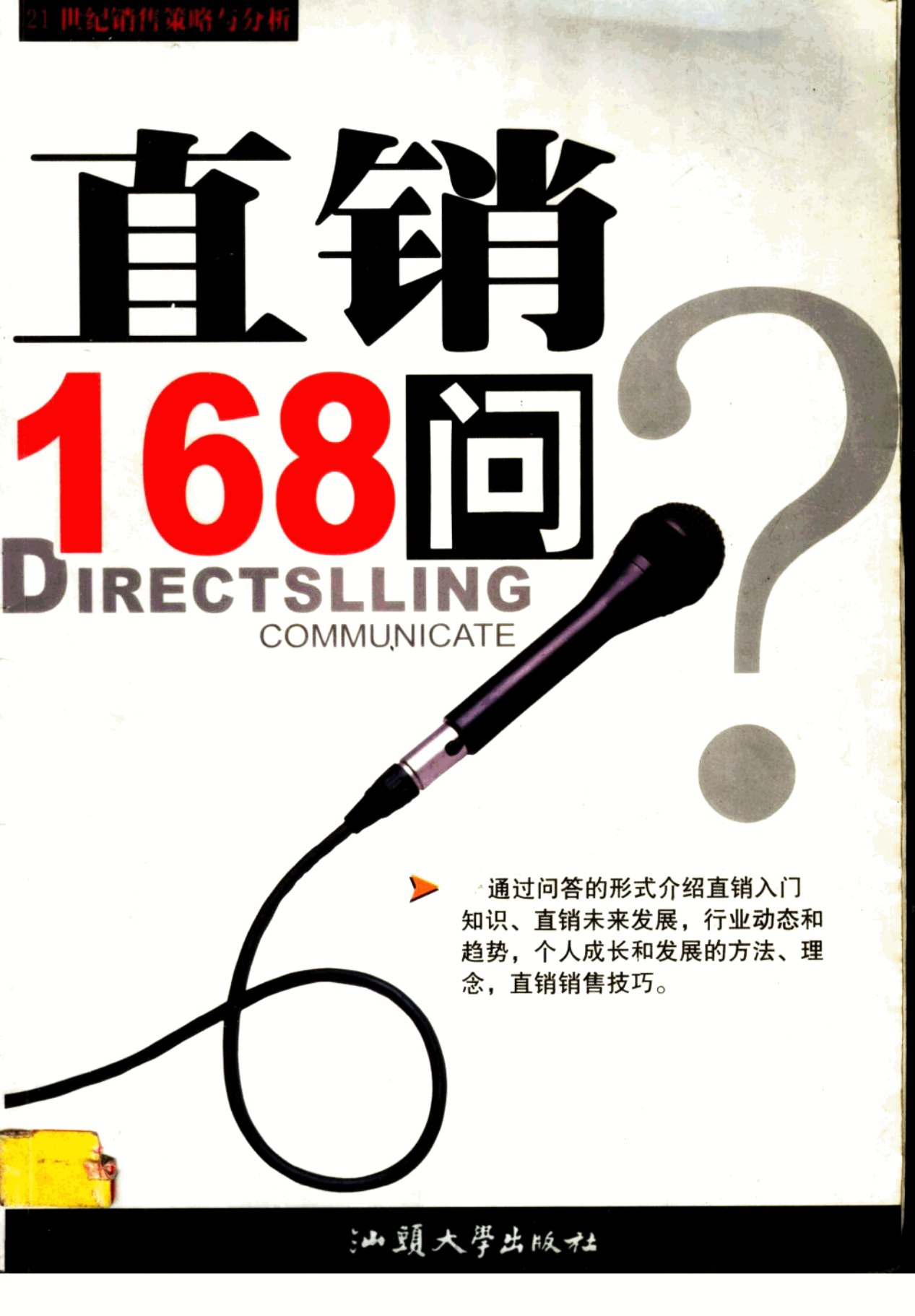


直销

168问

DIRECTSLLING
COMMUNICATE



通过问答的形式介绍直销入门知识、直销未来发展，行业动态和趋势，个人成长和发展的方法、理念，直销销售技巧。

21世纪销售策略与分析

直销 168 问

执行主编：刘峰

汕头大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

21世纪销售策略与分析(直销 168 问)/周洋,晓鸥主编(本册执行主编:刘峰)

