

赵菊春 赵修琴 编著

传销实战指南

上册



图书在版编目(CIP)数据

传销实战指南/赵菊春 赵修琴编著. —北京:航空工业出版社,1996.10

ISBN 7-80134-102-3

I. 传… II. 赵… III. 传销—指南 N. F713.3-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96) 第 21379 号

责任编辑:汪志良

特别顾问:陈伟民 朱连云

策 划:陈子寒

航空工业出版社出版发行

(北京市安定门外小关东里 14 号 100029)

铁道部十八局印刷厂印刷 全国各地新华书店经售

1996 年 11 月第 1 版 1996 年 11 月第 1 次印刷

开本:787×1092 1/32 印张 21 字数:485 千字

印数:1-10000 册

定价:32.60 元

序 言

多年从事传销实践及传销理论研究工作,这期间,我深深感到传销事业不单是一件销售工作,它在改变人性,激励人们工作的欲望,培养人们高尚的品德方面,所占的时间及所下的功夫,远远要超过销售行为本身。

在国外及港台地区,有不少专家都著书立说,供传销从业人员参考,回顾国内,从事传销实践工作有成绩者,很少把时间用在总结、写书方面(这也正是我国目前传销理论书籍贫乏的原因)。究其原因,大概是有不能言或不能写的苦衷吧,抑或是怕“教会了徒弟,饿死了师父”。

同时,在实践中我也发现许多从事传销事业的人其动机并不一样,有的是为了赚钱,有的是为了追逐时代风尚,有的是为了寻找“别的”机会(比如开拓人际关系),有的则是把传销当成一种教育、文化、宗教事业来传播。这些现象只能说明一个问题:许多人其实并没有真正认识传销。由此,我们不难推导出另一个结论:他们也不懂得如何从事传销。

这些都是目前国内传销业存在的现实问题,也是急待要解决的问题。

今年6月,国家工商管理局在经过整顿之后,正式批准四十一家传销公司及十三家分设机构在指定区域内开展传销业务。

它标志着传销这一现代新型营销方式已为我国政府所接受,并受到法律的保护。冷落、停滞了一段时期的国内传销业,从此进入了一个新的里程,如雨后春笋一般,又蓬勃地发展起来了。

这样,传销理论——尤其是具有指导性的传销书籍的贫乏问题,就显得更严重。

正是在上述背景下,我动手编著了《传销实战指南》。一方面我希望借此机会总结一下从事传销事业的经验和心得,以图有更大更新的发展;一方面也希望能对其他从事传销业的朋友提供正确而有益的帮助及参考。

能为繁荣我国的传销业出一份力,是我的荣耀,也是我的责任。

传销本身就是一项“以身示范,以行代言”的事业。

当然,编撰过程中难免有疏漏和不妥之处,还望有关专家及朋友批评指正。唯一的愿望是我的片言只语能起到些许抛砖引玉的功效,引得更多的仁人志士来共同丰富和完善传销这块乐土。

最后,谨以此书献给所有帮助过我的朋友。

作 者

一九九六年十月北京

总 目 录

第一篇 为什么要做传销	(1)
第一章 传销,未来营销的主流	(2)
一、什么是传销	(2)
二、传销是世界营销新趋势	(5)
三、传销让您具有现代人的忧患意识	(7)
四、传销是走向成功的最佳途径	(9)
五、传销能使您成为第一流的人才	(14)
第二章 传销的优势	(17)
一、省时高效	(18)
二、轻松愉快	(19)
三、资本小、风险低	(20)
四、左右逢源	(21)
五、海阔天空	(22)
六、兼享天伦之乐	(23)
七、高额回报	(24)
第三章 传销的十大保障	(27)
一、优良的产品	(27)
二、有权益保障的合约	(28)
三、专业的训练	(31)

