

李野新◎主编

Xin Zhixiao Yingxiao
Yibentong

顺应市场营销变革趋势的利器
营销精英进阶升迁充电的秘籍
完全本土化颠覆竞争对手的直销营销创新攻略
第一部深刻影响市场竞争的直销营销征战宝典

新

直销 营销

一本通



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

李野新◎主编

Xin Zhixiao Yingxiao
Yibentong

顺应市场营销变革趋势的利器
营销精英进阶升迁充电的秘籍
完全本土化颠覆竞争对手的直销营销创新攻略
第一部深刻影响市场竞争的直销营销征战宝典

新 直销营销 一本通



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

新直营销销一本通/李野新编著. —北京: 中国经济出版社, 2008. 6
ISBN 978 - 7 - 5017 - 8419 - 6

I. 新… II. 李… III. 销售—基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 000031 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: 杨 莹 (电话: 010 - 68359421)

责任印制: 张江虹

封面设计: 任燕飞

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京东光印刷厂

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印张: 25.75 字数: 386 千字

版 次: 2008 年 6 月第 1 版

印次: 2008 年 6 月第 1 次印刷

印 数: 6000 册

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8419 - 6/F · 7411

定价: 48.00 元

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

艾瑞德图书策划编委会

主编:李野新

主任:王俊文 孙向光

委员:周俊宏 李明轩 熊 丽 公延庆 孙丽艳

李福军 周义博 代永珍 姜艳萍 姜振宇

戴赏菊 姜志凤 刘淑艳 李金华 姜丽蓉

杨振华 郭宏东 孔 旭 刘 卫 吕春玲

郭亚丽 藏学丽 吴凤君 邓 伟 张 薇

代序

打造直销成功高速路

中国自改革开放以来,在经济发展史上创造了一个又一个令人骄傲的奇迹。直销则又把人们带入一种新的无比兴奋的境界。

直销是一种由点到面,由小到大,由个人经营逐步扩大到组织经营的过程。它的传神之处在于建立了以人为基本单位的营销体系,把传统行业里的消费者和经营者这两种看似对立的身份融为一体,充分调动每一个网络成员的主观能动性。当体系建立起来以后,再利用一套非常富有激励性的奖金分配制度让这个系统互动活跃起来。

直销商,已经被未来学者预言为 21 世纪十大最赚钱职业之一。社会经济学家分析,直销员在以后中国的社会环境中,地位 7.5 分、收入 8.5 分、发展系数为 8。这组数字充分证明,直销员将会非常被人尊重,收入较为可观,有很广阔的发展空间。世界看亚洲,亚洲看中国,东方文化所特有的讲究人际关系的特点,使之成为直销的天然沃土。中国直销已经立法,中国直销市场将会有有一个更加灿烂辉煌的前景。有专家预言:直销诞生在美国,发展在日本,成熟在中国台湾地区,辉煌必将在中国内地。

纵观直销在世界各国的发展,几乎都经历了“由乱到治”的过程,并且直销所带来的经济效益和新的营销理念,极大地推动了全球经济的发展是不容置疑的事实。

《禁止传销条例》和《直销管理条例》的正式实施,标志着中国直销市场正式开放;标志着中国开始真正走上法制直销的轨道;也标志着中国直销员、直销商和直销企业又面临新的挑战、新的机遇、新的选择。

据统计,美国近 20 % 的百万富翁是依赖直销攀上了事业的高峰。中国的很多企业和创业者已经对直销方式情有独钟。截至 2007 年 3 月 31 日,已经有雅芳、蚁力神、宝健、三生、中脉、新时代、如新等 19 家取得了牌照,并且还有许多知名企业都在做着进入的准备工作,直销的大潮势不可挡!

中国直销业将会面临一个更新的发展机遇,直销将打破现有的市场营销格局。对一直沿用传统营销模式的企业来说,直销给了他们另一种选择。对于创业者来说,正是一个进入这个行业的大好时机。一场全民创业风暴即将掀起大潮,欲做成功的中国直销商有必要以更精良的武器装备自己,在激烈的市场竞争中拥有一片自己的天空。

中国的直销专才极度贫乏,许多看好直销方式的企业不知从何下手,4000多万的中国直销人员绝大多数都是某一个直销企业的直销商,而中国众多的欲进入直销行业的企业急需“操盘手”和大量“直销精英”。

培训意味着文化的传承,智慧与经验的传承,将过去的知识不断地升华,不断地精粹。优秀者凭仗技巧,平庸者仅靠勤劳。从一步到十步,需要过程,从生手到高手,更需要指导和特训。

