



華翰集



序

安麗創辦人 理查·狄維士 & 杰·溫安洛

1959年，理查·狄維士（Rich DeVos）& 杰·溫安洛（Jay Van Andel），憑著兩人多年的商場經驗與冒險患難的精神，以自家地下室作為辦公室和倉庫，並以一項叫做L.O.C.的產品和一個獨特的事業計畫，為安麗開啟了扉頁。

今日，安麗仍秉持著兩位創辦人創立安麗時的宗旨，以誠信的態度、執著的理念與豐富的營運經驗，支持直銷商發展安麗事業，也期待大家在相同的理念下，在安麗開創璀璨的未來。



Contents...



安麗價值觀

- 08 你最喜歡什麼？
- 09 「安麗」是什麼？
- 10 安麗家庭
- 11 金錢買不到的事物
- 12 為環境付出關愛
- 14 「責任」獎章
- 15 樹立典範、助人助己
- 16 「更大」並不够好
- 17 使美夢成真！
- 18 穩扎穩打、永立不墜！
- 19 真正的成功
- 20 永無止盡的挑戰

安麗優勢

- 24 安麗直銷計畫的完整性
- 25 平實中見偉大
- 26 隨成長而增加的安麗獎金
- 27 安麗長遠的保障



行動與態度

- 30 安麗是個挨家挨戶推銷的公司？
- 31 化散沙為力量
- 32 你是什麼？你能做什麼？
- 33 市場即將飽和了嗎？
- 34 現在？還是稍後？
- 35 走出過去、邁向未來
- 36 親身嘗試、實際體驗
- 37 敞開機會之門！
- 38 「我要.....」，才能實現夢想
- 39 為自己而歡呼！
- 40 誰是你最強勁的對手？
- 41 如何使自己愉快？
- 42 善盡職責、全力以赴
- 43 我什麼時候應該專職？
- 44 如何與大人物交往？
- 45 「徒步北極」探險隊代表著你
- 46 模範的力量
- 47 我自己也都使用安麗產品！
- 48 零售的重要性
- 49 重複銷售
- 50 讓銷售成為你的「嗜好」！
- 51 保持聯繫
- 52 「用耳聽」和「用心聽」的不同
- 53 行動、參與、成功
- 54 做一個「自動起動器」！
- 55 如何化青澀為成熟？
- 56 不一樣的腳步！
- 57 書、CD/DVD、會議
- 58 立定未來目標





安
麗

價值觀

values

你最喜歡什麼？

有些閱歷豐富的安麗直銷商說：只要問直銷商一個簡單的問題，就可以知道他的安麗事業做到什麼程度；這個問題就是：「在安麗事業裡，你最喜歡什麼？」

根據他們的說法，一個剛加入不久的直銷商會說：「額外的收入。」沒錯，這是很多人開始投入這個事業的主要原因。但是，你下一個詢問的直銷商可能會說：「得到肯定。」當他逐漸地達到某一個目標時，在個人的小組裡，他會受到公開的表揚，並接受眾人的道賀。對很多人來說，這是一種全新且令人難忘的經驗。

第三位可能會說：「自由和獨立。」這個人可能是全職的安麗直銷商，也可能已經達到「直系直銷商」的獎銜。他以自己白手起家的能力感到自豪，也許因為安麗事業，他改變了原先的生活方式，並且建立了自己強烈的信心。

第四位可能會說：「共同分享成果的喜悅。」這位可能是「夫妻檔」中的一員，在追求成功的過程中，這也許是他們夫妻第一次一同工作，為更美好的生活而共同奮鬥，那種美妙的滋味可能遠超過他們當初所認為的。

那麼，第五位他會怎麼說呢？只有兩個字：「朋友。」現在跟你講話的這位直銷商，可能已經加入安麗事業很久了，目前擁有蠻高的獎銜、優渥的收入。最重要的，他有一群真心相待的朋友，他們共同經歷過勝利與失望的時刻。

請注意：這些層次不僅越來越高，同時也包括了之前的階段。然而，令人深思的是：一個人往往要付出這麼多、經過這麼長的時間之後，才能體會這些從開始就一直在他身邊的夥伴有多可貴，儘管他當初並不這麼認為。也許，只有那些沒有多少錢的人會瞭解這句諺語的真意：友情並不是用錢可以買得到的。

友情是由真誠付出而來的。

「安麗」是什麼？

你聽過「瞎子摸象」的故事嗎？有幾個盲人試著要摸出大象是什麼，其中一個人抓住大象的尾巴，然後宣稱牠是一條蛇；另一個人摸摸象腿，才恍然大悟地說：「原來大象長得跟大樹一樣！」其他人說牠像牆，有的說牠像扇子，甚至有人說牠是矛刺。無論如何，每個人都相信自己是對的，因為他們是由自己所掌握的證據來做判斷；然而他們沒有一個人對大象的認知是正確的。

當我們試著要給安麗事業一個明確的定義時，即使是一些有經驗的直銷商也可能無法做到十全十美。有人說「安麗」是自己的事業，答對了，但這並不是全部的答案；有人說安麗事業是賺取額外收入的一種方式，這也沒錯，可是「安麗」的涵義比這個還要深；還有一些人說，安麗事業提供獨一無二的創業計畫，這也是正確的說法，但仍不足以形容它。

上列敘述都是安麗事業的特點，但仍不是安麗事業的全部。從一開始，我們就覺得安麗事業基本上就只是一個信念。這個信念告訴全世界：我們不在乎你是誰或是你從哪裡來，我們不在乎你有沒有錢，我們不在乎你的年紀有多大，我們不在乎你的條件優劣，也不在乎你的學歷高低；你的種族、你的過去、你的信仰，這些因素一點都不重要，我們在乎的是：你是否願意付出努力！

假如你願意，安麗事業能提供你一個公平、誠實的機會，幫助你改善目前的生活。我們知道這一定會對你有所助益，因為全世界三百多萬名安麗直銷商每天都不斷在證明它的可行性。我們相信它之所以會成功是因為它的的確確是一個好的信念。

如今，闡揚這個信念的時刻已經來臨了……

安麗家庭

從人類開始群居以來，家庭一直都是組成社會最重要的單位，父母及子女則是家庭的基本份子。當然，即使是在原始時代，伯叔、姑姨、表兄妹、姻親、祖父母等家族關係必然也已存在，加上其他相近的宗親、氏族，於是便逐漸形成部落。這種關係不斷地推廣下去，最後便形成了國家。

但是，時至今日，提高生活品質的渴望似乎已超過家庭生活本身；因此為了滿足這個慾望，母親需要上班，甚至有些婦女會將當媽媽的計畫往後挪；或是父親需要兼差，並且最後在家裡會變成一個陌生人。無論是以上哪一種方式，都會剝奪人們在家庭生活的時間。

然而，每個人都還是非常認同家庭的重要性，因為沒有任何其他團體能像家一樣緊密結合，為生活一起奮鬥。即使是一些強調與員工攜手邁向目標的大企業，他們也喜歡提到他們的職員就像「一家人」一般。

也因此，我們對安麗事業未來的發展充滿信心，因為真正的「安麗家庭」就是基本的家庭——父親、母親、子女；這種家庭已經幫助安麗事業締造出今天的成就。所以，我們也盡量把握每一個機會，使一些與安麗有關的事情能夠加強全家的向心力，而不是去削弱這股力量。

當然，我們這樣做是有理由的：因為分享和關懷是家庭的基本特性，而一個全家共同努力工作的家庭會越來越和諧，並且家庭的成員也能相互提供更多的支持。我們也堅信這種分享和關懷的理念，是安麗最強而有利的資產。

金錢買不到的事物

有一位直銷商領導人曾談到他觀察到的現象：「你能從直銷商的談話中分辨出他加入安麗事業有多久的時間。新直銷商總是談錢，以及那些錢買到的東西。老直銷商談的卻是有關要如何幫助其他的安麗事業夥伴。」

為什麼會這樣？有些人認為一旦每個月都有一定的收入以後，原本「賺錢」做為第一順位的重要性就會降低，人們總是說人生中有兩件事最重要：金錢和愛——這兩樣東西是永遠也不會嫌多的。

當然，我們相信有些人一生中能做到擁有金錢可買到的任何事物，或者至少能買到所有自己喜歡的東西，但是你永遠不可能擁有全部的愛。金錢——金錢或任何物質享受——都是人為的、人力可及的，但愛卻是……另外的一個層面，一個更深刻的層面。

我們並不是談到一種男子氣概式的豪俠之情，或是基於複雜的思辯過程來合理化幫助別人這件事。「他們能利用一點點幫助別人的機會。」有些人說，或是「幫助別人使你感覺很好。」而最普遍的說法是：「幫助別人能使你賺更多的錢。」為什麼這種說法最普遍呢？理由之一是：「那的確是真的。」

