

三百六十行，行行出状元

基层服务岗位从业规范丛书

适用于
服务企业内部训练
服务人员自我进修
求职择业岗前速成

刘忠涛◎编

直销员 从业规范

中国经济出版社
www.economyph.com

基层服务岗位从业规范丛书

直销员从业规范

刘忠涛 主编

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

直销员从业规范/刘忠涛主编. - 北京: 中国经济出版社,
2004.1

(基本服务岗位从业规范丛书)

ISBN 7-5017-6210-4

I. 直... II. 刘... III. 销售-工作条件 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 103121 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: WWW. economyph. com

责任编辑: 聂无逸 (电话: 13701326619)

责任印制: 张江虹

封面设计: 蒋宏工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京地矿印刷厂

开 本: A5 印 张: 11.375 字 数: 280 千字

版 次: 2004 年 1 月第 1 版 印 次: 2004 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-5017-6210-4/F·4991 定 价: 22.00 元

版权所有 盗版必究 举报电话: 68359418 68319282

服务热线: 68344225 68353507 68341876 68341879

68353624

中国经济书店: 66162744

地 址: 西四北大街 233 号

《直销员从业规范》

编委会

主编 刘忠涛

编委会成员

钟复台	甘长江	刘昊昌	范普森	魏伟
杨艺明	舒文娟	樊伟伟	李路	张道深
熊婉芬	程日芳	傅珠军	赵望海	斯廉松
谭美凤	乔世荣	龙梅林	袁良喜	金耀华
沈宏昌	徐怀明	钱丹舟	林静	马世泰
王露晓	鲁耘耕	方木黎	田良中	花永芳
汤玉升	黄宏深	孔会伯	姜本立	范宏喜
孙方圆	高克敏	沈冉由	华特欣	卫辉球
夏南星	韩得谊	尹尚连	曹立芳	郑洛宁
蒙正久	肖亚敏	牛准	于干天	宋方士
胡今声	由晓强	熊午书	戴松衮	周亚芳
贾凤喜	林慧洲	冯伯如	罗斯点	石成军



引 言	(1)
第一章 个人品质	(12)
第一节 充分的自信	(12)
第二节 坚强的意志	(17)
第三节 高度的热诚	(25)
第四节 非凡的亲合力	(28)
第五节 绝对的诚信	(30)
第二章 个人能力	(33)
第一节 语言表达能力	(33)
第二节 随机应变能力	(39)
第三节 深入洞察能力	(41)
第四节 日常交际能力	(42)
第五节 自我管理能力	(46)
第三章 个人形象	(48)
第一节 仪表规范	(48)
第二节 仪容规范	(54)
第三节 谈吐规范	(57)
第四章 搜集需求信息	(58)
第一节 需求分析操作	(59)

第二节	需求分析规范	(70)
第五章	寻找目标顾客	(76)
第一节	目标顾客的消费心理	(76)
第二节	顾客寻找规范	(80)
第三节	顾客寻找技巧	(84)
第六章	目标联络	(90)
第一节	基本知识	(90)
第二节	目标联络规范	(95)
第三节	目标联络技巧	(103)
第七章	见面交谈	(110)
第一节	见面前规范	(111)
第二节	被介绍规范	(116)
第三节	握手规范	(120)
第四节	递名片规范	(129)
第五节	自我介绍规范	(136)
第六节	交谈规范	(144)
第八章	买卖成交部分	(227)
第一节	成交影响因素	(227)
第二节	买卖成交规范	(231)
第九章	顾客维持部分	(270)
第一节	顾客维持的基本知识	(272)
第二节	顾客维持规范	(279)

第十章 同雇主关系	(290)
第一节 日常行为规范	(290)
第二节 薪酬谈判规范	(302)
第十一章 直销同事部分	(311)
第一节 直销区域的划分	(312)
第二节 直销同事相处规范	(319)
第十二章 同行竞争部分	(330)
第一节 “同行竞争”——“两面”规范	(331)
第二节 同行竞争——“三面”规范	(338)
第十三章 总结	(344)

引 言

“门面不错，这公司应该可以买得起4万多元的高能效××型复印机！”当小马步入××公司的时候，他冒出这样的想法。

【点评：小马具备良好的直销嗅觉，这对于直销员来说，是十分重要的。】

小马是好能印刷器材公司的直销员，他总能在第一时间判断出他所探访的公司能否成为他的潜在顾客，这是他从进入这个行业做直销员后，公司中资格较老的直销员亲授技艺。小马也通过实践证明了这种直觉对直销的重要性，并且取得了很大的成功。

