

推销

每个人都要面对的

范云峰 姬爱国/著

【推销产品】市场上同类产品很多，客户有着较大的选择余地。如今的市场上，新产品推出速度很快，新概念眼花缭乱，顾客特别是一般的消费占顾客大多是非专家购买，对产品所知甚少，他们完全依赖推销人员提供的信息作为购买决策。如果推销人员不能提供足够的信息，顾客就会从他们的竞争对手那里购买产品。推销员要想说服顾客，推销成功，就必须了解产品知识，对推销品要精通，成为产品专家。对公司其他产品要了解，尽可能一种一种地达到熟悉、精通的地步，对竞争对手的产品要熟悉，才好有针对性地介绍自己产品的优势。

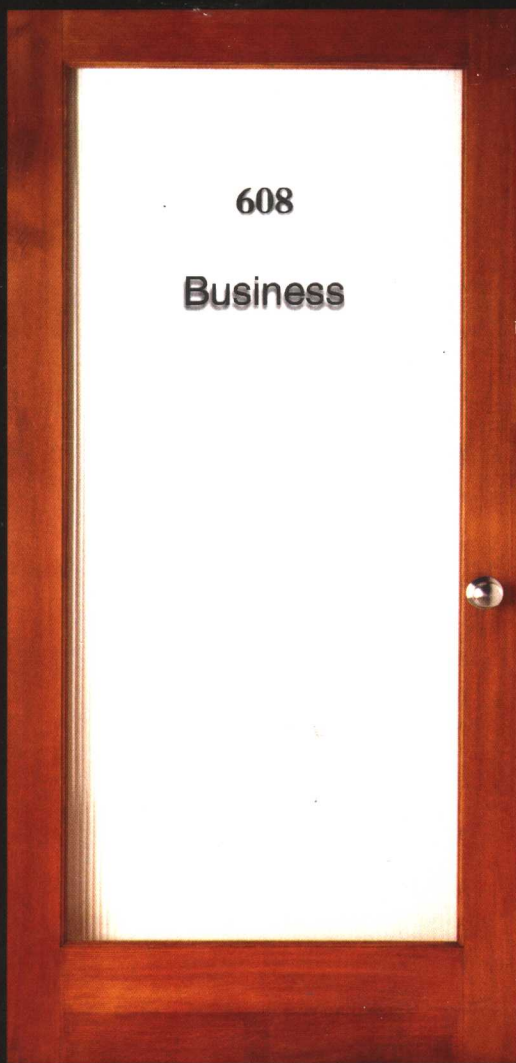
了解你的产品、精通你的产品、相信你的产品，你才能有针对性地推销，你才能突出介绍产品的优势与特色，你才能回答顾客的质问并解除他们的疑虑，你才能充满热情地向顾客推销并获得成功。

【推销企业】就社会而论，推销就是整个社会经济活动的原动力。整个经济活动买与卖各占一半，因此，推销与社会的进步、经济的繁荣息息相关。

就企业而言，目前是市场导向的时代，由于机器发明导致大量生产，各种产品均呈现供过于求的现象。各行各业在竞争激烈的情况下，都非常需要推销。

“没有推销就没有企业”，这是我们在企业界听到的，也表示推销于企业中所占的重要地位。

【推销自己】现代推销强调的一个基本原则是：推销，首先是推销自己。所谓推销你自己，就是让大家喜欢你，信任你，尊重你，接受你，简言之，就是要让别人对你抱有好感。推销是与人打交道的工作，在推销活动中，人和产品同等重要。顾客购买时，不仅看产品是否合适，而且要考虑推销员的形象。顾客的购买意愿深受推销员的诚意、热情和勤奋精神的影响。据美国纽约销售联谊会统计，71%的人之所以从你那里购买，是因为他们喜欢你、信任你、尊重你。一旦顾客对你产生了喜欢、信赖之情，自然会喜欢、信赖和接受你的产品。反之，如果顾客喜欢你的产品但不喜欢你这个人，买卖也难以做成。并且，推销员只有“首先”把自己推销给顾客，顾客乐意与推销员接触，愿意听推销员介绍时，才会为推销员提供一个推销产品的机会。



