

最新销售读后感 销售工作读后感(汇总7篇)

当认真看完一部作品后，相信大家的收获肯定不少吧，是时候写一篇读后感好好记录一下了。读后感对于我们来说是非常有帮助的，那么我们该如何写好一篇读后感呢？下面我给大家整理了一些优秀的读后感范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

销售读后感篇一

担任职务：物业管理员

工作描述：一般性物业管理工作；

离职原因：找到更好的岗位

公司性质：私营企业所属行业：房地产，建筑，安装，装潢

担任职务：物业顾问

教育背景房产销售简历工作描述

毕业院校：广东省国防大学房产销售简历工作描述房产销售简历工作描述

销售读后感篇二

《全能销售》这本书从心理，口才人脉三方面向我们讲述了该如何做销售，这些营销的经验与道理是值得我们所有营销人员学习探讨的。

《全能销售》这本书从理论到实践，深刻而形象的讲述了营销的玄机。书籍的编排让读者并没有较大的疲劳感而是至始至终有着看完的渴望，营销并不只是简单的销售，要做好销售就必须要从各个方面着手努力，将最好的营销做到极致。

销售是一种本事，营销是一种艺术。

市场营销就是管理有价值的客户关系，通过承诺卓越的价值吸引新顾客以及创造满意留住和发展顾客。要想做好市场营销，就如书中所述，第一就是要了解客户心理，掌握销售心理学。把握顾客的需要、欲望和需求是我们能够为客户提供产品、服务和体验的前提。顾客的需要是一种感到缺乏的状态，包括对食品、服装、温暖和安全的的基本生理需要，对归属和情感的社会需要以及对知识和自我表达的个人需要，这些都是人之所以为人的固有部分，而欲望是人们需要的表现形式，这受文化和个性的影响。在得到购买能力的支持时，欲望就会转化为需求，人们就会进行购买商品的活动。当我们掌握客户的心理时，就能及时提供商品、服务和体验来满足客户的需求，我们的销售也将会较为顺利。这样获得客户之后，就需要创造顾客价值，为顾客提供满意的服务，让客户长期在我行进行储蓄投资贷款等各种服务，并将其逐渐发展为优质客户为我行工作作出贡献。客户的购买行为主要受到文化、社会、个人和心理因素的影响，在大多数情况下，营销人员很难控制这些因素，但是我们可以考虑这些因素，通过对能够学习的文化、社会生活来接近客户，让客户在无形中产生好感，觉得在我行进行业务活动时是在让自己感觉舒适的环境中进行的，从而促使购买的决策行为。

本书的第二部分是关于销售口才方面的，这是在与客户交流中很重要的一个影响因素，能够直接导致客户购买决策的转变及倾向。而在这方面极为需要增强的就是销售人员，大多数销售人员是受过良好教育和培训的专业人士，他们为顾客增加价值并维持长期的顾客关系。他们听取顾客意见，评估顾客需求，组织力量解决顾客问题。这些过程中都需要以与

顾客的良好沟通为基础进行的，所以销售人员需要在口才功夫上花精力培养的。如何让顾客认识自己，让顾客相信自己，如何激发客户的好奇心，让顾客想买我们提供的产品服务等等。书中的很多例子能够运用到现实生活中，通过阅读也锤炼了我的口才技巧等各方面。

书中的最后一部分是关于人脉方面的，想要在职场上有朋友，第一步要先提升自己。需要别人帮忙前要先帮自己，让自己有充分的准备来迎接挑战及机遇，向顾客学习，服务并请教顾客，因为很多顾客的经历是自己所没有的，甚至很大部分是自己需要学习借鉴的，而如果忽视了这一过程可能就导致自己的止步不前也会慢慢失去原有的客户们。在不断地学习中也要尝试给客户创造机会，帮助客户给足面子创造里子，这样客户也会尊重自己让彼此成为相互学习的对象。还有极为重要的是对于中国人而言，所谓人脉，所谓圈子，所谓社会关系，所谓友谊，所谓资源所谓生意和交易，最后通通绕不开饭局！因此，如何创造饭局，进入饭局等都是需要循序渐进、稳步经营的过程，《全能销售》在这方面提供了较为丰富的经验体会供我们学习。

