

Проект <http://mlm-audio.ru>
Твоя Успешная команда

МЛМ-ПРАКТИКУМ

«Под сидячую попу доллар не подсунешь»

Часть 1. Продажи и Ноу Хау

Здравствуйте!

Большинство книг по MLM-бизнесу рассказывает, ЧТО надо делать, но не говорит КАК.

"От моего предложения отказались все друзья, но я продолжал и сегодня я Бриллиант". За этой фразой мотивация, но ни капли информации. КАК же тогда ты это сделал? Ведь очевидно, что продолжал он уже не так, как раньше, а КАК - остается загадкой.

Как в старом анекдоте.

Среди бескрайних вод Тихого Океана встречаются две подводные лодки: русская и американская. Капитаны выходят на мостики поприветствовать друг друга. После обмен дежурными приветствиями русский капитан спрашивает американского:

- "СЭР! Как добраться до Америки?"

- "Зюйд - Зюйд - Вест" - говорит американский капитан.

На что наш простой русский капитан отвечает:

- "Ты не зююкай, ты пальцем покажи..."

Я решила исправить эту несправедливость, и собрала практический опыт сетевиков, из первых уст, - в одном месте.

Получился электронный сборник **MLM-Практикум**.

В нем - только практический опыт на реальных примерах из бизнеса: как я делал то-то, то-то и то-то (проводил соцопрос, раздавал каталоги, знакомился с соседями, участвовал в выставке, обучал новичков, открывал регион и т.д.).

Читайте, применяйте, знакомьтесь с авторами и перенимайте опыт;)

Сделаем наш бизнес ярче и профессиональнее!

Свободное распространение данной книги допускается и приветствуется при условии сохранения неизменного содержания и активных ссылок.



