



OCCUPATION SKILL

周晟◎编著

直销员售货员 必备全书

直销员、售货员首选入门读物

XIANDAI ZHIYE JINENG

打造如鱼得水的最佳沟通，教你交易成功的实战秘诀



周晟◎编著

直销员售货员 必备全书

直销员、售货员首选入门读物

XIANDAI ZHI

打造如鱼得水的最佳沟通，掌握销售技巧

中国农业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

直销员售货员必备全书 / 周晟编著. — 北京: 中国农业出版社, 2014.12

ISBN 978-7-109-20076-0

I. ①直… II. ①周… III. ①销售学 IV.
① F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 006871 号

中国农业出版社出版
(北京市朝阳区麦子店街 18 号楼)
(邮政编码 100125)
责任编辑 张艳晶 黄向阳

北京万友印刷有限公司印刷 新华书店北京发行所发行
2015年3月第1版 2015年3月北京第1次印刷

开本: 910mm × 1280mm 1/32 印张: 7

字数: 200 千字

定价: 26.80 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

Preface



当今社会，销售领域被称为是最能创造奇迹的黄金领域。曾经有一位销售大师这样说过：“一旦你拥有了成功销售的能力，你就有可能由白手起家走向百万富翁。”也就是说一旦你拥有了将商品销售出去的能力，你就拥有了走向成功的能力。

直销近几年在我国境内迅速发展，其非凡的魅力不断吸引着那些喜欢挑战自我的人加入其中，同时也已经成为很多企业采用的销售手段，通过直销，造就了很大一批高收入人员。

当今社会，各种各样的商店鳞次栉比，各种规模，各种类型，也就需要大量的售货员。要想做一名成功的售货员，并没有那么容易，可以毫不夸张地说，售货员也是一个需要高专业、高技巧的职业，稍有疏忽，就有可能错失将商品卖出去的机会。所以售货员在销售商品的时候一定要慎之又慎。只有精心对待自己的工作，不断提升自己，才能在售货的行业中站稳脚跟，拥有自己的竞争力。

不管是直销员还是售货员，本书都可以作为百宝箱奉献给你。本书结构合理，从一名合格的直销员或售货员应具备的基本素质要求、

工作时的服务规范等方面入手，深入浅出地阐述了工作中必备的基础知识与技能，具有很强的可读性，力图让每一位直销员和售货员能在最短的时间内学到相应的销售技巧和方法。

本书内容通俗易懂，加入了大量实景案例，便于已经在销售行业或即将要加入到销售行业中的人们快速领悟，掌握销售要领，最大限度地提高销售时的成功概率，最终获得更多的订单。

对于直销员和售货员来说，只要掌握了销售要领，在进行销售的时候将会事半功倍，以后的工作中就会有更多的砝码，卖掉更多的商品，最终实现自己的人生目标。

最后，衷心希望所有的直销员或售货员能够通过本书从平凡走向卓越，并成为自己所在行业中的翘楚，引领着时代前进，进而实现自己的人生梦想。

Contents



■前 言	1
■第一章 概述	1
第一节 直销简述	1
第二节 售货员简述	12
■第二章 必备的基本素质与能力	14
第一节 良好的素质是成功的资本	14
第二节 必备的能力	27
■第三章 做好准备工作	40
第一节 销售前的准备	40
第二节 发现商品市场	46
第三节 准备好与客户的沟通	52
第四节 做好失败的准备	55

第五节 售货员营业前的准备	70
第六节 处理顾客抱怨的方法与禁忌	77
■第四章 销售过程中的礼仪	85
第一节 要注意销售中的礼仪	85
第二节 在销售时的注意事项	90
第三节 直销员的举止礼仪禁忌	97
第四节 售货员应注意的销售礼仪	100
■第五章 寻找客户源	106
第一节 把握整体，细分市场	106
第二节 客户的具体寻找方法	108
第三节 创建一个无穷关系网	114
■第六章 实战技巧	117
第一节 创造销售机会	117
第二节 直销实战技巧	124
第三节 售货员的实战技巧	159
第四节 电话销售	174
■第七章 如何达成交易	180
第一节 直销中的交易促成	180
第二节 售货员商品的收款	188
■第八章 售后工作	199
第一节 良好的服务习惯	199
第二节 重视并加强售后	201

第三节	服务决定销售.....	203
第四节	如何顺利退货.....	206
第五节	售货员的盘点、交接.....	212

第一章 概述

第一节 直销简述

一、直销的概念

生产者不经过中间环节直接将商品销售给消费者的销售方式就是直销,这种经营模式虽然古老但却十分先进。直销的范畴较广,凡是厂家拉起横幅以“出厂价”售货、推销员推销产品、电视商场、邮购服务等,都属于直销。

