

直銷制勝法典秘笈之六 成功的直銷公司應有的品格 淺談如何選擇直銷公司

編者按：直銷作為營銷領域中最年輕的一族，如今已經被社會廣泛的接納和認同，並受到各國政府普遍重視和法律的保護。美國95%的人使用和接受直銷，美國巨富前500名有20%是通過直銷實現。美國輝聯多年世界直銷冠軍，其市場份額達300億美元。當今更多的華裔踴躍於此行業，為直銷平添了許多光彩。本報自發表連載關於直銷制勝法典秘笈以來，受到各界的好評和直銷行業同仁的關注。本報作為華裔的知音和聽取意見為他們吶喊和服務。在這裏特別請到加州砂谷核間大學商學院教授張強為我們開辟此專欄，以策大家。

本期介紹如何選擇直銷公司。許多有意從事直銷行業的朋友經常面對的一個問題就是如何選擇直銷公司，特別是當今直銷公司風起雲湧，你方唱罷我登臺，許多公司產品也是五花八門，制度更是光怪陸離，可謂複雜無比無所不用其極。給許多新朋友帶來了困惑和迷茫。那麼如何選擇直銷公司？

首先我們應該知道，什麼是一個成功的直銷公司，這就是我們常說的一個成功的公司應該是雙贏；首先是公司要有盈利要建立良好穩固的經濟基礎，經銷商也要有應得的收入和逐步提高的經濟增長目標。但是結果一定是雙贏才能保證公司良性的循環。

其次成功的直銷一定是雙贏；有一支專業穩健市場的管理團隊，還有一批直銷精英和優秀的團隊領袖，這個雙贏是公司在高運作的基礎和快速發展的保證。第二是雙贏；產品知名度要高，品牌效應是無價之寶；公司制度的透明度要高，對經銷商來說是非常關鍵的

一項，就是制度無或少陷阱，真正是雙贏看得見、做得到、拿得著。

根據美國著名的商學院網絡系統，美國直銷專家多年調查研究的報告指出：一個成功的直銷公司的結構是：第一位是誠信，占百分比的24%。這第一位也是重要和基礎的，它不僅是綜合實力和法律程序的保障也是行規的制約。誠信包括許多項目到公司的管理系統，經營方向到公司的客服，以及產品包裝破損的調換都能體現誠信。這不僅是由於直銷這個行業的特點要求更主要的也許是經銷商都不是直接與公司接觸，大都是通過團隊領袖和精英間接瞭解公司。所以誠信非常非常重要。第二是產品占20%，直銷發展的50年歷史進程和許多成功的直銷公司的實踐證明了，產品是決定直銷公司競爭力的最輕和最負的關鍵的籌碼。

第三是公司的獎金制度，它占16%。經過專家多年的調研顯示直銷隊伍中95%以上的人是尋找事業發展的機會，這一點在亞洲更為明顯。有人估計有98%的是尋找經濟獨立參加直銷，僅有2%的是由產品優秀而被吸引。追求經濟自由首先要看你的獎金制度是否能賺到錢，什麼時候可以實現經濟獨立和時間自由。第四是商機，就是我們中國人常說的天時，占15%。商機機會是經銷商都是至關重要的，機會總是悄悄的來悄悄的走，猶如白駒過隙那麼一瞬間，抓住機會對於成功的直銷人，還是公司都重要的因素和基礎。第五是專業人才，首先是有了一批懂專業懂經營管理團隊專業人才。同時還有一批經銷商的優秀領袖和精英，這點是相互作用、相輔相成的，猶如一駕馬車的兩個輪子缺一不可，第六、是不可抗力和未知因素，占10%。

一個保險經紀人的隨想(一)

時光匆匆，從事保險服務行業已有十數載，在保險行業也算是老兵一名。誠幸蒙報編編輯邀約，在此開闢欄目分享一下相關知識和行業中的酸甜苦辣。

在美國保險業分為產物保險和人身壽險保險。有的同行兼做兩項代理，有的同行只選擇其中一項，而筆者只是從事人身壽險保險。兼做與專做並無優劣之分，只是經營手法不同。保險從業者來自於各行各業，年紀和背景大不相同。所以在開展業務中亦是百花齊放，各顯神通。正是有賴於同行們常年辛勤耕耘，保險業務蓬勃發展，專業形象不斷提升。不論經濟榮衰，這個行業一直保持穩定的成長。

