

直销

神奇有效的9个数字法则

冠军

优秀直销员的
冠军法则



CHAMPION

王鑫、编著 本书总结了直销行业的成功经验，提炼了直销行业的成功定律，根据9个数字法则的直销行业经验，更成功、更有效地运用直销行业，实现完美、如新、南方李锦记、仙乐等直销企业一线人员，同时也对其他行业的销售人员也有重要的指导作用。

中国民航出版社

CHAMPION

直销

神奇有效的9个数字法则

冠军

CHAMPION

王鑫◎编著

数字法则是冠军直销员在实际工作中运用的成功定律，掌握了数字法则的直销员更自信，更成功。它特别适用于雅芳、安利、玫琳凯、中山完美、如新、南方李锦记、仙妮蕾德等直销企业一线人员，同时对其他行业的行销人员也有重要的指导作用。

中国民航出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

直销冠军：神奇有效的 9 个数字法则/王鑫编著.
—北京：中国民航出版社，2005.4
ISBN 7—80110—653—9

I. 直…

II. 王…

III. 销售—基本知识

IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 26356 号

直销冠军：神奇有效的 9 个数字法则

王 鑫 编著

出版 中国民航出版社
社址 北京市朝阳区光熙门北里甲 31 号楼 (100028)
发行 中国民航出版社 新华书店经销
电话 (010) 64290477
印刷 北京市通州京华印刷制版厂
开本 787×1092 1/16
印张 17
字数 220 千字
版次 2005 年 6 月第 1 版 2005 年 6 月第 1 次印刷

书号 ISBN 7—80110—653—9/Z·184
定价 22.00 元

序 言

数字不过是自然界中的一种普通的符号，可一旦与某种定律或法则联系在一起就会产生巨大的力量。从毕达哥拉斯学派提出的“数即万物”的观点，可以看出数字法则在生活中的重要地位。在各个领域，无不存在着各自的数字法则。

投资基金与所谓的“七二法则”，就是不拿回利息、利滚利，本金多久后会增值一倍所需的时间。例如你投资 30 万元在一只每年报酬率 12% 的开放式基金上，约需 6 年（72 除以年回报率，即以 72 除以 12）会增值一倍，变成 60 万元。

买股票时有个简单的原则是，“一百减年龄”就是投资股票的比重。年轻人适当的投资股票比重是七成（一百减三十）；退休者，要的是稳定平安，股票投资不可超过三成。

保险行业中有“双十定律”。所谓“双十定律”，指的是“保险额度为家庭年收入十倍最恰当”及“总保费支出为家庭年收入 10% 最适宜”。

同样，直销也与数字结下了不解之缘。每个直销员每天都与不同的数字打交道，都在自觉或不自觉地按数字法则办事。

日产汽车公司推销大王奥诚良治发现一个数字定律，每

寻找 25 位顾客，就有一人对购买汽车感兴趣；每 4 个对汽车感兴趣的人中，就有一位会购买汽车。于是他规定自己，每天必须寻找到 100 位顾客。台湾一位推销员发现了一个“50—15—3—1”的数字定律，即每打 50 个电话，会有 15 个顾客感兴趣，其中 3 个表示愿意面谈，最后能做成一笔生意。于是，他规定自己每天必须打 50 个电话。

美国大百科全书推销员得到顾客允许访问和被顾客拒绝的比例大约是 1 : 10。即使允许进入顾客家里，他能完成推销介绍的可能性是三分之一，而每 6 次成功的推销介绍中，只有一次能真正做成一笔生意。这就是说，推销员为做成一笔生意可能要受到 179 次拒绝。

著名的 80/20 法则也说，在任何一组东西中，最重要的只占其中一小部分，约占 20%，其余 80% 尽管是多数，却是次要的。从纷繁的事物和任务中，找出最重要、最有价值、最关键的任务和目标，着眼并倾力于此。

这些数字法则都在支配着直销活动的进行，如果想做一个王牌的直销员，就要探求隐藏于直销活动中的数字法则，只有掌握了法则，才能更好地展开行动。本书中列举了一些和直销密切相关的数字法则，从某种程度上也揭示了直销的秘密。相信本书能指引那些渴望成功的直销员从平凡走向辉煌。

目 录

第一章 冠军直销员的三堂基础必修课

人人都知道成为伟大的推销员需要许多技巧策略，但仅仅依靠技巧策略却只能使已获得的效益与成功如履薄冰。要想成为真正的冠军直销员，得到源源不断的稳固顾客与效益，就必须通过三堂基础必修课：坚持以诚信对待顾客；设身处地为顾客考虑；保持自信并努力坚持面对挑战。这三堂课无关技巧策略，却是大巧若拙。脱离了它们，一切技巧都是无本之木。所以，在迈入直销大门时，请牢记它们。

