销售是这个世界上
最公平的岗位

解签

销售不问出身与资历，只认客户用订单投出的选票。它残酷在结果一目了然，也公平在每一份深耕、每一次有效拜访都会算数。与其抱怨环境或资源不均，不如把精力收回自己的动作里——市场终会奖励那些持续帮客户解决问题的人。

宜

把注意力放在漏斗厚度、拜访质量与客户反馈等可控动作上。

忌

把未成交归咎于运气、防区、价格或外部客观环境。

今日一问

抛开外部借口，手头最核心的项目还有哪一步是我能主动推开的?

今日一行

盘点本周进展最慢的一个商机，写下并执行一件完全由自己主导的破局动作。

销售又难又辛苦
但不要一副苦大仇深的样子
保持微笑运气才会变好

解签

客户每天面对的本就是棘手的业务难题，没有人愿意把项目托付给一个满脸疲态、怨气冲天的销售。微笑不是假装轻松，而是职业高手的定力——当你带着从容与笃定推开客户会议室的门，对方才敢相信你有余力帮他把事情办成。

宜

见客前先稳住呼吸与心力，把笃定、建设性的状态带进会场。

忌

当着客户的面叹气诉苦，或把内部流程与业绩压力转嫁给客户。

今日一问

客户每次见到我时，感受到的是笃定可靠，还是焦虑紧绷?

今日一行

今天每次见客或拨通电话前停顿三秒，调整坐姿与语调，带着从容笑意开口。

企业聚焦产品研发的时间只占总生命周期的20%，其他80%时间都是

销售、销售和销售

解签

酒香也怕巷子深。再惊艳的技术与产品，躺在仓库里只是成本；只有经过找对客群、讲透价值、打赢竞争、推动交付，它才真正活成商业结果。销售不是研发之后的附属环节，而是让产品价值在客户现场落地生根的主航道。

宜

主动搭建从产品能力到客户业务场景的桥梁，跑通商业闭环。

忌

坐等“好产品自己说话”，在市场开拓与客户跟进上消极被动。

今日一问

我们的产品优势，是否已经准确传达到目标客户的核心决策层?

今日一行

挑一个近期主推的产品能力，将其改写为三句客户听得懂的业务收益并约客交流。

做销售最重要的是诚实守信
偷个鸡蛋吃不饱
坏名声却背到老

解签

B2B 行业圈子其实很小，一次夸大其词的承诺或许能换来一张小单，却会彻底堵死未来十年的复购与口碑推荐。客户不怕产品有边界，怕的是被隐瞒、被敷衍。守住诚信底线，把丑话说在前面、把诺言落在实处，才是最长久的个人招牌。

宜

承诺前核实交付边界，做不到的当场坦诚说明并给出替代方案。

忌

为了眼前的签单随口答应无法兑现的工期、定制功能或商务条件。

今日一问

我对客户说过的每一句话，半年后项目验收时还经得起推敲吗？

今日一行

检查近期答应客户但尚未闭环的一件小事，今天主动向对方同步真实进展。

做销售一定要「勤快」
勤于沟通，勤于学习
客户也许会欣赏你的聪明
但要打动客户只能靠勤快

解签

灵机一动的巧嘴只能赢得片刻好感，真正让客户在关键时刻把票投给你的，是你比别人多跑的现场、多读的行业研报、多改的方案细节。客户的信任是一点一滴攒出来的：你对他的业务比他自己还上心，他才放心把项目交给你。

宜

勤跑客户现场、勤钻研行业知识、勤在会后第一时间落实纪要与反馈。

忌

依仗一点小聪明临场发挥，平时疏于案头功课与持续跟进。

今日一问

在正在跟进的重点项目里，我比竞争对手多下了哪些实打实的笨功夫?

