

新直销员冲锋陷阵所向披靡的宝典

新直销员 必读全书

汗 牛◎策划

陈企华◎主编

The Handbook **For**
New Direct Sellers

 中国纺织出版社

新直销员必读全书

汗 牛 策划

陈企华 主编



中国纺织出版社

内 容 提 要

直销不仅造就了无数企业和行业的辉煌业绩,还造就了无数的高收入人群。近几年来,直销在我国迅速发展起来,并以其非凡的魅力吸引很多喜欢挑战的人员加入。许多人正是看到了直销的光明前景而加入到直销员大军中来的。但对于新直销员来说,他们对直销的了解还不够透彻,还缺乏技巧。

本书是我们奉献给刚成为和即将成为直销员朋友们的一部实用型工具书。本书集资料性、知识性、实用性和可操作性于一体,全面介绍了新直销员如何才能快速掌握直销知识和各种直销技巧,如何才能快速进入成功直销员的角色,它奉献给新直销员朋友的是一条实实在在的成功之路。

图书在版编目(CIP)数据

新直销员必读全书/陈企华主编. —北京:中国纺织出版社, 2004. 1

ISBN 7-5064-2672-2/F·0370

I. 新... II. 陈... III. 销售-基本知识 IV. F713. 3
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 048759 号

责任编辑:李秀英 特约编辑:冯晓玲 责任印制:刘 强

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

电话:010-64160816 传真:010-64168226

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京市通州运河印刷厂印刷 各地新华书店经销

2004年1月第一版第一次印刷

开本:880×1230 1/32 印张:13.5

字数:250千字 印数:1—6000 定价:26.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

目 录

第一章 了解直销

一、直销的起源与发展 (2)

1. 直销是怎样发展起来的/(2)
2. 直销兴起的背景与发展原因/(5)
3. 直销在中国兴起的背景/(8)

二、直销的基本概念 (11)

1. 直销的定义/(11)
2. 直销的分类/(14)
3. 多层直销与非法传销/(17)
4. 多层直销与特许经营/(21)

三、直销的特征 (25)

1. 直销推广的是一种新的经营理念/(25)
2. 销售者、消费者、经营者三位一体/(30)
3. 直销是一项合乎人性的事业/(33)
4. 直销是以商会友,以友促商/(34)
5. 直销给每个人的机会均等/(36)
6. 直销中可以兼享天伦之乐/(36)

四、直销的魅力所在 (37)

1. 直销是一种双赢体制/(38)

- 2. 直销为企业发展带来新的商机/(43)
- 3. 直销能让直销员实现自我价值/(45)
- 4. 直销给消费者带来很大实惠/(51)
- 5. 直销业有着广阔的发展前景/(53)
- 五、直销业的基本知识..... (56)
 - 1. 直销商品的特殊性/(56)
 - 2. 直销的营销方式和种类/(61)
 - 3. 直销的销售渠道/(68)

第二章 新直销员必备的素质与能力

- 一、新直销员应有正确的心态..... (72)
 - 1. 要懂得自尊和珍惜/(72)
 - 2. 要有积极而耐心的心态/(72)
 - 3. 要有乐观和向上的心态/(75)
 - 4. 要有自信的心态/(76)
 - 5. 要有证实自我价值的心态/(77)
 - 6. 要有归零的心态/(79)
 - 7. 要有勇敢的心态/(80)
 - 8. 要有学习的心态/(81)
 - 9. 要有诚实的心态/(82)
- 二、新直销员应具备的基本素质..... (83)
 - 1. 要有诚意/(83)
 - 2. 要对顾客宽容和理解/(84)

3.要能吃苦耐劳/(85)

4.要有不断自我完善的人格/(86)

5.要有礼貌/(87)

三、新直销员应具备良好的职业形象…………… (88)

1.要有良好的外在形象/(89)

2.要有良好的行为举止/(91)

3.要学会微笑/(93)

4.要善用眼神/(95)

5.要懂得交谈中的礼节/(96)

四、新直销员必备的信念…………… (98)