推销

每个人都要面对的

◆ 范云峰 姬爱国/著

京华出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

推销: 每个人都要面对的/范云峰, 姬爱国著. —北京: 京华出版社, 2003

ISBN 7-80600-842-X

I. 推… II. 范… III. 推销 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 115129 号

推销: 每个人都要面对的

作 者 范云峰 姬爱国

责任编辑 陈红梅

策 划 郑春蕾

出版发行 京华出版社(北京市朝阳区安华西里一区 13 号楼 2 层 100011)

(010) 64258473 64255036 64243832 (发行部)

(010) 64258472 (编辑部)

E-mail: 80600pub@bookmail.gapp.gov.cn

印 刷 北京市梨园彩印厂

开 本 800×1100 毫米 1/16

字 数 240 千字

印 张 16

版 次 2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

出版日期 2004 年 1 月

书 号 ISBN 7-80600-842-X/F·41

定 价 29.80 元

版权所有 侵权必究

敬告读者:《推销》一书内文用纸均为国际流行的轻型纸, 看似粗糙, 其实成本相对较高。一为环保, 义不容辞; 二为方便您的携带, 更轻更爽; 三为保护您的视力, 还您一双明亮的眼睛。任何有疑问者, 均可致电 010-82023669, 我们会尽可能给您一个满意的答复。

质量服务承诺:如发现缺页、错页、倒装等印装质量问题, 可随时调换。服务电话: 010-62376104。

前 言

随着经济全球化的到来,企业之间的竞争日趋激烈,谁能够更快、更及时、更长久地拥有客户,谁就能顺利地将产品销售出去,就能够率先占领市场先机而立于不败之地。而站在企业竞争最前沿、担负和完成这一重要使命和任务的推销人员,就成为企业最宝贵的财富和竞争利器。招聘、选拔、培训、管理和提高推销人员,也就成为企业经营管理的中中之重。

在市场经济发达的西方国家,出现了众多的“推销大王”、“推销之神”,像戈德曼、吉拉德、原一平、巴哈等这样的世界级推销大师,曾激励了无数热血青年义无反顾地踏上漫漫推销路。现今,我国有 7000 万名推销员,其中不仅鲜有成就大事业者,而且较为普遍的是推销人员整体素质不高、推销手段单一、推销水平低下、道德信用危机,致使推销人员很难被人们认可,陷入了企业急需而又难于拥有优秀的推销人员、人们有意投身推销却又心悸害怕的尴尬之中。

路在何方?

本书作者凭借在高校从事推销和营销教学工作 10 余年的深厚理论功底,集合为众多企业招聘、培训推销人员的经验教训,总结自己的推销心得与体会,经过与众多高校营销专业师生及营销专家的深入沟通,特别是对一线推销人员上千次的“拜师请教”,五易其稿,终得完成此书。本书内容包括了解推销、善于自我推销、产品推销前的准备工作、圈定推销目标、策略地接近目标、让目标动心、推销谈判、成交与善后、推销人员的选聘与培训、薪酬与激励、日常管理与控制、考核与评价等。

本书不同于眼下流行的“励志书”,也不同于一般的教科书,但又融合了二者的优点。本书最大的特点是理论与实践相结合,将理性的、晦涩的理论感性化、通俗化,每个章节、问题都附有鲜活生动的案例,通俗易懂、引人入胜,具有较强的启发性、借鉴性、操作性和可读性。本书切中主题且寓教于乐,实为一线推销人员随身必带工具书,是推销员朋友的良师益友,既可作为企业在职业务人员培训和自学的教材和参考书籍,又可

作为各财经院校和普通本科、专科市场营销专业教学用书。

在写作过程中，北京范云峰营销管理有限公司、郑州云峰营销策划公司、河南省营销协会的同仁们曾给予了大力的支持和帮助，在此表示感谢。我们希望本书能给读者带来益处，但由于能力有限，书中难免存在不足之处，希望读者及相关专家能不吝赐教，实为感谢！（欢迎访问我们的网站 www.chinayx.org，E-mail: yxxh@371.net，电话：010-83131246。）