在直销事业中,直销商培训是一项非常重要的工作,特训是其获得成功的重要保证。培训需要贯穿着直销事业的始终。

如果说激励是直销的成长补剂,那么教育训练就可被视为成长的土壤。一个直销组织的内部培训计划,不论是对一个直销新兵、独立经营者,还是高阶直销商,都是不可或缺的养分。

如果没有培训和激励,直销公司只是风平浪静的汪洋大海里的一艘帆船,所乘的直销员们都难以达到成功的彼岸;而有了合理有效的培训,就像一艘航空母舰装上了核动力系统,获得了永不枯竭的前进的能量!

要使直销人员快速提高业绩,就必须对其进行系统教育和培训,教育和培训质量将直接影响直销人员素质的高低好坏。直销的培训和教育是所有工作的重中之重。

中国直销学术知识极度贫乏,市面上的书籍大多是描述一下直销发展历程或某一个直销企业的案例,尚缺少拿来即用的实用工具书。

《新直销营销一本通》全面揭秘直销培训的内容和方法,系统指导直销事业的成功起步,深入剖析直销商成长阶段与心态模式,并且针对新进人员及资深直销商量身定做了特训计划,解析传达了新时期直销业的理论依据与新时期直销培训方法、实战等丰富内容和精深内涵,更是传统营销企业研究、学习和借鉴的范本。

《新直销营销一本通》是一本凝聚着多家知名直销企业的内训正经的培训精华,更是一套全面开发最适合目前现状的中国直销创业者的经典工具

书和实战宝典。不仅适用于初涉直销领域的国内众多企业的高层管理者、营销策略制定者与中层执行者,而且对于切身从事直销活动的直销员们更是具有莫大裨益与指导价值,给那些想成长为直销企业操盘手和直销老鹰的直销从业人员们提供了一本可以克隆的“武林秘籍”。我非常希望此书能成为直销企业和直销商新时期展业工具拿来即用的实战兵法。

目 录

代 序

目 录

第一篇 理性解读中国直销

第一章 直销营销概念辨析	3
一、直销的定义	4
◆ 国际上流行的六种定义	4
◆ 中国《直销管理条例》对直销的定义	5
二、直销的形式	6
三、直销概念辨析	7
◆ 直销、传销、非法传销的区别	7
◆ 对多层次直销的理解	7
◆ 对金字塔销售的理解	9
四、直销与相关行业概念辨析	12
◆ 直销与寿险业	12
◆ 网络营销 (Network Marketing) 和“网络” 营销 (Cyber-Marketing)	14
◆ 直销与直复营销	15
◆ 直销与特许经营/加盟连锁	16
◆ 直销与无店铺零售 (No Store Retailing)	17
第二章 全球直销业发展轨迹	18
一、全球直销业发展轨迹	18
二、世界直销大事记	23

第三章 中国直销历史发展最新报告	25
一、中国直销发展的四个阶段	25
◆ 萌芽诞生时期(1990—1995 年)	25
◆ 前直销时期(1996—1998 年)	28
◆ 禁止转型直销时期(1998 年—2005 年 12 月)	30
◆ 规范直销时期(2006 年至今)	32
二、中国直销大事记	33
第四章 中国直销的客观解读	36
一、中国直销的优势揭示	36
二、中国直销的劣势揭示	40
三、中国直销的机会揭示	42
◆ 直销从业者的机会	42
◆ 直销企业创业机会	43
四、中国直销的风险揭示	43
◆ 直销从业者风险	44
◆ 直销企业经营风险揭示	47

第二篇 奖金制度深层理论揭秘

第五章 直销奖金制度理论解读	51
一、直销奖金制度的演变历程	51
二、直销制度的组成	54
◆ “商品销售”和“人员组织”	54
◆ 报酬制度	55
三、直销奖金制度设计原则	56
◆ 直销奖金制度的要素和形态	56
◆ 直销制度激励类型	57
◆ 完美奖金制度的条件	58
◆ 制定直销制度必要因素	59

