

直销

ZHI XIAO ZHAN SHU

战术

一本中国直销员必备的培训读本

金 和/编著

直销是一种全新的营销渠道。直销成败全在于直销员能否全面地认识这种销售模式，熟练地运用直销的方法和技巧。本书全面分析了直销活动的基本思想，系统介绍了直销工作的具体方法和策略。

 中国纺织出版社

直销 战术

ZHI XIAO ZHAN SHU

一本中国直销员必备的培训读本

金 和/编著

 中国纺织出版社

内容提要

直销是一种全新的营销渠道。直销成败全在于直销员是否能全面地认识这种销售模式,熟练地运用直销的方法和技巧。

本书从直销员应掌握的直销基础知识入手,全面分析了直销活动的基本思想,系统介绍了直销工作的具体方法和策略,集知识性、实用性和操作性为一体,是每一位直销员必不可少的读物。

图书在版编目(CIP)数据

直销战术/金和编著. —北京:中国纺织出版社, 2006.6

ISBN 7-5064-3791-0

I. 直… II. 金… III. 销售-基本知识 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 026195 号

责任编辑:祝秀森 责任印制:初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010-64168110 传真:010-64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京世纪雨田印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2006年6月第1版第1次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:12.5

字数:276千字 印数:1—5500 定价:32.80元

ISBN 7-5064-3791-0/F·0684

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

前 言

随着中国直销立法的进展，2005 年 12 月 1 日实施的《直销管理条例》，标志着中国直销业登上了一个崭新的营销历史舞台。根据国外的经验，在直销立法后的最初 5 年，是属于直销业的黄金时期。所以，有关权威人士认为，2006 年至 2010 年是中国发展直销业的重要战略机遇期。

直销是指直销企业招募直销员，由直销员在固定营业场所之外直接向最终消费者推销产品的经销方式。直销有着两个共性：一是没有固定的销售地点，二是面对面的人员销售。这既把直销与其它销售形式区别开来，又道出直销与其它销售渠道相比的优势，即销售及时、节约费用、合理控制价格、更好地增加利润等。所以，直销业在中国有着巨大的市场潜力和发展空间。

直销被人们喻为“21 世纪的朝阳产业”。现在有越来越多的人全身心地投入到这一新兴行业之中，并通过自己



的努力获得了事业的成功和巨大的利益。2005 年初，安利（中国）邀请优秀销售代表出国旅游，而这些销售代表的最低月收入一般也在万元以上。这些销售代表在 2003 年至 2004 年，为安利（中国）创造了巨大的销售额。而在美国庞大的直销员队伍中，就有许多人成为百万富翁、千万富翁，甚至身价过亿。这必然会吸引更多的人投身到这一行业之中。

直销是一种全新的营销渠道。直销成败全在于直销员是否能全面地认识这种销售模式，熟练地运用直销的方法和技巧。

本书从直销员应掌握的直销基础知识入手，全面分析了直销活动的基本思想，系统介绍了直销工作的具体方法和策略，集知识性、实用性和操作性为一体，是每一位直销员必不可少的读物。

作者

2006 年 5 月

目 录

第一章 直销的基本思想 1

1. 什么是直销 / 1
2. 直销的特点 / 2
3. 直销的优点 / 4
4. 什么产品适宜直销 / 5
5. 单层次直销和多层次直销异同 / 8
6. 直销与传销的 10 大区别 / 10

第二章 寻找可能买主的方法 14

1. 中心辐射方法 / 14
2. 建立核心信息网络 / 15
3. 灵敏的嗅觉和细心的观察 / 17
4. 经常参加各类展示会 / 18
5. 尽可能多地被人认识 / 19



6. 积极开辟各种信息渠道 / 20

7. 其他途径 / 22

第三章 了解顾客才能赢得顾客 24

1. 破除顾客的心理障碍 / 24

2. 了解顾客的购买动机 / 27

3. 简介三种面谈学说 / 29

4. 提高直销效率的秘诀 / 35

第四章 顾客信用调查的技巧 39

1. 第一个 C——人格 (Character) / 39

2. 第二个 C——能力 (Capacity) / 41

3. 第三个 C——资本 (Capital) / 42

4. 第四个 C——现状 (Condition) / 44

5. 第五个 C——经历 (Career) / 45

6. 第六个 C——同伴 (Companion) / 47

第五章 接近顾客的方法 50

1. 接近的目的 / 50

2. 介绍接近法 / 53

3. 产品接近法 / 55



4. 利益接近法 / 58
5. 好奇接近法 / 59
6. 震惊接近法 / 61
7. 马戏接近法 / 63
8. 问题接近法 / 65
9. 直陈接近法 / 67
10. 馈赠接近法 / 69
11. 调查接近法 / 71
12. 赞美接近法 / 74
13. 搭讪接近法 / 76
14. 求教接近法 / 79
15. 聊天接近法 / 81
16. 连续接近法 / 84

