

直销经营

21世纪主导商业模式系列丛书

直邮广告、电话直销、电视直销
邮购直销、网络直销、会议直销

Direct Marketing

企业如何展开一项直销经营计划

王飞 / 编著

中国工人出版社



21 世纪主导商业模式

直 销 经 营

王 飞 编著

中国工人出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

直销经营/王霖编著. — 北京: 中国工人出版社,
2001.1

(21 世纪主导商业模式系列丛书)

ISBN 7-5008-2193-X

I. 直… II. 王… III. 直销—销售管理
IV. F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 55143 号

出版发行: 中国工人出版社

地 址: 北京鼓楼外大街 45 号

邮 编: 100011

电 话: 编辑室 (010) 620050xx

发行部 (010) 62005042/62005049

印 刷: 北京市南方印刷厂

经 销: 新华书店北京发行所

版 次: 2000 年 11 月第 1 版

2000 年 11 月第 1 次印刷

开 本: 850×1168 毫米 1/32

字 数: 285 千字

印 张: 13.1

印 数: 1~5000 册

定 价: 25.00 元

前 言

在迈入了新世纪的中国，已有愈来愈多的有识之士看到了直销这一崭新经营模式的光明前景。直销作为中国企业促销与经营的重要领域的时代已经到来，甚至有人称：“21世纪是直销的世纪。”也许你会不以为然，但请看这样一组数据：美国1989年直销销售额为2000亿美元，十年后已跃至1.2万亿美元，占美国零售额的60%；世界首屈一指的直销商——戴尔公司，年销售额达217亿美元，其网上直销额年达110亿美元之巨。而在我国，近年来直销也取得了迅猛的发展，众多企业已将它作为自己的利器。

直销是伴随着新技术的应用以及媒体的分割而发展起来的一种与历史上其他经营模式迥然不同的经营模式。它具有以下几大优势：双向交流不受时间、地点限制，活动效果容易测定，注重与顾客建立长远关系，经营者与消费者是互动的，成本较低且应用范围很广。而当今市场上出现的使众多企业家挠头的问题，如同质商品的增多、消费者行为模式的改变、传统媒体广告作用的下降，在具有众多优势的直销面前将迎刃而解。而且运用直销经营模式的企业在资金、设备及场所等方面都很有弹性，不同实力的人都可以拥有适合自己的直销方式。正是基于以上原因，我们对直销的未来充满信心，同时这也是我们在新世纪伊始着重向所有盼望成功的创业者推荐本书的根本原因。

直销经营

我们尽力避免使本书成为一本仅仅阐释直销理论的“学术著作”，或者夸夸奇谈、纸上谈兵的应时之作，而着眼于创业者们看到本书后就可以循此开始自己的直销事业，也就是更注重它的可操作性。为此，我们在简单地介绍了直销的基本理论与总体轮廓后，就马上转入了对有关实践问题的阐述。我们首先提供了直销的市场分析、促销、员工训练、效果测试及客户数据库的训练等基本技巧，然后对创业者最可能会采用的六种直销方式的优劣、策略以及运作作了逐一介绍，这些方式中有传统的，如直邮广告、电话直销，亦有新兴的，如网络直销等。同时我们为各种方式介绍一个经典的案例以供借鉴。

当今的时代已非简单的大鱼吃小鱼时代，从更广泛的意义上讲，更应是快鱼吃慢鱼的时代。谁能敏锐的感受到并更快的把握住商机，谁才能成为胜者，成功与失败往往只是在白马过隙之间。直销亦不例外，谁能把握这一良机，谁也就成为赢家。正是：“长风破浪会有时，直挂云帆济沧海。”我们衷心希望能以自己的绵薄之力，助创业者们借直销之帆，勇闯商海，实现自己的成功之梦。

目 录

前 言	(1)
-----------	-------

第 1 章 直销经营理念

1.1 直销经营的基本概念	(3)
1.2 直销经营的特征与本质	(6)
1.3 直销经营的主要方式与模型	(11)
1.4 直销经营与传统市场营销的联系与区别	(29)
1.5 实现直销经营的可能途径	(33)