今日一行

为本周要见的一位客户提前查阅其行业动态，带着两页针对性思考去见他。

销售再困难也要独立自主

受人栽培，就受制于人

解签

靠别人喂线索、靠上级拍板、靠单一关系施舍订单的销售，永远无法真正掌控自己的职业命运。顶尖销售把自己活成独立作战的经营者——自己摸清市场、自己织密客情网络、自己对判断与结果负责。腰杆硬了，路才走得宽。

宜

养成独立拓客、独立研判局势、独立拿出破局方案的经营者习惯。

忌

等靠公司分配现成资源，或把项目成败完全寄托在某一个“贵人”身上。

今日一问

如果撤掉手头的现成光环与庇护，我还能靠什么真本事自己打出粮食来？

今日一行

对手头最棘手的一个项目，先独立写下自己的局势判断与三步打法，再去请教支持。

客户不需要你的产品

客户需要的是自己的问题得到解决

解签

没有任何一家企业立项采购是为了“买一套软件”或“买一批设备”，他们掏预算的唯一理由是业务卡住了、成本太高了、或者增长见顶了。一上来就背诵产品说明书的销售是在自嗨；先帮客户把痛点诊断透彻，产品自然会成为解药。

宜

先问清客户的业务现状、卡点代价与期望结果，再对症呈现方案。

忌

还没听懂客户在愁什么，就急着打开 PPT 逐页念产品功能与技术参数。

今日一问

我能不提任何产品名词，用一句话讲清这位客户眼下最痛的业务问题吗？

今日一行

把下一次拜访开场的前十分钟留给深度提问，先确认客户的痛点账单再展示方案。

销售的主要目的是帮助客户在每次采购中都做出最明智的决策

而不是「一杆子买卖」地卖掉产品

解签

复杂的 B2B 采购对客户而言是一次高风险决策：买错了不仅浪费预算，经办人和拍板人还要在组织里担责。高明的销售不是催着签字的推销员，而是帮客户算清投入产出、看清落地前提、立住评估标准的参谋。帮客户做成聪明决定，生意才能长久。

宜

帮客户梳理选型评估维度、实施前提与潜在风险，做值得信赖的顾问。

忌

抱着捞一票就走的心态，把明知无法落地的方案硬塞给客户。

今日一问

站在客户立场看，他做这次采购最担心踩到什么坑？我帮他排雷了吗？

今日一行

为一个在跟项目整理一份客观的《选型关键考量与落地前提清单》，主动发给客户参考。

不要去销售你自己都不信的东西

做好选择，然后相信你自己、相信你的产品、相信你的公司

解签

怀疑是藏不住的——当你对自己的产品底气不足时，眼神、语气和报价时的退缩都会在客户面前出卖你。真正的信念不是盲目吹嘘，而是先审慎选定值得托付的事业，再彻底摸透产品的长板与标杆案例，带着笃定的专业底气走上谈判桌。

宜

吃透产品真正替客户创造价值的标杆案例与实证，建立扎实底气。

忌

一边怀疑自家产品与团队的价值，一边勉强自己在客户面前逢场作戏。

今日一问

我们的产品最值得骄傲、最能打动我的真实客户价值点是什么？

今日一行

深入复盘一个标杆老客户的成功交付案例，弄清产品帮他们解决了什么关键难题。

对销售来说，立即行动永远是最重要的，其次才是战略、战术、技能、技巧

解签

在会议室里推演得再完美的作战图，不去见客户、不打那通电话，就永远只是纸上谈兵。真实的商业情报不在脑子里，而在客户现场的碰撞里。先动起来，哪怕第一版动作不够完美，现场的真实反馈也会立刻教会你下一步该怎么修正战术。

宜

想到一个推进思路，今天就约人、今天就拨号、今天就去客户现场。

忌

借着“再准备一下、等方案更完美一点”的借口，迟迟不敢触达客户。

今日一问

有哪通早就该打的电话、早就该约的关键人，被我以“还没准备好”拖到了今天?

今日一行

现在就挑出那件拖延最久的客户联络动作，在三十分钟内发出邀约或拨通电话。

花70%的时间在创造新的商机上，
花30%的时间在现有商机上，
大把销售死于商机不够多

解签

手里只有两三个项目时，销售最容易患得患失：客户一压价就慌，项目一延期就崩，甚至对着早已凉透的僵尸单反复纠缠。唯有让漏斗源源不断地进活水，你才有底气筛选优质客户、从容掌控谈判节奏。商机池的厚度，直接决定了你的心态与胜率。

宜

无论当季交付多忙，每周雷打不动留出主力时间开拓新客与新商机。

忌

把全部时间耗在几个存量老项目里打转，等单子结完才发现漏斗空了。

今日一问

如果手头最看好的两个项目突然搁置，我下个季度还有足够的备选商机顶上吗？

今日一行

在本周日程表里锁死两个完整半天，专门用于触达新客户或挖掘老客户的新部门需求。

销售最重要的工作就是去多次拜访客户

一个客户不反复见个三五次，他是不会告诉你真实信息和真实想法的

解签

第一次见面，客户给你的是礼貌和官方客套话；第二次见面，谈的是表面需求；直到三五次深入接触、验证了你的专业与可靠之后，他才会把真正的预算卡点、组织顾虑和竞争态势摊开给你。别指望一两次接触就能摸清深水区的真相。

