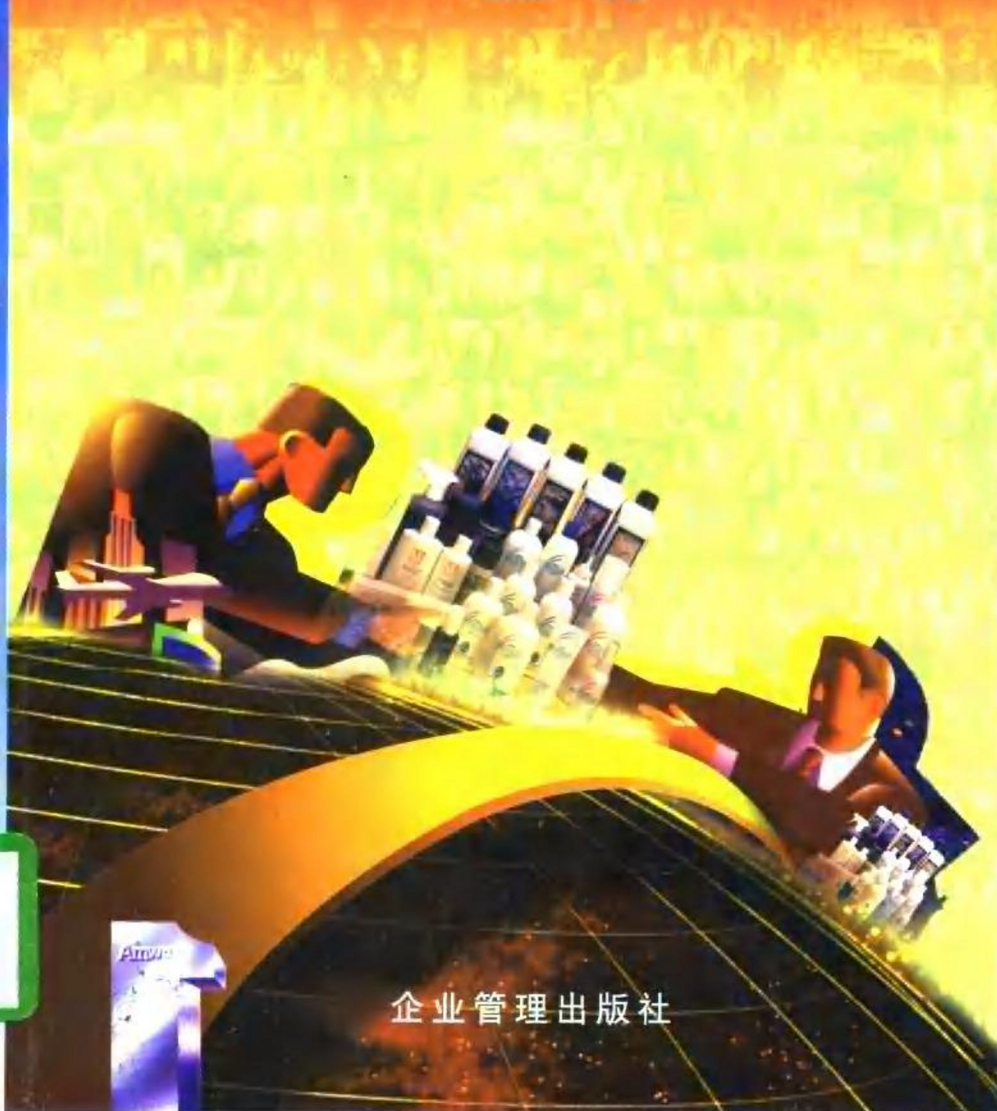


安利直销技巧

◎张望 编著



企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

安利直销技巧/张望编著. -北京:企业管理出版社,
1997.6
ISBN 7-80001-912-8

I. 安… II. 张… III. 直销方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 11949 号

安利直销技巧

张 望 编著

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

新华书店北京发行所发行

北京通县振兴印刷厂印刷

850×1168 毫米 32 开 12.5 印张 300 千字

1997 年 8 月第 1 版 1997 年 8 月第 1 次印刷

印数:50000 册

定价:22.00 元

ISBN 7-80001-912-8/F·910

安 利 直 销 是 你 的

安利丛书

丛书主编：田晓犁 宫海霞

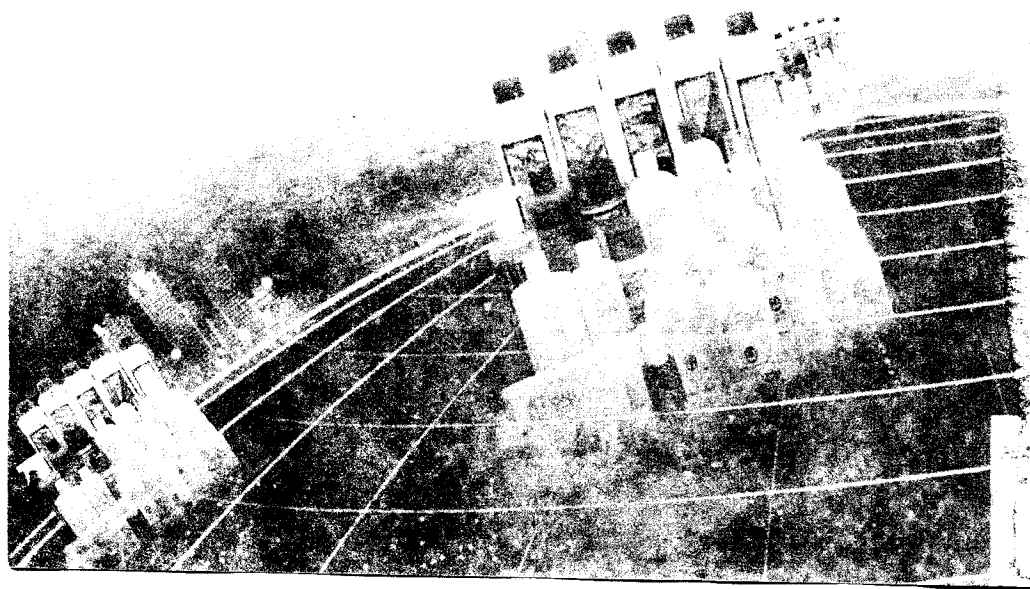