第一节 坚持诚信是最大的聪明 / 1

第二节 为顾客考虑，才是最好地为自己考虑 / 10

第三节 在自信中努力坚持下去 / 19

第二章 让“250”定律来增加准顾客数量

按照传播学上的“250法则”，每个人都可能通过口碑影响到250个人，世界著名推销大王吉拉德曾经自豪地说过：“‘250法则’的发现，使我成为世界上最伟大的推销员。”一

个人一生中与其往来的大约是 250 人，这 250 人可视为一个平均数字，或者说是要好的朋友的基本数字。如果利用这一法则来增加准顾客的数量，你将会发现顾客的数量像滚雪球一样越来越多。

第一节 把每个人都看成准顾客 / 27

第二节 建立顾客对你的信赖感 / 36

第三节 深入了解顾客的需要 / 49

第三章 用 1 : 8 : 25 : 1 留住老顾客

在直销中有一条著名的数字法则就是 1 : 8 : 25 : 1，意思是直接影响一名客户，可以间接地影响 8 名客户，并使 25 名客户产生购买意向，1 名客户产生购买行为。这位产生购买行为的顾客就变成了老顾客。同理，老顾客也可用此法则来帮你增加更多的顾客，所以此法则可以理解为抓住老顾客，这样才能有稳定业绩和收入。

第一节 老顾客就是业绩的代名词 / 59

第二节 培养老顾客的忠诚度 / 69

第三节 客户关系的分层管理 / 77

第四章 成交中的“0”和“1”

直销行为的最终目的就是将商品卖出去，否则这之前的一切努力都是白费。无论你拥有多少准顾客或是老顾客，没有达成成交协议就是直销的失败。这就像“0”和“1”这两

个数字。无论有多少个“0”“加减乘除”，最后都会小于“1”。而无论得到什么，都是从“1”这里开始的。顾客就是“0”，成交就是“1”。所以要想方设法让顾客产生购买行为。

第一节 重视第一次拜访，不要期望能一次成交/ 87

第二节 这次不成交意味着下次可能成交/ 97

第三节 成交一次不代表直销结束/ 105

第五章 拜访要达到 1 : 29 : 300

1 : 29 : 300 法则是由海恩法则中得出的，即一起重大的飞行安全事故背后，有 29 起事故征兆，而每个征兆背后，又有 300 起事故苗头。这条法则充分说明了结果与原因之间的必然联系。这种联系不仅仅表现在飞行领域，在推销领域也同样发生着潜在的作用。一次成交来自于 29 位顾客中一位，而这次成交又来自于对这 29 位顾客的 300 次拜访。所以要勤于拜访顾客，这样才能为成交打好基础。

第一节 只有多拜访，才能多成功/ 113

第二节 提高拜访的效率/ 122

第三节 拜访策略同样很重要/ 128

第六章 墨菲法则：别怕顾客的拒绝

墨菲法则主要是描述基于某一说法的事物发生的倾向和趋势。这一说法就是：如果某件事有可能变坏的话，这种可能性就会成为现实。运用到直销中就可以理解为：如果顾客

的拒绝是可能的话，那么顾客就一定会拒绝。那么反过来也是成立的：如果顾客接受是可能的话，那么他就一定会接受。所以，在直销过程中不要怕被顾客拒绝。

第一节 不要因拒绝而丧失信心 / 133

第二节 冷静分析原因，为下次做准备 / 142

第三节 不要让一时的失败影响一生 / 150

第七章 用 150 法则控制交际范围

可能较少有人知道 150 数字法则，但这并不意味着它不重要。特别是对于想让某一群体产生集体心理的人来说，这是一个必须遵循的规则。在推销过程中，想要使你的思想最大限度被接受，就必须把交际群体的人数控制在 150 以下。只有这时候，所做一切才有积极作用，否则会产生反效果。

第一节 熟记顾客的姓名，为顾客着想 / 159

第二节 用自己的笑容广结人缘 / 163

第三节 把握群体中的每一个人 / 173

第八章 0.618 定律：电话直销的度

在生活中存在着一个奇妙的数字 0.618，古希腊美学家博拉图把 0.618 誉为“黄金分割律”，简称“黄金律”或“黄金比”。事实证明，0.618 在建筑，书法、绘画、音乐等领域都有充分体现，简单地说，这条定律就是强调一个“度”。如果适度，则一切完美，反之则缺憾。同样，在电话