小马在前台接待员的指引下，走向采购经理办公室。途中，小马浏览着公司的办公环境，“新的办公地点，刚刚入驻的公司，但它应该拥有一段历史了”小马总结出。因为他看到了：刚刚粉刷的墙壁——雪亮无痕，办公楼外的绿地还没有建设——断瓦碎石散落四周，分而间隔的办公桌——略显老气但比较整洁，很多办公设备不是新购进的——因为它们陈旧。

【点评：能够利用一切可以利用的资源来获取信息，并且较好地分配着自己的有限时间。又是一个聪明的做法！】

在回廊的拐角处，小马看到了一部老式的复印机在工作着：迟钝地吞吐着一张张复印纸，笨拙地将复印后的纸张丢弃到另一侧，并且发出“呜呜……”的喘息声，站在旁边的办公人员在弥漫的油墨气息中焦急地等待，并将复印后的材料整理分类。

小马更加兴奋了，“好，就是它了，没有问题，我一定能搞定。相对这样的老东西，我们的设备简直就是火箭，如果它是只

乌龟!”

在进入采购经理办公室的时候，小马又略微查看了一下自己的着装：崭新的黑色皮鞋一尘不染，墨色的袜子衬着稍浅一些的笔挺的西装，单排三扣的西服松开了第三个扣子，衬着高档西装的真丝领带压着浅浅的“男人的酒窝”，领带夹的位置也很正确（放在衬衫从上往下数的第四粒纽扣处），衬衫白白净净，而且领口扣子扣得很完全。

【点评：小马充分地利用见面前的时间，进行了自己着装的检查，符合“见面前规范”。而且小马着装规范得体：

1. 白色衬衫，扣子全扣——小马这样做。OK！规范：穿西装时，衬衫袖应比西装袖长出1~2厘米，衬衫领应高出西装领1厘米左右。衬衫下摆必须扎进西裤内。在正式交际场合，衬衫的颜色最好是白色的。

2. 着深色皮鞋和袜子——小马这样做。OK！规范：穿西装时不宜穿布鞋、凉鞋或旅游鞋。庄重的西装要配深褐色或黑色的皮鞋，而且皮鞋应该保持洁净，尤其是吸烟男士，不能让皮鞋表面有烟灰等污垢。袜子的颜色应比西装深一些，花色要尽可能朴素大方。

3. 高档领带和领带夹——小马穿着。OK！规范：领带的款式，即其形状外观。一般来说，它有宽窄之分，这主要受到时尚流行的左右。进行选择时，应注意最好使领带的宽度与自己身体的宽度成正比，而不要反差过大。下端为倒三角形的，适用于各种场合，比较传统。领带夹应该夹在衬衫上数第四个扣子附近。】

“没有问题了，走！”小马想。

“早上好，高德先生，我是好能印刷器材公司的小马”，小马十分自信，满脸堆笑：“我希望与您共同来探查一下贵公司在复印机方面的需求情况，看看我们是否能为您做些什么。我只想占用您5分钟的宝贵时间，可以吗，先生？”

【点评：小马的开场白符合自我介绍规范。

1. 没有错误的开场白——小马这样做。OK! 规范：在直销过程进入到“见面交谈”时，禁止使用任何道歉词及其它废话作为开场白。不少直销员不能有效地处理自己的第一句话，甚至废话颇多，这样只能使顾客集中注意力获得的却只是一些杂乱无章的刺激，诸如“哟，几日不见您又发福啦！”，“您早呀，大清早到哪儿去呀？”，“很抱歉，打扰您了，我……”，“我正巧路过这里……”，“我来只是想知道（或想告诉您）……”等等。开场白应该开门见山，少兜圈子。

2. “高德先生”——小马直陈顾客的姓名。OK! 规范：直陈顾客的姓名以确认此行的拜访对象，在任何会晤中都是很重要的一个环节，因为：这种形式显得非常礼貌，而且人们一般都比较愿意他人能够记住自己的名字。更重要的是，它可以帮助你记起潜在顾客的姓名，从而增强私人拜会性质，降低交谈阻力。

3. “小马”——小马向潜在顾客介绍自己的名字。OK! 规范：你的潜在顾客每天都要会见许多人，尤其是直销员。你不能指望潜在顾客会记住你的名字，或是指望他再来问你一次，这种使人尴尬的事他们是不会做的。所以，尽早说出你的名字是对自己同客户进行交谈的较好方式，同时也是对客户、对自己的尊重。

4. “好能印刷器材公司”——小马介绍自己公司的名称。OK! 规范：在会面中你应尽早提及你公司的名字。你需要告诉他你代表的是哪家公司，因为他每天接见的客户都很多，而且在交代公司名称的同时，你也向他有效地传递你此行的信息。