四、公平合理的升迁制度·····	(32)
五、拥有一份自己的事业·····	(33)
六、无穷的财富·····	(35)
七、高尚的品德·····	(36)
八、志同道合的朋友·····	(38)
九、无比荣耀的成就感·····	(40)
十、享受幸福人生·····	(41)
第四章 传销的特征 ·····	(44)
一、宗教性·····	(44)
二、教育性·····	(46)
三、企业性·····	(48)
第二篇 认识传销制度 ·····	(50)
第一 传销制度——营销市场的利器 ·····	(51)
一、传销制度的由来·····	(51)
二、传销制度是最新最完美的营销制度·····	(54)
三、传销制度是国家先进与落后的试温计·····	(59)
第二章 传销制度与传销公司 ·····	(62)
一、传销公司为何兴盛·····	(62)
二、传销公司成功的三大法宝·····	(65)
三、传销公司经营的形态·····	(70)
四、理想的传销公司组织结构·····	(74)
五、传销公司的三大特色·····	(80)
(公平合理、积极乐观、独立自主)	
第三章 传销制度顺乎民意 ·····	(85)
一、传销制度里销售者与消费者的关系·····	(86)
二、传统营销制度与传销制度的产品流程比较·····	(89)

三、传销公司的销售人员要从兼职做起·····	(92)
四、传销与“老鼠会”的区别·····	(94)
五、传销制度的建立以及发展方向·····	(98)
第四章 传销奖励制度 ·····	(102)
一、零售毛利·····	(102)
二、组织发展奖·····	(107)
(积分制、归零制、不归零制)	
三、领导奖·····	(117)
(设立原因、标准、计算)	
四、传销奖励制度剖析·····	(127)
第三篇 如何从事传销业 ·····	(132)
第一章 传销是属于自己的事业 ·····	(133)
一、付出的代价和获得的回报·····	(133)
二、什么样的人适合做传销·····	(137)
三、有投入就有希望·····	(139)
第二章 如何迈出第一步 ·····	(145)
一、使用产品、参加训练、了解制度·····	(145)
二、建立荣誉感·····	(146)
三、改变自己,增进人际关系·····	(147)
四、保持乐观积极的心态·····	(148)
五、建立最佳的形象·····	(151)
六、学习上线经验·····	(152)
第三章 如何建立销售网 ·····	(156)
一、要有分享的心态·····	(156)
二、积极接受公司的各种训练·····	(160)
三、制定目标和发展计划·····	(161)

四、切忌急于求成	(168)
第四章 如何走向成功	(171)
一、传销领袖的基本条件	(171)
二、构成社会的四种人	(176)
三、做一名“贤肖”的传销人	(178)
四、攻克传销的两大敌：怕、懒	(179)
五、传销事业的四大忌	(184)
(金钱借贷纠纷，不正当男女感情，上下不沟通而盲目猜疑及判断，搬弄是非吹嘘自己)	
六、成功者的公式	(189)
七、传销箴言、真言及赠言	(193)
第四篇 传销递进韬略	(200)
第一章 如何选择传销公司和产品	(201)
一、怎样选择传销公司	(201)
二、识别“老鼠会”	(206)
(如何鉴定“老鼠会”)	
三、永远做自己的主人	(210)
四、科学安排时间	(211)
(从兼职做起、以专职为目标)	
第二章 如何推荐新人	(217)
一、传销运作的基本模式	(217)
二、推荐的步骤与技巧	(218)
(具备一副老板相，列名单、排顺序、发动第一波攻势)	
三、“创业说明会”运作方法	(226)
(邀约技巧，会场运作策略，会后会技巧)	
四、家庭聚会法则	(238)

五、“新传销商讲习会”运作方法	(242)
(激励士气、建立荣誉感)	
第三章 如何作零售与产品示范	(245)
一、售前准备	(245)
(适当库存、建立顾客资料档案,约定见面时间,留下好的第一印象)	
二、具体操作	(252)
(分析顾客类型、学习购买心理学,激发顾客购买欲望,解说产品、强调证据,获取订单)	
三、售后服务	(267)
(买卖不成情义在,欢迎再来)	
第四章 如何发展组织网络	(270)
一、寻找老鹰	(272)
(借鸡生蛋、传销自由人,社团负责人,以客养客)	
二、开拓新市场	(283)
(见人三分熟,广伸触角、义务兼差,伺机切入、兵不厌诈)	
三、跟进上线	(290)
(复制——成功的秘笈)	
四、督促下线	(292)
(温情就是力量)	
第五章 如何化解阻力	(295)
一、克服烦躁与挫折感	(295)
(可以挫折,不可以挫败,天涯何处无芳草,穷则变,变则通,变被动为主动)	
二、打开顾客反对意见的死结	(303)
(先处理心情,再处理事情,嫌货才是买货人,切忌争辩)	

