



魔术直销式销售法



□ e x e w e

王启君（台湾）

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：**全国招生 函授学习 权威双证 国际互认**
- 认证项目：注册高级职业经理、人力资源总监、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、广告策划师等高级资格认证。
- 颁发双证：通用高级职业经理资格证书（全国通用钢印证书）+ **MBA**高等教育研修结业证书（随证书附全套学籍档案与高等教育人才推荐函）
- 收费标准：仅收取**1280元** 网址：www.mhjy.net
- 报名电话：**13684609885 0451—88723232** 咨询教师：王海涛老师
- 地址：哈尔滨市道外区南马路**120**号职工大学**109**室美华教育。



国际认证 权威



美华论坛
www.mhjy.net

- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
 - -----请速登陆：www.mhjy.net

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本MBA职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mh jy.net

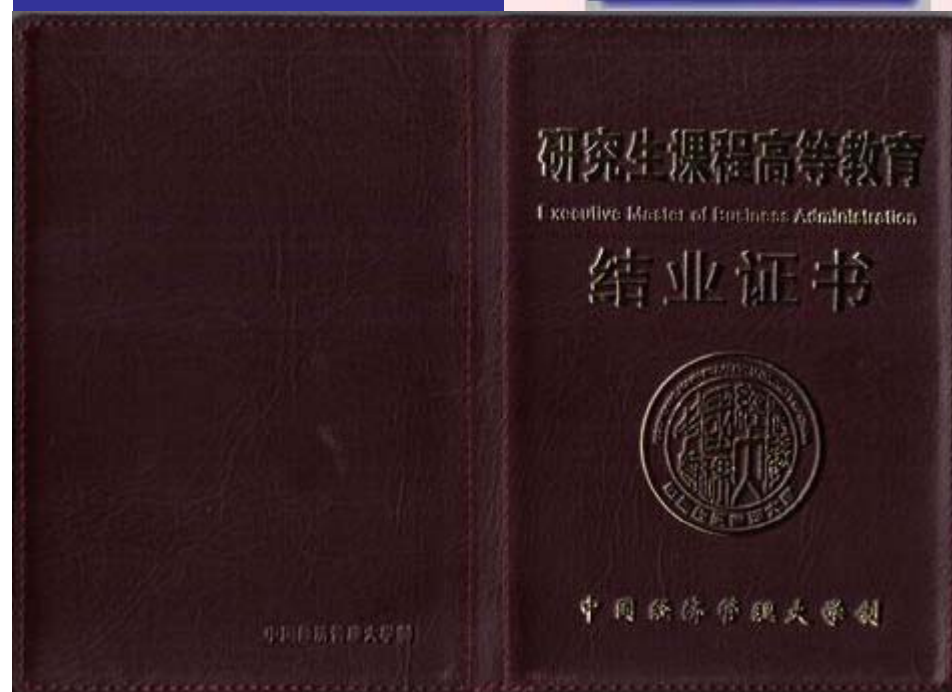
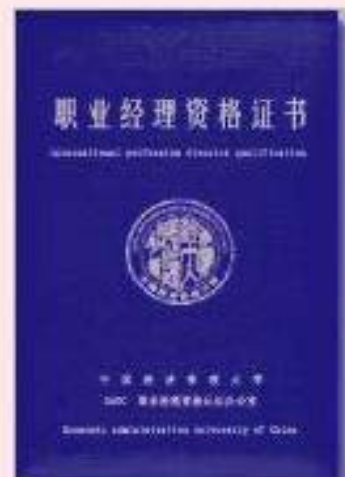
近千本MBA职业经理教程免费下载

近千本MBA职业经理教程免费下载
请速登陆：www.mhjy.net



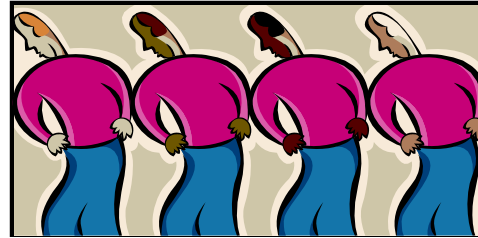
- 网址：www.mhjy.net





美华论坛
www.mhjj.net

学习的三条原则



第一条规则：SMILE 微笑一点

第二条规则：OPEN 放开一点

第三条规则：HAPPY 快乐一点



5F 学习建议

Fogetting

(忘记外界的事)



Feeling

(感受你的角色)

Following

(完全地参与)

Facing & devoting (正视及奉献你的体验)

Farsighting

(具有远见性)



课堂要求



关闭移动电话



禁止吸烟



课间休息



洗手间

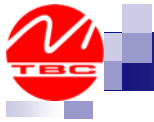


紧急出口



第一讲 未来直销新世纪





直销趋势

SONY 公司

变动的年代，无论企业经营或个人生涯规划都面临极大挑战；你的竞争力何在？明天的你又会哪里？胜出或败退，现在正是思考的时候！
时代洪流中，产业竞争优势何在？

趋势是什么？趋势是潮流的走向。为什么要谈趋势？因为，趋势虽并非大学问，但了解趋势，能让你查看目前所从事的工作或经营的事业是否具有竞争力，在面对变动的年代，可以清楚掌握方向、迅速应变，不会淹没在潮流洪水中。



直销趋势

◆ 1998年，全球有5.8亿老年人口，预估到了2020年，全球老年人口将达到10亿！目前我国老年人口达到1.44亿人，平均每年增长200万人，老年人口佔总人口比例的11%。而台湾也将有13.8%的老年人口。下一个社会将是高龄化社会，显示「保健、抗老、青春」都将会是未来的明星产业。

◆ 2000年，全球的营养品市值已达1400亿美元，据世界顶尖经济学家、白宫经济顾问Paul Zane Pilzer预测，2010年，保健营养品产业市场将达到1 兆美元。



直销趋势

◆ 美国当代开发创意及潜能权威塔克尔（Robert B. Tucker），在他的畅销书「未来赢家」（Managing the Future）中，提出几大经营趋势：