直销中也要遵守一个“度”。

第一节 让富有魅力的声音变成利润 / 183

第二节 不卑不亢地维护客户关系 / 195

第三节 电话推销中的情绪控制 / 202

第九章 80/20 效率法则

80/20 效率法则 (the 80/20 principle), 又称为帕累托法则、帕累托定律、最省力法则或不平衡原则。在任何一组东西中, 最重要的只占其中一小部分, 约占 20%, 其余 80% 尽管是多数, 却是次要的。从纷繁的事物和任务中, 找出最重要、最有价值、最关键的任务和目标, 着眼并倾力于此。因此, 作为一名销售员, 分配更多的时间、精力用于 20% 的 VIP 客户的维护、关怀上, 你将以最小的投入得到最大的回报。

第一节 用好你 20% 的精英 / 211

第二节 抓住 20% 的客户 / 219

第三节 用 80/20 法则提升你的企业效益 / 227

第十章 “6 σ ” 定律——最重要也最容易被忽视的细节

“6 σ ” 即六西格玛, 希腊字母 σ 是统计学术语, 代表标准差 (σ)。将偏差次数除以总的操作次数, 再乘以 100 万, 这样得到每百万次操作机会中所产生的偏差。其中, 1 个 σ

表示缺陷率为 $690000/1000000$ ，而 6 个 σ 则表示缺陷率为 $3.4/1000000$ ，越接近 6σ 则质量越完美。 6σ 定律被大量的在管理学领域采用，成为新一轮管理学理论浪潮中不可忽视的理论。这个概念被引入推销学之后，着重强调的是推销员在工作中对于细节的关注。

第一节 一种全新的管理方式 / 241

第二节 小细节，大智慧 / 248

第三节 从整体上把握细节 / 257

第一章 冠军直销员的三堂基础必修课

人人都知道成为伟大的推销员需要许多的技巧策略，但仅仅依靠技巧策略却只能使已获得的效益与成功如履薄冰。要想成为真正的金牌直销员，得到源源不断的稳固顾客与效益，就必须通过三堂基础必修课：坚持以诚信对待顾客；设身处地为顾客考虑；保持自信并努力坚持面对挑战。这三堂课无关技巧策略，却是大巧若拙。脱离了它们，一切技巧都是无本之木。所以，在迈入直销大门时，请牢记它们。

第一节 坚持诚信是最大的聪明

三堂基础必修课的第一堂就是诚信。俗话说：“小胜靠谋，大胜靠德。”一个人能在所有时间里欺骗一个人，也能在同一时间里欺骗所有的人，但他不能在所有的时间里欺骗所有的人。

有一则关于诚信的著名童话：一个国王没有子嗣，打算从民间遴选一个小孩做王子，办法是给候选者每人一颗玫瑰花种，看谁种的花儿最漂亮、花朵最多。到了评比的时候，几乎所有的小孩都捧着鲜艳漂亮的玫瑰花相互争奇斗艳，只有一个小孩捧着那颗种子伤心落泪，他没有种出花来。但是，恰恰是他被选中了，因为所有的花种都煮熟

了，是不能成活的。

这个故事的寓意很鲜明：人要诚实，而且诚实可以给你带来好处。

然而现实的情况似乎总是打破这则童话，常常可以看到，坚持诚实守信的人在生活中挣扎痛苦，而投机钻营的人却扶摇直上。具体到销售行业更是如此。

有这样一个广为传颂的经典营销案例——如何把木梳卖给和尚。

一家效益非常好的大公司决定进一步扩大规模，高薪招聘营销主管。

广告打出来后，报名者云集。

面对众多应聘者，招聘负责人说：“为了能选拔出高素质的营销人才，我们出一道实践性的试题，就是想办法把木梳尽量多地卖给和尚。”

绝大多数应聘者感到困惑不解，甚至愤怒：出家人剃度为僧，要木梳有何用？这岂不是故意拿我们开涮？

应聘者接连拂袖而去，几乎散尽。最后只剩下三个应聘者：小L、小W和小Z。

负责人对剩下的三个应聘者交待：“以10日为限，届时请各位将销售成果向我汇报。”

10日期到。

小L历尽辛苦，受到众和尚的责骂和追打，最后在一个小和尚的可怜下，卖出了一把梳子。

小W的成绩好出许多，卖出了10把。他去了一座名山古寺。由于山高风大，进香者的头发都被吹乱了。小W找到了寺院的住持说：“蓬头垢面是对佛的不敬。应在每座香案前放把木梳，供善男信女梳理鬓发。”住持采纳了小W的建议。那座寺院共有10座香案，于是买下10把木梳。

