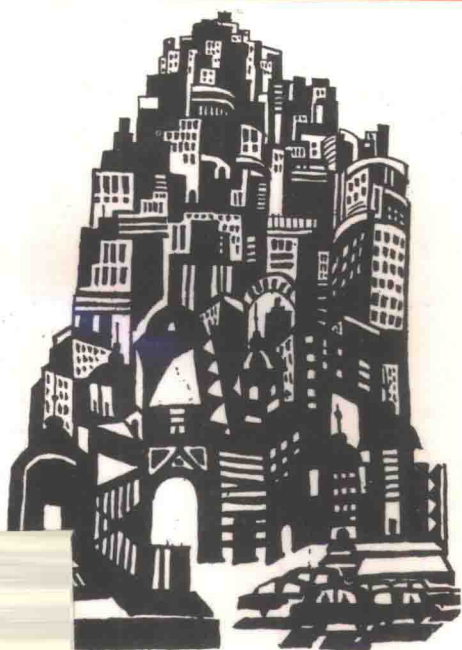


实用

高晓博等 编著

直销术



您想将自己的才能迅速转化为财富吗？

您想寻求开辟新事业的刺激吗？

您想有一个稳定而有弹性的第二职业吗？

下一个百万富翁就是您！

中华工商联合出版社

实用直销术

策 划：纪士民

主 编：高晓博

编写人员：于立新、纪士民、杨昕
 杨玉信、高晓博

中华工商联合出版社

(京)新登字 301 号

图书在版编目(CIP)数据

实用直销术/纪士民,高晓博编. —北京:中华工商联合出版社,1994.5

ISBN 7-80100-061-7

I. 实… I. ①纪… ②高… II. 直销-概论 N.F713.3

中华工商联合出版社出版

(北京东直门外新中街 11 号 邮编:100027)

北京朝阳区经纬印刷厂印刷

新华书店总发行

1994 年 6 月第一版 1994 年 6 月第一次印刷。

787×1092 毫米·1/32 7 印张 140 千字

印数 1——6000

定价:9.80 元

前 言

直销，是一种全新的营销渠道的组织形式。它源于美国，进入 90 年代，美国的直销更是蔚然成风，其营业额已经占到整个零售商营业额的 12% 以上。在美国现有的 50 多万名百万富翁中，有 20% 是通过从事直销事业而获得成功的。

现今，直销作为一种现代化的营销手段，已被高起点的引进中国，为中国的社会主义市场经济添加了新的内容。上百家直销企业的直销员已达数十万人，象雅芳、雅婷、斯汀摩、仙妮蕾德、梅埃这些名字对中国人来说是越来越熟悉。据有关人士预测，随着“直销”的扩展，中国直销员人数将以数百万乃至上千万计。

《实用直销术》一书，是我们奉献给当今和未来众多直销员的一部实用型工具书。它集资料性、知识性、实用性和可操作性于一体，更突出实用性。它由直销员应掌握的基本知识入手，从直销工作的运行程序、操作过程中揭示直销的奥秘，书中问题解答、案例介绍深入浅出，通俗易懂，说的是普普通通的人，讲的是平平常常的事，而奉献

给读者特别是直销员朋友的则是一条实实在在的成功之路。

本书还适于各类工商企业销售人员和直销企业管理人员参考研究之用，亦可作为培训直销员的辅助教材或参考资料。

本书在编写过程中参阅了大量的国外资料和其他资料。参加英文资料翻译工作的同志有：杨苏、纪占欣、彭惠、李玉珍、郑建全、徐广文、刘少刚、常久、郑莹、王燕、于洪伟、周广宇。在此向其编译者、以及多家直销公司驻京分销处工作人员和直销员朋友对我们的大力支持与协作致以衷心感谢。

由于时间仓促，加之编者水平有限，不当之处难免，敬请读者特别是直销员朋友提出宝贵意见。

编者

1994. 3. 28

目 录

前言

第一章 现代直销基本知识 (1)

第一节 直销的基本特征 (1)