1 速度革命：产品推陈出新的速度更快、服务的速度也更快。

2 创造便利：在顾客眼中，你提供越多「便利」

（如简单的订货系统、送货服务等），你的胜算越大。

3 区分客层：区分不同年龄层的顾客，做不同行销诉求。

4 多样化选择：以满足顾客需求为考量，提供多样化服务

（产品创新）。

5 结合生活型态：生活型态改变，消费口味也会跟着改变。

6 附加价值：让消费者有「赚到了」的感觉。（谜语）

7 服务至上：「顾客至上」是传统且历久不衰的趋势。

8 技术创新：科技研发与创新是市场上永远的赢家。

9 提高品质：品质是顾客永远的需求，也是培养忠诚客户的不二法门。



直销趋势

在罗勃特·T·清崎所著的「富爸爸、穷爸爸」一书中，提出「ESBI」4个象限，能检测你是否是握有未来致胜之钥的人：

E --- Employee（雇员）：

以时间换取金钱的工薪阶层，一个人的时间是有限的。

S Self employed（自由职业者）：

以生命换取金钱的自营老板和专业人士，个体的力量很薄弱。

B --- Businessman（业主）：

拥有一个具销售网络的企业，但你需要先有一大笔资金。

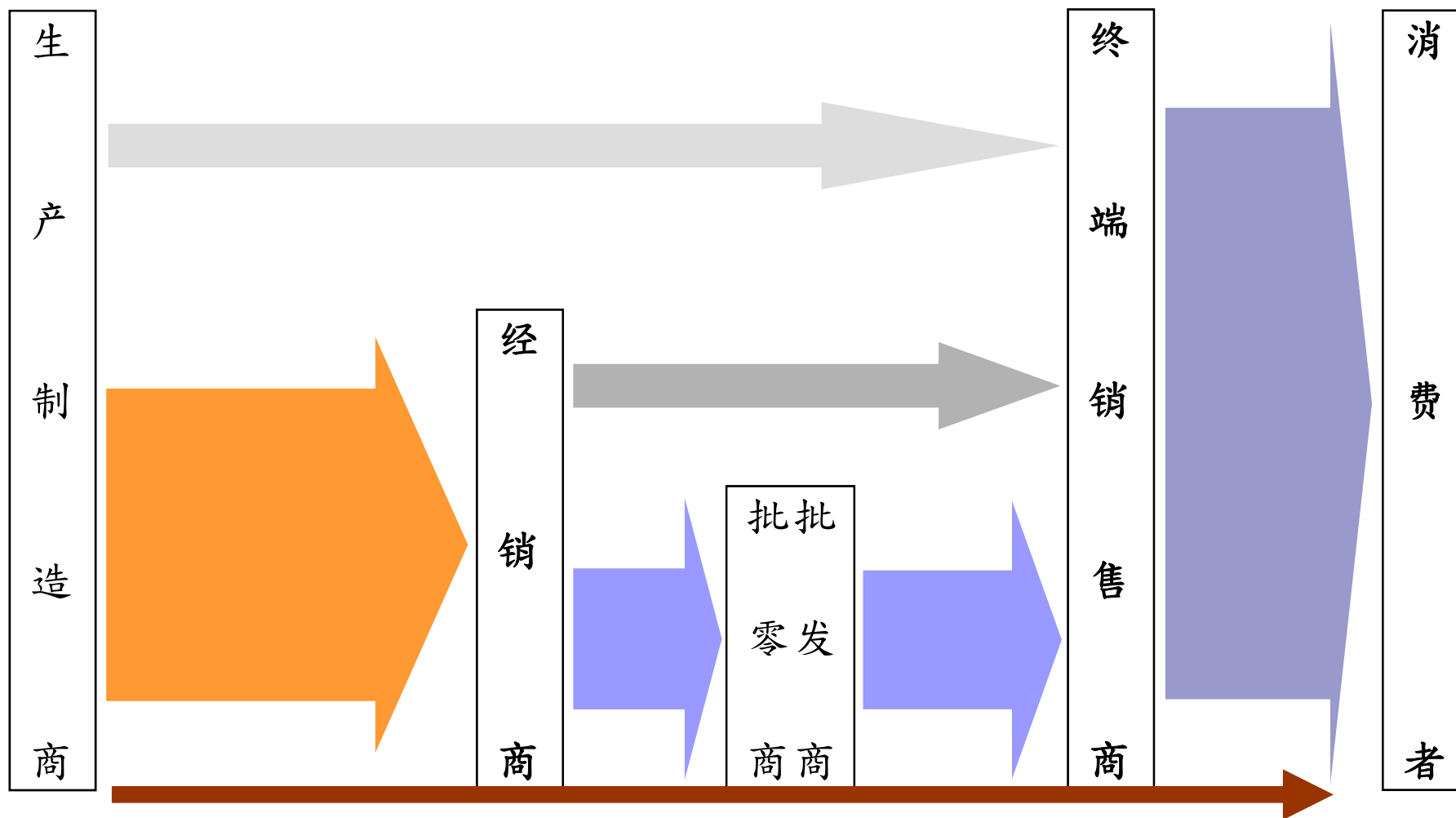
I --- Investor（投资者）：

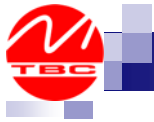
掌握通路创造财富的投资家，时间与金钱都很自由。

据富士比杂志报导，全世界前500名富翁中，几乎有一半是通过自己创业才跻身亿万富翁之林的，其中秘诀就是创造所谓的杠杆收入，即在帮助他人成功的同时也分享他们的成就。



现今产品的销售形式多元性





(一). 直销是什么

- 我们所说的直销，在全世界每年创造的销售总额是850亿美元，到现在为止，全世界大概已经有100多个国家有直销业的发展。在全球，参与直销业的销售人员4000万，世界有这样的一个组织叫做世界直销协会联盟，现在拥有的会员数已经到了60多个，还在继续发展



(一). 直销是什么

- 直销分成三个大类，一个就是我们通常所说的厂家的直销，这种直销也就是说，你工厂制造产品，向消费者或者是用户直接销售，我们通常把它叫做厂家的直销。



(一). 直销是什么

- 第二叫媒体的直销。比如说讲电视的、电话的、电子商务的、报纸的、杂志的，就是利用各种各样的媒体来进行销售的这样一种直接销售方式，因为你不需要去店铺，你不需要去找它，你只需要跟他联络上，你就可以买东西。这种直销，我把它叫做媒体直销，在国外，这种直销，也叫做直付营销。



(一). 直销是什么

- 第三，叫做人员直销，所谓的人员直销，也就是不通过店铺，直接通过人员向顾客进行销售的活动。
- 事实上，今天我们所讨论的直销，更多的我是要来讨论，有关人员的直销。



(一). 直销是什么

- 直销是一种个人创业方式，这是直销最具魅力的地方。在传统的诸多个人创业方式当中，直销以它小投入、低风险、经过努力可能获得高回报的创业方式成为了创业门槛最低的一种个人创业方式



(一). 直销是什么

- 直销首先以“邮寄直销”和“目录订货”的形式出现。近几年，又出现了电话直销、广播电视直销、电子购货;面对面等新的形式。这些不同营销方式有一共同点，即直接从目标顾客那里获得购买信息。



(一). 直销是什么

直销方式正在冲击中国!!!

过去旧有的营销观念和营销方式将被历史的铁锤彻底打得粉碎，而以满足已经发生了巨大而空前变化了的消费者需要和欲望的新的营销观念和营销方式将在21世纪诞生，全球的分销服务领域处于巨大变革与创新的“春秋战国时代”！中国以及世界直销业将面临创新变革的巨大挑战！



(一). 直销是什么

为什么直销是未来消费趋势

1. 渠道层级减少;降低成本
2. 个性化的服务
3. 特殊性的商品
4. WTO 开放直销
5. 新的商机方式



(一). 直销是什么

直销与传销的区别

非法传销行为的主要特征是：

- 1、参加者的主要业务是介绍他人参加（俗称拉人头）；
- 2、以给付金钱或认购商品等方式交纳高额入门（入会、入网）作为加入和介绍他人加入、个人发展下线、取得相应名衔和职位等条件，并从新成员交纳的费用中获取收益；
- 3、收入主要来自于参加者的入门费、培训费、资料费或强行购买产品的费用等，而非来自于销售物有所值的本企业自产产品；
- 4、参加者之间相互转卖产品；



(一). 直销是什么

直销与传销的区别

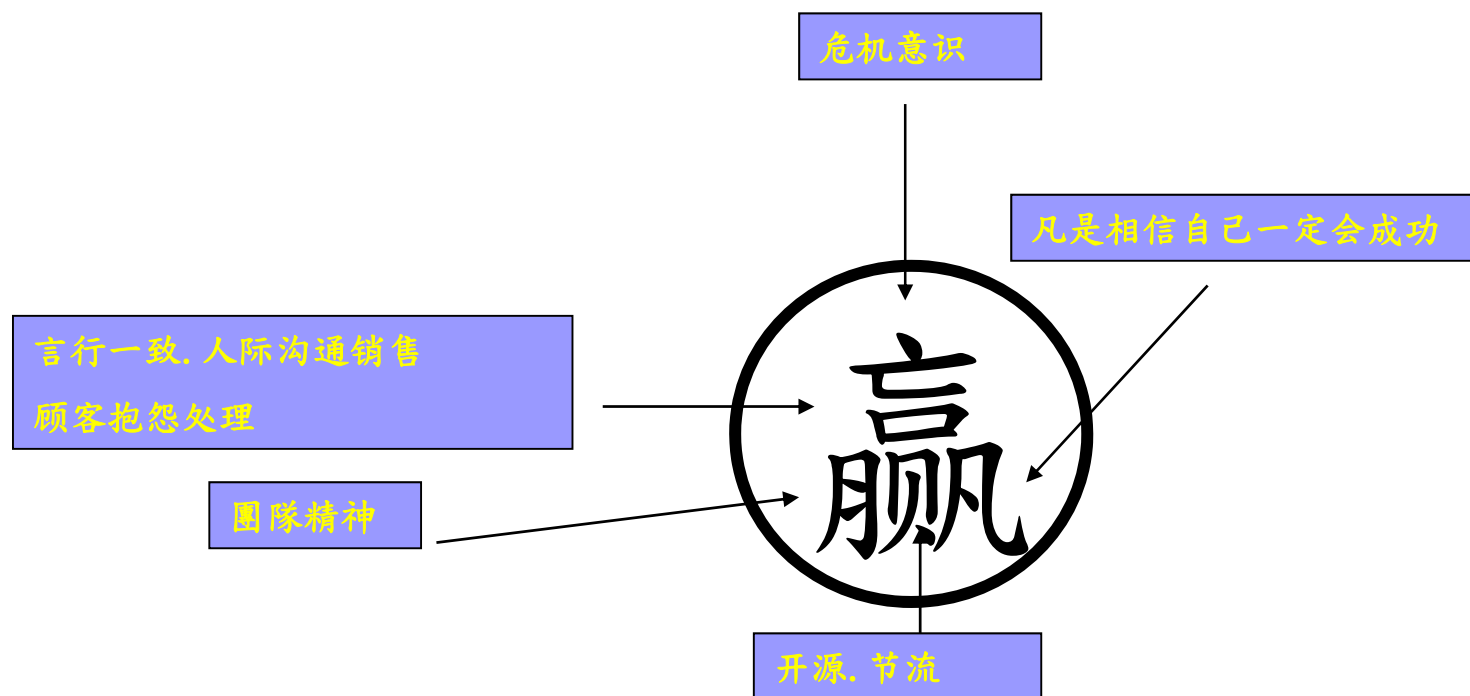
非法传销行为的主要特征是：

- 5、不准退货或设定苛刻的退货条件；
- 6、经营者对参加者许诺给与高额回报；
- 7、产品销售价格高于公开市价牟取暴利；
- 8、经营者对参加者的报酬或商品的质量用途产地等做虚假宣传诱人加入或销售等；
- 9、已转型的原传销企业推销人员发展下线销售产品时层层加价。



直销赢家关键

改变就在一瞬间





(二).直销的种类概述

- 1. 电视直销方式
- 2. 邮购直销方式
- 3. 网络直销方式
- 4. 面对面直销方式
- 5. 电话直销方式
- 6. 其它直销方式



(二).直销的种类概述

- 1. 电视直销方式:运用电视媒体来直接销售给
- 终端消费者;成本较高,受众多;适合销售
- 中高单价商品 .

- 成功关键:商品品质与业务人员销售技巧



(二).直销的种类概述

- 2. 邮购直销方式:通过寄发商品D. M给顾客;由顾客针对商品目录;按需求订货
- 成功关键:生动吸引人的D. M与商品组合方式



(二).直销的种类概述

3. 网络直销方式:通过自建商业网站或其他网络销售平台(如 阿里巴巴;yahoo 淘宝网 . 戴尔电脑. 等网站,将商品销售给顾客.