小Z的成绩极为惊人，居然卖出了1000把木梳。小Z到了一个

颇具盛名、香火极旺的深山宝刹，对住持说：“凡来进香朝拜者，多有一颗虔诚之心，宝刹应有所回赠，以做纪念，保佑其平安吉祥，鼓励其多做善事。我有一批木梳，你的书法超群，可先刻上‘积善梳’三个字，然后便可做赠品。”住持大喜，立即买下1000把木梳。

这则故事具有极大的蛊惑性，初听之后，常常是拍拍脑袋，大叹原来如此，自己怎么会想不到。然后暗暗摩拳擦掌下决心，要拿出把梳子卖给和尚的精神来创造市场。可细想一回，又感觉到有些不对味来。

很显然，这是一个编撰的故事。作为陪衬出现的第一个人，靠别人的同情心卖出梳子，算不上营销。第二个人的建议看似有理，可蓬头垢面是对佛的不敬，当着佛的面梳头不是更加不敬？第三个人的建议更加没有可能，赠送香客的礼物偏偏选用和尚通常忌讳的梳子，而且要写书法可以选择文雅得多的扇面之类，成本并不比梳子高。梳子这种日常用品要天天接触不干净的头发，有时还会沾上水渍，哪个住持会愿意让自己超群的书法受此待遇呢？

无独有偶，类似的营销故事还曾出现。

赵本山在春节联欢晚会上连续两年表演了小品“卖拐”、“卖车”。这本是逗大家高兴高兴、活跃节日气氛的事情，但一个在IT行业做销售经理的朋友告诉我，春节后回到公司上班的第一件事就是组织销售人员学习赵本山，学他“卖拐、卖车”的“大忽悠”本领，让大家将这一技能运用到实际销售工作中去。另外一次我参加的专业培训课上，那个职业培训师居然也把赵本山卖拐的小品搬了出来，向大家传授其销售技巧，并告诉大家“只有我们销售人员才是真正专业的，客户只是些14岁的孩子”。

无论是琢磨如何将梳子卖给和尚，还是思考怎样将拐杖与轮椅卖给健全人，并以此而沾沾自喜，都是一种欺诈与自欺，是一种浅薄的盲目自信。正如大跃进时期号召的“人有多大胆，地有多大产”一样，这种不顾客观事实的行为，似乎带来了效益的猛然大幅增长，带

来了无限膨胀的自信心，但从长远来看，无论是对公司还是对个人，都会留下无穷隐患。

不真心诚意地为客户着想，将客户视为斗智的对象，无论其销售技巧有多专业，沟通能力有多强，最终总会失败。把别人当傻瓜的人，自己才是真正的傻瓜！

一个真正成功的商人，一个一流的销售人员，总是坚持诚信，因为他们明白这对他们事业的重要意义。要一次小聪明背弃诚信而得到的利益，极有可能导致百倍千倍的利益流失。

美国通用电气公司（GE）曾为世界上的许多大公司培养出了大批的 CEO，人们称它为 CEO 的摇篮。但是，通用电气的发展绝非一帆风顺，GE 品牌也绝非始终响彻云天，它是通过一百多年无数人的奋斗、诚信乃至牺牲换来的。1988 年，负责冰箱销售工作的部门主管（后成为公司的总裁）发现有大批顾客对冰箱的压缩机不满意，而且这些问题都在保修期内。于是，他向公司总裁提出，应该收回 330 万台冰箱压缩机。即使这个决定关乎到 6 亿美元，也得到了总裁的支持。美国通用公司宁愿承担巨额损失，也毫不动摇地坚持公司的诚信品格，把信誉始终摆在第一位，这就是 GE 之所以有现在的地位的重要原因吧！

坚持诚信的 GE 获得了巨大的成功，而盛极一时的安达信（Andersen），却因为诚信危机，走投无路，四面楚歌。创立于 1913 年、总部设在芝加哥的安达信，是全球五大会计师事务所之一。它代理着美国 2300 家上市公司的审计业务，占美国上市公司总数的 17%，在全球 84 个国家设有 390 个分公司，拥有 4700 名合伙人，2000 家合作伙伴，专业人员达 8.5 万人，2001 年财政年度的收入为 93.4 亿美元。安达信 1979 年开始进入中国市场，相继在香港、北京、上海、重庆、广州、深圳设立了事务所，员工 2000 名。由这些数字可知，安达信曾经是多么红火，一般的公司简直难以望其项背。

