而且专业背景较差的人从事销售工作。而现在，企业将最优秀的人员放在销售岗位上，销售员不仅要有坚强的意志、敏捷的头脑，还要具有丰富的产品知识和专业技能。在产品极大丰富的条件下，市场出现了供求不平衡，消费者不仅要比较产品的品牌、质量、价格，甚至还要比较销售员，销售已经成为一种实践性很强的艺术。

### 销售员种类

按不同的销售方式，销售员可以分成以下不同种类。

#### > 售货员

一般来讲，售货员指零售终端中的销售员。如商场、超市、专卖店售货员，实际上餐厅和加油站的开票员、电话局的营业员也可以归纳到这类中。售货员不需要访问客户，因为他们销售的是公认的消费产品，他们需要具备一定的产品知识，具有良好的服务意识。

#### > 电话销售员

电话销售员专职通过电话手段销售简单产品，如媒体广告、机票、图书、IP电话卡等。电话销售员要具有良好的讲话技巧、清晰的表达能力和一定的产品知识。

#### > 网络销售员

网络销售员专职通过电子商务门户、电子邮件、论坛和即时信息销售产品，如图书、电脑、名录等。网络销售员要熟练运用互联网工具，如群发软件、网站监控软件等。

#### > 零售销售员

零售销售员一般指厂商或地区代理的销售员，其职责是将产品从厂商定期地销售到零售终端。他们需要具有相当的产品知识，掌握厂商的零售市场策略，并具有一定的谈判技能和一般管理能力。

#### > 大客户销售员

大客户销售员为某个集团大客户提供特别的销售服务。大客户销售员不仅负责销售，而且还要协调售后服务，及时反馈客户的担心、抱怨。大客户销售员要求有良好的沟通协调能力，通过协调



客户内部的合作，保证产生持续订单。

#### > 销售工程师

销售工程师销售相当专业的产品，如软件、仪表等。在产品方面销售工程师要达到工程师的专业水准；在销售方面要主动开拓市场，将客户的商业需求转化成产品需求，并且要撰写客户需求报告和建议书。销售工程师一般要完成销售的全过程。

#### > 渠道销售员

渠道销售员要帮助厂商建立地区销售网络，如代理商、零售店等，并且要组织地区市场推广活动，控制市场推广销售预算。渠道销售员要有一定的市场观念、深厚的产品知识和把握全局的能力。

#### > 顾问销售员

顾问销售员针对用户的模糊需求进行分析整理论证，集成若干产品为用户提供解决方案。如楼宇自动化销售、ERP软件销售等。顾问销售员要有很丰富的产品知识和客户行业知识，善于发现问题和潜在需要，能为用户提供商业和产品解决方案。

企业采用什么样的销售是由其所处行业和产品特点决定的。如正达软件公司是生产进销存软件的厂商，它有标准版的进销存软件，在直营店里是通过销售员销售。它还有系统集成部，有顾问销售员，根据用户的特别需要提供全面解决方案。它的主要销售是通过渠道销售完成的，通过渠道销售它已经建立了全国20家代理商、120家加盟店。

以上这些销售员都是从事销售工作的，但他们所承担的责任和岗位要求是不同的。

每个售货员都有销售定额，但实际上售货员对销售额的影响有限。影响店面销售的因素很多，如店面位置、店面品牌、产品品牌等。售货员的销售额取决于其服务态度和专业水平。一般来讲，来卖场采购的顾客都很自信，而且有较强的品牌倾向，很难说服他改变主意，甚至你连游说的机会都没有。售货员的难处还体现在工作时间上，一天八小时站在柜台里，没有自由发展的时间，在碰上不讲道理的顾客时确实很委屈。现在卖场这么多，定额这么高，客流那么少，要想完成定额确实很难。

电话销售员比售货员还难，首先很难找准客户，打20个电话，未必找到一个真正客户。即使找到客户，仍要在头15秒引起他的兴趣，然后在后五分钟内说服他，有的时候还会碰到客户中途挂机。

