

成功直销锦囊

甘波 朱强 编著



(京) 新登字 052 号

成功直销锦囊

甘波 朱强 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)

*

新华书店北京发行所发行

七一四所 印刷厂印刷

*

787×1092 毫米 32 开 5.75 印张 119 千字

1994 年 1 月第 1 版 1994 年 1 月第 1 次印刷

印数: 11000 册

定价: 6.00 元

ISBN7-80001-310-3/F·311

目 录

第一章 直销——未来行销发展的趋势

- 第一节 直销历史沿革及特点..... (1)
- 第二节 直销类型..... (3)
- 第三节 多层直销管理方法..... (8)
- 第四节 多层直销网运作 (11)
- 第五节 “分层负责”才是成功之道 (14)
- 第六节 大家都赚钱,钱从哪里来..... (16)
- 第七节 多层直销会造成市场饱和吗 (17)
- 第八节 多层直销与老鼠会的区别 (19)
- 第九节 如何辨别直销经营者优劣 (21)

第二章 直销商所必备的素质

- 第一节 恒久耐力是直销成功的根本 (25)
- 第二节 直销商应具备的素质 (27)
- 第三节 直销商自我管理 (32)
- 第四节 如何推销你自己 (36)
- 第五节 直销商体态语言 (40)
- 第六节 商谈等于笑谈 (49)
- 第七节 受欢迎的直销商和不受欢迎的直销商 ... (50)

第三章 直销前准备

- 第一节 多层直销从自己亲友开始 (52)
- 第二节 如何拟定直销人选 (55)
- 第三节 优先直销对象的确立 (58)

第四节	利用电话愉快交谈	(63)
第五节	直销前准备	(64)
第六节	直销前要点	(67)
第四章	与顾客初步接触的技巧	
第一节	直销辞令四阶段	(70)
第二节	如何使亲友接受你	(71)
第三节	获得良好第一印象	(75)
第四节	寻找谈话话题	(79)
第五节	AIDMA 法则	(80)
第六节	增加顾客临场感	(82)
第七节	销售产品效用	(85)
第八节	观察顾客心理变化	(87)
第九节	创造再访机会	(89)
第十节	留下难忘背影	(90)
第五章	进一步获得成功的策略	
第一节	直销中要点	(92)
第二节	富兰克林说服法	(96)
第三节	让顾客与潜在对手竞争	(98)
第四节	进一步说服的一般技巧	(99)
第六章	针对不同顾客采取不同直销策略	
第一节	人的心理共性	(105)
第二节	顾客性格差异类型	(107)
第三节	顾客年龄差异类型	(110)
第四节	顾客职业差异类型	(112)
第五节	面对爱追根问底的顾客	(114)
第六节	面对爱争辩的顾客	(116)

第七节	面对滔滔不绝的顾客·····	(118)
第八节	面对看似匆忙的顾客·····	(119)
第九节	面对刚愎自用的顾客·····	(121)
第七章 面对拒绝应采取的策略		
第一节	拒绝的心理·····	(123)
第二节	针对拒绝采取的一般方法·····	(125)
第三节	针对“在别的公司有熟人” “已买了”的策略·····	(127)
第四节	针对“以前用过,不好”的策略 ·····	(129)
第五节	针对“心存犹豫”的策略·····	(131)
第六节	针对“嫌价钱太贵”的策略·····	(132)
第七节	针对“考虑一下”的策略·····	(134)
第八节	针对顾客“挑三拣四”的策略·····	(135)
第八章 顺利成交的策略		
第一节	以暗示促使交易及时拍板·····	(138)
第二节	不要忽略顾客暗示·····	(139)
第三节	测量顾客购买欲望·····	(140)
第四节	把握时机取得成功·····	(142)
第五节	成交签约的策略·····	(144)
第九章 直销 QC 控制		
第一节	直销后要点·····	(150)
第二节	建立顾客档案·····	(153)
第三节	直销管理·····	(153)
第四节	售后服务·····	(156)
第五节	直销产品的 QC 控制·····	(158)
第六节	直销的检讨与展望·····	(159)

第十章 雅芳(AVON)直销成功指南

第一节 如何向您的顾客推销产品..... (165)

第二节 聚会销售方法..... (166)

第三节 寻找有潜质的人..... (167)

第一章 直销——未来行销发展的趋势

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。

第一节 直销历史沿革及特点

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，以聪明著名的犹太人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，渔翁得利。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，从而避免了各店铺竞相削价带来的惨痛损失，从而又不断扩大了自身市场占有率。

到 70 年代，这种直销方式传到了日本，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，现在正有向各地蔓延之

