

<<如新直销全攻略>>

图书基本信息

书名：<<如新直销全攻略>>

13位ISBN编号：9787806978610

10位ISBN编号：7806978615

出版时间：2006-12

出版时间：深圳市海天出版社

作者：王少波

页数：232

字数：250000

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>

<<如新直销全攻略>>

内容概要

本书以清晰的结构和简洁生动的语言，介绍了如新令人瞩目的发展历程，深入剖析该公司杰出的经营管理智慧，以及如何加盟和开展如新事业等内容。

全书整体结构作如下安排：既全面、详细地剖析如新公司的经营管理智慧，如出色的产品策略、独具特色的销售系统、高效的销售方略、完善的人员管理、独树一帜的奖金制度、稳健的全球发展战略、温情的企业文化以及在中国的发展战略等；又深入阐述加盟如新事业的具体要件，详细讲述了如何加盟如新事业、如何进行锻炼自己的技能、如何进行产品销售等。

本书适合直销行业人员参考学习。

如新公司被评为美国商业史上八大超级成长企业之一，且是其中唯一一家直销企业。

是什么造就了它的成功呢？

本书以清晰的结构和简洁生动的语言，介绍了如新令人瞩目的发展历程，深入剖析该公司杰出的经营管理智慧，以及如何加盟和开展如新事业等内容。

对于专门从事直销事业的你，本书的经验一定大有裨益。

<<如新直销全攻略>>

书籍目录

第一章 如新的制胜基石 一、荟萃优质, 纯然无瑕 二、锻造强大的专家阵容 三、发挥直销的最大优势 四、稳健、踏实的经营作风 案例链接 安利长盛不衰的奥秘 第二章 如新的产品策略 一、6S品质管理 二、三大产品部门 三、关注男性市场 专题链接 哪些产品适合直销 第三章 如新的销售系统 一、“6—4—2”系统 二、OTG系统 三、协美系统 四、BDIT系统 五、直营专卖店 案例链接 中国的几种直销系统 专题链接 如何选择直销系统 第四章 如新的销售方略 一、借力科技营销 二、AR0计划 三、专职销售员工 四、优惠顾客制度 五、电话订购+送货上门 案例链接 雅芳中国销售模式 第五章 如新的人员管理 一、人员培训 二、绩效评估 三、日常细节管理 案例链接 安利的直销人员管理 专题链接1 直销企业的销售人员培训 专题链接2 《直销人员业务培训管理办法》 第六章 如新的奖金制度 一、“倍增”式奖金 二、中国式晋升阶梯 三、跨国计佣 案例链接 仙妮蕾德的奖金制度 第七章 加盟如新事业 一、充分了解直销事业 二、做好加盟的心态准备 三、加盟如新事业的理由 四、加盟如新事业的途径 专题链接 直销新人的五个要求 第八章 如新销售人员必备技能 一、分析消费者心理 二、掌握沟通技巧 三、做好产品演示 四、组织家庭聚会 第九章 如新的产品销售流程 一、寻找潜在顾客 二、顺利邀约 三、登门拜访 四、产品推介 五、成功成交 六、留住老客户 第十章 如新的企业文化 一、不断创新 二、回馈社会 三、致力于顾客服务 案例链接1 雅芳的企业文化 案例链接2 天狮的企业文化 第十一章 如新的全球发展 一、艰难创业 二、成长危机 三、全球扩张 附录1: 如新公司扩张记录 附录2: 华茂的发展年表 第十二章 如新在中国 一、谨慎进入 二、快速扩张 三、低调公关 四、华茂登陆 五、本土化经营 六、应对直销立法 专题链接1 中国直销立法进程 专题链接2 《直销管理条例》 参考文献 后记

<<如新直销全攻略>>

章节摘录

书摘一、荟萃优质，纯然无瑕 从如新公司创立之初，就注定了它是一个独一无二的企业。1984年，如新公司的创始人布莱克·罗尼(Blake M.Rortey)刚从大学毕业，在一次与姐姐的谈话中，他得知在个人护理品中的成分中，真正有效的大约只有20%，而其余80%都为对人体无益的添加剂。这时，布莱克·罗尼产生了这样一个想法：为什么不生产只含对皮肤有益成分的保养品呢？于是如新诞生了。

从这一天起，如新就秉持着“荟萃优质，纯然无瑕”的产品理念开始产品的研发与生产。如新一系列的产品都是结合科学技术及天然资源研制而成，为消费者提供最优质及滋养的成分，避免皮肤接触到任何有害成分。

如新一一直紧守承诺，不断在皮肤学、化妆品应用及人类植物学方面进行研究，务求找出最卓越及对皮肤无损的天然植物有效成分，应用在如新产品中。

为此，如新公司一直聘请化学、生物、营养食品及医学领域的世界著名专家，选用优质、有益的天然成份，采用先进的科学技术，进行世界一流品质的个人护理品、营养保健品的研究和开发，确保所有产品成份纯净、精良，摒弃对肌肤有害的不良杂质。