第二节 直销的本质——奖励制度 (7)

第二章 直销员的风度与品格 (10)

第一节 直销员的风度 (10)

第二节 直销员的品格 (14)

第三章 直销员应掌握的产品知识 (19)

第一节 知识是产生信心的源泉 (19)

第二节 产品知识的内容 (20)

第四章 了解购物心理掌握劝购艺术 (24)

第一节 了解购物心理 (24)

1. 合理的购物心理 (25)

2. 带有感情色彩的购物心理 (26)

第二节 掌握劝购艺术 (34)

1. 诱导购物的要诀 (34)

克服买主的思想障碍 (35)

确立建议的可信性 (37)

使用热切的语调	(37)
换新词重提旧建议	(38)
利用买主的期盼心理	(38)
促使买主自己作出决定	(38)
用行动启发	(39)
直接启发与间接启发	(39)
正面启发与反面启发	(40)
用带感情色彩的语句打动买主	(41)
让买主感到自己的选择合情合理	(41)
2. 其他劝购技巧	(42)
第五章 怎样寻找可能买主	(44)
第一节 可能买主范围的确定	(44)
1. 市场细分的一般内容	(44)
2. 每个细分市场的特点	(45)
3. 区域市场及特定消费对象的选择	(47)
第二节 寻找可能买主的方法	(48)
1. 中心幅射方法	(49)
2. 建立核心信息网络	(50)
3. 灵敏的嗅觉和细心的观察	(52)
4. 经常参加各类展示会	(53)
5. 尽可能多地被人认识	(54)
6. 积极开辟各种信息渠道	(55)
7. 其他途径	(57)
第六章 怎样接近可能买主	(60)

第一节	接近可能买主的前期准备	(61)
第二节	如何接近可能买主	(66)
第七章	如何排除购物障碍 (A)	(73)
第一节	对购物障碍的认识	(74)
第二节	排除障碍的思维定式	(77)
1.	分清主次矛盾	(77)
2.	尊重买主情感、维护其自尊心	(78)
	赞扬对方	(79)
	尊重对方	(79)
	躲避锋芒	(79)
	避免使用责怪的话	(80)
	转移目标	(80)
3.	保持冷静按既定方针办	(80)
4.	重视引导和启发	(81)
第三节	如何排除购物障碍	(83)
1.	当机立断	(83)
2.	见机行事	(84)
3.	先发制人	(86)
4.	适可而止	(88)
5.	防患于未然	(89)
第四节	如何探查买主潜藏的心理障碍	(90)
1.	精诚所至、金石为开	(91)
2.	打破沙锅问到底	(91)
3.	询问与观察	(92)

4. 问卷显示	(93)
5. 依靠直觉和洞察力	(94)
第五节 对突发性障碍的排除方法	(95)
1. 迎头痛击法	(95)
2. 回避锋芒法	(97)
3. 轮回法	(99)
4. 抵销法	(100)
5. 质问法	(102)
6. 一笑了知法	(104)
第八章 如何排除购物障碍 (B)	(105)
第一节 购物障碍分类	(105)
第二节 阻碍购买的具体障碍及排除方法	(106)
第九章 怎样成交	(118)
第一节 成交失败的主观原因	(120)
1. 恐惧的心理——无所作为的直销员	(120)
2. 理亏心怯——缺乏职业自豪感	(121)
3. 缺乏积极主动性	(122)
4. 思维混乱主次不分	(122)
第二节 成交的策划	(122)
1. 抓住成交时机	(123)
2. 谨防第三者介入	(123)
3. 镇定自若	(124)

