

2023年销售读后感(大全5篇)

写读后感绝不是对原文的抄录或简单地复述，不能脱离原文任意发挥，应以写“体会”为主。那么你会写读后感吗？知道读后感怎么写才比较好吗？这里我整理了一些优秀的读后感范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

销售读后感篇一

有一种遗憾叫怎么现在才相遇，有一种幸福叫好在还不晚，这本《销售铁军》就是。作为阿里巴巴的顶级销售精英，贺学友把毕生功力都凝聚在这本书上了，这和他自己所说的只做两件事-奋斗和思考，是密不可分的。奋斗提供素材，思考形成体系。第一二章我看了三遍，每一遍都有不同的收获，然后立马下单买了实体书。

爱因斯坦说，教育就是学完以后在你脑海里剩下的知识，我现在尝试不看书，来检查一下自己脑海保留了什么。

二、每个人都是ceo阿里铁军出了很多当今商界赫赫有名的ceo比如同程旅游的吴志祥，滴滴的程维等，但在他们成为集团领导人之前，他们是自己的最强ceo对于我们每个人来说，既是团队管理者，更是自我管理。如何管理？9个字，树目标，追过程，拿结果。对团队，对自己，都是这样的要求，前面六个字做好了，才有后面的结果，而结果是不会骗人的，更不能自欺。

三、内功武器招法对新人也好，对自己也好，这三点是脱胎换骨的。树立正确的价值观，充分学好产品知识，不断提升销售技能。价值观是内功，可以说一个人成就的大小基本取决于他的价值观了。价值观又是组织的一个模型，符合这个模型的才能走进这个组织，共同战斗；不符合的，只有无情淘汰，书中举了一个开除区域经理的例子来证明。产品知识是

公司的交给我们的武器，只有充分理解自己手中的武器，才能把它的威力发挥到最大，爱众的介绍几易其稿就是为了给我们提供冲锋枪而不是一把小刀。销售技能是武术里的招数，是招数就要拳不离手，要每天操练每天进步。是招数就有套路可循，认认真真的学好每一招，从基本的扎马步开始，直到能融进自己血液里，形成肌肉记忆。

四、细细就一个字，却含无数意。目标细分，把年度目标分解到季度、月、周，直至每一天，知道每一天要做什么，做的是不是目标。客户细分□abc类客户，找到买单人。过程细化，管理者要看每一个销售员的报表，客户介绍写20个字和写100个字有天壤之别。心态细致，每一天都要有签单意识，每一天都要有签单客户。

五、客户是资产是资产就要保管好□crm系统既是保险箱又是转化成交的利器，重视度有多高，结果就会回报给我们多好。

以上就是一些感悟，具体的方法有很多，但发至内心的触动是根本，与同学们共勉，感谢黄总推荐这么好的书，我想如果早一点碰见，往大了说，改变我们的人生轨迹都是有可能的，所以值得一读再读，学以致用。

销售读后感篇二

相较前几本书而言，这本书更将类似于我党“以人为本”的执政思想运用到公司治理当中，我觉得大同小异。再俗一点说，钱和口碑在大众身上，大众买不买账肯不肯定我们的业绩或产品很大程度上是建立在与我们互动过程的人性化程度上的。运用欺骗的推销手段，背离了诚信的销售注定是要失败的，只有建立信任、承认重要性并尊重所需才能真正实现人性化。其实这本书的根本还是《人性的弱点》中所强调的诚信，只不过这本书将具体的过程细化，让我们加深在实战中的理解。

我感觉最难得还是身为一个经理所必须的各种品质，要做的工作的确很多，增强员工的士气、表达经理级管理层的谦逊态度、缓解各个等级结构的压力、使管理者和员工感到满意来改善整个团队的关系等等。按书中所言，如果进行人性化管理将会事半功倍。首先在营造企业文化氛围的时候，书中所言的例如创造家庭氛围、创造员工及其家庭优先的文化、创造“我们与你患难与共”的文化等等并用行动传递这种文化的策略操作起来其实并不难，相反策略本身就是人性化的体现。在此基础上，承认、尊重并信任员工，才算是完成对员工的培养。前几本书中我还记得在总结工作的时候要先表扬其优点再批评来承认员工所做出的努力，这本书更强调了按照员工需要的方式、而不是你理想中的方式来承认员工。

