

战胜胆怯，体验成功，实现梦想

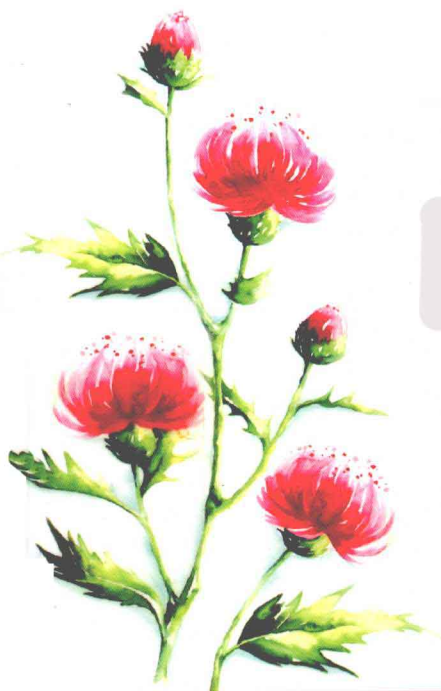
Your First Year in Network Marketing

直销第一年

(白金版)

(美) 马克·亚内尔 著
瑞恩·瑞德·亚内尔
张兴权 译

直销人员必不可少的随身手册



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

战胜胆怯，体验成功，实现梦想

Your
First Year in Network Marketing

直销第一年

(白金版)

(美) 马克·亚内尔 著
瑞恩·瑞德·亚内尔
曹海波 张兴权 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Mark Yarnell and Rene Reid Yarnell: Your First Year in Network Marketing

Copyright © 1998 by Mark Yarnell and Rene Reid Yarnell

Simplified Chinese language copyright © 2012 by Publishing House of Electronics Industry

This translation published by arrangement with The Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage or retrieval system, without written permission from Random House, Inc.

本书中文简体字版由 The Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc. 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2006-0688

图书在版编目(CIP)数据

直销第一年: 白金版 / (美) 亚内尔 (Yarnell, M.), (美) 亚内尔 (Yarnell, R.R.) 著; 曹海波, 张兴权译. —北京: 电子工业出版社, 2012.6

书名原文: Your First Year in Network Marketing

ISBN 978-7-121-17074-4

I. ①直… II. ①亚… ②亚… ③曹… ④张… III. ①直销—基本知识 IV. ①F713.32

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 101008 号

责任编辑: 马晓云

印刷: 三河市鑫金马印装有限公司

装订:

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本: 720×1000 1/16 印张: 14 字数: 220 千字

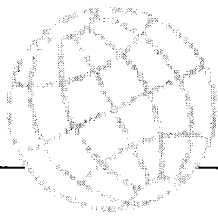
印次: 2012 年 6 月第 1 次印刷

定价: 32.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。



前言

作为一个商报记者和自由撰稿人,我从事直销方面的研究已有8个年头了,并且自己也写了一些相关的书籍。在这期间,曾有幸采访了这个行业的一些巨头,聆听他们介绍自身的成功经验。而由马克和瑞恩写成的《直销第一年》这本书,是我读过的内容最丰富、最实用的一本书。尽管我自认为对直销有深入的研究,可是通过拜读本书所得的收获比我过去所有年头学的总和都要多。

当然,给我印象最深刻的绝不是这本书,从第一次接触马克·亚内尔,我就知道他是一个善于与人沟通的人。许多从事直销多年的人,当你跟他们谈起怎样搞好直销、要注意什么时,许多人可能一时之间无从说起。但是马克不同,他充满着智慧和热情,总会用商人独有的睿智、浅显易懂的语言,把他的成功经验娓娓道来,让人受益匪浅。在几次印象深刻的采访中,马克讲述的他的经历和其独特的见解给了我很大的启发,促成我最终写成了《第三波营销》一书。读者可以从书中读到瑞恩如何与她能干的丈夫结成不败联盟,一起经历风风雨雨。读者可以和书中的主人公一起体验他们艰难时刻的辛酸和成功时刻的喜悦。本书呈现给读者的是一幅非比寻常的真实画面,从中我们可以领悟直销行业的真谛以及如何才能取得成功。

