直銷制勝法典秘笈之二十

傳統直銷作業模式的困惑

直銷雖有種種好處，但是作爲一項事業，實際運做起來依然會遭遇到各種挑戰。而對所有的直銷人來說，這種挑戰既不來自資金，也不來自知識和技巧。直銷人面臨的最大挑戰來自心理承受能力：作爲一項高度依賴人脈行銷的事業，必然面臨不斷的人群說服工作，而說服的過程就是不斷被拒絕的過程，如何有效克服被拒絕的心理，成爲直銷商成功創業的關鍵一步。

美國著名作家羅伯特，艾倫（Robert Allen）將傳統直銷作法歸納爲四步驟：1.列出所有認識的人；2.打電話給他們介紹產品或安排參加會議；3.只有幾個人答應參加，但最後都不會到；4.新人受不了打擊而離開。

這種做法表面看似簡單、便宜並且容易複製，但是90%依照這種做法去經營的人會失敗。因爲所有的銷售實質都是概率事件。不論從事何種類型的銷售工作，要在100個人選當中，找到符合資格的客戶/合作對象的機率都是非常低的，也許100個裏面會有1~2個符合資格，運氣好的話也許有5個，但是通常很難超過這個數字。

這就意味著，即使是全球頂尖的銷售員，也未必能維持5%以上的成交率，而在傳統直銷的經營方式中，上級經常會要求一個新人在沒有經過完整訓練的狀況下，就開始進行邀約或銷售，當然成交率會更低於此數。

然而，大多數進入直銷業的新人不知道這個事實，在各種令人激動的集會場合，那些成功的直銷商頭頂的光環和現身說法，讓多數新人在決定成爲經銷商的那一刻，都認爲要找到幾個有興趣的人是非常容易的事。在這種錯誤的期待下，當他們遭遇到拒絕，便感到挫折，很快就會放棄。

事實上，5%的成交率表面上看起來不高，但是對從事郵購或電話營銷的人而言，這個數字已經能令他們欣喜若狂了。這兩種行業只要能維持1%或2%的成交率，就已經有利可圖了。直銷其實也是如此，只要能在100個人當中，找到1~2個真的想要增加收入、改變人生，而且願意付出努力的人，你就能在直銷中取得成功，擁有一份屬於自己的事業。

因此，在直銷要成功，其實有一個非常簡單的“秘訣”：“如果你能在100拜訪對象當中，找到2個願意全力以赴的合作對象，就能成功”。

在家工作？這是不少直銷公司宣傳直銷事業時的用語。開展直銷業務，一般人開始時確實不需要辦公室、設備、員工等資本，在家裏就可以創立自己的事業。但是問題是，大多數從事這種所謂“在家工作”事業的人們，大多數時間都會待在別人家裏或會場，忙著解說產品或是在白板或紙上畫圈圈。當然還是有很多人用這樣的方式成功的，但是，普通人一天最多能爲多少人解說事業或產品呢？只要想到這個數量其實非常有限，就難免令許多新人產生沮喪情緒。

經營直銷事業時，大約需要向100人介紹事業，才能找到一個領導者。也難怪有很多人在眞正開始經營事業之前就放棄了，因爲不是每個人都有耐心和信心跟100個人作介紹的。以前你可能需要花大量的時間，並且要通過有效的話術，才有機會跟100個人介紹事業或產品，但現在，透過互聯網，你完全可以在同一時間內對1000個人作介紹！問題是：怎樣才能做到這一點呢？

作者：胡國安（香港線之韻國際集團董事長、世界傳出華商協會中國總商會副會長）

紅杉樹瞄準搜索後營銷

在美國矽谷，生長著一種紅杉樹，它的樹幹比較細，但很直很高，是世界上最古老最高大的樹種，可以存活2000年。美國前總統尼克松訪華時，就帶來了一顆紅杉樹，種在杭州的西湖邊。