不少讀者朋友對保險代理行業(尤為人身壽險)甚為好奇。在專業職業生涯中，不少客戶都與我聽聽瞭解當一。他們會問第一個問題：從事保險代理行業是不是一堆錢？這個問題很抽象也是個大課題，眾多的專家學者從不同的角度作出各種不同的分析。各有見地都有佐證。根據個人的親身體驗是：如果您從事其他行業都已經很吃力，抱怨甚多，那麼保險行業對您可能不是很難，不能成為轉業的契機。如果您志願意向上的話，那麼學業、背景、年齡不成為在保險代理行業取得成功的障礙。所以，難與不難，關鍵在於從業者的工作態度與待人態度。我想這個與其行業是同理相通的。而客戶之所以覺得保險從業難，在於一些保險代理人很容易就入行，但很快又轉到其行業，客戶希望得到後服務時又要另覓他人。這是事實，本人認為這是和行業特點有很大的關係。

首先，代理人的專業知識和職業操守最為重要。保險代理不是一個賺錢快的工作，從業者大都兢兢業業，辛勞的工作從業界大都能建立商譽，受到眾多客戶信賴。一名的代理人不僅僅知識扎實，還要與時俱進，因為當中學無止境，不斷自我更新方可提供優質服務。客人累積相加，收入自然不斷上升。本人所共事和認識的資深同行大都是如此。同時，亦有一些負面的見聞，有同行業務生疏，靠小聰明向顧客推銷，從而作出不實陳述。使客人，從個人和公司代理人都受到損失。實為不智。這類代理人自然會被淘汰。

其次，在專業知識和個人人品都有相當肯定情況下，仍有不少同行難以銷售。這就涉及到到一個關鍵一詞為：保險業中有一句經典的話：保險(尤為人身壽險)是賣氣的，而不是賣貨的。很形象道出較少顧客主動買保險，代理人需要主動銷售的現象。在現今保險意識較強的時代，這句話還是有普遍意義的。保險往往在消費者的印象是看不見、摸不著的無形商品。在眾多支出中並不在優先安排範圍內。但高要一減小開支，各類保險費卻先會省。這種觀念當然不對，過過攔攔的理財我們都知道，越是困難變動中更需要保險。保險費用可以調整，但保險不可減。大部分保險公司對代理人銷售業績要求，不少買賣業同業由於在期限內無法達到銷售目標而飽受責備。大浪淘沙，見慣亦以為平常。所以離開保險行業的，也有很大是好的代理人。

文責自負，以上文章不代表任何保險公司，並非產品推薦，更不對任何特定人士。純屬個人從業心得。



徐海峰

商務交談時的九個最佳話題

Lois Kelley是《話題開外：下一代口碑營銷》的作者。在書中，她講述了九種人們最愛談論的話題。如果你打算把你的公司推銷給投資人、客戶、合作夥伴、記者、零售商、或是員工，而竟沒有用到這其中任何一個話題，你恐怕有點問題了。極有可能你太專注於自身，覺得自己是獨一無二的。



嘉合地產 HARVEST REALTY DEVELOPMENT

專精各類

會庫·公寓
土地租賃·買賣

全職房地產經紀 張強(JOHN)

畢業北京清華土木系·南加大房地產碩士

626-203-2877 Email: johnz_168@yahoo.com

1. 理想和信念比較其他話題，人們最樂意聽到的就是理想和信念。(這可能是為什麼宗教是最流行的口碑營銷話題之一。)理想很有用，因為它讓我們和演講人、公司、事業之間激情相通，也讓我們洞察到一個個人或公司的靈魂深處。

2. 大衛·歌利亞 在大衛和歌利亞(源自舊約聖經的人物)的故事中，年輕的希伯來人——大衛，挑戰非利士族巨人歌利亞，並打敗了他。以同樣的方式，美國西得空戰戰勝了更大的航空軍，曾為無名小卒的日本汽車廠廠商挑戰了美國汽車城底特律，社會性媒體(Social media)正在挑戰傳統媒體巨頭。1. 分享關於一家小公司如何打敗一家大公司是很好的商業消遣。給處於劣勢地位者鼓勁總是能夠意味深長的感染我們並喚起我們的激情。我們喜歡聽人物談論他們將如何取勝，還有為何這個世界或行業是他更好的舞臺。

3. 雪崩當前 山崩降臨之際，陽光愈加炎熱，岩石和冰雪即將崩落。你想讓上前來聽這個“雪崩當前”的話題，因為你知道如果措手不及及被困住，你就可能喪命。這個話題恰好抓住了我們在故事裏流傳前知曉內情的渴望。聽某人談起這些東西不只有趣，而且它們將帶來最好的兩齣式 and 傳遞式效果。

4. 逆向思維者與直覺相反。挑戰假設這三個主題就如同表兄弟姊妹一樣，大同小異。逆向思維者否定傳統智慧，他們的觀點大多與大眾甚至於大相徑庭。逆向思維者的堅毅總引起別人的關注，其見解