汕头:汕头大学出版社,2004.11

ISBN7-81036-740-4

I.2... II.①周... ②晓... III.销售学 IV.F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 114552 号

21世纪销售策略与分析(直销 168 问)

责任编辑:刘志刚

出版发行:汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮编 515063

印 刷:重庆华林印务有限公司

开 本:787×1092 1/16

印 张:96

字 数:1663(千字)

版 次:2004 年 12 月第 1 版

印 次:2004 年 12 月第 1 次印刷

定 价:144.00 元(本册定价 18.00)元

版权所有,翻版必究

如发现印装质量问题,请与承印厂联系退换。

目 录

Contents

第一章 直销入门

1. 你知道直销的历史吗?	3
2. 什么是直销?	3
3. 何谓多层次直销?	4
4. 多层次直销共同特点是什么?	4
5. 什么是金字塔式销售?	5
6. 金字塔式销售的实质是什么?	5
7. 如何划分合法的直销事业与非法的金字塔式销售的相异之处?	6
8. 对于金字塔式销售,世界直销联盟的立场是怎样的?	6
9. 什么是传销和变相传销?	6
10. 哪些行为属传销和变相传销?	6
11. 规范的直销企业和老鼠会公司究竟有多大的区别,其主要特征是什么?	7
12. 七类非法传销行为是什么?	8
13. 直销与传统的销售方式有何异同?	8
14. 大多数人选择从事直销的原因有哪些?	10
15. 直销最根本的目的是什么?	10
16. 直销的特点在于产品还是价格?	10
17. 一次性消费的商品适不适合直销?	10
18. 直销竞争有哪几个阶段?	10
19. 什么是双轨制?	11
20. PSV 是什么?	11
21. GSV 是什么?	11
22. LOI 是什么?	11
23. ARO 是什么?	11

第二章 法规释疑

24. 查禁传销和变相传销的有关规定有哪些?	15
------------------------	----

目录

Contents

· 直销 168 问 · 直销 168 问 ·

25. 什么是转型企业?	15
26. 规范转型企业的规定有哪些?	15
27. 上述规定在哪里能够查到?	15
28. 国家批准可雇佣推销员的转型企业有哪些?	15
29. 转型企业店铺的设立有何规定?	15
30. 哪些人不得从事转型企业推销员的工作?	16
31. 对转型企业推销人员的计酬有何规定?	16
32. 转型企业对推销员的管理和活动地域有何规定?	16
33. 对转型企业推销人员的培训有何规定?	16
34. 对转型企业推销人员的违规责任有何规定?	16
35. 我国是否开放直销?	16
36. 中国政府是如何确定“直销”定义的?	17
37. 直销和以前的传销是否一回事?	17
38. 传销是出局还是入局?	17
39. 中国仍将开放多层次直销?	18
40. 《暂行规定》是法规还是法律?	19
41. 直销企业的计酬制度是如何制定的?	20
42. 直销企业经营出现问题后谁来承担责任?	20
43. 直销立法后会不会允许直销员跨地区经营?	21

第三章 直销前景

44. 目前中国市场直销开放时机是否成熟?	25
45. 直销开放风险何在?	25
46. 进入门槛是门槛还是保护伞?	26
47. 底薪制有可能在直销公司中采用吗?	27
48. 打击非法传销的执法难题会得到解决吗?	27
49. 《暂行规定》为什么要增加“移交司法机关”这一条款?	27
50. 直销公司能否销售非自产产品?	28
51. 市场准入条件是否需要弹性?	29

目 录

Contents

52. 保证金制度究竟应该怎样设立?	30
53. 是否应该限定直销产品的价格?	31
54. 立法后直销员培训管理会有什么变化?	32
55. 直销立法后直销从业人员身份应怎样管理?	33
56. 外资企业之间的利益之争在哪里?	34
57. 新法规定的直销企业进入门槛高了吗?	34
58. 内资直销是否等到了“春天”?	36
59. 立法草案的要点是什么?	36