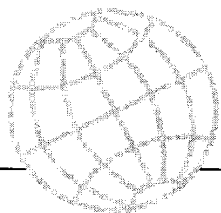
这本书绝不是教你如何一夜暴富,瑞恩家族经历了无数的艰辛才积聚了上亿的资产。大家都清楚,商场是残酷无情的,只有具备了超人的毅力,经过不懈的努力,并且持之以恒,才有可能赢得财富并获得成功。

建议那些刚刚步入直销领域的人一定要读读这本书,因为你可以从中了解哪些地方最容易出现失误,以及诸如如何合理避税之类的经验与体会。书中每



一个要点都使用了真实的事例，并且语言浅显易懂，介绍的方法行之有效。凡是想拿工作当回事的网络工作者，本书非读不可。如果你是一个工作认真负责的人，如果你第一次接触直销，这本书真的值得一读。

——理查德·波，《第三波营销》、《建立你的下线》的作者
(本书介绍的是美国的直销模式，谨供读者参考。——编者注)



导 言

《韦伯词典》把“生存”一词解释为活着或存在着，尤其指在别人死去，你却依然活着，这才叫生存。直销就是如此。在许多时候，生存就是当同行人都接二连三被淘汰后，你还能在行业中立足并且能不断发展。要达到这种境界，认真是一个很重要的因素。只要在这个行业中始终如一地努力工作，终究是会成功的。那些失败者最大的敌人往往是他们自身，他们自己不断地做重复劳动、使自己通往成功的道路复杂化而终不能成功。

当然，情况因人而异。有些人把直销当做摇钱树，有些人却把做这行当做享受。后者通过组合营销法扩大了朋友圈子，给自己的信心增加了砝码，获得了更大的成就感，他们仍是属于这个行业的，只是赚不到大钱而已。当然，赚钱也不是他们的最终目的，本书中有很多他们的故事。事实上，成功的例子不胜枚举，许多优势、好处只有设身处地才能体验到。

在直销这个行业，不持之以恒，就会灭亡，中途退出则注定会失败。第一年过后，建立起自己的分销商就向成功迈出了很大一步。据分析，那些在直销行业做了十几年的人有近 95% 认为他们所获得的财富比他们预想的最大金额还要多。这些人不仅获得了金钱方面的巨大回报，同时也有了大把“自由时间”，也就是说，可以有足够的时间跟你喜欢的人一起去做你梦寐以求的事情。

在这个传统行业的保险系数越来越小的时期，直销至少从字面上来讲是最后的自由产业。在直销这个行业，平民百姓都可以以小额投资，通过纯粹的个人考虑做出决定，可以慢慢地获得财富上的回报，并且可以有許多自己自由的空间。这样可以避免许多传统行业的缺陷，如支付工人工资、广告费用等。直



销有它自己完全不同的一套。一旦把这些理解了，一切就迎刃而解了。从最初，我们就坚信成功与否主要取决于能否意识到会出现什么问题以及我们如何解决这些问题。这也正是这本书所关注的。

追本溯源，直销行业兴起于 20 世纪 40 年代，当时也正是纽崔莱公司开发的辅食添加产品刚刚上市的时候。10 年之后，安利品牌已经涉足家居用品。50 多年过去了，这个行业已经逐渐成熟并开发出了一个合法有效的销售渠道，这正迎合了这个行业以后的长远发展，引发了商界的又一次浪潮。我们得感谢瑞兹·德沃思和杰万·阿德尔，正是他们的远见卓识使他们能成为这个行业的先行者。单是在美国，直销的年均销售额就接近 2000 万美元，消费者达到约 800 万人。在世界范围内，约有 3000 万名独立的直销人员可以售出超过 100 万种产品和服务项目。并且不要忘记，我们的这个行业还刚起步，很年轻，前景是光明而美好的。几项研究都表明：在西方国家，21 世纪初，就会有 1/3 的商品和服务项目的交易会通过网络来进行；在发展中国家，到 2010 年，将会有高达 50% 的商品和服务项目通过网络进行交易。

