

2023年销售数据读后感(优秀10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。可是读后感怎么写才合适呢？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，我们一起来看一看吧。

销售数据读后感篇一

对于任何一位想要更有所作为的读者来说，一本根据成功人士个人经验写出的优秀励志图书，的确能为他带来难以估量的价值与帮助。这样的书具有一种力量，这种力量可以传播全新的创意，可以转变态度，也可以激发出成功的欲望。

在历史上美国比其他任何一个国家创造出了更多的成功人士（其中不乏优秀的女性），其中一个重要的原因就是，美国人比其他任何地方的人所读的励志书都要多。这本由乔·吉拉德(joegirard)所著的《怎样销售你自己》(howtosellyourself)就是最好的励志书之一。以我个人的观点来看，它必将会成为我们这一个时代最具代表性和影响力的经典之作。

我曾经问一位成功的图书经销商：“决定一本书价值的诸多因素中，什么是最重要的？”他毫不犹豫地告诉我：“要看作者。他是否言之有物而且又有能力将内容完整地表达出来？但最重要的是，作者本人是否就是运用书中道理的活典范？”如果以这个标准来衡量的话，这绝对是本出类拔萃的书，因为作者乔·吉拉德本人，一位在美国自由企业环境中成长起来的具备罕有的热忱、活力和能力的成功人士，并非空穴来风地被《吉尼斯世界纪录大全》(guinnessbookofworldrecords)誉为“世界最伟大的销售员”[theworld'sgreatestsalesman]使他能成为最伟大的销售员的精神、技能与个性都在书中一一加以细述。在本书中，

他毫无保留、慷慨地与每一位读者分享他是如何从一个非常低的基层做到销售这一行最高位置的经验与学习过程。

本书要告诉读者的并不仅仅是乔出色的'销售技巧，更重要的是展现出一个充满热情与活力的活生生的人。生命的快乐从书的字里行间自然地流露出来，你仿佛可以看到你的一位朋友正在给你写信，他相信他能做到的事情你也一定能够做到。他相信你是因为：他也是从过去的诸多经历中学会了相信自己。

forewordhowtosellyourself乔·吉拉德是无比真诚的。他只写他自己相信的东西，而且这些东西也是他所了解的，因为他说的这一切都发生在他自己身上。他就像一位教练一样告诉你可以做什么，该怎么去做。然后，他和你站在一起，帮助你一同向上努力攀登。

本书的主旨是：我们必须学会将自己销售出去。顾客之所以与销售员达成交易是因为，他们相信这位销售员是个不错的人，不会欺骗他们。顾客喜欢和信任他。既然如此，他的产品同样也会不错。其实，销售是一种说服的过程，在此过程中，潜在的顾客被引导与卖主达成交易的协议。而在这一说服过程中，最主要的决定因素是这位销售员要被信任，很愿意提供帮助与服务。也就是这些特质，决定了乔·吉拉德就是“世界最伟大的销售员”。不管你的职业是什么，它同样也能帮助你做到第一的顶尖位置。

我喜欢这本书，因为我喜欢乔·吉拉德。他是最能启发我和给我灵感的朋友之一。每当我和他在一起时，就会有一些新的收获。当我在仔细阅读这部书稿时，我感到浑身充满了力量，我要把工作做得更好。

此外，我喜欢这本书也是因为它充满了积极的思考。它包含了各种可以实现自我提升的切实可行的新点子。这是一本妙趣横生、与众不同、独具创意的书。它会让你比现在更加喜

欢你自己。它将向你销售你自己。而且，只有谦逊而又真正自信的人才能让他自己变得伟大。我知道乔·吉拉德会帮助你，因为他也帮过我。

销售数据读后感篇二

无论我们做过什么，都要尽全力去做好。需要去做充足准备，在做的过程中需要充满信念，总结经验，不断复盘，不断优化，即便失败也要做到最好。不断吸取经验，继续前进。当得到结果时，无论好坏，都心怀感恩，因为这将成为我们永远的宝贵经验和财富。

销售数据读后感篇三

最近一直在看一本书叫《销售团队管理》，书还没有完全读完，但学到的东西已经不少，而且还要反复的细读才能完全消化。本书内容并不枯燥，而以实用为主，配以各种经典案例让你在的过程中更加深了印象，被评为“销售主管的第一本书”决不为过。

书里首先讲到的就是关于一个销售经理角色认知和转换。

第一就是从“销售业务员”到“销售经理”的转换。有句话说得挺有意思：销售经理就是个大业务员。实际上，这样的理解就是还处于销售业务员阶段。自己的业绩好并不能代表你就是一名优秀的销售经理，但销售经理业绩一定要好，这是肯定的，销售经理业绩好不行，还要带领整个团队有个好业绩。借用一句广告语就是：“大家好才是真的好！”