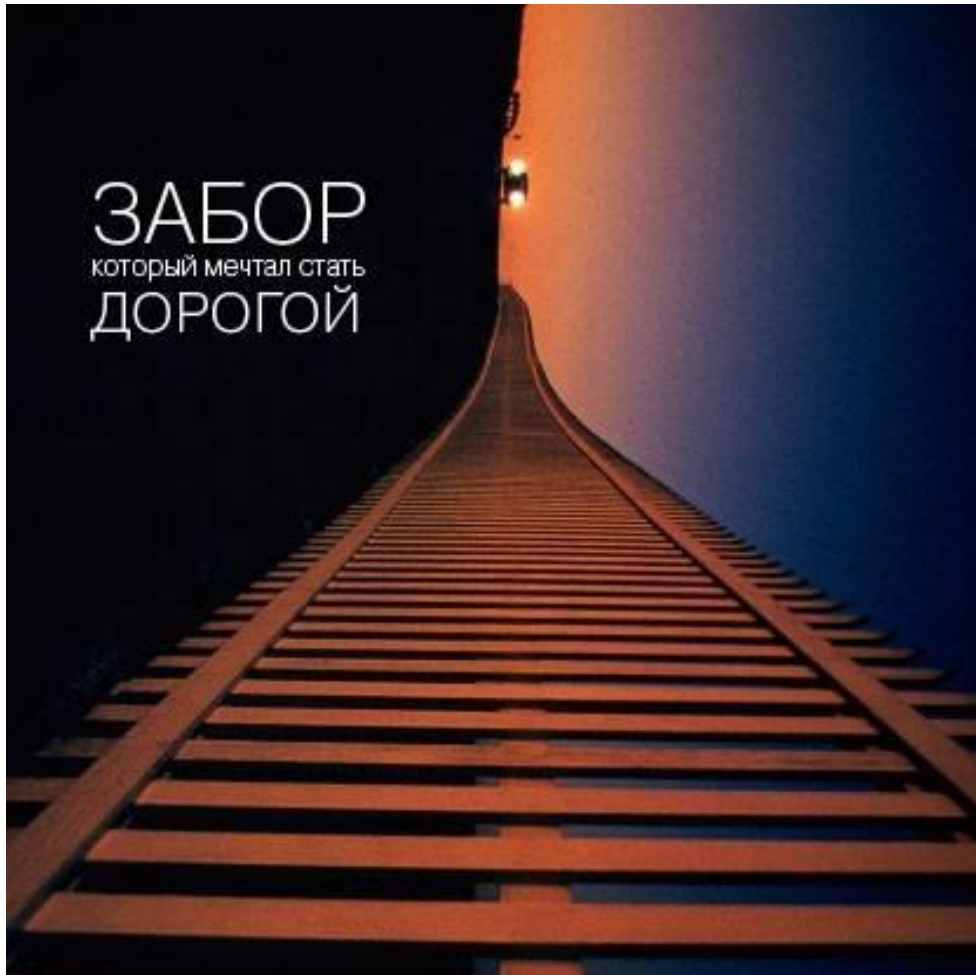
С уважением,
Марина Мазуренко,

Проект <http://mlm-audio.ru> – Твоя Успешная команда

ПРОДАЖИ И НОУ ХАУ

Эпиграф.

"Вы можете в этой жизни оказаться на хорошей дороге, но чтобы понять, что это за дорога, на ней нет смысла стоять или лежать, по ней надо идти"
(автор неизвестен).



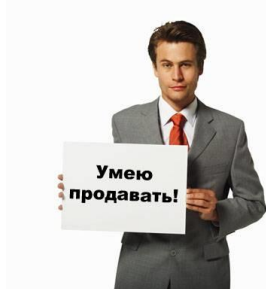
СОДЕРЖАНИЕ:

<i>Ямщикова Наталья</i> Продажи: начни с себя	5
<i>Владимир и Анастасия Овчаренко.</i> Страшный зверь Товарооборот	7
<i>Лариса Криворучко</i> Продажи. Как это происходит у меня	9
<i>Роман Маркин</i> Делай раз! (часть вторая)	12
<i>Ольга Поварницына</i> Индивидуальные продажи. Работа над ошибками.	14
<i>Ямщикова Наталья</i> Ключ подбирают к замку, а не наоборот	22
<i>Лидия Сироткина</i> Дорога ложка к обеду	25
<i>Станислав и Татьяна Спорые</i> Лодка к веслам.	27
<i>Марина Успенская</i> Каждый человек по-своему прав, а по-моему – нет	29
<i>Никулин Александр</i> Каталог - наш помощник и друг	36
<i>Роман Маркин</i> Делай раз (часть третья)	37
<i>Евгения Киянова</i> О том, как неловко было в начале или мои первые попытки раздать каталоги	39
<i>Евгения Киянова</i> Мои первые успехи в "продажной" работе...	41
<i>Ольга</i> Не судите по одежке...	43
<i>Юлия Кошина</i> Как эффективно работать с каталогом	44
<i>Ангела Сорока</i> 12 советов как увеличить клиентскую базу и заработок.	46
<i>Евгений Колмаков</i> Квадрант Нового года	48
<i>Ангела Сорока</i> Предпраздничные продажи: 10 советов	50
<i>Юрий Доливо</i> История про рекомендацию	52
<i>Ангела Сорока</i> Презентуйте товар правильно	54
<i>Елена Холод</i> "Как построить надежный бизнес?"	56
<i>Ирина Бызалова</i> Ехала я в электричке	58
<i>Юрий Доливо</i> Главная ошибка или некупленные туфли.	59
<i>Марина Мазуренко</i> Хитроумный маркетинг	63
<i>Ирина Бызалова</i> Клуб красоты и здоровья	66
<i>Михаил Семенов</i> МЛМ - юмор 2008. Михаил Семенов	68
<i>Ангела Сорока</i> Сказка о Золушке в современном мире	69
<i>Ямщикова Наталья</i> Специальные техники продаж	72
<i>Евгений Колмаков</i> Четко. Или как надо строить бизнес с Glouyon в реале. Опыт коллег.	75
<i>Александр Никулин</i> Как превратить покупателя в постоянного клиента	77
<i>Елена Шапиро</i> На балу у Золушки	78
<i>Гульнара Сафина</i> Продукция на развес, на разлив и... нарежем.	81
<i>Алекс Левитас.</i> «Только руку протяни» или Преимущество коммивояжера	82
<i>Ш.Бродская.</i> 10 способов превратить маленькое усилие в большую сделку	83
<i>Марина Мазуренко.</i> 7 «смертных грехов» в обращении с каталогом	86
<i>Ш.Бродская.</i> А хлеба можно совсем не давать... (Психология продаж, №5)	88
<i>Алекс Левитас.</i> «Первая лыжа бесплатно»	89
<i>Ш.Бродская.</i> Отличный способ ненавязчивой рекламы смежного товара	90
<i>Савкина Евгения.</i> КТО В МЛМ ИДЕТ - ТОТ ВСЕХ ДОСТАЕТ!	91
<i>Тихая Ольга.</i> Ошибки при работе с клиентами	93
<i>Ш.Бродская.</i> Как закрепить за собой клиента? (простая эффективная фишка)	95
<i>Ольга Проколова.</i> Как найти самых благодарных клиентов?	96