第 2 章 直销经营的历史与发展

2.1 促使直销经营发展的原因	(39)
2.2 直销经营在世界各地的发展与现状	(46)
2.3 直销经营蕴含的商机	(58)
2.4 直销经营的前景	(60)

第 3 章 企业：如何展开一项直销经营计划

3.1 确定角色和职能	(65)
-------------------	--------

- 3.2 制定直销经营的任务…………… (68)
- 3.3 开展直销经营的决策与步骤…………… (71)
- 3.4 戴尔,掀起直销经营风暴…………… (78)

第 4 章 直销经营中的市场分析原理

- 4.1 直销经营市场分析的关键与技巧…………… (91)
- 4.2 分析消费者市场和生产者市场…………… (96)

第 5 章 直销经营的促销策略

- 5.1 目标市场促销策略 …………… (111)
- 5.2 产品组合策略 …………… (114)
- 5.3 定价策略 …………… (120)
- 5.4 沟通模式与媒体策略 …………… (127)
- 5.5 创造性创意策略 …………… (143)

第 6 章 直销经营的客户数据库

- 6.1 客户数据库的意义与作用 …………… (149)
- 6.2 客户数据库的建立 …………… (151)
- 6.3 客户数据库的管理与维护 …………… (160)
- 6.4 客户数据库在直销经营中的应用 …………… (162)

第7章 直销经营业务人员的训练技巧

- 7.1 直销业务人员的基本素质 (169)
- 7.2 销售技巧的培训 (175)
- 7.3 成功销售人员的训练 (188)
- 7.4 培养成功的销售经理 (194)

第8章 直销经营效果测试策划

- 8.1 测试的基本原理与问题 (201)
- 8.2 测试的基本方法与技巧 (207)
- 8.3 计算盈亏的方法 (216)

第9章 直邮广告直销经营实务

- 9.1 直邮广告概况 (221)
- 9.2 直邮广告的制作与发送 (226)
- 9.3 直邮广告的优势及陷阱规避 (232)
- 案例一：《读者文摘》直邮策略的运用 (235)

第10章 上门推销经营实务

- 10.1 上门推销优劣评价..... (241)
- 10.2 推销前的准备工作..... (247)
- 10.3 推销中的技巧应用..... (256)

案例二：索尼突围美国·····	(266)
-----------------	-------

第 11 章 电话直销经营实务

11.1 电话直销的要素与组合·····	(273)
11.2 建立电话直销中心·····	(280)
11.3 电话直销的实施与管理·····	(283)
11.4 电话直销的行为准则·····	(288)
11.5 电话直销的技巧·····	(289)
11.6 电话直销的评估与处理·····	(297)
案例三：蒙哥马利百货公司的崛起·····	(300)

第 12 章 电视直销经营实务

12.1 基本方式与直销手段·····	(305)
12.2 直销电视广告技巧·····	(307)
12.3 电视直销优劣分析·····	(309)
案例四：好季节假日旅店的成功·····	(316)

第 13 章 邮购直销经营实务

13.1 邮购直销概述·····	(321)
13.2 邮购的具体程序·····	(323)
13.3 邮购价格策略的运用·····	(327)
13.4 邮购的售前售后服务·····	(331)
13.5 邮购直销注意问题·····	(335)

目 录

案例五：富士产经公司的邮购直销运作·····	(339)
------------------------	-------

第 14 章 网络直销经营实务

14.1 网络技术发展带来的机遇与挑战·····	(347)
14.2 网络市场调研·····	(352)
14.3 网络营销策略·····	(357)
14.4 网络服务策略·····	(360)
14.5 建立你自己的电子商店·····	(364)
案例六：因特网领跑美国零售业·····	(369)

第 15 章 其他直销经营方式实务简介

15.1 会议直销·····	(375)
15.2 产品展销·····	(378)
15.3 拍卖·····	(381)
15.4 货仓式销售·····	(383)

