

傳銷大學

傳銷大學

夢想成功不是憑空想像而來，  
必須透過一點一滴的實踐。  
推薦別人也不該是失敗多次後才逐漸技巧成熟。  
了解別人的思考模式及需求並將問題化解，  
就是自我能力的提昇。

著作 / 必 睿 智

# 市場端屬



7712.1

B514

傳銷大學系列  
1

# 市場屬

著作／必睿智

## 序

許多傳銷商往往在聆聽過OPP的說明會之後，就抱著一頭熱直搗市場，將傳銷機會推薦給周遭的朋友，結果呢？不是坐到冷板凳，就是到處打散彈，自亂陣腳，原本火熱的心情在多次受挫之後幾近於零度，有時候甚至懷疑是不是自己的表達能力太差而無法引起他人的興趣及共鳴。

其實，並非自己的表達能力不好，也不是別人故意要給我們坐冷板凳，而是我們沒有掌握到推薦對象的需求，也不知道他們的思考模式，以致常常鎩羽而歸。如果我們能夠事先掌握到推薦對象的所思、所需，就一定會扭轉乾坤，讓朋友成為一起共鳴傳銷事業打拼的夥伴。

「傳銷大學系列——市場篇」正是讓傳銷商避免失敗，而能夠直接與推薦對象溝通的一本好書。本書並沒有冗長的理論，全是作者的親身體驗，他將多年來在傳

銷市場上所遇到的問題，分門別類地詳加分析，其中包括問題產生的背景、如何將問題化解於無形、以及如何正確傳遞傳銷的正確理念。

凡是加入傳銷的朋友，都存在著要成功的夢想，然而夢想不是憑空想像而來，必須透過一點一滴的市場實踐而來，然而市場很大，往往超乎我們的想像，致使我們難以掌控，我們不敢說這本書一定會幫您找到正確地處理之道，但是這本書卻是一盞明燈，可以幫助您思考如何面對市場的難題，並游刃有餘地化解之。

願這本書能夠協助您將困境化解為助力，成功地推薦成功。

梁雲芳

## 作者 序

有一個傻子，聽別人說種果樹可以發財，因為只要種一次，每年都會結果子賣錢。

他很高興地去買了幾百棵的果樹苗回來，種在自己屋後的田裏，希望這些果樹苗能快快長大，結一些果子賣錢。

傻子每天都會在早上替樹苗澆水，聽說這種樹苗水澆多了則根會爛掉，水澆少了則長得不好，所以每次澆水的時候他都會把樹苗拔起來看看，到底長了多少根，才決定澆多少水。

正如我們的意料，這些樹苗，連一棵也沒活成，傻子也沒發財。

我們做傳銷的人，有時候也不知不覺在做這種「種樹、拔樹」的工作，乃至一事無成。怎麼說呢？檢查一下我們的工作就知道了。

每當我們好不容易有機會推薦一個朋友，卻不知道該從何說起，以致散彈亂打，經常要等到溝通結束，才會明白對方的需求，這時再做進一步的說明，大概都是事倍功半，難有成績。如果能事前就了解溝通的方式和方向，那該有多好？

本書內容就是把經常有機會推薦到的對象，分成五個族群，分別歸納他們的思考模式，並深入地探討其來龍去脈，讓我們能了解對方到底怎麼想，我們又該怎麼回應才會是最好的對策。

能了解別人，就是自我能力的提升，而不是透過別人的挫敗，才變成自我能力的提升。

種樹不可以用拔樹看樹根長短而澆水，推薦別人也不該是失敗多次後才逐漸技巧成熟，這本書正是要我們避免失敗，直接向成功出擊！

必  
審  
知

## 作者簡介

必睿智是由數位熱愛傳銷的伙伴，結合而成的。

他們的成員包括了傳銷組織領袖、傳銷公司顧問、大學研究生…以其多人的觀點、加上多年的實務經驗，彙編這一系列的傳銷書籍，當然，現在他們的成員中，也包含了傳銷作家和傳銷漫畫家。