Продажи: начни с себя

Автор: Ямщикова Наталья

Источник: <http://bloggerov.net/prodazhi-nachni-s-sebya/>



В последнее время меня очень увлекает тема продаж. На сегодняшний день, в любой организации люди, умеющие продавать - самые востребованные. Причина такой востребованности проста и объяснима - эти люди являются фактически добытчиками денег для своей организации. Каждый из нас с вами строит свою собственную организацию, и отказываться от продаж в сфере продвижения товаров и услуг, по меньшей мере, нелепо. Начиная с этого поста я открываю новую рубрику о продажах и буду пополнять её теоретическим материалом и практическими наработками из моего опыта.

Некоторые сетевики говорят: “Я не продаю, я строю структуру!”. Структуру из кого, простите? Из таких же “строителей”? Человек, осознанно вставший на путь построения собственного бизнеса в сетевом маркетинге обязан использовать и предыдущие “две возможности” - стать клиентом со скидкой и продавать. Непродающий спонсор не сможет членораздельно рассказать своим новым партнёрам, каким образом товар находит потребителя, а уж тем более - показать. Следовательно, его строительство затянется надолго, а скорее, просто остановится.

Это касается, в первую очередь, тех сетевиков, которые жалуются, что, мол, у меня люди подписались, но почему то никто не работает. Открываем личную активность, а там... никакого личного примера. Ваши люди будут работать тогда, когда “увидят вашу спину”. То есть, когда они увидят, что вы всегда впереди. Даже если ваши консультанты живут в других городах и не видят вас лично, они чувствуют вашу активность кожей. Инертность, кстати, тоже.

С чего начинаются первые продажи на холодном рынке? На мой взгляд, в первую очередь, это поиск новых клиентов и создание (с последующим обслуживанием) постоянной клиентской базы. Постоянная клиентская база - это ваша железная уверенность в выполнении необходимого личного объёма и просто приятное общение с приятными вам людьми. Постоянный поиск новых клиентов - это расширение круга знакомств с целью нахождения новых партнёров, оттачивание навыков выявления и решений потребностей клиента, приобретение навыков общения, делового этикета, хороший способ поддержки себя самого в постоянном тоне, приключение, драйв, и это ещё далеко не всё. Продажи, кстати, неизбежно сопровождаются получением розничного дохода. 😊

Вообще, любой продавец может практиковать активные и пассивные продажи.



Пассивные продажи подразумевают нахождение продавца в определённом месте, и клиенты сами приходят к нему.



Активные продажи - это когда человек работает “в поле” или на территории клиентов, в общем, сам приходит к покупателям.

Очевидно, что сетевик должен специализироваться на активных продажах и выполнять функцию ходячей рекламы.



