

PHÂN LOẠI NGHỀ BÁN HÀNG VÀ NHỮNG CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA NGHỀ BÁN HÀNG

Phân loại nghề bán hàng

Nghề bán hàng có thể được phân loại theo rất nhiều cách. Theo một cuộc nghiên cứu quan sát gần đây, người ta xác định được năm loại đại diện bán hàng hiện diện trong mọi ngành kinh doanh sau đây: người tạo đơn hàng, người cung ứng những dịch vụ thương mại, người kinh doanh thương mại, người chào hàng quảng cáo và những người bán hàng công nghiệp. Những tác giả khác có thể phân loại đại diện bán hàng theo việc quan sát hay kinh nghiệm của họ. Những phân loại này thông thường thống nhất với nhau về việc phân thành hai nhóm nghề bán hàng của những ngành hàng phi công nghiệp: bán lẻ và người chào hàng dịch vụ.

Người bán lẻ

Lớp người này bán những hàng hóa hữu hình thẳng đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Có hai loại đại diện bán hàng ở lớp người này: (1) Những người đại diện bán hàng hoạt động kinh doanh tại một điểm cố định, chủ yếu dựa vào số khách hàng đến với cửa hàng của họ. Và loại khác, (2), những đại diện bán hàng bán lẻ đến gặp gỡ trực tiếp với khách hàng tại nhà của họ.

Việc bán hàng tại cửa hàng: Những đại diện bán hàng thuộc thể loại này thường hoạt động tương đối thụ động. Khách hàng biết đến cửa hàng thông qua những hoạt động quảng cáo và chiêu thị cổ động. Nhân viên bán hàng không làm gì hơn là thực hiện những thương vụ tại cửa hàng của mình. Tuy vậy, cũng có những đại diện bán hàng ở những địa điểm bán lẻ như vậy như trong một đại lý xe ô tô, hay một gian hàng máy gia dụng trong một siêu thị hay một cửa hàng tổng hợp vẫn cần thiết phải có những kỹ năng bán hàng năng động, tích cực, bởi vì thu nhập của họ chủ yếu là khoản hoa hồng theo số sản phẩm bán được. Rất ít đại diện bán hàng có thể thành công về mặt tài chính theo điểm này, chẳng hạn như Stan Smith là một ngôi sao sáng trong số ta có thể kiếm được đến 175.000 đôla là tiền hoa hồng bán hàng.

Việc bán hàng đến từng nhà: Loại đại diện bán hàng thứ hai này thuộc những công ty có chính sách marketing trực tiếp, tiến hành những giao dịch trực tiếp với khách hàng thông qua điện thoại hoặc những cuộc gặp gỡ. Đó có thể là những hãng kinh doanh sách, bàn chải đánh răng, mỹ phẩm, vitamin v.v... Avon đã trở thành hãng mỹ phẩm lớn nhất ở Hoa Kỳ nhờ biết tận dụng phương thức bán hàng đến tận nhà khách hàng và sử dụng phụ nữ trong công việc ấy.

Những người tạo đơn hàng

Công việc chủ yếu của những đại diện bán hàng trong loại này là tạo những đơn hàng và giải quyết những vấn đề liên quan đến đơn hàng ấy. Họ hoạt động chủ yếu là cung ứng dịch vụ cho khách hàng, kể cả việc điều phối, quản lý tồn kho và những nhiệm vụ khuyến thị khác nữa. Hàng hóa họ kinh doanh không phải là những sản phẩm đòi hỏi kiến thức kỹ thuật và tính sáng tạo cao. Người đại diện bán hàng ít khi phải chiêu đãi, đi giao dịch công tác hay mở rộng thêm khách hàng mới. Họ hầu như không hoặc cung cấp rất ít những kiến thức kỹ thuật về sản phẩm cho khách hàng.

Chúng ta thường thấy loại đại diện bán hàng này trong những ngành như dệt, thực phẩm, may mặc và những hãng bán buôn. Những mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng tương đối ổn định và do đó việc kinh doanh phải được tiến hành theo xu hướng "mềm dẻo" chứ không phải theo xu hướng "cứng". Do mối quan hệ này bền chắc và ổn định, mức gia tăng doanh số chủ yếu do thâm nhập mạnh mẽ hơn vào số khách hàng hiện có và bằng những chiến lược chiêu thị mới và chiến lược sản phẩm mới. Hai công ty tiêu biểu sử dụng và phụ thuộc rất lớn vào cung cách bán hàng này là Fssito Lay với những đại diện bán hàng đi giao dịch rộng khắp để bán những phụ tùng xe tải của hãng dụng cụ Snap-on Tools đến tay những thợ cơ khí và những cửa hàng phụ tùng nhỏ khác.