有史以来，这个行业都是以物品的销售为动力的。可以买卖的东西可谓琳琅满目，包括起初的个人护理产品、维他命或者营养添加剂、家居产品以及休闲和益智类产品。自 20 世纪 80 年代开始，服务占的比重越来越大，尤其是电信产业最为明显。其他的服务包括信用卡、金融服务、保险和预付法律服务项目、旅游、自我发展项目等。在 1998~2002 年间，许多公共事业日渐下滑的时候，直销公司乘虚而入，在销售市场中的地位日渐高涨。

我们的直销业正在日新月异地成熟起来，这一点可以通过近 20 年来的销售业绩来证明，这些直销公司都可以公开在纽约股票交易网上运作。还有许多其他公司也会相继加入。因此，一旦上市，这些公司就必须保证和维护自身的良好商业行为，这也无形中提升了直销业的整体形象。

投资者对已经上市运作的直销公司给予了一致好评。《Up Line》杂志是一本关于工业贸易的出版物，这本刊物创办了“线上指数”栏目，主要跟踪报道上市的直销公司的经济状况。1996 年，直销业的股票市场价值指数增加了 0.63 点，而道琼斯工业平均增长指数是 0.34 点。与一般公司相比，直销公司高了近两倍的增长指数，无疑会极大地刺激直销投资者。

直销行业开展之初，人均网上交易消费只达到 200~300 美元，这个数字

还包括人们购买的一些极其普通的个人或公共消费品。产品或服务项目靠口碑来销售；产品直接从生产者手里到了消费者手里，没有经过中间的代理商和经销商，这些代理商与经销商和产品的销售与生产完全没有关系。物品卖出去之后，直销公司就可以收到利润回报，这些收入相当于许多大公司的广告费。许多年以来，我们一致认为口头宣传是最好的广告形式，直销难道不是最有利的销售方式吗？

在我们从事直销以后共同经历的 20 多年里，我们前后录制了 20 多盘录音磁带，一直畅销的一盘叫做“如若直销法奏效的话，我们为何还会如此苦闷？”人们之所以喜欢这盘磁带，主要的原因我想是由于我们敢于把我们这个行业的缺陷告诉大家。撇开成功不谈，我们必须得承认在起初的几年里，打退堂鼓的想法会有，而且不止一次。其实，如果在创业之初就听了我们的磁带，许多棘手问题都可以解决。可惜的是有些人听到磁带的时候已经太晚了，他们已经失去了创业之初的那种动力和激情，而在直销这个行业，这种动力和激情对于成功又是必不可少的。无论出于什么情况，在刚起步的几个里，一旦丧失了创业的动力和激情，成功的机会几乎是微乎其微的。在这个行业中有一条流行谚语：“新发掘一个销售商远比挽救一个没落的销售商容易得多。”然而，当这本书穿过大西洋远播瑞士的时候，我们才真正意识到它确实能够拯救许许多多丧失信心的直销者，前提是他们都能阅读这本书，了解这个行业中实实在在发生过的传奇。

我们所记叙的也许只是这些故事的细枝末节，我们希望它能影响您的生活。这里有必要提一下道格·威德，他是历史最悠久、最大的组合营销公司的老总。在介绍他的故事之前，我们先来介绍一下道格·威德先生本人。海湾战争开始的那天晚上，你可能还会看到道格·威德先生接受丹·瑞泽的电视采访。之后，道格成为布什总统的特邀顾问，成了《纽约时报》、《新闻周刊》、《世界报道》、《华盛顿邮报》、《华尔街日报》和其他数百种核心出版物的红人。他写的 26 本书被翻译成 15 国语言，销量超过 300 万册。除了 6 年的政治幕僚生涯外，道格在世的最后 20 年都致力于直销、创建营销组织、研究撰写直销的书籍。1997 年，道格还向波兰、匈牙利、法国、土耳其、英国、澳大利亚、印度尼西亚和美国等国家的一些礼堂、大型足球运动场推荐优秀的直销商。

