

一本书学会 ——做—— 销售

唐华山◎编著

一看就懂的专业知识，一学就会的实战技巧，一本书就让你爱上销售工作



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

一本书学会 做 销售

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

一本书学会做销售 / 唐华山编著. —北京: 人民邮电出版社, 2010. 3 (2010. 4 重印)
ISBN 978-7-115-22313-5

I. ①一… II. ①唐… III. ①销售—基本知识 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 020692 号

内 容 提 要

本书用生动的文字, 对销售人员在工作中可能会用到的各种销售技巧进行了详尽的梳理, 内容涵盖了销售领域的各个方面, 包括销售人员的自我管理技能、形象塑造技能、巧妙沟通技能、寻找客户技能、接近客户技能、挖掘需求技能、产品展示技能、产品劝购技能、排除异议技能、促进成交技能、货款回收技能以及售后服务技能等等。本书理论与技巧相结合, 文字通俗易懂, 案例生动经典, 极具实用性和参考性。

本书适合所有从事销售工作和对销售工作感兴趣的人员阅读, 尤其适合作为企业销售部门的培训用书。

一本书学会做销售

◆ 编 著 唐华山

责任编辑 刘 盈

执行编辑 李 琦

◆ 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>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本: 700 × 1000 1/16

印张: 13. 25

2010 年 3 月第 1 版

字数: 142 千字

2010 年 4 月北京第 2 次印刷

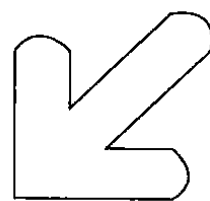
ISBN 978-7-115-22313-5

定 价: 27. 00 元

读者服务热线: (010) 67129879 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

序 言



你离职场达人有多远

无论你有没有多么耀眼的学历，无论你在求职路上拼掉了多少对手，第一次走进职场时，你都要面对一个尴尬而现实的问题：在这里，你还只是一个“菜鸟”，一件小小的工作就有可能让你摔上一个大大的跟头。而你身边，也总是不乏各种意外都轻松搞定、所有难题都从容摆平的职场“达人”，让你既羡慕又自卑。

1. 谁来读这套书——你是那个羡慕“达人”的“菜鸟”吗

经过层层筛选，你能够谋得这个职位，只是证明了你的知识水平和能力，挤进职场是一回事，在职场做出业绩则是另一回事。常常听到职场新人抱怨工作很受挫，而职场老人也常常说新来的很“雷”人。要想早日摘下“菜鸟”标签，晋身“达人”阶层，你需要以最快的速度积累经验，找到工作的感觉。为此，我们编写了这套“职场达人技能手册系列”图书，专为刚刚进入新工作角色、有一定专业知识而又缺乏实践经验的职场人士设计，使他们可以避免时间与精力上的浪费，在最短的时间内了解必要的工作常识，掌握应对各种状况的方法，从生手变为熟手，把知识付诸于实践，把实践转化为经验。

2. 为什么要读这套书——你最缺的是常识和方法

不管是初入职场，还是刚刚转行，你最可能遇到的难题就是缺乏工作常识，以致时常在小事情上犯低级错误。对此，许多人或是向前辈请教，或是搜罗各类的书籍埋头苦读。然而，前辈的经验大多是片面的、个人化的，不系统也不全面；而与工作相关的图书品种繁多，如果统统读下来，往往

是泥沙俱下、不得要领。而且，如今的职场越来越重视成长的速度，竞争也日趋激烈，不会留给你太多积累经验的时间，也不会留给你太多犯错的机会。

对此，本套图书秉持了“一本书学会”的理念，每本书只介绍一个岗位，以此为中心，按照从入门到晋级的顺序，选择编排了第一次从事该岗位的人最需要掌握的常识和方法，既力求涵盖该岗位基础工作的每个细节，又尽量保证不浪费你每一分钟的阅读时间，尽量排除繁冗无用的内容，力求使你通过一本书，以最有效的方法，了解并胜任一个岗位。

除了缺少常识，另一个让新任职者感到头疼的问题便是如何有效而迅速地处理那些层出不穷的小问题。许多在老手眼中的小事情往往会让新手郁闷得半天也无从下手。因为对于后者，工作是新的，各种状况也是新的，殊不知对于这些所谓的“新问题”，早已有好多行之有效的“老办法”。此外，人们现在越来越看中结果、越来越推崇执行力，只有能做事、会做事的人，才会得到更多的机会，也更加容易脱颖而出。