作者：范云峰 姬爱国

2004年1月于北京

目 录

第一章 了解推销	1
开篇故事：推销就要这么执著	1
什么是推销	2
重新认识推销人员	3
推销之神原一平	
现代推销员的一天	
推销的流程	9
推销人员的职责	11
推销人员应具备的素质与能力：销售成功的基础	13
为什么要学习推销	17
21 世纪的人员推销	19
 第二章 善于自我推销	22
开篇故事：认识自己，了解自己	22
兴趣 能力 教育程度 经验 性格特点	
塑造自我品牌	24
向客户推销你的人品	
向客户推销你的形象	
向客户推销你的情感	
有目的地包装自己	
 第三章 产品推销前的准备工作	43
开篇故事：做一份有针对性的推销方案	43
为什么要做这些准备工作	43

了解你所在的行业	44
了解你的公司	45
了解你的产品	46
了解你的竞争对手	48
了解你的客户	50
 第四章 圈定推销目标	 56
开篇故事：占尽天时地利人和	56
目标客户的资格审查过程	57
寻找目标的基本原则	57
寻找目标的一般程序	59
寻找目标的具体方法	60
卷地毯式 链式引荐 关系拓展 中心开花 个人观察	
广告探查 委托助手 文案调查 电话推销 直邮	
如何提高成功率	68
 第五章 策略地接近推销目标	 71
开篇故事：推销过程中最重要的30秒	71
成功的约见——让客户认识你	73
良好的形象——让客户接受你	77
得体的外表 握手的方法 名片 目光接触 面部表情	
策略的接近——让客户关注你	80
自我介绍 他人引荐 利用产品 利益 好奇心 赞美	
表演 求教 馈赠 寻求共通点	
 第六章 要让推销目标动心	 89
开篇故事：让客户明确自己的需求	89
善于提问，识别关键问题	89
学会倾听，了解问题所在	94
现场演示——解决问题的良方	97

现场演示方法	98
如何有效地进行现场演示	102
现场演示心理学	103
第七章 推销过程中的谈判	105
谈判前的准备	105
商务谈判三步曲	105
如何营造谈判气氛	107
双赢的销售谈判	110
开局：为成功布局	
中局：保持优势	
结局：赢得忠诚	
如何避免陷入对方圈套	115
报价技巧	117
学会“听”与“说”	119
第八章 成交与善后	123
开篇故事：成交不是瞬间行为而是一个过程	123
成交也要有策略	126
成交方法	132
请求法 假定法 肯定暗示法 小点成交法 选择法	
优惠法 保证法 从众法 机会法 异议法 小狗法	
成交后的善后工作	140
第九章 推销员的选聘和培训	145
开篇故事：销售经理的团队建设难题	145
对应聘者的素质要求	145
招聘和选拔过程	148
岗位分析和工作描述	
推销人员的招聘渠道	
选拔流程	

培训目标和内容	153
---------------	-----

某摩托车公司推销员培训内容摘要

第十章 推销员的薪酬与激励..... 157

开篇故事：只奖励那些完成了高难度工作指标的员工	157
-------------------------------	-----

推销人员薪酬的种类	158
-----------------	-----

固定工资 固定佣金 预提金 固定工资加佣金 指标
佣金 固定工资加红利 固定工资加奖金

激励的方式	163
-------------	-----

销售竞赛	169
------------	-----

激励的其他方式	173
---------------	-----

第十一章 推销员的日常管理与控制..... 178

开篇故事：销售主管的茫然	178
--------------------	-----

组织结构管理	179
--------------	-----

人员的规模管理	181
---------------	-----

推销员的活动管理概要	183
------------------	-----

推销员活动管理的实施	185
------------------	-----

第十二章 推销员的考核和评价

考评资料的收集	193
---------------	-----

建立绩效标准	194
--------------	-----

业绩考评的方法	195
---------------	-----

推销效率考评流程	199
----------------	-----

考评中应注意的问题	202
-----------------	-----

第一章

了解推销

推销就要这么执著

“嘭、嘭”的敲门声连续不断，正在做饭的我不由得问：“谁呀？”便跑去开了防盗门里边的一扇门。透过防盗门的纱窗，看到门外站着一个年青姑娘。只听她带着甜甜的笑容说：“大哥，我是××公司的。为了方便你们老师，特带来了一些洗涤化妆用品，请您使用。”