直销又可以称之为“无店铺销售”,是直接向消费者推销产品,不通过商场或零售店的一种销售方式。虽然直销很常见,但是想要定义直销,却不是一件容易的事情。

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,通常是由直销人员在现场对产品或服务作详细说明或示范的就是直销,这是直销常见的定义,直销的目的就是服务,直销员与潜在顾客直接进行沟通;如同一般生意人一样,直销业所背负的社

会使命就是除了尽量生产开发最理想的且适合客户的产品,使消费者的需要得到满足之外,引起消费者“再次消费”的动机才是他们最为希望的。换句话说,直销过程中使公司保持与顾客之间的公开对话是很多促销工具的使用目标,同时还要与客户建立一种长期的良好关系。在这种前提下,直销员的工作重点主要就是售货前、售货中及售货之后的服务。

现代直销起源于美国,但东方的日本和东南亚国家却成了现代直销的主要发展场所,这说明东方更适合进行直销。因为,在东方的社会中更讲究“人情”,而在直销的过程当中,“人情”是必不可少的。“人情”和“人际关系”在直销中占有很重要的位置,一旦拥有这些,将会在直销行业中无往不利。在我国的市场中,“人情味”也是人们十分注重的,顾客不能从传统的那种纯粹的买卖关系中感受到人情味,而直销正好弥补了这些缺憾。在直销的过程当中,顾客得到了销售人员更多的关心。在直销中,直销员为了能更持续稳定地销售自己的产品,就一定会将更多的服务提供给顾客,让顾客感受到售货当中的人情味。

二、起源与发展

直销拥有十分悠久的历史,可以一直追溯到物品交换的年代,那时候就是最直接的直销方式,千百年来长盛不衰。据记载,早在1929年,中国的王星记扇庄第二代当家王子清为了招揽生意就曾用一种类似直销的方式:那时候,无论是谁,只要将业务介绍给王星记,就可以得到一定的佣金,数量通常占成交额的5%~10%。而无意中,那些介绍者就成为了早期的直销员。

生产者直接向消费者销售产品的一种营销方式就是我们所说的现代直销。20世纪40年代末,美国产生了现代直销。

美国的经济在第二次世界大战后由于战争的刺激,发展较为迅速,市场上的产品日益丰富,品种也逐渐齐全。同时日趋完善的电视、广播等广告媒介,使得信息的传播渠道越来越多,随之而来的就是越来越高的效率。这些客观条件逐渐产生了现代直销。

美国的大直销商雅芳公司、安利公司、夏克丽公司等于 20 世纪 70 年代末纷纷将日本作为新的市场,向日本进军,这极大地震动了日本的企业界。日本东方式的管理与美式的直销进行融合,使不少直销企业得以发展。日本作为亚洲经济大国,资本和技术的输出在过去是其主要的发展重点,现在已经拥有了很多成功的直销公司,直销也开始作为“经济输出”的新内容。一时间,直销盛行于东南亚,即使是在我国的台湾、香港地区也开始盛行直销。

作为一种新兴的营销方式,直销在发展初期也经历过大风大浪的考验,但无论如何,最终整个直销行业还是蓬勃发展起来了。主要原因有以下几方面。

第一,由于市场竞争越来越激烈,国际保护主义有所抬头,导致外销不断萎缩,为了寻求产品出路,制造厂商只能向内销市场发展,因此要想增加商品的销售,就只能扩大销售的渠道。面对这样的市场行情,极富生命力的直销正好可以适应这种市场状况,所以也就自然而然地成为了生产制造厂商占领国内市场选择的一种最有效的手段。

第二,经过数百年的沿用传统的经销商制度并没有实现很大的突破,层层中间商的盘剥使产品生产商获得的利润越来越微薄,再加上中间经销商并不能完全掌握市场,所以制造商将直销作为自己的销售模式,不仅可以缩小费用,同时还能有效利用市场,并最大限度地减少了流通环节,实现了最短的营销渠道,正好符合制造商减少费用的心理,所以在市场上应用广泛。

第三,采用直接雇用直销员推销的方式进行销售商品,不仅节省了大量租用办公室或店面的开支,同时也节省了很多中途的运输费用。既适应企业的发展需要,同时也是对社会发展趋势的一种适应。

第四,通常,妇女是处理家庭日常购买事务的人,随着她们的可支配时间越来越少,她们花在购物上的时间也会相对减少。而直销这种送货上门的营销模式,正好满足了她们的这种需求,所以妇女会更能接受这种营销模式。

第五,流通领域的变革同样也影响着直销业的发展。以往流通领域复杂混乱的状况因为直销这种营销方式而发生了改变,使物品之间的流通变得简单、明了,使企业也获得更多的利益。