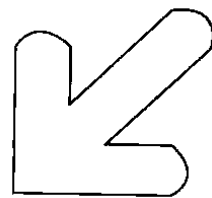
因此，我们在每本书的编写过程中，都本着紧密结合实战的原则，针对工作中可能出现的各种情境，一步一步讲解应对和处理流程，用图表或案例展示业务关系，使你可以轻松扫除那些难缠的小障碍，了解更多做事的方法。

3. 一本书让你变身职场“达人”

如果你刚刚走出校门，为自己在写字楼里面争得了一席之地，或者厌倦了之前的工作，想去新的领域冒一次险，那么，本套图书将让你在职业生涯的这个关键时期，走得更加轻松、更加顺畅。

认真阅读本套图书，你会发现自己与职场“达人”之间，其实只有一本书的距离。

前言



销售是一个好职业，它为每一个平凡的人提供了成功的机会。

我们无法预知，如果乔·吉拉德不做销售，还有什么途径能够让他这个到 35 岁时还一无所有、连家人的温饱问题都不能解决的穷光蛋跻身世界上最伟大的成功人士之列，并让其辉煌的销售业绩载入《吉尼斯世界大全》呢？

我们无法预知，如果原一平不做销售，还有什么途径能够让他这个曾经连公交车都坐不起、身高仅为 1.5 米的小个子成为日本商界最显赫的大人物，甚至还享受着被人们尊为“神”的崇高礼遇呢？

我们无法预知，如果玫琳凯不做销售，还有什么途径能够让她这个曾经家徒四壁、两度被丈夫抛弃、带着三个嗷嗷待哺的孩子的可怜女人成为美国销售界的商业精英，甚至还被《福布斯》杂志评选为全球 200 年来企业界最具传奇色彩的 20 位成功人物之一，与洛克菲勒、摩根、亨利·福特、比尔·盖茨这些人并驾齐驱呢？

除此之外，因销售而成功的人不胜枚举，很多全球著名的商业巨擎，如日本经营之神松下幸之助、华人首富李嘉诚、塑胶大王王永庆、麦当劳之父克罗克、商业巨子艾柯卡等，都是靠销售起家的。很难想像，如果他们那时所从事的不是销售行业，是否还能成就如此辉煌的人生？

毫无疑问，销售工作是最锻炼人的工作之一。通过销售，我们可以将自己的产品和价值观推销给别人，在被别人接受的过程中，我们自己也会获得极大的满足感和成就感；通过销售，我们可以学会察言观色，从心理层面了解他人的想法，成为一个“心理专家”；通过销售，我们能够和他人建立起和谐的人际关系，使自己成为一个更受欢迎的人；通过销售，我们要去很多不同的地方，面对各种不同的顾客，成为一个社会活动家；通过销售，我们可以练就出超人的口才，培养出完美的沟通技巧……

销售最迷人之处就在于，它为普罗大众提供的成功机会是平等的。不分地位高低、不分资历学历、不分相貌丑俊，只要拥有出色的销售技能，即便现在身份卑微、即便现在两手空空，我们都可以随时白手起家，成为令人羡慕的成功者！

也许你会说，销售很简单，不用学，拿着产品直接问别人买不买、要不要，不就行了嘛。如果你这样认为，那就大错特错了。其实，销售是一门非常讲究技巧的学问，靠的是智慧而非蛮力。

有这样一则案例。

一位文质彬彬的先生带着他的宝贝儿子到商场买棒球衣。热情的营业员小姐见他们来到柜台前，不等他们开口，就笑着迎上去问：“您是想买一套棒球衣吧？”

这位先生感到好生奇怪，他点了点头，问：“你怎么知道的啊？”

营业员小姐笑着解释说：“你一进来，就一直盯着我们体育专柜的棒球衣，而且，你儿子手中还拿着棒球呢。”

经营业员这么一说，先生和孩子听了都挺高兴，马上就挑选了一套球衣并准备付款。

这时，营业员小姐又适时地说了一句：“这是和棒球衣配套的汗衫和长袜，您儿子穿上一定特别好看。”