1.必须具有强烈的成功信念/(98)

2.必须具备百折不挠的信念/(99)

3.必须具备坚定的自信心/(102)

4.要用行动创造自己的信心/(105)

5.要充分展示自己/(106)

五、新直销员应具备的能力…………… (107)

1.要善于调理自己/(107)

2.要有快速敏捷的销售意识/(108)

3.要有周密的思维/(109)

4.要有一定的社交能力/(110)

5.要具备一定的语言表达能力/(113)

六、新直销员必备的修养…………… (114)

1.要明确自己工作的理念/(115)

2. 要懂得珍惜时间/(117)
3. 要学会自我管理/(119)
4. 要设定合理的目标/(119)
5. 要不断学习新知识/(122)

第三章 新直销员如何打造良好的顾客群

一、寻找准顾客 (130)

1. 寻找准顾客的法则/(130)
2. 寻找准顾客的途径/(137)

二、分析买主角色 (149)

1. 买方决策者角色/(150)
2. 使用者买主角色/(154)
3. 技术性买主角色/(155)
4. 顾问角色/(156)
5. 邀约什么样的人容易成功/(159)

三、电话预约顾客 (165)

1. 电话预约概述/(165)
2. 电话预约顾客的方法/(174)
3. 电话预约时应注意的问题/(183)

四、通过售后服务留住顾客 (193)

1. 售后服务的重要意义/(193)
2. 售后服务的一般原则/(197)
3. 售后服务的步骤/(200)

- 4. 售后服务的内容/(204)
- 5. 做好售后服务的方法/(206)

第四章 新直销员要掌握一流的语言艺术

- 一、掌握语言交流的艺术 (219)
 - 1. 开口的艺术/(219)
 - 2. 说话的艺术/(222)
 - 3. 倾听的艺术/(225)
 - 4. 提问的艺术/(229)
 - 5. 说服的艺术/(234)
- 二、实现良好沟通的技巧 (236)
 - 1. 恰到好处地赞美对方/(236)
 - 2. 善于使用幽默语言/(238)
 - 3. 与顾客建立和睦关系/(241)
 - 4. 言谈要充满自信/(244)
- 三、与顾客交流时的注意事项 (246)
 - 1. 避免与顾客发生争论/(246)
 - 2. 排除干扰因素/(248)
 - 3. 把观点表达清楚/(250)
- 四、了解顾客拒绝的原因和借口 (253)
 - 1. 顾客拒绝的原因/(254)
 - 2. 常见借口应对/(258)
- 五、用“铁”嘴战胜拒绝 (269)

1. 乐观地接受拒绝/(269)
2. 激发顾客的购买欲望/(271)
3. 动之以情来消除抵制/(273)
4. 通过提问应对推托/(274)
5. 顺水推舟,跟着顾客心情走/(276)
6. 坚持不懈,不急不躁/(278)
7. 避重就轻,转化异议/(279)

第五章 新直销员必知的直销实战技巧

一、直销前的准备 (284)

1. 做好心理上的准备/(284)
2. 确定好见面的时间和地点/(285)
3. 准备好直销的辅助工具/(289)
4. 明确自己访问的目的/(293)
5. 了解对方的情况/(294)

二、直销过程中如何介绍产品 (296)

1. 进行产品解说的秘诀/(296)
2. 介绍产品的方法/(300)
3. 介绍产品时应注意的问题/(303)
4. 展示产品时要诱导顾客的兴趣/(305)

三、直销过程中的感情攻略 (307)

1. 拉近距离,以利推销/(307)
2. 腿勤嘴勤,以情动人/(310)

3. 用行动感化顾客/(313)	
4. 重视服务态度/(314)	
四、直销过程中如何促成交易	(316)
1. 暗示可以促使顾客及时决定/(317)	
2. 把握好成交的时机/(320)	
3. 成交签约的策略/(323)	
五、新直销员应学会的直销技巧	(326)
1. 利用名片推销自己/(326)	
2. 巧妙创造再访机会/(328)	
3. 从容面对直销中的对手/(333)	
六、直销过程中的禁忌	(338)
1. 直销过程中不应有的心态/(339)	
2. 直销员与顾客沟通时的禁忌/(344)	
3. 直销员在交易时的禁忌/(347)	
4. 从事直销的禁忌/(351)	