成功关键:吸引够多的人气点击率



(二).直销的种类概述

- 4. 面对面直销方式:通过人与人面对面接触;将商品销售给终端客户.(如安利;如新…保险)
- 成功关键:人脉建立与销售技能



(二).直销的种类概述

5. 电话直销方式:与终端消费者通过电话来销售其商品.(如报纸; 蒙牛牛乳...)

成功关键:电话营销技术与顾客异议处理

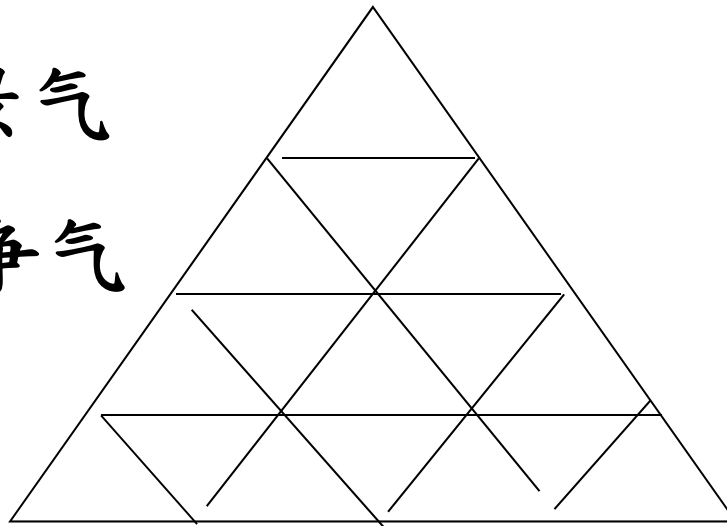
■ 本單元已結束



第二讲 直销策略的分析与确立



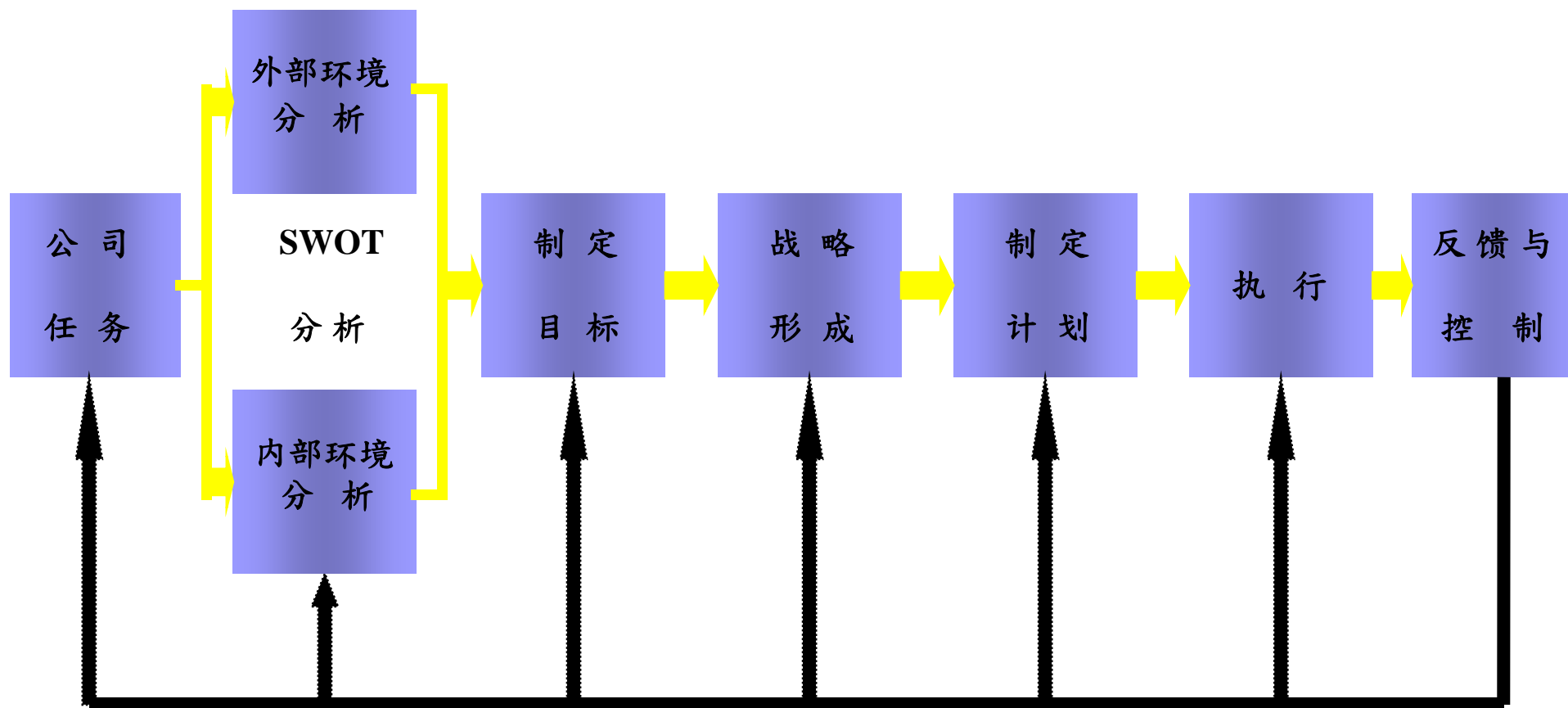
不怕市场不景气
就怕自己不争气



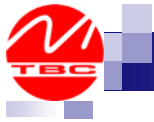
共有几个三角型？

教授story

战略计划框架







外部环境分析

- 机会：市场营销机会是指一个具有需求的领域，公司在此领域能够获得利润
- 威胁：导致公司销售或利润下降的不利趋势或变化所引起的挑战



内部环境分析

优势/劣势分析：

商品市场营销能力

财务能力

绩效能力

人力组织能力



成本领先战略（同安洋伞）

- ✧ 在经验基础上全力以赴降低成本
- ✧ 实施成本与管理费用的控制
- ✧ 最大限度地减服务、推销、广告等方面的成本费用
- ✧ 成功关键：提供给消费者更优惠的价格！



魔术直销三大策略

集中战略

- ✧ 集中某个特定的顾客群、某产品系
- ✧ 列的一个细分市场或某个区域市场
- ✧ 以更高的效率、更好的效果为某一
- ✧ 狭小的战略对象服务
- ✧ 在狭小的市场目标中获得一种或两
- ✧ 种优势地位
- ✧ 成功关键:进行区隔市场;定位目标客户;减少在这领域的竞争对手;成为这领域的龙头



魔术直销三大策略

差异化战略

- ◆ 商品差异化
- ◆ 服务差异化
- ◆ 人事差异化
- ◆ 渠道差异化
- ◆ 形象差异化



差异化战略

有效的差异化：

明晰性

优越性

独特性

可沟通性

可支付性

专利性



产品差异化

特征

性能质量(功能)

耐用性

可靠性

易修理性

风格

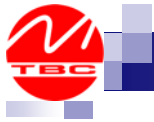
便利性



服务差异化

服务是一方向另一方提供基本上是无形的任何活动或利益，且不导致所有权的产生。

- ✧ 订货服务
- ✧ 送货服务
- ✧ 安装服务
- ✧ 顾客培训服务
- ✧ 咨询服务
- ✧ 维修服务



人事差异化

- ✧ 胜任：必备的技能 and 知识
- ✧ 礼貌：对顾客的态度友好
- ✧ 诚实：诚实可信
- ✧ 可靠：能自始至终正确地提供服务
- ✧ 反应：对顾客的需要迅速作出反映
- ✧ 沟通：理解顾客并正确地与顾客沟通



