

直销管理基础

1 直销的定义

何谓直销？非常难以定义，直销和传销是一样的吗？也不尽然，故以广义上来讲，将产品不经过店铺而销售到消费者手中谓之直销。若是如此定义，让我们来看看目前有那些行业是以直销的方式销售其产品的。

(1) 保险业：如国泰、新光保险公司。

(2) 书籍 / 音乐带：如台音社是以DM方式直接寄给客户，使其产生购买欲。

(3) 化妆品 / 清洁剂：如雅芳(AVON)、宝露(POLA)及安丽(Amway)是以雅芳小姐或是直销商方式销售其产品。

(4) 食品 / 营养品：如统健(统一关系企业)、松柏(中国信托关系企业)。

(5) 厨房用具：如特白惠(Tupperware, 为美国Dart & Craft的分支机构)。

(6) 一般工业用产品：因一般工业产品如大型电脑、工作母机也必须透过其业务员销售给客户。

而这里我们所要讨论的是以一般消费品为主，并以人与人之间做为渠道实现其销售目的，也就是所谓的单层直销法(Single-level marketing)和多层直销法(Multi-level marketing)。

全世界没有十全十美的行销法则，更没有一定的行销制度，只要其法则及制度能适合您公司的形态、财务、产品等，即是好的行销制度和法则各种制度各有其优缺点，适用于某一种市场状况和条件，以及从业人员的认识程度和经验的相互配合，才能决定那一行销制度和方法比较适合，现就多层式直销作进一步的探讨。

2 多层式直销的概念

所谓多层式直销只是一个传统的销售方式加上一个新名词罢了，意即将货品由制造商—经总代理—代理商—零售商—最后到消费者，但是由于换一个新名词用制度直销法，就引起了一连串对这问题的疑惑和争端，美国超级市场经营方法的波动历史和目前多层式直销经营的波动差不多是相似的，也曾在1920及30年代引起了大众的怀疑、敌意、诉讼及压迫性的法律，因为他们对当时存在的销售制度提出了新的方法、新的冲击，大部分人对它不认识，就可能被认为有危害性，但是今天，超级市场经营方式的确立，却是我们经济的一大支柱，而被认为是一个良好货品市场分销方法。

3 多层式直销的法律层面

一般先进国家都有有关法例来管制类似的行销公司，起初多层式直销制度多风行于美国，后来拓展到加拿大、日本以及德、意、日本、香港等地。

4 直销制度的特性

直销制度有那些特点？什么样的产品及什么样的公司适合直销？一般来讲这些特点也分产品(product)、价格(price)、通路(path)和促销(promotion)来讨论。

(1) 产品

直销产品的特点有下列几点：

- ①一般消费品。
- ②多样化。
- ③品牌知名度不高。
- ④品质优良

所谓一般消费品，即是一般人在日常生活中要用到的产品，如清洁剂、化妆品、内衣裤等，因为一般的直销方式是以一般人为主体来推广其产品，若不是消费品则甚难推广，产品为何要多样化呢？因为若是您只是卖单一或少数的产品，一个直销人员能够销售的数量金额和机会必然有限，若是如此，其所得利润必然不多，利润不多当然不再感兴趣，再来品牌若是知名度不高，可以考虑以直销方式如此不必花大量金钱在广告费上，来行销当然最重要的一点是产品的品质一定要优良，因为一般的直销方式皆以可以退货来强调其品质优良及风险性小，况且优良的产品才能刺激连续性的购买，达到一种连续循环的商品流通世界。

(2) 价格

直销往往诉求的重点是不上街即可购物,更何况是一般的消费品,若为了一两样的物品,上街购买即浪费时间,亦浪费金钱(车钱)。而购买直销的商品,往往是一通电话,服务就到,更甚者,直销人员亦往往与客户主动联络,尤其在繁忙的工商社会,这种服务极受欢迎。

直销的商品,要靠直销人员的推广,而刺激直销人员行动的重要因素,则是奖金以及分红,并以“自己的事业”“永久的事业”为重点,故在奖金的分配上要极为合理。除了奖金以及服务的诉求外,再加上商品是借助人與人之间的推销,故可充分的将商品的特点、好处、利益、用途、用法、用量,解释的清楚,以刺激购买,这些方法要比单纯的TV广告或平面广告来得有效的多,基于以上的因素,在价格定位时,一般皆以较高价位或较高利润的姿态出现,简单的来说,直销的商品有较合理的利润。

(3) 通路

在传统上,一般的消费品是要经过经销商、零售店等而到消费者的手中,而工业用品因其特性及特定的使用者,故一般皆以业务员方式来直接销售给消费者,也就是人与人(person to person)的方式来销售而多层式的直销方式或单层式的直销方式在通路的重点可以说是以人与人的方式来销售一般消费品,当然,在直销网路设计,多层式和单层式是不相同的,但在理念上是一样的,就是如何使广大的直销人员一波接一波地不停地来推广其产品,要知道这种直销方式,是不管时间、地点、环境的因素,不停地运作的,这种等比级数列的宣传及推广的效果,是不容忽视的。在台湾的市场更是具有其潜力,因为在日本、马来西亚类似合法的直销公司皆已达100多家,而且经营得相当有成效。