在营业员小姐的提示下，先生拿起汗衫、长袜在孩子身上比量了一下，觉得多买些凑成一套还真不错，于是又买了下来。

此时，汗衫与长袜已经是营业员小姐的额外收获了，她完全可以不再多言，因为生意已经成功，甚至可以说是非常圆满了。但这位小姐并未就此作罢，而是接着用拉家常的口气问那位先生的儿子：“你有球鞋吗，小弟弟？”

可是，这位先生本无买鞋的打算，所以就犹豫起来。这时，营业员小姐开始十分真诚地夸赞他的儿子是个英俊少年，如果穿上全新的球衣、球鞋，那就更精神了。先生听了这些话果然动了心，而这时，一双球鞋已被包好送到他的手里。

就这样，这位文质彬彬的顾客，在自然轻松的聊天中，多买了原本不打算买的汗衫、长袜和新球鞋。虽然他比原计划多花了点钱，但心情依然愉快。

营业员小姐非常轻松地就卖出了一连串商品，自然也是万分高兴。这个结果可谓是皆大欢喜。

不得不承认，这位营业员小姐是个出色的销售高手。试想一下，如果她不主动开口、不肯多讲一句话，说不定这父子俩匆匆选套球衣也就走了。正是由于这位营业员小姐热情洋溢的询问和介绍，才使得顾客完成原定购买计划后又增加了三项支出：汗衫、长袜和球鞋。

可以说，这位营业员小姐在把握了客户心理的前提下，巧妙运用了一连串的销售技巧，最大限度地挖掘了客户的潜在需求，取得了很好的效果。更为高明的是，这位营业员小姐自始至终都没有在言语中出现“先生，买这个吧……”“先生，我建议您……”“先生，您应该再买……”等字眼，真是让人佩服。

销售之道，法无定法，理无至理，仅仅用理论来解构销售思想是远远不够的。那么，我们怎样才能拥有一流的销售技能呢？这也正是本书的创作目的。

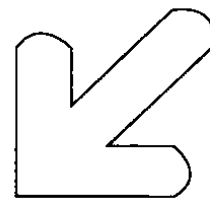
本书内容涵盖了销售领域的各个方面，包括销售人员的自我管理技能、形象塑造技能、巧妙沟通技能、寻找客户技能、接近客户技能、挖掘需求技能、产品展示技能、产品劝购技能、排除异议技能、促进成交技能、货款回收技能以及售后服务技能等。

为了让销售人员更好地学习和掌握各种销售技能，本书还特设了“学习要点”和“强化训练”两个版块。“学习要点”版块的设计是为了提示读者必须学会的一些销售知识与技能要点；“强化训练”版块则是一些稍具难度的强化练习，作者力图通过这些具体操作实践，让销售人员更好地理解与应用所学到的销售知识与技能。

在本书的编写过程中，作者得到了郑海龙、邱草、唐秀娟、郭东华、闫龙、单文元、再现荣、邱云、崔侠、邱素娟、郑月玲、李彩莉、毕锋、王晓蕾、王克友、郑茂章、王小厂、唐洪梅、唐洪飞等人的大力支持和帮助，在此向他们深表谢意。