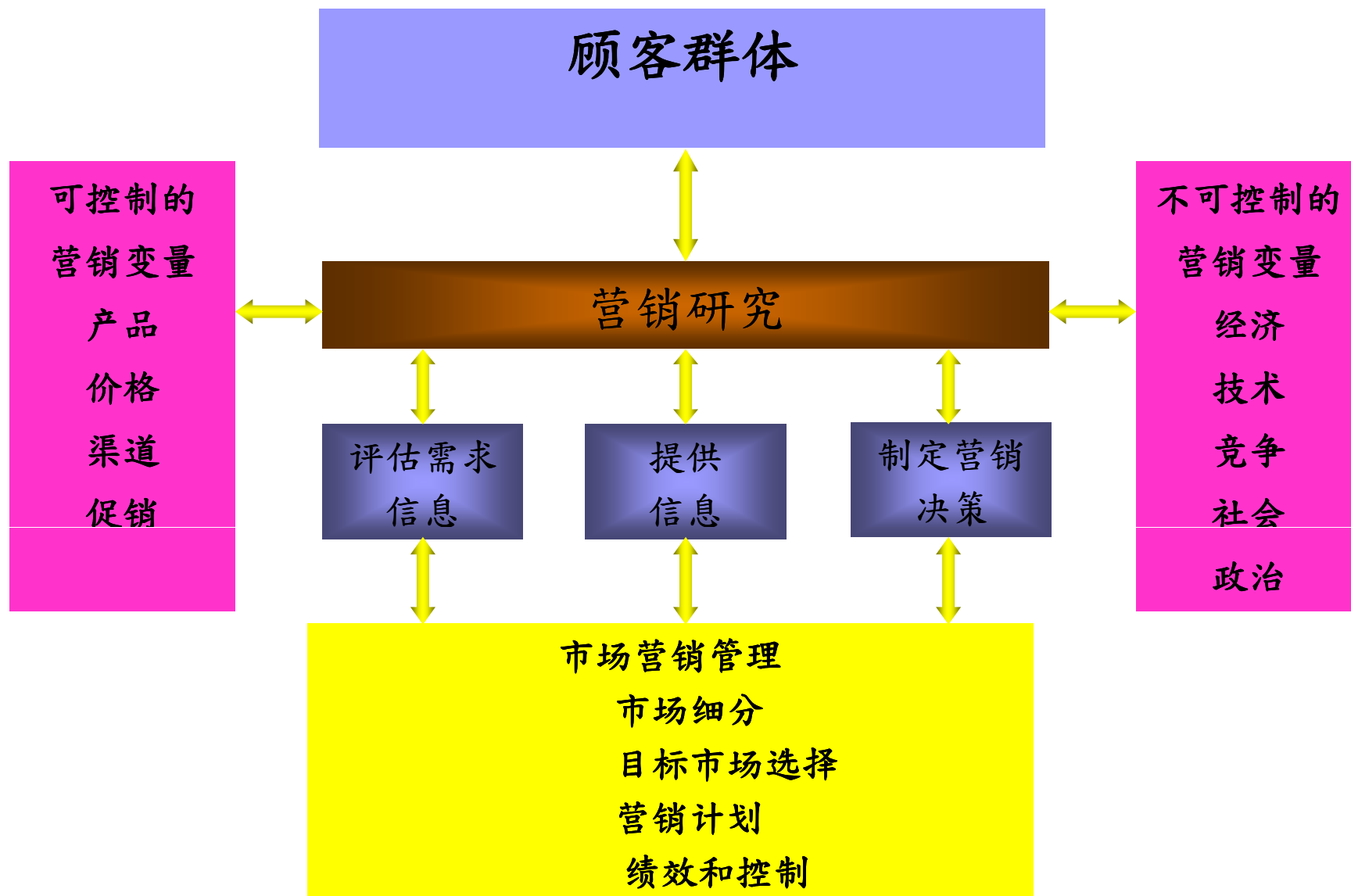
渠道差异化

- ✧ 网络全球覆盖面
- ✧ 渠道形式
- ✧ 渠道成员选择
- ✧ 创业制度与酬金
- ✧ 提供服务支持



形象差异化

- ✧ 品牌
- ✧ 个性
- ✧ 标识
- ✧ 媒体
- ✧ 环境
- ✧ 事件





目标市场

- ◆ 确定能为之提供最有效服务的细分市场
- ◆ 顾客群体（细分市场）
- ◆ 顾客需要（核心利益）
- ◆ 技术支持（满足方式）
- ◆ 为各个细分市场制定相应的营销战略，并保持竞争优势



年 我的10大目标

- 1、 量化描述
- 2、 量化描述
- 3、 量化描述
- 4、 量化描述
- 5、 量化描述
- 6、 量化描述
- 7、 量化描述
- 8、 量化描述
- 9、 量化描述
- 10、 量化描述



快速达成目标的九大步骤

步骤一：决定要成功

步骤二：写下已量化的目标，并列出10个以上
为何要实现它的理由。

步骤三：用多叉树制定计划、分解目标、倒推
至今天，拟定讲划、设定时间表

步骤四：列出所有必要条件及充分条件、注明
解决方法

步骤五：告诉自己，要实现 什么样的目标，
自己就必须变成什么样的人？



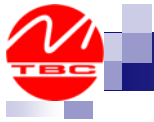
快速达成目标的九大步骤

步骤六：运用潜意识的力量，正面自我暗示，永远积极思考

步骤七：行动第一，立即行动，大量行动，开始忙起来。每一分、每一秒做最有生产力的事。

步骤八：每天睡觉前做自我检讨，衡量进度，作积极修正。

步骤九：坚持到底，永不放弃，直至成功。



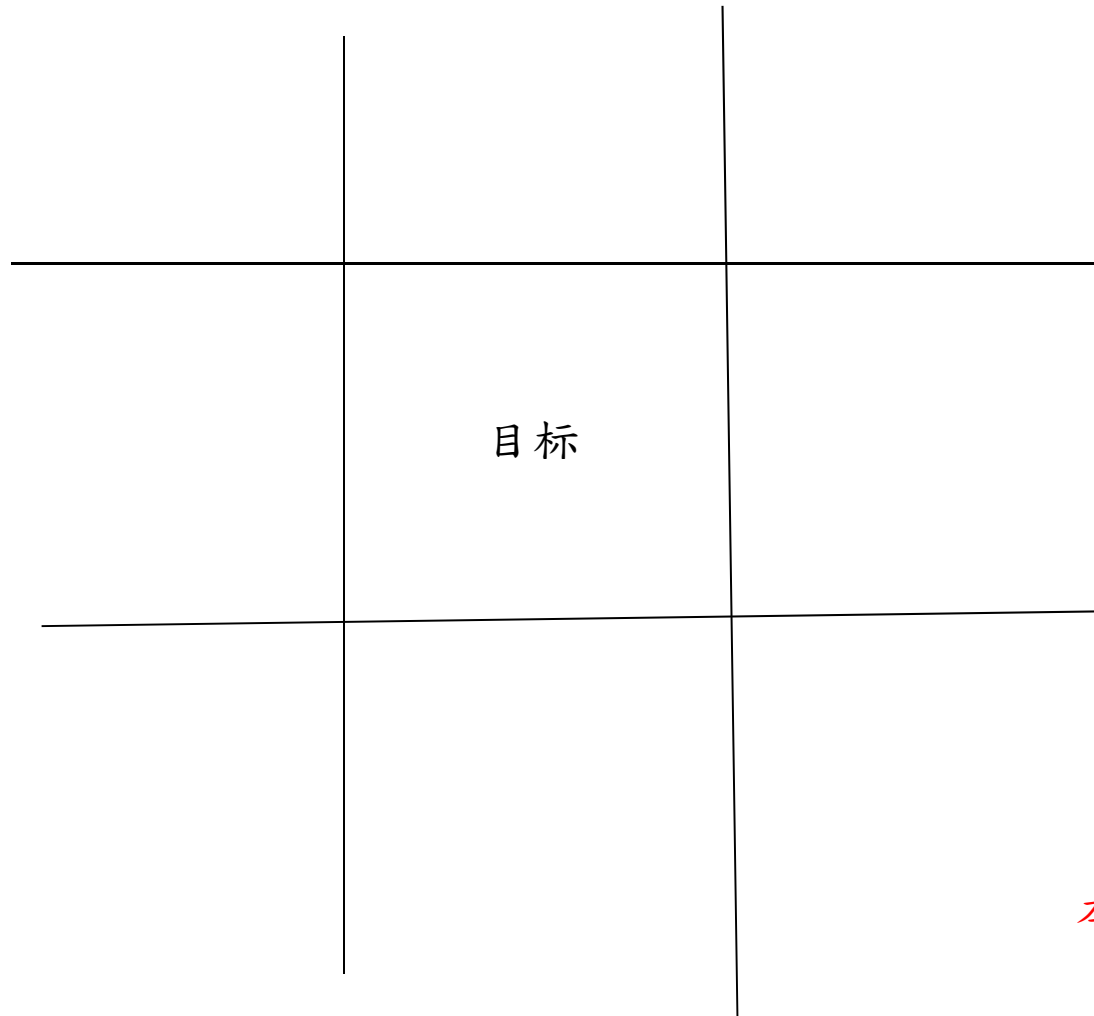
实现你的梦想 Mind-Maping 工作计划法

1.明确你所
要达成的
目标

2.天马行空
的思考对
策

3.针对每一
方案进行
可行性评
估

4.找出1-3
个最适合
方案,展开
5w2h的行
动计划



分三层展开
目标工作计
划

本單元已結束

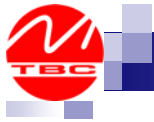


第三讲 直销的成功步骤



(一).快速成功七项原则

- 1. 转变思想
- 2. 大量检讨累积成功经验
- 3. 建立成功系统
- 4. 复制成功方式
- 5. 倍增实力;找寻联盟
- 6. 了解未来趋势;掌握顾客需求
- 7. 不拖延;马上行动



(二).戴尔计算机的直销步骤

1984年，一个叫迈克尔 戴尔的美国青年创办了戴尔计算机公司。戴尔让世界拍案惊奇的除了去年他个人财富已膨胀至70亿美元之外，还有他创造了让人跟风不止的营销方式——直销。直销让用户行为重新规范，可以这样说，戴尔在引导用户消费。



(二).戴尔计算机的直销步骤

戴尔的直销方式

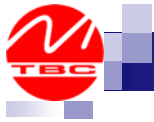
1. 现场销售 由技术人员直接到政府、银行、企业介绍推销产品和服务。
2. 电话销售 通过被叫付费电话(800)向中小企业等有使用经验的用户销售。



(二).戴尔计算机的直销步骤

戴尔的直销方式

1. 现场销售 由技术人员直接到政府、银行、企业介绍推销产品和服务。
2. 电话销售 通过被叫付费电话(800)向中小企业等有使用经验的用户销售。
3. 因特网上销售 戴尔在1995年开始通过电子商务在网上销售。今年，每天达到500万美元的网上销售收入。



(二).戴尔计算机的直销步骤

1.黄金三原则 “： “坚持直销” 、 “
摒弃库存” 、 “与客户结盟” 。

2.要求简捷：

3.客户定制：客户可以从各种配置中选择，可以在**1600**万种可能的组合中进行挑选。

4.迅速反馈：客户做何种选择，都有可以立刻知道其费用。

5.数字化的人性关怀：



(二).戴尔计算机的直销步骤

1.黄金三原则 “： “坚持直销” 、
“摒弃库存” 、 “与客户结盟” 。

- 免除中介的利润
- 零库存
- 资金快速周转
- 商业联盟

• 戴尔速度可细分为：了解供应商、客户的信息快；把最新技术介绍给用户快，它的新产品面市一般比 IBM、康柏提前半年，现在 IBM、康柏在学习戴尔，也加快了速度，但仍滞后3个月；接单生产，制造快。



