

Z X C Y J N

直销创业锦囊

——《成功直销锦囊》后续

甘波 朱强 著

企业管理出版社

直销创业锦囊

——《成功直销锦囊》后续

甘波 朱强 著

J711/26/25



企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

直销创业锦囊/甘波, 朱强著. 北京: 企业管理出版社, 1996. 10

ISBN 7-80001-789-3

I. 直… II. ①甘… ②朱… III. 商品-直销-方法 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 21305 号

直销创业锦囊

甘波 朱强 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 100011)

*

新华书店北京发行所发行

中央民族大学印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 8.875 印张 185 千字

1996 年 12 月第 1 版 1996 年 12 月第 1 次印刷

印数: 10000 册

定价: 15.00 元

ISBN 7-80001-789-3/F·787

在直销行业中
没有人在乎你有没有显赫的学历
没有人在乎你有什么样的出身
原来是做什么工作的
在直销这所社会大学里

实力至上

而实力是一点一滴
慢慢积累起来的

目 录

1. 未来行销发展的趋势——直销	(1)
• 直销的概述	(1)
• 直销分类	(3)
• 直销利益从何而来	(7)
• 有效辨别直销经营者	(11)
2. 直销经营战略与直销市场	(18)
• 多层直销的经营战略	(18)
• 直销市场的调查分析	(25)
• 开拓直销市场策略	(30)
• 发展直销市场策略	(33)
3. 多层直销管理	(39)
• 开展多层直销的条件	(39)
• 多层直销管理方法	(46)
• 对直销商的培训	(52)
• 直销商业绩评估与激励	(60)
4. 建立直销网络	(63)
• 多层直销从自己的亲友开始	(63)
• 如何拟定直销对象	(66)
• 优先直销对象的确立	(69)
• 直销商与顾客的联系方式	(74)

• 引导顾客成为直销商	(78)
• 扩大多层直销网络	(81)
5. 直销商	(84)
• 恒久耐力是成功的根本	(84)
• 直销商应具备的素质	(86)
• 直销商自我管理	(91)
• 直销商自我推销	(95)
• 直销商体态语言	(102)
• 受欢迎的直销商和不受欢迎的直销商	(109)
6. 直销前策略	(111)
• 直销前准备	(111)
• 利用电话愉快交谈	(114)
• 商谈等于笑谈	(115)
• 直销前要点	(117)
7. 直销中策略 (一)	(120)
• 直销辞令四步骤	(120)
• 如何被人接受	(122)
• 寻找谈话话题	(129)
• AIDMA 法则	(130)
• 增强顾客想象	(132)
• 销售产品效用	(135)
• 创造再访机会	(137)
• 留下难忘背影	(138)
8. 直销中策略 (二)	(140)
• 谈判说服技巧	(140)
• 让顾客与潜在对手竞争	(147)

• 观察顾客心理变化·····	(148)
• 暗示促使顾客及时决定·····	(150)
• 把握时机取得成功·····	(155)
• 成交签约的策略·····	(157)
• 直销中要点·····	(162)
9. 针对不同顾客采取不同策略 ·····	(167)
• 人的心理共性·····	(167)
• 顾客个性差异类型·····	(169)
• 面对爱追根问底的顾客·····	(176)
• 面对善于争辩的顾客·····	(178)
• 面对刚愎自用的顾客·····	(180)
• 面对滔滔不绝的顾客·····	(181)
• 面对看似匆忙的顾客·····	(183)
10. 面对拒绝的策略 ·····	(185)
• 顾客拒绝的心理·····	(186)
• 针对拒绝的一般方法·····	(187)
• 针对“曾使用过但很不满意”的顾客·····	(189)
• 针对“心存犹豫”的顾客·····	(191)
• 针对“挑三拣四”的顾客·····	(192)
• 针对“已买了”的顾客·····	(194)
• 针对“嫌价钱太贵”的顾客·····	(196)
11. 克服多层直销烦恼的方法 ·····	(200)
• 烦恼的客观存在·····	(200)
• 烦恼的类型·····	(201)
• 怎样对待多层直销的烦恼·····	(203)
• 顾客产生烦恼的心理基础·····	(205)

• 怎样探明顾客的烦恼·····	(215)
• 克服烦恼的原则与方法·····	(218)
12. 直销的有效控制·····	(232)
• 多层直销失败原因·····	(232)
• 如何避免直销失败·····	(237)
• 建立顾客档案·····	(243)
• 直销售后服务·····	(249)
• 直销产品的 QC 控制·····	(251)
• 直销的检讨与展望·····	(252)
附 I 安利直销公司策略	
附 II 安利公司零售利润与折让优惠	
附 III 安利公司创业说明会	