我一看门口放着一个纸箱，就知道又是上门推销的，打定主意坚决不买。于是我门也不开：“对不起，我不需要，你到别处推销吧。”

“大哥，我不是卖东西的，是专门赠送给你们教师的。而且数量有限，你们这栋楼只送3家，有幸选中了您。”

我嘴上说，“无功不受禄。”心里在想：谁知道你玩的是什么把戏？

“大哥，您打开门看看产品吧。我冒着雨来到你们学校家属院，还扛着箱子上到五楼。您至少也该开门看一下吧？”

我仍坚持不要：“你还是送给别人吧。”

“大哥，看您这人面善、形象好、气质好、心眼也好，我们的产品最适合您用。您用后给我们做宣传最有说服力。”

哼！花言巧语，废话连篇，我穿着休闲大裤头、小背心，有什么好气质。我仍不开门。

“大哥，你们学校老师好多都用我们的产品，不信您问问张××老师、高×老师。”

我开始动摇了。既然我们学校老师有人用，可能不错吧。于是打开防盗门，接过她递过来的两瓶洗头 and 洗澡用的产品，看了看是从没见过的品牌，将信将疑地问：“好用吗？”

“放心吧，大哥，好用得很。我们公司在金博大商场设有专柜，亚细亚等许多商场都有卖，价格50元一套（2瓶）。今天是赠送，您用着觉得

好，给我们宣传宣传。但是收取一点成本费，一套30元。”

哼，想着就是这套伎俩，于是我问：“你不是说赠送吗？”

她笑眯眯地说：“您不是说无功不受禄吗？”她真狡猾，我明知是个陷阱，也不得不跳了：“好吧，我要一瓶，去掉那个沐浴液，只要洗头的吧。”给了她15元，才终于把她打发走。

当今社会，销售的地位和作用已毋庸置疑，但销售人员和人员销售方式却未必能被人们完全认同。我们知道，只有当物品被销售时，一切才有可能发生，如果缺少了销售人员，我们也许不能生产任何东西：由谁来销售这些东西呢？但是，很少有哪个职业会像销售那样被人们误解。在大多数人的印象中，销售人员都是那些油嘴滑舌、坑蒙拐骗的不诚实的人，是那些在大街上、居民区昂头兜售和声嘶力竭叫喊的人，是那些不值得信任的人，他们善于引诱人们购买其并不需要的东西。显然，这种观念是不正确的。那些成功的销售人员，是一些充满智慧、富有热情、乐于奉献的正直的人，他们用自己的智慧、汗水、能力、诚实，为客户提供产品和服务，满足客户需求，赚取合理利润，实现人生价值。

什么是推销

尽管我们都在不同时间、不同地点置身于某种类型的推销活动中，但很少有人知道人员推销的正式定义。在对大学生的调查中，他们对推销和销售人员的看法很有代表性。

- 推销就是耍嘴皮子、吹牛
- 推销就是高明的骗术
- 推销就是跑腿、交际
- 推销就是说服、鼓动
- 推销就是卖东西、让客户掏钱
- 推销只对卖主有利

推销的定义

就广义而言，推销是一种说服、暗示，也是一种沟通、要求，因此，人们时时刻刻都在推销。婴儿啼哭，想要吃奶或换尿布，他是在推销；小孩试着说服母亲，让她多看半小时卡通，也是在推销；母亲要求小孩多吃青菜，也是在推销；员工用各种方式要求老板加薪，也是在推销。事实上，任何人不管在什么时间，身处什么地方，也不管在做什么事情，都是在忙着推销。透过有形的产品或无形的理念，以完成自己所想达到的目