簡單的事實是安麗事業能使你二者兼得：最舒適的生活型態，以及最穩固的友誼。除了那些金錢能買到的事物，你也同時獲得錢所買不到的。

為環境付出關愛

回顧1959年，「可被生物分解」〔biodegradable〕還是一個不甚起眼的名詞，或許你曾在雜誌上無意間翻閱到，或著在聚會時無意中聽到，你大概會以為這個名詞與生物學或地球有關，不管它是什麼，總之不是壞事。

雖然我們並不是環境專家，但是我們相信：安麗若要成功，就必須提供一些超越競爭廠商的理念與服務；我們所需要的產品，除了好之外，還應該包含其他的意義。因此，安麗所推出的第一項產品——L.O.C.，不僅含有可被生物分解的清潔成分，同時也不含磷酸鹽、溶劑或腐蝕性物質，對環境很溫和，其濃縮及可被生物分解的配方，加上卓越的洗淨力，使這項產品大受歡迎。

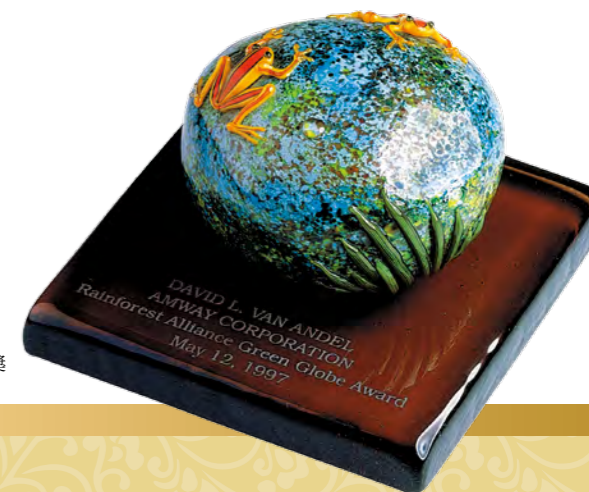
當然，L.O.C.只是個起點而已。實際上，安麗自創業以來，即許下環保的承諾，同時，我們多年來的努力也受到國際的肯定。1989年，聯合國環境保護組即頒贈了一項「環保成就獎」給安麗公司，以表彰安麗對環保的貢獻。1992年，我們又接受美國野生動物保護聯盟的頒獎表揚。然而，關心環境問題就如同建立一份事業一樣，不能因為得獎就停下腳步來。如果你對自己的工作很認真，而且朝著已確定的目標前進，那麼你不應該對既得的榮譽感到滿足。你要繼續依循自己的理想，設定新的目標，並努力去達成。這也就是為什麼安麗不斷地投入環保活動，並積極喚起大眾環保意識的原因。

為此，我們很高興能在義大利熱那亞舉辦的世界博覽會中，擔任美國展示館的主要贊助者。安麗環境基金會特別為此次的展示館設計了一項展覽，藉以對國際訪客展示安麗在全球各地的成長與發展，及其對環保的使命，並促成了國際性的環保合作計畫。

由安麗環境基金會所贊助的「北極原住民藝術展」，也已在巴西里約熱內盧所召開的「聯合國環境與發展會議」中陳列展出。我們對於能繼續贊助這次展覽，並前往參加開幕儀式一事，深感驕傲。

上述這些活動都很重要，因為他們都突顯出我們在環保上的任務。然而，環保也是我們每日力行的工作——從生產並銷售可被生物分解的產品、發起植樹活動，到回收利用資源——這一切對我們的生活環境都將產生莫大影響。

在今天這麼注重環保的時代，關心我們的事業亦包括關心我們的生活環境。



1997年安麗獲頒雨林聯盟綠色地球獎

「責任」獎章

很多直銷商常會問：「為什麼第一個安麗獎銜是以收入為基準，其他的獎銜都是以推薦為根基呢？難道錢不重要嗎？」

答案是肯定的，也是否定的。

我們的第一個目標是：幫助直系直銷商光是靠安麗事業，就能使全家享有一份豐厚的收入。但是在達到這個目標之後，我們認為其後續的成長及收入，都要靠其他的因素，這個「其他的因素」就是——責任！

首先，你必須為自己負責。你為自己設定目標，然後努力地付諸行動。當初或許因為你想達到直系直銷商的獎銜，所以你才會去做推薦的工作。

然而當你實際去做之後，情況就不同了！你必須明明白白地對別人負責。身為領導人，你所代表的是權威，是必須擔起責任的一方。假如你想要爬得更高，你也必須擔負起幫助別人達到直系直銷商的責任。

從這個方向繼續發展，越多新直銷商的加入、越多直系直銷商的產生，你所負的責任也會越來越重，報酬也隨之增加。然後不斷地持續下去，最後你會成為皇冠大使！

我們知道錢很重要，我們也經常強調安麗事業能為你賺取額外的收入。而值得注意的是：金錢的確是一項報酬，可是它伴隨的是等量的職責。因此，我們發放的獎金是為了慰勞你逐漸加重的責任，而你也會以日益增加的收入來犒賞自己！

樹立典範、助人助己

相信各位直銷商都知道，你投注在安麗事業中的努力可以幫助你獲得夢寐以求的事物。但何不想想：由於你的努力，使得其他很多人現在也可以享有這些事物了！

光是鼓勵他們對自己許下承諾，你就已經幫助他們邁向「美夢成真」的這條路上。

不單是這樣，因為他們很多人都會仿效你的例子，同時變得更積極——那正是成功的安麗直銷商的形象；就這一點而言，你就已經使他們在經濟上和心理上獲得更進一步的改善！

這種關係會在許多推薦體系內不斷地擴展，實實在在地影響自由世界數以萬計的人們。他們對自己的信心會越來越堅定，生活也變得更加燦爛；而對未來又再度懷抱新的希望！透過國內和國際推薦，你以及其他跟你一樣的直銷商，你們正積極、正面地啟發全球的人士！

無可置疑地，大部份你的成就就是你自己努力的結果。但是，去瞭解你的努力究竟會影響別人多少也是很重要的。

因為，你越努力去幫助別人完成一些事情，你自己的報酬和成就感就會越大！

「更大」並不够好

在1990/91會計年度結束之時，安麗公司全球的營業額已經突破了31億美元*，所以，我們接著又要設定另一個目標。無庸置疑地，這是一個令人興奮的成就，但這並不光是因為我們的事業做的「更大」了，更大並不够好，我們希望安麗事業不但能「更大」，而且也能「更好」！

各位應該如何去運用這種理念呢？譬如說，我們會建議一位剛達到一個更高獎銜的直銷商，不妨先暫時停留在這個新獎銜一陣子——這不但是為他自己好，也是為他的下手直銷商著想。因為在我們從事直銷多年的經驗中，經過不斷地和直銷商討論，也聽取了他們的意見，我們覺得這是個很好的想法。有些直銷商為了榮銜和名譽的緣故，他們會費盡千辛萬苦去爭取一個新的獎銜；他們的個人小組看起來會更大，但是，他們會一而再、再而三地符合那個獎銜的資格嗎？然而，很多人做到了；這也就是我們所說的「更好」。

重新符合資格代表一個直銷權每個月都能維持一定的業績；「更好」除了表示成長之外，更意味著一個事業不僅要能穩住既有的根基，還要每次都能往上加一點點。

上個會計年度，我們達到全球營業額超過30億美元的目標*；然而，我們真正的目標是能「重新符合資格」，並且不斷地成長。

「更大」是好的，但並不够好；「重新符合資格」是更好；而「成長」則是最好的！

這是安麗公司的目標，也是你們的！

* 2009安麗全球營業額已達84億美元。

使美夢成真！

當你在做推薦工作的時候，你會很驚訝地發現：在這個世界上，居然有這麼多人願意日復一日做著同樣的事，他們甚至都不曾嘗試去發掘自己是否有能力去做一些別的事情。

當然，這些人當中有一些是因為喜愛而去做他們的工作，然而很多人並非如此。他們做這些工作是因為他們必須做，或許也有很多人覺得他們所做的事並不能發揮他們的才能，但是只要這份工作蠻可靠的，也不太辛苦，付了生活費後還有一些盈餘，他們就想好好地保住飯碗就好了。至於談到出國旅遊、漂亮的轎車、豪華的房子，唉！那些都是電影明星才能擁有的，只能偶爾做做夢……。

你可以試著去引導這些人，可是記住不要操之過急。剛開始時，你可以用輕鬆、和緩的態度去和他們談，先把夢想訂在現在幾乎就可以達到的目標上，你可以偶爾談談旅遊和買車這些事，但最好你還是多向他們強調每個月能多兩、三千元的收入還是蠻不錯的！