第 16 章 附 录

16.1 世界直销联盟及其章程·····	(389)
16.2 世界直销商德约法 1993 年范本 ·····	(401)

第 1 章

直销经营理念

1.1· 直销经营的基本概念

随着 1972 年第一家邮购企业在美国的成立，直销作为企业促销和经营一个重要领域的时代到来了。100 多年以来，直销以其成本低、范围广、价格低等原因取得了迅速的发展。尤其是近年来，随着新技术以前所未有的速度涌现以及通讯交通条件的迅速改善，更复杂、更有效的措施被用来寻找一切可能的顾客并与之沟通，直销正向着更高的层次发展，显示出了极强的发展势头。美国 20 世纪 80 年代直销的销售额以每年 15% 的高速持续增长，90 年代以来直销的发展速度也一直两倍领先于整个零售业的发展速度，1989 年美国直销的销售额为 2000 亿美元，1999 年又跃至 1.2 万亿美元，已占整个零售比重的 60%。在日本、欧洲以及我国的台湾地区直销也取得了长足的发展，而中国大陆自 80 年代开始出现直接信函营销以来，直销也逐步为我国企业所接受。如今许多公司如联想、海尔、戴尔（中国）等都宣布将要使用或已经开始使用直销，直销这个名词已渐为大众所熟悉，但究竟如何定义直销呢？

为了更加准确地阐述直销的概念，首先让我们先了解一下营销渠道。

□营销渠道 (Marketing Channels)

营销渠道是促使产品或服务顺利地被使用或消费的一整套相互依存的、包括有某种产品供产销过程所有企业和个人的组织。营销渠道是营销组合的四要素之一，它的作用通俗

直 销 经 营

地讲就是电源与电灯之间的电线，只有有这根电线的存在，电灯才会发亮，也就是组织产品生产者与消费者之间的工作并缩短两者的距离。

营销渠道的成员执行着极为关键的职能：

①信息的搜集与传播：这些信息包括有关现有与潜在的顾客、竞争对手以及企业经营环境中其他的参与者的调研信息。

②促销：即对现有或潜在的顾客就其供应物进行沟通，力图说服或尽可能增加本产品对顾客的吸引力。

③接洽：与可能会购买的顾客进行进一步沟通。

④谈判：达成有关产品价格、数量、质量等条件的最终协议，从而实现所有权的转移。

⑤订货：顾客对产品提供者进行的购买行为。

⑥融资：取得和利用资金以补偿渠道工作的费用。

⑦承担风险：承担执行渠道任务时所可能发生的财务、运输等风险。

⑧占有实体：实现产品到最终主顾的运输与储存工作。

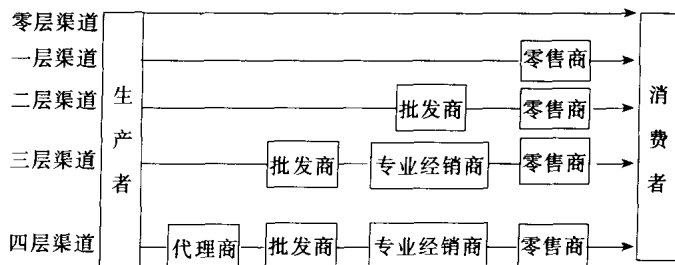
⑨付款：顾客通过银行等金融机构或以现金方式提供账款。

值得注意的是，渠道中某些职能的执行者并不是固定的，而是由谁能以更有效率的方法来完成这些职能而决定的。

一般来说消费者营销渠道主要包括零层渠道、一层渠道、二层渠道、三层渠道、四层渠道五种渠道（表 1-1）。这五种长度不同的营销渠道反映了推动产品及其所有权向最终顾客转移过程中存在的中间商个数。