如今，在西湖數碼軟件園，生長著一家名叫“紅杉樹”的在線營銷公司，CEO朱磊告訴記者，給公司起名“紅杉樹”，是希望企業能像其一樣“不斷成長，基業常青”。

說起紅杉樹，就不得不說和它“一脈相承”的另一家公司——網訊科技(WebEx)。朱磊的父親，現爲賽伯樂基金董事長的朱敏於1993年在美國創立了網訊，專做商用網絡視頻會議系統，由朱磊擔任首席架構師。去年，佔據美國市場幾乎70%份額的網訊，作價32億美元賣給了思科，一時被國內外媒體關注。而就在前年，朱磊離開網訊回國創立了紅杉樹，立志於“網訊的下一代開發利用”。

所謂“下一代應用”，就是將諸如視頻會議之類的通訊軟件和企業管理軟件結合起來，形成一套在線營銷系統，幫助企業獲取和培育其潛在客戶。

“在理念上，我們和數據庫營銷很像，但國內的這類公司大多只涉及營銷過程的一兩個環節，我們的優勢在於涵蓋了整個營銷流程。”朱磊告訴記者。

百度後的“下一道營銷”

事實上，回國創業的想法很早就在朱磊的腦中醞釀。他甚至認爲，“如果網訊可以重新來過的話，應該做成像紅杉樹這樣的模式”，不過那時網訊已經做到了一定規模，運營良好，“就像一列火車，跑得越快，讓它轉個方向就越難”。

於是在2006年，朱磊決定另起爐灶，靠著500萬美元的啓動資金和從網訊帶過來的幾個技術骨幹，紅杉樹開始了對在線營銷的探索。

從業務價值上看，紅杉樹講的故事和百度、Google很像。對企業來說，每月花幾千元買百度的幾個關鍵詞，帶來的實際是網站上的用戶流量，這部分用戶可以看作是公司的潛在客戶。紅杉樹的業務則緊跟百度之後，即通過一套新的營銷方法，幫助企業將這部分潛在客戶變爲眞正的客戶。

“一般企業做得比較好的是簽單客戶的信息管理，而對於潛在客戶的挖掘和培育則做得較差，這正是紅杉樹的價值所在。”

具體說來，紅杉樹爲中小企業設計的營銷流程分爲三個步驟，首先是客戶的獲取。網民登陸企業網站後，紅杉樹的工作人員會用電話、註冊和在線互動的方式和網民交流，其中在線互動包括文字、語音聊天或產品演示。初步的溝通之後，第二個步驟就是對這部分潛在客戶的信息進行管理，根據興趣輕重等指標把第一步的溝通信息“梳理成結構化的數據，然後進行分類”。第三步則是培育客戶，包括短信、Email和網絡研討會等方式。需要指出的是，培育的過程其實又是一個互動過程，即“根據客戶之前的信息記錄，採用針對性的溝通方式”。

“舉個簡單的例子，如果客戶之前只是在網站上註冊過，拿到一些參考資料，那麼邀請他參加網絡研討會的可能性就比較小，典型的做法是通過Email的形式爲他介紹更多內容。”

午一看，第一和第三個步驟有些類似，但兩者“一定程度上是主動和被動的差別”，第一步的獲取是客戶自己找上門，而第三步的培育則是基於一定溝通歷史上的主動營銷。

不難發現，這三個步驟共可分爲七個模塊，網訊的產品僅在網絡研討會這個模塊中有所應用，占了整個業務的1/7。也就是說，紅杉樹整合了兩類公司的產品，一類是通訊產品，如網絡會議、呼叫中心、短信等，另一類是管理軟件，即CRM(客戶關係管理)。

“我們首先和客戶溝通的是營銷的方法和理念，怎樣去獲取、管理和培育客戶，這種方法體現在軟件裏就是流程和數據，再將其與通訊工具結合起來，就形成了紅杉樹目前的產品。”朱磊解釋道。

這種方法的核心在於，通過每一次和客戶的溝通，確定各種營銷手段，目的就是“將客戶的狀態不斷往前推，直到進入最終的銷售”。

渠道快行

最初在國內推行紅杉樹的產品時，朱磊也擔心這種理念是否太超前。“市場比想像中要好”。一方面，不少企業看到了傳統營銷的局限性，傾向於把一部分營銷環節移到網上，另一方面，“百度、Google和阿裏巴巴的快速發展也推動了大家對在線營銷的認識”。

