第一图书网, tushu007.com

<<如何做直销>>

图书基本信息

书名：<<如何做直销>>

13位ISBN编号：9787111174165

10位ISBN编号：711117416X

出版时间：2006-1

出版时间：机械工业出版社

作者：凌云

页数：248

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

内容概要

对于企业，直销是扩大销售量模式；对于个人，直销是创业、开辟第二职业的良好选择。
本书从直销的定义人手，依次分析了直销市场、直销产品的设计与开发、直销体系的建立、直销员的招募和培训，讨论了中国特色的直销模式——店铺加直销员。
本书在深入阐述了直销与非法传销区别的基础上，从战略、策略、措施、法律适用等各个方面，对于直销作了全面而深入的介绍，对企业开创和发展直销事业具有很大的参考价值。
本书首先从直销的定义入手，然后依次分析直销市场、直销产品的选择、直销体系的建立、直销员的招募与培训，最后述及具有中国特色的直销模式——店铺加直销员。
它不仅深入阐述了直销与传销的根本区别，还分别从战略的高度、策略的效果、措施的广度和法律的适用上对直销进行了深入介绍与研究，并辅以丰富翔实的案例予以佐证阐释。
本书不仅使直销企业和直销商对直销有一个全面的认识，而且有助于他们顺应直销趋势，发挥更大的直销优势。

<<如何做直销>>

书籍目录

丛书前言第1章 发现直销　第1节 直销是什么　第2节 直销的优势　第3节 与直销相关的行业及概念　第4节 直销与非法传销的差别　第5节 直销业历程及现状　第6节 直销大趋势第2章 直销市场分析　第1节 消费者的分类　第2节 消费者的心理特征　第3节 消费者行为动机分析　第4节 消费者三大购买动机解析　第5节 潜在消费者与现实消费者比较分析　第6节 导致消费者购买行为五因素第3章 直销产品设计与开发　第1节 消费者与产品　第2节 直销商品特性　第3节 直销产品的定位　第4节 在产品生命周期中定位市场供应品　第5节 新产品开发流程　第6节 新产品开发应注意的问题第4章 直销市场宣传　第1节 了解媒体和渠道技术　第2节 如何选择具体的媒体工具　第3节 选择适当的营销传播组合　第4节 如何使平面媒体发挥作用　第5节 直接回复广告和插页　第6节 宣传册和广告单　第7节 直销信息送达的方式　第8节 现场营销第5章 直销体系构建　第1节 直销市场调查　第2节 直销通路设计　第3节 直销通路结构　第4节 经销权管理　第5节 赊销及配销管理　附录 直销制度范例(1)第6章 直销员招募与管理　第1节 如何招募直销员　第2节 判断最具潜力伙伴直销商及针对性策略　第3节 超级邀约术——快速吸引伙伴直销商　第4节 人员直销的客户资料的建立　第5节 直销人员的管理　附录 直销制度范例(2)第7章 直销员培训与激励　第1节 如何建立辅导的正确观念　第2节 直销事业感的培训　第3节 直销商知识培训　第4节 直销商技能培训　第5节 直销商人才招募与培训技能的培训　第6节 标准培训　第7节 直销企业人才激励秘诀　附录 直销制度范例(3)　附录 直销制度范例(4)第8章 直销店铺管理　第1节 直销中国模式——店铺加直销员　第2节 直销店铺选址调查与商圈分析　第3节 直销店铺的规划　第4节 店铺人员的配备与管理　第5节 直销店铺的佣金管理第九章 直销风险管理　第1节 产品品质的防范　第2节 人员断层的对策　第3节 如何规避政策及法律风险附录参考文献