第六章 新直销员如何进行电话直销

一、拨打电话前的准备	(356)
1. 记住与顾客约见的时间/(356)	
2. 深入了解顾客公司的现有资料/(357)	
3. 将谈话内容拟成备忘录/(357)	
4. 排除不可能成交的顾客群/(358)	
二、拨打电话的方法	(360)

1. 掌握好拨打电话的时间/(360)
2. 再难应付的电话也要准时打/(361)
3. 多为顾客设想/(361)
4. 拨打电话号码也要保持庄重/(362)
5. 拨打电话要有耐心/(363)
6. 电话断了赶快回拨/(363)

三、电话直销沟通的要求 (364)

1. 吸引潜在顾客注意的过程/(364)
2. 重点内容多重述几遍/(368)
3. 注意谈话内容的顺序/(368)
4. 用好处打动顾客/(369)
5. 证明成本的合理性/(370)
6. 巧妙回答顾客提出的问题/(371)
7. 绕过障碍的新概念/(372)
8. 与顾客建立认同感/(373)
9. 敢于拒绝顾客/(374)
10. 避免对方听错/(376)
11. 轻松自如的秘诀/(376)
12. 掌握结束谈话的最佳时间/(377)

四、电话直销的沟通技巧 (378)

1. 得到决策人姓名的技巧/(378)
2. 迅速越过“阻挡线”的技巧/(380)
3. 同样的话语产生不同效果的技巧/(382)

4. 表现出诚意的技巧/(383)

5. 运用电话与顾客“握手”/(384)

6. 在气势上要占上风/(385)

7. 套近乎也有技巧/(387)

8. 听话要听“音”/(388)

9. 耳聪目才会明/(390)

10. 做到胸有成竹的技巧/(391)

11. 提高谈话的艺术/(392)

五、应对非决策者的办法 (394)

1. 如何应对录音电话/(395)

2. 如何应对行政助理或秘书/(398)

3. 应对总机拒绝的策略/(403)

4. 打通横在决策人前面的关节/(405)

5. 与横在决策人前面的人联盟/(406)

六、电话直销的注意事项 (407)

1. 正确念出顾客公司的名称/(407)

2. 确定对方身份, 避免弄巧成拙/(408)

3. 不给对方留下推托的借口/(409)

4. 不要在不恰当的时候说不恰当的话/(410)

5. 不要纠缠不休/(411)

6. 不要分散顾客的注意力/(412)

7. 切忌打追加电话/(414)

参考文献 (416)

第一章

了解直销

【本章提示】

- ◆ 直销的起源与发展
 - ◆ 直销的基本概念
 - ◆ 直销的特征
 - ◆ 直销的魅力所在
 - ◆ 直销业的基本知识
-
-

一、直销的起源与发展

1. 直销是怎样发展起来的

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，在中国，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。现代直销产生于 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。

当时，经过二战的灾难，国民手中持有的货币并不多，收

人分配的极端不平衡现象也较为严重。这样一来，传统的商店经营遇到了挑战，传统的经营方式已经不适应当时的情况。在这以前，传统的工商业采取的巨奖销售十分普遍，他们利用中奖的诱惑来增加销售量，但是，由于奖励销售本身并不能使消费者省钱，而只是让他们有中奖的机会，时间一长消费者就不再感兴趣。这时，有些企业将以往的推销方式运用到改革零售商业上来，形成了一种新的零售商业形式。其特点在于企业不采取商店销售，而是以直销商销售为主。这就使得直销的销售方式发展起来。

当时在美国属于直销的有定制产品营销、路边货摊、邮购销售和工厂自销等形式。这几种早期的直销形式与现代直销不同，他们的特点是广泛借助广告媒介，或等顾客来上门求购，直销员们并不主动去上门推销。而以直销员销售为主的现代直销方式则是以上门寻客为主。

