

<<直销本质揭秘>>

图书基本信息

书名：<<直销本质揭秘>>

13位ISBN编号：9787501771660

10位ISBN编号：7501771669

出版时间：2005-12

出版时间：中国经济出版社

作者：刑淑清

页数：292

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<直销本质揭秘>>

内容概要

为什么人们谈“传”色变?为什么人们谈“直”还心有余悸?说穿了就是人们对于“直销”、“传销”乃至“老鼠会”(这个非法传销的怪物)究竟是什么,还不十分清楚。

本书详细讲述了直销的是非由来,直销的历史沿革,直销的概念辨析,直销的组织架构,直销的运作方式,直销的策略实施,直销的战术运用,直销的支持保障,直销的无穷魅力,直销的发展趋势,让您对直销有一个全面而正确的认识。

本书可用于直销企业、市场营销业以及大专院校、高职高专教学与培训,也可作为企业销售员工培训的首选教材。

政府和社会各界只有大力加强直销知识的普及和直销理念的宣传,帮助和教育广大群众正确辨别正当直销与非法传销,才能彻底铲除非法传销的生存土壤,从根本上解决问题。

编写本是为加强直销理论的研究,及时发现直销模式当中的漏洞,并将之修缮完备,让直销更完美的服务于大众。

与此同时,为政府管理部门提建议,为社会大众树标准,为行业发展做预测,也是我们义不容辞的责任。

这本《直销本质揭秘》详细讲述了直销的是非由来,直销的历史沿革,直销的概念辨析,直销的组织架构,直销的运作方式,直销的策略实施,直销的战术运用,直销的支持保障,直销的无穷魅力,直销的发展趋势。

以帮助大家深入了解直销的基本理论和现实运作,为中国直销业的健康发展、为直销知识的普及和宣传,贡献我们的绵薄之力!

<<直销本质揭秘>>

书籍目录

第一章 直销的历史沿革一、直销的起点在哪里二、直销的发展在何方三、进入理性成熟期的直销
第二章 直销的概念辨析一、直销的定义、特点及分类二、多层次营销的定义、特点及优势三、非法传销与“金字塔”式销售四、直效营销与网络营销五、特许经营、加盟连锁与无店铺零售
第三章 直销的组织架构一、从识别陷阱开始二、直销公司资金制度概述三、多层次直销资金制度剖析四、解读直销制度发展史
第四章 直销的运作方式一、常用的直销方式概述二、戴尔公司的直销运作模式三、安利公司的直销运作模式四、雅芳公司的直销运作模式
第五章 直销的策略实施一、市场策略二、客户策略三、现场策略四、创新策略
第六章 直销的战术运用一、互联网营销战术二、一门投递营销战术三、直邮营销战术四、图片宣传营销战术五、邮购订单营销战术六、电话营销战术
第七章 直销的支持保障一、倍增学理论支持二、人际学理论支持三、传播学理论支持四、网络学理论支持五、财商理论支持六、管道理论支持七、异业结盟理论支持八、国际相关法律法规保障九、国内相关法律法规保障
第八章 直销的无穷魅力一、最短的路径二、双赢的体制三、无限的商机四、价值的增值五、顾客的实惠六、温馨的文化
第九章 直销的发展趋势一、全球直销业步入快速稳定的发展阶段二、全球直销业最新走势三、直销在中国大有作为四、中国直销业的发展趋势
附录：附录1：《直销管理条例》
附录2：《禁止传销条例》参考文献后 记

<<直销本质揭秘>>

章节摘录

三、现场策略 (一)现场营销策略概述 现场营销包括直销、展会、说明会、促销、核查、样品展示和暗访。

现场营销可以在消费者环境(零售点或是在家里)、业务环境或两者合二为一的环境下进行,可以实现从本地化到国际化的任何层面的操作。

它可以是自营,也可以是外包活动。

外包活动的优势在于提供现场营销人员的外包合作商,通常为经验丰富、具备专业知识和技能的专业人士。

例如,展会人员可能非常熟悉大多数展会的情况。

现场营销的供应商可以对现场变化做出迅速的反应,对任何施加的约束和外力做出有效的回应,也就是说,能满足短期的促销需要,他们通常由经验丰富的专业人士监管。

直销是销售人员为了完成销售,建立和维持客户关系,直接到客户家中或某个场所拜访客户。

直销人员随时带有产品说明、订单和新产品,以向客户展示。

有时他们会销售存货或送货。

客户关系也开始建立并巩固,从而在直销人员和客户之间建立起“亲密关系”。

这种“亲密关系”很难被打破,因此订单就可以得到保证,尤其是在新产品上市的时候,他们会向有价值的客户做重点推介。

这是一种传统的销售方式,但是相对来说,成本也较高。

在零售环节中,“暗访”被视为一种有效的监督方式,特别是针对服务或产品与服务的组合。

当员工为客户提供超标准的服务时,暗访可以有效激励员工的积极性。

很多代理机构提供暗访服务。

暗访包括你想检查的任何服务项目。

样品展示、展会和说明会的员工是这些活动的资源和储备力量。

他们努力创造机会增加销售额,观察和评估客户反应,丰富产品说明。

样品展示一般在零售点进行,特别是在食品和饮料行业。

促销人员将销售与客户关系联系起来,他们有助于销售计划的实现。

促销人员经常代表客户调查一个区域内的同一条客户链的多个终端代销点。

商品促销还能够确保充分利用空间,产品展示符合标准并且前后一致,始终如一,从而充分满足促销的需要,促销人员总是在一线上为客户的货架争取时间,并收集客户和直销人员的反馈。

现场营销人员在分析客户及客户的目的、实践和理解问题的方式等方面往往具有非凡的洞察力,这种洞察力对促进销售大有裨益。

核查人员着眼于竞争对手和本公司产品的价位、产品性能、实用性、客户服务或其他指派给他们的任务。

促销人员、暗访人员、核查人员和直销人员通常按照预先安排的拜访计划进行工作,计划通常是以区域划分或客户分类为基础的。

这一系列的计划或方案(暗访除外)是由电话所确认的。

电话有时可以代替登门拜访,但是建立在客户关系基础上的(例如请客户吃饭、带回客户的意见反馈)

私人接触以及登门拜访所带来的个人利益不容忽视。

对于直销人员来说,基于销售业绩上的底薪、提成或是加薪会影响他们的方法和业绩。

除了底薪和提成,直销人员还需要报销差旅费和食宿费。

直销协会为现场营销提供了一套最佳的实践指南。

1. 现场营销独具的优势 现场营销的主要目的是完成比非现场营销和其他营销方式更高的销售额。

<<直销本质揭秘>>

媒体关注与评论

直销的历史可以追溯到物品交换年代，自人类迈入群居生活起就已经诞生了。那时的人类为了生活方便，就用以物换物的方式来获取自己所缺的物品，这就是最原始的直销。

据资料记载，早在1929年的中国，王星记扇庄的第二代当家人王子清就曾有一种类似直销的方式招揽生意：无论什么人，只要给王星记扇介绍业务。均可得到成交额中5%-10%的佣金。这些介绍者无意中就成了早期的直销员。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>