

个人财务自由丛书



直销 特训

网络直销培训圣经

钟鼎安 编著

吉林大学出版社

个人财务自由丛书



直销 特训

网络直销培训圣经

钟鼎安 编著

吉林大学出版社

直销特训

作 者：钟鼎安

出版发行：吉林大学出版社

地 址：长春市人民大街 124 号出版大厦

邮政编码：130021

开 本：787mm × 960mm 1/16 开

印 张：11 字 数：110 千字

版 次：2005 年 9 月第 1 版

印 次：2005 年 9 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 7-5601-2867-X/I.363

定 价：19.80 元

目录

CONTENTS

第一部分

直销理论

中国直销业最熟悉的理论	2
倍增学原理	2
人际学原理	3
传播学原理	4
网络学原理	5
财商与管道理论	5
异业结盟理论	7

第二部分

心灵激励与潜能开发

第一秘诀 重新考虑你要做的事	12
你做的事情对你是否有益	12
如何树立你的目标	12
有关信念的秘密	13
迈出第一步	13
第二秘诀 建功立业的秘诀——行动	15
把书本知识变成生活的一部分	15
使你美梦成真的信念	16
第三秘诀 “习惯化”的培养	16
想法习惯化	16
改变习惯的秘诀	18
活动与时间管理习惯化	20

第四秘诀 世界上最成功的作息表	21
来自清晨的魔力	21
完美一天的最后一问	22
第五秘诀 摆脱过去生活的妙法与实例	22
重新找到自己	22
组织力是什么	23
两种状态的对比	24
组织事项清单	25
柏拉图法则：2/8 法则	25
摆脱混乱生活	26
第六秘诀 神奇的神经链调节术	28
第一步：确定目标	28
第二步：寻找改变的杠杆	28
第三步：终止旧有的模式	29
第四步：强化新的好习惯	30
第五步：找到新的替代行为	30
第六步：给予大奖	31
第七步：温故而知新	31
第七秘诀 富兰克林自我管理妙方	32
美德要一项一项地培养	32
富兰克林的 13 种美德	32
自我检查美德的情况	33
培养自问自答的习惯	34
第八秘诀 如何战胜恐惧	35
如何增强信念的强度	35
首先认清恐惧	35
凡事从心做起	36
信心是后天培养的	36
行动可以治疗恐惧	37
以具体行动痛击恐惧	38

恐惧的几个分类	39
治疗恐惧的行动方法	39
利用这两个步骤建立信心	40
恐惧的根源：错误的记忆	40
撼动错误的信念	41
提取记忆库中的积极信息——	
重建信心	41
塑造新的信念	43
拒绝记忆不愉快的事	44
用脑力激荡的秘方对付恐惧	44
以正确的眼光看待他人	45
行动改变态度：建立信心的三种方法	46
用行动创造信心	47
四种步骤增强你从事直销的信心	49
第九秘诀 怎样进行自我管理	50
一分钟管理	50
一分钟目标	50
一分钟自我赞赏	51
一分钟自我责备	51
什么是成功的秘诀	52
第十秘诀 如何使你的情绪稳定	53
为什么我们的情绪会时好时坏呢	53
用字眼就可改善情绪的妙方	55
第十一秘诀 发挥时间的魔力	55
魔方一：时间浪费自我诊断	55
魔方二：赶快回到工作岗位上	56
魔方三：管理时间七项原则	57
魔方四：超级时间开发法	57