4. 简化繁琐的合同手续·····	(126)
5. 努力争取绝处逢生·····	(127)
6. 有备无患·····	(128)
第三节 成交的具体方法 ·····	(128)
1. 不断提出只能让买主 做肯定回答的问题·····	(129)
2. 利用次要问题成交·····	(130)
3. 断定能够成交的行动·····	(130)
4. 沉默是金·····	(131)
5. 给可能买主以必要的提醒·····	(132)
6. 断其退路·····	(134)
7. 规范买主的选择·····	(136)
8. 运用词汇的魅力·····	(137)
9. 见风使舵顺水推舟·····	(138)
10. 留下定货的书面依据·····	(139)
11. 坦率地请求签定订单·····	(139)
第十章 如何与买主分手 ·····	(141)
第一节 通向未来生意的路 ——成交后的分手·····	(141)
第二节 留下从头再来的机会 ——未成交后的分手·····	(144)
第三节 扩大直销活动的成果 ——善后事宜·····	(148)
第十一章 直销员营销技巧 ·····	(154)

第一节	把握消费心理	(157)
第二节	掌握处理价格问题的技巧	(157)
	如何回答买主对价格的询问	(158)
	买主认为价高怎么办	(159)
	如何巧妙运用“积极价格”方法	(160)
	如何利用买主对价格反映的敏感度	(161)
第三节	掌握推销技巧	(162)
	1. 直销员在推销过程中需要掌握哪些基本要 领与问题	(163)
	2. 直销员应确立哪些推销意识	(164)
	3. 直销员如何进行自我激励	(165)
	4. 与买主约定会面的技巧	(167)
	5. 怎样给买主留下美好的第一印象	(167)
	6. 怎样使买主受到尊敬	(169)
	7. 如何在交谈中表现自己	(169)
	8. 如何掌握听的艺术	(171)
	9. 如何利用推销工具	(172)
	10. 如何与顽固的买主打交道	(172)
	11. 如何与高傲的买主打交道	(173)
	12. 如何与迟疑不决的买主打交道	(174)
	13. 对待可能买主的有效策略 (12 项)	(175)

14. 把买主当作自己人的推销技巧 ...	(177)
15. 灵巧圆通的推销技巧	(178)
16. 富有幽默感的推销技巧	(180)
17. “欲擒故纵”的推销技巧	(181)
18. 利用“女为悦己者容”的推销技巧	(182)
19. 与“拒绝作战”的推销技巧	(183)
20. 礼多人不怪的推销技巧	(185)
21. 诱导买主购买的推销技巧	(185)
22. 靠售后服务获得成功的推销技巧	(186)
23. 先发制人的推销技巧	(187)
24. 提供直销产品目录的推销技巧 ...	(189)
25. 用第一句话吸引买主的推销技巧	(190)
26. 选择买主最感兴趣话题的推销技巧	(191)

第四节 掌握招揽人才和培训人才的技巧

.....	(193)
1. 识别推荐目标的技能	(194)
2. 招揽人材的技巧	(195)
3. 培训人材的技巧	(196)

第十二章 直销员谈直销

1. 我与朋友分享健康	(198)
2. 我的美容化妆品直销经验	(203)

第十三章 直销公司简介 (208)

1. 雅芳 (AVON) 国际直销公司 (208)

2. 仙妮蕾德 (SUNRIDER) 国际直销公司 (209)

3. 雅婷 (ARTIN) 直销公司 (中国) (211)

第一章 现代直销基本知识

现代直销，是一种全新的营销渠道的组织形式。在这种形式中，独立的直销员通过自己精心编织的传销网络提供优质高效的直接服务，进而将其直销的产品自己享用或销售给自己网络的成员及客户，这种以销结网、以网促销的活动就是直销。

研究直销的专家们，为了名正言顺，曾给直销下了如上的定义。而在本书中，我们仅向直销员朋友们介绍一些有关直销的最基本知识，目的是想从直销工作的运行程序、操作过程中揭示直销的奥秘。而对直销理论上的研究，则是专家和学者们所要做的事情。