Những người cung ứng các dịch vụ thương mại

Loại đại diện bán hàng này tương tự như lớp đại diện bán hàng nhằm mục đích quảng cáo được đòi hỏi trình độ sáng tạo trong những tình huống chào hàng rất cao. Trọng tâm của những đại diện bán hàng này không phải là người tiêu dùng cuối cùng mà là những người trung gian trong hệ thống phân phối, kể cả việc quản lý điều hành tồn kho, và đôi khi thêm cả việc huấn luyện đào tạo nhân viên cho họ nữa.

Loại đại diện bán hàng thường gặp trong những hãng như Colgate-Palmolive, Kellogg, General Foods và Heinz. Một trong những nhiệm vụ của những đại diện bán hàng này là đến tiếp xúc gặp gỡ với những nhà bán buôn và bán lẻ để kiểm tra xem họ có trình bày hàng này, cũng có thể được thấy trong những hãng công nghiệp, như Black & Decker, kinh doanh những dụng cụ cầm tay, thông qua hệ thống, mạng lưới tái phân phối vô cùng rộng lớn. Những môi giới và người bán sỉ sản phẩm thực phẩm cũng sử dụng những đại diện bán hàng loại này.

Những người bán hàng thương mại

Nhóm những người đại diện bán hàng này liên quan chặt chẽ đến việc chuẩn bị những cuộc thầu xây dựng những chương trình tài chính và tín dụng cho khách hàng, giới thiệu những khách hàng tiềm năng đến những địa điểm kinh doanh của những khách hàng hiện tại của mình để họ tham khảo thêm về hoạt động kinh doanh của sản phẩm của mình. Những đại

diện bán hàng này chi tiêu khá nhiều và thường xuyên phải đi công tác nội hạt. Trọng tâm chính của họ là tạo thêm được khách hàng mới. Họ thường không cung ứng nhiều dịch vụ cho khách hàng nữa khi thương vụ đã được hoàn tất. Số nhân viên bán hàng của những hãng thiết bị văn phòng như trong IBM và Xerox có thể được xem là những người bán hàng thương mại.

Những người chào hàng quảng cáo

Số đại diện bán hàng này ít khi tiếp xúc với những đơn hàng, dù là ở bước gây tạo hay theo dõi xử lý đơn hàng. Mặc dù họ cung ứng rất nhiều dịch vụ liên quan đến sản phẩm, thông tin về sản phẩm cũng như huấn luyện, hướng dẫn cho khách hàng nhưng họ thực hiện rất ít những hoạt động kinh doanh trực tiếp, những chuẩn bị, hoàn tất những thương vụ thầu, hay làm việc với những nhân viên khác để xúc tiến thương mại.

Một trong những ví dụ điển hình về số đại diện bán hàng loại này là những đại diện bán hàng bán lẻ dược phẩm của những hãng dược phẩm uy tín như Upjohn và Eli Lilly. Họ đến gặp gỡ tiếp xúc với những bác sĩ tư, phòng mạch tư, bệnh viện, các trường đại học và những tiệm thuốc tây của những dược sĩ để trao đổi thông tin về những loại thuốc mới, cách sử dụng đúng đắn những loại thuốc ấy, những ảnh hưởng phụ của chúng v.v... Khi những trình dược viên ấy đến gặp những bác sĩ tư ở phòng mạch của họ, họ đã thực hiện theo xu hướng "bán hàng mềm", trong đó họ cố gắng đạt được sự hợp tác của những bác sĩ, cụ thể như nêu đích danh tên hãng dược phẩm của họ, các nhãn hiệu dược phẩm của họ khi bác sĩ kê đơn thuốc cho bệnh nhân. Thương vụ chỉ thực sự xảy ra khi bệnh nhân cầm toa thuốc ấy đến tiệm thuốc tây để mua thuốc mà thôi.