未来行销发展的趋势——直销

· 直销的概述

直销 (DIRECT SELLING), 又称无店铺销售, 它产生于本世纪 50 年代美国经济大萧条时期, 因市场滞胀, 产品缺乏销路, 所以, 以聪明著名的犹太商人发明了一种新的推销方式, 它就是直销。

当时在美国, 各批发、零售行业竞相削价倾销, 蚌鹤相争, 鱼翁得利。为此, 美国一些厂商开始试行多层直销方式, 如在汽车、电脑、民航订票、化妆品等行业展开, 从而又不断扩大了自身市场占有率。

到 70 年代, 这种直销方式传到日本, 引起了日本流通业的大革命, 因为多层直销法与日本人创造的无库存管理相吻合。到 80 年代, 直销传到台湾, 90 年代, 随着改革开放, 外资不断涌入我国大陆, 多层直销法开始流行, 先后由广州传到上海。1993 年初开始传到北京, 现在正有向各地漫延之势。

直销的主要产品包括化妆品、家用电器、服装、日用百货、营养素、珠宝首饰。最近, 北京又出现了汽车配件, 汽

车手动清洗刷等非家用产品的直销。

直销自问世以来，在各类产品的销售中，在世界各地的商界都显示了相当强的生命力。现在主要发达国家有近一半的产品是通过直销而流通到消费者手中的。至于直销的未来发展，约翰·奈斯比特在其著作《大趋势》中，已预测了网络直销在今后数年，将成为最热门的行业之一。

直销具有如下特点：

首先，直销与传统的推销方式相比。最大的区别就是以经销商（直销商）代替了批发商与零售商的职能，从而减少了销售环节，降低了产品价格，当然也就刺激了消费。

传统的行销，由产到销之间的关卡太多，以国内产销流程来看，通常是：

出产成品厂商——代理商——大、中、小批发商——店面——消费者。

至于国外进口到国内的产品，流程是：

产地——国外、国内贸易商——总代理——区经销——零售商——消费者。

这条产和销的流程，从几道到二三十道不等，每一道都使产品成本增高。

以一个简单图示来表示直销过程便是：生产厂——直销商——顾客。厂商通过直销商，把产品直接卖给消费者，把厂商和消费者之间的层层中间商，包括他们的行政支出，应得利润和广告开支全部斩除。只剩下一个直销商，这样不但把产品的单位价格降低了，也使直销商获得了更大的销售利润，这对厂商、直销商和消费者三方面都是有利的。

其二，销售环节上的改革，不影响生产过程本身，它不

必象原来的厂家那样，为降低成本而大幅度提高劳动生产率，在设备引进，人员培训等方面花费大量钱财，同时又能通过生产上的严格管理达到保持上乘质量的目的。

其三，直销能为人们提供更多的兼职就业机会。参加直销的直销商来自于各行各业，各个阶层，在直销过程中，可增加人际沟通，锻炼交际能力，同时他们的销售量直接与其业绩奖金挂钩，获得一定经济收入。

其四，通过直销，商品被迅速、直接地送到顾客手中，方便了人们的生活，同时，直销在预订、送货上门和随心所欲地挑选、获得附加专业知识等方面，使顾客享受到良好的售中、售后服务。

由此可见，直销是一种市场行销的新观念、新方法，预示着未来市场行销的发展方向。

· 直销分类

直销的方式可分为单层次直销和多层次直销（又称网络直销）。

1. 单层次直销

所谓单层次直销，其实是最古老的销售方式之一，由销售人员从厂商处直接进货，然后即刻卖给消费者，也就是由厂商到消费者之间只经过一个层次，比如入户访问推销或地摊销售，都属这个范畴。由于流程简单，减少了许多中间利润的转嫁，这也就是为什么同一品质、同一厂牌、同一款式的物品，在地摊上买比百货公司便宜得多的原因。

目前，在台湾采取单层次直销的公司可分为数种形式：

第一种是设置业务代表访问式，如卖书籍杂志的台湾英文杂志社，卖吸尘器等家电用品的怡乐智公司。

台湾英文杂志社除了采用业务代表直接拜访客户，推销他们的书籍杂志以外，也采用邮购方式来促销。邮购也是单层次直销方式之一。

而瑞典的怡乐智公司则是完全采用业务代表直接拜访客户的方式促销。由于该公司出产的是高品质、高价位的家电，他们认为采用业务代表直接解说的方式促销，比在店面静止陈列要有效得多。

第二种是家庭访问式，如卖化妆品的美国雅芳公司。这是由家庭主妇或一般女性担任直销人员，由她们将公司的产品带到家庭中推荐给客户。目前有许多人兼职在做这项工作。

虽然业务代表直接拜访客户和直销人员的家庭访问在本质上并无不同，但实质上的差别在于前者是采取底薪制，而后再依业绩获取奖金，后者则完全不支付公司薪金，直销人员只以业绩多少获取奖金。这种制度公平合理，一切奖励都基于个人表现。

