

THE DIRECT MARKETING

一部快速成长为直销高手的实战操作手册

直销

一本最实用的直销圣经

每个直销人员应当掌握的正确心态与基本技能

孙三宝 编著

成功学与直销学的完美结合

直销员需要具备哪些素质？如何开展直销业务？怎样开发客户？怎样打造你的直销队伍？本书汲取了最成功直销人士的经验 and 智慧。

台海出版社

一部快速成长为直销高手的实战操作手册

直销

一本最实用的直销圣经

孙三宝 编著

台海出版社

图书在版编目(C I P)数据

直销——一本最实用的直销圣经 / 孙三宝编著. —北京: 台海出版社, 2005.5

ISBN 7-80141-403-9

I. 直... II. 孙... III. 销售-基本知识
IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 044768 号

书 名/直销——一本最实用的直销圣经

编 著/孙三宝

责任编辑/杨燕民

发 行/台海出版社

经 销/全国新华书店

印 刷/北京洛平印刷厂

开 本/787×1092 毫米 16 开

印 张/14.5

字 数/175 千字

版 次/2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

台海出版社(北京景山东街 20 号 邮政编码:100009 电话:010-84045801)

ISBN 7-80141-403-9

定价: 23.80 元

版权所有 违者必究

凡我社图书,如有印刷质量问题,请与我社发行部联系调换。

前言 FOREWORD

中国直销业的三部重要法规《中国直销管理办法》、《反金字塔欺诈条例》和《推销员培训管理办法》的制定和实施，标志着一个崭新的、真正的直销业登上中国的历史舞台。根据通常的规律，在直销立法后的最初5年，是属于直销业的黄金时段。

对直销，国内外商界有这样一个共识：直销是传统销售模式的一种有益的补充，直销与非法传销有着本质的不同。本书对此将有详细阐述。而国家几部直销法规的颁布实施，其重要意义除了从立法上肯定直销方式的作用外，也使每一个普通消费者有机会打造自己的销售通路，成为直销商。

由于允许没有资本积累的普通人代理销售产品，服务属于自己的客户，直销将有可能借助中国通路时代到来的大好机会，成为制造商们争夺的对象。在2004年以前，已经有很多境内外企业在探讨开展直销业务的可能性，包括从未涉足这个领域的大连珍奥、广州太阳神等传统企业。同时，在上海、北京、天津，有众多、具有相当层次的各界人士，包括中小企业主、公司白领、专业人士等开始主动了解一些转型企业，考虑是否要进入直销行业。

根据国外各个直销市场开放的经验看，直销立法后的五年，是直销企业快速发展，跑马圈地的五年。所以，分析人士认为，2005年至2010年是中国发展直销业的重要战略机

遇期。同时，这个阶段也是中国经济发展的重要时期，赖以支撑直销业发展的中产阶级群体将大幅度增加。在美国，这个市场估算是1万亿美元。

因此，可预见2005年的中国直销市场，风云弥漫，一场鏖战的序幕，悄然拉开……

立新世纪、莱科萨斯、永久、日晖、长青、克丽缇娜、优莎纳等一大批海外直销企业，已经在为进入中国直销市场，进行着各种各样的准备。

而内地本土直销企业，也在四处现身，如雨后春笋。知情人士透露：“保守估计，全国有近2000家这样的企业……”

无利不起早，在这场剑拔弩张的暗战里，处处透露着一个信息：中国直销市场，潜力巨大！

在直销领域，有一本非常流行的书叫《管道的故事》，讲述两个年轻人一起在小镇挑水赚钱谋生，不同的是，一个人在挑水的同时，还利用业余时间，花了十几年的功夫，修建了一条从水源到镇上的管道。结果只知挑水的人，一辈子辛苦，最终以失业告终；修管道的人，虽然也是同样辛苦，但却享受到了管道带给他的源源不断的收益。

正是这个寓意深刻的小故事，激励了成百上千的直销员们努力打造属于自己的销售通路，同时也为直销企业创造了



前

言 FOREWORD

巨额财富。

2005年初，安利邀请优秀销售代表远赴澳大利亚旅游，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2003-2004年，为安利（中国）创造了高达170亿人民币的销售额。

目前，在美国920万的直销员队伍中，有410万成为百万富翁，有10万人做了千万富豪，有100多人身价过亿。

中国政府根据对WTO的承诺，已经确定开放直销市场。届时国人“做一个百万元直销员”的梦想，有可能成为现实！那么，如何实现这一理想呢？做直销员需要具备什么样的素质？如何开展直销业务？怎样开发客户？怎样打造你的直销队伍？为此，我们编写了《直销——一本最实用的直销圣经》，为你掌握直销秘诀，迈入百万富翁之门提供有效的支持。