与其他销售员相比，零售销售员也许有稳定的订单，但他每天要跑很多路，平均需要管理20~30个卖场，有些信誉不好的卖场，要货很容易，付款就难了。

大客户销售中，一个真正的大客户往往有30个供应商竞争，要想维护长期的客户关系就更难了。客户喜欢更多的服务、更优的价格，而要想做到这些，需要公司的全面支持。

销售工程师首先要成为产品专家，不仅要懂自己的产品，也要对竞争对手的产品非常了解。好的销售工程师对客户的产品使用历史非常清楚，可以及时做好客户的产品使用顾问，随时解决客户的问题。

渠道销售员要和生意人打交道，这要求其销售技能、产品知识、管理手段都要比代理商强，这样才能管理好代理商，让他们帮助你做好生意。与代理商打交道时很容易发生纠纷，作为渠道销售员，要有高超的协调能力，在保证销售的前提下，维护好与代理商的关系。

顾问销售员需要成为两方面的专家，既要懂自己的产品，也要懂用户的行业；既要懂技术又要懂业务，还需具有较强的分析能力，这样才能发现用户的潜在需求。

一般来讲,在所有这些销售员中,顾问销售员成交额最大、利润最多,渠道销售营业额最高。

为了更清楚地比较各种销售岗位的不同,表1-1列出了某电子公司不同销售员岗位的岗位责任及任职要求。该公司的主要产品是电子元器件和仪表。

表1-1 某电子公司岗位责任

| 岗位名称   | 岗位责任   | 任职要求  | 工资待遇           |
|--------|--|---|----------------|
| 售货员    | 公司营业厅产品销售<br>店面卫生管理<br>产品展柜管理<br>回答用户产品咨询<br>客户访问登记<br>月销售定额10万元                   | 高中以上学历<br>有柜台销售经验<br>口齿清楚、待人礼貌<br>有一定的电脑操作技能            | 1200元+1%销售提成   |
| 电话销售员  | QII仪表电话销售<br>访问用户使用状况<br>了解用户新的需求<br>回答用户电话咨询<br>做好电话访问记录<br>月销售定额15万元             | 大专以上学历<br>一年生产实习经验<br>一年电话销售经验<br>较高的电话销售技巧<br>会使用CRM系统 | 1500元+1%销售提成   |
| 销售工程师  | 访问销售全线仪表<br>帮助客户选型<br>做仪表配置设计<br>协调仪表安装<br>建立客户档案<br>做好用户使用培训<br>销售收款<br>月销售定额45万元 | 大学以上学历<br>一年仪表设计维护经验<br>两年电子产品销售经验<br>可以独立承担销售工作        | 3500元+1%销售提成   |
| 零售销售员  | 20家电子元器件市场销售<br>采集订单<br>送货协调<br>收款<br>协助做好店面促销<br>月销售定额150万元                       | 大专以上学历<br>一年以上销售经验<br>有电子器件产品知识<br>有一定组织协调能力            | 1500元+0.3%销售提成 |
| 大客户销售员 | 负责集团客户销售<br>及时发现并满足客户需求<br>维护客户关系<br>建立客户产品使用数据库<br>月销售定额50万元                      | 大学以上学历<br>两年仪表安装维护经验<br>两年电子产品销售经验<br>有化工产品经验更佳         | 4000元+1%销售提成   |
| 渠道销售员  | 负责地区仪表和元器件代理销售<br>在本地区开发管理25家产品代理<br>制订地区及店面促销策略<br>代理商培训<br>月销售定额1500万元           | 大专以上学历<br>五年以上销售经验<br>其中一年以上渠道销售经验<br>有一定管理经验           | 3000元+0.1%销售提成 |



(续)

| 岗位名称  | 岗位职责  | 任职要求   | 工资待遇         |
|-------|---|--|--------------|
| 顾问销售员 | 负责大型仪表工程销售<br>管线及仪表设计<br>撰写产品建议书<br>组织客户培训<br>年销售定额1000万元 | 大学以上学历<br>五年以上仪表设计经验<br>可以独立承担管线和仪表设计<br>有热力化工行业专业背景<br>两年以上工程管理经验<br>两年以上销售经验 | 7000元+2%销售提成 |