的，推销能力深深影响着每一个人一生的成败，也就是说，只有擅长推销者，才能成大功立大业。因此，想要拥有成功的人生，就要设法使自己成为一个成功的推销家。

就狭义而言，推销就是促销组合中的人员推销，它是以正式、付费的方式，借助于推销员直接与潜在客户接触、洽谈、介绍商品、进行说服，促使其采取购买行动的活动。基于此，我们会联想到报纸分类广告求职栏上刊登的业务员、业务代表、业务专员、营业员、销售员、访问员、调查员、销售工程师等等，他们都是靠推销来谋生的推销员。

就社会而论，推销就是整个社会经济活动的原动力。整个经济活动买与卖各占一半，因此，推销与社会的进步、经济的繁荣息息相关。

各行各业在竞争异常激烈的情况下，都离不开推销。“没有推销就没有企业”，这是我们常在企业界听到的说法，也表明了推销在企业中的地位。

推销的特点

促销组合的组成部分包括人员推销和非人员推销（包括广告、公共关系、营业推广），其中，人员推销和广告是最重要的。比较而言，人员推销有以下特点：

表 1-1 广告与人员推销比较

比较事项	广 告	人员推销
主要应用领域	消费品	工业品
成本/接触程度	低	高
针对性	弱	强
修正信息的难易	难	易
沟通渠道	单向	双向
信息的复杂度	有限	高

重新认识推销人员

推销之神原一平

1904 年，原一平出生于日本长野县。
因为家境富裕，从小他就像个标准的小太保，叛逆顽劣的个性使

他恶名昭著而无法立足于家乡。

23岁时，他离开长野到东京打天下。

1930年，原一平进入明治保险公司成为一名“见习业务员”。

原一平刚刚涉足保险时，为了节省开支，他过的是苦行僧式的生活。

——为了省钱，可以不吃中午饭。

——为了省钱，可以不搭公共汽车。

——为了省钱，可以租小得不能再小的房间容身。

当然，这一切并没有打垮原一平，他内心时刻燃着一团“永不服输”的火，鼓励着他愈挫愈勇。

1936年，原一平的业绩遥遥领先公司的其他同事，成为全公司之冠，并且夺取了全日本的第二名。

36岁时，原一平成为美国百万圆桌协会成员，协助设立全日本寿险推销员协会，并担任会长至1967年。

因对日本寿险的卓越贡献，原一平荣获日本政府最高殊荣奖，并且成为MDRT的终身会员。

原一平50年的推销生涯，可以说是一连串的成功与挫折所构成的。他成功的背后，是用泪水和汗水写成的辛酸史。

“我不服输，永远不服输！”

“原一平是举世无双、独一无二的！”

对销售人员的传统印象

在大多数人的印象中，推销人员都比较令人反感或让人无法信任。谈起推销人员，人们往往用“骄傲自大”、“虚假”、“骗子”、“令人讨厌”等字眼来形容，在实际生活中尽量避而远之。人们认为：

- 推销人员要想成功，必须说谎或欺骗
- 成功的推销人员必然骄傲自大
- 推销人员为钱会做一切坏事，因为他们是为钱而销售
- 推销人员是天生的
- 推销人员没有人格，过着卑微的、令人讨厌的生活，始终要伪装自己
- 推销人员无需才智，任何人都能当推销员
- 好的（即有良心的、诚实的）推销人员必然不适应社会
- 推销是一项工作，而不是职业，更不能作为职业生涯
- 推销人员是靠各种庸俗的关系谋生的

● 推销人员无非就是胆大、心黑、脸皮厚

长期以来，名人轶事、小说、小故事、戏剧以及其他媒体，形成了人们的这一传统观点。如阿瑟·米勒的《推销员之死》中的威利·洛曼、尤金·奥尼尔的《彗星上的冰人》中的黑格等等，大量的文学作品和电影向人们宣传推销人员的传统形象，导致人们在听到“推销人员”时绝不会想到“诚实”这个词。