目

录

CONTENTS

上篇 直销理论

一、直销的形成与发展 / 3

直销的历史源流 / 3

直销业发展的背景 / 6

中国直销业的兴起 / 8

直销的概念 / 12

直销业的发展前景 / 13

直销业的发展为我国提供的借鉴 / 14

二、直销的分类 / 16

单层直销和多层直销 / 16

单层次直销与多层次直销 / 17

多层直销与特许经营 / 18

多层直销和传统直销的关系 / 21

多层直销与非法传销的关系 / 22

传销和变相传销 / 27

什么是金字塔式销售 / 28



目 录 CONTENTS

三、直销的性质与特点 / 29

直销是一种新的经营理念 / 29

直销业的五个特点 / 33

直销员的三重性 / 36

直销的人际传播 / 37

四、直销体制的规范化 / 39

直销业的奖金制度 / 39

奖金制度的特点 / 40

直销业的双赢体制 / 42

直销不存在恶性竞争 / 42

不存在抢地段问题 / 43

新老员工间热心交流 / 44

晋升机会人人均等 / 45

五、直销带来新的商机 / 46

营销渠道缩短 / 46

产品质量有保证 / 47



目 录 CONTENTS

资金循环加快	/ 47
能让个人实现自我价值	/ 48
直销给消费者带来实惠	/ 52

六、直销商品的特殊性 / 55

直销产品应是消费品	/ 55
直销产品应是消费频率较高的产品	/ 56
直销产品不能在任何地方都能买到	/ 56
产品价格的合理性	/ 57
直销产品包退包换制度	/ 59

七、直销的销售方式与种类 / 61

展示销售	/ 62
邮购销售	/ 62
电话直销	/ 63
邮购+直销	/ 64
访问直销	/ 65
多层直销	/ 66
自动销售	/ 66
利用新媒体销售	/ 67

• • • • •

目

录

CONTENTS

复合销售 / 67

其他形式的直销 / 67

直销的销售渠道 / 69

八、如何选择直销公司 / 71

选择直销有哪些好处 / 71

直销员应具备什么条件 / 72

如何慎选直销公司 / 73

如何开拓市场 / 74

直销员保荐机制 / 76

如何创建成功系统 / 80

下篇 直销技巧

一、直销员的心态 / 85

要拥有积极的心态 / 85

直销员必须要有“四心” / 88

信心是成功的基石 / 91

要善于学习新知识 / 92

• • • • •

目

录

CONTENTS

要有再拜访的勇气 / 95

要善于克服自卑情绪 / 98

消除恐惧心理 / 99

二、直销员的语言表达技巧 / 103

语言表达技巧的妙用 / 103

赞美客户的语言技巧 / 107

寻找话题的技巧 / 108

恭维客户的技巧 / 110

利用幽默说服顾客的技巧 / 111

用音色吸引客户的技巧 / 112

使交谈畅通无阻的技巧 / 114

因人而异的说话技巧 / 116

洽谈时的语言技巧 / 121

善于使用委婉的语言交谈 / 129

用微笑与期待的眼神交谈 / 131

三、访问对象的选择 / 134

如何选择访问对象 / 134

牢记访问对象的姓名 / 135

• • • • •

目

录

CONTENTS

对对象进行评估	/	138
掌握对方的性格	/	139
明确对方的权限	/	142
依据对象的身份、地位处事	/	142

四、做使人有好感的拜访 / 144

拜访前的心理准备	/	144
做好应对客户的准备	/	148
做好拜访的行动计划	/	152
充分认识自己直销的产品	/	154
经常拜访客户	/	157
遵守拜访时的礼节	/	158
注意开场的有效方法	/	160
制造坦诚相见的气氛	/	161
寻找与客户交谈的共同语言	/	163
交谈的语言应通俗	/	164
技巧性地引起顾客的兴趣	/	165
把话说到别人的心坎上	/	169
激发客户的购买欲望	/	170
说服客户的技巧	/	173



目 录

CONTENTS

五、消除阻力的技巧 / 175

化阻力为动力的技巧 / 175

“慢慢熬”的技巧 / 176

引导顾客购买的技巧 / 180

欲擒故纵的技巧 / 184

声东击西的技巧 / 186

暗渡陈仓的技巧 / 189

六、洽谈技巧 / 192

准备洽谈的技巧 / 192

面对面洽谈的技巧 / 195

抓住洽谈的第一时间 / 199

采用轻松愉快的方式交谈 / 200

交谈的话题要简单明了 / 201

让对方觉得自己很重要 / 202

注意倾听客户的讲话 / 204

巧妙处理洽谈时的干扰 / 205

控制好谈判的各个阶段 / 205

有技巧地承让对方 / 208

• • • • •

目录 CONTENTS

承认对方有五分理	/ 209
不给客户拒绝的机会	/ 209
促使客户签约	/ 211
要学会拒绝	/ 211
洽谈的迂回技巧	/ 213



上篇

直销理论



一、直销的形成与发展



直销的历史源流

直销是一种古老而先进的营销模式，即生产者不经过中间环节，直接将商品销售给消费者。例如，集市贸易就是一种原始型的直销。

直销的历史很悠久，可以追溯到物品交换的年代，而且，千百年来一直兴盛不衰。据史料记载，中国早在 1929 年，王星记扇庄的第二代当家王子清就曾用一种类似直销的方式招揽生意：无论是什么人，只要给王星记介绍业务，均可得到成交额中 5%~10% 的佣金，而那些介绍者无意中就成了早期的直销员。

我们所说的现代直销，是指生产者直接向消费者销售产品的一种营销方式，它产生于 20 世纪 40 年代末的美国。

第二次世界大战以后，美国的经济由于战争的刺激有了较大的发展，产品日益丰富，品种也日渐齐全。同时，电视、广播等广告媒介发展日趋完善，使得传播信息的渠道越来越多，效率也越来越高，这些都为直销的产生提供了客观条件。