За последние годы рынок достаточно насытился товарами и услугами, покупатели становятся всё более требовательными. Тот, кто первый вышел на клиента ознакомил его со своим товаром, тот имеет больше шансов на успех. Сколько раз я слышала нечто подобное от новых клиентов, как, например, вчера от одной женщины: “Ну где ж вы раньше были, я вчера в Loreal купила тушь за 1200 руб., а она вся осыпается!”. Так что, **люди всё равно будут покупать, если не у вас, то, непременно, в другом месте.**

Только не будьте продавцом с “неоновыми глазами”, обязательно убедитесь в том, что то, что вы предлагаете, действительно качественно, полезно и необходимо вашему клиенту.

Люди есть повсюду, а значит любой человек может стать вашим клиентом. Как только вы покинете стены квартиры и начнёте общаться с людьми, ваши объёмы продаж резко увеличатся. Чем чаще будет происходить общение с людьми, тем больше будет сделок, тем быстрее запустится маховик приобретения бесценного опыта, который пригодится в жизни не раз, и не только при заключении сделок в продажах.

Страшный зверь Товарооборот

Автор: Владимир и Анастасия Овчаренко

Источник: http://tolkodlyatebja.blogspot.com/2009/01/blog-post_31.html



На презентации маркетинг-плана мы слышим слова: деньги здесь платят за реальный товарооборот. Но на нередкие вопросы, надо ли что-то продавать зачастую следует ответ: нет!!! Продавать не надо! Откуда же тогда берется «реальный товарооборот»? разберемся.

В компании Amway в маркетинг-плане нет обязательного ежемесячного личного товарооборота. Т.е. никто никого силой не заставляет и бонусов не лишает, если вы не делаете заказы каждый месяц. Правда, если делаете – премию платят. Но обязательки нет. Для многих это является решающим фактором для подписания контракта. Берем необходимую продукцию и только тогда, когда она нам необходима. Исходя из таких соображений, появляются клиенты со скидкой, которые берут по оптовой цене себе и больше никому не продают и не рассказывают.

Если человек строит бизнес, то его товарооборот получается по-другому.

1. Личное потребление. Я покупаю в своем магазине все, что мне нужно. Как любой человек, открывший свой магазин, я не пойду создавать товарооборот конкуренту (традиционному супермаркету).
2. Подарки. И человеку получить приятно, и мне товарооборот и все вытекающие из этого «приятности».
3. Презентации. Мы проводим презентации продукции, на которых многое можно потрогать и попробовать. Как провести презентацию без продукции я даже не догадываюсь. И конечно, стараюсь новинки компании купить и показать клиенту. Один экземпляр на показ – остальное под заказ.
4. Мини-склад дома. Недавно в одном из блогов обсуждался вопрос необходимости мини-склада. Клиент не всегда готов ждать неделю до прихода заказа. В нашем городе склада нет, доставка занимает время. А людям иногда нужно «на вчера». Вот тут и приходит на помощь маааленькая коробочка, стоящая в кладовочке.
5. Обслуживание клиентов. Обычно их не много, и они очень любят покупать продукцию и получать наш сервис и послепродажное обслуживание. Ведь как говорят в Макдональдсе: И улыбка бесплатно!
6. Продажа акционных товаров. Каждый месяц на несколько видов продукции есть скидка или дополнительные подарки. Это очень повышает мотивацию к покупке чего-нибудь новенького или знакомого и любимого, но по более приятной цене.

И тем не менее, я бы хотела предостеречь от использования расхожей фразы «Продавать ничего и не надо!» в разговоре о бизнесе. А вдруг напротив вас сидит талантливый продавец, который восприняв эту фразу как руководство, не сможет раскрыть в себе этот талант?

Продавать нужно легко. И с удовольствием! А продаж с напрягом у нас в бизнесе нет.

Вроде бы и нет ничего сложно. Главное знать, как и для чего!