第一节 直销的基本特征

一般意义上的直销是由直销企业、直销产品、直销员及最终消费者所组成的一个有机系统。它的运行规律和基本特征主要有以下几点：

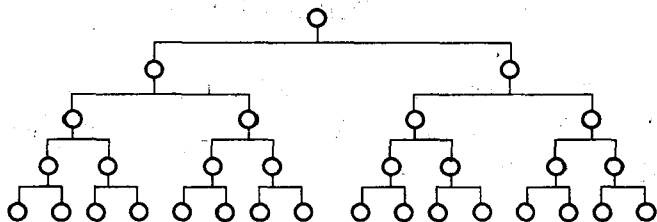
一、几何型增长级数

结束即是开始，以销会友，以友促销。

直销与其他销售的一个重要区别在于：每一位直销员在将产品销售给消费者后，非常热心的建议消费者也参加到销售这种产品的队伍中来。这就意味着，一个直销员一次销售活动的结束，很有可能是一个潜在的新直销员的销售活动的开始，即结束即是开始。

加入直销公司是有条件的，最基本的一个条件就是需要有人推荐。推荐人与被推荐人要有一定的关系，如：朋友、同学、同事、亲属等等。而初期的直销员在推销产品时，一般也是通过上述关系的网络去操作的。这样，每个直销员几乎都是经人推荐加入到直销员行列中来的，而其在以后的直销活动中又不断地推荐其他人加入，这样，既结交了朋友，又促进了销售。

一个直销员被人推荐加入到直销员行列，他又推荐了两个人加入；而这两个人又各自推荐了两个人加入，以此类推，其情形会如图所示：



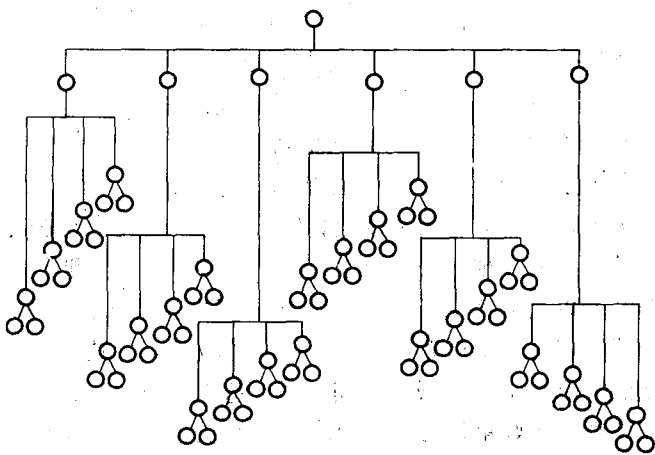
可以设想,按这样一种几何级数传递关系发展下去,自然会使直销产生惊人的效果。这就是直销的一个最重要的基本特征。只有它,才能创造直销的奇迹。

仙妮蕾德公司号召直销员完成“6—4—2”方式。就是当你加入公司后,你要推荐6个人参加;这6个人又各自推荐4个人;而这4个人又各自推荐2个人。这样,在你的下面,会有78个人在从事直销工作。

其算式为:

$$1 = (1 \times 6) + (1 \times 6 \times 4) + (1 \times 6 \times 4 \times 2) = 78$$

图示为:



二、两点间直线最短

直销是一种全新的营销渠道的组织形式，这种形式巧妙地将经营者、销售者、使用者结合起来，形成：

经营者——销售者——使用者

销售者——使用者——经营者

使用者——经营者——销售者

经营者

销售者

使用者

直销公司为直销员提供的服务大多是：

1. 以优惠的价格（出厂价）提供直销的产品；
2. 以公司的名义成为独立型销售经理；
3. 按公司规定，获得销售利润及各种奖金。

另外，大多数公司又规定直销员首先要使用自己公司的产品。比如，雅婷公司要求直销员要在一个月内购买公司 500 元以上的产品才能有资格向公司提出加入的申请；雅芳公司规定直销员要使用本公司的化妆品，并购买一个 25 元的助销袋，就可成为公司一员。这当然要履行必要的参加手续，仙妮蕾德公司也要求其直销员自己享用所经销的健康保健食品。

直销员从公司得到价格优惠的直销产品，就如同一个初试身手的经营者得到了无风险的经营机会，这与代销商（经营者）没有什么大的区别。直销员将所“代销”的产品