据资料显示，在美国，第一家采用直销方式销售产品的公司是成立于 20 世纪 40 年代初的健尔为（California Vitamins），其创办人是加州直销商的祖师——麦亨格及卡谢伯里。这家公司的直销人员除推销产品外，还负责建立销售组织。1945 年，该公司改名为纽崔莱（Nufrilite Products）。该公司以销售维生素丸为主，佣金分配采用多层式制度，这便是美国直销企业的雏形。20 世纪 50 年代，在美国较早采取这种方式的公司是专门销售一般生活用品的夏克丽公司和安利公司。

20 世纪 50 年代后期，纽崔莱公司的两位直销员吉·温安

洛 (Jay Van Andel) 及理查·狄维士 (Rich DeVos) 自立门户, 成立了安利公司, 销售他们制造的清洁剂和洗衣粉。1959 年, 安利公司在密执安州正式成立, 总部设于温安洛家里的地下室。1972 年安利收购了纽崔莱公司。至今, 安利的营养补充食品仍以“纽崔莱”作为品牌。到 1960 年, 美国采取这种直销方式的公司如雨后春笋般发展起来。到 1972 年, 采取直销形式的公司的销售额已达 40 亿美元。

到 20 世纪 70 年代后期, 直销业有下降的趋势, 其中一个主要原因是, 美国联邦贸易委员会在 1975 年控告了安利公司, 称它为“采用非法经商手段的企业”, 欲加以取缔。而在当时, 也确实有不少企业, 他们采取直销方式的目的在于赚一笔钱就散, 所谓的“金字塔”经销公司或叫“老鼠会”给直销的信誉造成了极坏的影响。例如, 臭名昭著的假日魔法公司在 20 世纪 70 年代中期就曾被美国有关当局检控。安利公司被控告, 使得许多这类企业纷纷转型, 现代直销的成长速度急速减缓。

自从安利公司受控告后, 公司花费 400 多万美元, 历时 4 年之久, 经过一番磨难, 终于在 1979 年获得胜诉, 该公司所采用的直销的销售方式被认可为一种合法的销售模式。这一事件成为直销发展的里程碑。安利公司的胜诉显然在法律上支持了直销公司, 使社会大众逐步转变对它的看法, 也使许多其他企业对直销刮目相看。度过了 20 世纪 70 年代的黑暗期后, 直销业开始复兴。1979 年 6 月, 美国只有 200 家直销公司, 到 1983 年时已增至 2000 多家。当时人们已把自动售货、邮购和

直销，看做是 21 世纪最有发展前途的营销方式。

直销在美国的成功极大地鼓舞了美国的企业家。当今几家叱咤风云的美国直销大企业都是创立于 20 世纪 80 年代，如仙妮蕾德创立于 1982 年。并且，他们开始像美国的可口可乐、汉堡包一样向外输出直销。他们要把这种新兴的营销方式传播到世界上更多的国家。20 世纪 70 年代末，美国的大直销商雅芳公司、安利公司、夏克丽公司等纷纷在日本登陆，向日本进军，这在日本企业界引起了不小的震动。美式的直销与日本东方式的管理相结合，成就了不少直销企业。作为亚洲经济大国的日本，过去只注重资本和技术的输出，现在已有不少成功的直销公司，也开始把直销作为“经济输出”的新内容。一时间，在东南亚，在我国的台湾、香港地区都开始盛行直销。随着亚洲各国纷纷放宽零售业的限制，外资引入越来越多，各种新的流通方式也随之逐步发展起来。其中作为一种现代化营销手段的直销，为亚洲各国和一些地区的商人所重视，直销行业已成为一种极具发展前途的新兴行业。这便是直销产生和发展的史实。

2. 直销兴起的背景与发展原因

直销作为一种新兴的营销方式，其发展初期经历了大风大浪的考验，但毕竟整个直销行业还是蓬勃地发展起来了。究其原因，可以从以下几个方面进行分析。

第一，由于市场竞争日趋激烈，国际保护主义抬头，导致