

<<新直销营销一本通>>

图书基本信息

书名：<<新直销营销一本通>>

13位ISBN编号：9787501784196

10位ISBN编号：7501784191

出版时间：2008-6

出版时间：中国经济出版社

作者：李野新

页数：390

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>

## <<新直销营销一本通>>

### 内容概要

直销是一种由点到面，由小到大，由个人经营逐步扩大到组织经营的过程。它的传神之处在于建立了以人为基本单位的营销体系，把传统行业里的消费者和经营者这两种看似对立的身份融为一体，充分调动每一个网络成员的主观能动性。当体系建立起来以后，再利用一套非常富有激励性的奖金分配制度让这个系统互动活跃起来。

<<新直销营销一本通>>

作者简介

李野新，中国资深品牌爆冷实战专家；中国生产力协会专家委员会专家；北京大学管理案例研究中心特聘讲师；首届中国企业职业经理人“中国十大最具影响力职业CEO”之一；“中国十大杰出营销经理人”之一；历任吉林远东药业集团总裁，香港上市公司东北虎药业总裁，修正集团生物公司策划总监、营销常务副总经理等高管职位，系博锐管理在线、华夏营销网、中国营销传播网、中国培训师网、中国策划专业网、中国直销传播网等30多家专业营销网站特约专家和专栏作者。

## &lt;&lt;新直销营销一本通&gt;&gt;

## 书籍目录

代序第一篇 理性解读中国直销 第一章 直销营销概念辨析 一、直销的定义 国际上流行的六种定义 中国《直销管理条例》对直销的定义 二、直销的形式 三、直销概念辨析 直销、传销、非法传销的区别 对多层次直销的理解 对金字塔销售的理解 四、直销与相关行业概念辨析 直销与寿险业 网络营销 (Network Marketing) 和“网络”营销 (Cyber-Marketing) 直销与直复营销 直销与特许经营/加盟连锁 直销与无店铺零售 (No Store Retailing) 第二章 全球直销业发展轨迹 一、全球直销业发展轨迹 二、世界直销大事记 第三章 中国直销历史发展最新报告 一、中国直销发展的四个阶段 萌芽诞生时期 (1990—1995年) 前直销时期 (1996—1998年) 禁止转型直销时期 (1998年—2005年12月) 规范直销时期 (2006年至今) 二、中国直销大事记 第四章 中国直销的客观解读 一、中国直销的优势揭示 二、中国直销的劣势揭示 三、中国直销的机会揭示 直销从业者的机会 直销企业创业机会 四、中国直销的风险揭示 直销从业者风险 直销企业经营风险揭示 第二篇 奖金制度深层理论揭秘 第五章 直销奖金制度理论解读 一、直销奖金制度的演变历程 二、直销制度的组成 “商品销售”和“人员组织” 报酬制度 三、直销奖金制度设计原则 直销奖金制度的要素和形态 直销制度激励类型 完美奖金制度的条件 制定直销制度必要因素 四、直销奖金制度的结构及设计方法 零售利润/推荐奖金 业绩奖金/组织发展佣金 领导奖金/领导发展佣金 福利奖金 五、直销奖金制度基本形态 