第三部分

直销企业家的十堂课

第一课 零售前最重要的工作	62
---------------	----

照镜子原则	62
超级销售配备——辅助销售用品	62
活用资料的销售准备	63
第二课 如何做好零售规划	64
不设立目标的人会为设立目标的人工作	64
目标设定的法则	66
第三课 寻找顾客的方法与技巧	67
顾客分类表	67
“缘故法”开发顾客	67
你的信念是什么	68
顾客表与建立名单档案	68
心里默默地为“名单”祝福以及MAD法则	69
推销之神的顿悟——原一平的故事	70
第四课 接近准顾客有哪些方法	71
九个接近准顾客的方法	71
高手实战演示厅	73
第五课 如何打动人心、获得认同	74
产品说明过程（AIDAS法则）	74
产品展示说明的9个技巧	75
获取顾客认同与信赖的5个技巧	75
出神入化的销售案例	76
第六课 促使成交的重要方法	79
成交才是关键	79
把握购买契机，促成购买	79
羞于开口的8大原因	80
开口要求成交的7个方法	81
与陌生顾客达成销售的方法	82
如何让交易变得自然（推销之神 原一平讲述）	84
用于攻坚的突破销售秘法	86

应付傲慢的准客户的秘诀	87
业务敏感度应保持旺盛	89
第七课 超级直销商的高层修炼	90
跨越心理障碍	90
战胜痛苦的根源——拖延	91
建立自我形象，建立自信	91
面对困难的必胜之道	92
消除对直销恐惧的6种方法	92
不要患得患失，要有勇气	93
保持乐观的心象法则	95
第八课 战胜拒绝的技巧	96
推销从被拒绝开始	96
有关产品价格的要点	97
解决价格拒绝问题的方法	97
一切决定于销售者的态度	98
成功销售的钥匙	99
处理反对意见的8种方法	99
嫌货人才是买货人	103
如何应付询问家人朋友意见的顾客	103
“逆来顺受”——以退为进	104
绝不随意降价销售	105
信念就是答案	105
第九课 售后服务的要点	106
第十课 安全库存应是多少	108
安全存量的公式	108
安全库存的好处	109

第四部分

快速建设团队的十大直销战术

第一战术 如何寻找直销商伙伴的	
系统掘金术	112
先帮助别人成功	112

改进人生的秘诀	113
为什么目标要先从亲朋好友开始	115
面对面推广	116
上门拜访——直接而迂回的武器	116
张贴海报——四面出击的作战	117
街头访问	117
直销市场调查表	117
电话寻觅法	119
连锁推进法	121
广告法	121
书面邀请法——不可抗拒的文字力量	121
家庭聚会——温馨的捷径	122
小组协同作战——团结就是力量	123
集体广告	123
掘金六原则	123
资讯库的完善与保养	124
情感交流	124
第二战术 判断最具潜力直销商伙 伴以及针对性策略	125
谁是你的伙伴	125
谁最有希望成为你的伙伴直销商	127
第三战术 超级邀约法——快速吸 引伙伴直销商	128
成为别人眼中的“老板”	128
谁的微笑是天下最值钱的	129
邀约对象的分类与对策	130
如何说出让人动心的话来呢	130
回答关键问题	132
约人妙语大辞典	132
字眼的“杀伤力”	133

第四战术 创业说明会攻关大全	134
准备工作	134
什么是完美的创业说明会	135
第五战术 怎样进行业务跟进	137
跟进原则	137
跟进的具体操作——	
开动脑中的超级电脑	137
开动脑中的超级电脑	138
秘招解析	139
第六战术 发现被拒绝原因与相应 对策	139
潜在的直销商拒绝加入的原因	139
应对拒绝的方法	140
第七战术 突破目标的类别与对策	141
三类客户	141
用字眼改变情绪	142
针对陌生人的突破绝技	142
突破借口设置的障碍	143
第八战术 做问题分析的高手	144
直销商的疑问	144
对直销的种种问题分析	145
突破心理障碍的回应方式	150
第九战术 高手如何应付拒绝	151
第十战术 怎样踢好临门一脚—— 促成签约	153
紧要关头	153
让潜在客户签约的5种方式	154
什么原因使你不好意思开口	154
促成签约	155