譬如說，有時候上上館子、買一台新的瓦斯爐、報名參加游泳班，或者讓孩子去上音樂課。只要是任何有益家人，然而目前家裡並沒有這筆預算去做的事，你都可以藉此來鼓勵他們。

當然，你主要的目標還是在使他們開始行動，然後幫助他們盡快看到成果；或許這些成果並不一定要很大，但只要一位新直銷商能越早發現他有能力去做一些別的事，情勢就會對你越有利。因為只要有扇門已經打開，這個夢想就會逐漸地延伸，直到他實現為止！

穩扎穩打、永立不墜！

最近我們聽到有兩位「老」直銷商剛剛榮獲「翡翠」的獎銜，這對他們來說似乎是順理成章的事，一點也沒有絲毫「勉強」。

這件事讓我們頗有感觸；通常我們都會把焦點放在一些迅速竄起的「新秀」身上，如在幾個月內就做到「直系直銷商」，或著兩年內就達到「鑽石」的直銷商等等。我們時常忘記還有一些其他成功者，他們所花的時間要多得多，然而他們還是達到了他們的目標。

為什麼會這樣呢？總而言之，他們是在穩定中求成長。月復一月、年復一年他們持續地經營這個事業；事實上，他們雖然做得很慢，但成果卻一點一滴地累積起來。他們的歷程一點都不戲劇化，但卻很平穩。

這些人一旦對安麗事業、對顧客、對直銷商許下承諾，他們就會堅持到底。因為他們的執著與毅力，他們每個月的業績很少會下跌；反之，他們的業績會逐漸地增加，他們所推薦的下手直銷商和直系直銷商也會漸增。然而，由於他們成長的速度這麼慢，因而別人難免會漠視他們的成就，直到他們榮登新的獎銜之後，大家才對他們刮目相看。

當然，每個人都有權安排自己的時間與計畫。就我們所知，有些人就花了長達20年的時間才做到「翡翠」。但最重要的事，他們還是達到了，而且這一路走來，他們的的確確享有美好快樂的時光。

所以，我們要向他們致敬！在安麗這個自由天地裡，你可以卯足全力、放手一搏，也可以步步為營、穩扎穩打；無論如何，這兩種類型的直銷商其方法還是一樣的；先設下目標，然後努力地達成。

真正的成功

通常我們提到某個人獲得「真正的成功」時，聯想到的似乎總是豪華的轎車、富麗的屋子，充滿異國風味的假期，以及燦爛奪目的鑽石獎銜。

這些當然可能都是真的，但是成功應該還有另一個更簡單的定義：「達到目標」。每一個人的目標都不同，也應該不同，但是設定目標的人必須有一個最基本的意識：那個目標是一個真正的挑戰。

我們記得很清楚，有天晚上一場直銷商大會結束後，一位年輕而穿著樸實的女士走上前來，噙著淚水向我們道謝，她說：「因為這是我第一次有能力讓我的孩子穿著新衣去上學。」

這樣的目標和豪華轎車、異國假期相距甚遠，但那卻是她最真實的成功。而且由於她是為別人著想，使她的成功更顯得可貴。

根據這許多年來的經驗，我們發現到一個現象：有些鑽石級以上的直銷商剛開始的確存著傳統式成功的幻想，開口閉口總是多大的訂單、多大的交易、多大的利潤。但是等到他們的事業穩固，不再迫切需要證明自己以後，那一些傳統的幻想漸漸褪色，被其他的價值所取代。慢慢地，他們的話題逐漸轉向祖父母似的，看著當初他們輔導起步的直銷商成就非凡，他們也滿懷欣喜與驕傲。

當然，金錢還是成功的要素，畢竟那是從事安麗事業重要的意義之一，不是嗎？



安麗

優勢

Advantages

執力

安麗直銷計畫的完整性

在我們著手創辦安麗公司之際，那時所採行的直銷計畫是特別為銷售營養保健食品而設計的；隨後，我們把清潔用品應用到這個銷售計畫。當時，很多專家都說我們犯了大錯，因為銷售營養食品需要較高層次的專門技術，所以銷售者也須同時加強這方面的專業知識。至於賣清潔用品，那是每個人都可以做的事啊！

但是現在，你已經知道結果了！

從那時候開始，制度完善的安麗直銷計畫就沒有從它原本的計畫中縮減半步。相反地，它增加了新的獎勵制度，正如安麗公司不斷推出新的產品。為何我們會這樣維持穩定的進步呢？因為安麗直銷計畫的理念在於：個人的努力都應該受到獎勵，並且透過幫助那些付出努力的人，不但讓他們獲得獎勵，同時你自己也會有更大的成長！

此外，安麗直銷計畫非常容易推廣，它不需要大筆的投資，也不需特別的經驗或訓練；它是落實於對每一個推薦體系的尊重、純熟的業務推廣，和提供高品質的產品。

在安麗公司成立後，相繼有許多公司模仿我們的制度，而且他們似乎總是想法子來「修改」這個直銷計畫。因此，他們的完整性只是短期的；但是，安麗直銷計畫的完整性自創立開始至今，未曾削減！所以，安麗直銷商迄今仍在全世界各地不斷地成長、茁壯。

平實中見偉大

當你遇到一些可能加入安麗事業的顧客時，你會運用什麼方法來推薦這些人呢？你會在聲光音效俱佳的場合之下，轟轟烈烈地述說自己的故事？或是準備一支筆、一張紙，一些文宣資料，就在家中的客廳做個簡單的創業說明？

其實這兩種方式，不論是特意營造或是簡單扼要，都能達到相同的目的。有些人喜歡帶推薦對象去參加大會，讓他們親身體驗激勵人心的氣氛；有些人則喜歡邀請一大群朋友到家裡來參加非正式的家庭聚會；而很多人更是在一對一、安靜而理性的情境下，來討論安麗事業。

這也是安麗事業了不起的特點之一，你不需要大費周章，就可以讓別人知道安麗是什麼。

安麗是一個「草根性」很強的企業，我們所強調的是人與人之間的關係。開創安麗事業並不需要很高的成本，而推薦別人加入及擴展安麗事業也不需要太多的開銷；這表示每一個人都可以從事安麗事業。相信你一定很難找到比安麗更人性化的事業！

在安麗，你不需要為了開創事業而忙於籌措大筆的資金，也不必像經營傳統事業一樣，必須精於會計、製造、行銷及商業法令才能享有成功的機會。這些細節都已經由安麗公司和你所屬的個人小組妥善處理。簡言之，你只要負責「銷售與推薦」即可——向他人銷售安麗產品、向他人推薦安麗事業。相信這是你所學過最簡單的經營方式，也是在世界各地無數人驗證其可行性的業務計畫。

所以，請務必讓你的推薦對象瞭解：不需具備特殊專長，也不必擁有巨額的銀行存款，只要有一顆願與他人分享安麗產品及創業良機的心，人人都可以建立一份屬於自己的安麗事業。

那麼，就從你周圍的人開始進行銷售及推薦吧！

隨成長而增加的安麗獎金

據說在幾年前，有一家規模龐大的保險公司的董事長，當他知道公司內最高層的業務人員所賺的錢已超過他的收入時，他即調低了業績的佣金比率。

而我們一點都沒有這種困擾，直銷商賺的錢越多，我們越高興。事實上，我們一開始在安麗直銷計畫裡說明的相當清楚，直銷商的利益一定會受到最大的保障。

在達到直系直銷商之前，直銷商所能獲得的獎金比例並不是固定的，相反的，它會隨著你的業績成長而提高；你所付出的越多，所得到的也就越多。

不僅如此，在你符合直系直銷商的資格之前，業績獎金的比例會不斷的增加；在你達到直系直銷商的獎銜之後，獎金的比例就會維持一定（21%）；然而，從這個時候開始，你就會有機會爭取其他完全不同的獎金，而且，此後我們所強調的重點也會從你的業績多少，轉移到你和你的個人小組的業績有多少。

為什麼呢？因為這種轉變可以讓你更關心你的下手直銷商；依我們之見，這是一位好的領導者所應該做到的，從你對組內直銷商的教育和輔導，不但可以反映出你的業績，也會影響到你的獎金。

而其他所謂的「老鼠會」，他們通常會提供高額的獎金以鼓勵直銷商招募新人，因此這些獎金有一大部分是來自於新直銷商的「入會費」。

誠如你所知道的，安麗公司並不支付獎金給推薦人的直銷商，但是隨著你的業績成長，安麗會提供你優渥的獎金，並且很快樂地支付給你……。

安麗長遠的保障

當直銷商不工作的時候，他們真的仍可獲得報酬嗎？是的，我們在安麗看到比比皆是例子，特別是當直銷商突然發生嚴重的事故或病變，或者當他們想要去度長假的時候。

雖然很多人沒有工作也可以有收入，但是這種收入通常叫做「遺產」、「版稅」、「傭金」，或是「房租」，這些人也許先前已經做了一些事，譬如寫了一本書、拍了電影、發明一項新產品，或是計劃把房子租出去。在事情尚在進行階段，他們大概也不會有太多報酬；然而，安麗卻是聚沙成塔的事業，它會規律而持續地為你帶來穩定的收入。