四、直销奖金制度的结构及设计方法	60
◆ 零售利润/推荐奖金	61
◆ 业绩奖金/组织发展佣金	62
◆ 领导奖金/领导发展佣金	62
◆ 福利奖金	66
五、直销奖金制度基本形态	67
◆ 直销奖金制度的分类	67
◆ 直销奖金制度基本形态	67
第六章 中国直销奖金制度设计的主要方向	81
一、直销奖金制度设计的主要方向	81
二、新环境下中国直销制度制定的潜规则	83
三、滚动销售模式解读	84
四、中国直销店推店模式解读	85
◆ 店推店模式是中国中小型直销企业发展的新出路	85
◆ 规范店推店模式的经营,走健康发展的道路	86
五、中国直销员工制模式解读	88
◆ 获得政府认同,能够快速实现转型再造	89
◆ 合理规避法规,打破直销团队计酬的限制	89
◆ 获得社会认知度,吸引社会公众加入直销	90
◆ 提高直销员忠诚度,加强企业向心力	90
◆ 直销层级由虚到实化,加强企业对直销员的约束力	90
◆ 企业部分职能可适当地下放,减轻压力	91
◆ 完善分工合作,提高团队组织化程度和效率	91
◆ 有效保证消费者的利益	91

第三篇 直销培训正经完全揭秘

第七章 直销培训系统揭秘	95
一、直销培训的目的和意义	95

二、直销培训的内容组成	96
◆ 直销商成长的四个阶段	96
◆ 直销培训三大健康板块	98
三、直销培训的方式	100
◆ 五种学习方式	100
◆ 两种主要培训形式	101
第八章 直销员到直销领袖的金牌特训	106
一、直销新人特训	106
◆ 直销新人应培养的九大心态	106
◆ 直销新人应培养的五大精神	108
◆ 直销事业感的培训	108
◆ 四大基础知识培训	111
◆ 直销商五大技能培训	112
二、资深直销商特训	124
◆ 突破思维定式特训	124
◆ 成功思维模式特训	126
◆ 金牌直销商应具备的六大性格	128
◆ 金牌直销商应具备的六个习惯	129
◆ 直销领袖必备的八大能力	130
◆ 直销领袖应遵循的二十五项基本原则	131
◆ 成功者的训练计划	132
◆ 失败者的训练计划	133
三、心智激励与潜能开发	134
◆ 唤醒沉睡的心灵	134
◆ 直销商的自我激励	135
◆ 价值定位	137
◆ 树立积极的心态	139
四、直销的四大工作:推荐、跟进、零售、服务	142
◆ 推荐	142
◆ 跟进	144

◆ 零售	148
◆ 服务	149
五、直销实战十大攻略	150
◆ 突破瓶颈,全心投入	150
◆ 尊重与感恩	155
◆ 相信产品,学用产品	156
◆ 目标的设定与执行	158
◆ 数据库的建立与管理	161
◆ 克服邀约中的借口与拒绝	163
◆ 善用销售技巧	165
◆ 迅速起用新人	167
◆ 售后服务,终点与起点	168
◆ 完全直销生活化	170
六、直销商的自我管理	171
◆ 行动管理	172
◆ 时间管理	173
◆ 注意力管理	175
◆ 目标管理	177
◆ 财务管理	178
七、直销团队复制	179
◆ 第一步:树立梦想	179
◆ 第二步:承诺	180
◆ 第三步:列名单	181
◆ 第四步:邀约	181
◆ 第五步:讲计划	182
◆ 第六步:跟进	182
◆ 第七步:咨询与沟通	183
◆ 第八步:复制	184
第九章 中国直销培训方案	185
一、教育培训的重要性	185

◆ 直销从业人员队伍建设是中国直销业健康发展的保障	186
◆ 直销员素质有待提高	186
◆ 企业教育培训面临重大考验	187
二、中国直销培训内容组成	187
◆ 《直销管理条例》对直销员培训的规定	187
◆ 法制背景下的直销员应具备的素质	188
◆ 各种类型培训方案组成	189
三、最新直销 OPP 标准模板初探	191
◆ 观念引导	192
◆ 介绍行业特点和前景	192
◆ 介绍公司背景及实力	192
◆ 介绍产品情况	192
◆ 介绍薪酬制度	192
◆ 介绍切入时机	192
◆ 介绍培训与支持系统	192
◆ 最后激励和说明	192
四、中国直销教育的创新策略	193
◆ 从动力系统转向助推系统	193
◆ 从一元化创业教育转向多元化知识技能教育	194
◆ 从“草本郎中”转向执业教师	196
◆ 从教鞭演义转向远程技术	198
◆ 重新界定教育培训对象	199
◆ 生动的课堂讲授	200
◆ 教练式的现场演示	200
◆ 销售流程与细节的固化	201