这可能就需要经理对员工的心理特别了解对症下药才能实现了。还有一点我特别赞同的就是承认整个团队，取消“迈克尔乔丹”奖。是，设立工作模范标兵很重要，但是有的员工确实就愿意扮演默默无闻、类似于助攻的角色，对团队的奖励非常重要，也会使员工都受到鼓舞。员工培养好了，在接待客户的时候书中提到为员工提供恰当的工具。这点我是深有感触，当初兼职的时候就因为当天的电脑不够，直接导致我们拉到了潜在客户也法即时进行演示，很打击我们的积极性。此外，在工作中创造乐趣、主动预防“情绪枯竭”就是考验经理调节气氛能力的时候了，依我看这十分类似于教练调节运动员的情绪。

三四五章书中讲到怎么样承认尊重并赢得客户的信任。在承认客户当中，我学到了要承认客户的同伴，如好友、家长及宠物，可能几句关心赞美的话就有可能改变顾客的购买决定。还有一件事我持保留态度，就是对客户进行后续调查。我个人比较反感各种骚扰推销回访的电话，给我的感觉是这些公司的产品实在不怎么样都沦落到打电话拉客户上了。每次我都直接挂掉，毫不客气，当然除了*移动有时根据我上个月的消费记录向我推荐套餐时，我可能会接受他的意见。因为他们进行了调研，了解我的需求，真正为了让我省钱。所以以

后如果真的要要进行电话回访的话，我肯定不会大海捞针，要给每个客户记录个人档案，有目的性的回访，这才是对顾客真正的承认和负责。在第六章中提到的以客户希望的方式传达有价值的信息也强调了其重要性。

一直以来，对尊重一词我都用礼貌加以理解，看到第四章突然有种豁然开朗的感觉。尊重客户的时间，提高服务速度这一点我觉得应该牢记。此外，我们也经常愿意犯这种错误，在客户退换货的时候总是去怀疑是客户的责任，应该把客户当成一般意义上的人，而不是“犯人”去对待。文中提到的尊重特别的生活事件，如喜得贵子、结婚或乔迁之喜等，我立即就联想到生日当天去饭店吃饭会送长寿面这一做法。不排除有些人喜欢贪小便宜就等着有人过生日再去这些饭店，但是尊重客户的做法还是会赢得大多人的赞赏的，尤其是寿星本人以及为筹备这次生日宴的策划人。

赢得信任这章到没有什么特别让我眼前一亮的点，反倒是其重要性令我深有感触。当初有人不了解我们兼职的公司，有的客户甚至直接不客气的问你们公司不会说倒闭就倒闭吧，公司地址在哪儿，我先去你们公司看看等等。尤其是像我们这种需要后续服务的终端提供商，赢得信任无疑是重中之重。

文章的后三章占了文章的一半篇幅，可谓精华所在。文章进行了定量分析，提出了客户附加值cva这个概念，即企业为客户提供的产品和服务的价值要超出客户在同一市场的竞争者那里购买产品和服务的预期价值=企业所提*品或服务的感知价值与竞争者所提*品或服务的感知价值。后文中提到的各种定性分析真的是太具体了，不是我等看一遍谢谢读书笔记就能理解的。我觉得更想我学过的成本与管理会计概论课上说的一套东西。相对来说，后几章更倾向于向客户经理上边的公司治理层讲述如何治理。也是举例对上文所述概念进行归纳集中阐述。企业要想在人性化互动中开展业务，就要了解人性行为的艺术以及在多次互动过程中连续实施艺术的科学。简而言之，根据调研与客户进行互动，必要时运用技术，但

是也要遵循承认、尊重和信任这几个原则。

——销售心理学读后感

销售心理学读后感

销售读后感篇三

春节前有幸参加公司组织的卡内基内训，收获和感悟自然不少，也许是新鲜、好奇，当时上课的场景还历历在目，老师眉飞色舞地讲授和同学们积极快乐地互动等印象还不时在眼前浮现。培训课程讲授的内容不复杂、也不深奥，但其传播的范式、理念、方法、工具，比照自身生活履历、销售经历、人际沟通等方面，还是有非常直接的现实指导意义。培训结束时，培训讲师给大家都赠送了一本书《优势销售》。

以上一小段是《优势销售》这本书的由来。言规正传，拿到这本书以后，并没有立即饱餐一顿，只是随便翻翻，为了写读后感，那定当得认真点，可以避免读后无感、有感不真的尴尬。本书一个观点，“不管怎么说，你要始终站在客户的角度思考问题”，深深地打动了，是它促使我阅读完了整本书。总体感受，觉得这本书还是值得一读。下面，非常荣幸地将读书一点粗浅的收获和思考，形成文字，与大家交流。