Продажи. Как это происходит у меня

Автор: Лариса Криворучко

Источник: <http://l-blog.kiev.ua/?p=170>

В одном из последних своих постов я упомянула знакомого сетевого, который забрасывает меня расчетами маркетинг-планов разных компаний. Это для того, чтобы показать, что в его компании лучше. Подозреваю, что хочет меня этим сразить и переподписать 😊 А вчера пришло еще одно письмо, но уже с новыми доводами. Теперь он решил воззвать к моей совести. На мои слова в письме к нему, что с нашей качественной и разнообразной продукцией мне легко делать товарооборот, он написал:

Я понял, что ты продавец, а главные бизнес условия фирмы, заставляют тебя продавать продукцию (но как же ты своим знакомым перепродаешь продукцию дороже - ЭТО НЕЭТИЧНО). У нас нет перепродаж.

Оказывается, в компании “М” такой маркетинг-план, что все - и клиенты, и дистрибьюторы покупают продукцию по одной цене. Прибыль возвращается подарками и еще там чем-то. Я подробно не выясняла. А зачем? Я не собираюсь переходить в компанию “М” ни сейчас, ни в будущем, даже в далеком. В общем, продажи у них как бы есть, но их как бы и нет. Компании кажется, что так легче продвигать свою продукцию. Такой себе самообман. Но это их дело.

Меня в этой ситуации удивило странное понимание этики лидером (как он о себе говорит) сетевого маркетинга. Получается, что продавать вообще неэтично? Потому что знакомые это еще не близкие люди. И почему просто знакомым нужно продавать без прибыли? Где же здесь тогда бизнес? А как можно продавать вообще незнакомым?

Я давно хотела написать, как продаю я, и из чего состоит мой личный товарооборот. Решила сделать это сейчас. Надеюсь, эта информация будет полезна моим партнерам, а также тем людям, которые присматриваются к сетевому маркетингу, но не решаются начать из-за боязни продаж.

Сначала немного истории. Когда-то я совсем не умела продавать. Еще в советские годы я не могла продать даже дефицитную вещь, которая мне не подошла. Не говоря уже о том, чтобы на этом еще и заработать. Тогда это называлось страшным словом “спекуляция” и всячески осуждалось в обществе. Навязанные так давно стереотипы в последствии очень долго мешали моей коммерческой деятельности. Так или иначе, но продавать мне все же пришлось. Когда я занялась бизнесом, а у меня была фирма по оптовой торговле, продажи сводились к заключению договоров с магазинами и мелкими розничными точками. У меня это тоже не очень хорошо получалось, но были помощники, поэтому все вместе мы как-то справлялись с задачей. Еще позже, когда дела мои пошли хуже (может быть, как раз из-за того, что я была плохим продавцом?), мне приходилось работать этим самым продавцом на собственной торговой точке. Ко мне подходили и уходили люди. Иногда я просто обменивала товар на деньги. Иногда я расхваливала товар, а они все равно уходили. Иногда покупали, поддавшись на мои уговоры. Я старалась, но как тяжело мне давалось даже это общение с людьми!

Когда я пришла в сетевой маркетинг, оказалось, что здесь продажи в чистом виде! Один на один с другим человеком необходимо продавать себя, продукт, бизнес! А

как это делать? Я не знала. И никого не было рядом, кто мог бы помочь. В теории все было прекрасно, но как практически совершить нужные действия? А мысль о холодном рынке вообще вызывала у меня панику. Да простят меня любители данного вида продаж, но я и сейчас не смогла бы подойти на улице к незнакомому человеку с предложением купить у меня что-нибудь. И даже распрекраснейший каталог мне здесь бы не помог 😊

Но я все же нашла выход. Я просто решила, что своим самым первым клиентом буду я сама. Я стала покупать продукцию и ею пользоваться. Сначала это была [косметика](#) и [зубные пасты](#), как самое привычное, затем фиточаи, БАДы и все остальное. И результаты использования не заставили себя долго ждать. Причем были настолько впечатляющими, что впечатлили не только меня, но и окружающих меня людей. Были даже анекдотичные ситуации. Одна знакомая, которую я не видела очень давно, долго наблюдала за мной со стороны, а я из-за этого тоже сомневалась - она, не она? Когда мы все же решились подойти друг к другу, она сказала: "А я смотрю, как-будто ты. Но ты же не можешь быть моложе, чем раньше, ведь столько лет прошло!" 😊 И долго потом удивлялась – как же это мне так удалось.