Cũng có rất nhiều loại đại diện bán hàng khác thực hiện chức năng chào hàng quảng cáo này một cách tạm thời, mang tính hỗ trợ cho những người trung gian trong hệ thống phân phối của họ. Chẳng hạn như những hãng sản xuất các loại thiết bị nhỏ, thường ngày tổ chức những đại diện bán hàng của họ đến tiếp xúc trao đổi với những hãng sử dụng lớn. Mọi đơn hàng và doanh số sau đó sẽ được giao cho những hãng phân phối của địa phương.

Người chào hàng của những hãng dịch vụ

Đại diện bán hàng của những hãng dịch vụ thực hiện những thương vụ về những sản phẩm vô hình như cổ phiếu, sự bảo vệ an toàn, tiện nghi và vẻ đẹp bên ngoài. Do thông thường những sản phẩm dịch vụ không thấy được, sờ được, nếm được, nên đây là những thương vụ khó khăn hơn và đòi hỏi tính sáng tạo hơn. Những công trình nghiên cứu cho thấy rằng nghệ thuật bán hàng cá nhân là một yếu tố quan trọng trong chiến lược tổng thể và chiến lược tiếp thị của những hãng kinh doanh dịch vụ. Những tổ chức tài chính, như ngân hàng, quỹ tiết kiệm và cho vay,

các trung tâm môi giới chứng khoán chủ yếu dựa vào nghệ thuật bán hàng cá nhân; những ngành phúc lợi công cộng, những hãng dịch vụ cá nhân, những khách sạn cũng vậy. Chẳng hạn như một người đại diện bán hàng của một hãng bán những chương trình xử lý số liệu sẽ phải bán những dịch vụ tài chính ấy thông qua máy tính đến hàng loạt những doanh nghiệp khác nhau. Hay như những hãng cung ứng những dịch vụ như dịch vụ cắt cỏ thuê (vườn) hay một số dạng bảo hiểm chẳng hạn, sẽ chào hàng cả cho những người tiêu dùng, cũng như những doanh nghiệp.

Những người chào hàng những mặt hàng chuyên dụng

Những đại diện bán hàng này sử dụng phần lớn thời gian của họ vào những thương vụ đầy tính sáng tạo khi chào bán những sản phẩm kỹ thuật, trên cơ sở bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Người sử dụng cuối cùng thông thường là những hãng sản xuất hay một cơ quan như một bệnh viện hay một trường học nhưng cũng có thể bao gồm luôn cả việc bán hàng có nghệ thuật chiêu mãi cao đến người tiêu dùng cuối cùng. Những đại diện bán hàng này dùng rất ít thời gian (nếu có) cho những nhà môi giới trung gian như các hãng bán buôn và bán lẻ. Họ còn có thể dùng một phần lớn thời gian của họ để chiêu đãi chiêu lòng khách hàng của mình.

Một ví dụ cổ điển của loại đại diện bán hàng này là những kỹ thuật viên bán hàng, họ bán những sản phẩm thiết bị có giá trị cao, Việc mua loại hàng hóa thiết bị này do cấp quản trị điều hành cấp cao quyết định, sau khi cân nhắc đánh giá rất sâu sắc về những sản phẩm và những nhà cung cấp cạnh tranh lẫn nhau. Các đại diện bán hàng phải am hiểu đầy đủ về mặt kỹ thuật để giải quyết những vấn đề liên quan, đồng thời phải quan hệ gần gũi, thân mật với kỹ thuật viên của khách hàng. Rõ ràng là công việc này đòi hỏi người đại diện bán hàng phải có trình độ kỹ thuật cao cũng như những kỹ năng bán hàng. Một số những hãng thuộc ngành chế tạo công cụ máy móc đã đòi hỏi những đại diện bán hàng loại này của họ phải có văn bằng, trình độ kỹ thuật thích ứng cùng với ít nhất năm năm kinh nghiệm trong khu vực sản xuất của hãng trước khi nhận lãnh nhiệm vụ quản lý bán hàng ở một địa hạt

nào đó. Loại đại diện bán hàng này cũng thường thấy trong những ngành công nghiệp, hóa chất, máy móc và thiết bị công nghiệp nặng.

Những cơ hội

Một dự báo gần đây về 10 cơ hội nghề nghiệp tốt nhất trong những năm đầu thế kỷ 21 đã liệt kê nghề bán hàng và tiếp thị chuyên nghiệp như cơ hội xán lạn nhất. Vì vị trí khởi đầu phổ biến nhất của các sinh viên tiếp thị là làm nhân viên chào hàng, vậy thì tại sao việc bán hàng bằng cách trực tiếp tiếp xúc lại mang đến một cơ

hội như vậy?