第三种是直接邮售，采取这种方式的公司是将商品种类印制成目录，将目录寄给由公司取得的邮寄名单，由消费者向邮售商直接购货。通常邮售商都利用邮购帐号收取顾客订购货品的款项，再将货品以邮件寄给消费者。

2. 多层次直销

在直销中，最引人兴趣，而且发展也相当迅速的是多层次直销，也有人称之为“倍增市场学”。这是一种以“人”为主体，以几何级数增长的倍增方式，达到迅速扩散销售网的行销策略。

举个简单的实例来说，某公司开张营业，先找一名销售人员，由他推荐 3 个人作第二层次的销售人员，这 3 个人又分别各推荐 3 个人作第三层次的销售人员，使第四层次的销售人员变成 27 人，第四层次的 27 人再各分别推荐 3 人，则第五层次就变成 81 个人了，第五个层次的 81 人，又各自推荐 3 人，则第六层次就变成 243 人（如图 1-1）。

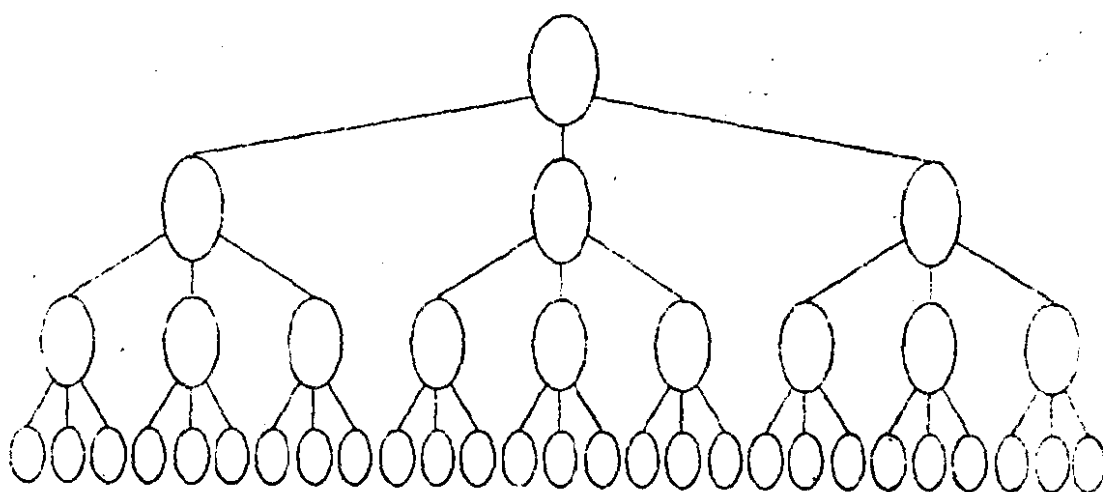


图 1-1

这种逐层的倍增扩散，不只使一家公司销售人员能够以几何级数增加，销售的网络也随之大为扩散，增加了产品的销售量，如此不但使公司本身因为营业额的依倍数跳增，大获其利，销售人员也获利无计。

此一多层次的直销方式，首先于 20 世纪初期起源于美国，随后扩散至欧亚各国。由于这套直销是利用人和人之间的关系来繁衍和推广，所以发展迅速，投入的人也相当多，从事的人不仅是一般升斗小民，也有演艺人员、工程师、医师和大学教授及中小学教师。

其所以如此，除了这套行销制度以倍增方式迅速扩展行销网，其速度是从事传统行销者所无法想象，其成效不仅是我国成语所说“事半功倍”，另外一个更具魅力的刺激因素，乃是从事此项工作，能获得更多的利润回报。

据统计，在1985年，从事多层直销的人数有如下数据：

美国营业额高达95亿美金，有500万人口从事；

日本营业额高达100亿美金，有100万人口从事；

全球营业额高达240亿美金，有800万人口从事。

近几年来，在美国50万名百万富翁中，有20%，也就是10万人是从多层直销中获得成功的。

通常我们的习惯，也是传统事业的常规，是直线工作、直线收入，也就是工作一天获得一天报酬，工作一星期，获得一个星期的收入，工作30天领到一个月薪水。

一个大学讲师一个月工作薪水就800元，一个大公司的总经理每月薪水也就几千元左右，他也不能再多领几块钱。

至于以工作时间计算收入者，他愿意加班工作，最多也只能延长到10—12小时，总不能24小时都工作，除非他是个机器人。最具体的例子就是计程车司机，他们是工作时数越多，收入也就越多，但每一个人每天也只有24小时，没有人能把一天变成240小时，把一个月变成100个月。