那麼，你究竟要做些什麼呢？簡單地說：你可以藉著推薦及輔導一個積極的組織網，這個組織網包含了幾位各自擁有其個人小組的直系直銷商；於是你的職位就類似一個小型工廠或服務事業的老闆，你所經營的就是你的事業。

所不同的是，安麗事業不像其他許多小型的傳統事業，你不需要貸款金，也沒有帳款要催，更不用擔心「員工」的薪水支付；這是一個很大的不同，很多直銷商到了這個階段之後，他們發現即使他們「放鬆」一點，他們的安麗事業依然可以正常運作；當然，假如你繼續像從前那樣賣力，你的安麗事業一定不斷地成長。

你如何決定都是你的選擇，在此，我們要提醒你：建立一個成功的事業需要時間，也必須努力工作；然而，誠如一位半退休的直銷商所說：「以前，我認真地照顧我的安麗事業；現在，安麗事業正妥善地照顧我。」



Action & Attitude

安麗
行動與態度

安麗是個挨家挨戶推銷的公司？

不，我們毫不贊成你挨家挨戶地去推銷。沒錯，挨家挨戶推銷有它的好處——進展很快，如果你傾全力去做，一天八小時，到顧客家門口去做L.O.C.的產品示範，很可能一星期內可以擁有20個新顧客。

但是這樣做太辛苦了。一般人通常不會當著你的面把門關上，讓你吃閉門羹，但是他們卻常常會瞪你一眼，或著根本不開門。

你必須擁有老牛般耐勞的體力，磐石般堅毅的精神，鋼球般強韌的彈性；能忍受每天被拒絕20次或30次的人畢竟不多。雖然你可以告訴自己這麼做是值得的，而且事實也是如此，但是，對一個新的直銷商而言，要擁有20位顧客就等於是必須承受200次以上的拒絕。

當然，這是可以做到的，而且經驗可以使失敗率降低。早期的時候，我們也曾經用這種方法，因為，它是當時我們所知道建立事業的唯一方法。

現在，我們知道一種更好的方式，尤其是對新加入的直銷商：告訴你的朋友、鄰居、親戚們，然後請他們參考看看。這麼做可能要花數周而非數天，才能擁有第一組20人的顧客群，但是，你不是一個「陌生人」，因此被拒絕的機會也就很少了。而且，慢慢地建立起一份新事業，當然比完全不開始好。

化散沙為力量

根據馴馬師的經驗：兩隻馱馬所能拉曳的重量大於一隻馱馬所能承擔重量的兩倍；但假如你能妥善地訓練牠們，使牠們知道如何共同合作，那麼這兩隻馱馬負重的能力將是一隻馱馬的三倍！

這對每一位推薦人而言，都是一個意義非凡的例子。假如你能適時地激勵你的下手直銷商，你個人小組的業績一定比每個人都只顧自己的情況要好的多。

然而，要怎樣來做呢？很簡單，只要好好地表彰直銷商的成就，你就可收激勵之效。因為在發展個人小組的過程中，如何給每人一個公平的機會，以得到大家的肯定，這是你所面臨的重要課題之一；因此，我們設定了各種安麗襟章與獎銜，以認承直銷商的成就。

這也是為什麼許多領導人常為一些達到12%、15%的直銷商舉辦旅遊、聚會等活動的原因；而藉著這個方法，可以使下手直銷商的業績節節高升，因為他們受到了特別的激勵之後，自然會興起參加另一更高層次的研習會的渴望，更會有強烈的慾望保持業績不要下墜。

每年在競賽場中經常會大爆冷門，擁有好幾位明星球員的球隊可能會被頗具有團隊精神的球隊所擊敗；這種團隊精神能有效地幫助你應付來自外在的阻難，也能鼓舞你的夥伴相互幫助。

因此，盡量在你的個人小組中鼓勵你的夥伴們發揮團隊精神，這不僅對你有利，也是為他們好！

你是什麼？你能做什麼？

人們似乎出於本能的以職業來認定自己與他人。當一個人被問到：「你是什麼？」他不會回答：「我是人。」而會說：「我是個木匠。」，或大夫，或家庭主婦，或任何他們所從事的職業。

但這並不代表你「是」什麼；而僅意味你所從事的行業。此外，把職業擺在前面意味著以某種社會尺度作為衡量。也就是代表，你唯一能做的事，或者，至少是，你做得最好的事。

或許就是如此；也或許並非如此。事實上，你從事某種行業可能是具有這方面的才華，或者你對這方面有興趣，要不然就是你的父親要你繼承衣鉢，或許只因為你想要一份工作，而你恰好得到它。

這當然不是你唯一能做的事，或許，甚至不是你做得最好的事。很有可能你還擁有從事其他行業的才華。而安麗所提供最大的好處之一，就是發掘你的潛在能力，至少不浪費它。

比方，我們一次又一次地聽到這樣的表白：「以前我只是個家庭主婦，那也一直是我所期望的。但是安麗事業讓我知道：我還有面對面的銷售能力，並且建立自己的事業。這項能力一直都存在，但我以前從來沒有機會去發掘它。」

因此，不要只侷限於你所從事的行業。致力於你「能做」的事，那麼，甚至連你自己都會感到訝異！

市場即將飽和了嗎？

你是不是常常聽到別人說：「我所認識的每個人都聽說過安麗。」他們憂慮：「這個市場我看已經飽和了！」

事實上，我們看過直銷商在一個看起來並不是很有利的環境下發展安麗，一些潛在的推薦對象都被別人捷足先登了，這附近的地區似乎在第一位直銷商加入後就已經飽和了；然而，他們的安麗事業仍然可以蓬勃發展。

我們知道，有些新直銷商會被「警告」不要去接近某些顧客或推薦對象，因為「他們不可能被說服的」，可是終究有人打了那些電話，並且說服了他們。

我們也知道，很多直銷商曾中途退出，但是他們在幾年後又重新加入，並且建立了傑出的安麗事業。

也有很多剛開始不久的直銷商，當他們發現經營安麗需要「工作」時，他們就放棄了；這是件令人難過的事，因為他們通常會留下一些「寂寞的顧客」，直到有一位「真正」的直銷商和這些顧客聯絡。

我們並不擔心市場會有出現飽和狀況的危險，因為理論聽起來總是頭頭是道；可是，有很多理論並不會影響人的本性，而安麗事業就是一個人的事業！

現在？還是稍後？

在直銷業有一句老話說：「最難打開的是你自家的大門。」

那是因為在直銷這個行業中，你是自己的老闆的緣故。如果你任職在某一公司受薪的業務單位，那麼別無選擇，你必須打那些非打不可的電話，否則只好另謀他就。可是現在你有個選擇——你可以現在就做，或著稍後再做。

我們知道有許多從事安麗事業的成功者，他們也是屬於稍後再做的那批人。他們加入直銷商的行列，親自使用安麗產品，但是卻遲遲沒有展開銷售行動，直到某件事發生，通常是緊急事件，才刺激他們採取行動。而往往連他們自己也始料未及，他們的安麗事業居然做得有聲有色。

一切都很好，只是今日他們難免有些悔不當初。如果當初他們能早一點展開行動，不知能節省多少時間、增加多少利潤，更別提能減少多少辛苦了。他們滿意現狀，卻總忍不住想像他們原來可以更上層樓，已經更上層樓了才對，只要機會第一次來敲門的時候，他們能夠及時應門。

現在，機會正在敲許許多多直銷商的大門，說不定就是你家大門，也說不定已經敲上一陣子了。你說稍後就會去應門，可是每過一天，那一天就永遠不再。所以，何不今天就去應門？也許必須多費一點功夫，但是門的另一邊可能正有一份驚喜等著你呢！

走出過去、邁向未來

通常直銷商在推薦時最常聽到的回答可能是：「我不會賣東西，我以前從來沒有做過這種事……。」

可是當他們嘗試以後，大多數的人會發現他們可以賣東西，而且有時候成果還好的令自己驚訝。譬如，有些人會發覺自己與生俱來的銷售本領，只是以前從來沒有機會運用到。

假如有人就因為「以前從來沒有做過」而拒絕去嘗試，那麼他就會被囚禁在自己的過去。不幸地，這種人並不在少數；很多人都拒絕改變，因為「以前一直都是這樣子的！」

這是一種非常保守而沒有建設性的態度，因為過去的已經是過去，它永遠不會再回來，你也沒有辦法去改變它。然而，未來卻是大有可為的。你可以在未來實現很多理想，但首先你一定要有開放的胸襟。