(二).戴尔计算机的直销步骤

2.要求简捷：

Dell担当了产品供应链中总协调人的角色，所做的工作就是在搜集客户需求信息后，快速、高效地传递给上游产品供应商，安排组装生产，然后利用已存在的外部运输资源，在客户可以承受的时间内将产品送到客户手中，完成交易。



(二).戴尔计算机的直销步骤

3.客户定制：

引导客户主动说出自己的需求，然后再想办法满足，这是**Dell**方式能够达到规模化运作的另一个最重要的前提条件。**Dell**的满足客户需求方式实际上是在**Dell**圈定的产品配制方案范围内，让客户有更多的选择自由，前提是客户必须对电脑的软硬件产品配制有明确的了解，能够清晰地说出自己的配制需求，这只有在产品和技术完全标准化的情况下才能够做到。

客户可以从各种配置中选择，可以在**1600**万种可能的组合中进行挑选。



(二).戴尔计算机的直销步骤

4.迅速反馈：客户做何种选择，
都有可以立刻知道其费用。

5.数字化的人性关怀：

e-mail ;网络服务;会员俱乐部



(三).美商如新NUSKIN 的直销步骤

1. 荟萃优质、纯然无瑕的观念
2. 运用口碑相传
3. 商品介绍的N. D. O 商品试用会
4. 事业拓展的O. P. P 事业说明会
5. 顾客忠诚度的维持 循环订货系统
6. 产品的爱用者;创立善的力量
7. 表扬大会



(三).美商如新NUSKIN 的直销步骤

如新企业集团使命

我们的使命是要在世界各地凝聚一股善的力量，凭藉酬报优渥的事业机会、不断创新的优质产品，和充实积极的优良文化，赋予人们提高生活品质的力量。

如新企业集团愿景

我们的愿景是成为世界直销公司的领导者，为直销商创造比同业更为丰厚的收入



(三).美商如新NUSKIN 的直销步骤

公司

- 如新企业集团是成立于**1984**年的直销公司，通过人与人的介绍与销售，将优质的个人保养品、营养补充品与高科技产品行销全球。
- 如新企业集团董事会成员 >>>
- **2003**年年度营业额达**10**亿美元。

全球市场

- 如新企业集团是世界上最大的直销公司之一，于全球拥有近**45**个国际市场，范围包括美洲、亚洲地区以及欧洲。
- 根据**2003**年的全球业绩报表显示，过去三年如新企业集团在全球开拓的新市场，共创造**7500**万美元的营业额。

物流仓储

- 如新企业集团在美国犹他州普罗沃市 (**Provo**)，拥有三座巨大的物流仓储中心，面积广达**20**万平方英尺，拥有每日可处理**5**万张订单的机能，并可存贮**14000**个货架的产品。
- 自**20**年前成立至今，如新企业集团超过**10**亿美元的营收，即来自于这里的物流配送所售出、超过**5**亿**5**百万瓶以上的产品。



(三).美商如新**NUSKIN** 的直销步骤

- 1.优质教育训练、产品 促销与会议活动 **OPP, NDO**
- 2.良好的商品
- 3.良好的企业文化
- 4.便捷的物流出货系统
- 5.直销商的创业机会

本單元已結束



第四讲 魔术直销员的市场销售技巧



(一).事前了解顾客需求

- 市调(网络、问卷、电话、接头访问)
- 经营统计分析
- 面对销售询问
- 销售前充分的准备

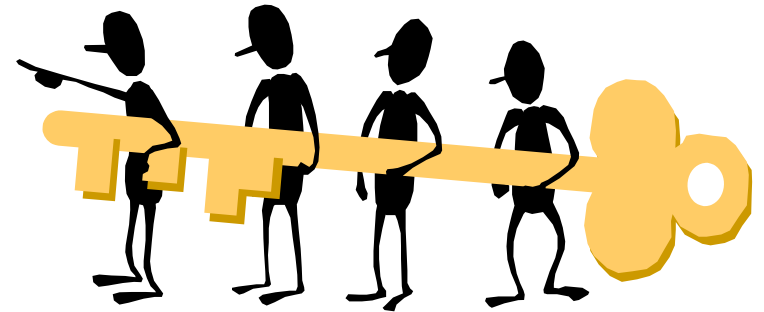
★ 市调话术：

『我非常感谢你决定购买，尤其是我知道你还有许多其它的选择机会，是否能告诉我，你决定购买我们商品的主要因素是什么？』或如果你会购买会是什么原因？

(一).事前了解顾客需求

销售充分的准备十方面：

- a、顾客状况
- b、商品内容
- c、使用方法
- d、商品特征
- e、售后服务。
- f、运送方式。
- g、价格、付款方式。
- h、同行竞争对手的产品比较。
- i、销售过程安排。
- j、相关商品知识。





(二).商品销售八流程

1. 接触目标客户
2. 明确顾客需求目的
3. 商品介绍的F. A. B. E 法则
4. 竞争对手分析
5. 顾客异议处理
6. 完成销售
7. 后续服务
8. 忠诚度建立及与客户同盟



追女十诀:(闽谚)销售关键

- | | |
|-------|--------|
| 1. 钱 | 2. 缘 |
| 3. 帅 | 4. 少年 |
| 5. 好嘴 | 6. 敢跪 |
| 7. 皮 | 8. 绵烂 |
| 9. 强 | 10. 敢死 |