5. “我希望与您共同来探查一下贵公司在复印机方面的需求情况，看看我们是否能为您做些什么。”——小马交代拜访的目的。OK! 规范：为了避免让潜在顾客出现“丈二和尚摸不着头脑”的窘况，你应当向潜在顾客阐明此行的目的，以便他在心理

上有所准备。

6. “我只想占用您 5 分钟的宝贵时间”——小马补充道。OK! 规范：在能准确说出或者大体估计到交谈所用时间时，应尽早地向潜在顾客透露出交谈所需时间。记住：你的客户永远不会比你更轻视时间的价值。粗略估计交谈时间，并尽早通知对方，也好让对方在心理上有个准备——“接受”或“拒绝”？避免浪费双方的时间，同时这种方式也是拉近交谈距离的一种好办法。】

嗨！又是一个搞复印机销售的小伙子，高德想，内心叹息不已。“好吧，就让他说说看吧，反正也用不了多长时间我就能让他泄气。”

“好的，小伙子，你说吧，有什么事情——关于我们公司的复印机，可以谈谈的？”他问。“我想先问您几个问题，可以吗？”

“随你的便，不过我先声明，我现在真的不需要购买新的复印机。”

【点评：小马没有遵守见面交谈规范——听得“弦外之音”。小马没能做到这样。失败！规范：直销员在进行交谈中，一定要能读懂潜在顾客的每一句话。一般顾客都不会在十分不礼貌的气氛中结束谈话，而且即便是顾客存在购买心理，也往往因为意图从谈判中获得意外利益而通过委婉的话语透露出自己的真实意图。一些直销员在交谈中可能认真到做详实的交谈记录，但他们这样做，往往会让他们丢失许多重要的信息，事实上在人际交往活动中，几乎所有的沟通都是建立在非言语表达的基础之上的，那种忙于做记录的直销员往往只注意表面现象，而忽略了大量内在的东西，因此会失去许多重要的信息。诚然，将一些关键的话或技术性信息写下来是对的，但你的注意力应集中在对方的各咱行为表现和话语中的内涵上，而不应是孤立的表达某些语句。】

“噢，不过也许这是因为您还没有机会看到这新的复印机能

为您作些什么吧，进门后我看到贵公司回廊拐角处仍在工作着的很老的复印机，用了很多年了吧？”

【点评：小马的问题也没有过多的罗嗦，而是直入主题。符合交谈规范——问话简明扼要（小马是这样的）。OK！规范：交谈中问题要简明扼要，否则容易造成难以回答的局面，还可能使潜在顾客失去兴趣。简短而明了的问题便于理解，有助于产生鼓励潜在顾客敞开心扉地向你提供信息的效果。如果一个问题包含多项内容，就容易造成混乱的感觉，而且你也可能将难于抓住真正的重要部分。】

“是公司刚刚成立时买了，挺不错吧？”

“看这个复印机的型号和品牌，应该是6、7年前买的吧？”小马试探性地问道。他想，能够一眼看出这个复印机的生产时间和型号配置是我的专长，根据以往的经验看，潜在顾客一定会惊讶于我的专业程度，并且因此产生进一步交谈的兴趣。

【点评：小马试探性地问道：“看这个复印机的型号和品牌，应该是6、7年前买的吧？”符合交谈规范——作为直销产品方面的专家。OK！规范：直销员一定要掌握足够的关于自己的商品的知识。作为一名直销员，你的一项重要任务就是向你的顾客讲解所要销售的新商品或者服务的使用方法和操作程序，你也必须了解相关商品的知识，因为你的顾客或者是同种类但不同种商品的使用者，或者是对商品一无所知。而且在你能准备地讲述商品性能或者适时地识别其他相关商品的时候，你可能更加接近顾客的购买需求。】

“是的……，眼力不错嘛！公司成立有6年半了，从那时起我们一直就一直使用它。它为公司的发展做出了很大的贡献。”

“我知道，但是，它显然太旧了，我想它肯定应付不了像贵公司现在这样的蒸蒸日上的业务需求，你看到过高效××型复印机吗？”

“……上个星期有一个小伙子到这儿来过，他要我看过的宣传册子上面说的好像是那个的东西，但我不能肯定。”

“是吗？您记得他叫什么？”

“是，叫高腾。我记得他的名字是因为我孩子的名字也叫高腾。‘高腾’这个名字不错，我孩子的名字是他爷爷查找康熙字典之后给起的，很有学问的。”

“高腾，这个名字我好像在我们公司没有听到过，应该不是我们公司的直销员，有没有可能是其他公司的？”