本书给我的体会会有很多，不管现实的情况到底怎么样，希望能够通过这次学习以及日后更多的业务活动来获取更多的经验与感悟，就努力的做吧。

《动感新势力》是2003年初基于《电子游戏软件》杂志社出版的《电玩新势力》热卖的基础上，以动画为对象出版的全新型动画影像读物。《动感新势力》与以往的动漫资讯书籍最大的不同之处，是对于动画不但有图片和文字的介绍，还配有影像和音乐，从而使读者对所需了解的动画有直接的感性认识。

鉴于对动画市场的分析，《动感新势力》将办刊的方针定位于导购资讯和精华短篇欣赏。读者通过《动感新势力》可以了解到时下最经典与最流行的动画节目与产品，不但可以把

握时尚动画的脉搏，更可为选购动画产品提供最有效的参考与借鉴。影像欣赏为部分读者网罗最难购买到的动画影像，还配有编辑特别剪辑的动画mtv等独家栏目，从而极大程度上提高了《动感新势力》的欣赏性与收藏性。而作为主题的动画特辑更是集介绍、回顾、评选与欣赏于一身，成为每辑的高-潮部分。

经过近一年的调整，《动感新势力》的影像部分基本由新作速递、动画作品介绍、动画mtv动画特辑，音乐欣赏以及特别典藏等几个板块组成。其中动画作品介绍、动画mtv动画特辑，特典是比较固定的板块。导读手册除了对影像介绍进行补充以外，还开设了dvd鉴定团，动画销售与排行、动心一刻等特有栏目。

在以后的时间里，为了进化到读者最喜爱的形式，《动感新势力》还将进行很多尝试和调整，请继续期待每月《动新》为大家带来的动心。

《动感新势力》分两个版本，一个是普通版，定价是9.8，还有一个是豪华版，定价是15元，豪华版比起普通版容量大，通常《动感新势力》中的《动心dvd动画栏目只有豪华版可以看，因为普通版的容量小，装不下。

近期学习了柏唯良教授的《细节营销》，此书生动活泼的写作风格，可以当小说读，但绝不是一笑了之，笑完让人深思，笑完让你开窍。良药未必要苦口，包上糖衣并不影响药效。我觉得，正儿八经的道理，可以用非正经的方式讲述，亦庄亦谐，便于理解和记忆。

细节营销，就是指企业营销工作的每一细节设身处地为消费者着想，借以最大限度满足其物质和精神需求的营销工作。在《细节营销》中，他这样描述营销之道：营销之道，即是通过客户的眼睛看世界，从客户的角度看问题。在书中，他也多次提起这条原则。但的确，从客户的角度看事情，说起来

容易做起来难，多半是做不到的，做不到是常态，做到是例外。公司口口声声“以客户为导向”，说得热闹漂亮，横幅标语高高挂，使命愿景众口夸，客户为先，客户为上。然而，说归说，做归做，日子照常过。教授在书中列举了一个身边的例子，荷兰的银行列有中午时间不予办理的费力耗时的业务清单。当时他也以为，那是因为中午比较忙的缘故。谁知，出纳给他的答案却是“中午我们有的出纳出去吃饭了”。这就是营销中常常出现的问题。你和你的客户完全生活在两个完全不同的世界里，那么你就很难见其所见，于是站在客户的角度看问题也就成了现代公司营销战略中的最大障碍。

对于企业如何学习“和客户感同身受”，他提出了6种具体办法，它们是：

1. 看清现实：看清现实，说来简单做起来难，我们很多领导只专注与自己的产品，只知道自己产品的诸多优点。从来不去了解竞争对手的产品优缺点，也很少成立专门的竞争对手产品研究小组，所以很容易别自己产品蒙蔽双眼。办公室应把竞争对手的产品和自己的产品摆放一起，随时了解对手的产品，这才叫看清现实。

2. 找离你而去的客户谈话，找客户丢失的原因：如果哪天我们上班，发现电脑桌上电脑不见了，当然大家第一反应应该是报案，叫保安。然后保安会到你那办公室调查原因，比如问你最后一次看到电脑是什么时候，窗户有没有关等。然后保安会向全体员工发邮件，提醒大家要小心，去吃中午饭时也要锁门，等等。也许，从此以后，公司还会出一条新规定，所有的电脑都必须用链子栓好。但是当我们的客户在你这里买了一次货以后，第二次去了别人家买，或者是以后再也不来买了。我们有没有重视过，有没有组织安排分析客户不来的原因。我们的答案是很少有。实际上这样的客户流失造成的损失远比电脑失窃的损失要严重的多。因此，需要经常重视离去的客户的统计，并时常去倾听他们怎么跟你说，找出他们离你而去的原因。不高兴的顾客不会让我们觉得心头暖热，