第五部分

直销企业家商学院

第一天	成功领导人的魅力	158
第二天	成功领导人扮演的角色	160
第三天	你应营造怎样规模的营销组织	161
第四天	如何建议辅导的正确观念	163
第五天	什么是伙伴直销商的主要动力	164
第六天	怎样激励伙伴直销商	165
	有效激励伙伴直销商的方式	166
第七天	怎样辅导伙伴直销商	169
	科学的辅导框架	169
	只要你有心想找就会找着	169
	辅导伙伴直销商是你最好的	
	自学	170
第八天	怎样扶伙伴直销商走好第一步	171
	如何扶伙伴直销商走好第一步	171
	请注意运用“熟练法则”	171
第九天	如何携伙伴直销商闯难关	172
第十天	如何与伙伴直销商沟通	174
	十年后，这件事还重要吗	174
第十一天	如何给伙伴直销商加油	175
	帮助伙伴直销商的步骤	175
	你也能做传奇教练	176
第十二天	新进合作伙伴培训讲义精华	176
	新进人员的培训计划	177
第十三天	成为真正老板的第一步	186
第十四天	团队目标设定	187
第十五天	组织运作的管理指导	188
	奇怪的脑子与行动	190
第十六天	如何建立团队的人事系统	191
	丰富人生的最好方法	191

第十七天	如何建立团队的教育培训系统	192
	培训原则	192
	成功者如何解决问题	193
第十八天	如何建立团队的业务系统	193
	直辖第一系业务指导	193
	直辖第二系业务辅导	194
	直辖第三系业务督导	194
第十九天	如何处理组织中的意见	195
第二十天	建立稳固团队的秘诀	196
第二十天	如何进行团队的建档管理	197
第二十二天	有关组织断层的预防之道	198
第二十三天	团队沟通技巧	199
第二十四天	团队的会议方式	200
第二十五天	团队的发展考核	201
第二十六天	成功聚会的可操作手册	202
	确定活动主题	202
	拟订计划以及相关作业	203
	现场气氛的掌控	205
第二十七天	高手功力自测表	206
第二十八天	令高手头痛的问题的 解决之道	207
	其他的直销商杀价， 抢顾客怎么办	207
	要不要借钱给伙伴直销商	208
	伙伴直销商要求我帮他补 一点业绩，不补的话……	209
	为什么要形成系统？	
	好像有派别之分	210
	有关与旁级合作的问题	211
	我觉得收入不符合我的 付出，根本不如想象的多	212

第六部分

具影响力的伙伴直销商跳槽怎么办	213
为什么不能自己开直销公司	215

超级直销商特训营

第一关 如何突破思维定势培训	218
仿盲人培训	218
“逆经验”反应培训	218
风险意识测定	219
突破戒律的培训	220
第二关 理性的想象力培训	220
第三关 日记反省与制怒的方法培训	221
第四关 扩展思维广度的培训	222
单项感觉的意象培训	222
多感官参与的综合意象培训	223
“鹰眼培训”	224
培训功效原理分析	224
针对直销的培训方针	224
第五关 延伸思维深度的培训	225
“意识参入物体”培训	225
抽象化能力培训	226
寻找现象的原因	227
第六关 “想象性呼吸”培训	228
第七关 “皮格马利翁效应”培训	229
第八关 “放松身心”心理培训	230
放松身心培训内容	230
心理培训操作指南	234
竞争精神小测试	234

第一部分

No. 1

直销理论



中国 | 直销业最熟悉的理论

时至今日，直销形成了一种经济潮流，在世界商品营销领域内有奔腾之势，中国直销业正是在这样一个背景下，面临大好发展机会。如何建立有中国特色的网络行销体系，已成为一个迫切的课题。

前提是，我们必须在一定的理论高度探讨和认知中国直销业的实质，这不仅有利于规范发展中国直销业，同时亦将对直销商们开展网络行销起到支持及指导作用，使之更加稳健地朝着理性的方向运行，进而使直销成为社会主义市场经济的重要组成部分。