(4) 促销

在通路上已经谈过多层或单层理念,直销是以工业品、人与人(person to person)的方式来销售一般消费品,而在广告或推广的理念也是如此。一般消费品是以电视、报纸或杂志等媒体来使消费者认知产品继而产生兴趣、购买欲望及购买行动,而工业产品的推广方式还是以业务员(人)为主,而多层式或单层直销方式也是以人为来推广一般消费品,但是直销人员本身又如何才能得到母公司的讯息呢?如新产品的发售,产品的价格,产品的特性,公司的政策……,这些传达则依赖母公司的内部印刷刊物(如月刊)、录音带、录像带直接寄达各直销人员手中,或召开各种训练会议、讨论会、激励会议等。

5 单层式或多层式直销的优点

(1) 多层式直销或单层式直销和传统的多层销售系统(大盘商、中盘商、零售商)一样能提供较多的社会及经济利益(在作法正确的前提下),因为一个社会愈多人从事合法的经济活动,整个社会进步就愈快。(2) 特许权经销或专利权要用庞大的资金、生财器具、特许费用及风险,而直销所强调的是少许的资金、及没有风险不需担心的周转金,很适合一般要创业的小市民。

(3) 一般人可以利用空余的时间从事经济性及生产性的活动,因此可避免将时间浪费或是用在不良嗜好上(如打麻将等),并在从事经济活动时,可以学到人际关系,销售知识,谈话技巧,个人修养,商业习惯,应变能力,增加收入来改善个人或家庭生活,增广见闻,法律条例和税务会计,凡此种种在这些直销制度中,都可以逐渐学习得来。只要有心不管是公司或直销人员多多少少一定可以赚钱。

(4) 有些商人,认为直销非常有魅力,因为不必付固定薪水,不需大量资金,而有大量直销人员推销公司的产品,但在被这个魅力迷昏头以前,一定要先建立一个最重要的理念就是“造福他人先,造福自己后”,也就是公司付出完全的爱心和耐心,长期培训直销人员的“共存共荣”意识,在忍痛允许错误中不断学习成长的原则下,直销商才能成长,业务才能慢慢开展起来,达到成功。一般公司,也引用直销方式,幻想获得同样效果,甚至经营者,主管人员更不知道直销制度的成功理念为何物,贸然采用,结果是苦不堪言,困难重重,更有甚者,以暴发观念为出发点,而使直销陷入欺骗他人的老鼠会组织。

(5) 直销方式使利益均分。因以直销方式经营的投资,不需大量的资金及承担风险,故就必须将利益分摊给每一位努力的直销商,如此才能得到一良性的循环,使公司永续地经营。

总而言之,直销制度在未来的日子里也将成为市场行销的主要渠道,有成功也有失败,主要关键在于经营的理念、信心和努力,只要有原则有方针,成功的日子必将来临。

(6) 只要您的直销方式成功,您就如拥有一健全的行销网,到时您可以代理销售任何优

良的产品，直销商也很容易接受更多的产品销售，如此生意将愈做愈大，利益分享也愈多。

6 单层次直销和多层次直销有何不同

直销经营大概可分为：(1)单层次直销；(2)多层次直销。不管是多层次或单层次其直销商都是独立自主的中间商人，他们都可以享有和他能力、技术、投入心血、时间成正比例的利润收入，或称奖金，这个方式可以加上直销商管理自己建立的另一直销网，只要销售良好，上层直销商将可获得管理服务报酬。

而二者差别在：

(1)单层次直销是比较单纯性系统，就是销售层称作业层，只有一至二层，连同管理层，以不超过三层次的直销系统，我们称之为单层次，此种经营方式多以地区划分作业，并且设立区经理来管理。

(2)多层次直销是比较复杂的组织，简单的说就是销售层与管理层超过三个层次以上的直销系统，有时候其直销网非常复杂，此种多层次的作业，没有地区的划分，但以直系直销商为单位来管理。

连锁经营与多层次直销有何分别：

根据美国新泽西州立大学教授宾特先生与戴亚文先生研究结果，经销协议形式分有9种之多，其协议权利不一，义务不同。连锁经营是其中一种方式，经销商通常需要交付一笔费用不少的金钱作为购买经销权，而以经销商的总营业额的5%~10%作为特许权费，此外经销商需要自备资本，设置商店或营业地方依照母公司同一规格、方式、色样、设计、规定依样照办，经营方式亦相同等，当然协议形式直营、合作、自营的不同情形就有所差异了。至于多层直销制度，直销商不必支付一大笔权利费用作权利金，而所扮演的角色相同。

经销商一般需要自备营业场所、资本，当然自己要负责。直销商一般不必自备营业场所，资本也是独立自我负责，当然两者亦需要对母公司给予的协助、支持，如：训练、会议、规则、经营方法、产品供销、促销活动、团体精神、经营理念方针，都要相互密切配合和运用。