假如不是因為人們勇於嘗試，這個世界就不可能會越來越好，也不可能會有這麼多機會開放給全世界的人；而安麗就是其中最好的機會之一，因為它是一個遠景不可限量的創業良機。

無論如何，未來代表著你往後所有日子，你要怎麼過全看你自己，這是你自己的選擇！

親身嘗試、實際體驗

每位直銷商領導人的個人小組內，都會有一些像這樣的直銷商：在參加過激勵性會議、家庭聚會或其他的會議之後，即使深受激勵和鼓舞，他們的態度依然如故。他們沒有採取任何行動，頂多是一而再、再而三地出席會議，或是購買大量勵志叢書、錄音帶和錄影帶，如此而已。

我們想：這些人大概在尋找所謂的「魔法」，一種神祕玄妙的符咒，可以在一瞬間不費吹灰之力將他們由旁觀者變為成功的直銷商。

事實上，沒有經過嘗試和努力，你無法體驗什麼是真正的成功。就好比學游泳一樣，你可以透過書本或由本人的敘述瞭解游泳的技巧，但直到親身下水的那一刻，你才真的開始學游泳。在大部分的激勵性會議中，演講貴賓試圖想要做的，就是讓你「下水」；或著，假如你已經開始游了，他們只想幫助你游得更遠！

從另一方面來看，如果那些人不想有所作為，為什麼他們要買票出席會議或購買書籍？為何他們感到興奮？我們猜想這就和人們觀看球類比賽、電影，或到遊樂園也會感到興奮一樣。他們會談論緊張刺激的部份；但對他們來說，這只不過是一種娛樂罷了。

錢是他們的，他們可以隨心所欲地花；然而，我們舉辦激勵性會議的目的並非要幫助直銷商花錢，而是要幫助直銷商賺錢。

我們盼望你也能親自「下水」，實際嘗試一下安麗事業。

敞開機會之門！

最近，我們注意到有越來越多的直系直銷商以上之領導人，他們都表示剛開始是經朋友不斷遊說，才加入安麗的，「雖然起初我們的態度並不樂意，甚至直接拒絕，可是這些朋友仍然繼續跟進。」我們要為這些朋友和推薦人喝采！因為他們並沒有輕易地放棄！

我們的用意並不是鼓勵你去做一個嘮叨的討厭鬼。當你在推薦時，你應該可以區分哪些人說「不」時，他們是很認真的；而哪些說「讓我們考慮看看」或「我們會再和你連絡」時，那只是表示：他們一點都不確定自己也能做到。

所以有很多方法可以不要做的太明顯，且一直讓機會之門敞開。有些推薦人只是簡單地定期寄月刊給推薦對象，讓月刊來做說服的工作；有些人在送貨的時候會在袋子裡附上一些以直銷商為導向的業務或推薦資料；有些人則是邀請推薦對象來參加會議。不管是運用哪一種方式，這些成功的推薦人總是會讓他們的推薦對象知道：安麗依然歡迎他們的加入，安麗事業永遠提供公平、公開的機會。

當然，這些額外的努力需要多花一些時間，但你所付出的努力也可能會值回票價。如我們在第一段所提到的——也是很多領導人告訴我們的：許多很難說服的推薦對象，一旦他們瞭解安麗的理念之後，他們就會成為最主動、積極的直銷商！

「我要……」，才能實現夢想

很多權威人士都相信：人類開始慶祝新年應該追溯到原始時代——至少在北半球是如此。因為當白天越來越短，原始的人類就不免擔憂起來；他們害怕太陽的光會逐漸燃燒殆盡……。但是，後來白晝似乎又趨向「穩定」，而且慢慢地延長。他們觀察了一段時間，確定這個現象以後，就開始加以慶祝，因為太陽又回來了，它不僅帶回了新的希望、新的收成，也使人類的生命得以延續。

到了今天，人們所應擔心的不再是該如何延續生命，而是應怎樣洗心革面、開創新氣象。很多人在新年來臨之前，都會「下定決心」，擬定一些新計畫，以求新的一年會比過去一年更好。可是，通常想歸想，這些新的決心和計畫往往在新年過後不久就被遺忘了。

原因是出在許多想法都可能因太「好」而不可能成真，譬如說，「我將在一個星期內，向10位新的推薦對象介紹安麗事業。」但是，假如你最近都沒有機會和別人交談，10個可能太多了一點；我們會建議你把目標設定在2個，甚至1個就夠了。

此外，許多人都常把計畫安排在未來，「我將要做這個，我將要做那個……」然而，這個諾言卻從來未兌現過。要知道，我們是活在現在，所以你應該把計畫定在今朝，試著這樣來假設：這個決心就是改變的開始，妳只要實際去做就可以了。所以，現在你的決定應該不再是：「我將……」，而是「我要在一星期內向兩位新人介紹安麗。」在「我將」和「我要」之間，就有很大的差別！

我們誠摯地希望在這新的一年以及在每一個來年，閃亮、溫煦的陽光都會不斷地照耀著你、你的家人，和你的夢想……。

為自己而歡呼！

那些剛加入安麗事業不久的新直銷商和對安麗事業一無所知的人，當他們參加年會、大會或小型的家庭聚會時，他們總是對會場瀰漫的興奮氣息感到訝異。他們常會對群眾難以控制的熱情有所批評，然而他們似乎不瞭解群眾為何如此興奮。演講者似乎沒有說出什麼驚天動地的言論，然而聽眾的喝采聲卻不絕於耳。

為什麼呢？

那是因為聽眾知道一些「門外漢」所不知道的事實。他們知道安麗事業的遠景與他們自己個人的夢想不謀而合。

他們之所以如此興奮，因為這是他們自己想要建立或者正在建立的事業，這是屬於他們自己的成就，也是他們的未來，因而他們忍不住要加以慶賀。同時，由於現場有這麼多與他們抱持同樣精神的夥伴，使得他們的信念更加堅定。因此當演講者替他們把自身的感覺表達出來之後，他們禁不住要鼓掌；而實際上，他們是為自己而歡呼。因為有很好的理由，所以安麗直銷商有權覺得狂熱，而且他們的熱度是有傳染性的。我們經常聽直銷商訴說著，一位半信半疑的推薦對象如何在一次安麗會議中轉變成積極行動的安麗直銷商。

然而，這些人由被動轉為主動的轉戾點並不是在活動或演講者本身，真正的原因是在於他們深刻地感覺到每一位聽眾正在為勝利歡呼。這種勝利已超乎宿命觀、超越經濟蕭條，這種勝利使他們能夠實際地掌握自己的將來！

難道這不值得高聲歡呼嗎？

誰是你最強勁的對手？

在從事安麗事業時，誰是你最強勁的對手？是在你家附近販賣類似貨品的零售商？還是顧客常常提到「他們說……」，神秘兮兮的「他們」？

或許你的對手是另一個直銷公司的直銷商；甚至也可能是另一個安麗直銷商提供比你更好的服務，或比你更積極地和推薦對象建立良好關係。

上述這些都有可能是你的狀況，你也許對他們感到相當憤怒，但是我們懷疑他們之中會有你真正最強勁的對手。畢竟，所謂對手就是指某人搶走了原本「當然」屬於你的生意。也就是說，如果沒有這個競爭對手，你早就做成了那筆生意。所以，任何你的失敗都是由於那些對手，是不是？

我們換個方式來談。譬如，某天是你約定送貨給顧客的日子，可是下雨了，於是你想隔天送去也行。結果，其中三個顧客第二天不在家，他們又無法聯絡到你，所以他們只好冒雨跑到附近雜貨店去購物。

或是有些推薦對象的名字，早就列在你的筆記本中好幾個禮拜了，但由於你始終未曾採取行動，最後他們成了別人的下手直銷商。或是有些顧客停止向你訂貨只因為一些小事，真的，一點也不重要、雞毛蒜皮的小事。

我們知道你努力工作，殫精竭慮地經營安麗事業；我們更相信你也能妥善地掌握你最強勁對手的生意。因為在安麗事業裡，你最強勁的對手通常就是——你自己。

如何使自己愉快？

除了優良產品品質和顧客滿意保證之外，安麗直銷商比傳統的零售商掌握更多的優勢；這個關鍵全在你自己——你做的產品示範、你吸收的產品訊息，以及你所呈現的感覺！

尤其你看起來很快樂，甚至心情很好的時候，你已經比別人略勝一籌了！

有些人天生就擁有愉快的容貌，他們不用刻意去「假裝」，他們看起來就是很高興的樣子。然而，其他的人可能就要下點工夫了！雖然你不是故意要擺出生氣、鬧彗扭或和別人作對的樣子，而且你真的也沒有那個意思，可是別人就會誤認為你不高興。