Những người chào hàng làm gì suốt ngày? Phải chăng họ lái những chiếc xe sang trọng đến tặng những món quà hấp dẫn cho những người mua hàng không biết nghi ngờ? Phải chăng họ chủ tạo những bữa ăn trưa tốn kém để tiến hành việc kinh doanh? Phải chăng họ phải dựa vào tính cách của mình để làm cho những nhân viên phụ trách việc mua hàng phải thích mình, giống như Will Loman trong cái chết của người chào hàng? Câu trả lời vang lên "Không". Bán hàng là một công việc cực nhọc mà phần thưởng chỉ đến từ sự nỗ lực vượt bậc. Sự mô tả ngắn gọn dưới đây minh họa cho công việc bán hàng và cách nó đã thay đổi như thế nào.

Không chỉ bán hàng

Sự miêu tả các vị trí bán hàng như là một công việc bé tấc, không được trả lương xứng đáng và không làm hài lòng, là không phản ánh đúng thực tế. Những cuộc điều tra về các nhân viên chào hàng luôn xác nhận rằng họ hài lòng với công việc. Một cuộc điều tra hơn 500.000 nhân viên do Stanard & Associates tiến hành cho thấy rằng nhân viên chào hàng là những nhân viên hài lòng với công việc của mình nhất tại Mỹ. Đa số nhân viên chào hàng thích tiền lương, điều không phải với bản thân công việc.

Tại sao có rất nhiều người thích những gì họ đang làm? Nhiều khía cạnh công việc làm cho nó trở nên hấp dẫn đối với một số loại người: khen thưởng về tài chính, sự đa dạng, cơ hội chứng tỏ khả năng cá nhân, tính độc lập và cơ hội thăng tiến nghề nghiệp.

Khen thưởng về tài chính

Khi các nhân viên được hỏi là điều gì quan trọng nhất đối với họ, thông thường họ xếp tiền ở vị trí kém quan trọng hơn những khía cạnh khác. Tuy nhiên, khi được hỏi, nhân viên chào hàng luôn xác định rõ ràng lý do quan trọng nhất để trở thành một người chào hàng là sự khen thưởng về tài chính. Các nhân viên chào hàng tập sự chưa có chuyên môn có thể kiếm được 40.000USD trong năm đầu. Lương cơ bản trung bình của các nhân viên chào hàng cấp cao hiện lên đến 60.000USD.

Sự đa dạng

Trong nhiều công việc không liên quan đến bán hàng, có một sự đấu tranh thường xuyên để duy trì, sự quan tâm và hứng thú của nhân viên đối với công việc bằng cách tạo ra sự đa dạng và thử thách. Tuy rằng vấn đề này cũng tồn tại đối với vài nhân viên chào hàng hoạt động bên ngoài thì đây ắt sự đa dạng. Mỗi khách hàng và khách hàng tiềm tàng có thể đưa ra một khó khăn về thử thách mới, về sản phẩm đã sử dụng và về tầm quan trọng. Nhân viên chào hàng phải luôn sáng tạo để đáp ứng tình huống của mỗi khách hàng.

Các nhân viên chào hàng cũng phải dựa vào bản thân để tiếp nhận những thay đổi trong nền kinh tế, sự cạnh tranh và các sản phẩm cạnh tranh mới, các tiến bộ công nghệ và những phương cách hoạt động mới của công ty. Sự thay đổi về nhân sự và chính sách mua hàng của khách hàng cũng buộc nhân viên chào hàng phải suy nghĩ theo những cách mới.

Cơ hội chứng tỏ khả năng cá nhân

Trong nhiều công việc, đặc biệt là ở vị trí bắt đầu, người được tuyển dụng làm việc trong một nhóm mà tại đó thành tích và khả năng cá nhân ở một mức độ nào đó bị che lấp bởi thành tích của tập thể. Ngược lại, nhân viên chào hàng được tuyển dụng, huấn luyện và phân công một khu vực hoạt động riêng biệt. Vì nhân viên này tồn tại và phát triển bởi giám đốc bán hàng nên người đó nhận lấy trách nhiệm cá nhân ngày càng cao đối với sự thành công trong khu vực hoạt động của mình. Mọi người đều có thể thấy được thành công cũng như thất bại của người đó.