第四篇 直销创业实操完全手册

第十章 直销员创业完全实操手册	205
一、现在“谁”在做直销	205

二、八种不适合做直销的人群	206
三、八种适合做直销的人群	209
四、准确为自己定位	211
◆ 直销商七大定位模式	211
◆ 直销商四大心态模式	215
◆ 准确为自己定位	221
◆ 新直销商如何定位	224
五、直销事业婴儿期的挑战与应对策略	225
◆ 婴儿期的挑战	225
◆ 应对策略	225
六、直销事业瓶颈期的挑战与应对策略	226
◆ 瓶颈期的挑战	226
◆ 应对策略	227
七、直销事业问题期的挑战与应对策略	228
◆ 问题期的挑战	228
◆ 应对策略	228
八、直销事业扩张期的挑战与应对策略	229
◆ 扩张期的挑战	229
◆ 应对策略	230
九、直销事业决胜期的挑战与应对策略	231
◆ 决胜期的挑战	231
◆ 应对策略	232
十、识破伪直销企业谎言的方法	232
◆ 伪直销企业的陷阱	232
◆ 伪直销企业的谎言	233
十一、新形势下选择直销公司的原则	235
附 录	237
第十一章 企业直销创业实操完全手册	244
一、中小型直销企业转型的策略	245
◆ 中小型直销企业转型前的准备	245

◆ 选择黑色或灰色经营的风险代价及其影响	246
◆ 中小型直销企业依法转型的模式建议	248
二、传统企业投资直销市场的策略	252
◆ 中国传统企业纷纷转型直销的目的	252
◆ 直销模式与传统模式相比的优势	253
◆ 传统企业投资直销市场的优劣势分析	255
◆ 传统企业投资直销市场的误区分析	256
◆ 大型传统企业投资直销市场的主要风险	263
◆ 传统企业投资直销市场的策略	264
三、获牌直销企业的创新策略	265
◆ 为什么要创新旧有直销模式	265
◆ 创新直销模式的原则与方法	265
◆ 企业需要创新直销模式的内容	268
◆ 如何创新管理模式	268
◆ 如何创新教育模式	268
◆ 如何创新营销策略	269
◆ 吸纳传统模式的优势和精髓	270
◆ 在创新旧直销模式里面应该注意的问题	273

第五篇 实战工具箱

第十二章 直销行业必懂行业术语	277
第十三章 直销行业必知的激励理论	306
一、倍增学原理	306
1. 从“波斯棋盘寓言”和“拿破仑的故事”看市场 倍增的魅力	306
2. 倍增学原理	308
二、复制原理	309
1. 关于复制寓言故事——钓鱼	309

2. 复制原理	310
三、人际学原理	311
1. 人际是一张网	311
2. 人际学原理	311
四、传播学原理	312
五、网络学原理	313
六、财商与管道理论	313
1. 小小的行为等于巨大的结果	315
2. “目光盯在回报上”时来运转	315
3. 招募他的朋友帮忙	316
4. 在提桶世界里的管道梦想	317
七、异业结盟原理	318
八、计算机技术与信息高速公路	319
1. 计算机技术支持	319
2. 信息高速公路——因特网的飞跃	320
3. 直销公司的“e”	320
九、需求阶级理论	321
十、ERG 理论(Clayton Alderfer)	321
十一、两因素理论	322
十二、成就需求理论	322
十三、期望理论	323
十四、公平理论	323
 第十四章 直销行业必知的 50 个黄金定律	 324
1. 手表定律	324
2. 彼得定律	324
3. 二八定律	325
4. 酒与污水定律	326
5. 马蝇定律	326
6. 鲶鱼定律	326
7. 蝴蝶定律	327

8. 犬獒定律	327
9. 热炉定律	327
10. 木桶定律	328
11. 刺猬定律	328
12. 冰淇淋定律	329
13. 蘑菇定律	329
14. 金鱼缸定律	329
15. 青蛙定律	329
16. 避雷针定律	330
17. 马太定律	330
18. 不值得定律	330
19. 篮球架子定律	331
20. 自来水定律	331
21. 羊群定律	331
22. 项链定律	332
23. 推土定律	332
24. 印刻定律	332
25. 跷跷板定律	332
26. 猴子—大象定律	332
27. 破窗定律	333
28. 同化定律	333
29. 蜕皮定律	333
30. 南风定律	333
31. 博弈定律	334
32. 杠杆定律	334
33. 辐射定律	335
34. 牢骚定律	335
35. 洛克定律	335
36. 梅约定律	335
37. 光环定律	335
39. 游离定律	336