第六,现在的消费者对多余的服务已经逐渐不看重,他们更重视的是商品的实用价值。直销员将更为实惠的价格和服务提供给消费者,此种背景对直销业趋向繁荣十分有利,通过直销,消费者获得了更多的实惠,这种新的营销方式就会越来越受到人们的欢迎。只有得到了消费者的支持,直销才能够持续下去。

另外,不断进步的技术也为直销的发展提供了便捷。

首先,直销的效率因为计算机的应用而得到提高。与人工相比,计算机拥有更快速、更精确的储存能力,它能够对大量的数据进行处理。如果没有计算机,将会大大降低直接邮寄的实用性。

其次,电话同样也在很大程度上发展了直销。电话网络效率的提高促进了通讯业务蓬勃发展。通过电话,直销员可以直接将商品介绍给顾客,也可以通过电话与顾客保持联系,并进行销售过后的服务等。总之,电话使直销员和顾客之间的距离得以拉近。

最后,计算机网络同样对直销的发展有很大作用,直销因为网络的存在而拥有了更为广阔的发展空间。尽管互联网作为一种长期的直接

营销沟通工具还没有得到证实,但它拥有无穷的潜力。

三、分类与特点

可以将直销分为两类,就是单层直销和多层直销。

单层直销就是传统的直销,是最古老的销售方式之一。换句话说,单层直销就是厂商到消费者之间只经过一个层次。

多层直销是目前最具争议的一种销售方式,是指直销公司通过多层的、独立的直销员来销售商品。

直销是一种文化,其独特的特征主要表现在以下几个方面。

(1) 直销推广的是一种新的经营理念。直销作为一种新的营销模式,它所推广的不仅是一种销售信息,更是一种经营理念。这些理念就是:健康理念、财富理念、合作理念、成功理念及自由理念。

(2) 销售者、消费者、经营者三位一体。直销,尤其是多层直销,可以有效将这三个身份集中在一个人的身上,这也是直销的一个最为显著的特征,这种优势是其他经营方式所不能比拟的。

(3) 直销是一项合乎人性的事业。这是一项互利互惠的事业,“好商品与好朋友分享”是直销界的一句名言,虽然有杀熟的嫌疑,但是只要你的商品质量过硬,那就一定会得到亲朋好友的认可。所以该事业同样也是对人性的一种考验。

(4) 直销是以商会友、以友会商。直销,尤其是多层直销,除了将商品销售出去之外,交朋友同样是很重要的事情,通过这样的人际关系,直销的事业才能不断扩展。

(5) 直销给每个人的机会均等。在直销行业中,只要你有这样的能力,就能实现自己的愿望,与家庭背景及学历没有太大关系。

(6) 直销可以兼享天伦之乐。与家人一同进行直销将会取得更好

的效果,只要保证一定的产品数量,直销行业的从业人员将会非常轻松,这也是直销行业的独特优点。

四、直销与传销

如今,多层直销存在一个较大的困扰,那就是人们经常会将它和“老鼠会”混为一谈。许多人并不是很了解,且没有对多层直销的理论与实务进行过深入探究,也没有对“老鼠会”进行过详细调查就人云亦云,只要出现的是多层直销商,就会直接将“老鼠会”之名安在直销商的头上。与此同时,在谈及多层直销时,传播媒体因为不想了解,所以也就没有办法深入认识,会理所当然地将“老鼠会”与多层直销当成是同一事物。这就对直销业的发展造成了不良影响。那么,多层直销与非法传销到底有怎样的区别和联系呢?

多层直销与非法传销出自于同一“家族”,它们拥有很近的“血缘”。从各国的相关法律来看,二者扩大销售组织的方法是相同的。唯一的不同点就是心态,多层直销的方式主要是“一个介绍一个”,而非法传销是通过“一个骗一个”来谋利。事实上,在结构上非法传销与多层直销是十分相似的,两者之间没有太大差别,都是从很少的人开始,层与层之间以几何级数的倍增幅度膨胀,成员数可能会有成千上万人,最终形成一个上窄下阔的组织,与一个金字塔十分相似。将非法传销称作“老鼠会”,主要是形容其繁殖的速度快及恐怖。

以下几方面是多层直销和非法传销在本质上的区别。

第一,公司的组织是非法传销通常会扮演的身份,有些也可以是店面,在形态上与许多公司相似。但在入会时非法传销需要收取巨额的人会费,然后才能得到相应的会员资格。而一旦拥有了会员资格,就可以介绍其他新成员加入了,但新成员要想加入,同样也要交一笔较大数

额的参加费。这笔费用最后就会由介绍者与公司按照约定方式进行分配。换句话说,新成员就成为非法传销公司与参加者获利的主要源头。

但在多层直销企业中,新成员要想加入公司时,并不需要交纳费用或只是交纳小额的资料费用。

第二,新成员在加入非法传销公司的时候就会被要求购买大量的存货。而大量存货主要是指金额大到非一般人所能负担,或数量庞大到短时间内很难销售掉的商品。购买大量存货后,传销员就会想要拉别人垫底,将货品直销给下线才能将钱赚回来,否则就会造成货品的积压,进而导致经济上的损失。