宜

为每次回访设计递进式主题，带着新洞察、新案例持续走近客户。

忌

见了一两次面没拿到明确意向就轻易放弃，或每次只机械追问“考虑得怎样了”。

今日一问

重点客户目前告诉我的那些原因，是客套的场面话，还是交底的真心话?

今日一行

梳理一位核心客户已接触的深度，策划下一次回访的切入话题与随访干货。

一般的销售是卖好自己的产品
最好的销售是帮客户赢得了客户

解签

普通销售盯着客户的采购预算，想的是“我怎么从客户口袋里拿到订单”；顶尖销售盯着客户的下游市场，想的是“我怎么帮客户在他的客户面前赢下业务”。当你能帮客户多卖货、提溢价、赢口碑时，你的方案就从成本项变成了客户的增长引擎。

宜

穿透一层去看客户的终端客户，算清方案如何帮客户提升市场竞争力。

忌

眼里只有自家产品的参数与报价，对客户自身的业务增长与获客难题漠不关心。

今日一问

客户采购了我们的方案后，能怎样帮他在他自己的客户面前加分、拿单?

今日一行

选一个重点客户，研究其下游客户最看重什么，在方案中补上一页“如何助您赢单”。

顶尖销售从不单打独斗，为他所用的作战团队可能包含同事、朋友、客户、经销商甚至是竞争对手

围而猎之，力求完胜

解签

大客户采购是一场多兵种立体战：技术要对技术、高管要对高管、外围还需要行业口碑与生态伙伴助阵。单枪匹马的个人英雄主义很容易在复杂决策链前折戟。顶尖销售都是优秀的导演，懂得调动内外一切可借之力，合围破局。

宜

像项目总导演一样排兵布阵，精准引入售前专家、高管、标杆老客户与生态伙伴。

忌

把客户当私产捂在手里单干，直到项目快丢了才临时抓人救火。

今日一问

面对眼下这个大单，我还应该把哪位内部专家或外部盟友请上牌桌？

今日一行

画出重点项目的客户决策链名单，为每位关键人匹配我方最合适的对接角色。

目标坚定，诚实守信，坚持底线
而底线之上，不限制手段
否则无法破局

解签

守底线与敢破局从来不是对立面。诚信合规是不可触碰的高压线，但在线内，切忌被僵化的惯例捆住手脚。正面约不到就从业务痛点切入，常规方案太重就先做轻量验证。把目标钉死、把底线守牢、把打法做活，才能在僵局里撕开缺口。

宜

死守诚信与合规红线，同时在推进路径、验证方式与合作模式上大胆创新。

忌

把思维定势当成规矩，遇到一点阻力就束手无策、按部就班等死。

今日一问

在完全合规守信的前提下，这个卡壳项目还有哪三种不寻常的破局打法?

今日一行

针对一个停滞超过两周的商机，跳出原有推进套路，设计一套全新的切入方案。

捡100个1块钱和捡1个100块钱金额上是一样的
但一个要弯腰100次，一个只需弯腰1次
所以B2B销售一定要第一时间抢占大客户
实在不行才退而求其次

解签

销售最宝贵的资产不是产品，而是你有限的时间与心力。小单和大单消耗的商务流程、沟通成本往往相差无几，但大客户带来的标杆效应、复购空间与抗风险能力却是数量级的跃升。先紧盯山头级的大客户全力攻坚，别被琐碎小单填满日程。

宜

优先锁定行业头部与高潜力大客户，把最黄金的时间与资源投在刀刃上。

忌

贪图小单容易上手，整天忙着跑几十个零散小项目而把行业大客拱手让人。

今日一问

我本周花掉的八成精力，是真的投在了能决定年度成败的大客户身上吗?