第四章 直销企业

60. 目前在中国的直销企业主要有哪些?	41
61. 目前以直销方式销售其产品的行业有哪些?	41
62. 最适合于多层次直销的产品大多具备下列什么样的特性?	42
63. 直销是否适合所有的企业?	42
64. 如何选择直销公司?	43
65. 如何选择直销产品?	43
66. 如何选择团队领导人?	44
67. MBA 课程是如何评判直销公司优劣?	44

第五章 直销制度

68. 业绩归零与不归零对奖金有什么影响?	49
69. 五级三阶制是怎么来的?	51
70. 五级三阶制到底是怎样的制度?	52
71. 五级三阶制的弊端是什么?	53

第六章 直销商与个人成长

72. 什么样的直销商是高素质的呢?	61
--------------------	----

目录

Contents

· 直销 168 问 · 直销 168 问 ·

73. 直销商的基本运作要求是什么?	61
74. 销售基础是什么?	61
75. 如何成为销售冠军?	63
76. 工作之前的两个观念是什么?	63
77. 为什么要复制?	64
78. 如何复制呢?	64
79. 有些人为什么生意做不起来?	66
80. 什么是 20/80 法则?	67
81. 如何产生动力?	67
82. 做销售,随时随地要养成的三个成功习惯是哪些?	68
83. 除了三个成功习惯,你还应该培养哪些良好的习惯?	68
84. 做直销需要具备哪些素质?	72
85. 杰出直销人应具备的条件是?	72
86. 直销可不可以身兼数职?	73
87. 创业者能成功的原则有哪些?	73
88. 直销如何起步?	73
89. 如何争取成功?	78
90. 如何组织高效的会议?	79
91. 设计激励机制时要注意哪些方面?	81
92. 创造一个好的激励环境你认为最重要的是什么?	81
93. 如何掌握分配您的时间?	81
94. 如何持续维持零售与推荐?	82
95. 什么是时间管理? 您知道时间的基本元素是什么吗?	82
96. 如何掌握“时间管理”?	82
97. 个人价值观会影响你的时间管理吗?	83
98. 如何发掘自我的价值观?	83
99. 确定你所扮演的角色有多么的重要?	84
100. 你了解“2,20,30 法则”吗?	85
101. 有四件事是启动新人要问的,你知道吗?	86
102. 如何复制系统?	87
103. 如何组建一个庞大的团队?	88

目 录

Contents

104. 如何做好家庭聚会?	88
105. 如何留住团队精英?	90
106. 人类的五大动机是什么?	91
107. 成功人士与失败人士之间的最大差别是什么?	91
108. 你知道人生创业的四个象限吗?	91
109. 四个象限的定义是什么?	92
110. 四个象限的好处与不好处分别是什么?	92
111. E 象限(工薪族)进入其它象限的四个误区是什么?	93
112. 正确创业有哪四个阶段?	94
113. 有利于成功的十个习惯是什么?	98
114. 成功必备的八种心态是什么?	99
115. 成功的六个关键是什么?	100
116. 你知道成功的规律是什么吗?	100
117. 你知道成功八步是什么吗?	104
118. 业务运作的原则和步骤是什么?	106
119. 成功交流要诀是什么?	106
120. 你知道成功男女的十大策略吗?	107
121. 你知道开启智慧的钥匙吗?	108
122. 如何让成功变成我们的一种习惯?	109
123. 做销售的五大原则是什么?	110
124. 如何克服心情不佳的情绪?	111
125. 如何成为顶尖的销售高手?	111
126. 如何把握智囊团?	112
127. 成功是怎么开始的?	113
128. 你知道陈安之的二十六项成功法则吗?	114
129. 成功人士必备的五大 EQ 是什么?	115
130. 人际关系 55 个绝招有哪些?	115
131. 可使你成功的七个习惯是什么?	120
132. NLP 和人生成功的秘诀是什么?	122
133. 直销是“买”还是“卖”?	123
134. 为什么要多付出一点点?	124