像道格这样一个传奇式的人物是如何处理金钱、信誉、自由时间和权利的关系呢？1979 年，当他跟潘德布尼和波士顿商学院的大主教伯纳德一起并肩作



战的时候，道格就创办了至今仍是世界著名的救济组织——国际慈善公司。1997年，这家公司向世界范围内的各个灾区捐助了价值7300万美元的药品和救济物资。

道格如何看待他在直销这个行业中的最初时光呢？现在，我们一起透过他那风趣有力的笔锋来看一下吧。

“很多人之所以会选择直销这个行业，多半是出于想遭遭罪的心理。从本质上说，最初我们正是因为讨厌自己才选择网络行业的。我们认为这会让我们受点儿磨难。我需要这个。这确实会让我感到痛苦，在我看来这很值。”

“你或许不会知道我是如何地成功。赚钱、周游世界、总统接见、参与慈善事业，对于我来说，没有什么事情是做不成功的。甚至我想失败都很难。”

“从这个角度来说，我预料到在网络市场上我可能遇到的麻烦就是信心的丧失。因为我不存在四处碰壁的问题。我喜欢跟所有人打交道，包括会拒绝我的人。对于那些会拒绝我的人，在他们做出决定之前，我会比他们更快看清形势并采取行动。每一次被拒绝都是对负面自我形象的积极重塑。同样，不吃、不睡、也不为了赚钱，完全是我自找的，我曾有这么个傲慢自大的想法，要想在这个梦想的旅途上走好，这些是必需的。”

“不，对我来说，身体上的劳累还真不是问题。金钱、人力、物力和时间这些都不是问题。对我来说，挑战完全是自我挑战。一直都是如此，一开始的斗争都是心理上的。当然，我能应付，任何人都能。真正烦人的、一直缠着你不放的问题是：我应该这样做吗？这样对吗？这是我想过的生活吗？诸如此类。”

“不自信是最伤脑筋、最累人的。不自信可以很容易地使你所做的一切前功尽弃，也会顷刻间把你的热情浇灭。”

“我们把直销行业看做是一台传感器，从事这个行业是我一生中遇到的第一次挑战。虽然这个行业不会影响你的情感和心理，你的态度却很容易影响这个行业。它只会像冷冰冰的计算器一样吞噬数字。对我来说，解决问题的办法就是多学、生存然后能够踏实地往前走。首先，我不能退缩。随着时间的过去，当我慢慢地沉浸在这种坏心情中时，这种感觉成倍地增长。”

“‘自信，你必须得自信。’他们不停地告诉我。我甚至必须得按照他们说的去做。2乘以2是4，你想不想都是4，这是不变的事实。除了自我的因素外，我的生意还是有一定进展的。”

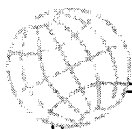
“累？思想上大概会累，精神上或许也会累。但是这些困难到最后展示给你

的就是成功或失败。对于经受战争创伤的疲惫灵魂来说，贫穷并不是最终的避难所。而且，我也克服了这些困难，然后用赚的钱与人合办了现在的国际救济公司。1997年，我们在世界各个地方捐助了价值7300万美元的食物和药品。我终于给自己的问题找到了答案。”

我们希望这本书也可以解决你们内心的问题。本书能及时提醒大家哪里容易出问题、该注意什么，从而使那些初入直销行业的新人快速成长，不会因受挫而丧失最初的热情和动力。这也是我们的愿望。因为一旦没有了动力，一切努力就会化为乌有。在这个行业的第一年不仅仅是充满挑战的，它更像在战斗，在危机四伏的环境中学会生存。也许你还没有觉察到即将到来的危险，可是当危险一下子突然袭击你的时候，你会不知所措。写这本书的最初目的就是让大家未雨绸缪，在战争真正开始之前就彻底了解对手，做到有备无患，而不至于被动挨打。同样的道理，在你从事直销这个行业的第一年，一旦问题或矛盾将要出现了，而你已经做好了充分的准备——必要的技巧和武器，你就会安然无恙。相信我们，第一年最主要的就是能立足。从公司调查的数字来看，在第一年中，有超过60%的直销从业者会半途而废，不管我们的切身经历还是这些公司的统计数字都证明了这一点。因此，第一年是整个从业历程中最重要的阶段。在家上班一个月赚的钱比一个儿科心脏病专家连带他手下十个工作人员一年赚的总和还要多，这是可能的。只要是个正常人难道不愿意用1~2年的时间来研究一下“直销”吗？跟医生12年的钻研历程相比，只花费一年的时间，难道不是一件极惬意的事吗？