但是他们会让我们知道很多东西。

3. 至少一部分销售人员、市场营销人员，甚至首席执行官来自客户：正如中国的一句古话，：不识庐山真面目，只缘身在此山中。很多时候，我们竞争对手对我们自己的弱点分析要比我们自己分析的更透彻，竞争对手自己一些好的经验我们也是很难搬过来，予以实践。所有我们应该学会善于从我们的客户中招贤纳士。

4. 让你的客户帮你管理：实际上最了解你的客户的专家是客户自己。做任何的产品定位和开发，要学会利用客户来评估，让客户从他们的自身的角度和专业来评估。比如张总一直在强度，有些产品我们介入市场之前，大家都觉得很复杂，难度大。但实际上所有的产品，不管多复杂，关键是能实现满足客户的使用就可以了。这就需要客户对一些使用性能的基本要求从另一方面来重新诠释了。

5. 做你自己的客户：有时候自己一直以为自己最了解自己的公司流程，实际上的操作与理论上的操作还是存在很大的差距的。比如，你打个电话给你自己公司的服务热线求助，质量异议投诉反馈等等，看他们如何处理，感受一下他们是怎么折磨客户的。有或者我们假设(模拟)自己从公司签订了一个订单，看从合同签订到合同执行，最后结束合同，所有流程自己站在客户的角度，让他们服务一遍，看还有哪些不满意和需要提高的。

6. 做你竞争对手的客户。自己可以和竞争对手合作，看看他们做事的方式有何不同，再想想为什么。接受竞争对手的服务，这样可以更全面更深入地了解客户的视角，并且可以借鉴竞争对手的做法。如果他们的做法行之无效，你也不会失去什么，如果他们的做法行之有效，你的“印钞机”就会运转的更好。

另外一方面，柏教授在《细节营销》中特别强调着眼于细微

之处的营销，我的理解是，魔鬼和上帝都在细节中，细节体现深度。常人是肉眼，往往见表不见里，见近不见远，局限于常识，只能叫看懂；专家是慧眼，透过现象看到事物的本质、变化、因果关系，这叫看透。世界不复杂，是我们看复杂了；事情不复杂，是我们弄复杂了。大道至简，最深奥的道理寓于最平常的生活中，最复杂的事情是用最简单的方法解决的。如果我们学会用哲学的眼光看问题，了解事物的本质，掌握事物的规律，弄清事物之间的联系，就能纲举目张，一通百通，观察事物的结构就能明白许多事情。

细节营销是企业经营管理理念上的转变。精细化是一种意识，是一种观念，是一种认真的态度，是一种精益求精的文化。细节营销必然会给企业带来四大转变，随意化到规范化的转变，经验型到科学型的转变，外延式到内涵式转变，粗放式到精细化转变。细节营销有较强的可操作性，为了不只是停留在一些原则上，细节营销的规范应遵循的步骤是：

- (1) 研究市场需求的变化趋势及收集目标消费者的意见及建议；
- (2) 研究有关个案，总结共同的细节问题；
- (3) 制定让消费者满意的细节标准；
- (4) 在营销实战中检验和不断完善这些标准；
- (5) 企业管理者明确相应监督机制。

希望我们能够在今后的市场营销中，重视细节营销的作用，并把其5个步骤付诸于行动，这样我们才能不断规范我们的流程，完善我们的细节，才能永远立于不败之地。

销售读后感篇三

联系电话：187*****

电子邮箱：

求职意向

希望岗位：房地产销售、高级招商

工作年限：8 职称：无职称

求职类型：全职

到岗时间：随时

工作经历

xx年3月—至今xx公司，担任高级招商。工作内容：负责项目日常招商工作协助总监处理本部部分日常协调工作。

xx年3月—xx年7月xx公司，担任招商主管。工作内容：主要负责本部团队管理与日常工作安排协助经理完成每月工作指标，客户洽谈、签约和维护。

xx年3月—xx年7月xx公司，担任区域驻店。工作内容：主要负责店铺管理仓车来货rdw数据财务对帐收货内部调查重大事故处理等工作。

xx年3月—xx年7月xx公司，担任部门主管。工作内容：主要负责如何提高销售控制成本降低损耗商品销售陈列库存数据管理员工管理和日常安排等工作。

教育背景

毕业院校：南开大学

最高学历：大专

销售读后感篇四

不知不觉，新的一年又将来临了。回顾这一年的工作历程，作为__公司广告部的一名销售人员，我深深的感到公司的蓬勃发展的热情，___公司人为之拼搏的可贵精神。下面，我就将我20_年的个人工作情况进行如下总结：