目 录

Contents

· 直销 168 问 · 直销 168 问 ·

135. 你知道为什么每天要给自己一小时吗?	125
136. 成功人生 7 步曲是什么?	126
137. 你知道多少营销管理知识?	128
138. 你知道命令的艺术吗?	131
139. 主管的素质有哪些?	131
140. 如何发现客户需求?	132
141. 推销如何走出第一步?	134
142. 如何从买方观点看卖方?	135
143. 了解你的顾客什么是社会风格类型?	135
144. 适应性销售是什么?	136
145. 你知道沟通的细微技巧吗?	137
146. 销售是卖产品还是卖什么?	138
147. 如何培养具有吸引力的个性?	139
148. 为什么要上课的十二个理由?	140
149. 如何应对工作压力?	143
150. 你会正确地思考吗?	144
151. 如何培养个人进取心?	145
152. 如何培养积极的心态?	145
153. 如何展现原有的信心?	147
154. 你知道“30 天口才速成法”吗?	147
155. 如何保持良好的心态?	148
156. 你知道老顾客的重要性吗?	152
157. 如何塑造自我?	153
158. 如何跟顾客进行沟通?	154
159. 何谓简单型销售方式?	155
160. 激励的最佳方法是什么?	156
161. 成功者的自我修养品质是什么?	159
162. 为什么说设定明确的目标源于观念革命?	160
163. 激情营销如何打造?	161
164. 与你分享五句话	162
165. 何为改变神经连结三步骤	165
166. 如何展现自己的魅力	169
167. 如何推销自己	172
168. 如何控制你的热忱?	173

销

第一章

直销入门

入

门

1 你知道直销的历史吗?

直销是一种古老而先进的营销模式。

它的历史可以追溯到物品交换年代,那时的人类为了生活方便,就用以物换物的方式来获取自己所缺之物,这就是最原始的直销。1929年中国王星记扇庄的二代当家王子清就曾用过这种类似直销的介绍提取佣金的办法招揽生意,假若谁给王星记介绍了业务,便能得到成交额5%—10%的佣金。而这些介绍者,无形中成了王星记的直销员。有记载的直销最早的萌芽始于20世纪40年代,由犹太人卡撒贝创立。不过,真正使它兴盛起来的地方却是美国。

据闻美国第一家采用直销方式销售产品的公司是成立于20世纪40年代的健尔力(1945年易名为纽崔莱),而直销佣金制度的创始人则是加州的直销祖师——麦亭格(Lee Mytnger)及卡谢伯里(William Casselberry),以销售维生素丸为主,采用多层次佣金分配制度。而最早采用直销方式并得到发展的则是1959年成立的夏克丽公司和安利公司。一般认为,真正成熟的直销方法是在20世纪50年代后期始于安利(Amway)。

20世纪50年代后期,纽崔莱公司的两位直销商吉·温安洛及理查·迪维士自立门户,成立安利公司,推荐他们制造的清洁剂和洗衣粉。1959年安利公司正式成立,开始总部设在温安洛家的地下室,其后业务蒸蒸日上。1972年安利收购了纽崔莱,时至今日,安利的营养补充食品仍以纽崔莱作为品牌。当时另一家直销巨头是上市公司夏克丽,该公司主要生产维生素丸。

进入20世纪60年代后,美国采用直销方式的公司如雨后春笋般的发展,1972年,上门直销形式的销售额已达40亿美元。不过,到了20世纪70年代,直销业发展开始变得缓慢。这年代非法传销十分泛滥,尤以假日魔法公司最为臭名昭著。该公司在20世纪70年代中期曾被美国有关当局检控。当时其他健康的直销公司亦卷入这旋涡中,几乎崩溃。1975年,美国联邦贸易署(简称FTC)抨击多层次直销为不合法的非法传销,欲加以取缔;其时,安利也被指控使用非法传销经营。经过了四年调查、审讯,结果以安利胜诉告终,安利公司采用的多层次直销的销售方式被联邦政府认可为一种合法的销售方式。