副 主 编：刘亚强 李怀乾

李 杰 张 望

安利真诚地告诉您：您永远不晚……

安利微笑着说：良机莫失，放弃机会就等于放弃成功。

《安利直销技巧》就是引导您天才的桥梁、开启您智慧
的钥匙、激发您潜能的丹药、打开宝藏之门的口诀。



引 子

今日之中国,谁不想发财,谁不想致富?但,没有资金,没有背景,没有学历,没有时间,怎么办?

直销!直销是迄今销售领域影响最深远的革命!是世界三大充满生机的事业之一!是本世纪末工薪阶层致富的最后一次良机!是普通人成就自我的伟大事业,是平凡人梦想成真的创业良机!未来之中国,直销之势,必成燎原之火。

搞直销,进安利。安利是全球直销业的中流砥柱,是全世界最大、最正规、业绩最优的直销巨头。谈安利,言必直销;谈直销,言必安利。安利是一个共享的事业,安利的成功就是你的成功!进入安利,一个全新的世界为你展开……

本书由专家学者执笔,兼有业内行家指导。由理论到实务,层层剥笋,妙处迭现,对安利及直销介绍全面精辟,既有深度又有广度,是迄今关于直销最全面最具权威性的著作。

成功的大门等着你去开启,此书即开启大门的钥匙。欲发财者,不可不买;欲致富者,不可不闻。

弱者等待机会,强者把握机会。机不可失,失不再来。进入直销,进入安利,以把握机会:成功之路,在你脚下!