第二就是从“经理销售”到“销售经理”的转换。说白了就是从“重业务”到“重管理”的转换。一个的销售经理要具有三个主要素质：管理意识、有预见能力和判断决策能力、职业教练。面对团队人员出现的销售阻力问题，不可以亲力亲为，这样就又陷入到业务的层次上了，而应该作为一个教

练，指导销售员，销售员，让其独立的完成最终销售。

以上内容仅仅是书的第一章所阐述的，个人感觉还是很受用的，当然借此机会也将这本书推荐给所有致力于做管理、带团队的千禧人，希望大家在看过这本书后都能对销售经理这个职位的认识更上一层楼，也对指导现实工作、处理实际问题有所帮助。

销售数据读后感篇四

他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，读后感《销售攻心读后感》。

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

销售数据读后感篇五

现在做服装销售，特别是女装，竞争激烈，不管你什么档次的服装，这行业都是感觉入门槛低，但是倒闭起来也快，曾经我注意到做服装的一些经验之谈。

1、准备，即要随时准备好为客人服务

也就是说，仅有服务意识是不够的，必须要有事先的准备。准备包括思想准备和行为准备，作为该准备的必须提前做好。如在客人到达之前，把所有准备工作作好，处于一种随时可以为他们服务的状态，而不会手忙脚乱。

2、微笑

在服装店日常经营过程中，要求每一位员工对待客人，都要报以真诚的微笑，它应该是不受时间、地点和情绪等因素影响，也不受条件限制。微笑是最生动、最简洁、最直接的欢迎词。

3、重视，就是要把每一位客人都视为“上帝”看待而不怠慢客人

员工有时容易忽视这一环节，甚至产生消极服务现象。这是因为员工看他们穿戴随便，消费较低，感觉没有什么派头等表面现象而产生的。而现实生活中，往往越有钱的人，对穿戴方面都特别随便，这是因为他们自信；而衣服根本不能代表财富的多少。我们在这一环节上，千万不能以貌取人，而忽略细微服务，要重视和善待每一个客人，让他们心甘情愿地消费。我们应当记住“客人是我们的衣食父母”。

4、真诚，热情好客是中华民族的美德。

当客人离开时，员工应发自内心的、并通过适当的语言真诚邀请客人再次光临，以给客人留下深刻的印象。现在的竞争是服务的竞争，质量的竞争，特别服装销售业尤为激烈。服务的重要性是不言而喻的，我们必须运用各种优质服务，形成自身的服务优势，以期其在激烈的市场竞争中创造更高的客人满意度，使服装店立于不败之地！

5、细腻

主要表现于服务中的善于观察，揣摸客人心理，预测客人需要，并及时提供服务，甚至在客人未提出要求之前我们就能替客人做到，使客人倍感亲切，这就是我们所讲的超前意识。

6、创造

为客人创造温馨的气氛，关键在于强调服务前的环境布置，友善态度等等，掌握客人的嗜好和特点，为客人营造“家”的感觉，让客人觉得住在服装就像回到家里一样。

7、精通

要求员工对自己所从事工作的每个方面都要精通，并尽可能地做到完美。

员工应熟悉自己的业务工作和各项制度，提高服务技能和技巧。“千里之行，始于足下”，要想使自己精通业务，必须上好培训课，并在实际操作中不断地总结经验，取长补短，做到一专多能，在服务时才能游刃有余，这对提高服装店的服务质量和工作效率、降低成本、增强竞争力都具有重要作用。

销售数据读后感篇六

销售人员是指直接进行销售的人员，包括：总经理、业务经理、市场经理、区域经理、业务代表等。销售是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人(stakeholder)受益的一种组织功能与程序。销售就是介绍商品提供的利益，以满足客户特定需求的过程。

销售员的工作内容包括两个方面：

1. 为顾客提供服务。
2. 帮助顾客做出最佳的选择。销售员在了解顾客需求心理的基础上，使顾客相信购买某种产品能使他获得最大的利益。

销售员如何帮助顾客呢？

- (1) 询问顾客对商品的兴趣、爱好；
- (2) 帮助顾客选择最能满足他们需要的商品；
- (3) 向顾客介绍产品的特点；
- (4) 向顾客说明买到此种商品后将会给他带来的益处；
- (5) 回答顾客对商品提出的疑问；
- (6) 说服顾客下决心购买此商品；
- (7) 向顾客推荐别的商品和服务项目；
- (8) 让顾客相信购买此种商品是一个明智的选择。

一个好的销售员能向顾客提供很多有用的信息，出许多好的

主意，提许多好的建议，能够帮助顾客选择中意的产品。

站在公司的角度，销售员的职责包括：

1. 宣传品牌。销售员不仅要向顾客销售产品，更是销售产品背后的品牌，要在流利介绍产品的基础上，介绍产品的品牌价值，介绍一种品牌承诺，让顾客不仅买到产品本身，更是买一份放心。为此，销售员要做好以下工作：