度过了20世纪70年代的黑暗期后,直销业在20世纪80年代复兴,当今几家叱咤风云的美国直销大企业都是创立于此时期,如仙妮蕾德创立于1982年,如新(Nu Skin)则创办于1984年……。经过二十多年的发展,直销在美国逐渐形成并迅速发展成一种营销方式。由于日益增多的企业和机构将这种方式作为与消费者沟通的渠道,并向消费者销售产品或服务的途径,直销作为一个行业已成长为极具发展前景的新兴行业。

2 什么是直销?

* 台湾直销协会的定义

(1) 学者的定义

学者认为:“直销是人的事业,所有直销成果与活动的推动,都以人为基点,直销商、供应者、消费者,无一不是由人所组成,直销乃为服务人、满足人的需要和兴趣而存在。”

(2) 一般定义

简单说,直销就是:“直接于消费者家中或他人家中、工作地点或零售商店以外的地方进行商品的销售,通常是由直销人员于现场,对产品或服务作详细说明或示范。”直销以服务为目的,直销业所背负的社会使命,就如同一般生意人一样,除了尽量生产开发最理想的产品,以满足消费者喜好之外,更希望能引起消费者“再次消费”的动机,在此前提下,售货前、售货中及售货之后的服务,就成为直销商所力行的销售重点。

* 香港直销协会的定义

多年来,香港市民推许直接销售(简称直销)为一种方便的购物方式。直接销售与其它如透过电子媒介或邮递的直销模式不同,直销商将产品直接送到顾客家中或工作的地方,为个别顾客或众多顾客对象详细介绍、示范产品的特点与效能,并一一解答他们的疑问。亲切周到的个人化服务,令顾客感到称心满意,可说是直销的主要特色。

* 世界直销联盟对直销、多层次直销、老鼠会的定义

[根据世界直销联盟(World Federation of Direct Selling Associations, WFDSA)讨论报告节录整理]

直销(direct selling)是将产品与服务直接行销给消费者,为一充满活力、充满生气、迅速扩张的销售渠道。直销的最佳定义是以面对面的方式,直接将产品及服务销售给消费者,销售地点通常是在消费者或他人家中、工作场所,或其它有别于永久性零售商店的地点。直销通常由独立的直接销售人员进行说明或示范;这些销售人员通常被称为直销人员(direct sellers)。直销的力量在于其在自由市场体制中拥有独立、服务消费者、致力创业成长的传统。直销提供人们另一种收入来源,而且不限性别、年龄、

教育程度、经历,都能加入这个行业。

3 何谓多层次直销?

多层次直销(multilevel marketing)制度是直销业中很重要的一种行销手法,又称为“网络行销”(network marketing)、“结构行销”(structure marketing)或“多层次直销”(multilevel direct selling)。此一制度行之有年,已证明是能够成功而有效地将产品与服务直接销售给消费者、并使独立销售人员或直销商获得利润的方法。

多层次直销的最佳定义是一种直销奖金制度。直销人员有两种取得奖金的基本方法:

第一、直销人员可以经由销售产品及服务给消费者而获得零售奖金;

第二、他们可以自直属下线的销售额或购买额中赚取佣金,也可自直属下线之再下线组织的总销售额中赚取佣金。因此,多层次直销提供直销人员独立创业的机会,不但销售产品及服务给消费者,也发展及训练下线组织从事直销事业。

4 多层次直销共同特点是什么?

多层次直销公司的加入费用通常极低。一般而言,加入者仅需购买创业资料袋、销售辅助用品或示范工具箱即可。直销公司时常以非营利的方式,提供资料给新加入者。新加入者可享有一段犹豫期,利用在此期间,重新考虑自己的决定,若是决定退出,可以要求退还加入费用。

A. 多层次直销公司极不鼓励囤积过量的产品,直销人员可将未使用过、仍可

销售的商品退还给公司,并获得不低于直销价格 90% 的退款。

B. 多层次直销公司的重心,在于将产品销售给消费者。它们以产品品质优异著称,且因而广受推崇,同时提供消费者满意保证或犹豫权,不满意的消费者可将产品退还给公司,并获得合理的退款或可换购其它产品。

C. 多层次直销公司会避免夸大直销人员的收入。任何与收入相关的说明,都必须以事实根据为基础。

5 什么是金字塔式销售?