目 录

第一章 传奇式的直销公司——安利公司

第二章 传销的理论基础

- 一 传销的含义····· (17)
- 二 传销的特点····· (18)
- 三 传销公司与“老鼠会”····· (22)
- 四 传销的理论基础····· (24)

第三章 安利直销制度

- 一 安利奖励制度····· (39)
- 二 安利直销教育制度····· (63)

第四章 步入传销

- 一 敢于梦想,寻求实现····· (67)
- 二 选择好的传销公司和传销产品····· (71)
- 三 选择好的上线做一个好的下线····· (75)
- 四 加入传销的程序与业务规范····· (78)

五 进入安利环境.....	(80)
六 警惕“老鼠会”.....	(85)

第五章 传销心理与传销文化

一 具备正确的心态.....	(93)
二 心态与禁忌.....	(100)
三 直销的心理建设.....	(111)
四 直销的文化内涵.....	(118)
五 目标、计划、行动.....	(123)
六 直(传)销就是推销自我.....	(126)

第六章 寻找直销对象·建立合作组织

一 让顾客成为下线.....	(137)
二 发展下线的艺术.....	(141)
三 挑选下线.....	(145)
四 合作性组织.....	(151)
五 直销培训.....	(153)

第七章 如何进行有效推荐

一 精心策划,列出名单	(159)
二 邀约.....	(163)
三 参加 OPP 创业会	(165)
四 ABC 法规内涵及营运	(169)

- 五 沟通与跟进..... (173)
- 六 促成、实践与管理 (182)

第八章 扩大直销网络

- 一 复制自我:线索制度 (187)
- 二 扩大直销网络:从两个方面入手 (187)
- 三 扩大直销网络的技巧与方法..... (189)
- 四 如何扩展陌生市场..... (192)
- 五 帮助下线建立直销网络的技巧..... (193)
- 六 公司直销导入..... (194)
- 七 直销公司扩大直销网络的技巧..... (203)

第九章 直销之神(上)

- 一 主动登门传销..... (209)
- 二 电话传“真”,最迅捷的武器 (213)
- 三 走街串巷,掌握第一手信息 (215)
- 四 全线扑入,还是有所保留 (217)
- 五 传销人俱乐部创业说明会..... (220)
- 六 会后会,一场持久战 (223)
- 七 聚会传销..... (224)
- 八 展览传销..... (225)
- 九 光荣时刻一周年颁奖大会..... (228)

第十章 直销之神(中)

一	顾客就是上帝.....	(233)
二	不要吝啬你的赞美.....	(235)
三	到什么山上唱“什么”歌.....	(239)
四	了解对方的性格.....	(240)
五	投其所好.....	(242)
六	希尔顿的名言.....	(244)
七	了解你的顾客.....	(246)
八	给顾客说话的机会.....	(247)
九	不怕挑剔.....	(249)
十	用体态语言告诉对方.....	(251)

第十一章 直销之神(下)

一	命名的奥妙.....	(257)
二	商标——商家的标识.....	(260)
三	三分人才,七分打扮.....	(262)
四	用名片推销自己.....	(264)
五	礼仪之邦 以礼待人.....	(265)
六	沉着应战,应对自如.....	(267)
七	真诚所至,金石为开.....	(269)

第十二章 促销手段剖析

一	竞赛、抽奖促销.....	(275)
二	免费样品.....	(279)

- 三 加量不加价..... (286)
- 四 折价优待..... (289)

第十三章 如何面对“不”

- 一 灵活主动,不急不躁 (299)
- 二 善于开导..... (302)
- 三 急人之难,乐于助人 (304)
- 四 顺水推舟,消除拒绝 (305)
- 五 消除偏见,正确引导 (308)

第十四章 广告宣传

- 一 广告基础知识..... (315)
- 二 直销广告..... (327)

第十五章 安利在中国

- 一 乘风破浪..... (339)
- 二 壮志可酬..... (344)
- 三 明天会更辉煌..... (346)