推销,顾客拒绝的类型)	
三、依靠组织的力量	(308)
第六章 成功者的十大特征	(311)
一、积极而不心急	(311)
二、善于改变自己	(314)
三、有一份证据,说一分话	(316)
四、始终精神饱满	(318)
五、跟着顾客的心情走	(319)
六、不吝惜真诚的赞美	(321)
七、深谙微笑的力量	(325)
八、热爱产品	(326)
九、快速敏捷的销售意识	(328)
十、永不放弃、永不言败	(331)
第五篇 传销培训技法	(334)
第一章 制订目标	(335)
一、如何制订目标	(335)
二、开发下线	(338)
三、开发下线的六个阶段	(339)
第二章 寻找潜在顾客	(340)
一、建立传销资料系统	(341)
二、增加资料库内容	(344)
三、建立产品资料库	(346)
四、随时整理资料库	(349)
五、判断潜在顾客	(351)
六、筛选潜在顾客	(354)
第三章 展示说明产品	(355)

一、展示产品过程	(355)
二、吸引顾客注意力	(356)
三、让顾客发生兴趣	(358)
四、引起顾客参与及购买的欲望	(359)
五、展示说明活动设计	(359)
六、展示说明会的形态	(363)
七、创业说明会	(366)
八、新传销商讲习会	(370)
九、家庭销售会	(371)
第四章 正确解答疑难问题	(373)
一、顾客拒绝的类型	(373)
二、关键质疑的解答	(377)
三、当顾客没有主见的时候	(377)
四、当顾客有不同意见的时候	(378)
五、当顾客有加入意图的时候	(379)
六、当顾客加入之后	(379)
七、当顾客抱怨的时候	(380)
八、当顾客拒绝的时候	(381)
第五章 促成产品交易	(383)
一、产品交易三大步骤	(383)
二、说服顾客的技巧	(385)
三、促成顾客购买的技巧	(387)
四、售后服务	(390)
第六章 追踪下线	(394)
一、协助下线拓展网络	(394)
二、了解下线进展情况	(395)
三、发现问题	(396)

四、研究对策	(396)
五、进行针对培训	(398)
六、及时激励与赞赏	(398)
七、注重组织精神建设	(399)
第七章 训练的重要性	(400)
一、缺乏训练的遗憾	(400)
二、训练在传销中扮演的角色	(401)
(改变者、加强者、行动者、启动者、鼓舞者)	
三、训练的种类	(411)
第八章 训练的核心	(412)
一、复制——训练的核心	(412)
二、复制的五个环节(附自我检测表)	(414)
三、复制程度的检测	(423)
第九章 训练的程序	(426)
一、训练的三大阶段	(426)
二、训练的型态	(427)
三、训练的内容与程序	(429)
1. 传销制度介绍	
2. 产品说明训练	
3. 创业说明训练	
4. 新传销商训练	
5. 家庭销售训练	
6. 开发下线训练	
7. 销售技能训练	
8. 顾客服务训练	
9. 目标管理训练	
10. 组织发展训练	

11. 潜能开发训练	
12. 人际关系训练	
13. 时间管理训练	
14. 激励领导训练	
第十章 成功的训练者	(456)
一、成功需要训练	(456)
二、成功的训练者特征	(457)
1. 迅速	
2. 可靠	
3. 接受指正	
4. 善于沟通	
5. 睿智	
6. 敏锐的洞察力	
7. 卓越的解决问题能力	
8. 优秀的感受力	
三、训练下线自我检测表	(461)
第六篇 传销实战技巧分解	(464)
第一章 如何进行前期准备	(465)
一、成功三要素	(465)
二、精诚所至,金石为开	(466)
三、成功的关键不在商品	(469)
四、“屈”能求全	(471)
五、活用资料	(472)
六、从“卖”到“赚”之道	(473)
七、珍惜时间	(475)
八、强调个性	(477)