С тех пор продукцией моей компании пользуюсь не только я, но и все члены моей семьи - сын, мама, муж. А так как продукция разнообразная и постоянно нужна в повседневной жизни, то приличный товароборот получается только на личном потреблении.

Когда в качестве и результативности продукта уверена, легко о нем рассказывать. А когда много и искренне об этом говоришь, то привлекаешь других людей, и они тоже хотят ЭТО купить. Чтобы получить такой же или похожий результат. И все происходит естественно и без навязывания.

Через некоторое время почти все мои близкие родственники и друзья тоже стали пользоваться продукцией моей компании. Кто-то также как я всеми видами, кто-то выбрал для себя отдельные продукты. Но все довольны своим выбором. Им я продаю продукцию по оптовой цене. Возможно, это не по классике продаж, но это мой бизнес и мне решать, как распорядиться той продукцией, которую я покупаю у компании. Прибылью в этом случае я считаю тот хороший результат и ту пользу, которую получают мои друзья и близкие мне люди. Для меня это самое главное.

Некоторые мои друзья работают в других сетевых компаниях, и мы с ними делаем бартер и тоже по оптовой цене. Например, в Амвэй я покупаю средства бытовой химии, а они у меня [фиточаи](#) и [БАДы с иммулаком](#), в Орифлейм и Мери Кей до недавнего времени покупала декоративную косметику, а они у меня [зубные пасты](#), фиточаи и БАДы. В общем, сотрудничаем на взаимовыгодных условиях.

Те, кто покупает у меня по оптовой цене, часто дают мне рекомендации. А это уже выход на холодный рынок.

Поэтому третья категория моих клиентов - это клиенты по рекомендации - знакомые и коллеги по работе моих родственников и друзей. А эти клиенты в свою очередь тоже могут дать рекомендации. Как-будто холодный рынок, а на самом деле все время расширяющийся теплый. Им я продаю по розничной цене. Если среди них встречаются и мои знакомые, но более дальние, я могу им сделать скидку. В общем, смотрю по ситуации и действую в соответствии с принципом "выиграл-выиграл".

Четвертая категория клиентов - это клиенты пришедшие по объявлениям из интернета и из моего [менеджерского интернет-магазина](#), который я специально раскручиваю. А объявления в интернете я размещаю на тех досках, которые реально читают люди из Украины. Некоторые доски дублируют свои объявления в печатных изданиях - есть у нас и такие. Все это вместе не занимает много времени, но дает реальную отдачу и приток новых клиентов. Эти клиенты, конечно, покупают по розничной цене. Но, в зависимости от объема покупки, я тоже могу им сделать скидку.

Сайта, который бы продавал нашу продукцию в интернете без моего участия, у меня пока нет. Но он обязательно будет в скором времени. Компания Глорион дает все возможности и инструменты для его создания, которыми с успехом уже воспользовались многие наши менеджеры. Поэтому мне еще есть куда расширять свой личный товароборот, а значит и увеличивать свой бизнес.

Есть у меня еще одна категория клиентов. Их назовешь даже не клиенты, а мелкооптовые покупатели. Это люди, которые ориентированы на одну линию продукции, например, косметику или зубные пасты, умеют эту продукцию продавать, но не хотят строить бизнес. Я не продаю им продукцию по оптовой цене, а просто делюсь с ними розничной прибылью. Они как продавцы моего интернет-магазина. Им так удобно. И это тоже взаимовыгодное сотрудничество.