由于编者水平和时间所限，书中疏漏与不当之处在所难免，敬请各位读者批评指正。

目 录



第一章 学销售，先从自我规划与管理做起：自我规划与管理技能 / 1

角色认知：认识到销售是一项光荣而伟大的事业 / 1

自我激励：相信自己是最棒的 / 6

情商管理：直接决定销售业绩的，是情商而非智商 / 10

人脉管理：人脉就是财脉 / 15

心态管理：销售人员必须具备的五种心态 / 18

细节管理：细节决定销售成败 / 24

第二章 良好的职业形象是销售成功的砝码：形象塑造技能 / 29

仪容仪表：注重仪容仪表，别让产品自动贬值 / 29

着装原则：合理着装，给客户留下完美的第一印象 / 32

肢体语言：巧妙传达口语无法表达的微妙信息 / 34

销售礼仪：要想有礼，必先懂礼 / 41

第三章 让每一位客户都喜欢你：巧妙沟通技能 / 45

口才技巧：成功的销售，离不开好口才 / 45

赞美技巧：赞美是一种无与伦比的力量 / 48

说服技巧：这样说服最有效 / 50

语言得体：怎样让自己说的话更迷人 / 53

保持微笑：打好微笑这张牌 / 56

第四章 无论海角天涯，我一定要找到他：寻找客户技能 / 61

寻找途径：寻找潜在客户的有效途径 / 61

客户甄别：如何从大量潜在客户中甄别出真正的目标客户 / 67

客户类型：了解你的目标客户类型 / 70

客户管理：有效管理目标客户资料 / 73

第五章 找到打开客户心扉的钥匙：接近客户技能 / 77

电话预约：约见客户时，要注意措辞技巧 / 77

接近准备：接近目标客户前必须要做哪些准备工作 / 79

接近方法：接近目标客户的有效策略与方法 / 86

拜访原则：拜访目标客户必须掌握的“4W”原则 / 89

正式拜访：正式接近目标客户时的注意事项 / 95

第六章 你能挖多深，他就能买多少：挖掘需求技能 / 99

购买动机：客户购买产品的两大动机 / 99

需求类型：知晓客户需求的三种类型 / 102

需求原则：挖掘客户需求的四大基本原则 / 104

需求层次：客户购买需求的五个层次 / 105

需求开发：开发客户需求的特殊技巧 / 107

第七章 仅是专家还不够，还要懂得展示艺术：产品展示技能 / 109

产品认知：销售人员必须成为产品专家 / 109

原则方法：产品展示的原则与方法 / 112

展示要点：产品展示的七大要点 / 115

产品演示：客户满意就好，切忌画蛇添足 / 117

第八章 这样劝，才会事半功倍：产品劝购技能 / 121

产品介绍：好东西要让客户知道 / 121

拒绝借口：客户拒绝购买产品的典型借口 / 124

劝购技巧：掌握产品劝购的技巧 / 129

卖点提炼：寻找产品的独特之处，用卖点打动客户 / 131

报价技巧：产品报价有技巧 / 134

第九章 嫌货才是买货人，别把异议当刁难：排除异议技能 / 139

正视异议：异议不是刁难，嫌货才是买货人 / 139

异议类型：客户针对产品的异议类型 / 143

异议心理：客户心理异议类型分析 / 145

化解不满：巧妙化解客户的不满情绪 / 147

处理策略：巧妙处理客户异议的策略 / 151

解决步骤：处理客户异议的六个步骤 / 155

预防策略：怎样预防客户异议 / 157

第十章 激发客户购买欲望，争取更多订单：促进成交技能 / 159

信号识别：细心识别客户显现的各种成交信号 / 159

促成方法：促进客户快速成交的方法与技巧 / 162

再次促成：达成协议后，别忘了争取更多订单 / 172

促成之后：成交后应该做的事有哪些 / 174

第十一章 这样收款最有效：货款回收技能 / 177

全程扫描：精心把握收款的全部过程 / 177

收款策略：因人而异地制定收款策略 / 179

收款诀窍：巧妙收款的六大诀窍 / 182

呆账预防：预防呆账坏账的有效措施 / 184

第十二章 全心全意为客户服务：售后服务技能 / 187

服务内容：售后服务的常规内容 / 187

服务原则：售后服务要遵循的原则 / 189

服务要点：牢记售后服务的两个要点 / 191

服务技巧：用出色的服务赢得回头客 / 193

服务承诺：信守诺言，跟进所承诺的服务 / 196

第一章 学销售，先从自我规划与管理做起：自我规划与管理技能

角色认知：认识到销售是一项光荣而伟大的事业

销售是一项伟大的事业，每一个投身其中的人都应该为此感到骄傲。同时，销售也是整个社会经济的原动力和推动力，甚至有人把美国经济的强大与繁荣归功于销售人员。试想一下，如果没有销售人员的辛勤推销，再好的产品也无法得到广泛的推广。

有些事你可能还不知道——当第一台缝纫机问世时，波士顿的人们非但不领情，还将它砸得粉碎；爱迪生虽然能够发明电灯，却无力说服当时固执的人们正眼瞧一瞧；火车刚上路之时，也曾被咒骂为怪兽；摩斯发明了电报，却没办法让当时的人们相信电波的存在；伽利略在比萨斜塔上做的自由落体实验有力地证明了物体自由落体时的速度与质量无关，但这并没有改变当时学校沿用亚里士多德的错误观点进行教学……所有的这一切，都要靠销售人员凭三寸不烂之舌辛勤推广。否则，直到今天，我们可能还不知道缝纫机到底是什么样，也无法用电灯来照明。