越是多些創新少些自負，在挑起有意義的話中就越有效。

與直覺相反這指是某觀點與大眾的直覺相反。當你引入這樣的觀點，總使得我們需要一段時間來調和和客觀與他們對於話題的直覺設想。

此話題架構的過程——就是首先表明反對大眾自然而然的內心直覺，然後暫停以製造懸念，最後重新表明我們是如何思考和談論這一話題的。

挑戰廣為支援的假設意味著當其他的人都認為某事件的語法是X時，你卻說實際上應該是Y。這對於辯論和商談是很好的，對於保護公司聲譽也是極其重要的。

5. 焦慮。焦慮是雪崩當前話題的 姻親，但它更關乎於不確定性而非災難性和破壞性的傾向。相關的例子如下：(1) 金融服務公司致使嬰兒潮一代抓緊退休多投資：“你今年55歲，你是不是需要320萬美金來舒舒服服的過退休生活呢？”(2) 家務服務公司散播關於小孩是否能考出足夠好的SAT分數以求進入名牌大學的疑問。儘管這些焦慮話題能引起人們關注，並且進展順利，但大眾卻愈

加審慎了。理當如此！因為有太多的政客和公司用FUD(恐懼、不確定和疑慮)對我們輪番轟炸。可是這些東西卻毫無懸念。

6. 名人及其人生故事 沒有什麼比經歷人生歷練的故事更有趣的了，它們讓我們懂得什麼是讓經理人出類拔萃。什麼是他們最珍貴的。這些經歷的故事要讓公司所銘記，傳頌，並且被注入到公司文化之中。

可口可樂公司備受尊敬的CEO, Robert Goizueta, 曾是他最討厭演講，但是卻經常喜歡講故事，特別是那些關於在卡斯基亞政時，他和家人如何逃離古巴；除了所受的教育外，兩手空空的經歷。

同樣，當2005年6月Steve Jobs在斯坦福大學發表畢業典禮演講時，他也分享了自己的成長故事和人生教訓。其中，他特別談到一點：“求知若渴，虛心若谷。”

隨後成千上萬的博客對這話展開了討論，並且對雜誌還將它一字未改的發表了。這讓我們以一種新的視角認識了Jobs。

7. 如何做的故事和建議 理論上和發人深省的想法固然都很好，但人們卻更喜歡務實的如何做的忠

告：如何解決問題，如何找尋下一個事業，如何克服常規的困難。為了更吸引人，這些如何做什麼的話題必須是新鮮的，有創意的，而能夠在人們已知知識的基礎上製造懸念。或者處理一些棘手問題，比方說在極端深入化學的背後如何有IT和營銷部門協同合作。

8. 炫目與浮華 Robert Palmer曾在歌裏唱到，沈沈於愛美。而當今社會則沈沈於炫目之美和名人之事。若能能選輯上與此類東西相連，必然能製造新的話題。例如，鑒於大眾對金像獎的興趣，諮詢公司 Booz Allen-Hamilton 的前知識產權總監 Randall Rothenberg 在去年就談到創造新的明星級品牌和培育電影明星間的相似性與挑戰。

9. 與時節或者事件相關 最後，也是最無味，卻看起來很合理的，是把你的話題和時節或者重大事件相關聯。比方在新年時談論行業前景預期，或者在超級杯賽季(美國橄欖球賽)做廣告，再或者在一家著名公司的領導者奢侈層層辭職時，實施薪資改革。

作者: Guy Kawasaki
譯者: 劉佳

唐冠軍商業地產介紹買賣 #1

Alhambra市 - 公寓, 31437呎, 佔地32326呎, 30單位, 全租滿, 1973年, 近 Hwy # 10, 售價\$7,350,000.

Pasadena市 - 公寓, 26042呎, 佔地40322呎, 30單位, 全租滿, 1954年, 近 Hwy # 210, 售價\$4,350,000.

Arcadia市 - 公寓, 24889呎, 佔地37797呎, 28單位, 全租滿, 1959年, 近 Hwy # 210, 售價\$5,900,000.

B Monte市 - 公寓, 41120呎, 佔地68300呎, 45單位, 全租滿1972年, 近 Hwy # 605, 售價\$7,350,000.

Riverside - 全新公寓與一層店面6000呎, 117754呎, 佔地62720呎, 87單位, 近 Hwy # 60, 售價\$6,500,000.

B Monte市 - Fair Plaza, 7幢獨立商業建築, 24296呎, 佔地3.5英畝, 近 Hwy # 10, 售價\$15,300,000.

Pasadena市 - 二層大樓與店面, 27000呎, 佔地9592呎, 1957年, 近 Hwy # 210, 售價\$16,500,000.

San Bernardino - Shopping Center, 39963呎, 佔地26.51畝, 2002年, 近 Hwy # 215 - US81大學, 售價\$18,000,000.

Ranch Ouzamongs - Shopping Center, 29802呎, 1994年, 近 Hwy # 15, 售價\$61,000,000.

愛家地產 唐冠軍

626-347-9459 sugarsweettang@yahoo.com