今日一行

按战略价值给在跟客户分出 ABC 级，砍掉低价值杂事，把本周首选时段留给 A 类大客。

客户喜欢你和客户喜欢你的产品是两回事，
产品不强势，那么就让客户先喜欢你，
产品强势，就提升自己在购买过程中的价值
并尽量多接触客户高管

解签

认清手里的牌，才能打对仗。当产品同质化或尚处追赶期，你本人的专业、真诚与响应速度就是最大的差异化；当产品已经是行业王牌，你就不能只当传话筒，而要往上走，用行业洞见帮客户高管看清战略价值，把产品优势转化为大单胜势。

宜

看清产品所处竞争身位，灵活补位个人信任分或高管层的咨询顾问价值。

忌

产品弱时还端着架子硬拼参数，产品强时却只停留在基层做收发资料的传话筒。

今日一问

在当前项目里，我是靠个人专业服务在加分，还是已经帮强势产品触达了高层决策者?

今日一行

评估手头重点项目的产品竞争身位，明确下一步是深耕经办层信任还是向上约见高管。

做销售，哪怕感觉徒劳也不要放弃挣扎

用力挣扎，然后会自助者天助也

解签

许多大单在尘埃落定前，都经历过“看起来彻底没戏”的至暗时刻。竞争对手可能犯错、客户内部可能生变、原来的方案可能突然跑不通——但这些转机，只属于那个还在牌桌上、还在想办法递新牌的人。只要没最终宣判，就别自己先缴械离场。

宜

在逆风局里保持冷静韧性，不断寻找新的切入点、支持者与破局变数。

忌

一听到“目前倾向别家”或“预算暂缓”，就立刻死心躺平、放弃跟进。

今日一问

那个被我判定“希望渺茫”的项目，真的已经穷尽了所有翻盘可能吗?

今日一行

挑一个处于劣势的商机，重新约见一位客户内线，坦诚请教若想翻盘最该补齐哪一环。

产品对客户的价值应该是显而易见

如果一句话讲不清楚，就说明没完全搞明白

解签

客户高管没有耐心听你绕二十分钟技术术语。如果你需要铺垫一大堆背景才能解释产品有什么用，往往说明你自己还没抓到痛点的七寸。真正吃透价值的销售，能用大白话在一句话里讲清：帮谁、在什么场景下、省了多少钱或赚了多少增量。

宜

用客户听得懂的业务语言和可量化的结果，一句话锚定核心价值。

忌

堆砌高大上的行业黑话与功能名词，让客户听完半天还是一头雾水。

今日一问

如果在电梯里偶遇客户老板只有三十秒，我能一句话让他听懂为什么要见我吗?

今日一行

为主推方案写下一句不超过三十字的价值主线，删掉所有空洞形容词和内部术语。

产品在设计之初就是针对某一类人群的某一个需求的，
只是因为可能是模仿对手，或者是年代久远，
其定位已经模糊不清了，
学习产品知识的重点是
要寻根溯源地认识你的产品定位

解签

世上没有包治百病的万能产品。很多销售拿单吃力，是因为拿着锤子到处找钉子，忘了这把锤子最初是为哪种木匠造的。学产品不能只背功能表，而要顺着源头问清楚：它诞生时到底替哪类人解决了什么要命的问题？找回靶心，打法才会准。

宜

追根溯源摸清产品原生的目标客群、典型场景与不可替代的锋芒。

忌

把产品当成什么都能干的万金油，见什么客户都用同一套话术硬套。

今日一问

我们的产品在什么特定客户画像和业务场景下，是一打一个准的？

今日一行

找产品负责人或最早的标杆案例聊一次，还原产品最初立项时瞄准的那个具体痛点。

决策者在讨论时都会理性地讨论对公司的好处
但在做决定时会潜意识地
选择对自己个人最有利的选项
销售对后者的洞察才是成功的关键

解签

台面上的汇报材料永远写满了对公司的 ROI，但拍板那一刻，决策者心里一定会算另一笔账：这个项目成了能不能成为我的政绩？万一出了岔子会不会让我背锅？看懂这层隐秘的个人安全感与职业诉求，你的方案才真正走进了决策者的心里。

宜

既备齐公事公办的业务收益论证，也体察决策者的政绩诉求与避险顾虑。

忌

只会算冷冰冰的公司大账，忽视关键人在组织内的处境与个人得失。

今日一问

签下我们，对这位拍板人在公司里的口碑、业绩或安全感意味着什么？

今日一行

换位思考核心项目拍板人的年度考核与最大顾虑，在方案中补上让他安心的兜底设计。

客户有逻辑判断和感性喜欢两种需求

逻辑判断没问题，客户会让你入围

但感性喜欢才会下单

解签

参数达标、价格合理、资质齐全，这些理性条件只是帮你拿到决赛圈的入场券。到了最后两三家实力相当的紧要关头，客户把单子给谁，往往取决于“我更愿意和谁共事、我更信得过谁”。用专业逻辑赢入围，用真诚温度赢终局。