直销奖金制度的分类 直销奖金制度基本形态 第六章 中国直销奖金制度设计的主要方向 一、直销奖金制度设计的主要方向 二、新环境下中国直销制度制定的潜规则 三、滚动销售模式解读 四、中国直销店推店模式解读 店推店模式是中国中小型直销企业发展的新出路 规范店推店模式的经营,走健康发展的道路 五、中国直销员工制模式解读 获得政府认同,能够快速实现转型再造 合理规避法规,打破直销团队计酬的限制 获得社会认知度,吸引社会公众加入直销 提高直销员忠诚度,加强企业向心力 直销层级由虚到实化,加强企业对直销员的约束力 企业部分职能可适当地下放,减轻压力 完善分工合作,提高团队组织化程度和效率 有效保证消费者的利益 第三篇 直销培训正经完全揭秘 第七章 直销培训系统揭秘 一、直销培训的目的和意义 二、直销培训的内容组成 直销商成长的四个阶段 直销培训三大健康板块 三、直销培训的方式 五种学习方式 两种主要培训形式 第八章 直销员到直销领袖的金牌特训 一、直销新人特训 直销新人应培养的九大心态 直销新人应培养的五大精神 直销事业感的培训 四大基础知识培训 直销商五大技能培训 二、资深直销商特训 突破思维定式特训 成功思维模式特训 金牌直销商应具备的六大性格 金牌直销商应具备的六个习惯 直销领袖必备的八大能力 直销领袖应遵循的二十五项基本原则 成功者的训练计划 失败者的训练计划 三、心智激励与潜能开发 唤醒沉睡的心灵 直销商的自我激励 价值定位 树立积极的心态 四、直销的四大工作:推荐、跟进、零售、服务 推荐 跟进 零售 服务 五、直销实战十大攻略 突破瓶颈,全心投入 尊重与感恩 相信产品,学用产品 目标的设定与执行 数据库的建立与管理 克服邀约中的借口与拒绝 善用销售技巧 迅速起用新人 售后服务,终点与起点 完全直销生活化 六、直销商的自我管理 行动管理 时间管理 注意力管理 目标管理 财务管理 七、直销团队复制 第一步:树立梦想 第二步:承诺 第三步:列名单 第四步:邀约 第五步:讲计划 第六步:跟进 第七步:咨询与沟通 第八步:复制 第九章 中国直销培训方案 一、教育培训的重要性 直销从业人员队伍建设是中国直销业健康发展的保障 直销员素质有待提高 企业教育培训面临重大考验 二、中国直销培训内容组成 《直销管理条例》对直销员培训的规定 法制背景下的直销员应具备的素质 各种类型培训方案组成 三、最新直销OPP标准模板初探 观念引导 介绍行业特点和前景 介绍公司背景及实力 介绍产品情况 介绍薪酬制度 介绍切入时机 介绍培训与支持系统 最后激励和说明 四、中国直销教育的创新策略 从动力系统转向助推系统 从一元化创业教育转向多元化知识技能教育 从“草本郎中”转向执业教师 从教鞭演义转向远程技术 重新界定教育培训对象 生动的课堂讲授 教练式的现场演示 销售流程与细节的固化 第四篇 直销创业实操完全手册 第十章 直销员创业完全实操手册 一、现在“谁”在做直销 二、八种不适合做直销的人群 三、八种适合做直销的人群 四、准确为自己定位 直销商七大定位模式 直销商四大心态模式 准确为自己定位 新直销商如何定位 五、直销事业婴儿期的挑战与应对策略 婴儿期的挑战 应