第六章 在第一次访问时就

成功的技巧 87

1. 一日之计在于晨 / 87
2. 挨户直销是基本 / 88
3. 不能有第一次逃避 / 89
4. 射将先射马 / 91
5. 守时才能守信 / 92
6. 学习医生“望、闻、问、切” / 94
7. 名片的递法 / 95



8. 如何接受名片 / 97
9. 直销是从被拒绝开始 / 98
10. 欲速则不达 / 99
11. 留下难忘的背影 / 100
12. 创造再访的机会 / 102
13. 看穿对方的腰包 / 103
14. 别忘了幕后操纵者 / 105
15. 不要给对方说“不”的机会 / 106
16. 与你的潜意识作战 / 108
17. 突破障碍的两大法宝 / 109
18. 起坐要向对方看齐 / 111

第七章 使再次访问获得 成功的秘诀 113

1. 记住顾客的大名 / 113
2. 礼轻情意重 / 114
3. 一分钟换得一辈子信任 / 116
4. 坦白商品的缺点可以赢取信任 / 117
5. 相见时难别更难 / 118
6. “标新立异”创造不衰魅力 / 120
7. 把上座让给顾客 / 121
8. 不使顾客有抵触感的坐法 / 123
9. 谨防暗箭 / 124



10. 为顾客服务三要诀 / 126

第八章 成功介绍商品的方法 128

1. AIDAS 模式 / 128
2. FAB 法则 / 131
3. 五种感官介绍法 / 132
4. 三分钟介绍法 / 134
5. 可靠证据法 / 135
6. 共同注意事项 / 136

第九章 使商谈顺利成功的策略 138

1. 直销成绩与访问次数成正比 / 138
2. 利剑斩“情丝” / 139
3. 掌握签约时机 / 140
4. 成交前后的注意事项 / 142
5. 把商品的好处画在顾客的脑中 / 143
6. 在买卖的最后关头尤其谨慎 / 144
7. 商场避讳和禁忌的话题 / 146
8. 顺从人性 / 147
9. 借助上级领导者的威望 / 148
10. 妙用交际手腕 / 149



第十章 克服异议的艺术 151

1. 异议是接受直销的信号 / 151
2. 异议的表现形式 / 152
3. 面对形形色色的异议 / 154
4. 转化异议有规律 / 155
5. 转化异议办法多 / 157
6. 对用户的新要求要显示出气度来 / 159
7. 用情绪消除异议 / 160
8. 帮对方算笔账 / 161
9. 认清谁在影响购买者 / 163
10. 满足用户的要求 / 165
11. 把差距当作共同的课题 / 166
12. 唤醒用户对产品的需求 / 168
13. 有比较才有鉴别 / 169
14. 帮助用户下决心 / 171
15. 形成成见的异议最难扭转 / 172

第十一章 战胜拒绝的技巧 175

1. 顾客拒绝的类型 / 175
2. 改变顾客拒绝的有效方法 / 178
3. 以退为进 / 181



4. 商品不卖人情在 / 182
5. 预防“没钱”的借口 / 183
6. 了解并善用顾客的喜好 / 185
7. 从走街串巷的小贩得来的启示 / 187
8. 瞄准女性弱点 / 188
9. 善于运用人际关系 / 190
10. 利用顾客的恐惧心理 / 191
11. 破釜沉舟 / 193

第十二章 讨价还价的战术 195

1. 该讨价还价就讨价还价 / 195
2. 自己别先抢着报价 / 197
3. 迫使对方先报价 / 199
4. 报价要从高到低 / 201
5. 讨价还价技巧的4项选择 / 204
6. 让对方适应价格调整 / 207
7. 怎样应对虚假出价 / 208