本书共十三个章节，基本上把销售人员应该要做的事情以及应该追求的结果予以了明示。把标题罗列如下：把握机会（开发商机），售前准备（勤做功课）、首次接洽（取得潜在客户的注意）、面谈（互相的建立）、商机分析（决定潜在客户的潜力）、解决方案的制订（提供客户所需）、解决方案的说明（与客户分享我们的解决方案）、评估客户的反应（达成购买承诺）、谈判（寻求共同利润点）、购买承诺（从潜在客户变成客户）、售后服务（遵守我们的承诺）、反对意见的处理（沟通的机会）、最大的销售优势（我们的态度）。

1、我们是否始终是站在客户的角度思考问题。比如说，我们的下游用户，总归是希望供应商提供质量更好、价格更优、速度更快、交易更便捷、信用可靠、更环保更安全的产品和服务；我们的上道工序用户（钢厂）希望我们寻找到行业有影响力、需求稳定、出价较高、合理的佣金和差价等属性终端用户。当然，还有很多用户没有明示的潜在需求或者应急需求，无法一一列举。如果我们销售人员能经常地思考这些问题，那么我们作为流通环节的调节者角色（日本对钢材商社、加工中心的角色定位），能扮演得更加到位。

2、我们是否能整体思考并清醒地把握全部的销售过程。销售人员，作为与用户直接作用的界面，他是公司产品和服务价值的最直观、最活跃的传递者。不知道大家是否认同，销售人员经常会把销售活动的各个环节有意无意地割裂开来。深陷事物本身，忘记自己的目的。相反，如果我们通过学习本书要求的这些步骤和目标，那么我们的行为将会一贯、我们的行为的有效性将大大提高、信息沟通的价值性也会增加，那也必将有利于促成交易达成。

3、我们是否总是按规范完成我们销售活动的各个环节。举个例子来说，不知道大家有没有体会，除了第一次会准备一个像模像样的ppt与用户交流之外，后面拜访客户几乎都不会认真准备那么多材料。其实本书提倡，每次拜访客户，都应该提前准备，做足功课。这一点，大多数销售人员应该是赞同的。其实用户也希望了解我们的公司、了解我们的动态信息，用户本质上不是和我们某一个销售人员打交道，而是在跟整个公司打交道。本书给我传递了一个强烈的信号，销售的每一个环节都应该以非常职业化的方式来操作和推进，同时每个环节都有一些格式化的做法。

1、销售有三个层次：销售是理念（以客户为中心、始终站在对方思考的理念）、销售是哲学（它是方法论，对家庭、人际沟通统统适用）、销售更是技术和操作。坦率地讲，我从事营销专业学习多年，碰到最大的问题和困惑：销售，其实

是任何人都可以做，没有必要专门学这个专业。经过这么多年的学习与实践，现在略有体会：

（1）销售是理念。销售在不同的阶段，承载着的不同行为，它的背后其实是一只无形的理念之手，在操控着每一个销售人员的思考、行为。比如，当下的我们，都要求以客户为中心，倡导始终想着你的利益攸关者，你的人际、你的行为、你的服务、你的产品等等才会有需求、才会有认同、才会有交易。

（2）销售是方法论。销售本身是需要一套程序或者手段，而且它是买卖主体发生交流、交易的桥梁和纽带，它需要把双方的利益点进行汇合交融，并处理好买卖双方的矛盾点。因此，销售活动的一系列方式方法，具有很强的普适性。

（3）销售是一门技术。要完成销售交易，它有各种做法，但是能够低成本准确高效地促成交易发生，是需要有点专业水准的。专业水准是由一套、一系列的、可标准化的操作程序来完成的。本书予以了详尽的解释。坦率地讲，书中的观点、具体做法和案例，并不都适合咱们钢铁制造行业，但一定可以找到与此对应的程序方法。