第1章 直销经营理念

表 1-1 消费者营销渠道



□ 直销的基本概念

上文中的零层渠道又称直销渠道，我们从图中可以看出，它就是指产品从生产者不经过任何中间分销渠道转手直接到达最终顾客的销售渠道，这也就是直销最初含义的由来。当现代电话、电视、网络以及其他媒体被广泛用于向顾客进行直接促销时，直销又被赋予了一些新的内容。目前对直接营销概念的解释能得到广泛认同的是美国直接营销协会对直销所下的定义：

直接营销 (Direct Marketing) 是一种为了在任何地方产生可度量的反应和 (或) 达成交易，而使用的一种或多种广告媒体的交互作用的市场营销体系。

对于直销更为通俗的解释就是：它是一种包含有直接邮购、目录直销、电话直销、电子购物以及其他媒体直销的一个直销模式，它是一个相互作用、双向交流的一个体系，消费者通过媒介了解有关商品和经营者的信息，而经营者在向消费者购货的过程中同时获得有关消费者的信息，两者之间是相互塑造的，也就是经济学上的“互动”。

目前在学术领域，亦有学者将“Direct Marketing”译为“直效营销”、“直通营销”或“直复营销”，在一些细节上也存在着认识上不一致的地方，本书尽力将学术界已基本达成的共识与企业经营实践中经营者将面临的现实的问题融合起来，以期在应用于实践时可以取得比较好的效果。

以前在实践中企业一般通过四种促销手段，即广告、营业推广、人员推销、公共关系来出售自己的商品或劳务。他们利用广告、公共关系来提高知名度或引起目标顾客的重视，通过营业推广促使消费者立即采取购买行动，或者利用推销员来达成交易。而直销的优点就是将它们的优点集中在一起，不再通过任何中间环节而直接将产品由直销经营者送抵消费者。因此，消费者在接触直销管理人员设计的广告传播工具之后，包括目录、直接邮件信函、电话、报刊杂志或广播电视媒体，就可以拨直销人员提供的免费电话，利用信用卡或邮政付款等方式，便可订购到该产品，方便快捷且有互惠性。正因为直销有这些长处，才值得我们去不断的探究它、发展它。以下几节笔者将继续就直销的特征、本质、方法与模型进行论述，力图使读者对直销大致的轮廓能有所了解。

1.2 直销经营的特征与本质

□ 直销的特征

直销之所以能风行于世界的原因是，它与以往的其他企业营销模式相比有着众多突出的优点，但其中最根本的原

第1章 直销经营理念

因，也就是直销最基本的属性，是直销人员不经过任何中间渠道而直接针对所有潜在或现有的顾客进行营销活动。

具体来说直销的特征主要有以下几种：

①直销的指导思想是一种新型的市场营销观念。这种新型的市场营销观念是随着整个市场由卖方市场向买方市场转变而形成的。这种观念的基本要旨，便是企业的全部经营行为以消费者需要为导向。作为70年代后形成并发展的直销，秉承了需求中心论的观念，但它强调以比竞争对手更及时、更有效的方式传递目标市场上所期待的商品和服务，以满足消费者的各种需求。

②直销的行为基础是整体营销。无论是作为零售方式的直销还是作为促销手段的直销，均以消费者需要识别、需求评价、市场细分、目标市场选择为基础，形成所谓整体营销或一体化营销。

③营销对象是明确的。成功的直销将其产品目标定位于明确的顾客群，这个顾客群必须是可衡量的、可掌握的，市场的规模足够大并能获得利润。利用仔细挑选出的顾客名单以及数据库中的一些信息，直销人员就能将其中有可能成为自己顾客的人作为目标顾客，然后与单个目标顾客或特定的商业用户进行直接的信息交流。这种做法可大大减少传统营销由于目标顾客不精确而造成的浪费。正是因为直销所针对的目标顾客群是明确的，因此也有人将它称做“有目标的营销”。

④销售方式特点是个性化的。直销以精确的名单与数据库进行研究分析，可以较准确地了解消费者的消费行为，进而针对其个人需要提出特殊的产品方案，再加上电脑技术的