(1) 通过在卖场与消费者的交流，向消费者宣传本品牌产品和企业形象，提高品牌知名度。

(2) 在卖场派发本品牌的各种宣传资料和促销品。

2. 产品销售：利用各种销售和服务技巧，提高消费者的购买欲望，实现更多的销售。

3. 产品陈列。做好卖场生动化、产品陈列和pop维护工作，保持产品与助销品的整洁和标准化陈列。

4. 收集信息。销售员要利用直接在卖场和顾客、竞品打交道的有利条件，多方面收集并向公司反馈信息。

(1) 收集顾客对产品的期望和建议，及时妥善地处理顾客异议，并及时向主管汇报。

(2) 收集竞争品牌的产品、价格和市场活动等信息，及时向主管汇报。

(3) 收集卖场对公司品牌的要求和建议，及时向主管汇报，建立并保持与卖场良好的客情关系，获得最佳的宣传和促销支持。

(4) 了解卖场的销售、库存情况和补货要求，及时向主管反映。

5. 带动终端营业员或服务人员做好本产品销售。销售员不仅要自己做好销售，而且要带动终端店的营业员和服务人员做好自己公司产品的销售。为此，销售员要做到：

(1) 传递产品知识、企业信息：向终端店员介绍自己的公司和产品信息，让他们在了解情况的基础上做好销售。

(2) 示范：销售员可进行销售示范，教会终端店员如何销售自己的产品。

(3) 联络感情：与终端店员沟通感情，以激励其销售积极性。

(4) 利益激励：赠送礼品、样品、返利、开展销售竞赛等。

销售数据读后感篇七

菲利普·科特勒告诉我，营销不是一个单独的步骤，而是一个系统工程，任何一个因素出了问题都会影响营销结果，每个因素都存在着千丝万缕的联系，都不是孤立的。如何做好营销，我想，把所有的营销参数协同起来，将会取得好成绩，要想取得最好成绩，那就要营销协同最大化，但是我想这只是种理想状态，但是真正执行到位了，我们会在营销效果最大的同时消耗也会做到最低，我们的价值才真正体现出来。很多人认为，菲利普科特勒先生的《市场营销》理论中所阐释的系列营销竞争应对策略面对日新月异的市场变化，已经越来越显得苍白无力了，我觉得，这些人没有根本意义上领悟科特勒先生的思想，做好协同，才是真正的力量源泉所在。

既然要做到营销参数协同，那么我们必须找出所有的这些参数，营销是从公司到消费者的影响过程，因此影响营销的参数很多，很繁杂，为了做好营销，必须把这些整理好。我觉得影响的参数主要包括基本参数和变化参数，基本参数是指那些对任何一项营销工程来说都必须准备的，主要有：能够满足消费者价值需求的产品设计、交易过程所需要的支持、

交易后长期的服务支持；变化参数指那些随营销过程的变化而变化的’因素，主要包括那些人的因素，包括营销系统内部协同和外部协同，而这个变化参数才是考验营销结果的真正所在。随着市场竞争的激烈，产品的高度同质化，市场上大多数存活的产品都是品质很好的，它们交易的渠道、运输等支持都做得非常到位了，交易后的服务已经不是最大的定位竞争区域了，所以变化参数越来越受到重视，这个时候，营销回归了，开始重视人了，人才是决定一切的东西了，而不是曾经的产品和渠道之类的了。这个领域也已经开始受到很多专家学者的研究重视，但是感觉到还是没有集大成者，原因是什么？都太注重各自的领域了，没有考虑全盘。比如最近几年出了很多诸如关系营销之类的营销策略，其实就是重视客户关系，根本不是靠产品来决定市场了。

如何协同最大化，根本要点是做好营销系统变化参数的全面协同，做好人的协同。我主要考虑了营销系统协同，企业内协同和企业外协同，而且很多问题还没有深究。

企业内协同，所有的专家学者都研究过了，都站在管理的角度，其实它的最重要点是在营销系统，现在都企业都是以顾客为导向，所以从营销系统出发是最理想的。内部协同依靠企业内部每个员工。每个企业包括很多部门，尤其大型集团公司，公司机构繁杂，各司其职，表面非常成功，其实办事效率很低，如何把各个部门协同起来，围绕营销这个目标中心运转，应该是公司的首要问题，当然各个部门内部也同样需要发挥人的最大能动性，做到协同最大，才能够积累资本来协同别的部门，最终才有可能创造良好的业绩。这个具体的协同，需要考核，人的因素一向都是最难管理的，因此制定一套科学人性的考核制度是很有必要和有利益的。