2、“以自我为中心”的人性特点（弱点），更加要求我们提示自己一些普世的价值观，努力要求自己践行并一以贯之。销售人员，由于我们所面临的工作指标压力本身、主人翁意识、大厂情节、升位思考、自我归因等因素的影响，总是难免有些抱怨和牢骚，在宝钢内部有成为一种普遍现象的趋势。究其缘由，细细想想，有些方面是事情的处理与理想愿望确实有较大落差，还有些方面确实是性格使然、认识局限性，但如果能很好地破除“自我为中心”的魔咒，坚信“没有人希望把自己的工作做砸”、“其实每个人有每个人的难处”，如果能这么去对待，也许眼前会恍然开朗。因此，坚持并践行本书强调的“始终站在对方的角度思考问题（换位思考）”，鄙人认为可以减少很多不必要的烦恼。

3、我们的工作、学习中，还有很多不够职业化的方面，或者说不够专业化的地方，值得完善。本书中提到的销售程序、注意事项等，在销售活动中，我们是做了或者想到了，但却没有形成一种素养、一种习惯。大胆设想，即使一位销售高手，如果能更加专业化地处理这些销售环节、更加得心应手地应用《优势销售》提倡的方法，我们有理由相信，这些做法一定会对他的工作和学习大有裨益。

以上是我的一点心得体会，期待大家的批评并与大家切磋。

销售读后感篇四

暑假里，我读了一本法国法布尔的《昆虫记》。我明白了原来每一种昆虫都是*等的。每种生物都有自己的精彩，甚至都远远超过了我们人类。

昆虫们和我们一样，也在不断的说着话，唱着歌，跳着舞。在属于他们的乐园里，在城市田野中飞行走路时，一座被遗忘的花坛，或是一段还没整修的河堤……也许都有他们的身影，也许连草根底下也会成为它们的乐园。

这些小小的昆虫，我们应该去观察发现它们吧！如果你仔细的去观察，它将会给你带来无穷的收获。

比如，夏天生活在树上的蝉儿，你或者会对它喋喋不休的歌声、厌烦，你或许会捕捉它当宠物玩耍，蝉小小的生命或许会在你的手中完结。但是你知道蝉的一生吗？蝉的一生要经过四年黑暗的苦工。我们不应该去讨厌它的歌声。因为它掘土四年，现在突然穿起漂亮的衣服，张华考范文www[]zk168[]com[]cn开美丽的翅膀，能在温暖的日光中沐浴是多么的不易。

昆虫是地球上不可缺少的一角。昆虫的生命应当得到尊重，地球上所有的生命包括蜘蛛、黄蜂、蝉在内都在紧密联系的系统之中。

读完了《昆虫记》让我最终明白，在这个世界，人与自然需要和谐，人与动物需要友谊。只有学会尊重大自然，敬畏自然界中的大小生命，人类才会有光明的坦途。这让我想到佛教中的一种思想：叫众生*等。

作为一名三年级的小学生，我无力改变什么，只能从自身做起，我会呼吁身边的同学，让他们明白众生*等的含义。

销售读后感篇五

销售是帮助有需要的人们得到他们所需要的东西，是一种供需关系、一种双赢的局面。就比如是高频焊接、高频感应加热设备用于加热焊接车刀，车刀用于切割材料一样，可以是国韵电子的设备也可再其选择，各取所需。当然有用武之地的大家都会使用，《销售圣经》中的摘抄希望能帮助大家：

- 1、最好的销售人员是那些有最佳的态度、最丰富的产品知识和提供最优秀服务的人。
- 2、笑是默许的表现，而默许会带来合同。
- 3、关系重于价格。
- 4、客户和潜在客户永远都会有时间听取那些有助于发挥发展他们自己生意的有价值的信息和新主意。
- 5、爱抱怨的人永远都不会是赢家。
- 6、要以帮助客户为目标进行销售，不要把佣金当做目标。
- 7、如果你做出一个承诺，就要兑现它。把一次性买主升级成长期客户的良方就是按承诺发货。做不到这点对你的公司和客户来说都是灾难，你将永远无法弥补。

8、明白什么是真正的拒绝。顾客并不永远说实话，他们可能一开始并未向你表露真正的拒绝。

9、销售成功的公式□aha(attitude+humor+action)□

10、增加客户跟销售的方法：让你的顾客每月为你推荐一个客户；每月为你的客户推荐一个客户。

11、足智多谋、有备而去、坚持不懈、与众不同。

12、避免使用的词句：实话跟您说；您今天能下订单吗？

13、别人说你的价格太高时，你应该回答：我可没有听别人说过这样的话。

14、用“我们的经验说明……”来介绍产品。

15、观察、提问、倾听、和谐、练习。