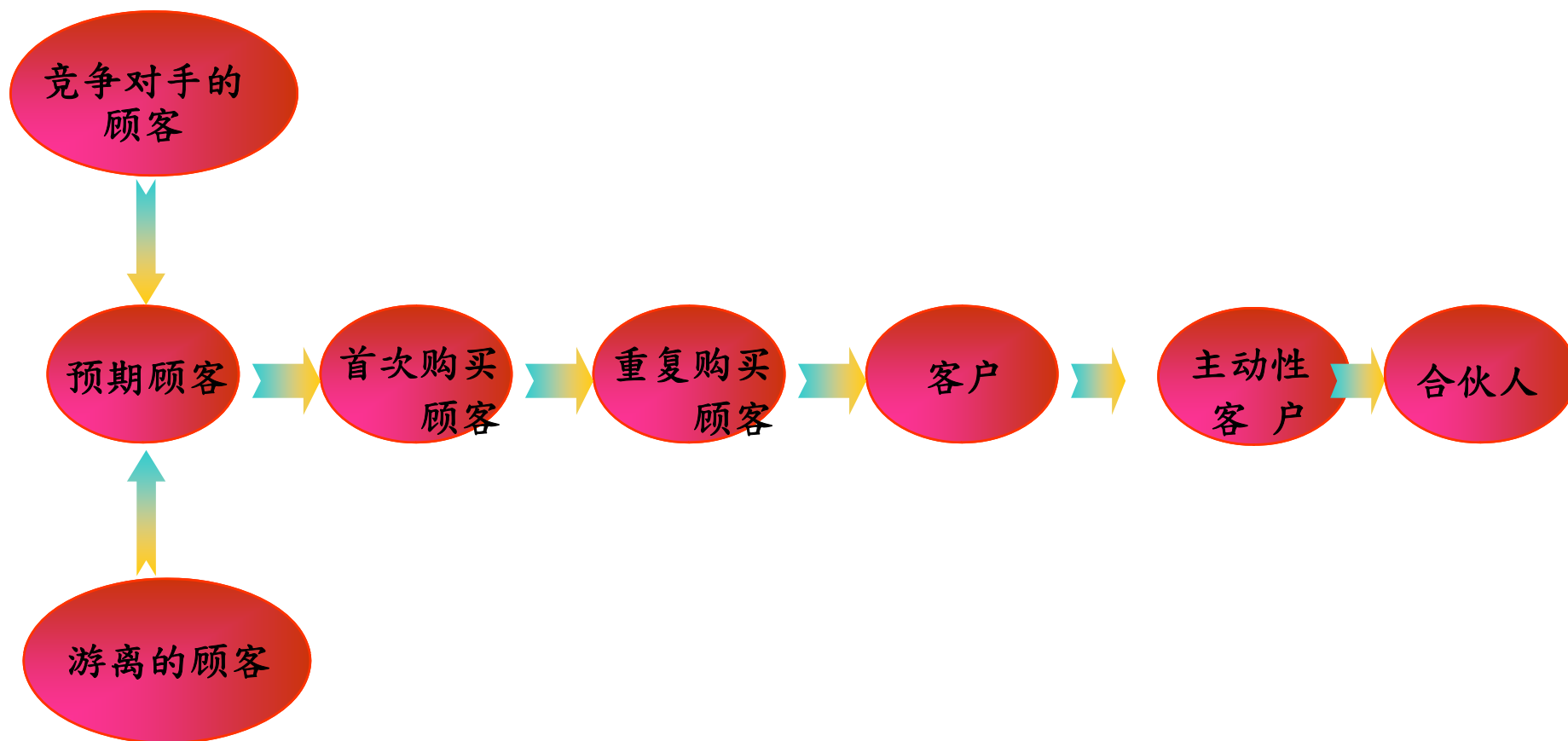
(二).商品销售八流程

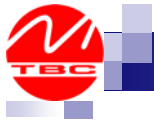
1.接触目标客户

- a.明确那里可以找到你的顾客
- b.主动出击
- c.漏斗原理
- d.顾客管理
- e.合伙人



直销顾客发展过程





(二).商品销售八流程

2. 明确顾客需求目的

- a.建立信赖感
- b.运用开放式问句了解所需信息
- c.使用封闭式问句达成共识,引导成交



(二).商品销售八流程

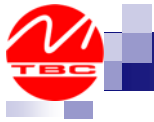
2. 明确顾客需求目的

建立信赖感：

顾客会购买你的产品，最主要的是他们相信你

- a、诚实热情.为先(缘故法)
- b、证明文件（信函、名单、照片、实迹、经历）
- c、模仿
- d、ABC 法则





(二).商品销售八流程

2. 明确顾客需求目的

建立信赖感：

何谓ABC法则？

A — Advisor 顾问：上线、专家、成功者等。

B — Bridge 桥梁：自己。

C — Customer 顾客：被邀约的潜在客户。

※当自己的实力及经验尚不足时，可请上线或专业人员协助自己，向潜在客户说明或解释，产品或事业机会的优势之处。





(二).商品销售八流程 2.明确顾客需求目的

- 开放式的询问Open Question:
- 取得讯息 – 让客户表达他的看法、想法

使用目的		开放式询问
取得信息	了解目前状况及问题点	目前你觉得自己的肤质状况如何呢？您希望改善吗？
	了解客户期望的目标	您希望达到什么样的效果？
	了解客户对其他竞争者的看法？	您认为Axxx公司有哪些稍认同的优点？
	了解客户的需求	您希望拥有怎么样送货方式？
让客户表达看法及想法	表达看法、想法	<ul style="list-style-type: none">●您的意思是……？●您的问题是……？●您的想法是……？●您看这个方式如何？●您对内容方面还有哪些再考虑的？



(二).商品销售八流程 2.明确顾客需求目的

✦ 闭锁式询问Close Question

✦ 要客户对问题提出明确的Yes or No, 或选择。普克GAME

项目	使用目的	闭锁式询问
1.	获取客户的确认	你认同健康就是一个人最重要的资产, 对吗?
2.	在客户确认点上发挥自的优点	陈处长希望英语学习效果是最重要对吧?本公司由拥有优秀职业背景和丰富经验的外籍教师执教, 同时运用“融入”式的纯英语环境使学员们摆脱了语言学习中的诸多顾虑和不自信的心理, 起到了积极的促学效果。这样也是你希望的是吧?
3.	引导客户进入您要谈的主题	我想如果要购买健康食品的话, 一定会把效果作为考虑的吧!
4.	缩小主题的范围	你是要付现;还是刷卡?
5.	确定优先次序	您选择的商品是效果重要呢?还是价钱为优呢?



(二).商品销售八流程

2. 明确顾客需求目的

『问题』 关键内容：

- ☐ 我想从这个问题得到什么样的信息？
- ☐ 提出这个问题之后，我就能因此判断这位准客户的资格吗？
- ☐ 要取得所需的数据必须提出一个以上的问题
- ☐ 我的问题能不能让准客户思考？
- ☐ 我提出的问题能不能把我与其它竞争者区隔？



2. 明确顾客需求目的

开放式提问 5W2H

WHY 为何;为什么

1. 为什么你会认为这样是不合理的呢?
2. 为什么你觉得售价偏高呢?
3. 为什么你对于我们提供的服务不满意呢?
4. 为什么你不愿意立即参加呢?
5. 为什么你不想改善健康状况呢?如果改善后有什么好处呢?



2. 明确顾客需求目的

开放式提问 5W2H

What 什么

1. 什么情况下你愿意购买呢?
2. 你觉得什么的的方式来学习对你最有效呢?
3. 什么是你最迫切需要我们协助解决的问题呢?
4. 请问你知道是什么原因下影响你的收入的呢?



2. 明确顾客需求目的

开放式提问 5W2H

Who 谁 ; 哪一位; 哪个

1. 谁能为你自己的生命负责呢?

成功让生命更多采多姿对吧?

所以你一定能够做一个很好的决定是不是呢?

2. 从你看到的实际数据证明, 请问还有谁能创造这样的效果呢?

3. 除了你之外, 还有谁为这次的参与做决定呢?



2. 明确顾客需求目的

开放式提问 5W2H

When 何时;什么时候

1. 什么时候您认识我们公司呢?
2. 何时到你家拜访较方便呢?
3. 请问您何时能做决定呢?
4. 请问您何时完成评估呢?



2. 明确顾客需求目的

开放式提问 5W2H

Where 何地;那里

1.请问你觉得选择直销商品,重点在那里呢?

2.请问您家在哪里?地址是…?

3.请问您觉得我们的服务哪里会较认同呢?

4您希望在哪种方式购买,对你最方便呢?



2. 明确顾客需求目的

开放式提问 5W2H

How 如何

1. 请问我该如何处理您的意见;您才会满意呢?
2. 如何与你联络通知较好呢?
3. 请问您如何评估xxx呢?
4. 请问您如何才能愿意参与呢?



2. 明确顾客需求目的

开放式提问 5W2H

How much 多少钱

1. 请问你愿意花多少钱的得到你想要的商品呢？
2. 请问您认为多少钱合理？
3. 您如果能成为一位直销老板你愿意投资多少钱呢？



2. 明确顾客需求目的

封闭式提问--无法否定事实

- 连续三个或三个以上对方无法否定的问句;加上一个希望对方同意或承诺的建议方案问句



2. 明确顾客需求目的

封闭式提问--二择一法则

- 你要用现金还是刷卡?
- 你今天有空还是明天方便;我想去拜访您?



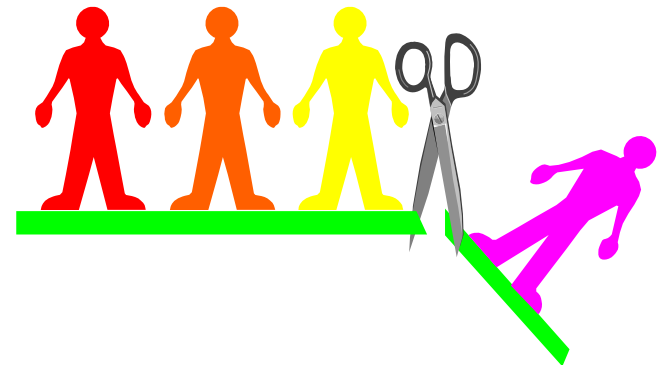
(二).商品销售八流程

销售是问出来的！

3. 商品介绍的F. A. B. E 法则

- a. 产品功能 → 产品特色、特点。
- b. 产品利益 → 产品为什么比其它更好？
- c. 客户利益 → W I I F M 对他有什么好处？

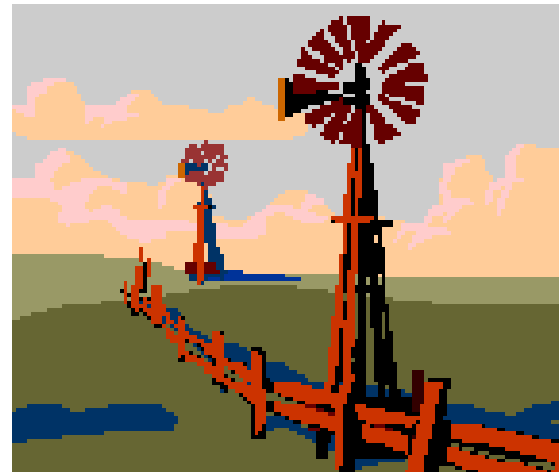
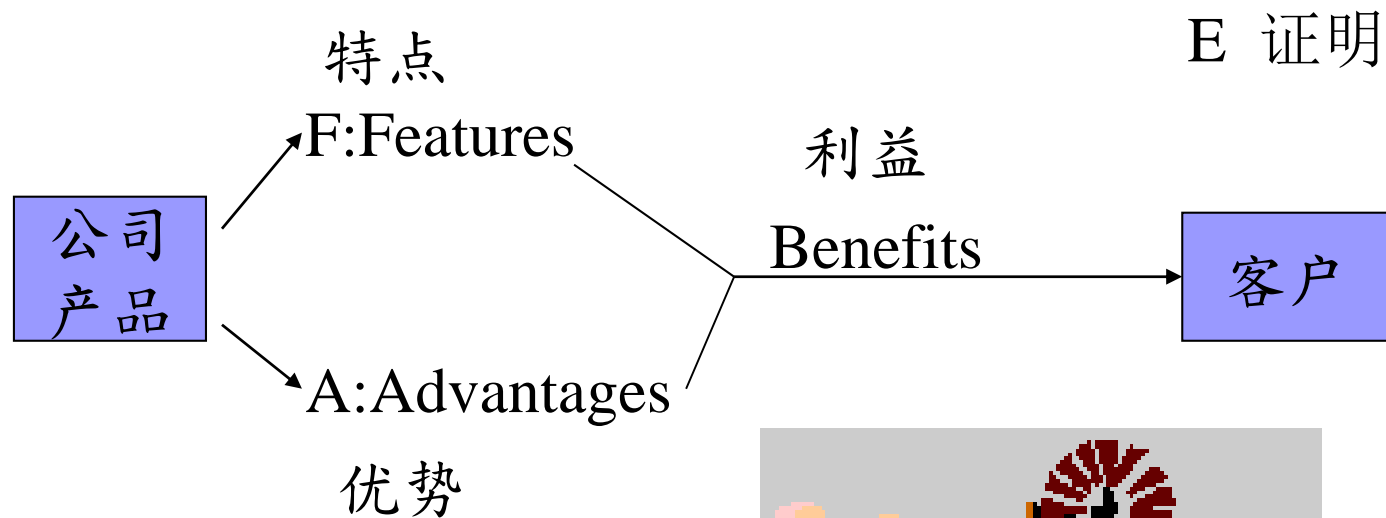
F 特征、特色
A 优点
B 利益
E 证明