即使你硬把笑容掛在臉上，也起不了什麼作用；因為別人會破「假笑」的虛偽，真正的笑容是發自內心的！

但是，你仍然可以使自己變得很快樂，因為你心裡知道幾個事實：那就是你賣的是高品質的產品。安麗事業具有滿意保證，以及你能夠為顧客提供一流的服務。當高興的人和不高興的人賣的是同一類產品時，大家當然都會喜歡跟高興的人買。可是，假如很明顯地你能提供更好的產品、更好的服務，讓顧客能用他們的錢換取更高的「價值」，那麼他們就會向你購買。

在人際關係上，親切是很重要的；但是在事業上，穩固的價值甚至比親切更重要。最好的方法是將兩者合而為一。事實上，這也是安麗事業成功的主要原因。

善盡職責、全力以赴

不管你有多麼樂觀，你的安麗事業的潛力仍比你所想的要大的多。譬如，當初我們把皇冠大使直系直銷商的符合資格定在20個21%的時候，我們以為：我們已經把安麗事業的目標訂得夠大了。當然，那時有不少直銷商認為我們「想得太多」。哇！有誰能夠在一生中推薦那麼多符合資格的個人小組？

如今，你知道後來的結果了！日本的皇冠大使中島薰先生*(Kaoru Nakajima)到亞達城訪問時，告訴我們他的目標。你知道他的目標是什麼嗎？「雙」皇冠大使；擁有40個穩固的個人小組！

「不可能吧！」你會這麼說。可是，他卻不這麼想。

那麼，他要如何才能做到呢？

藉著把他的事情做好。他不僅在銷售和推薦上做得很好，同時，他也教別人跟他一樣做，而他教得實在太好了；事實上，我們從他的談話中知道：在他的直銷網中已經產生了37位鑽石直系直銷商。

在其他活動方面也是如此；很多人也藉著把他們做的事情做好，因而創造了許多「不可能」的事蹟。紐約的舞台劇演員尤勃連納(Yul Brynner)當他扮演同一個角色達5,000次時，他完成了一項不可能的成就。羅傑·班納斯特(Roger Bannister)創出4分鐘跑1英哩的「不可能」紀錄；鮑伯·赫伯(Bob Hope)由於經常在世界各地勞軍，他已有半個世紀沒有在家過聖誕節……。

現在，換你應該盡量做好正在進行的工作，誠懇地去做，所有的「不可能」都會遠去。因為，這個事業——尤其是你的事業——是無可限量的。

*1996年中島薰先生實現了目標，成為安麗第一位雙皇冠大使。

我什麼時候應該專職？

這種考慮通常發生在直系直銷商的階段，當優渥的收入讓一個直系直銷商獲得穩固的保障之後，他便有更多的時間來鼓勵別人達到和他一樣的成就，因此他就會想要專職從事安麗。

當然，並非每個人都會同意這個想法。很多新的直系直銷商情願等到上「明珠」甚至「翡翠」的時候，才將傳統事業的工作結束。

有些人甚至一直都擁有自己的傳統事業；因為他們喜愛自己的工作，他們把安麗事業當作是「備胎」，即使他們在安麗事業的收入已經超過他們在傳統事業的待遇，他們仍不放棄本身所從事的職業。

我們不反對這種作法；比較令人擔心的反而是那些太快就專職從事安麗的人。當他們辭掉一份自己不喜歡的工作時，他們一定會意氣風發地告訴自己，每天要花8個小時甚至更多時間來發展安麗。這個想法很好，可是有時候，你為自己訂定的工作時刻表卻很難付諸實現，因為當一個人成為自己的老闆之後，它需要一些時間來訓練這位「新老闆」。

而在這個訓練進行當中，生意難免偶爾會走下坡。

通常這種下挫都是短暫性的，一位兼職的直銷商很容易就會度過這個瓶頸；但對一個全職的直銷商而言，假如他過於求好心切，很可能會覺得沮喪；剎那之間，每件事都不對勁了，他的夢想開始破碎；於是，在責怪安麗之餘，他會尋求別的出路，最後他會完全脫離這個事業。

不要讓這個現象發生在你或你的下手直銷商身上，我們建議你：當你在安麗的收入連續三個月都超過你的傳統事業後，再專職從事安麗，假如你還是不太確定，可以再多考慮一陣子。對很多人來說，成為全職的安麗直銷商需要跨出一大步，然而你還是可以使它輕鬆自然……。

如何與大人物交往？

成為直銷商的主要好處之一就是：你可以從其中交到一些新朋友。而我們的生活，會因經年累月結識很多優秀的人，變得多彩多姿。

不只因為他們本身就令人感興趣，他們在社區裡也佔有舉足輕重的地位。一個人只要越往高處爬，他的遠景也會隨之改變，這是很自然的。你會逐漸領悟到：你可以主宰自己的命運！事實上，你現在就是。你不是週遭環境的奴隸，你的環境可以改變，而且你可以使它變得更好！

你只要進一步想想，你會發現你也可以幫助其他人改變環境。

當然，只要你的態度有同樣的轉變，不管你從事什麼工作、團體、學術，或是甚至軍事方面，事情一定都會有進展。然而，有些事情的成功與否不光是取決於自己的態度，還要靠在你之上的那些人的態度。但是安麗事業的成功與否完全要看你自己的努力。相信其他人也都會認同這點。

有一天你會發覺：很多你的新朋友和初識者，都是在他們的社區中頗具影響力的人，或是有地位且是重要的人物。

究竟我們要如何認識這些大人物呢？何不試試有些直銷商的方法：爬到巔峰，做自己的主人，讓自己先成為大人物吧！

「徒步北極」探險隊代表著你

相信各位對「徒步北極」探險隊*的北極之行都有了相當的瞭解。這次的探險活動是在安麗公司的贊助下，由來自7個不同國家的8位探險家所完成的「冰上長征」，其行走距離達960公里。

像「徒步北極」這樣的探險活動，對8位隊員而言都是第一次。為了增加它的挑戰性，他們沒有利用任何拉雪橇的犬隻，也沒有使用雪車；他們只有利用自己的臂膀跟雙腿，每個人獨自拖110公斤的雪橇，經過了兩個多月的長征，他們終於抵達終點。在出發之前，他們都很清楚可能遭遇的障礙：2,000多個「冰脊」，有些甚至高達30公尺。根據以往的紀錄，北極的氣溫曾低達攝氏零下70度，你應該可以想像當時他們所面臨的情景：冰片就在他們的腳下，而且由於受到海洋潮流不斷擠壓的緣故，這些冰雪很有可能立即就坍塌，甚至在前一秒鐘他們都不會察覺到任何的徵兆。

這是一段孤獨之旅，他們朝著一個遙遠的目的地，往一個人跡罕至之地前進。雖然有幾天他們的進度幾乎是零，而且也一無所獲；然而，探險隊的成員還是堅定地執著於他們最初的目標：做到最好。最後，他們克服了種種挑戰，完成了這項艱苦的任務，他們成為第一支徒步到達北極的隊伍，而他們的目標——做到最好，也正是安麗直銷商一直努力的方向。

所以，你瞧！「徒步北極」的探險隊員真的是你的代表，他們也代表著全球的安麗直銷商——那些願意邁出步伐、做一些不同事情的人們。雖然這些事情是他們從來沒做過的，而這些人還是強迫自己離開他們的「舒適窩」，即使他們知道自己沿路遭遇各種阻難，他們仍然勇往直前。

在你向「徒步北極」探險隊員致敬之際，你也該向自己致敬，因為你也勇於嘗試一些以前從未做過的事情。當你和探險隊隊員並立時，你和他們一樣頂天立地。他們代表著你，也代表我們全體。

*徒步北極」探險隊，乃是由安麗公司於1989年鉅額贊助，這支探險隊遠赴人跡罕至的北極地帶，帶回北極區污染物質和臭氧層變薄的依據，這個探險隊遠征的目的，是為了喚醒世界各國對環境污染問題的關切。

模範的力量

有句諺語說：「與其讓一隻羊來指揮一群獅子，不如讓一頭獅子來領導一群羊。」

在一般的企業裡，一位新經理的誕生通常是由多位資深的經理所推選，而他們選擇時所依據的標準大多是偏重在這位候選人是否具有領導才能。一般而言，這是個不錯的方式，可是僧多粥少的時候，難免就會有遺憾的情形產生。假如你沒有被選上，那只好看看你下次的運氣是不是會好一點；假如真的有下次的話……。