第十三章 面对各种顾客的四十一

种直销法 211

1. 面对顾客“拒不见人”的直销法 / 211
2. 面对顾客打破砂锅问到底的直销法 / 212



3. 面对“挖苦型”顾客的直销法 / 214
4. 面对自高自大顾客的直销法 / 215
5. 面对讥讽他人的顾客的直销法 / 216
6. 面对顾客不能做出决定的直销法 / 218
7. 面对顾客恭敬拒绝的直销法 / 219
8. 面对顾客感情脆弱的直销法 / 221
9. 面对“金口难开”型顾客的直销法 / 222
10. 面对“沉默”型顾客的直销法 / 224
11. 面对“不屑做听众”型顾客的直销法 / 226
12. 面对“多疑症”顾客的直销法 / 227
13. 面对极为挑剔型顾客的直销法 / 228
14. 面对“爱挑刺儿”的顾客直销法 / 230
15. 面对“畏生”型顾客的直销法 / 231
16. 面对“冰山”型顾客的直销法 / 233
17. 面对“不诚实”型顾客的直销法 / 234
18. 面对“不怀好意”型顾客的直销法 / 236
19. 面对“怪僻”型顾客的直销法 / 238
20. 面对“喋喋不休”型顾客的直销法 / 240
21. 面对情绪型顾客的直销法 / 241
22. 面对情绪稳定型顾客的直销法 / 242
23. 面对心神不定型顾客的直销法 / 244
24. 面对顾客发怒原因不明的直销法 / 245
25. 面对顾客发怒理由明确的直销法 / 247
26. 面对顾客正在发难的直销法 / 249



- 27. 面对顾客急于知道结论的直销法 / 250
- 28. 面对顾客自以为是的直销法 / 252
- 29. 面对顾客盛气凌人的直销法 / 254
- 30. 面对顾客喜欢发牢骚的直销法 / 256
- 31. 面对顾客找借口拒绝的直销法 / 258
- 32. 面对顾客想打发直销员快点走的直销法 / 261
- 33. 面对顾客高压还价的直销法 / 263
- 34. 面对顾客用行情还价的直销法 / 264
- 35. 面对顾客以恩情还价的直销法 / 266
- 36. 面对骄傲型顾客的心理的直销法 / 267
- 37. 面对固执型顾客的直销法 / 269
- 38. 面对倔强型顾客的直销法 / 270
- 39. 面对顾客说以后再买的直销法 / 271
- 40. 面对顾客谨慎购物的直销法 / 273
- 41. 面对顾客不愿和直销员交易的直销法 / 275

第十四章 练就直销员的

口才技巧 277

- 1. 直销员应该讲究说话技巧 / 277
- 2. 不要使用口头禅 / 278
- 3. 要用适当的声音来说话 / 279



4. 要改正不好听的声音 / 280
5. 初次见面的寒暄之辞 / 281
6. 说明要具体 / 283
7. 强调商品的特性 / 284
8. 要有说服力 / 285
9. 要善用理论 / 286
10. 与对方争论是下下之策 / 288
11. 多用二者择一法 / 290
12. 处理反对意见的原则 / 292

第十五章 顺利成交的方法 295

1. 成交的概念 / 295
2. 请求成交法 / 297
3. 假定成交法 / 300
4. 选择成交法 / 305
5. 小点成交法 / 309
6. 从众成交法 / 314
7. 机会成交法 / 318
8. 优惠成交法 / 322
9. 异议成交法 / 326
10. 保证成交法 / 331



第十六章 直销工作成败的

自我诊断 336

1. 你真正了解你的产品吗 / 336
2. 你的直销介绍是否富有弹性 / 340
3. 你能不耻下问吗 / 343
4. 注意倾听 / 347
5. 测验你的商谈技巧 / 351
6. 你是否能够把握销售促成的信号 / 356
7. 你处理顾客“价格抱怨”的功力如何 / 360
8. 你懂得“重视时间”的直销技巧吗 / 364
9. 你是否时时以顾客为念 / 370
10. 业绩下跌时你的态度如何 / 375
11. 你能够扮演几种角色 / 379

第一章

直销的基本思想

直销作为一种独特的销售渠道，有其特有的优点。尽管直销是一个被广泛讨论，又常常被误解的话题，但作为新兴的销售方式，它有着不可估量的生命力。

1. 什么是直销

对于直销的定义，目前较为主流的观点主要有以下几种：

台湾直销协会的定义：简单说，直销就是：“直接于消费者家中或他人家中、工作地点或零售商店以外的地方进行商品的销售，通常是由直销人员于现场，对产品或服务作详细说明或示范。”直销以服务为目的。直销业所背负的社会使命，就如同一般生意人一样，除了尽量生产开发最理想的产品，以满足消费者喜好之外，更希望能引起消费者“再次消费”的动机。在此前提下，售货前、售货中及售货之后的服务，就成为直销商所力行的工作重点。