一、20_年销售情况

我是__公司销售部的一名销售人员，主要负责跟进__区域广告代理公司媒介策划专员和购买专员的媒介排期与投放工作，推荐合作，以下单业绩为工作任务量。20_年，我积极与部门员工一起在__地区推广我公司的业务，并以公司的战略目标为指导，与相关的合作客户就媒介排期与投放工作进行了良好的合作。___的销售是我公司广告销售部门工作的重点，销售形势的好坏很大程度上影响着公司的经济效益。这一年来，我销售部门坚持巩固老市场、培育新市场、发展市场客户、挖掘潜在市场，利用我公司的__带动产品销售，并取得了较好的效果。

随着__产品在__地区日趋严酷的市场竞争局面，信息在市场营销过程中有着越来越重要的作用，信息就是效益。我部门时刻密切关注市场动态，把握商机，向信息要效益，通过不断的市场调研和信息收集、分析、整理，将其制度化、规范化、经常化。我销售部门通过市场调查、业务洽谈、计算机网络等方式和途径建立了比较稳定可靠的信息渠道，密切关注行业发展趋势。与此同时，我们建立了客户档案，努力做好基础信息的收集，并根据__市场情况积极派驻业务员对销售市场的动态进行跟踪掌握。20_年度，我销售部门定下了__的销售目标，年底完成了全年累计销售总额___，产销率__%，

货款回收率__%。20__年度工作任务完成__%，主要业绩完成__%。

二、个人能力评价

广告销售部肩负这公司产品的销售工作，责任重大、任务艰巨。一支能力出色的高素质销售队伍是完成公司的年度销售任务的重要保障。作为公司的员工，我时刻都感觉到自己身上的重任。我的言行代表了公司的形象。因此我时刻不断以严谨的工作精神要求自己，不断加强自身的能力修养，广泛的了解广告市场的动态，时刻做好自己的本职工作。对于公司的各项销售政策，我都认真贯彻执行，并在工作中发挥刻苦工作的精神，努力完成销售目标。在工作中，我努力做到与同事友好相处，面对工作任务，我们积极进行沟通协调，对于有利于完成销售目标的意见和建议，我认真分析研究，并虚心接受。

三、工作建议及努力方向

回顾这一年来，我与销售部全体业务人员发扬吃苦耐劳、敢于进取拼搏的精神，团结写作取得了良好的业绩。但是，仍然没有百分之百完成任务，这是我应该认真反思的地方。不管怎样，成绩都是属于过去的。展望未来，摆在我面前的路还更长、困难还有很多，任务也很艰巨。但是，作为__公司的销售人员，我不应该畏惧困难，反而应该迎难而上。我一定会在2022年更加出色的发挥自己的工作积极性、主动性、创造性。履行好自己的岗位职责，全力以赴的做好2022年度的销售工作，要深入了解__的动态，要进一步开拓和巩固__市场，为公司创造更加高的销售业绩。

喜迎新春，祝我们__公司在2022年的销售业绩上更上一层楼，走在__行业的尖端，向我们的理想靠拢。

销售读后感篇五

《销售攻心战》的主线在于对人的心理：

1、别来烦我；

2、需要我会给你打电话；

3、我不需要；

4、只要我不放弃，你就拒绝不了我，销售攻心读后感。这四条会让一个普通平凡的人失去对销售的意志，然而真正能成为销售冠军的就是要克服心理障碍，推销自己，推销产品。能否成功就在于攻心程度的深与浅了。

就如作为中介机构的世和公司，我们要始终相信我们的服务是一流的，我们的技术是一流的，相信我们的产品，相信我们的公司会为企业真正的排忧解难，能真正为企业的安全隐患提出很好的改进措施，能让企业的员工在无危则安，无缺则全的环境中生产。去推荐公司的服务时，我们要晓之以理，动之以情，导之以行的说服企业安全责任人，建立标准化，树立标杆企业意识。只有这样，我们才会得到更高的信誉，才会得到更大的发展。