公司的銷售，朱磊親力親爲。他告訴記者，紅杉樹的市場推廣也分爲線上和線下。“就線上來說，我們自己客戶的獲取和培育也是一樣，誰上了我們的網站，我們會一步步地對其進行引導。”線下則採用渠道代理商的形式，通過對每一站大城市的巡展，幫助代理商把業務啓動起來，之後由代理商在當地進行銷售和服務。此外，公司目前還在談“合作夥伴”的渠道，這些合作夥伴的現有客戶和紅杉樹的目標客戶有“較大的交叉”，可以把紅杉樹的產品“賣到它當前的客戶群裏”。

“眼下，紅杉樹發展的主要是中小企業客戶，因此用代理商的渠道比較合適。”朱磊稱，“無論是從成本上還是從對當地市場的理解和服務上，代理商做的肯定要比我們好。”這和百度等網絡技術公司的發展無異。

代理商模式的另一優勢在於發展速度快。根據計劃，公司今年將發展30家區域代理商，基本覆蓋全國。今年3月20日，紅杉樹在北京啓動了巡展的第一站，如今，北京的代理商已經進入正常的業務經營，“前後只花了兩個多月的時間”。不過這只是個開始，“能否找到這麼多個願意合作的代理商，找到後他們是否在短期內就能進入狀態，是需要證實的問題”。

在利潤分成上，紅杉樹和代理商實行“五五分成”的方式，因爲考慮到“代理商還要提供不少服務，如搜集當地數據，做些邀請工作等”。

據瞭解，公司的收費大部分是包月的，根據企業客戶業務量的大小分爲幾個檔次，“配給相應數量的坐席”。最便宜的收費是1000多元一個月，而一些大客戶每月的費用則在10萬以上。“從理論上說，隨著企業業務量的增長，收費會越來越高。”

源自：21世紀經濟報道

第九屆中國紡織品服裝貿易展覽會在紐約舉行

【本報紐約消息】6月18日，展期爲3天的第九屆“中國紡織品服裝貿易展覽會（紐約）”在紐約賈維茨會展中心隆重閉幕。該展會由中國紡織工業協會主辦，由中國國際貿易促進委員會紡織行業分會，美國專業貿易展覽公司和美國柔詩寶集團公司共同承辦。中國駐紐約總領事彭克玉及紐約市政府官員出席開幕典禮。紐約市市長彭博亦發來賀信，稱“中國紡織品服裝貿易博覽會，爲豐富多彩的紐約又增加了新的元素”。

圖片源自：紡織貿促網

據主承辦單位介紹，中國優秀的紡織服裝品牌、質優價優、品類齊全的紡織服裝產品、突出的商貿氛圍和穩定的現場客戶資源，使該展覽會成爲中國企業走向美國市場，衆多美國及周邊地區商端客戶採購紡織品服裝的首選專業展會。8年的成功發展，也使中國紡織品服裝貿易展覽會（紐約）成爲了中國人自己在境外舉辦的最大行業專業展。

一年一度的中國紡織品服裝貿易展展品涵蓋男女服裝、休閒裝、童裝、服飾、各類面料和家用紡織品等。本屆展會展出面積4500平方米，彙聚了來自中國北京、安徽省、福建省、廣東省、河北省、黑龍江省、江蘇省、江西省、遼寧省、山東省、上海市、天津市、浙江省等省市的近100家中國優秀企業。在今年赴美參展的企業中，將近五成的企業之前參加過該展會，其中將近三成的企業有連續三年以上參加該展覽會的歷史。其中不少企業通過幾年的連續參展，已經發展了穩定的客戶渠道。

中國紡織工業協會副會長王天凱表示，紡織領域的合作和貿易在中美兩國經濟夥伴關係中具有舉足輕重的地位和作用，中國紡織工業眞誠希望與美國產業界、商貿界加強溝通，增進瞭解，擴大合作，在公正、有序、穩定的自由貿易環境中，實現互利互惠，合作共贏。

王天凱指出，儘管國際經濟貿易環境出現增長緩慢態勢，但中國的紡織工業依然保持了平穩較快發展，紡織工業經濟運行質量效益得到了較快提升。據統計，中國紡織企業年銷售額中國內銷售比重已上升到75%。內需對中國紡織工業的第一拉動作用進一步增強。2007年中國紡織品服裝共出口1679.37億美元，同比增長了18.77%，其中對美國出口紡織品服裝240.40億美元，同比增長15.26%。