如新公司对产品研发的定位：“荟萃优质，纯然无瑕”，至今仍旧是如新在研发新产品时严守的最高准则。

如新凭借其先进的产品经营理念，在同行中取得一个又一个举世瞩目的突破性成就，在全球赢得广泛的认可和赞誉。

例如，在“荟萃优质，纯然无瑕”的产品理念指导下，并结合消费者的实际需求，如新的个人护理品形成了四大特性：(1)弱酸性。

市场上绝大部分的清洁品都是碱性的，且与洗衣粉的碱性相近，不同的是各自的填充物不同，包装不同，因而价格也不同。

碱性清洁品能有效地清洁皮肤，但它们也会破坏皮肤的弱酸膜，结果一方面会导致细菌滋生，另一方面会造成皮肤发干、发痒，且加速皮肤的老化(因皮肤的弱酸保护膜被破坏后需8~24小时才能恢复)。本着“荟萃优质，纯然无瑕”的理念，如新的产品都是弱酸性的，且是天然植物中的萃取物形成的弱酸性。

(2)积极保湿。

给皮肤营养，保湿在护肤中占很重要的位置，而市面上很多护肤品以矿物油和蜂蜡作为填充物来保湿。

但是矿物油的分子比毛孔大，会堵塞毛孔，使皮肤不能畅通呼吸，长时间使用此类护肤品会使皮肤新陈代谢差以至于皮肤发黄、发暗、不健康；而皮肤在努力挣扎呼吸的过程中，毛孔会变得越来越粗大。

油性皮肤的人毛孔中的分泌物太多，排不出来，就会长暗疮、长痘。

矿物油还有聚热性，比不含油的护肤品多吸收两倍以上紫外线，皮肤表层的热量不易散发出去，使黑色素活动加速，更易产生色斑。

总之，矿物油会阻碍皮肤呼吸，引发青春痘、粉刺、黑斑等。

如新的保养护肤品则不是这样。

它用NAPCA保湿因子保持皮肤的水分。

NAPCA保湿因子是从大豆中提取出来的，成本是矿物油的几十倍，一个NAPCA保湿因子可以吸附空气中的四个水分子，这是一种积极的保湿方法，与矿物油保湿是完全不同的理念。

而且这个保湿理念是如新公司最早提出来的。

(3)抗氧化。

铁放在空气中会氧化生锈，苹果在切开之后会氧化变黄。

同样，皮肤暴露在空气中，也会因氧化而导致衰老。

如新产品在抗老化上独领风骚，具有抗氧化的特点。

(4)不含酒精。

<<如新直销全攻略>>

酒精的挥发可以带走水分，使皮肤干裂，杀菌的同时破坏皮肤表层的蛋白质，造成皮肤粗糙；如新产品不含酒精，而是用草莓萃取液来收缩毛孔。

另外，如新在产品研发的过程中也充分的考虑到了由于区域的差异性而导致需求的差异性，在研发的过程中，特别注意本土化研发。

如新目前正与北京医科大学、上海第一医科大学合作开发中国本土化妆品，并在奉贤建厂，以便生产出更多适合中国人皮肤的，满足中国消费群体的产品，以此来适应中国的市场。

如新公司在制造精纯优质的产品经营理念的指引下，不断地研发更多适合消费者的产品，从脸部保养、身体保养到完美彩妆，提供肌肤全方位呵护。

从1984年创始的12种个人护理产品至今，如新已开发出了包括护肤、护发、彩妆以及口腔保健等共100多款产品。

同时，创新研制更多多样性的产品，给消费者更多不同的选择。

如：调理面疱肌肤，扫除过去、现在及未来面疱困扰的“净肤抗痘调理系列”；给家中宝贝最好、最纯净呵护的“EpochBabyIM生活纯品婴幼儿系列”等产品。

让使用者可以根据不同需要，选择适合自己的产品。

在中国，如新秉承一贯的产品理念，为中国消费者带来荟萃天然植物精华的Scion(丝昂)产品系列。

Scion产品系列中均含有独特的天然复合成份Cyproli能让肌肤和秀发在洗护的每个步骤中都得到Cyprolix的悉心呵护。

秉持“荟萃优质，纯然无瑕”的理念，如新只采用有益的成分来研制产品，并深以为傲。

如新的产品目录提供了产品与成分的详尽说明，并且在产品包装上均列出有关的产品成分，所有产品成分的相关信息可在每个专卖店中获得。

这一点也是很少品牌能做到的。

二、锻造强大的专家阵容 对于生产个人护理品和保养品的如新来说，能否把握住消费者的心理，并根据市场需求，研发出消费者所需要的产品是企业发展壮大关键。

这就要求企业具备非常强大的科研实力。

毫无疑问，作为全球知名销售个人护理品和高端营养保健品的公司，如新销售业绩与科技实力是紧密相连的，如新今天的不断壮大与其强大的研发能力有着密切的关系。

如新研究中心的科研人员不断开发最先进的产品，发现独特的提取方法，并为现有如新产品的临床功效提供证据。

P2-4

<<如新直销全攻略>>

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>