一个人的态度决定他的高度，只要有呼吸就有希望，希望是追求理想的第一步，勇敢是突破自我生命的力量。我们要突破传统的销售模式和方式。就如毕业生的我们，为什么会存在未毕业，先失业，不是因为没有工作机会提供，不是就业能力结构失衡，不是就业难的关键，也不是因为毕业生多，教育水平下降，而是自我认知的能力模糊，就业信心和自我价值期望的下降。

天之骄子的高傲姿态消失，是好事，但取而代之的不是平衡心、平常心，而是一种自卑、浮躁和茫然。所以就存在大部

分毕业生找不到工作。我们要学会去推销自己，把自己去推销给老板。拾回那颗平常心。我永远坚持：信心就是希望。岗位机会不是老板给我的，而是我自己争取的。

我要舍弃那副“只要你招我我什么都肯做”的姿态，这样给我一种“卖身”的感觉，老板请我是因为我会为公司创造价值，所以不是我“求”职，而是老板“请”我。不是我抬高姿态，而是我抬起胸膛，销售自己，得到认可。

增添了自信，才有可能达到成功。刘一秒先生的演讲无疑不是让我们转变原有的观念，尝试一份新的战略措施。挑战了，战胜了，就代表成功了。我将摒弃原有的思维方式，在职业的道路上，诚心学习，挑战自我，也超越自我，期待成功。

以前学习过林伟贤老师的money□you□知道了火箭在飞往月球的途中97%的时间都是在修正方向。所以从那之后我就想到：人和火箭一样，都是在对着一个目标前进，行进途中需要不断改进，所以每读一本书我都会受益匪浅。同样，我读了刘一秒老师的《攻心销售》一书后，我也有改变的心。其中，给我深深震撼的就是“攻心”。

从中我知道了顾客的不满就是可以成交的苗头，客户提出抗拒就是谈判的砝码，同样，在我的生活中，别人的不满就是对我改变的一种提醒，别人对我的指责就是我需要改变的方向，一个人走的方向对了，他的一生就对了，我一定要时刻改变，向着正确的方向改变！

每一个人都会有害怕的感觉，对事对人我也有很多恐惧心理，读了这本书以后，我理解了一句话，“只要你勇敢去做让你害怕的事情，害怕终将灭亡，被你踩在脚下。”

在这本书中，还有两个让我汗颜的叮嘱。

- 1、不要指出对方错误；

2、要尊重每一个人。

说是汗颜是因为我以前经常犯类似的错误，也包括现在，因为这个世界没有一个人喜欢听“你错了”，如果你弄得客户没有面子，客户就会弄得你没有面子，和客户争辩，不管输赢都是输。这本书给了我很好的警醒。我相信，只要一个人坚持不懈的改变自己，训练自己，只要我是正确的，我的世界就不会错。

看了刘一秒先生精彩演讲后，给人一种耳目一新的感觉，他用浅显易懂的话语，代表性强的例子，在现了我们在日常工作中和生活的一些现象，让人身心震撼！

要想成功，就要有活力，激情。

财富来自于销售。

销售的终极意义就是说话，说话只有一个目的，就是让对方采取行动，我们做任何事都离不开销售，销售的能力大于其它一切能力。当我听到这些话之后，对销售有了概念，特别是听了销售的五颗心，对我的触动非常大，我理解到，当工作中有问题存在，我们应积极商讨与面对，这样团队和我们个人才会有进步，如果只是挑别人的不是，或视而不见，那会没有进步，同时也失去了一次成长与锻炼的机会，只有敢说、敢干、敢解决、你才能得到发展。

所以想要年轻就成功，就要和年轻有结果的人学习。

销售读后感篇六

这本书里面的阐述让我意识到自己在购物的过程中是怎样被洗脑的。现在有这样的想法为什么不随着社会的发展将实体中的销售技巧转移到网络上。这是一种很重要的技能。现在将这本书的读后感进行记录一下：首先是问答赞的技巧。这