宜

方案论证上做到滴水不漏，沟通互动中展现真诚、懂他、好共事的个人温度。

忌

把自己活成冷冰冰的报价机器，以为只要参数合格客户就理所应当买单。

今日一问

入围之后，客户团队从心底里希望赢下这个项目的人是我吗?

今日一行

在标准商务提案之外，为客户经办与决策团队多做一件体现体贴与专业用心的细节动作。

复杂的B2B销售是一个信息竞赛，关于客户的情境、组织、人、派系的信息组成了信息网

如果你的「网」比竞争对手的「网」更小和更薄

那你就也成了别人的猎物

解签

大单极少输在最后一天的报价上，往往输在信息盲区里：你只认识一个经办人，对手却早已摸清了使用部门、技术把关人、分管高管甚至内部不同声音的态度。在复杂组织里，单线联系等于蒙眼狂奔；织密多层级的信息网，才能看清全局棋谱。

宜

多点接触使用层、评估层与决策层，交叉验证客户的真实格局与风向。

忌

全程只盯着单一联系人传话，对客户内部的其他声音与组织博弈一无所知。

今日一问

在这个项目里，客户内部还有哪个关键部门或角色是我至今没搭上话的?

今日一行

画出客户组织架构图，标出信息空白区，本周设法通过引荐或拜访多点亮一个角色。

每次拜访后，客户承诺要推进采购流程
才是有效的拜访；
而不是你自说自话地发一堆资料

解签

“聊得很投机，回来发份资料给客户看看”是销售最容易掉进的虚假进展陷阱。没有客户方的动作承诺，发出去的资料九成会石沉大海。真正的有效拜访，是以双方共同商定的下一步推进动作为句号——哪怕只是定下下次带技术负责人参会的时间。

宜

每次拜访收尾前，明确敲定双方下一步的具体推进动作、责任人与时间节点。

忌

聊完一团和气却没有任何实质推进约定，回来甩一堆文件求心安。

今日一问

上一次拜访结束时，客户明确答应和我一起往前推进的具体动作是什么？

今日一行

为今天的客户沟通提前设计好两个可落地的“下一步推进提议”，在会末当场确认。

关系就是一切，大客户跟你有三种关系：

是随叫随到的跑腿的？

公对公的供应商？

还是帮他们提升业务或组织绩效的得力助手？

解签

整天忙着随叫随到打杂、靠迎来送往讨好，换来的往往只是“跑腿关系”，一旦遇到核心大单，客户还是会找真正懂业务的伙伴。唯有跳出低姿态的事务响应，用专业洞察帮客户把业绩做上去、把团队带出来，你才能坐稳不可替代的战略席位。

宜

围绕客户的业务指标与组织绩效提供专业洞察，往“得力助手”上升级关系。

忌

把客情关系窄化为端茶倒水、迎合跑腿，在客户的业务课题上却毫无建树。

今日一问

在这位大客户眼里，我现在扮演的是跑腿的、卖货的，还是帮他成事的智囊？

今日一行

下次见大客户时少谈一次纯商务寒暄，多带一份针对他今年业务难点的方法论或同行实践。

选择比努力重要，但选项不够才是真正的问题

做大客户第一步就是「尽可能发掘所有潜在商机」创造足够多的选项

否则就只能在有限的赛道上恶性竞争

解签

所谓“会做选择”，前提是你手里得有得选。如果进了一个大客户只盯着人尽皆知的那一个公开招标，就只能和所有对手刺刀见红地拼低价。高手进大客户，第一步是横向扫描各个业务线、子公司与新场景，把潜在商机全挖出来，在蓝海切口里从容选优。

宜

全景式扫描大客户的多部门、多业务线，先做大商机池再优选突破口。

忌

刚摸到一个单点需求就一头扎进去死磕，对客户周边的广阔机会视而不见。

今日一问

在这家大客户体系内，除了眼前这一个项目，还有哪三个部门或场景能用上我们?