章节摘录

书摘2.性别与购买行为　不同性别者，购买行为有很大的差异，这不光是环境、地位、个性的不同，而且表现在性别上较突出，具体来讲行为表现有：　男性较被动，女性则较主动，特另4是对生活用品的购买。
　生产用品的买主绝大多数是男性，而女性则很少。
　男性大多无事不登商店门，买完东西就会马上出店而去；女性则往往把买东西当作逛商店的机会，总在过程中享受乐趣。
　女性在无意中一旦发现美的商品，或能使自己增加美的商品，总是喜出望外，激情大大胜于男性。
　人们往往把不舍得花钱的男性比喻为“和女人一样”，说明男性在购买行为中比女性要大方。
　但是无论去商店还是参加直销公司的活动，自己都会发现，女性大大地多于男性，因此研究女性的消费心理是更为重要的。
　女人天生具有更多样的消费倾向和难以满足的需要。
女性的本质，使她们无法克制自己的购买欲。
哪怕不是马上需要的商品，同样能引起她们的兴趣。
她们在购买美容品方面(美容食品、美容护理品、美容饰品)比购买其他商品都舍得花钱。
婚前的女孩子出手大方，成家的妇女则过于仔细，甚至仔细得显得过于小气。
　女性大多凭情绪购买，喜欢三两结伴，即使没有购买伙伴，也喜欢询问服务员或周围的陌生人，她们处处怕吃亏，但又常常吃不准是不是吃了亏。
所以在购买时，常常是左挑右拣，左顾右盼，购买是最能表现出女性的耐性的地方。
她们追逐小利，因此对降价、让利、有奖销售之类的销售方式十分敏感，最易轻信及委曲求全，很容易被宣传而激发购买热情，女性大多富于牺牲精神，因此在购买孩子或丈夫用的物品时出手大方，但对丈夫怀着讨好心理买的服装或化妆品，总是不甚满意，嫌丈夫出手大方，买得太贵。
　女性购买喜欢眼见为实，非得自己亲眼所见，或亲手触摸了才放心。
喜欢人家在购前、购后赞美所购的物品，对商品的包装及外观也是要求较高的。
她们的购买行为常常有超前意识，例如买服装，总爱走在季节的前面；再如买食品，如不能把冰箱塞满，她们不会认为买够了。
她们大多关注市场潮流，对时尚商品有着特别的敏感。
　有人说，谁能让女性自愿打开钱袋，谁就有本事主宰市场。
　研究不同性别的消费心理，也是直销业的一个重要课题，只有那些迎合他们心理需求的商品，才能吸引他们来参与购买和推销。
　P44-45

媒体关注与评论

书评直销大趋势；直销市场分析；直销产品设计与开发；直销体系构建；直销店铺管理；直销员招募与培训！
　对于企业，直销是扩大销售量的绝佳销售模式；对于个人，直销是创业、开辟第二职业的良好选择。
然而，除了中国开放直销市场后仍然存在的政策变数之外，直销本身的游戏规则和管理问题，是任何一个进入直销行业的个人和组织必须了解的。

编辑推荐

对于企业，直销是扩大销售量模式；对于个人，直销是创业、开辟第二职业的良好选择。
本书从直销的定义人手，依次分析了直销市场、直销产品的设计与开发、直销体系的建立、直销员的招募和培训，讨论了中国特色的直销模式——店铺加直销员。
本书在深入阐述了直销与非法传销区别的基础上，从战略、策略、措施、法律适用等各个方面，对于直销作了全面而深入的介绍，对企业开创和发展直销事业具有很大的参考价值。
本书首先从直销的定义入手，然后依次分析直销市场、直销产品的选择、直销体系的建立、直销员的招募与培训，最后述及具有中国特色的直销模式——店铺加直销员。
它不仅深入阐述了直销与传销的根本区别，还分别从战略的高度、策略的效果、措施的广度和法律的适用上对直销进行了深入介绍与研究，并辅以丰富翔实的案例予以佐证阐释。
本书不仅使直销企业和直销商对直销有一个全面的认识，而且有助于他们顺应直销趋势，发挥更大的直销优势。

第一图书网, tushu007.com

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