Tuy rằng nhiều trường hợp bán hàng có sự tham gia và phối hợp của một nhóm để hoàn thành một số nhiệm vụ nhất định nhưng một nhân viên chào hàng vào cuối tuần, tháng, quý hoặc cuối năm đều có một bảng tổng kết rõ ràng về hoạt động của mình: Bán được bao nhiêu món hàng? Những nhân viên khác thế nào? Tôi có thêm hay mất đi khách hàng? Những câu trả lời cho các câu hỏi trên và những câu hỏi khác nữa có thể mang lại hình ảnh tương đối rõ ràng về kết quả hoạt động mà nhiều công việc khác không thể biết được. Những ai tin tưởng vào khả năng của mình có cơ hội để chứng tỏ nó và sẽ được khen thưởng.

Tính độc lập

Nhân viên chào hàng chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động trong khu vực. Thường họ không phải gửi báo cáo về một văn phòng mỗi ngày và mọi người ra về vào buổi chiều. Nhân viên chào hàng tự mình làm việc mà không có ông chủ ở văn phòng bên cạnh theo dõi các công việc hàng ngày.

Tính độc lập khỏi sự kiểm soát hàng ngày là một khía cạnh vừa tích cực vừa tiêu cực của công việc. Đối với một số người, mặt tích cực là cho phép họ hành động gần như là các nhà doanh nghiệp, tự mình đề ra chương trình làm việc phù hợp với lối sống trong chừng mực mà vẫn đạt được mục tiêu của công ty và làm khách hàng hài lòng. Mặt tiêu cực là sự quá tự do và thiếu liên hệ với công ty có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của nhân viên chào hàng đối với công việc vì họ muốn có sự kiểm soát chặt chẽ hơn từ cấp trên mà không được.

Cơ hội thăng tiến nghề nghiệp

Nghề bán hàng có thể vừa rất thành công trong chính bản thân nó vừa là một nấc thang dẫn đến chức vụ quản trị. Cuộc điều tra khoảng 1.700 quản trị viên cao cấp trong các công ty được

xếp loại trong Fortune 500 cho thấy rằng 31,2% trong số họ đã trải qua phần lớn thời gian làm việc trong nghề bán hàng/tiếp thị.

Một trong những lý do làm cho rất nhiều quản trị viên cấp cao xuất thân từ nghề bán hàng là các nhân viên chào hàng thành công được huấn luyện để giao thiệp và thuyết phục. Họ hiểu rằng để thành công cần phải quan hệ với khách hàng mỗi ngày. Những kỹ năng của người này tiếp tục được duy trì khi họ tiến lên trên bậc thang doanh nghiệp, mang lại cho họ nhiều cơ hội thăng tiến. Thực tiễn cho thấy nhân viên chào hàng có các khả năng chọn lựa để trở thành một nhân viên chào hàng chuyên nghiệp, để tiến lên vị trí quản trị và cuối cùng là chuyển từ nghề bán hàng sang chức vụ quản trị công ty.

Khả năng lựa chọn thứ nhất là xây dựng sự nghiệp như là một nhân viên chào hàng. Nhiều người thích thú với thu nhập, mức độ trách nhiệm, thử thách và sự tự do mà công việc bán hàng mang lại. Đối với họ điều lý tưởng là thăng tiến trong công ty với vị trí nhân viên chào hàng cấp cao hoặc nhân viên chào hàng phụ trách khách hàng quốc gia và tạo ra kỷ lục về doanh số bán trong công ty. Ví dụ, Noron Company có 5 cấp trong nghề chào hàng. Ở mỗi cấp người nhân viên kiếm được nhiều tiền hơn, có xe tốt hơn, có chức danh mới và có một vị trí riêng biệt. Mọi công ty đều cần thêm nhân viên chào hàng.

Khả năng lựa chọn thứ hai là thăng tiến vào hàng ngũ quản trị bán hàng. Thời gian cần thiết để đạt được sự thăng tiến đầu tiên có thể rất khác biệt tùy từng công ty và từng ngành. Tuy chức danh có thể là giám đốc mặt hàng, giám đốc khu vực, giám đốc một quận hoặc một trong hàng tá chức danh khác nhưng đều có nghĩa là người đó sẽ trực tiếp kiểm soát các nhân viên chào hàng trong khu vực.

Khả năng lựa chọn sau cùng của nhân viên chào hàng là sử dụng công việc bán hàng như một bước cơ bản để tiến đến những vị trí khác không liên quan đến bán hàng trong công ty. Những vị trí này thường thuộc bộ phận tiếp thị. Ví dụ: 45% giám đốc sản phẩm công nghiệp và 19% giám đốc sản phẩm tiêu dùng đạt tới chức vụ từ việc bán hàng.