直销并不是一种纯粹由经验和口碑支持的操作体系，在世界经济的地图上，它是具有一系列理论基础的，下面就是直销的主要理论基础。

倍增学原理

倍增学探讨的是人、事、物的因素在几何级数状态下是如何倍增的，我们如何应用几何级数倍增原理来扩大生活空间和释放活动能量，如何让几何倍增原理为我们所用的问题，当它应用到市场销售上，形成了一个分支——市场倍增学。市场倍增学研究的是在产品销售过程中，如何运用几何级数理论来迅速扩大产品销路，把传统的各级批发零售体制变成一个以人际关系为网络基础的行销体制。

直销借助于倍增学，完成了三个方面的倍增。

1. 市场的倍增

直销市场依据倍增学的几何级数原理，其范围之大，涉及面之广，是其他任何营销方式望尘莫及的。假如某一直销公司发展了一

个直销商，这个直销商又发展了8个直销商，8个直销商又各自发展了8位直销商，如此下去，到第8代时，公司将拥有16777216名直销商，到第10代时，高达1073741824，即10亿，这10亿直销商就是公司的市场。当然，现实的直销在倍增过程中，有的环节中断了，或者是不饱和递增，其增长速度没有理论计算的那么快，但借助倍增学确实能够迅速倍增市场。

2. 时间的倍增

直销能够倍增时间，但不是增长时间，而是用较少的时间完成相当的工作量，这是一种逆向倍增。

例如，公司向4000人宣传公司产品，采取一对一问答式介绍，如果向一个顾客宣传需要20分钟，那么共需1333小时，按每天工作8小时计，需166天完成。假如8个人同时向各自的8个人宣传则只需160分钟，到第三代时即超过4000人。用一天的时间可以完成传统166天才能完成的工作，节约的时间是惊人的。

3. 效益的倍增

效益的倍增包括公司效益倍增和直销商效益倍增。公司效益倍增是借助于市场倍增而倍增的，产品销量越大，供不应求，从而利润效益倍增；直销商效益倍增是借助于网络人数的倍增而倍增的，间接伙伴直销商的增加，业绩增加，上线便可提取间接奖金。于是您的伙伴直销商发展速度越快，你的经济效益递增就越快。

人际学原理

人际学是专门研究人际关系的一门学科，它认为，人是生活在关系之中的，连结关系的纽带叫人际链，人际链是以每一个个体为中心向周围呈放射状倍增发散的。人际关系研究者认为，人际关系有9个层次，其中：

第一层是知音层，这是无话不谈的知心朋友；

第二层是挚友层，是时有接触，可以信赖的朋友；

第三层是朋友层，彼此有所了解，有一定的交情；

第四层是熟人层，是由于工作关系、相邻关系和新交关系中认识的人，谈不上是好朋友，但见面却打招呼，无事不往来，有事也可以相托。

这四个层次帮助人际链来连结，也借助人际链来传达信息和提供帮助。

在人际链上进行的信息传达，其效果远比一般的大众传播要好，这种现象称为“自己人效应”——接受信息者将发出信息者视为自己的朋友，作为与自己有共同利益的团体。因此，对他传出的信息，总是给予最大的信任。

直销基于人际学的理论，借助人际链的放射状倍增发射和“自己人效应”，来实现产品销售的目的。直销首先是从人际关系的知音层开始的，作为一个生意机会，人们首先要考虑给自己最好的朋友分享，于是知音层的朋友被发展成为伙伴直销商。然后是挚友层或朋友层，直至把人际关系资源开发完毕。当然，每一个直销人并不一定是按我们所言的顺序来联络的，但他们几乎都是首先从人际链开始的，因此，在一定程度上讲，直销也被称作人际销售或人情销售。

传播学原理

传播学是一门研究信息共享的新兴学科。传播学家亚历山大·戈德说：“传播是使原来一个人或数人拥有的信息化为两个或更多人所共有的过程。”传播一词的英文为communication，此单词来源于拉丁文的communicare，意为“使共同”或“共享”，根据传播学的“共享理论”认为，人都有了解信息的“认知动机”或“认知内驱力”，刚懂事的小孩总爱向大人问个没完就是这一原始动机的体现。

另一方面，人也都有向他人传播信息以求信息分享的“交往动