合法的多层直销企业,任何人加入都不会被要求购买任何产品。只有当直销员觉得产品的确很好,可介绍给亲朋好友或值得购买时,才会自愿购买。

第三,在非法传销公司中,想要退货是一件非常难的事情,有时候甚至根本不准退货。无论推销员或顾客,一旦购买商品,不论是产品的质量或是买多了想退货,都将十分困难。

但是在合法的直销公司中,顾客购买了商品之后,一旦发现不满意或不适用之处,就可以在约定期限内进行退货、还款。大多数合法的多层直销企业都会有相关的退货条件的条例,只要消费者退货条件符合,就可以进行退货。

第四,在非法传销公司中,并不是根据市场需求制定合理的商品价格,公司想要骗取钱财的多少就是制定价格的根据。在非法传销公司中,参加者是将产品逐层向上传销给下线会员,每一层都要加上一层中间利润。这种凭借商品的转移而从中牟取利益的行为就是所谓的“间接贩卖”或是“再贩卖”,使产品的价格远远超过了其本身的价格,而且传销公司的层次越多,商品的价格也就会相应越高,有时候甚至可以超

出其价值的几十倍,最后导致的结果就是底层的人很难将商品卖出去。

在合法的直销公司中,产品的价格十分合理,并且具有一定的市场竞争力。参加者是通过介绍他人购买公司产品从而取得佣金或奖金,商品是合法直销的媒介。

第五,在非法传销中,参加者的入门费、培训费、资料费或强行购买产品费用等是传销者收入的主要来源,他们并不是通过销售产品来获得利润。当有新成员加入的时候,该公司就会以各种各样的名义向参加者索取费用。他们会举办大量的没有价值的讲座并强制性要求参加者买门票,或是将许多无用的书籍推荐给他们,并从中赚取暴利。

而在合法的多层直销公司中,直销员的收入主要是通过销售产品赚取佣金或奖金。虽然公司也会有一定的会议或培训,但通常是免费的,即使收费,也只是将成本费收回来即可。

第六,在非法传销公司中,员工的升迁方式主要是通过金钱来衡量,他们可以通过金钱得到更高的职位,职位越高,赚钱越多。因此,大多数进入非法传销公司的人都会尽可能多的花钱买入产品,不断提升自己的职位,之后再去骗别人加入,将别人的钱骗过来。

在合法的多层直销公司中,直销员要想升迁,通常需要通过一定的规则,并不是完全以销售额作为升迁的标准。通常大量的销售额、业绩的稳定性共同组成了升迁条件。例如,在安利公司中,只有付出劳动才能得到升迁,想要上升一个台阶,需要连续3个月保持一定的销售额才可以。

第七,在非法传销公司中,金字塔式是组织扩展的主要形式。销售并不是这种公司的主要目的,他们的主要目的就是拉人入会,由于不断增加的货品价格,造成商品很难销售出去,进而导致积压,所以,最底层的传销人员往往就成为了受害者,该公司发展得越大,就会有越多的人

受害,那么这种公司一定会走向关门的命运。一般来说,非法传销公司的寿命都很短。

在合法的多层直销公司中,销货是主要的扩展方式,发展组织并不是主要的目的。多层直销公司通常以销售自己生产的产品为主。直销员本身并没有具体的店铺,要想销售商品,就一定要邀请亲朋好友到自己的家中来参加示范说明会,或对产品进行参观。由于依靠自己的力量并不能销售太多商品,而且产品通常是消耗品,没有太高的价格,很难有很高的销售量,所以才需要通过发展人员来增加销售量,其主要目的是获得公司核发的奖金。由于产品的单价适当,顾客不满意的时候还可以退货,所以并不会产生纠纷,但同时也意味着不是很容易发展。

最后,短期内诈取大量财富、赚饱就跑是非法传销公司的经营理念,消费者及公司传销人员的利益他们根本就不会考虑,同时也注定了这种公司并不会长久经营。而长期提供优良产品、满足顾客需求是合法直销公司的经营理念。如何使公司能够长远发展是这类公司会考虑的问题,所以不会用虚假的东西来欺骗消费者,进而影响自己的长远利益。

五、适合直销的商品

目前,直销作为一种较为先进的营销方式,已经受到了各种类型企业的普遍欢迎。

企业采用这种营销模式,最主要的目的就是想要更好地销售自己的产品,进而得到更好的发展。但是,值得一提的是,并不是所有的商品都适合进行直销,或在市场上畅通无阻。所以,在选择销售模式的时候一定要针对自己的产品有所选择。适合直销的产品通常具有以下几个特点。