

<<雅芳直销全攻略>>

图书基本信息

书名：<<雅芳直销全攻略>>

13位ISBN编号：9787806976906

10位ISBN编号：7806976906

出版时间：2006-3

出版时间：海天出版社

作者：倪德玲

页数：227

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>

<<雅芳直销全攻略>>

内容概要

全球直销行业巨头经营理念最完全攻略。

《直销管理条例》实施后，第一套全面剖析直销巨头的著作。

安利是《财富》世界500强企业，中国质量协会“2005中国质量鼎·中国用户满意鼎”。

本书以清晰的结构和简洁生动的语言，介绍了安利传奇的发展历程，深入剖析安利公司的杰出的经营管理智慧以及如何加盟和开展安利事业等内容。

全书整体结构作如下安排：既全面、详细地剖析安利公司的经营管理智慧，如灵活的销售机制、人性化的激励制度、完备的人才策略、严格的内部管理机制、国际扩展策略以及在中国的发展战略等；又深入阐述加盟安利事业的具体药店，详细讲述了如何加盟安利事业、如何进行业务拓展、如何进行产品销售、如何训练直销口才等。

正值中国直销法规出台之际，本书是值得读者剖析、学习安利公司和安利人的成功智慧。

<<雅芳直销全攻略>>

书籍目录

第一章 安利的直销传奇 一、品质一流的产品 二、会员制直销模式 三、成熟的营销技巧 四、信息化提升效率
第二章 安利的销售体制 一、独特的11P's策略 二、“店铺+销售代表”模式 三、“向一线销售倾斜”制度
第三章 安利的内部管理 一、无限复制的组织 二、严密的层级关系 三、公平的薪酬制度 四、严明的直销商管理 五、强大的安利文化
第四章 安利的激励制度 一、零售利润 二、业绩奖金 三、领导奖金 四、红宝石奖金 五、明珠奖金 六、翡翠奖金 七、钻石奖金 八、皇冠奖金 九、其他激励案例
链接 完美公司的奖金制度
第五章 安利的人员培训 一、阶梯式培训 二、直销说明会 三、疑问解析会 四、其他培训方式
第六章 加盟安利事业 一、“零风险”事业 二、加入高效的团队 三、准备打持久战 四、绕过绊脚石 专题链接 什么是直销 专题链接 安利经验
第七章 安利人的自我管理 一、目标管理
第八章 安利的业务拓展
第九章 安利的产品销售
第十章 安利的团队组建
第十一章 安利口才的锤炼
第十二章 安利的扩张历程
第十三章 安利的中国策略
第十四章 安利的未来发展
参考文献
后记

<<雅芳直销全攻略>>

章节摘录

书摘一、个性化销售 在近半个世纪的发展中，经过不断地摸索总结，玫琳凯发现每个女性对自己使用何种化妆品均有着不同的选择和偏好，但却由于缺乏专业的美容知识而在购买美容产品的时候显得比较盲目。

针对这种现象，玫琳凯改革了传统的专柜或走街串巷的销售模式，开创了深受消费者青睐的、具有玫琳凯特色的“面对面小型美容课”的直销方式。

玫琳凯大力鼓励她的美容顾问与顾客在轻松愉快的气氛中，通过讲解美容护肤知识，免费试用产品，让这些女性重新认识玫琳凯并且对其产品产生兴趣，从而确保使每一位女性都能找到最适合自己的护肤产品，同时教会顾客如何正确使用化妆品以及如何保养自己的肌肤。

具体来说，玫琳凯的个性化销售服务主要表现在以下几方面内容： 1. 美容顾问制度 玫琳凯公司用了短短的四十多年时间就取得了如此辉煌的成就，这主要得归功于它的独具特色的销售策略。玫琳凯·阿什变革了传统的化妆品专柜销售方式，不是把自己的产品放到各大商场的柜台里面被动地等顾客来选购，而是大力提倡“公司 督导—推销员”的销售模式，这种销售方式与传统的直销方式相比最大的优点就是，玫琳凯的美容顾问不是盲目的去敲每一家的门推销自己的产品，而是事先就对目标顾客进行预约，在一个固定的地点通过美容知识的传授来有针对性的推销自己的产品，这种美容课的规模通常为5~6人。

受过玫琳凯专业培训的美容顾问在向顾客销售产品的时候，她们会指导消费者如何正确使用产品，同时为消费者提供“面对面”的专业美容和皮肤保养指导。

通过玫琳凯的专业美容顾问为顾客免费试用产品，使顾客首先了解适合自己肤质的品种，然后再决定是否购买。

美容顾问不仅给予顾客皮肤和彩妆方面的知识，更会通过了解自己客户的有关个人资料，与顾客建立友谊，从而建立起自己忠诚的顾客群体。

2. 经销商制度 玫琳凯公司进入中国市场之后，针对中国的具体国情和市场特点提出了一套颇具中国特色的独特经营模式。

它在中国的销售模式主要为分公司和经销商两种形式，玫琳凯的经销商一般都是由普通的美容顾问晋升而来的，这些经销商单独雇用一定数量的直销员(即美容顾问)来完成其产品向社会的推销过程。

玫琳凯公司与分公司以及经销商之间的关系，都是采取企业对企业的形式，独立核算，独立法人。

目前中国内地共有4.8万名美容顾问，随着培训的不断加深和业务能力的提高都将有机会晋升成玫琳凯的经销商，以独立法人资格授权代理经营玫琳凯品牌的各种产品。

正是这种独特的直销模式，使得玫琳凯在中国的销售大获成功。

3. 个性化的顾客档案 美国著名的营销学家唐·佩珀斯和马莎·罗杰斯著的《一对一企业》中指出企业必须通过对话、数据库技术对顾客提供定制化的服务。

并强调了数据库技术是提供个性化服务的手段，一对一服务是个性化服务的最高境界。

玫琳凯公司就成功地将每一位顾客的资料录入数据库中，每一美容顾问将定期用电话、网络等方式进行跟踪服务，以此来了解顾客的皮肤状况、产品使用效果，保证不会出现过敏；传授最新护肤知识及产品使用方法等人文的方式，做到使顾客得到最大收益。

这就是玫琳凯与其他同类产品相比匠心独具的地方，也是玫琳凯公司生存与发展的制胜法宝。

<<雅芳直销全攻略>>

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>