今日一行

盘点一个核心大客户的业务版图，列出至少三个尚未触达的潜在应用场景并逐一探路。

销售不要怕犯错
快速犯错，直到每件事都做对
为止

解签

没有任何一个销冠是看书看出来的，都是在一次次被拒、报错价、讲错重点的实战教训里摔打出来的。怕犯错的人不敢亮剑，最终连赢的机会都没有。在小步快跑中尽早暴露问题、当场复盘修正，把每一个失误都变成下一场胜仗的垫脚石。

宜

敢于在实战中出手试探，每次受挫后第一时间复盘动作并修正打法。

忌

因为害怕出丑而缩手缩脚，或者在同一个坑里反复跌倒却从不复盘。

今日一问

最近一次不够理想的客户沟通，帮我校准了哪一个原本错误的假设？

今日一行

回顾本周一次受阻的沟通，写下“如果重来一次我会改掉的一句话”，并在下次实战中验证。

销售被拒绝是一种常态

多和客户交流几个来回就不会拒绝你了，一回生二回熟

解签

客户说“不需要、没时间”，很多时候只是对陌生人的本能防御，而非深思熟虑后的终局裁定。如果听到第一声拒绝就玻璃心地退缩，你连让客户认识你的机会都没有。脸皮厚一点、姿态诚一点，每次带点新价值再去聊两句，生客自然会聊成熟客。

宜

把初次拒绝当成破冰的起点，换个有价值的切入点保持自然、得体的接触。

忌

被拒绝一次就给客户贴上“永远没戏”的标签，彻底拉黑不再来往。

今日一问

那些曾对我说“暂不需要”的客户里，有哪几位其实只是当时还没建立起熟悉感?

今日一行

挑一位曾礼貌婉拒过你的潜力客户，找一条与他业务相关的行业干货，自然地开启第二轮问候。

你觉得你做了所有能做的事
但客户还是不买你的产品
那就是竞争对手做得更好

解签

丢单之后最没用的安慰，就是说“我已经尽力了，是客户不懂行”。商场如战场，客户最终没选你，一定是因为对手在某一个关键维度上——无论是高层公关、方案贴合度、商务设计还是信任感——比你做得更到位。承认技不如人，才是变强的开始。

宜

丢单后坦诚向客户或知情人复盘差距，查清对手到底赢在了哪一招。

忌

用“我已经仁至义尽”自我麻痹，把丢单全部怪罪给客户偏见或低价竞争。

今日一问

在最近流失或吃力的项目里，竞争对手究竟在哪一件事上比我做得更狠、更细？

今日一行

找一位近期未成交的客户诚恳致谢并请教：“为了帮我进步，能告诉我最终方案哪一点最打动您吗？”

不是客户规模大就是大客户，
客户的品行和文化值不值得长期服务?
客户有没有主观能动性?
客户想要变好的意愿强不强烈?
这些都是非常重要的评估标准

解签

挂着五百强或行业龙头的招牌，如果商业信誉低劣、内部推诿扯皮、毫无变革意愿，签下来也只会变成吞噬团队精力的泥潭。真正值得你倾注心血的“大客户”，是那些讲诚信、有进取心、愿意与你并肩把事情做成的同路人。选对客户，才能彼此成就。

宜

从商业品行、变革意愿、团队配合度与长期空间四个维度甄别真大客。

忌

迷信客户招牌大小，盲目扑向那些价值观不合、只懂压榨供应商的项目。

今日一问

我正在重兵投入的这家客户，是愿意一起把事做成的伙伴，还是消耗团队的黑洞?

今日一行

用“品行文化、主观能动性、变好意愿”三把尺子，重新给手头重点客户做一次健康度体检。

这个世界永远都需要销售

解签

无论技术如何演进、时代如何变迁，商业世界里永远存在认知的鸿沟、复杂的权衡与对信任的渴望。只要还需要有人去倾听痛点、连接供需、化解顾虑、推动变革，销售就永远不可替代。为自己的职业感到骄傲吧——正是销售，让好产品真正改变了世界。

宜

怀揣职业尊严与长期主义，做连接价值、传递信任的专业销售人。

忌

看轻自己的职业价值，把销售做成了低三下四的推销或机械的传声筒。

今日一问

回望走过的销售之路，哪一次帮客户真正解决难题的时刻最让我感到职业自豪?

今日一行

给一位曾信任并支持过你的老客户发条走心的问候，感谢那段并肩解决问题的合作。