王天凱強調，在中國現有四萬多戶規模以上紡織企業中，非國有資本已占92.5%，其中外資和港、澳、台資本已占到35.9%，中國紡織工業使用原料的1/4左右依靠進口，中國一直是美國棉花的最大用戶，也是世界先進紡織機械的最大用戶。中國的市場准入承諾已全部實現。

第五屆廣州國際珠寶玉石展規模空前

【本報廣州消息】6月13日至16日，第五屆中國(廣州)國際黃金珠寶玉石展覽會在廣州錦漢展覽中心開幕，展位比去年增加100多個，總數達500個，參展商家達250余家，成爲歷屆展會中政府支持力度最大、展品種類最齊全、規模最大的一次。參展珠寶企業分別來自印度、馬來西亞、哥倫比亞、斯里蘭卡、泰國、土耳其、美國、中國大陸以及港臺等地區。

在爲期四天的展覽中，不僅展出璀璨奪目的黃金、鉑金、白銀、珍珠、鑽石、寶石等成品珠寶首飾，而且將展出各式各樣的首飾原材料，包括鑽石、寶石、珍珠、翡翠玉石、銀、半寶石、合成寶石、方晶鋯石等以及各類黃金珠寶首飾加工器材和設備等展品，以滿足商家的多種不同需求。

近來世界黃金價格持續走高，今年三月中旬一度達到每盎司1000美元的創記錄高位。這嚴重影響了世界對黃金首飾、金條、金幣的實物需求。首飾需求同比下降21%至445.4噸。然而，值得注意的是，受消費者財富增加、能夠取得更具吸引力的首飾和更多零售投資產品的選擇等原因推動，中國去年同期的黃金總需求反而上升了15%，中國市場珠寶產品的容量正不段擴大。

主辦方之一的博聞中國珠寶展覽經理陳志燊表示，每年6月的中國(廣州)國際黃金珠寶玉石展覽堅持以珠寶毛料和成品作爲展會的兩大主題，積極推廣廣州珠寶業，爲衆多珠寶業生產、銷售商提供一個專業的珠寶原材料及成品貿易的平臺，積極推進珠寶業做強做大，共同搭建一個專業的珠寶原材料及成品貿易平臺。”

近年來，廣州已逐步發展爲內地著名的集珠寶設計、製造、展覽、銷售爲一體的產業基地。本屆展會上，廣州番禺組織了歷年最大的展團，區內參展企業超過50家；廣州從化市政府也以官方名義參展，藉展會推廣區內鑽石加工業。

本屆展覽會還組織了六場專業研討會，邀請國內黃金珠寶專家就珠寶設計潮流、黃金首飾趨勢、奧運與寶石、珠寶鑒賞收藏、珍珠養殖等熱門話題進行專題報告和研討。

中国国际中小企业博览会
CHINA INTERNATIONAL SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES FAIR
第五屆中國國際中小企業博覽會 2008年9月22日至25日 中國 廣州
主題：增進瞭解 加強合作 擴大交流 共同發展
• 把您的產品帶入中國市場
• 把您的業務推廣到全世界

展館：廣州國際會議展覽中心（中國進出口商品交易會琶洲展館）是目前亞洲規模最大、設施最先進、檔次最高的展覽中心，展館展示面積達12萬平方米。
海外招展
美洲合作夥伴: 泰翁國際商業網Tyloon, Inc.
網址：www.Tyloon.com
地址：10501 E. Valley Blvd. Suite 1173, El Monte, CA 91731 U.S.A.
電話： 626-618-0101 或 626-215-1079 傳真: 626-602-1818
聯繫人: Susan Mao
電子郵箱:sales@tyloon.com

參展申請簡表
公司名稱：
展會聯繫人： 職位：
電話： 傳真：
網址：
電子郵箱：
公司地址：
業務領域：
眉板名稱：
請傳真至：626-602-1818
參展商可提請組委會安排食宿及行程
國際及港澳臺展區標準展位 (3米×3米) ：
850美元/展位/展期 (含展板、楣板、一張展椅、兩盞射燈)