金字塔式销售(pyramid selling)是一种骗局。其架构为:由所谓某“投资”或“买卖交易”办法的推广组织,利用几何级数的方式,赚取加入这些办法的新成员所缴交的费用,藉以牟利致富。各国司法单位所发现的许多相关的诈骗方式,名称琳琅满目,包括“连锁信”(chain letters)、“滚雪球”(snow balls)、“连锁式销售”(chain selling)、“金钱游戏”(money games)、“推荐式销售”(referral selling)、“投资乐透抽奖”(investment lotteries)等等。

6 金字塔式销售的实质是什么?

全球有无数立法机关均明令禁止金字塔式销售法。各相关法规、章程、条例、法案、法令等的措词或许不同,但皆包涵下述重要的核心观念:金字塔式销售法是由新加入者(新下线)付费(入会费),以取得未来获利(金钱或特殊利益)机会的一种架构组织,但是其获利机会主要却须由该加入者(和前或其后之加入者)再介绍更多人加入这个组织,而非靠销

售商品给消费者而来。

因此,这种组织的有效奖励方式是来自于增加新会员(新下线)及其投资,而非来自于销售和配销真实的商品给实际使用或消费这些商品的人。它并没有实际买卖真实产品或服务的行为发生,而基本上是一种财富从新下线流向该组织创办者的内部重分配现象。这套架构并不能发挥合法的商业机制;其唯一进行的“买卖”实际上所换取的是架构中新下线的权益,以及新下线入会费(或所谓投资)的重分配。

金字塔式销售法在商业性方面并不求永续经营,因为他们基本上假定会有源源不绝的新人进来,而且都会愿意支付入会费,然后会因后继加入,并且跟他们同样这么做的新人而致富。然而,由于实际上他们所能征召的新人有限,后来加入的新人便以等差级数的程度,而较介绍他们进来的人有越来越少的机会获利致富。因此,这类组织往往都为期不久,而那些最后加入的人等于没有机会回收他们的入会费,更不用说要从这种架构中获利了。

早期的金字塔式销售法由于缺乏有形的产品,因此随时可以让人辨识出来,而且也都能用法律禁止。然而,后来的诈骗组织却辩称他们是个真正在经营多层次直销的企业,确实有“销售”商品和服务,企图以此欺骗大众,规避诉讼。当然,多层次直销是一种备受肯定的销售方式,它是透过一个独立经销人员网络,让直销人员因为销售产品给消费者(包括加入这种销售办法的人)而获利的方式。若是仔细检视金字塔式销售法所谓的“产品”,往往会发现它们并不具有真正的市场价值。这是因为那些产品通常都只是些“噱头”,例如某某证书、假的训练计划或杂志订阅办法、虚幻的折扣,或是

定价过高而功效极低的“神奇”疗方,诸如此类。新进人员往往被迫要“投资”大量购买这些产品,却没有确实的可能性来把这些产品销售给真正的消费者(或退货还款)。然而,他们投入的金钱却成了诱使他们加入的人的丰厚收入。

7 如何划分合法的直销事业与非法之金字塔式销售的相异之处?