总而言之，销售在一定程度上推动着世界经济的发展，推动着人类社会的进程。我们不敢想像，如果没有了销售人员，这个世界将会怎样……

一、销售无处不在

当今社会更是一个推销盛行的社会，可以毫不夸张地说，人人都是销售人员，每个人的一生都要在“推销”中度过。无论你的身份如何、从事

何种工作，若想达到自己的目的，就必须具备自我推销的能力。政治家要向民众推销自己的政见，演员要向观众推销自己的表演，发明家要向社会推销自己的发明……人们无时无刻不在推销自己的思想、见解、主张、产品、服务、感情等。只有通过自我推销，才可能实现自己的理想和目标。

自从我们出生的那一刻起，我们就一直没间断过推销行为。小的时候，我们向父母推销，于是我们得到了自己想要的玩具和零花钱；上学以后，我们开始向老师“推销”，以求老师喜欢自己；上班以后，我们会向领导“推销”以便得到更好的机会；有孩子以后，我们会向孩子“推销”，告诉他为人处世的道理；当上领导以后，我们会向下属“推销”，让他们支持自己的决策……由此可见，作为一门说服的艺术，“推销”无时不有、无处不在。

二、正确认识什么是销售

什么是销售呢？销售人员又该在销售中扮演什么样的角色呢？销售人员和客户之间的关系又是怎样的呢？既然我们选择了销售作为自己的职业，就应该首先对这些问题有所了解。

1. 销售是什么

对于销售，至今为止尚无确切定义，对于销售的理解，更是见仁见智。有人认为，销售就是销售人员千方百计说服顾客购买产品或服务的过程；有人认为，销售是促成产品或服务的交换，是人际间的信息交流等等。对此销售专家给出的定义是：销售是指销售人员通过与一个或若干个潜在购买者交谈，进行口头劝购，以达到销售产品或服务的目的。营销学之父菲利普·科特勒的定义则是：在适当的时间、适当的地方，以适当的价格，通过适当的信息沟通和促销手段，向适当的消费者提供适当的产品和服务的过程。这个定义里面强调了“适当”，提到了时间、地点、价格、沟通、促销、产品、消费者、服务这些销售的基本概念。可以看出这个定义站在第三者的角度全面地描述了销售过程，不过却过于复杂。

笔者对销售的定义很简单：**销售就是介绍商品能够提供的利益，以满足顾客特定需求的过程。**在这里，“商品”当然包括有形的商品和无形的服务；“满足顾客特定的需求”是指顾客特定的欲望被满足，或顾客特定的

问题被解决，而且，想要满足这种特定的需求，惟有借助商品提供的利益才能实现。

以销售太阳眼镜为例，顾客买太阳镜的目的各有不同，有的可能是为了赶时髦；有的可能是为了遮挡阳光；甚至有的可能是因为刚刚哭肿了眼睛，必须要用眼镜遮住眼睛。针对顾客的不同需求，销售人员需要进行冷静的分析，可以向赶时髦的顾客推荐造型时尚的眼镜，而避免将过于透光的眼镜推销给希望遮住红肿眼睛的顾客。因此，对销售人员来说，销售的定义其实非常简单，就是要找出商品所能提供的特殊利益，来满足顾客的特定需求。

2. 销售不是什么

销售工作不是一般人想像的那样一股脑儿地解说所售产品的功能；销售也不是像有些销售人员那样一旦与顾客意见不一致，就急于和顾客辩论，也许你的口才非常出色，顾客根本说不过你，但最终顾客并不会购买你的产品，失败的人还是你。销售人员并不能仅凭产品的价格优势来进行销售，因为那只能说明企业在有效控制产品成本方面做得好，并不能体现销售的努力；销售也绝不是口若悬河，让客户没有说话的余地。只有有效地与客户进行互动，才能了解顾客的需求，从而满足顾客的需要。

立志在销售领域做出不凡业绩的人一定要知道，今天的销售已不同于传统意义上的销售，今天的市场、客户、产品、服务也都与以往截然不同。销售人员必须拥有更高的悟性、更完备的知识以及更高超的技能，才能跻身于一流销售人员的行列、引导人们的消费，进而实现自身的价值。

3. 销售人员的角色定位

要想做好销售工作，销售人员还必须明确自己的角色定位。销售人员在这个社会的运转中，扮演着越来越重要的角色，并且是无可替代的重要角色。销售不再是简单地卖东西，销售人员也不再是简单地卖东西的人，一个优秀的销售人员会把自己定位成顾问和专家，而不是一个单纯跑腿儿卖东西的人。