(二).商品销售八流程

3. 商品介绍的F. A. B. E 法则

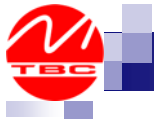




(二).商品销售八流程

3. 商品介绍的F. A. B. E 法则

□ 商品介绍	语型
□ F：特色	→ 因为……
□ A：优点	→ 这会使得……
□ B：利益	→ 那也就是……
□ E：见证	→ 你可以了解到……



(二).商品销售八流程

■ 举例：

- 因为（F）我们王启君老师是辅导经验丰富的台籍老师，不仅辅导与服务超五百家企业；而且他以互动、小组讨论以及激发心理的GAME的上课方式达到课程的最大效益。这会使得（A）上课学员不仅能充分吸收到课程，也能激励起员工的行动力，有别于其它教育训练单位；那也就是（B）在这样效果下，您的主管将得到您希望他们拥有的知识与能力，相信贵企业在如此努力学习成长下，必能营绩大幅提高，而且你也可以放心并了解到（E），如紫山集团（食品业）、康踏集团（鞋业）、腾达陶瓷、金蝶软件（信息业）、东南早报（服务业）…等等上了王老师的课后都赞不绝，并推行了各项改善方案，提高本身的竞争力…这些效益，在别家厂商上都得到了验证，老板，这是不是您所想要的呢？



- 王启君老师的特色（A）
- 台籍（那又如何）→经验丰富，善于表达。
- 辅导企业超过五百家（那又如何）→辅导效益得到企业认定，口碑相传，了解各种行业的问题与困扰。
- N A C神经链认证讲师（那又如何）→课程设计以人类行为学的考量设计，采互动激励、小组讨论，寓教于乐，学员立即操作、系统方式上课，效果佳。
- 运用各项道具上课（那又如何）→学员学习意愿佳，快速吸收，并现学现用。（C D音乐、吞火、游戏…）
- 课后成效评估与跟催服务（那又如何）→使学员所学从听到→知道→了解到→做到→持续到→习惯化→日常生活。
- 实战经验强，不讲理论，可操作性强（那又如何）→以案例、实务经验减少学员一知半解，并以家庭作业、考试、G A M E使他们实际操作真正学习。（王老师从事管理、行销、推销超过十年经历）



(二).商品销售八流程

- 用情景或图像来增加顾客购买的欲望
- 顾客会行动来自两项：
 - A、追求快乐 B、逃离痛苦
- 举例：





(二).商品销售八流程

- 请您想象一下，假如您有一天回家时，发现您家正被大火吞噬，火焰的高温让您无法进入，您只能焦急的让无情的火焰把您幸福的家毁灭殆尽；而此时您却发现您没有参加任何保险，您那时会有什么感觉？您面临的后果是什么？



(二).商品销售八流程



- 请您想象一下，如果贵公司上了以互动、效益为重点的营销课程；所有营销人员能力都提高30%，您的营业额会提高多少呢？半年过去后，您的企业业绩不断成长，您可以看见员工士气高昂的景况，这时候恐怕您会告诉自己：「我的决定是正确的，找好的老师学习，就是最好的投资」您说这样是不是您想要的呢！

本單元已結束

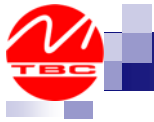


(二).商品销售八流程

4. 竞争对手分析

- a、将产品的优势与价值与顾客的需求相连接
- b、坦承产品不足之处，但解释其不影向顾客实质的利益。
- c、不要批评竞争对手
- d. 做个竞争对手分析表





(二).商品销售八流程

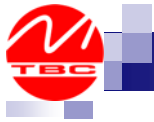
5. 顾客异议处理

嫌货才是买货人

异议产生的原因

客户提出异议是营销活动过程中
必然出现的现象

客户提出异议是营销的障碍，但
也为成交创造了机会



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理 原因在于客户

拒绝改变

情绪处于低潮

没有意愿

无法满足客户的需要

预算不足

想货比三家后再定



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理

原因在于营销人员本身

业务人员给客户第一印象不好

做了夸大不实的陈述

使用过多的专业术语

事实调查不正确

缺少提问客户，认为不关心自己

姿态过高，处处让客户词穷



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理

原因在于商品本身

产品的质量本身不能满足客户的需求

产品价格策略不妥当

销售信誉不佳



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理 处理异议的原则

- 事前做好准备
- 选择恰当的时机
- 争辩是销售的第一大忌
- 营销人员要给客户留“面子”



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理

选择恰当的时机

- 在客户异议尚未提出时解答
- 异议提出后立即回答
- 暂时保持沉默
- 不予回答

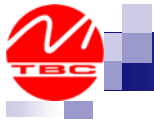


(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理

在客户异议尚未提出时解答

营销人员觉察到客户提出某种异议最好在客户提出之前，就主动提出来并给予解释，这样可使营销人员争取主动，先发制人，从而避免因纠正客户看法，或反驳客户的意见而引起的不快



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理

异议提出后立即回答

绝大多数异议需要立即回答，这样，既可以促使购买，又是对顾客的尊重

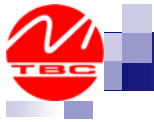


(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理

暂时保持沉默

- 异议显得模棱两可、含糊其词、让人费解
- 异议显然站不住脚，不攻自破
- 异议不是三言两语可以辩解得了的
- 你没有足够的事实去有效地答复客户的异议



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理

不予回答1

- 无法回答的奇谈怪论
- 容易造成争论的话题，废话
- 可一笑置之的戏言
- 异议具有不可辩驳的正确性
- 明知故问的发难



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理 不予回答2

- 可以采取以下技巧
- 沉默
- 装作没听见，按自己的思路说下去
- 答非所问，悄悄扭转对方的话题
- 插科打诨幽默一番，最后不了了之

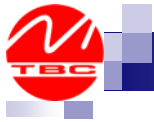


(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理

争辩是销售的第一大忌

一句销售行话是：“占争论的便宜越多，吃销售的亏就越大”



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理

客户异议的处理技巧

- 询问法
- “是的，如果、、、” 法
- 借力打力
- 直接反驳法
- 忽视法



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理 询问法的优点

把握住客户真正的异议点

如果询问法运用得好，必然带有主有教的含义，可以保持良好的气氛

在客户思考之余，也为你提供从容不迫思考下一个应对策略的机会

使你从被动地询问客户申诉异议转为主动地提出问题与客户共同探讨



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理

“是的，如果、、、”

在表达不同意见时，“是的，如果、、、”的句法，避免

“是的，但是、、、”句法在转折时强烈否定的意思



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理

借力打力

客户提出某些不购买的异议时，营销人员能立即将客户的反对意见，直接换成他为什么必须购买的理由



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理

直接反驳法

以上情况你必须直接反驳，以纠正不正确的观点：

客户对企业的服务、诚信有所怀疑

客户引用的资料不正确



(二).商品销售八流程

5. 顾客异议处理

忽视法

忽视法常使用的方法如：

微笑点头，表示“同意”或表示“听到您的话了”

“你真幽默”！

“嗯，真是高见！”



(二).商品销售八流程

5.顾客异议处理

句型：

赞美+认同+关心+现实利益+适当理由+建议方案+反问





(二).商品销售八流程

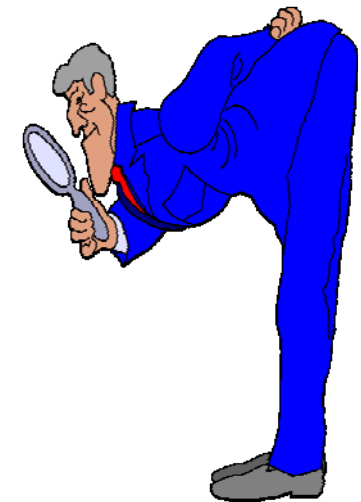
6. 完成销售

a、直视对方眼睛微笑

b、问句：『X先生，什么原因让你迟迟不能决定呢？』

c、沉默

d、『如果我解决这项问题的话，您就可以立刻下决定了吗？』





(二).商品销售八流程

6. 完成销售

成交条件：



- a. 顾客渴望得到你销售的产品。
- b. 客户一定要相信你和你的公司。
- c. 客户一定要对你的产品或服务有需要。
- d. 客户必须懂得如何使用该项产品。
- e. 客户一定要能负担得起。
- f. 客户必须完全了解建议案的内容和范围。
- g. 销售人员表现很热心。
- h. 销售人员有扎实的成交技巧。
- i. 销售人员必须在听到拒绝之后继续销售。