而在多层次直销的制度中，却能把不可能变成为可能。它能使人工作1天有10天、100天甚至更多天数的报酬，这不就是一天变成许多天了吗？

由于人类的聪明才智，能使人类由徒步改成骑自行车、摩托车，乘坐汽车、飞机、甚至太空船，以机械的快速克服空间，也换取了更多可供自己享用的生命。倘非如此，人类会

浪费许多宝贵的人生岁月。

人类除了在青少年时期外，都要辛辛苦苦工作谋生，青春岁月也在日复一日的工作谋生中老化。一个月的工作，只够维持一个月的开销或减少储蓄，甚至有些人入不敷出，永远作时间和金钱的奴隶，到了60岁可以卸下重担时，已然垂暮，很少再有享受人生的体能和情趣。

而在多层次直销的制度下，就好象我们从可以徒步走天下的时代，一跃而可乘坐超音速飞机游世界一番，以较短的工作时间，获至数倍乃至数百倍的工作时效报酬，换取了更多生命。

传统的工作是一分耕耘一分收获，甚至十分也未必有一分收获，而多层直销，却能有一分耕耘十分或者百分的收获。因此，甚至高级知识分子都抵挡不住它的诱惑而投入它的行列。

那么多层次直销为何能够让人工作一小时就带来远多于一小时的报酬呢？它是暴利还是非法的？其实两者都不是。

· 直销利益从何而来

1. 分层负责才是成功之道

在多层次直销中，发展组织，以扩大销售网，是相当重要的。

依据理论，每一个从事多层直销的人员，只要找到三、五个朋友作第一层次的直销人员，自己就功德圆满了，可以坐享下层组织的发展成果。

但在事实上倒并不是那么容易的。也许在自己找3个下

线并不困难，但是要他们3个下线能再各找3个下线构成一个包括自己在内的13人经销网络，可能并不是那么容易的。而组织不能继续发展下去，产品无法扩大直销。在直销事业中，没有销售就没有收入，那么这个“事业”也就这样结束了。

如何使下线能不断地发展下去，是多层直销的最大难题。

一个社会上人际关系非常广的人，也许能照顾到第二、三、四代，不断地找人给他们，帮助自己的下线成长，同时也抬高了自己的层次，获得较大的利润分配。

但是，人际关系再多，也不可能人人都参与直销，而且也不可能无限地为下线安排销售人员；而关系较少的人，不就更无能为力了吗？

所以不断介绍别人给下线，并非发展组织的上策。成功的策略是每个参与的人都能积极主动地把“份内”的工作做好。

多层直销的制度，原本就是要用简单的人力，最少的时间，产生最大的经济效益。一个制度既然只要以每个人负责推荐3个人的方式来迅速发展直销组织，我们为什么还要加重自己的负担呢？

如果每一个人都不要太多加重自己的负担，不必再想到下下线如何，那么自己的负担就都减轻了，而认为只要找3个人“而已”，就会很轻松地放胆从事了。人人都这样想，都以这样的态度从事，自然能欣然接受，一个坚实的整组销售网就能建立起来了。

事实上，我们不必以苦行僧的心情来从事多层次直销，不必以“为千万人背负十字架”的严肃来行事。我们只要认定，

我只要从 3 个人开始，我要以轻松愉快的口吻与心态，鼓舞他们，也要求他们只要轻松地各找 3 个人就可以，每一个人都坚持这一点，告诉自己，也告诉自己负责的 3 个下线，绝对只有 3 个，不必自我加重负担，这整组一定能顺利地发展下去。

2. 大家都赚钱，钱从哪来

直销商通过直销的活动，受益匪浅。大家都赚钱，那么钱从哪里来呢？

多层直销的业绩奖金，并不是剥削任何一个消费者，或是任何一个会员而得来的。

由制造产品的厂商到消费者之间，传统的销售方式，会存在许多中间商，并且还有很大的促销广告费用，而在多层直销中，在厂商和消费者之间只有一个直销商，厂商把原来应该分配给中间商和电视、报纸、杂志、广播等各种传播媒体的开支，拿给直销商来分享，直销商所赚的业绩奖金就是这样来的。

传统零售商要维持三成的零售毛利，而从总经销，大小中间商，每一级经销商都有其利润追求。这一段流程的中间商利润，就会比厂商提供给直销商的业绩奖金还要高。

如果你到商场买一瓶 20 元的护肤露，生产厂家出厂价是多少，你作为消费者一般都不知道。如果是外国货，你更不知道商场进货是多少。一种商品，从生产厂家通过流通领域才到消费者手中，其间增加了多少流通费用和商业成本，消费者更无从知道。而直销，不仅能降低流通费用，而且能把商业利润返还消费者，让消费者买到价廉物美的商品。

直销产品通过直销员，直接送货上门，商品的价格是完