就是这样一个强盛的企业，如今犹如一艘漏洞百出的破船。美国

国会、司法部、证券交易委员会相继对安达信展开调查，包括福特汽车、默克制药、联邦快递、德尔塔航空公司在内的 36 家大客户已与安达信解除了合同。为了赶在沉没之前捞一根救命稻草，它的代表与昔日的竞争对手、全球第二大会计师事务所德勤谈判，以求收购。但鉴于安达信面临多起司法调查，还可能深陷于安然股民的赔偿诉讼之中，德勤宣布无意收购安达信。堂堂安达信，居然沦落到卖身而无人理睬的境地，简直让人难以想象。不过，打败安达信的不是其对手，而是它自己。

类似的事件也出现在中国。一家具有 70 年历史的知名老字号企业南京冠生园，因“陈馅月饼”事件在全国掀起轩然大波，最终因失信而破产，成了近年来国内知名企业中的第一例。多年里一直冲着冠生园这个老字号买月饼的孙老先生至今仍感到气愤：“像这样把信誉当儿戏，不把消费者放在心里的店家，无论是老字号还是新店面，终究要完蛋。”表面看来，南京冠生园垮于媒体曝光，而根子上是企业本身失去了起码的“诚信”，不重视产品质量，只想着获取不法利润，结果既害了消费者，又害了自己。以牺牲信誉为代价攫取利益，无异于杀鸡取卵式的自杀行为。

从经济学的角度来看，一个人是否坚守诚信取决于守信的机会成本与不守信的机会成本的比较。如果维护个人信用要付出巨大的财富代价，诚信的动机会降低。如果不诚实毁坏了一个人的前途，诚信的动机就加强。马克思评论资本家说：“一旦有适当的利润，资本就胆大起来。如果有百分之十的利润，它就保证被到处使用；有百分之二十的利润，它就活跃起来；有百分之五十的利润，它就铤而走险；为了百分之一百的利润，它就敢践踏一切人间法律；有百分之三百的利润，它就敢犯任何罪行，甚至冒绞首的危险。”这好像不只是说资本家，也适用于一个没有道德约束的经济人。

循此思路观察，结论让人诧异。有能力的人、有财富的人坚守诚信的可能性更大一些，因为凭借能力就可以获得自己所需要的物质利

益。而如果失信于人，其丧失的财富也相应很多。一些大公司更注意信誉就是这个原因。但是，一个人力资本稀少的人其守信的可能性就要低一些。因为循正道所得少而又少，而走偏门则可以得到一次性收益。

然而归根结底，建立在诚信基础上的交易才是最高效有利的。缺乏诚信提高了交易成本，妨碍了交易。制度经济学大家威廉姆森认为，由于利己主义动机，人们在交易时会表现出机会主义倾向，总是想通过投机取巧获取私利，如不履行合约中规定的义务，曲解合约条款，以信息优势欺骗对方等等。这样一来，在交易时就得讨价还价，得调查对方的信用，得确保履行合约，交易成本就提高了。交易成本过高时，也就不值得交易了，于是一个潜在的改善就不能实现。这一番推理的言下之意是，有诚信，才能实现有效率的交易。

坚持诚信不仅有经济学上的直接效益，而且会因心理上的效益间接对交易产生好的影响。如果一个人是诚实和守信用的，他会有一种良好的自我感觉，会感到心情愉悦。毕竟每个人都有追求高尚的动机，举止得体、品行端正让自己在心理上感到安宁和欣慰，在道德归属上升华。此时，人是一个社会人，而诚信也就成为效用之源，是一个好东西，而不是坏东西。与此同时，一个人诚实与守信用的品行也会给他带来好处，使他很容易地找到交易伙伴，低成本地进行交易，最终获取利润。因为没有人愿意和一个缺乏信用的人交往或做生意。

小黄刚开始从事电器销售工作时，亲人都对此充满担忧：“你不抽烟、不喝酒又不打牌，从事销售工作能行吗？”在人们的印象中，销售人员都应该是交际通，杯酒成兄弟，见人三分熟。而小黄恰恰缺乏这种能力。为了不暴露这一弱点，小黄从不在经销商处吃饭聊天，整天在市场上走访，搜集市场信息，认认真真地做好该做的事情。年终结算时，小黄的销售额与回款率居然遥遥领先于诸位同事，名列第一，爆了一个大冷门。小黄不明就里，只是觉得运气好，在心里暗自庆幸。