## 影响销售的因素

很多人认为销售全靠关系，其实这并不全面。我们分析一下影响销售的所有因素——品牌、产品功能、产品质量、产品价格、产品包装和销售员，其中哪个因素起决定性作用呢？这取决于客户的背景和产品特点。例如，对消费者而言，可口可乐品牌起决定性因素，对代理商而言，则批发价格起决定性因素。表1-2显示各种因素对销售的影响。

表1-2 各种因素对销售的影响

|      | 消费者 | 大客户 | 代理商 | 批发商 | 零售商 |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 品牌   | 10  | 8   | 9   | 5   | 8   |
| 主要功能 | 8   | 10  | 5   | 5   | 6   |
| 辅助功能 | 6   | 10  | 5   | 4   | 4   |
| 质量   | 10  | 10  | 9   | 6   | 10  |
| 包装   | 10  | 8   | 5   | 5   | 8   |
| 产品资料 | 5   | 8   | 8   | 8   | 5   |
| 广告   | 10  | 8   | 10  | 8   | 8   |
| 卖点   | 8   | 6   | 10  | 6   | 6   |
| 合作关系 | 3   | 5   | 6   | 5   | 5   |
| 价格   | 8   | 8   | 10  | 10  | 10  |
| 销售技术 | 10  | 10  | 6   | 5   | 5   |
| 个人魅力 | 6   | 8   | 7   | 6   | 6   |
| 产品知识 | 8   | 10  | 10  | 5   | 8   |
| 现场促销 | 10  | 6   | 0   | 0   | 6   |
| 服务   | 8   | 10  | 6   | 4   | 6   |

从表1-2中可以看出，对整个市场而言，起决定性作用的是产品本身的特性；对某个具体的客户而言，销售员的能力起关键性作用。产品越专业，销售员起的作用越大。工业品主要靠销售，消费品主要靠市场。优秀的销售员能全面掌握和均衡这些因素，形成自己的优势，从而在竞争中获胜。

销售员必备的技能主要有三项：表达能力、产品理解能力和观察分析能力。很多销售员不愿意花时间在产品学习上，这其实是错误的。与消费者相比，销售员在产品知识技能方面占有绝对的优

势，而其他两个方面不可控制的因素很多，很难完全把握。

对于销售员来讲，业绩的取得与成功把握销售机会是密不可分的，即

$$\text{订单} = \text{成功率} \times \text{销售机会}$$

销售员必备的三项技能不是天生的，而是靠反复实践锻炼成的。某电讯公司的销售员高军发现有一个大客户没有销售员愿意去跑，打听了一下，原来该客户负责人脾气暴躁，对待销售员极其严厉。由于没有其他客户，高军只好访问该客户，客户负责人又大发雷霆，高军就耐心地听取了他的意见，并且认真记录了所有的问题，包括其他供应商的问题。接下来的两个月，他逐条认真地改进该客户提出的意见，还主动向他请教了一些专业方面的问题。六个月后，用户主动和他签订了合约，这也是公司历史上最大的一项单项产品合约。从这个案例可以看出，销售业绩与能力和勤奋都有关系，勤奋的人往往可以取得最后的胜利。

## 公司需要什么样的销售员

有很多人不愿意做销售，不是因为销售工作累、压力大，而是因为销售工作风险较大。据统计，每年都有30%的销售员因为不能完成销售定额而被淘汰。一般地说，一个公司有5%的人会超额完成定额，20%的人能完成定额，50%的人能基本完成定额，25%的人只完成了20%的定额。于是这25%的销售员就要面临下岗。