“也许吧，我说不清楚，只不过他的名字吸引了我。”

“对！那……我说到哪儿了？”

“问我是不是见过你的公司高效××型复印机。”

“对！对！我想让您看看这个小册子，它将告诉你同一份材料需要复印10份以上时如何可以高效能地新行自动化分类处理，如何进行自动化装订，并且像贵公司这样的规模，各个部门每天一定有大量的材料需要复印，只有高效地记录各部门的打印记录，才能对公司管理费用开销进行行之有效的控制，高效××型复印机可以通过设置不同的复印密码，区分不同部门的复印记录，从而达到预期的效果。”

【点评：在整个交谈过程中小马很好地遵守着交谈规范。

1. 没有打断交谈——小马是这样的。OK！打断交谈一个在交谈中极易发生的问题。规范：打断对方的讲话表明你没有耐心听人家讲话，或者是意味着你对人家的观点的轻视。只有当需要对方就某一点进行澄清时，你才可以打断对方。如果你一定要打断交谈，你一定要看看对方的反应，为了减小你打断人家的讲话可能造成的负面影响，你最好用“请原谅”来开始。但一定要记住：打断交谈对自己的直销行为通常是很不利的做法。

2. 切勿跑题——小马是这样的。OK！在高德先生谈论“高腾”由来的时候，小马适时适当地将话题拉回主题。规范：在交

谈过程中，对于顾客因为想婉转拒绝本次直销行为而进行有意地偏离主题或者在谈论过程中无意地偏离主题，你要适时适当地采取行为。跑题，你的直销行为就可能因此终结；拉回主题方式不当，就会在顾客心理造成负面效应，从而过早终止交谈。要紧密围绕商品或者服务的主题，在轻松友好的气氛中达到交流的目的，而不要海阔天空，扯得太远，偏离主题。

3. 没有比客户更焦虑——小马是这样的。OK！规范：在直销行为进入到见面交谈阶段，一定要避免在交谈中因为急切地想要销售出自己的商品而表现得比客户更加忧虑。“永远不要对销售表现的比买主购买更焦虑，不要试图从弱点销售，你的顾客对将要失去的金钱的担心比你对失去销售的担心更强烈。”】

“您看到这页上显示的操作区左下方的小按钮吧？”小马悄悄靠到高德的桌边，在他身旁一边能把图指给他看：这是一个他多年前学到的克服阻碍与对象接近的技巧，对一个站在你身旁的人说“不”将困难得多，而且，也确实因为宣传册的版面太小，远距离没有办法看清楚。

【点评：小马没有遵守交谈规范——交谈过程中一定要把握同顾客之间的距离。小马没有这样做。失败！规范：在说话时必须注意保持与对话者的距离。因为说话就是为了与别人沟通思想，要达到这一目的，除了必须注意说话的内容，就要必须注意说话时声音的轻重，使对话者能够听明白。说话时与人保持适当距离也并非完全出于考虑对方能否听清自己的说话，另外还存在一个怎样才更合乎礼貌的问题。说话时与对方离得过远，会使对话者误认为你不愿向他表示友好和亲近；然而如果在较近的距离和人交谈，稍有不慎就会把口水溅在别人脸上，这是最令人讨厌的。如果不能避免近距离交谈又怕口水溅到他人而掩口交谈，形同“交头接耳”，样子难看也不够大方。因此从礼仪角度来讲一般保持一两个人的距离最为适合。这样做，既让对方感到有种亲

切的气氛，同时又保持一定的“社交距离”，在常人的主观感受上，这也是最舒服的。】

“那个小按钮是复印开关，一旦您为这台复印机的系统编上程序，复印人员必须输入正确的部门复印密码，才能正确地开启复印机进行复印，是个有价值的玩意儿吧？”

高德对小马竟然走到办公桌里面来大吃一惊，鲁莽的家伙！他想，好，就这样吧，该结束这次谈话了。

“听着，小伙子，我知道你必须谋生，并且必须靠成功地销售出高效能××型复印机谋生，但请理解，我再明白地声明一遍，我不需要它，现在或将来都不需要。如果有一天我改变注意，我再打电话给你。再你离去之前，你可以把名片给我秘书或向他所取你需要的任何资料。你不用麻烦再打电话过来了！”

【点评：纵观整个过程，小马没有进行顾客分析，没有遵从顾客分析规范——在进入直销行为中“见面交谈”阶段前一定要进行得当的顾客分析。小马没有这样做。失败！规范：在直销行为进行过程中，必要的需求信息的搜集、整理，目标客户的搜寻是必不可少的。现代社会发展节奏加快异常，每个人的时间价值都因为其瞬息盈利率的高涨而变得昂贵起来，能否有效地辨识哪些才是自己真正的潜在顾客成为直销员甚至是其他任何从事商业行为的人员能力高低的直接组成部分。】