A. 合法的直销公司会以销售优质产品给消费者的方式为基础,提供一个真正做生意的机会。依照惯例,他们会向消费者提供满意保证或犹豫权(cancellation right);不满意的消费者可将产品退还,并换购其它产品,或是获得退款。金字塔式销售法则无此在商业上实际可行的产品销售基础。

B. 合法的直销公司极不鼓励囤积过量的产品,并提供加入者退出直销计划的机会,欲退出者可将未使用过、仍可销售的商品退还给公司,并获得不低于直销价格 90% 的退款。反之,金字塔式销售法却往往鼓励、甚至要求加入者购买大量货品积存,而且不得退换;失望的加入者只能带着既卖不出去又不能退还的货品退出计划。

C. 合法的直销机会可以只需最低的创业成本,和极少或甚至没有存货投资风险。如果新进的直销人员决定不再追求获利机会,则即入会费再少,仍可退还。相反的,金字塔式销售法往往要求缴交高额入会费,和高或大笔存货“投资”,且两者均不得退还。这是因为金字塔式销售组织的经营者是利用吸收新人入会来获利的。

D. 可靠的直销公司,其销售和行销

计划系以直销人员因拓展该公司产品客源,而日渐获得肯定和奖励为基础。直销人员业务的发展和稳定,系决定于客户是否满意,和公司对直销人员之奖励是否公平。反之,金字塔式销售法则以“快速致富之道”为饵,诱使加入者购买“最有利可图”或“领导人”的职位。在金字塔式销售法架构中,没有实际可行的长期营业机会。

8 对于金字塔式销售,世界直销联盟的立场是怎樣的?

世界直销联盟强烈反对诈骗性的金字塔式销售法,而支持制定与世界直销商德约法一致的法律来加以取缔禁止。为达此目的,世界直销联盟乐于与政府管理者和立法人员合作,协助制定适当之法规,以将金字塔式销售法与合法的直销事业划分清楚,禁绝金字塔式销售组织,保护直销事业的消费者。

传销和变相传销在中国屡禁不止。为此,我国工商行政管理部门近来加大了打击传销行动的力度。那么,传销和变相传销到底是怎么一回事?国家相关的法律法规又是怎样?

9 什么是传销和变相传销?

一般来说,传销是指在固定零售场所之外,传销员以面对面的方式将产品和服务直接推销给消费者的营销方式。传销包括多层次传销。变相传销是与传销几乎同时产生的一种违法行为。

10 哪些行为属传销和变相传销?

根据国务院《关于禁止传销经营活动的通知》精神,国务院办公厅转发工商总局等部门《关于严厉打击传销和变相传销等非法经营活动意见的通知》指出,要严厉打击下列传销和变相传销行为:

(一)经营者通过发展人员、组织网络从事无店铺经营活动,参加者之间上线从下线的经营业绩中计提报酬的;

(二)参加者通过交纳入门费或以认购商品(含服务,下同)等交纳入门费的方式,取得加入、介绍或发展他人加入的资格,并以此获取回报的;

(三)先参加者从发展的下线成员所交纳的费用中获取收益,且收益数额由其加入所谓先后顺序决定的;

(四)组织者的收益主要来自参加者交纳的入门费或以认购商品等方式变相传销的费用;

(五)组织者利用后参加者所交付的部分费用支付先参加者的报酬维持运作的;

(六)其他打着“双赢制”、“电脑排网”、“框架营销”等旗号,或假借“专卖”、“代理”、“网络营销”、“特许加盟”等名义,或采取会员卡、储蓄卡、彩票、职业培训等手段发展人员、组织网络从事传销和变相传销活动的。

上述两个通知禁止的传销和变相传销行为,包括国外一些国家允许从事的直销。各国政府严厉禁止的“金字塔欺诈”就是目前我国打击工作的重点。“拉人头”等变相传销活动,也是我国的一项长期严厉打击任务。

11 规范的直销企业和老鼠会公司究竟有多大的区别,其主要特征是什么?

(1)是否靠猎头收费?

老鼠会公司通常会要求新加入会员付一笔不菲的会费给公司,才能取得会员资格。还必须介绍其他新人加入,新加入者同样要交笔不菲的人会费。而这笔钱则由介绍人与公司依一定比例瓜分。

合法的公司,在缴纳资金方面,通常只需要交一点资料费,或以小额资金签定资格、申购产品。合法公司的这项费用是固定而不会增加的。同时不可太高;而老鼠会所收的费用通常较高,而且这种钱还会不断上升,以吸引参加热潮。合法直销商只需通过努力,任何人都可以得到好处,不只限于高阶的少数几人有份;非法业者的业绩,只由金字塔最低一层产生,由他们出钱给上面的人分。上层的人坐享暴利,最下一层将因找不到人而受害,这就是“最后一只老鼠”。

(2)是否是国家法规明文规定不允许的直销制度?