比起代理人佣金和直接的雇用佣金，我们这个行业的损耗率算比较低的。我们需要尽力来帮助那些新手，让他们知道接下来会出现什么问题，以及如何应对才能克服这些困难和问题，这些都是至关重要的。

业内人都这么认为：每一个出色的直销商起初并不是一个优秀的营销商，我们也是如此。不幸的是，我们中的任何人，在做出努力的时候，都是很容易受伤的，至少在最开始的时候是这样，这是生活中的一个事实。尽管直销的学习培训环节相对简单，但是这个环节对许多新手来讲压力也很大。原因很简单，没有什么比被家人或朋友抛弃更让人心痛的了。如果前四五个月，那些你熟悉、喜爱和尊敬的人每天对你翻白眼、嘲笑你，用不了多久你就会信心全无。然而，如果你能明确知道你想要什么，而不是被动地、傻傻地被人勾引、欺骗、纠缠



的话，那么即使在起始阶段，直销也是挺有趣、让人相对舒心的。充分的准备和必要的了解都很重要。

书中我们详细说明了在第一年都会遇到哪些不可避免的棘手问题以及应对的有效策略。这些策略都是实用的，绝非单纯空洞的理论。更重要的是，它们教你提前做准备，了解一些生存策略。我们还会鼓励你坚持下去，这样你就会避免打退堂鼓，也不会抹杀你最初的锐气，能够长久地走下去，这样获得财富、取得成功的几率就大得多。

我们拥有丰富的资源库，我们可以从中吸取经验和教训。在过去几年里，我们曾有幸和芝加哥伊利诺伊州哈佛大学的查尔斯·金博士合作讲授了美国唯一的大学水平的直销资格认证课程。来自美国和其他国家不同公司的顶级直销人员和 CEO 参加了我们的课程，并与我们进行了许多重要的私人接触。在授课同时，我们也从我们的学生那里学到了很多。这些经历在书中都有记录。这些经历并不单单在我们身上发生，在其他出众的人物身上都发生过，许多大人物的名字都会出现在书中出现。所以，如果你是刚入行的新手，我们有足够的信心、会尽最大的努力让你们学到行之有效的生存之道。利用书中所列出的一些简单易行的策略，许多业内人士不但轻松度过了第一年的艰难时刻，而且逐渐发展壮大，成为国际知名的行业领头羊。度过了第一年，你也就有极大的机会去创造这样的奇迹。

在我们的第一本书《强大的组合营销》中，我们就向大家展示了成功背后的理论，我们尽量用生动图像的形式让大家知道成功的秘诀。但是在本书中，我们真正在让事实说话，就是通过可能会发生或者已经发生的具体事例来指导那些经验不丰富的新手。理论认为，人只要意识到问题的存在，其实已经把问题解决了 90%。许多心理学家都赞成这一理论，我们也这么认为。我们热切地期望读过这本书之后，一个成功的直销者在他们入行之初遇到的问题都可以迎刃而解。我们愿意与大家共享这些来自实践的、有力的生存策略，这些策略都来自行业中的精英之手，遵从它们你也会获得极大的成功。

我们很幸运，查尔斯·金博士从专业的角度对直销进行了高质量的分析，这使本书的受众范围更加广泛。许多最重要的数据都是由他辛苦收集整理的。从金博士那里，我们学会了很多这个行业的心理工作和营销技巧。整本书都闪现着他思想的火花。在过去几年里，他敏锐的洞察力使我们受益匪浅。他和他

能干的妻子桑德拉执教了大学整个资格认证课程。有近千名学员修完课程并成为直销业的行家，所以要特别感谢查尔斯和桑德拉。

直销确实是资本主义发展史上的一个很好机遇，我们深深地意识到我们有幸加入了这个行业。所以很自然，当顶好出版社（Prima Publishing）联系我们出书的时候，我们欣然同意。在成功出版了理查德·波传奇性的《第三波营销》之后，我们又向前跃了一大步。