长期以来，国内的所谓推销人员大都是走街串巷的小商小贩；改革开放后，最先从事推销工作的以乡镇企业人员为主，文化水平不高，素质比较低，短期行为较多，其行为、形象让人们不敢恭维；而目前的大部分推销员对推销一知半解，大都是因为身无一技之长，在谋职无门、无可奈何的情况下，才去做推销。故内心在未就职前，就已先否定了推销这份神圣的工作，自然就瞧不起推销的工作，其心态是骑驴找马。这就难怪人们会对推销人员有种种不好的认识。

现代推销员的一天

大家总认为推销很容易，只要四肢健全，五官俱在的都能做。要做得好，只要再加上会和人打交道、勤快就可以了，其实，这是错误的观念。在这里，我们将推销员分三个等级：送货员、推销生、推销家。

送货员：由公司分派固定客户，按时送货及收款。

推销生：由公司分给若干客户，不需要开拓新客户，业绩平平。

推销家：所有客户自己开发，每天接受挑战，业绩惊人，亦即一般通称的专业推销员（Professional Salesman）。

想做送货员很容易，做推销生也不难，可是要当一名推销家就相当困难了。推销既是说服与暗示，也是沟通与要求，因此，推销是一门非常深奥的学问，必须要经过长期的专业训练，且双手敏捷、双脚勤快、脑袋清楚、心灵开放。想要成为一位专业的推销家，需具备智慧、勇气、信心及现代的管理知识。因此，身为一位推销家必须是个全才。

世界上最伟大的推销家乔·吉拉德（他在1976年销售了1425部新车而被列入吉尼斯世界纪录）说：“每一个推销员都应该以自己的职业为骄傲。推销员推动了整个世界的经济发展。如果我们不把货物从货架上和仓库里面运出来，美国整个社会体系就要停止了。”

现代推销员的一天

一、早晨上班，充满自信

1. 推销员从醒过来开始，就要舒舒服服、快快乐乐的。

2. 不要赖床，要果敢、快速地起来，起床时间6:30分最适当。
3. 用适度的运动来激发身体的活力。
4. 详细阅读报纸或收听电视、电台新闻，准备、充实与客户见面时谈话话题。
5. 整理仪容、服装，高高兴兴地准备离家上班。
6. 再检点一下推销员必备的用品。