进入WTO以后,国家虽未尚未正式对直销进行立法,但却有一系列规章制度先后指出诸如:矩阵制、双轨制(又名双赢制)、返本销售……均属于典型老鼠会制度。这些制度一般投机性极强,先加入先赚钱,而后期会出现崩盘现象。所以凡是有直销公司使用该制度的均属于违规操作行为。这样的公司是绝不能加入的。

(3)是否有健全的退货制度?

老鼠会通常要求新加入者一进门,即需要购买大量的存货,所谓大量的存货,指的是短期内卖不完的货品。参加老鼠会的人销不出去的货品要自己解决,不能退货。至于合法的直销公司,通常允许在一定时间内以协议合理的价格买回库存。不过有些公司尽管声称可以退款,却会一再的刁难,这也有老鼠会嫌疑。

(4) 产品有没有品质保证?

直销公司中,部分拥有耗资千万美金设立的研究中心开发产品,要求品质极为严格,部分引进外国具有专利或有权威人士推荐的产品;部分健康器材甚至附有产品责任保险,这都是合法业者的负责态度。而老鼠会所销售的产品,常是来源不明,也无公正第三者鉴定或开立保证书,品质难获保证,也无法使顾客安心使用。

(5) 是否行销与辅导计划?

合法的直销公司均有全盘的行销与辅导计划,经常安排专业的课程,训练新人。而非法的直销公司则没有专业的训练,只教人如何吸收资金。你只要能确实掌握以上五个要点,不管这家公司强调的是“直复营销”,还是其他诸如“网络营销”“电子商务”“加盟连锁”“捆绑销售”“还本促销”,万变不离其宗,照妖镜一出,立即现形。

12 七类非法传销行为是什么?

根据中国法律,如下七类传销和变相传销活动是严令禁止的,必须彻底铲除:

(1) 参加者通过缴纳入门费或以认购商品等变相缴纳入门费的方式,取得加入资格或相应级别,以及取得介绍或发展他人加入的资格;

(2) 在先的参加者靠发展后加入者交纳的费用获取收益,且收益数额由其加入的先后顺序所决定;

(3) 参加者以交纳定额费用或以认购商品等变相交纳费用的方式,取得获取高额回报的资格;

(4) 组织者的收益主要来自参加者交纳的入门费或以认购商品等变相交纳

费用方式交纳的金钱,而并非真正以营销商品为经营的方式来获取利润;

(5) 组织者利用后参加者所交付的部分费用支付先参加者的报酬来维持运行;

(6) 组织者承诺在一定时间内返还参加者高于其所交费用数倍的回报;

(7) 其他通过发展人员组织网络或以高额回报做诱饵招揽人员从事传销和变相传销的活动。

13 直销与传统的销售方式有何异同?

直销对于很多人来说它是一种反传统的销售,也就因此受到很多人的争议,加上原来的一些不好的因素造成了很多人对于直销的反感和不满,现在把这个反传统的销售形式和目前传统的销售作如下的比较,与让更多的朋友了解和认识这个行业。

(1) 在直销中讲究自用,在所有产品销售以前必须先要自己用上,人们都明白,如果产品不好的话销售人员是不会自己来用的,所以产品的品质是很好的,这个就如传统中的产品质检员一样,这个质检是在用直销人员的最宝贵的身体来质检的——质检

(2) 在自己用完产品后,产品的效果很好,这时会与人分享,让更多的人了解这个产品,让更多的人在这个产品上得到效果,让这个产品帮助更多的人得到好身体。在传统中它起到了广告的作用,分享就是一种广告,只不过辐射小,但非常直观,非常真实。但在现实中有很多的电视广告正好相反,很多的明星都没有用过就说好,而我们是自己用出来的才说的——广告