样可以迅速建立和顾客之间的信任。销售说：你今天要买点什么呢？顾客说：今天买个礼物。销售说：买礼物是个很重要的事情。你今天要给谁买礼物呀。顾客：我要给我儿子买个礼物。销售说：这位妈妈好心细呀。你儿子多大了？顾客说：我儿子16岁了。销售说：16岁花一样的年纪，可以谈对象，可以考驾照了。这就是使用问答赞。下面是销售洗脑的8条黄金法则：

准备：记住商品的价格，了解竞争对手，了解自己产品的全部特点，逛店。了解其他的顾客是怎样在其他的店铺进行成交。在网上销售我们的产品就是知道用户为什么要使用其他的产品(我们产品的感触)。

开场白：拉近和顾客的距离。聊孩子，聊汽车，聊今天的天气，聊商场的人数。

了解顾客的购买动机：通过5wh来进行确认。通过问答赞和顾客交流。

给顾客保留神秘感。一定要假设顾客已经拥有这产品。顾客带着专家来，也适用fabg□g是对专家的反问。

试探成交和附加销售：最成功的销售是附加销售。直到顾客说no的时候才停止。实验证明好多销售没有附加销售的意识。现在的换购就是附加销售。现在亚马逊和当当的猜你喜欢就是附加销售。

处理异议：客户的不同意见。倾听顾客的异议。东西很贵，同意异议，请求解释，给顾客解释贵的原因。你要真的喜欢自己的产品。自己做展示的时候要觉得很喜欢自己的努力过程(自己的感触)。错误性检测，找到顾客不喜欢产品的点。买椅子的经历：我(销售)知道你为了给家里挑选一个很华丽和古朴的风格椅子，正好符合你描述的你家具的风格，你觉得是吗？这椅子上的鹅毛很柔软，你觉得呢？顾客说：我

担心我儿子对这过敏。找到了问题的原因，可以根据这个问题给顾客解决。

促单：极致价格法。顾客觉得产品比较贵，是否便宜点，不要立即回绝。可以到后院请示一下经理，即使不降价，顾客也会买的。这就是顾客的心理。可以使用移交销售，可以将这顾客转给自己的同事向她解释。这样也是留住顾客的一种方式。当人多的时候，顾客就容易乱，就会做出不理性的决定。

赞美和感谢：赞美顾客这东西很值。你说什么顾客就会做的，现在你是普通的朋友。例如：3个月后一定要做保养。现在深深体会到自己购物时销售的技巧。

销售读后感篇七

1. 如果您能专业、敬业、守法、尽本份照顾您的保户，忠诚于您所属的保险公司，则那顶荣耀冠冕将非您莫属。
2. 一百次拒绝，就坚持一百零一次说明，就多这份坚持，让客户改变原有的心意。
3. 您想现在开一张不额支票，存在保险公司，还是未来开一张巨额支票，给税务局？
4. 销售无形寿险商品，行销人员的态度、形象，会直接寻决定客户的购买意愿。
6. 行销旅行要把握住有限的时间，做最充分而紧凑的运用，才能收到最好的成绩。
7. 我不知道谁会对我的产品有兴趣，但是只要我持续地拜访客户，一定会有对我们产品或服务有兴趣的人出现。

8. 从事推销工作必须有“从零思考”，与“战争作为”，唯有事前紧密周详的规划，才会有具体有效的攻击火网。
9. 保险是为风险买保障，为服务预支费用，如果服务保障都应打折，您还能相信保险吗？
10. 了解新企业主的忧虑，以及活动状态，有助于您为他们设计合格的保单。
11. 在没有取得准客户的共识之前，任何仓促的同意，都会导致事后的反悔或疑惑。
12. 一个战略业务员，是懂企业、懂市场、懂人性、懂竞争对手的全功能战士。
13. 雄厚实战经验的唯一方法，就是每日勤于拜访客户，而相处的艺术，则端视个人的良好修养。
14. 市场竞争白热化，未来将是抬头乐干，愿意动脑思考，广泛吸收情报的战略业务员的时代。
15. 行销人的特质是不会因被拒绝而灰心丧志，每个准客户都会是客户；不管外界如何，我不会被击垮，有机会多学习；对公司产品有十足信心；每周做20访。
17. 要成为受人欢迎，期待的推销员；就要成为提供客户利益的肯贡献的推销员。
19. 生意的大小，受您的想法支配。想得小，这宗就小；想得多，这宗生意就大。
20. 掌握聆听技巧，多读些相关的读物，相信您必定会让成绩更上一层楼。