(二).商品销售八流程

6. 完成销售

成交时应避免的五项错误：

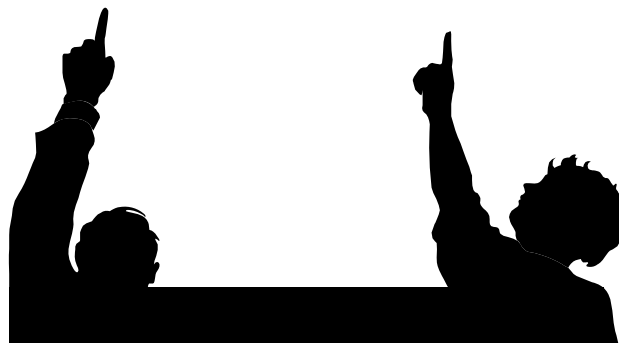
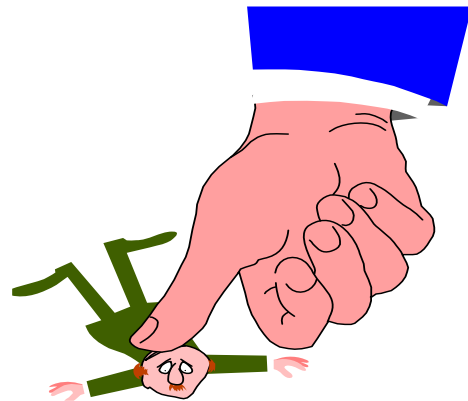
a. 争辩

b. 表达个人意见 → 宗教、政治、批评

c. 攻击对手

d. 夸大销售

e. 僭越权限





(二).商品销售八流程

6. 完成销售

购买信号：

- a. 当客户问你有关产品价格以及交易条件的问题
- b. 当客户询问你有关产品的更多细节
- c. 当客户问及交货时间
- d. 客户调整姿势或改变肢体语言
- e. 开始计算数字，分析价格





(二).商品销售八流程

7. 后续服务

- a. 寄给每一个客户感谢卡
- b. 快速掌握问题，马上处理
- c. 立刻回电
- d. 人绝不食言
- e. 保持联络：打电话、寄信、拜访、再销售





(二).商品销售八流程

8. 忠诚度建立及与客户同盟

培养顾客忠诚度7大步骤

1. 了解顾客需求并超越价值
2. 建立企业品牌形象与文化
3. 设立规范化服务制度系统
4. 客户数据库管理与运用
5. 与客户建立交情
6. 与顾客心灵产生共鸣和互动
7. 马上行动, 坚持到底



- 案例：
- 台湾东森电视购物网(传媒直销)、
- 台湾商业周刊(电话直销)

- 本單元已結束



第五讲 建立你的直销客户数据库



(一). 客户的资料运用

顾客资料建立

1. 了解客户的基本情况

如年龄、学历、购买时间长短、居家状况及环境、使用过何种产品以及家庭情况、生活习性及其主要工作人员学历、工作经历；生日，特殊纪念日等。



(一). 客户的资料运用

顾客资料建立

2. 了解客户的特点：(顾客管理, 乔吉拉德story)

- 他对我们的品牌有怎样的认识
- 他最喜欢我们给予什么性质的配合，他赞成何种操作方式
- 他对我们同类产品的市场竞争如何看法
- 他的言谈举止、思维应对、生活习惯
- 他希望得到何种我方政策承诺、风险承诺、品质与服务政策
- 他对我方所提供的服务结构中哪方面感兴趣



(一). 客户的资料运用

顾客资料建立

3. 观察客户的反应：

- 是否对我们的商品满意？
- 是否对我们的服务流程满意？
- 购买是否有持续？



留住我们的顾客

怀疑→预期→买主→顾客→委托人（主要客户）→
拥护者

忠诚度演变：

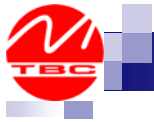
A、定期与顾客保持连络与交情

B、承诺的事要尽快做好

C、对您的顾客心存感激，向对方致谢

D、运用信息与顾客沟通

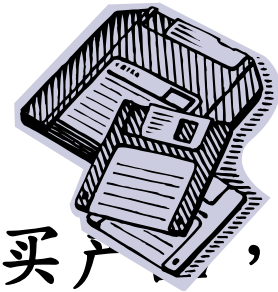
（专刊、生日卡片、信件、折价券、礼品、传真函）



1. 注意保持和客户购买的连接： 客户的维持

判断顾客的购买行为，跟踪顾客购买行为的变化

2. 注意判断顾客的购买行为



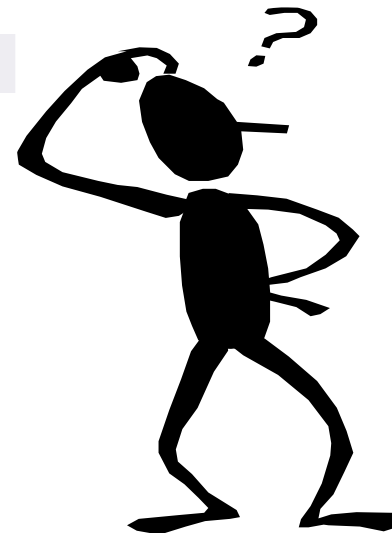
掌握顾客的行为特点，了解他们为何购买产品，他们最满意的购买方式等等，另外还要了解竞争品牌的顾客是如何发生购买行为的，并加以对比。

3. 跟踪顾客购买行为的变化

由于客户需求变化和市场环境的变动，有可能对市场结构产生深刻的影响，因此要时刻留意客户购买行为的变动状况，以便随时作出应变，应对顾客购买行为的改变。



(一). 客户的资料运用



- 1. 在线(INTERNET)与你的顾客互动
- 2. 主动出击, 关心你的顾客
- 3. 建立社群与俱乐部心理
- 4. 关键时刻(Moment of Truth)的运用
- 5. 共同经营事业



抱怨发生的原因与防止的方法

一、抱怨发生的原因

1. 对于业务员来说商品知识也许是一种简单的常识，但是对于顾客来说却不尽然，因此推销员往往疏于说明而导致顾客不满
2. 卖方在手续上的错误
3. 品质不良
4. 顾客不习惯或不会使用产品

二、防止抱怨的方法

- (1) 建立顾客信赖
- (2) 循回式访问
- (3) 双方要充分了解合约内容
- (4) 预先分析可能的抱怨及解决方案



抱怨处理的方法

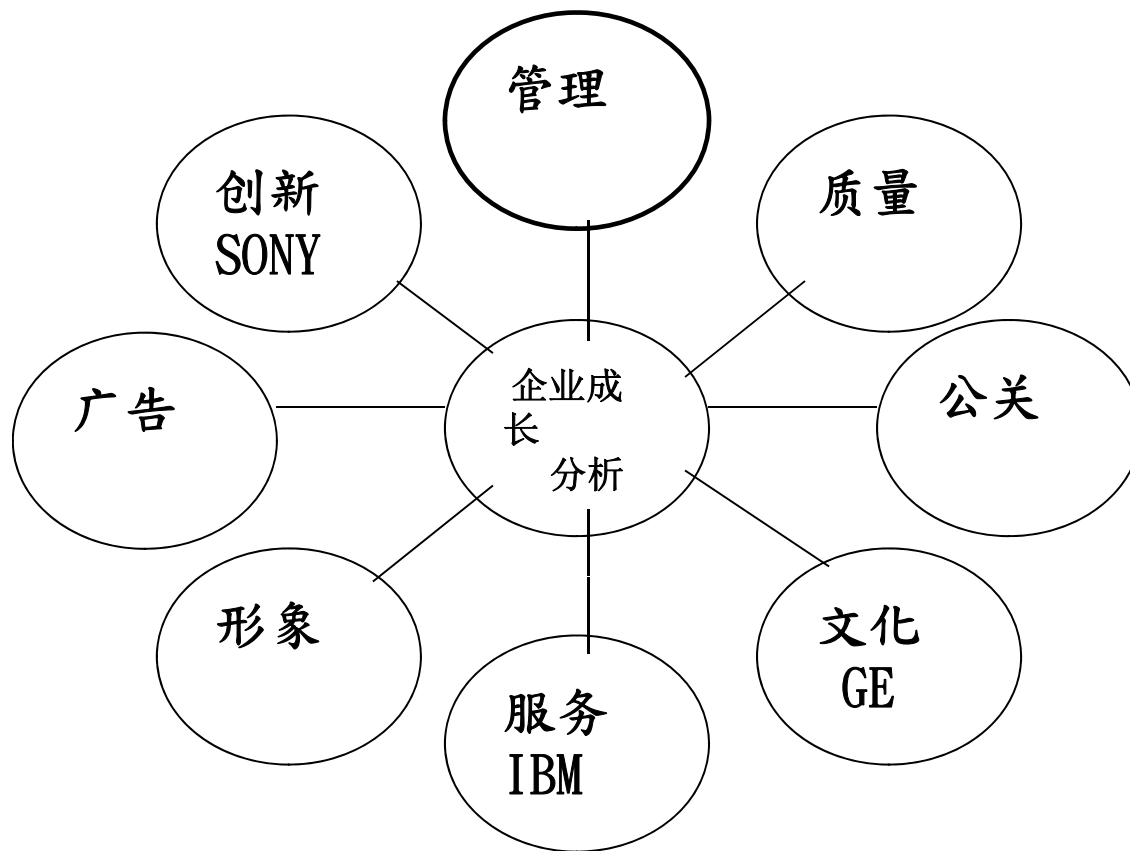
- a、绝对避免辩解
- b、先处理心情再处理事情
- c、注意倾听
- d、关心与认同
- e、诚恳面对问题，迅速积极解决
- f、动之以情，运用赞美



(二)建筑直销品牌城堡

- 品质控管
- 形象塑造
- 广告与公关运用
- 改革创新
- 企业文化认知
- 良好的管理
- 优质服务

企业永续经营八构面



a、企业成长的本质——质量

b、企业成长的支持者服务

c、企业成长的脸面———形象

d、企业成长的依托———文化

e、企业成长的基础———管理

f、企业成长的活力———创新

g、企业成长左臂———广告

h、企业成长的右膀———公关

结语：

坚持到底！

反复练习！

滚石不生苔