这是颇为常见的直销案例。到底哪儿出了问题呢？为何小马第一步就没能成功？

小马是没有计划，对其目标顾客和需求一无所知，只是对其漫无目标地宣传而不是提出一套根据他的要求剪裁过的计划？他太专注于自己的商品而不去注意与其对象合作？他只是在卖他的商品而没有去向他的目标顾客阐明此商品能为他作些什么而失去其目标顾客？或是他没有正确使用探测的话语，却使用了目的性太明显的话而没有真正发现其目标顾客的需求？……

我们可以发出上面所给出的种种思考，而且多得不止这些，并且上面的每种思考都有其正确的一部分。究竟哪个思考更加接近这场洽谈失败的真实面目呢？在这里我们仔细思考：

小马是个经验丰富的直销员，他懂得如何利用各种沟通技巧、销售技巧进行商品的推销。并且也在一定程度上遵从了很多直销员从业过程中的规范。

小马没有完成这样一次交易行为，就一定在遵从部分从业规范的同时，也违背了另外一些必须遵从的从业规范。具体都是些什么，在行文中我们做了进行详尽的分析。

小马在交谈过程中并没有违背太多的从业规范，也许是因为他是一个经验丰富的直销员，但我觉得：更主要的是，他没有将这个交谈过程进行下去。按照已有的交谈记录，可以看出：小马也并不是经验丰富到可以避免一切可能出现的违背从业规范的行为，即使他认为那是从他多年的经验中得来的有效地降低沟通障碍的方式。

没有进行成功的交易是个不争的事实。出现这样的问题，关键是高德先生不愿意买一个新的复印机，他不太可能成为潜在的顾客。这恰恰是小马在进行其直销行为过程中忽略的，但这却是致命的。他有一台老迈的复印机使他不会去购买新的复印机，他不认为它陈旧，而且他对它的性能也很满意，他显然连看也不愿意看一下什么新的复印机的介绍，试图销售任何商品给脑中已形成那种想法的人只能是浪费时间。

“如果顾客不买你的帐，你就不可能销售给他任何你想要销售的商品”——这是一个简单的却不容置疑的真理。我们经常可以听到，部分从事直销活动的直销员们说道，“这种活儿简直不是人干的，又累钱又少，要不是我自己当初没有好好读书，哼，我才不干这行呢”，“这东西就是没人要，才让我们这些人辛辛苦苦搞直销”……反复慨叹直销工作任何艰难。他们没有意识到他

们对有些人是无法推销的，直销员们忽视这样一个事实，即只有当这些人需要时才会购买，所以直销看上去仍是极其艰难的工作。

直销成功与否取决于一系列买方的反应而不是卖方的反应。高德先生是个典型的回避问题的反驳者，因为他不断地从谈论主题中跑开，甚至将谈话主题从复印机转到自己孩子的爷爷。诚然，高德是有素养、有学识并且是懂得高效利用时间的高级经理人，因此，虽然在交谈中他礼貌地同小马交谈，但他没有忘记在谈话的最开始部分就声称“他对新的复印机不感兴趣”。礼貌归礼貌，高效的高德同意同小马就复印机进行谈话，至少证明他对现有的复印机还是有一些看法的，否则，他会完全拒绝对这样一次直销行为，因为，它是在消耗自己的时间价值。但小马没能对症下药，只是想当然地行事。当不能对顾客的怀疑做出正确反应的时候，直销员的交易谈判也就宣告了失败。

从上面对开篇案例的分析中，我们可以得到：“需求分析”、“顾客寻找”和“交谈规范”对直销行为成功的重要性。那在直销行为中，到底有哪些规范是我们应该遵守的呢？这可能是我们迫切需要了解并掌握的。不急，要了解这些规范，我们先要了解直销行为过程。

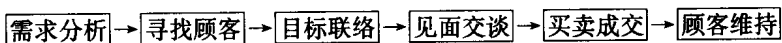


图1 直销行为过程图

从图1对直销行为的粗略描述中，我们可以看出：直销行为由六部分构成。而在这六个相互关联顺次进行的过程中，任何一个环节出现错误都会对直销成败产生关键性影响。有人说，没有对上面某个步骤从业规范的注重和细致分析，我也可以取得成功！没错，我不会反驳你这样的说法，但我更不会因为你在每个步骤都认真遵从各个从业规范而获得了数次直销的成功就轻