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（John Naisbitt）在其著作《大趋势》中，已预测了网络直销在跟着的数年，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的销售过程便是：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。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。

第二节 直销类型

直销的方式又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。由于流程的简单，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，直销人员只以业绩之多少获取奖金。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印制成目录，将目录寄给各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）。

这种逐层的倍增扩散，不只是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，且成效不仅是我国成语所说“事半功倍”而已，另外一个更是魅力的刺激因素，乃是从事此项工作，能获得更多的利润回报。

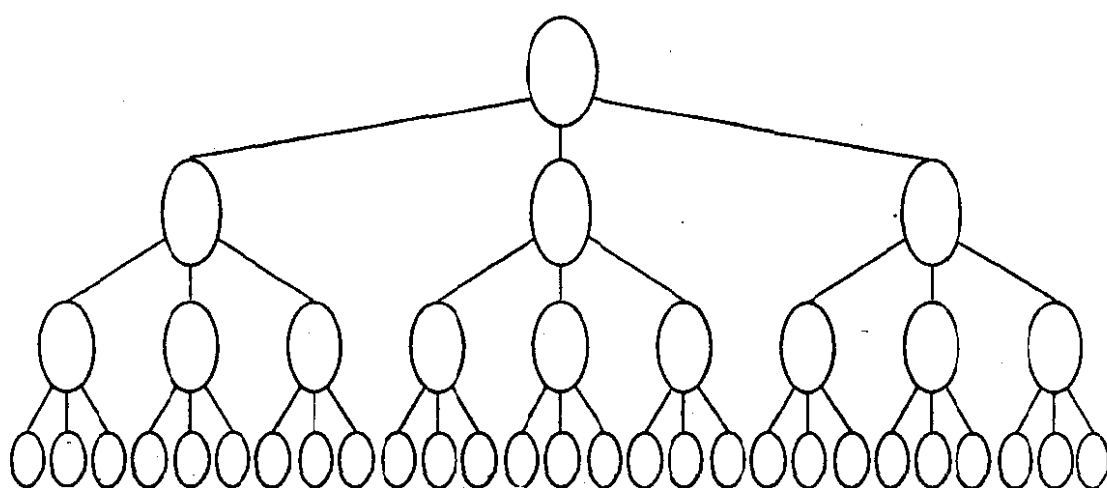


图 1-1

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 万人是从多层次直销中获得的。

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 240 元，一个大公司的总经理每月薪水也就千元左右，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，却能变不可能为可能。它能使工作 1 天有 10 天、100 天甚至更多天数的报酬，这不就是把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、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。倘若如此，人类就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，则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般，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，甚至十分耕耘也未必有一分收获，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或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。

第三节 多层直销管理方法

多层直销之所以能获利迅速而丰厚，主要是靠“组织和团队合作”来赚钱。

举个简单的例子来说，某公司失火，该公司全体员工，分成数条由人接起来的长龙，将该公司的产品用“人龙”迅速传到安全地方。

该公司并没有采取每个员工自己跑到火场每人搬几件跑到安全地方。因为每一个个体搬运费时费力，搬运效率低，成效较差。以人龙接力式传递，每一个人在原地不动，消耗体力小，有更多精力在货传到自己手中时，能快速有力地传给下一个人，人人如此，搬货效率自然会高，成效也会更好。

同样的道理，在家中坐等顾客上门的生意，不会比由业务人员外出推广生意来得好，而在业务人员人数固定的厂商，又不能使消费者在消费一次后，也变成该公司推销员，使销售人员的人数能不断增加，消费群层面不断宽广。

许多直销公司，老板大赚其钱，直销人员也大赚其钱，就是这个道理。尤其是多层直销的直销商，本人即是消费者，他们在消费后又获得了回馈，使一般消费大众在并不影响本来工作之余，又能获得利润，其受益者不仅仅是厂商本身，也可说是全民受益。

直销网络的原理可以用图 1—2 简单说明：

依这个图。1 个人推荐 3 个人，到第四层次就有 27 人，而

在 A 的下面的三个层次共有 39 人。换言之，在 A 的销售网中连他自己在内，共 40 个人，这 40 个人同时都在工作。虽然他们都各自只为自己工作，但是除了他本身之外，还会获得公司奖励他的发展网络的奖金，网络发展得越庞大奖金越多，他的收入累积起来就相当可观了。在直销网络中，根据不同的业绩，建立起相应的组织结构。