而在安麗事業裡，要成為一位領導人所經的途徑和傳統事業頗不相同，你不需要由資深的經理來裁決你是否合格，它完全操縱在你的手上，只要推薦一個新的直銷商，你就能成為一個小型的領導者，你的下手直銷商很自然地會期望得到你的輔導，正如你仰賴你的領導人一般。

所以你可以試試下列的領導方式：一來以身作則，做你下手直銷商的好榜樣；二來鼓勵新直銷商跟隨你的腳步。只要你自己先做，然後你就可以向他們證明：他們一樣也能做到。最重要的是你一定要親自去做，這樣他們才會相信這件事是可以辦到的，而且完成這件事情的人並不是一個陌生人，而是一個他們所認識的人。

那麼，你確實要做的事情是什麼呢？親身去零售及推薦，這兩件事是安麗事業的兩大支柱，也是賺取收入的兩種方法，它能使你的安麗事業欣欣向榮。而當你建立越來越廣的直銷網時，你的生意就能維持長久而興隆。

請記住：你應該做別人的模範！你越努力朝這個方向去做，你的個人小組就會越來越穩固。而再也沒有任何團體能強過一群由獅子領導的獅子了……。

我自己也使用安麗產品！

當你向顧客介紹安麗產品時，你可以列舉出許多具說服性的事實，然而，最有說服力的方法就是簡單地說：「我自己也使用安麗產品！」

這句話傳達了很多訊息給顧客！它代表你所講的都是經驗之談；你不光是說說，而是真正地體驗安麗產品的效能。同時這也代表：你很確信安麗產品能帶給你良好的信譽……。

你這種自信的表現也會鼓舞顧客的信心。顧客會認為：「假如你自己也使用，你一定也會察覺我所面臨的難題。」那麼，你就不只是個銷售者，更是屬於他們裡面的一員。

一切意想不到的效果都包含在這句話中！

當然，大部分的安麗產品都很容易進行示範，有關產品的說明也都清楚地列在標籤上；因此，假如顧客沒有問你太多的問題，你甚至可以不需要親自使用產品，就能將它賣出。

但是，根據我們的經驗：若你能從自己使用產品的經驗中，確切瞭解自己所講的一切，你可以更有效、更令人信服地銷售產品，此外，你銷售成功的次數也會增加！

另一項好處是：藉著親自使用產品，你可以鼓勵你個人小組中的直銷商也這麼做！因為你立下楷模，他們自然也會仿效，這對他們的事業會有裨益，對你的事業也同樣有幫助！

零售的重要性

在我們那時代，我們曾嘗試過許多的行銷方法。然而最後，我們又回到直接在顧客家中銷售產品這條路上。「安麗」代表個人的零售事業。每次交易金額不需要很大，但每個人要一而再、再而三賣一些東西給許多人。

你們之中不能有人說：「我只要推薦一些直銷商，然後利用他們來賺錢。」你是知道的。這樣一來，就沒有人能真正做出一點業績。

這對你也重要。要是你的下手直銷商發現你並沒有把握住自己的顧客，他們也會如法炮製。並且，他們也不會鼓勵自己的直銷商好好去開創自己的事業。

對推薦新直銷商的長期目標而言，零售是一項根本的工作。除非你能證實你的計畫是落實於零售事業，否則沒有任何以理性思考的人，會一直相信這個計畫有優點。

畢竟，我們總是要從某些地方賺得金錢。短視的人會相信：「錢是公司的。」但安麗直銷計畫本身就解釋得非常清楚：收入是零售事業而來。記住！光是推薦，你不能賺一毛錢。你可以擁有一個上千人的個人小組，但如果他們每一個人都只忙於推薦新人，而沒有時間去銷售，那你真的就會一無所有，因為安麗事業計畫對於獎金設計是很公平的。

由於你的下手直銷商大多都會仿效你的作法，因此，你何不好好地立下個楷模呢？多花一點時間和精神致力於個人的零售事業吧！這樣做，無疑是幫你自己的忙，而對你的下手可能有更大的助益！

重複銷售

當我們開始從事直銷時，我們的推薦人是一位很老練的荷蘭人，他年紀蠻大了，對如何做生意的「理論」也不是很在意。每次當我們問他怎樣建立「大」事業時，他總是收拾一下手邊的收帳簿，然後，說：「嗯……讓我想想：昨天我賣了東西給白太太，又賣給李太太，喔！還有賣給王先生。小夥子，生意就是這麼做起來的！」

我們一面驚嘆為何他能如此持續又穩定地促成這麼多交易，但一方面我們也懷疑為何他不能中肯地回答我們的問題，好好地談創業之道？

但是我們終於瞭解：他已經回答我們的問題了！他以自己的方式，藉著談論所達成的交易，提示我們創業的精髓；換句話說，那就是——重複銷售。從他的話中，他已告訴我們，只要執著於基本工作，並很穩固地重複銷售一些產品，那麼我們就不需要太在意「理論」的問題。

這位老先生很清楚：重複銷售比第一次銷售要來得容易且迅速，因此你可以從重複銷售中得到更高的利潤。因為你銷售出去的產品本身就已說明了它的品質，也證明了你的信譽；你所要做的就只是定期拜訪顧客，賣給他們安麗產品。

所以，重複銷售是我們推薦人的事業中心；同時是我們的事業中樞；現在更是任何成功的安麗事業的主脈。它能不斷地提供直銷商穩固的收入，也讓直銷商有時間去示範新產品、服務新顧客、推薦新直銷商，以擴大並加強他們的安麗事業。

事實上，能激發新直銷商潛能的最好時刻是在：你已經重複銷售，建立自己穩固的事業之後。那時，你也可以只「露一露」你的收支簿……。不要為時下的經營環境而憂心忡忡，你只要向我們的推薦人一樣，讓別人看看你的業績，也盡量表現自己，你會發現，從事安麗事業是多麼容易的一件事，而且利潤也將會是多麼豐厚！

讓銷售成為你的「嗜好」！

你可曾注意到：大多數有特殊嗜好的人都是「生產力」很高的人。不論他的嗜好是在手工藝、木工、園藝或其他方面，他們都會投入很多心血，因為他們喜歡創作時的滿足感。可是，為什麼有一些直銷商最後還是放棄安麗事業呢？因為他們覺得「賣東西太辛苦了。」

為何創作常被認為是「趣事」，而銷售卻被當作是「工作」呢？

假如它真的是一件苦差事，為什麼又會有這麼多在加入前都沒有經驗，也沒有受過銷售訓練的直銷商，他們能夠做得如此成功呢？

無庸置疑地，有特別嗜好的人當他們看著一件東西在自己手上不斷「成長」時，他們一定會有很大的成就感；但他們要投入哪一種嗜好，全憑自己的選擇，而其中所獲得的滿足感，也只屬於自己。可是，銷售就不大一樣了！它是否能成功有賴別人是否滿意，即使你可以選擇要賣什麼，但它還是要能符合顧客的需要。

很多直銷商之所以會成功的原因是：他們一開始就站在顧客的立場替對方想，並且不斷地保持下去。他們或許不知道銷售產品的訣竅，但是他們瞭解人，也知道令顧客滿意就是銷售的重要原則！

相對地，他們也會看到自己努力的成果——他們的事業和賺錢的機會，在他們雙手的經營下，不斷地日益擴展。

保持聯繫

回想我們兩個剛開始從事直銷的時候，我們恰巧推薦到一些因住得太遠而不能來參加會議的直銷商，因此，每隔一陣子，我們就會打電話給他們；我們的用意並不是催他們訂貨，而只是和他們聊聊天，保持一下聯絡。但是，很快地我們就發現：打過電話後沒幾天，我們就接到了一張訂單。

在那時候，我們就發現人際接觸對這個事業有多重要！不管是國際性的年會，或者你只是邀請幾位朋友來家裡聚聚，這些會議都是安麗事業的必備條件，因為它能夠幫助人們保持接觸。

當然，我們不建議一連絡就是為了傳達「新」的訊息，雖然這是很重要的；但更重要的是：和彼此接觸。有人稱它為「人際關係」，也有人稱它為「意見交流」。或許別人所需要的只是有人能和他講講話，或是瞭解他們想法。對顧客而言也是一樣的。能寄張卡片給他固然是很好，能打通電話則是更好，若能親身拜訪則是最好不過了。