(1) 销售人员是顾问

销售大师乔·吉拉德认为，销售人员是用产品与服务来解决问题的人，而不是去找产品买主的人。销售人员不应该只是走到客户面前，摆出一副希望能做成生意的模样，相反地，销售人员在拜访客户的时候，一定要以

顾问的身份去帮助客户解决问题。销售人员只有以顾问的身份站在客户的角度为客户的利益出谋划策，才能得到客户的信任与尊重。请记住这样一条黄金法则：想要别人怎样对待你，你就得怎样去对待别人。

（2）销售人员是专家

优秀的销售人员应当做到让客户明白所购买产品与竞争对手的产品相比有哪些好处；优秀的销售人员应当懂得更多的专业知识，给客户提出有效的建议、优质的服务；优秀的销售人员应当懂得倾听客户的心声，了解客户的真实想法；优秀的销售人员甚至会让客户觉得如果不从他那里购买产品就会有负疚感。总之，优秀的销售人员应该像专家一样值得信赖，让客户觉得有安全感、有信誉、有保证。

4. 销售人员和客户之间的关系

作为销售人员，我们还要知道自己和客户之间的关系是什么。一方面，没有客户，销售人员就没有收入；反过来，销售人员通过提供专业服务帮助客户解决了问题。可见，销售人员与客户是互惠互利的合作伙伴关系。那么，我们应当怎样建立这种伙伴关系呢？我们给出的建议是，积极满足顾客的需求，用客户喜欢的方式为他服务。这样，才能真正做到以客户为中心，才能建立起对双方都有利的双赢合作关系。

三、销售是最有前途的职业

有些销售人员认为，自己的职业没有什么发展前途。这种观点是大错特错的，销售其实是最有前途的职业之一。

为什么说销售是最有前途的职业之一呢？我们不妨从以下三个方面进行分析。

1. 旺盛的市场需求

今天的市场是买方市场，供远大于求，市场对销售人员的需求量越来越大，销售部门也就成了企业最重要的部门之一。尤其是在以技术为背景的行业（如电信、软件等），对销售人员的需求仍然会持续增长；在非技术行业里，销售类职位也一直是需求最旺盛的职位之一。

2. 诱人的薪酬前景

销售人员的工资通常是与销售业绩直接挂钩的，虽然压力很大，但回

报也极其丰厚。在销售行业，由于销售人员的收入是上不封顶的，所以月薪比自己领导还多的销售人员比比皆是。

3. 广阔的发展空间

销售人员在销售的过程中，可以借助企业的产品、资金和渠道建立自己的关系、积累经验，一旦时机成熟也可以开辟自己的天地。与此同时，销售能磨练你的品性，使你迅速成长。例如，销售人员可以学会怎样让别人接受自己的想法，怎样与人相处，怎样灵活处理问题，怎样战胜别人的冷漠和拒绝。应该说，销售人员在销售中学到的技巧和原则适用于任何行业，一定会令销售人员终生受益。

四、销售是实现自我价值的极佳途径

人生的终极追求，就是实现自我价值，获得社会的认可。而从事销售，就是实现自我价值的极佳途径。成功的销售人员会将销售看作是实现人生价值的机会，他们的实现方式大致分为以下几种。

1. 发掘潜能，体现自我价值

销售是发挥潜力与展示自我的机会，销售过程要将消费者、销售者和经营者集为一体，使之产生几何倍增效应。因此，很多销售人员坚信销售能够为自己提供一个施展才华的无限空间，让自己的能力得到充分发挥。销售正是他们所追求的发掘潜能与体现自我价值的最好方法。拥有这种心态的人常常热衷于各类销售活动，热情而主动，通常来讲，他们都能够全身心地投入销售工作，并且有一种勇往直前的态度。这类人在销售领域中更容易获得成功。

2. 展示自我才能

判断一个人是否有能力、有才华，不应只看他所取得的成就大小，在现实生活中，有能力却没有机会的人比比皆是。

销售正好为这些在其他领域不被认同但需要证明自己能力的人提供了这样一个机会。在这个行业，每个人都站在同一条起跑线上，机会都一样。倘若你真的有能力，自然就会成功，让别人刮目相看。许多人不只在销售中获得了财富，也充分展示了自己的才能，并相信销售会让自己取得更大的成功，因此自尊心与荣誉感让他们表现出前所未有的敬业精神，迸发出