## &lt;&lt;新直销营销一本通&gt;&gt;

对策略 六、直销事业瓶颈期的挑战与应对策略 瓶颈期的挑战 应对策略 七、直销事业问题期的挑战与应对策略 问题期的挑战 应对策略 八、直销事业扩张期的挑战与应对策略 扩张期的挑战 应对策略 九、直销事业决胜期的挑战与应对策略 决胜期的挑战 应对策略 十、识破伪直销企业谎言的方法 伪直销企业的陷阱 伪直销企业的谎言 十一、新形势下选择直销公司的原则附录 第十一章 企业直销创业实操完全手册 一、中小型直销企业转型的策略 中小型直销企业转型前的准备 选择黑色或灰色经营的风险代价及其影响 中小型直销企业依法转型的模式建议 二、传统企业投资直销市场的策略 中国传统企业纷纷转型直销的目的 直销模式与传统模式相比的优势 传统企业投资直销市场的优劣势分析 传统企业投资直销市场的误区分析 大型传统企业投资直销市场的主要风险 传统企业投资直销市场的策略 三、获牌直销企业的创新策略 为什么要创新旧有直销模式 创新直销模式的原则与方法 企业需要创新直销模式的内容 如何创新管理模式 如何创新教育模式 如何创新营销策略 吸纳传统模式的优势和精髓 在创新旧直销模式里面应该注意的问题 第五篇 实战工具篇 第十二章 直销行业必懂行业术语 第十三章 直销行业必知的激励理论 一、倍增学原理 1.从“波斯棋盘寓言”和“拿破仑的故事”看市场倍增的魅力 2.倍增学原理 二、复制原理 1.关于复制寓言故事——钓鱼 2.复制原理 三、人际学原理 1.人际是一张网 2.人际学原理 四、传播学原理 五、网络学原理 六、财商与管道理论 1.小小的行为等于巨大的结果 2.“目光盯在回报上”时来运转 3.招募他的朋友帮忙 4.在提桶世界里的管道梦想 七、异业结盟原理 八、计算机技术与信息高速公路 1.计算机技术支持 2.信息高速公路——因特网的飞跃 3.直销公司的“e” 九、需求阶级理论 十、ERG理论 (Clayton Alderfer) 十一、两因素理论 十二、成就需求理论 十三、期望理论 十四、公平理论 第十四章 直销行业必知的50个黄金定律 1.手表定律 2.彼得定律 3.二八定律 4.酒与污水定律 5.马蝇定律 6.鲶鱼定律 7.蝴蝶定律 8.犬獒定律 9.热炉定律 10.木桶定律 11.刺猬定律 12.冰淇淋定律 13.蘑菇定律 14.金鱼缸定律 15.青蛙定律 16.避雷针定律 17.马太定律 18.不值得定律 19.篮球架子定律 20.自来水定律 21.羊群定律 22.项链定律 23.推土定律 24.印刻定律 25.跷跷板定律 26.猴子一大象定律 27.破窗定律 28.同化定律 29.蜕皮定律 30.南风定律 31.博弈定律 32.杠杆定律 33.辐射定律 34.牢骚定律 35.洛克定律 36.梅约定律 37.光环定律 39.游离定律 40.怀特定律 41.卢维斯定律 42.艾德华定律 43.特里定律 44.比伦定律 45.狄伦多定律 46.权威暗示定律 47.古狄逊定律 48.洛伯定律 49.西蒙定律 50.戴伊定律 第十五章 直销行业必知的40个直销故事 1.老木匠的房子 2.装满鹅卵石的罐子 3.公孙与驴子 4.沙漠中的好朋友 5.沙漠中的抽水机 6.列队的毛毛虫 7.两个渔人捕鱼 8.铁斧头和金斧头 9.互助的雁群 10.虔诚的修道士 11.毒蛇与桥 12.永不放弃 13.打翻在水槽里的牛奶 14.乌龟背蝎子过河 15.没有上锁的牢门 16.藏在苹果里的星星 17.固执的神父 18.世界首富的启示 19.苏格兰国王和蜘蛛 20.名角与白领 21.按摩女 22.上天的恩赐 23.温水中的青蛙 24.给车胎放点气 25.狐狸的答案 26.驮东西的驴子 27.表演大师的鞋带 28.让我们为成功活着 29.鱼竿和鱼 30.人生的秘诀 31.马戏团的大象 32.穷人最缺少的是什么 33.吃别人咀嚼过的苹果 34.富裕的机会 35.钉子的启示 36.人生的停损点 37.鬼的主人 38.鹰的培训课程 39.熬鹰 40.没有白吃的午餐附录：中国直销必知的法律法规参考文献

## <<新直销营销一本通>>

### 章节摘录

第一章 直销营销概念辨析两个《条例》的公布使直销业热闹起来，有的宣布退出了，有的高调进入直销业宣称拿牌必得，还有的认为直销现在患有癌症暂时不宜进入在观望等待，也有的正式声明不做直销改做电子商务、特许经营、连锁加盟了，更有的干脆不理不睬，地下运作跟着感觉走。产品导向、交互式营销、消费致富、第五波、第六波制度，各种宣传让人无所适从。甚至有人断言，直“消”才是直销的发展趋势，电子商务已经取代了直销。这一切，都是因为《禁止传销条例》明确了团队计酬、多层次计算奖金方式属于禁止、违法行为而产生的反应。

如何理解直销的真谛？

如何运用直销这个模式？

企业如何运用直销模式开拓市场？

直销员如何理解直销方案选择公司？

消费者如何明白直销概念选用产品？

这些问题是直销业发展的关键所在。

究竟如何看待直销？

是直销业永恒的话题，也是永恒的问题。

尤其在今天，究竟该如何看待中国的直销已经不仅仅是“话题”或“问题”那么简单，直销已经成为对公众、对社会、对传媒，乃至对政府的一个严肃而紧迫的课题。

纵观今天的中国直销，抽丝剥茧后，也就是如何看、如何做、如何管三个问题。

首先，要解决如何看的社会认知问题。

直销本质上就是市场营销中的一种方法，是一种营销方式。

在学术定义上的地位与“百货公司”、“电子商务”、“邮购”、“批发”等销售方式没有什么区别

。

过去由于“社会大众的规模化参与趋势”、“直销高强度的普及性‘教育’及其渗透性”、“异化操作的容易度及其危害性”等现象，导致直销从一个简单的“市场问题”升格到政府高度敏感和重视的“社会问题”。

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>