如果您對必睿智有興趣，他們非常希望您的指教。

# 目錄

序

1

作者序

3

前言

1

第一章 傳統老闆看傳銷市場

5

趙老闆：傳銷是個暴利的行業

11

錢老闆：做傳銷！？沒面子！

15

孫老闆：傳銷太浮誇肉麻，不實在

19

李老闆：本業做不好才搞傳銷

23

周老闆：傳銷不過是個小生意

27

吳老闆：做直銷商？沒興趣

鄭老闆：傳銷組織是無法被掌控的

王老闆：傳銷只不過是推銷的生意

馮老闆：沒有企劃案，傳銷那算生意

陳老闆：不投資錢而可以賺錢？我不相信

## 第二章 上班族看傳銷

褚課長：傳銷＝暴飲暴食＋三餐不繼

衛專員：傳銷會打亂我的生涯規劃

蔣會計：做傳銷老闆娘會說話

沈助理：傳銷產品賣給誰？

韓主任：做傳銷爲什麼要上課

31

35

39

43

47

51

57

61

65

69

73

楊秘書：做傳銷邀約好難

朱警衛：產品最重要，其他都是假的

秦總機：傳銷別找我，太可怕了

尤店長：傳銷只能專職做

許櫃台：做傳銷好麻煩

## 第二章 業務人員看傳銷

何先生：傳銷失敗率太高，沒前途

呂小姐：傳銷的 Case 獲利太小

施小姐：我兼了好幾家傳銷公司

張先生：直銷商沒有根

孔先生：做傳銷，複製就會成功？

曹小姐：做傳銷的人太多了

嚴先生：傳銷要賣弄三寸不爛之舌

華先生：傳銷產品不打廣告，如何銷售？

金先生：產品太多，很難賣！

魏先生：做傳銷先來先贏

#### 第四章 家庭主婦看傳銷

陶媽媽：商品沒有透過店面展示很難賣

姜太太：傳銷產品太貴，不能做

戚太太：傳銷是個騙人的幌子

謝太太：傳銷我實在做不來啦！

鄭太太：傳銷產品常鬧新聞，小心吃出問題

俞太太：做傳銷勉強拉人，傷感情

白太太：傳銷是個利用潛能騙錢的行業

林媽媽：我年紀大了，傳銷做不來

黃太太：傳銷要做好做，至少要有一筆資金

章太太：做傳銷會得不償失

## 第五章 學者專家看傳銷

溫教授：傳銷零售的行爲，影響國家整體稅收

蘇理事長：傳銷是一個被催眠的群眾運動

潘社長：活躍的直銷商比率太低

葛專家：傳銷制度都一樣

齊老師：傳銷導致人們沈迷於對金錢的崇拜

范校長：我反對學生做傳銷

彭教授：透過傳銷銷售的產品我都没興趣

莊先生：修改制度？傳銷公司太貪了

高小姐：做傳銷，完全相信就會成功

蔡顧問：新傳銷公司要加強促銷

# 前言



「只

要是活人，都可以推薦他們傳銷事業！」

是啊，市場如此的大，為何還是有許許多多的人尚未接受傳銷？這簡直是不可思議，尤其是自己的組織成長不出來，業績不夠好時，一到夜深人靜，和上線坐下來聊，上線幾乎是千篇一律地將問題歸納成：「學習不夠，投入不夠！堅持不夠！每次都很慚愧，回到家裡，才猛然想到要再學習些什麼？投入些什麼？堅持些什麼？」

「只要是活人」這個市場，當然夠大，但是越大的市場複雜度就越高，更何況「只要是活人」幾乎就代表了人生社會中有可能碰到的問題，都會出現，也都不易解決。

在我們的傳銷事業尚未成熟穩定的此時，我們不必巴望能推薦所有的活人加入傳銷事業，但是如果透過有計劃的市場區隔，總能在瞬息千變的推薦過程中掌握局面，進而達到促成的結果。

傳銷的市場中，萬變不離其宗的方式還是「零售、推薦、服務」，但是對象卻落差極大，可能上午推薦一位夜市的歐巴桑，下午推薦一位做業務的朋友，晚上又推薦一位上班族——那是三種截然不同的世界，代表了三種截然不同的思考方式。軍事戰爭要求「知己知彼」，做傳銷也是，我們將芸芸衆生，選出不同的族群來探討他們面對傳銷事業時的心態和想法，以求能夠「知己知彼」推薦成功。

每一個族群都有很多朋友對傳銷發表了不同的看法而且拒絕它，既然如此，我們一概說「他們不懂傳銷」，這不是在嘲弄他們無知或偏見，而是當我們關起門來說實話的感覺（當然不可以在溝通時說這類令人抓狂的話）。

這世界上只有不了解傳銷的人，沒有不喜歡做傳銷的人。學習了解各個族群的心理障礙，透過有效的溝通解開心結，讓我們的推薦對象都能像我們一樣悠遊傳銷天地之間。

我們一起開始吧——