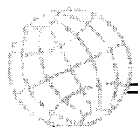
正如行业中所提倡的，我们认为当一家网络公司失利后，所有员工都会遭难。行业将来的发展靠的是我们现在的相互合作而不是相互敌对，行业扩展的成功靠的是提升组合营销公司和产品，而不是毁坏名誉、希望和梦想——只有这样，直销行业才能在所有的自由行业中成为最有前景的职业。一些直销者错误地认为要成功就得把竞争对手打倒，他们不知道正是因为这样他们才不能成功。

老一套的“各个击破”的策略在传统行业中一直是很有有效的。其他老牌的公司一直在利用媒体和政府来攻击和限制我们这个新兴行业，同时他们也希望我们自己会放弃。但是我们认为他们这样做是错误的。我们尊重所有的公司，不仅仅是我们行业内的公司，我们也确实是这么做的。

综观 20 年来这个行业总的发展，我们祝福遍布世界各地的直销人员。用“老鼠赛跑”这个形象的比喻来描述传统行业再贴切不过了。它的字面意思描述的是黑死病期间一半的英国人口死去，啮齿动物和人四处奔跑的状况。人类应该避免出现类似的状况，毕竟人类应该像鹰一样愉快地飞翔，而不是像啮齿动物那样胡乱地奔跑。

太平洋股份公司前副总贝蒂·卡特，最近以图表的形式把传统行业和直销行业做了一个统计对比。用她自己的话来说就是：“当传统行业发展的时候，能够产生许多的人口过剩、交通拥挤的问题，几年以前，我就是因为生活质量的问题而去西雅图半岛的。今天，由于两大企业的膨胀，整个城市的人被逼得每天几小时都在辛苦奔波；主要高速公路的平均速度已经降到每小时 21 英里（1 英里≈1609 米）；犯罪和其他的社会问题显著增加。还没有人会预测出每月数以千计的人口流入会带来什么样的负面生态影响。不过，环保主义者们很显然都非常焦虑了。”

“问题是：当直销公司在持续发展的时候，数以千计的人却是回到家里，



而当传统行业膨胀时，全世界的人都像老鼠一样涌到街头。当别人受制于狭小的办公空间、得不到安静的自由时间的时候，直销给了我们自由的空间去完成自己的事业。”

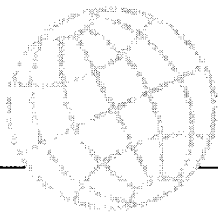
我们意识到我们有责任告诉大家，我们不应该再背负巨大的压力在传统生产行业中挣扎了。我们完全同意《你所能做的》的作者亚特·威廉姆斯的看法，他建议我们要成为改革者去挽救大家，尤其是挽救那些为每周 80 小时的工作拼搏、薪水很低又因为工作压力大而患上冠心病的人。对许多人来说，美国梦只是一场噩梦。而直销工作是你摆脱传统工作压力的转换契机。我们每一个从事这个行业的人都有责任和义务向别人宣传，把他们从传统行业的束缚中拯救出来。

你现在手里拿到的这本书是最好的直销生存手册。感谢那些无私的企业经营者们，正是他们提供的机会使我们能够分享他们的经验，然后学会怎样尽快改变人生。他们敢于把他们并不太成熟的行业经验告诉大家，教你如何成功。正是这种无私的精神使得我们以有这样的网络工作者而自豪。

如果这本书早 20 年写出来的话，我们就不必被迫目睹许多精力充沛、雄心勃勃的人只是因为不能经受第一年的考验而从这个行业中退出。正是因为有了这本书，你可以避免再走弯路。我们可以毫无保留地告诉大家：在读的过程中，有一些关于早期挑战的传奇轶事可能会使你捧腹大笑，笑出眼泪为止，像我们一样，你最后不得不放下书、擦干眼泪然后接着看。这些故事与这个行业相伴而生，我们相信，在接下来的 20 年中，随着新技术和分销渠道的发展，世界范围内直销行业逐步壮大，书中所提到的困难会显著减少。

我们收集了无数带有启发性的、温暖人心的事例和事迹。很遗憾，受版面限制，我们不能逐一尽述。我们要特别感谢那些提供素材的直销工作者们，很高兴与他们分享他们的故事。他们敢于在事情发生之后，告诉世人他们的曲折辛酸。这样，数以百万的受众，包括他们的行业竞争对手，也可能受到鼓舞从他们追求了 40 多年的“美国梦”中彻底觉悟。无论你在起初的一年中做得怎样，千万不要中途退出！因为在这个行业中奋力争取才能生存。