推销员必备的七项用品：名片、钢笔或圆珠笔、笔记本、钱包、手帕、打火机、月票或车钥匙。

7. 亲切地与家人打招呼，冲劲十足地往外走。

二、上班途中，充分利用

1. 上班途中，遇到认识的人，先亲切地打招呼，这也是自我训练的重要工作。

2. 偶然改变一下上下班的路途，会碰到意想不到的好机会。
3. 坐汽车上班，在车上是读书、看报的好时间。
4. 看报纸要先看国内外大事、经济新闻、社会新闻。

三、准备妥当，然后出发

1. 到公司的第一件事，是向公司同事、下属打招呼。
2. 好的推销员最好在上班前20分钟到达，以便做准备。
3. 主动参加扫除活动，跟大家打成一片。

四、周密计划，成功之本

1. 明确今天推销活动的目标及要点。
2. 充分拟定今天的活动计划及预定路线。
3. 出门前再检查一下推销工具。

(1) 皮包中：皮包内的东西，要整理清洁，将商品目录和推销手册收集齐全，看看是否带订货单、送货单或接收单，确认印章、印泥带了没有。

(2) 与客户洽谈时，必备的推销工具：名片、客户名单、访问准备卡、价目表、电话本、身份证明书、介绍信、地图、商品说明书、资料袋、笔记本等。

(3) 促进销售的工具：计算器、样品、商品照片、产品模型、报刊杂志广告和报道材料、优待折扣办法、其他宣传材料。

五、精神饱满，访前准备

1. 先与预定的访问对象电话联络好。
2. 拟定访问路线和访问次序。
3. 向上司或有关人员说明自己的去处。
4. 好的推销员要比任何人提早出公司大门。

六、推销秘诀：勤于访问

1. 访问前应有的准备事项。

(1) 了解被访问对象的姓名、籍贯、年龄、住址、电话、教育背景、家族、经历、事业、兴趣、性格、社会关系、邻友评价、最新业务动态。

(2) 对访问地区的风俗、习惯及最近发生的重大事件也要有充分的认识。

(3) 设法掌握竞争对手的销售情况及客户对他们的评价。

(4) 了解同业间目前的热门话题、重要问题及产品信息。

2. 先作严密的访问计划，拜访要殷勤，多跑几家，并配合对方时间去拜访。

3. 可用电话、书信事先约见，以免浪费时间。

4. 设法发现有决定权的购买者，并接近之。

5. 要准备应付对方询问及杀价的方法。

6. 要准备开始交谈的话题。

7. 不要认为访问一次就可以大功告成，要有耐心，多跑几次，机会更大。

七、成功与否，关键在方法

1. 成功的推销员，要能在最短的时间内，吸引住客户的注意力。

2. 请注意，当你敲门时，客户就已开始对你评价了。

3. 要清清楚楚地自我介绍，不卑不亢，保持适当的尊严。

4. 询问时，要用平稳的口气。

5. 要认真听取对方的话，并表示真切的关心。

6. 要懂得抓住人心，做到以下几点：

(1) 问话清楚，针对问题。

(2) 用语简洁、有力，绝不啰嗦。

(3) 要有自信心。

(4) 接洽态度要认真诚恳。

(5) 亲切、友善以争取好感。

(6) 注意对方的长处。

(7) 适当地赞美对方。

7. 说话、态度要能唤起别人的注意。

(1) 注意第一印象。

(2) 不可与客户争论。

(3) 诱导客户能答应“好”。

(4) 坐时不可斜靠一边，应正坐姿态以示郑重。

(5) 面露笑容、表情愉快，针对话题、随时发挥。

(6) 避免使用一般陈腐老套的做法。

八、按部就班，商谈必成

1. 推销必须按部就班，注意商谈的每一个阶段，以掌握其效率。

商谈包括以下循序渐进的几部分：(1) 问候、聊天、敬烟、赠送礼物；(2) 接近客户；(3) 激发客户对商品的兴趣；(4) 设法使客户选中其所喜爱的商品；(5) 商谈有关买卖的特殊条件；(6) 决定订购及签订合同；(7) 收回货款。

2. 坦诚以待，不可玩弄手段。

3. 对于不可实现的条件，绝不能答应。

4. 对客户的感谢心情，必须诚心诚意表示在态度上，不能只挂在口头上。

5. 避免做理论性说明，应以具体、容易理解的方式去说明。

6. 告诉客户更多同业间的消息，供其选择。

7. 明确约定可随时提供的服务。

九、坚守目标，摒弃偷懒

1. 推销员容易染上坏习惯，宜避免之。上班时间不可打麻将、泡咖啡厅、溜进电影院、逛商场，更要避免喝酒作乐。

2. 访问计划安排紧密，严格遵守，可以避免偷懒。

3. 要求自己严格遵守目标，不可放松自己。

4. 谨记在心，染上游乐习性者，主要是没有勇气面对严厉竞争的人。

十、意气风发，返回公司

1. 事情办妥，心情轻松，回公司的途中，正是增广见闻的好机会。

(1) 偶而改变回公司的道路，以接触不同的机会。

(2) 要注意观察最近的流行动向。

2. 反省今天拜访的成绩，勇气十足地回公司。如果自觉不够，不妨再拜访一两家客户。

十一、精确整理，检讨工作

1. 将今天的业务，详细地填在日报表上。

(1) 态度要严肃，笔记力求工整。

(2) 记载具体事实，勿作抽象描写。

(3) 尽量详细，避免遗漏。

(4) 依照原则，填写报告。

2. 对照今天的访问计划及实际成果的异同。

3. 订购单必须马上开传票，核对有无错误。