以销售家用清洁和健康食品为主流的安丽公司为例，该公司的行销人员分成如下几个阶层：

直销商 (Distributor)；

直系直销商 (Direct Distributor DD)；

明珠级直销商 (Pearl D)；

翡翠级直销商 (Admiral D)；

钻石级直销商 (Diamond D)；

执行专才直销商 (Executive D)；

皇冠大使级直销商 (Crown Ambassador D)。

依据该公司的规定，个人在缴纳了一定会费领取资料，并经过直销商的培训，即作为该公司直销商，可以从事出售该公司产品的生意。

一个直销商除了可以销售产品外，也可以建立他的销售网。

直销商的奖金一方面来自他自己销售业绩，另一方面来自发展销售网络的业绩，依销售业绩额，确定其在销售网中的经销商等级，并逐级晋升。

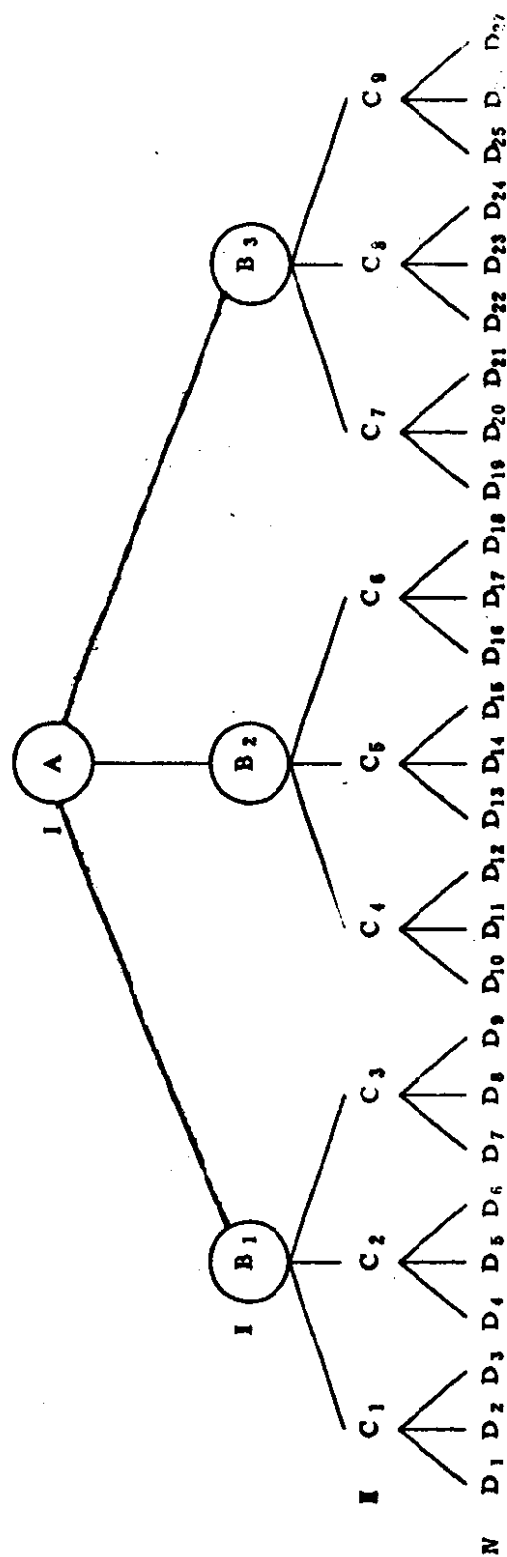


图 1-2

第四节 多层直销网运作

多层直销是以人为主体的直销媒介，换言之，这是一种人的事业。

其实，做任何一门生意，都是以人为对象的。人旺生意就旺，没人上门，生意就差了。这种“等人上门”的营运方法，就是传统式的生意经。

多层直销则是从一个人开始，利用有限的人际关系，层层增加，变成无限的人际关系。

人的人际关系再小，至少也有三、五个朋友，多层直销的生意，就从自己身边这三、五个亲朋好友开始。这几个亲朋好友使用了你推荐的产品，并经由你的推荐，变成你的直销商，他们也开始按照你自己相同的模式，推荐他们的朋友使用这个产品，或者也成了他们的直销商，你的业务因此就能够由三、两个人为起点，而获得无限的展开。

因此，在多层次直销市场中，并不需像传统的生意，必须依靠自己广泛的人际关系才能开店做生意，其实只要能有两、三个人就可以开始发展一个没有限量的经销网。许多原本没有什么人际关系的人，也在多层次直销中建立一个属于他自己的事业王国。而且人际关系因此由点→线→面，逐渐变得越加宽广。

多层直销既然是一个迷人的制度，能赚到合法的巨额利润，市场的发展也没有问题，但最重要的问题，那就是如何来经营？