马克·亚内尔和瑞恩·瑞德·亚内尔



目 录

1	忽视拒绝导弹 让拒绝成为你的同盟者而不是你的敌人	1
	来自配偶的拒绝	1
	来自家人和朋友的拒绝	4
	准备好面对拒绝	8
	打电话犹豫	12
	不被当回事	12
	别太把拒绝当回事	15
	没有和足够的人谈话	17
	关注范围过小的问题	18
	把拒绝变成积极的动机	19
2	避免管理陷阱 增强自给自足，减少依赖	22
	发展家庭成员，为他们建立团队	23
	拯救情结	26
	招募一些人，然后把他们的范围扩大	29
	照顾下线	31
	国外经历	32
	钢琴的故事	34



买进	35
“给我你的名单，我来做所有的工作”	36
放弃或将不愉快的经历抛之脑后	38
3 规避沮丧鱼雷 尽管会有不可避免的挫折，你应该始终保持热情	42
直销令人沮丧的原因	43
当你消沉时，去找上线	44
不要把“沮丧”态度传递给你的下线	46
乐观的案例	48
控制我们的态度	50
从外部创造积极的环境	57
相信并保持前进	59
无论你做什么，不要退出	62
4 防止虚幻梦想 通过诚实而不是浮夸赢得胜利	66
一个比喻	66
平衡向上的潜力和现实	69
这个行业不需努力的错误认识	70
对于成功所需数字的不现实的假设	72
对于成功所需时间的不准确观点	78
不要指望你的上线什么都替你做	80
“退休”的界定	82
不需要出售产品和服务的错误观点	84
单纯的零售会成功的观点是错误的	85
设骗局、大做广告是骗不了大家的	86
5 对付熟人名单弹头 克服向家庭成员和朋友们提供一种高品质生活方式的尴尬心理	90
创建一个长长的熟人名单	91

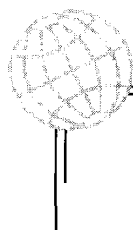
熟人名单弹头的袭击	94
目标市场	103
什么时候使用三方电话	103
使用标有序号的卡片夹	105
从熟人市场调查开始	106
成功更多来自态度而非能力	106
没有必要在直销中卖东西给人们	108
没有必要强迫朋友加入	110
通过熟人市场调查来结交意想不到的朋友	111
全面有效地利用名单	112

6 挡开分散炸弹 在纷繁复杂的环境中保持注意力

经常改变销售模式	117
没有障眼物的生意	118
中途改变销售模式	122
其他交易的诱惑	123
其他领导者的影响	126
寄生虫老师	128
分散炸弹发热	129
缺乏组织结构	131
在小组活动中保持独立	133
由个人危机引起的令人分心的事	134

7 躲开会议地雷 避免事与愿违的会议带来的意想不到的困难和危险

第一个地雷：宾馆会议	140
第二个地雷：兼职的成人看护中心	146
第三个地雷：教堂式服务	146
第四个地雷：诡计会议	147
第五个地雷：办公室会议	148



第六个地雷：酒吧或者餐馆会议	150
第七个地雷：在“别人的地盘”上	150
第八个地雷：高科技	151
会议成功的关键就是复制	152
招募会议	153
培训会议	156
8 卸下嵌入式手枪 招募并培训你自己的人，不要依赖他人	161
插入远距离外的培训会议中	162
做你自己的培训	165
简单的培训系统的价值	166
亚内尔成功培训系统	167
插入远距离的招募会议	169
插入当地招募会议	171
关于诚信	172
害怕损失	174
国际性招募	175
9 执行中的偏差 认识加入直销行业的企业主管的优缺点	182
企业主管加入直销行业带来的优势	183
企业主管加入直销行业带来的挑战	184
企业主管的心态	185
网络工作的策略：传统行业的对立面	187
组织建设与产品零售	189
建造全职直销组织	192
建造兼职直销组织	193
女性建造直销组织	195
丢掉经理的架子	197
结论	203