第十六章 传销有关法律法规

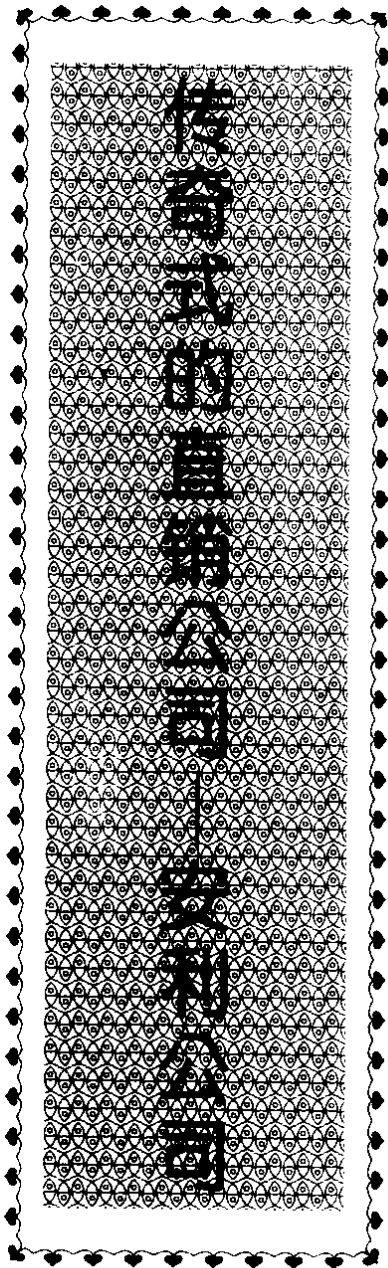
- 一 概述..... (351)
- 二 英国传销法..... (353)

- 三 加拿大《多层次传销法》…………… (354)
- 四 日本访问贩卖法…………… (355)
- 五 韩国直销法…………… (360)
- 六 上海市多层次直销管理行政办法…………… (363)

第十七章 成功者的启示

- 一 年青人的梦…………… (372)
- 二 下岗者的转机…………… (373)
- 三 “爱心”的结晶…………… (377)
- 四 老年人的安慰…………… (378)
- 五 永恒的追求…………… (380)

第一章



传奇并非神论，安
利之所以成为成功的
象征，在于她的品质，
她的卓越，她的脚踏
实地。

1959年,狄维士和温安洛,两个血气方刚的年轻人,以家中的地下室作为办公室和仓库,在美国密执安州创立了美国安利公司。

1959年,也就是公司成立当年,这个“两个人一种产品”的公司,便创造了50万美元的销售额。

1969年,安利公司成立刚满十周年,销售额已高达8500万美元。

此后,安利公司的发展如有神助,以惊人的速度不断拓展:1979年,销售额达到8亿美元;1989年,销售额直冲18亿美元,而在95/96财政年度(截止1996年8月31日),安利的全球销售总额高达68亿美元。

安利成立之初,办公室的面积仅有223平方米,而在今天,安利总部的生产、管理和储运设施,在美国、韩国和中国等其他国家另设的生产厂房,以及全球各分公司的其他行政和储运设施占地已达840,000平方米。

1959年,狄维士和温安洛销售的产品只有Amway乐新多用途浓缩清洁剂一种,如今,以Amway为商标的产品已达四百余种,包括家居护理用品、个人护理用品、营养补充食品及厨房器具,满足消费者生活各方面的需要。

安利公司自创办以来,已在世界各地广泛设立了分支机构,销售网络遍布70多个国家和地区,目前在全球已有13000名员工以及250多万名续约直销员。

时至今日,安利公司在世界的直销业中已独占鳌头,成为全球直销行业的中流砥柱。

安利公司传奇式的发展速度,令许多人为之惊叹,也令更多的人感到迷惑。因为在竞争激烈的美国,每年开业的公司超过万家,当年便有2/3以上的公司会破产倒闭,能够生存下来的仅

1/3,而这其中能够迅速崛起、脱颖而出的公司更是寥若晨星。安利公司究竟凭借什么样的法宝,创造了直销业的一个神话般的传奇呢?

本章将从总体上对安利公司进行详细介绍,从中读者不难找到答案。

一、安利公司是采取人员直销方式的公司

直销属于无店铺经营,同店铺经营相比,不可能依靠华丽的装璜、巨额的广告宣传来吸引顾客,从而销售产品。直销需要直销员主动出击,了解顾客的需要,然后提供顾客需要的产品,或者说将手中的商品提供给需要这种产品的顾客。

“顾客是上帝”。这句商家的广告用语,即使在营销方式较为落后的中国,也已为广大消费者所熟知,然而作为上帝的顾客难免会在商店中碰到“无神论者”的售货员,此时顾客尽管受到冷落甚至辱骂,也往往忍气吞声,顾客所能做的就是从此不踏贵地,这无疑是商家的大忌。而如果采用直销的方式,上述情况发生的概率几乎为零,因为是直销员寻找顾客,而不是顾客寻找直销员,这种心理定位就决定了直销员的态度必定是和善友好的,很难想象一个直销员会找上门去与自己潜在的顾客吵架。