企业外协同，同样重要，这主要需要企业的领导者和对外工作人员。现在各个公司间都追求共赢，不正当竞争都不会有长远利益的。因此，就必须和各个利益攸关方协同起来。政府部门、公众群体、相关社会团体、媒体单位、原料供应商、

竞合对手、代理商、银行系统等等，这些都是企业的营销利益攸关方，如何跟他们协同起来，而又保持了自己的获利，同时也使他们能够壮大，才能导致我们共同的长久发展。这些都需要企业内部做好基础，然后如何与外部协同起来。

在营销中，提高我们的品牌魅力，是一个重要的任务，但是现实，我觉得遗憾太大。同样的产品，当然我也承认它们有些自己强势的技术，但是也有很多相对我们来说不足的地方，说明产品层面大家都是持平的，但是外资的液晶电视就是卖得好得多。

在终端的销售中，我们的导购员很有激情，很了解我们的产品，因此也讲解很到位，但是在我们的品牌提升这块没有什么效果，这有导购员的因素，我觉得也有很多公司的自身因素。导购员就是为了拿提成而来工作的，他们当然不会考虑那么长远的利益，但是我们自身就应该要重视。

罗伯茨所着新书《至爱品牌》，给了我很大启示，一个至爱品牌的魔力太大了，我们如何将创维打造成自己的至爱品牌，如何通过终端销售中同事推进品牌建设，是我们应该加大考虑的领域，一旦我们在这个领域走在前列，那么我们将是真正的天下第一。

当然，营销过程中我们的各种受众很广泛，但是我们直接销售过程中的顾客是最利益直接相关的，我们利用他们与我们的终端人员接触的这个机会来做好品牌，同样是一个很好的机会，沟通有效而且成本低。

我们应该开发一套终端品牌提升工具来，切实可行，具有操作性，品牌传播本质上是接触点的传播，一个接触点就是一个传播媒介，终端这个接触点是最好的，让这套工具来指导终端，我想我们会加速提升。

销售数据读后感篇八

最近读了本《销售队伍管理》，感触颇深。里面介绍了如何打造销售团队以及如何开发客户进行了详细的描述及策略步骤等。其中让我影响最深刻的是其中对客户的研究规划，而这也是我司目前最薄弱的一环。

文中提出关于开发一个客户，这个客户是否建议开发进行的详细的见解。

客户有什么特征，客户的销售额，销售市场，财务状况，商业信誉，战略要求，具体负责人等等的背调需要进行详细了解，才能对症下药，进行策略性的接触拜访以及后续的业务开发。

因此做销售不仅仅只是卖产品，首先是学会如何与人交流。而一个销售团队，在整个销售里面分工都要明确，各司其职，才能为后续业务开发及稳定发展打下坚实基础。就目前而言，我不担心公司的产品质量，客户调研这块是我司目前最欠缺的。客户的具体负责人信息，籍贯，爱好等等都需要我们去了解，我们才能采取相应措施进行接洽。包括竞争对手的优劣势，风驰自身的优劣势都要进行梳理。

包括不同场合接见客户的着装，我们都需要进行系统化的规范，而这恰恰需要公司制度来完善的。

文章中还提到了往往在开始之初客户不了解，抵触，没有产品方面的需求，在这时候就要想办法创造需求。电影“华尔街之狼”里面有个经典的卖笔桥段，建议大家有空去看下。大致内容应该是男主要求地底下员工卖笔给他，其他人采用的方式都很传统，介绍笔怎么怎么好。有个员工很特别，拿了她的笔对他说：“我需要你的签名，麻烦你帮我签一下。”男主回复：“我现在没有笔。”员工：“那么你需要这支笔。”

这给了我深刻的印象，我们目前的思想仅仅局限在怎么卖我们的产品，如果推荐产品的优越性，而忽略了客户的需求。这其实跟自身知识储备，人机交往息息相关。老话说得好：“四流的销售卖价格，三流销售卖产品，二流销售卖服务，一流销售卖自己。”必然有其一定道理。

只有不断强化自己，提升自己，多与人接触，才能了解需求，发现需求，创造需求。才能体现自己价值，这样才能无往不利。总而言之，之前我们自以为的我们有好的产品，不愁没客户的这种观念是错误的。产品只有符不符合，没有好坏之分。而其中人在其中才起到关键作用。

销售数据读后感篇九

担任职务：任销售部经理职位

工作描述：主要负责五羊新城广场前期销售所剩的小部分物业的出售及租赁工作，同时负责银行借贷业务，公司兼对大厦内各小业主放盘工作的中介业务。

离职原因：公司已结业

公司名称：广州市永晋经济发展有限公司(龙晖大厦发展商)

销售数据读后感篇十

《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。