九、理论联系实际	(478)
十、正确使用名片	(480)
十一、区分“理性商品”和“感性商品”	(481)
十二、购买心理的六个阶段	(483)
十三、推销的三个法则	(485)
十四、推销员必备的三种爱心	(487)
十五、回避自己的短处	(488)
十六、不为金钱左右	(489)
十七、研究对方为何拒绝	(491)
十八、创造你的魅力	(492)
第二章 如何往来于各地	(494)
一、乘车亦不忘推销	(494)
二、自我消除“紧张”	(495)
三、宁近勿远	(496)
四、细心观察、敏锐感受	(498)
五、孜孜不倦	(499)
六、动中求静	(500)
七、广结善缘	(502)
第三章 如何旗开得胜	(504)
一、一日之计在于晨	(504)
二、挨户推销是基本	(505)
三、“第一次”决不能放弃	(507)
四、射将先射马	(508)
五、守时守信	(510)
六、望、闻、问、切	(511)
七、如何递接名片	(513)
八、推销总是从被拒绝开始	(516)

九、欲速则不达	(517)
十、“去时要比来时美”	(518)
十一、创造再访的机会	(520)
十二、揣摸准对方的财力	(521)
十三、别忽视幕后决策人	(523)
十四、“需要”是创造出来的	(524)
十五、情感重于理论	(526)
十六、让对方没机会说“不”	(527)
十七、战胜潜意识	(529)
十八、AIDMA 法则	(530)
十九、充分利用等候时间	(532)
二十、突破障碍的两大法宝	(534)
二十一、平起平坐	(535)
第四章 如何再访成功	(538)
一、记住顾客的姓名	(538)
二、备一份小礼物	(539)
三、坦诚是赢得信任的最好办法	(541)
四、辞别情更浓	(543)
五、“标新立异”魅力永存	(545)
六、让顾客坐上席	(546)
七、位子的坐法	(548)
八、谨访暗箭	(549)
九、为顾客服务三要诀	(551)
第五章 如何战胜拒绝	(553)
一、以退为进	(554)
二、买卖不成人情在	(554)
三、应付“没钱”的借口	(556)

四、了解顾客的喜好	(558)
五、一见如故	(559)
六、瞄准女性弱点	(561)
七、善用人际关系	(563)
八、抓住顾客的担忧心理	(564)
九、破釜沉舟	(566)
十、好说话未必好办事	(567)
第六章 如何商谈促销	(569)
一、业绩与拜访次数成正比	(569)
二、快刀斩“柔情”	(570)
三、把握签约时机	(571)
四、切忌“得意忘形”	(573)
五、把产品的优点印入顾客心中	(574)
六、谨防功亏一篑	(575)
七、商谈话题六大忌	(577)
八、顺乎人意	(578)
九、借助上司的威望	(580)
十、妙用“小恩小惠”	(581)
第七章 如何赢得最后的胜利	(583)
一、切忌酒、赌、色	(583)
二、成功不在智商高	(584)
三、伸出温暖之手	(586)
四、注意小节	(587)
五、功者禄、能者官	(589)
六、以“二价四率”作为自测标准	(590)
七、活用数量词	(592)
八、传销人员修养十原则	(594)

九、修身至上	(595)
十、不能主观臆断	(597)
第八章 传销员成功九大原则	(599)
一、善解人意	(599)
二、创造增值	(600)
三、战胜自我	(601)
四、临机应变	(601)
五、谨小慎微	(601)
六、力争上游	(602)
七、传销员是专家	(602)
八、开辟自己的推销之道	(602)
九、珍惜时间	(604)
附录:	(604)
一、一九九三年美国多层次传销高阶主管问题卷 调查报告书	(604)
二、国家工商局核准 41 家企业从事传销经营的公告	(622)