Tuy rằng các nhân viên chào hàng cho thấy rằng họ là một trong những nhóm nhân viên hài lòng với công việc nhất nhưng họ cũng có một số khó khăn trong công việc. Hai khó khăn phổ biến nhất là sự không chắc chắn về vai trò trong công ty và sự đáp ứng các đòi hỏi trong công việc. Các khó khăn này cũng phức tạp như trong bất kỳ nghề nghiệp nào khác.

Những thách thức

Khi bán hàng bằng cách tiếp xúc trực tiếp, các nhân viên chào hàng ở trong một tình huống không bình thường. Họ không bị kiểm soát chặt chẽ vì họ thường tách rời ban quản trị về mặt cơ học và thường bị phân tán về mặt địa lý, sử dụng phần lớn thời gian với khách hàng. Do đó sự thành công của nhân viên chào hàng thường phụ thuộc vào việc làm hài lòng khách hàng như thế

nào hơn là việc họ làm hài lòng ông chủ của mình. Một nhân viên chào hàng có thể chịu đựng hai loại khó khăn liên quan đến vai trò: Sự mơ hồ và sự xung đột.

Sự mơ hồ về vai trò: Xảy ra khi nhân viên chào hàng không biết và không hiểu những gì người ta chờ đợi ở mình. khi một công ty không thể xác định rõ ràng những gì nhân viên chào hàng phải làm cũng như các giới hạn trách nhiệm, quyền hạn của họ thì sự mơ hồ về vai trò là không thể tránh khỏi. Điều này nằm ngoài ý muốn vì rõ ràng là sự mơ hồ về vai trò sẽ làm giảm sự hài lòng về công việc và sự kém hài lòng này góp phần vào việc gia tăng sự thay đổi nhân viên. Công ty có thể giảm sự mơ hồ về vai trò bằng cách mô tả công việc kỹ hơn, kiểm soát việc xác định mục tiêu và đánh giá kết quả hoạt động và bằng cách cải thiện số lượng cũng như chất lượng thông tin trao đổi.

Xung đột về vai trò. Đôi khi xung đột giữa sự trung thành đối với một khách hàng và với người chủ của một nhân viên chào hàng có thể ảnh hưởng một cách tiêu cực đến kết quả hoạt động và sự hài lòng đối với công việc. Không thể luôn luôn dàn xếp để giảm mỗi xung đột về vai trò này vì một phần của xung đột chính là phần vốn có của công việc. Những người muốn trở thành nhân viên chào hàng tốt sẽ phải học cách chịu đựng những điều này.

Những đòi hỏi của công việc. Những nghiên cứu tại nơi làm việc đã cho thấy một số yếu tố rủi ro dẫn đến sự nghiện rượu. Những yếu tố này là sự tự do thiết lập giờ làm việc; thiếu những mục tiêu rõ ràng và thông tin phản hồi về kết quả hoạt động; ít được coi trọng trong công ty; sự quan tâm quá mãnh liệt đối với công việc; việc uống rượu do công việc đòi hỏi; sức ép cao về vai trò; sức ép do cạnh tranh ngay cả bên trong và bên ngoài; sau cùng là sự có mặt của những người có vấn đề nghiện rượu hay ma túy. Công việc của nhân viên chào hàng có thể mang một số hoặc toàn bộ những đặc điểm trên.

Khi bán hàng, không có chỗ để che giấu những con số kém cỏi về kết quả hoạt động. Hơn nữa, một nhân viên chào hàng thường xuyên đối mặt với sự khước từ. Ví dụ, cho dù Duane E.Mason kiếm được 400.000USD một năm khi bán thuyền dùng để giải trí, anh cũng thừa nhận nỗi sợ thất bại, sợ mất phần được giao và sợ không được ưa thích. Những nhân viên chào hàng phải di chuyển nhiều phải tự điều chỉnh cho cuộc sống xa nhà gồm việc thay đổi giờ giấc, thức ăn và nơi ở.

Thiếu trách nhiệm, sự nhiệt tình với công việc hoặc là các tệ nạn xã hội như sự nghiện ngập, ma túy,... là những khó khăn cản trở quan trọng mà các nhân viên bán hàng trực tiếp phải đối mặt.