因為安麗是一個「人對人」的事業，若你能適當地把握要點，它的成效會超過世界上其他各種型態的零售業；然而，要如何才算適當地把握要點呢？

那就是——保持聯繫。

「用耳聽」和「用心聽」的不同

為何講話很容易，但要傾聽別人說話卻很困難呢？為何在許多對話當中，都只有一個人在說話，而其他（一個或更多）都在旁邊等著要發言呢？

在做生意時，說和聽是兩種最自然的方式，同時也能幫助你把事情辦成。每一位安麗直銷商都經常需要說話；然而，我們相信一位成功的直銷商所必備的，不僅是言談的技巧。

他還牽涉到「用心聽」。

當然，你必須親身力行。用耳朵聽是一種自然反應，但用心傾聽就不同了。除了別人說話時你要專心聽以外，你需要不斷地集中注意力。

這是一件值得好好去做的事。首先，你可以在開始時就捉住問題的要點；此外，這也有助於你把事情記得更牢。當顧客只是隨口說出對某種產品有興趣時，你就可以在下次拜訪他時「恰巧」也帶著這樣產品，顧客不但會感到驚喜，你也可以輕鬆地將產品賣出。

不光是如此，最後你會學會「看見」別人怎麼說。他們的眼睛、表情和肢體語言，都會歷歷地呈現在你的眼前。當有潛在顧客暗示他有異議時，你也可以瞭解他的弦外之音，並對他的言下之意提出解答。

另一個好處就是：當人們發現你是很認真地在聽他們說話，他們很快也會如此待你；顧客不僅會誠懇地提出他們的意見，同時也會很高興他們有一位這麼好的聽眾；在這種情境之下，他們會更無拘無束地說出真心話。因此，你能夠得知更多目前的情況，以及為什麼他們要這樣做。

在事業上，做一個好聽眾實在是一件很重要的事。

行動、參與、成功

曾經有人說：世界上的人大約可分為三種，第一種人主動地使事情發生，第二種人看著別人去做，第三種人是根本不知道發生了什麼事。

我們相信：安麗直銷商是屬於第一種人，也證明了我們的認知是正確的。他們不願意枯坐在那兒曠日廢時，他們證明自己是勇於向「卓越」挑戰的一群；他們樂意為實現自己的理想而努力，並且有能力達到安麗事業的最高成就！

這些積極奮發的人士，就是時常出現在安麗月刊成功榜的直銷商領導人。當他們抓住安麗的創業良機時，他們就將自己生活上及職業上的理想付諸實現。但是，並不是安麗事業使他們成為成功的領導人，而是他們自己！他們就是做了一個決定：要行動、要參與、要向成功的習慣和態度許下承諾。在和安麗的業務計畫結合了之後，這項行動的承諾就成了創造經濟保障、個人自由及美夢成真的催化劑！

這類的承諾是各種不同獎銜的直銷商所具有的共同特質，也是身為安麗直銷商的成就之一；它讓你有別於那些僅僅是觀看或猜想發生了什麼事的人……。

做一個「自動起動器」！

據說，汽車所以會普遍流行的最大原因是由於起動器的發明；因為你不必再費力地轉動曲柄，只要用鑰匙來起動馬達，你就可以輕鬆地上路了！

至今，還沒有人為人類發明一個自動起動器，大多數的人還是需要花一點時間，才能「讓馬達動起來」。特別是談到拜訪潛在顧客，這種說法特別正確。通常，我們會計畫、討論、思考如何去做；但有些人會想得很多，然而卻從來不去做。

我們相信：一個好的「起動器」必須會設定目標，即使你只想一個星期去拜訪一位潛在顧客，那麼就不要猶豫地去做吧！這要比你光是坐在那裡想好得多。

另外一個妙法是：藉著親身使用產品來增加你的自信心。試一試產品標籤和輔銷資料上所建議的不同使用方法，然後記錄下你所試驗的結果，再和市面上其他品牌的產品比較一下價格，你就可以很清楚瞭解安麗產品的特色和優點；同時你也能從實際使用的過程中，找到合適自己的敘述方式，並以自己的方式將它表達出來。如此，你不但會覺得更自在，連聽你講話的人也會受到你的影響。

你所學習的產品知識在銷售時也會派上用場，當你知道自己在說些什麼，別人也會很容易就明白你的意思；自然地，他們也會因此而尊敬你。

這種方法也適用於學習安麗直銷計畫。前幾次你可以請你的推薦人或直系直銷商幫你的忙，為你示範如何說明安麗事業；同時你要仔細地聽、提出你的問題，加上研讀安麗事業的資料，並在家裡先自行練習示範，那麼你很快就能言之有物了！

此外，你能成為一個快速的「自動起動器」。

如何化青澀為成熟？

許多經驗豐富的直銷商都很習慣在陌生人面前講事業計畫，因此他們似乎忘了，對某些新直銷商而言，要跨出第一步去推薦別人是相當困難的！

我們當然知道這不是一件容易的事；當你試著要從以往的經驗中來找尋一些方法時，它就牽涉到一連串的步驟，其中很多都是你以前從來沒有做過的。首先，你要邀請一些人來參加你的家庭聚會；至少，這些人都不是陌生人，如果他們是陌生人，或許情況會更好也說不定。無論如何，這些來參加的人都有可能會潑你冷水，甚至他們也有可能會嘲笑你。也許有些人在電話裡總是非常有禮貌，但是他們從來沒有出現過。更糟的情況是，或許沒有半個人會來，你根本也不用站起來或走到他們面前演講。而當你真正要講話的時候，你一定會發抖打顫，甚至發不出聲音。也有可能你會因為太緊張而忘記安麗直銷計畫的某一重要部分，也許你會覺得自己像傻瓜一樣，也許這個，也許那個……。

然而，一位心細的推薦人可以避免上述的情況發生，你只要請這位新直銷商邀請一些新朋友在某一時間到他家，屆時你也要到他們聚會的地點，然後由你親自來講安麗直銷計畫。

此外，你可以邀請主人講幾句話，譬如他為什麼會成為直銷商、他最喜歡哪一項產品，或者講一些簡潔而不太需要準備的話。

第二次，你還是要到場幫他講事業計畫，但是你要讓他在你講解時幫你兩次忙，每一次你都請他接著把你要講的制度講完，使他越來越有參與感，直到這位新直銷商能夠勝任整個安麗直銷計畫的說明工作。

就是這麼簡單！而你的下手直銷商也會很感激你的協助，進而他在推薦別人時會更有信心，並且更懂得如何經營安麗事業，然後，他會逐漸地成為你強而有力的一條「腿」！

不一樣的腳步！

有人說「人性本懶」，那表示當別人走路時，只要你跑步，你就會超前了。

另一方面，那也意謂你的顧客會在最容易購物的地方採購。他們也許很喜歡你的產品，可是如果有更容易的方法在別處買到替代品的話，他們是不會勞駕來找你的。

然而這也正是你的大好機會，因為你能提供零售商店無法比擬的服務品質。你可以趁他們走路，甚至是站著不動的時候，奔馳向前。

最重要的，這一切做起來並不難，你只需要殷勤與周到就夠了。比如說：

- 事先約定拜訪的日期與時刻，屆時準時前往。如果遇到假期干擾，別忘了先照會對方更改日期。
- 如果你計劃出門一個星期以上，務必通知顧客，並且安排另一個人代理你的工作。
- 在每一個瓶罐箱盒上提供你的姓名電話，以便顧客隨時可以聯絡你。
- 親自使用產品，仔細閱讀所有的產品資料，參考顧客的意見，以徹底瞭解安麗產品。
- 實際示範產品的用法，提高顧客對其他安麗產品的注意。
- 記錄個別顧客的消費需要與消費速度，然後你才能適時供貨。

這些都是很簡單的原則，但是卻能讓你的顧客感覺更方便。良性循環的結果，顧客也會讓你感覺做起事來更容易。

書、CD/DVD、會議

激勵性的資料不管對新直銷商或老直銷商，可能都會有相當大的幫助；至今，我們仍然記得從過去的金科玉律中得到的啟示，並且繼續不斷從新的資訊中增長見聞。

這也就是為什麼安麗舉辦許多會議，並且出版書籍和CD/DVD做為輔銷品的原因。它們可能對直銷商會很有幫助。然而，我們並不是在書、CD/DVD或會議的事業中，我們是在安麗事業裡。

依我們之見，任何激勵性資料的主要目的，都是要鼓勵直銷商採取實際的行動：拜訪新顧客、推薦新的直銷商、建立自己的事業。激勵性的資料並不能幫助你去做這些事情，它只是有助於刺激你去做。

然而，這些人卻以為，只要他們讀夠了書、聽夠了CD/DVD，參加足夠的會議，所有的事情似乎就會自然而然地達成。

我們為這些人感到惋惜，他們通常付出的比自己所能負荷的還要多，甚至他們還一直被鼓勵這樣去做——買書、買CD/DVD、參加會議。可是到最後，他們並沒有看見什麼成果，而他們的熱忱也漸漸褪去；他們失去了夢想，我們失去了好的人才。

事實上，外在的影響力並不能改變你的行為，只有你自己可以改變你的行為。當然，激勵有助於提振士氣，但它並不會為你做任何事，你必須要親身去做。

而且，你一定能辦得到！