

<<企业直销规划与实操>>

图书基本信息

书名：<<企业直销规划与实操>>

13位ISBN编号：9787121028700

10位ISBN编号：7121028700

出版时间：2006-8

出版时间：电子工业出版社

作者：悟生

页数：197

字数：210000

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>

## <<企业直销规划与实操>>

### 内容概要

一本专业直销员启蒙的工具书，一部向直销企业转型的实战教案，一套销售主管和直销企业家的全面解决方案。

本书作者历经中国直销业十年的风雨，目睹中外直销企业兴亡沉浮的发展轨迹，研究并亲身实践企业直销从规划到执行的全过程，为读者展示了在直销实践中多种实战理论和方法，涵盖了一个企业开展直销业务时所需要的从前期规划、规章制度及岗位职责制定、渠道建设、产品构架、薪酬体系设计、后勤保障及营销平台的建设，企业文化的准备、到后期的网络布点、直销员业务工作表及考核模板等，高效、实用、可操作。

## <<企业直销规划与实操>>

### 书籍目录

第1部分 超速成长的奇迹 第1章 直销的定义和优势 1.1 直销的定义 1.2 直销的优势 第2章 世界直销业超速成长公司的奇迹 2.1 直销企业创业原点追溯 2.2 日用品十一家知名直销企业的发展轨迹第2部分 启蒙时代——直复营销在中国 第3章 日用品业的初级数据库营销——会务营销实战详安 3.1 客户服务部的组建 3.2 数据库营销四大步骤 3.3 部门管理制度、员工绩效考核 第4章 数据库营销的学化：深度分销占领市场——365天打造亿元市场实践方案 4.1 保健品公司初级“数据库营销”成败的影响因素 4.2 深度分销体系的构建理论 4.3 深度分销战攻实战示例 4.4 深度分销世功的保障体系第3部分 直复营销的启动 第5章 机构自我倍增销售模型的建立 5.1 自我裂变体系的原理 5.2 体系设计与实施的要点 5.3 数据库营销自我裂变体系设计模板 第6章 顾客自我倍增销售模型的建立 6.1 社区主任共和规范 6.2 社区主任、组长的作用及激励 6.3 社区主任、主管薪金制度 6.4 DS生物公司健康顾问聘用制度示例 6.5 DS生物公司健康顾问个人档案示例 6.6 DS生物公司运作模型示例 6.7 分公司直销部门薪金制度 第7章 深度数据库营销模式的建立 7.1 企业创业理念的准备 7.2 产品的准备 7.3 产品演示示例 7.4 建立支持产品功效与机理的产品理论体系 7.5 培训体系的准备 7.6 奖励制度的设计 7.7 后勤保障体系及营销平台的建设第4部分 商品分销模式的趋势和未来 第8章 零售业的新经济

## &lt;&lt;企业直销规划与实操&gt;&gt;

## 章节摘录

直复营销源于英文“Direct Selling”，有人简称为直销，这种销售模式始创于美国，经日本、中国台湾传入中国大陆。

20世纪80年代，日本的“日宝来福”磁性床垫登陆中国，以直销方式迅速发展。

第一家正式以直销申请注册的公司是美国的雅芳公司。

1990年中美合资广州雅芳正式成立，同期，沿海各大城市各种形式的直销公司快速涌现。

1994年8月11日，国家工商总局发出233号令《关于制止多层次传销活动违法行为的通告》，9月2日，再次发出240号令《关于查处多层次传销活动中违法行为的通知》。

以此为标志，此阶段是中国直复营销的第一阶段。

可是，直复营销的影响力已经扩散到内陆城市，诸如重庆、武汉、沈阳等地，热潮一浪高过一浪，出现混乱局面。

1995年3月28日，国家内贸部办公厅发出文件，成立“多层次传销的管理条例”立法工作机构。

这一年中国直销从业大军已经达到数百万人。

1995年9月22日，国务院办公厅发出《关于停止发展多层次传销企业的通知》。

随后不久，国家工商局制定了《关于审查清理多层次传销企业的实施办法》，其中规定了多层次直销企业必须具备的10个条件，既表明了国家谨慎的开放态度，同时，也为直复营销起到了正名的作用。

此阶段是中国直复营销的第二阶段。

1996年4月，中国首批公开批准了41家合法的直销企业，广东占了8家。

1997年1月10日，中华人民共和国国家工商行政管理总局颁布了中国直销业第一部法规《传销管理办法》，虽然存在诸多争议，但是，它标志着中国直销走入了一个相对成熟的时期。

1997年下半年，国家面对市场的混乱，对传销业再次进行专项整顿，并重新审核通过了37家传销公司，可以在法律的规范下按照申报的多层次直销计划拓展市场。

然而，直销的魅力吸引着众多在传统渠道遭遇重重阻力的日用品、保健食品企业，直销创业的神话、直销公司超速度成长的奇迹已经为行业认同。

更多的人、更多的中小企业，甚至于大型跨国集团都加入了抢占市场先机的行列，一时间，“合法”“不合法”的公司如雨后春笋般在中国涌现，市场混乱不可避免地再次出现。

1998年4月21日，国务院颁布了全面停止任何形式的传销活动的命令，对整个传销业进行全面封杀。

并要求原有传销企业全部转型为批发、零售销售方式。

此阶段是中国直复营销的第三阶段。

1998年7月，国务院颁布了10家成功转型的直销企业，其中，以安利为代表，通过品牌形象的广告战略，通过加强和政府的沟通以及严格内部管理机制，采用了包装较为完善的特殊经营模式：店铺加雇佣推销员的方式，获得了持续的发展，截至2004年，年营业额高达170亿元人民币。

其他公司，如雅芳、仙妮蕾德、完美、南方李锦记等，都在模式转型上做出了诸多的尝试。

<<企业直销规划与实操>>

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>