实际上,直销员销售产品时,一般面对的是一个顾客,这与店铺经营的销售方式相比具有一定的优势,在商场里,一个售货员常常要面对不只一位顾客,他不可能对每一位顾客详细解说、示范产品的特点,因为这样就怠慢了其他顾客,在直销方式中,直销员可以详尽的介绍产品,耐心地回答顾客提出的疑问,而不必担心得罪其他顾客,在购买产品的过程中,顾客会得到较大的心理满足,这种满足感对直销员下一次推销产品是极有利的。

凡是接触到直销员的人都会感受到直销员那强烈的销售热忱,事实上,正是无数直销员的热忱才使得安利公司得以生存和

发展。安利公司难道真的有什么法宝能激起并保持其上百万个直销员的热情吗？

答案很简单，直销员的热情来源于直销办法本身。在传统的销售过程中，任何一件产品完工后，要经过层层的分销渠道才会最后达到消费者手中，在每一层的分销渠道中，商品的价格都会提高，因为分销商需要利润，而最终所有这些成本和费用都转嫁到购买这件产品的消费者身上，而在直销方式中则省略了所有的销售环节，直销商向制造商订购产品后，直接卖给了顾客。从下图所示，可以清楚地看出这一点：

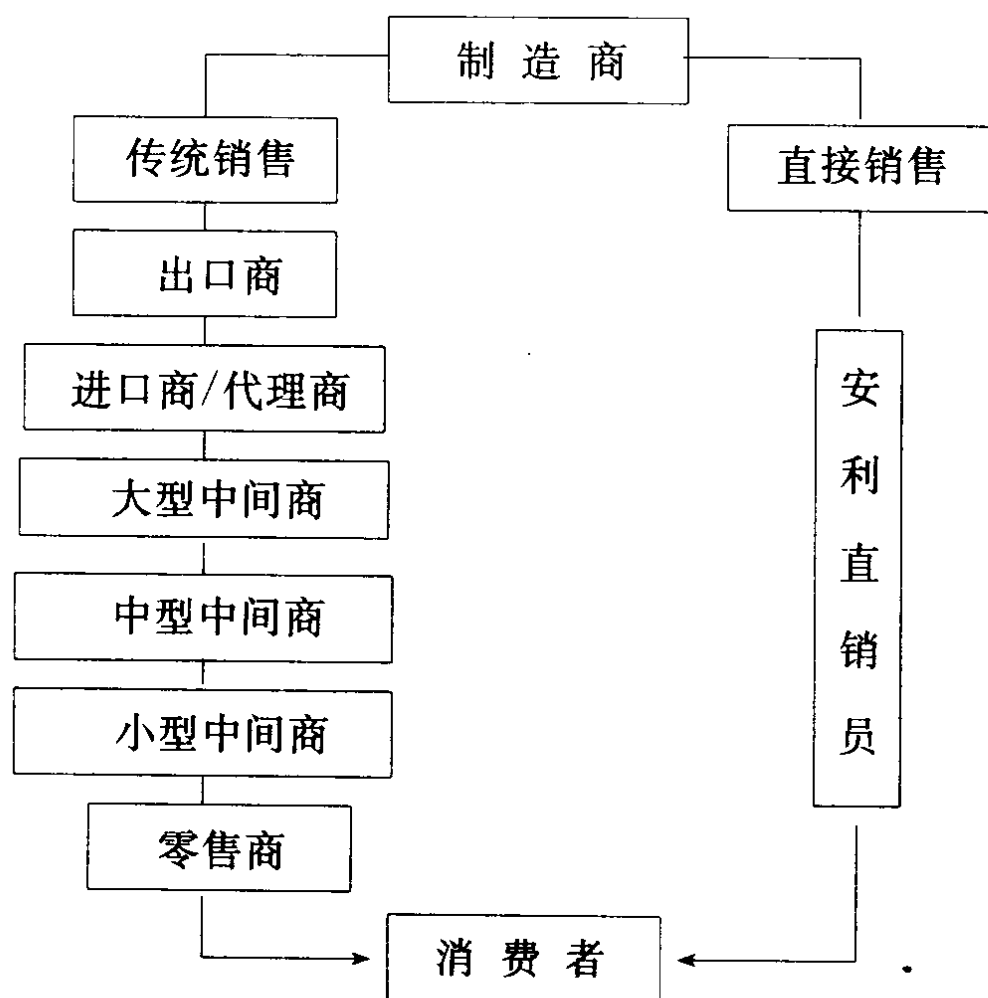
由于以直销形式销售产品的毛利率与采用其它销售方式的毛利率基本相同，这里便存在一个问题：由于销售环节的锐减从而节省的流通费用并未造成产品价格的降低，那么这部分流通费用究竟到哪里去了呢？