在销售过程中，销售员个人面临下岗的风险，公司面临更大的风险。因此，公司在销售员的选择上条件高之又高，考核细之又细。

公司首先关注的是销售员的仪表谈吐，然后会考察销售员的产品知识，最后将检查销售员的表达能力和谈判技巧。真正可以考察的途径有产品演讲、案例分析、相关经验等，而其他方面都凭借主管的经验和判断。对公司而言，公司希望拥有积极上进、吃苦耐劳、讲究方法、肯承担风险的销售员。

从年龄上看，公司一般愿意任用2~5年工作经验的人做销售工作，这样的人热情、有闯劲。年龄较大的销售员经验丰富，遇事冷静，成功率较高，但往往缺乏热情。据统计，标准产品销售员的最佳年龄是25~28岁，工程销售员的最佳年龄是28~32岁。

由于性格和能力不同，每个销售员会有自己的风格。下面举例说明不同风格的人具有不同的职业发展方向。

张军、秦奋、常美美、高歌是1994年某统计局网络招标项目中从30个竞标厂商中入围的四个供应商代表。

张军代表一个实力雄厚的国际厂商。他谈吐优雅，一板一眼都透着规范，说话极具理论，对产品很熟悉，但不能认真分析用户的特别需求，又不能建立良好的客户关系，因此在此次竞标中失利。张军性格平和，办事循规蹈矩，在后来的10年中，他曾经担任若干家国际公司的中级销售经理，后





担任培训师。

秦奋是一家小系统集成公司老板。他个人魅力较强，为人亲和，巧为经营，善于建立和利用个人关系，工作执着，好说大话，在此次竞标中失利。在后来的10年中，生意成功的几率不高，但他长袖善舞，善于在不同利益集团中协调平衡关系，现为某上市公司主席。

常美美，女，代表国内一个知名系统集成公司。她性格泼辣，热情勇敢，没有不敢进的门，没有不敢说的话，在其他销售员中有一定的影响力，但她对自己的产品和用户需求认识较浅，在此次竞标过程中失利。在后来的10年中，她曾担任不同知名公司的销售总监，现失业。

高歌是一家小系统集成公司老板。他有很深厚的产品开发经验，善于分析发现，不善于妥协。由于在本次竞标中，他是惟一提供IBM终端汉化解决方案的代表，因此他最终以最高价格中标。在后来的10年中，由于他善于发现，发明生产了三种新产品。对于技术难度较高的项目，他屡屡中标，但由于不善于妥协，也失去了很多机会。在后10年中，他曾经担任若干家国际公司的高级管理人员，曾经自创生产型企业，现为咨询顾问。

以上四种风格都不是最理想的风格，但都有生存的土壤，只要找到适合的产品和客户，他们都有机会获得成功。

理想的销售员应该怎样呢？我们认为理想的销售员应该热情勇敢，为人亲和，善解人意，风度翩翩，谈吐优雅，熟悉各种市场推广工具，组织管理能力很强，善于协调矛盾，具有很强的洞察力和极高的产品行业知识，且具有设计生产经验。

在现实生活中这样的销售员很难找到。销售员也不必勉强自己面面俱到，只要形成自己的风格和长处，就一定有机会成功。

## 什么样的人适合做销售

任何人都能做销售，也都需要做销售，即便不销售产品，也要随时推销自己。你的每一次求职、每一次申请任务都是在销售，但要以销售为职业又是另一回事了。销售需要具备性格与技能因素，技能可以学习，性格的形成却不是一年半载的事情。当有机会做销售的时候，先要问一下自己是否适合做销售。下面一组自测题有助于了解自己（每个自测题两分，肯定回答两分，否定回答0分）。

- (1) 见到熟人你主动打招呼吗？
- (2) 和朋友上街你主动问路吗？
- (3) 你与小学的同学还有联系吗？
- (4) 朋友吵架的时候你会先妥协吗？
- (5) 你看的报纸超过三份吗？
- (6) 你会主动告诉别人你知道的新闻吗？
- (7) 家里商品坏了你主动联系维修吗？
- (8) 你有过当众表演节目的经验吗？
- (9) 你喜欢出差吗？