对安利公司而言，这部分节省下来的销售成本主要分配于以下三个方面：

- (1) 奖励直销员，这一部分占节省的流通费用的大部分；
- (2) 用于产品研究开发；
- (3) 回赠消费者。

在安利公司，直销员会通过销售产品得到各种名目的收入。以零售利润为例，零售利润为直销员税前销售价格的 20%，就是说，如果一个直销员销售了 1000 元产品，那么他可以以零售利润的形式获得收入 200 元($1000 \times 20\%$)。

从以上分析中，我们就不难理解直销员为什么有如此强烈的销售热情，因为他的销售收入与其自身的收入是直接关联的，这种关系的清晰明了与许多商店售货员销货收入与其自身收入的关系隐晦形成鲜明对照。还有一点会影响到销售员的积极性，在一些商店，商家为售货员规定了最低销货额，达不到销售额，



售货员不仅没有奖金,工资也会扣发,商家这样做自然有其苦衷。但因此却会造成一些售货员的不满情绪,从而也降低了其积极性,而在安利公司,没有任何人为直销员规定每月或每年的销售额,目标完全由直销员自己决定,如果想达到较高的销售额必须付出相应的努力。这种自发而产生的动力与外力自然不可同日而语。

安利公司的直销员与普通商店的售货员相比的另一优势在于:对售货员而言,他想做的就是竭力把产品“推销”给顾客,而安利直销员则是与顾客“分享”安利产品。直销产品与普通产品的一个不同之处是直销商并未投资巨额费用对直销产品进行广告宣传,这就需要直销员在销售产品时,必须向顾客详细解说产

品的性能、特点。直销员在初次加入安利公司进行培训时会被劝告在向顾客推销产品前,自己应先试用,当直销员自己觉得产品非常好,然后以与朋友“分享”产品的心情推荐产品时,就会显得相当自信。同时,安利公司的产品几乎都是满足人们日常生活需要的,直销员对安利公司的每一种产品都有机会试用,这种优势显然是商店里的售货员所无法比拟的。

二、安利公司销售的是高品质产品

产品的质量是一个直销公司能否生存下来和获得发展的关键性因素。首先,直销产品几乎没有广告宣传,它的知名度是依靠已购买公司产品顾客的宣传来达到,如果顾客使用后觉得不满,不仅自己不会再购买这个公司产品,还会劝说其亲戚朋友不要购买,这种恶性循环一旦发生,必然会导致直销公司的破产;其次,直销公司要求其直销员在销售产品前先试用本公司产品,以自己的亲身体验去感染其他顾客。如果公司产品质量低劣,直销员试用后自己都觉得不满意,很难想象直销会以高度的自信和极大的热忱来劝说自己的亲戚朋友来“分享”伪劣产品。因此,直销产品的大忌是质次而不是价高。价格再高的产品,总会有人买,如果使用者满意,就会成为回头客,甚至会终生使用这种产品。尽管刚开始可能购买者较少,随着使用者的交口称赞,购买者会越来越多,而产品如果质次价廉,尽管一开始购者踊跃,但使用后却连呼上当,公司的命运就可想而知了。

安利公司深谙其中的道理。为保证安利公司产品的高质量可谓不惜血本。

首先安利公司雄厚的实力和齐全设施为其产品质量提供了保证。安利总部设于美国密执安州亚达城,占地28万平方米,厂房、实验室及各种设施绵延逾一公里,其中仅化妆品厂就耗资千万美元,装备有精密的仪器,最佳的卫生设施和最先进的生产