Благодаря таким способам продаж у меня получается месячный товароборот часто превышающий в несколько раз минимально необходимый. Причем без особого напряжения. Я не знаю, получилось бы у меня также продавать с продукцией другой сетевой компании, но с качественной и уникальной продукцией нашей компании у меня так получается. К тому же это выгодно. Так как определенный большой объем продаж в компании Глорион поощряется дополнительными бонусами и продуктовыми подарками.

Теперь я понимаю, что продавать совсем не страшно. Наоборот, это интересно и выгодно. И всегда можно найти способы, если захотеть, конечно, которые будут удобны и приятны именно вам. И с этикой и совестью будет все в порядке 😊

Но всегда нужно помнить, что бизнеса без продаж не бывает. Поэтому, если вы решили сделать сетевой маркетинг своим бизнесом, продавать так или иначе вам все равно придется. А я вам в этом деле пожелаю удачи и успехов!

Делай раз !(часть вторая)

Автор: Роман Маркин

источник: (<http://www.mlm-udacha.ru/delay-raz-chast-vtoraya/>)



В первой части поста, есть секретное руководство, как без всякого опыта и навыков “железобетонно” найти хотя бы одного постоянного клиента, и не важно, с какой продукцией и ли услугой Вы работаете. 😊

Ну а если, удалость найти одного постоянного клиента, можно найти и двух. Ведь сетевой маркетинг-бизнес повторений. В идеале, лучше иметь 10-15 постоянных клиентов, залог комфортного создания личного товарооборота. Можно,

конечно, меньше.

Но не все мои клиенты делают заказы еженедельно, или ежемесячно. Если постараться, то эту цифру можно увеличить.

Но тогда существует вероятность ,что не будет хватать времени на действие номер два(приглашение в бизнес).Если продажа, как таковая, не является приоритетным направлением.

Считается ,что создавать клиентскую базу лучше всего из “горячего рынка”- родни и близких, степень доверия выше и возможность общаться не требует специальных усилий.

В этом процессе у каждого своя статистика. У меня с родней попроще. Помогают растопить лед недоверия и побудить сделать посильный вклад в мой бизнес следующие методы:

1.Хозяйское место. Продукция находится на самых видных местах ареала моего обитания: на кухне, в ванной, на прикроватной тумбочке, телевизоре, трюмо, в машине и т.д. Зависит от ассортимента продукции и ареала 😊

2.Эффект голый обезьяны. В околонаучных кругах существует течение, где основным тезисом является утверждение, что мы (человеки) не далеко ушли от прародителей -Высших обезьян.

И в 90% случаев имеем такие же повадки ,как и братья наши меньшие. Единственное ,что нас отличает это словарный запас и отсутствие густой растительности. Можно спорить или соглашаться, но мы действительно, на 90%,повторяем действия наших близких.

Будучи в возрасте 32 года, я посещал секцию тайского бокса(Muay Thai),где обязательным упражнением были утренние,10 километровые пробежки по воскресениям, последним или предпоследним никогда не прибежал,(чем немного горжусь) 😊.На вопросы, что мне помогает не сходить с дистанции(иногда бежал и после 24 -часового дежурства в больнице) отмалчивался.

Но каждый раз после забега, демонстративно употреблял бальзам и энерготоник. Сдавались самые продвинутые теоретики млм, и прочие диетологи и фармакологи. Прошло 5 лет, продукцию до сих пор уважают и заказывают, даже тренируясь в Тайланде. 🙄

Дурной, Личный пример заразителен.

3. Насильно мил не будешь. Будешь. 🙄 Делаю подарки исключительно продукцией компании. Благо ассортимент и постоянные новинки, позволяют подарить каждый раз что-нибудь новенькое.

Здесь “работают” две народные поговорки, даже для закоренелых скептиков и негативщиков: даренному коню в зубы не смотрят, и на халяву и уксус сладкий 😊.

Среди моей родни остались еще ” отдельные очаги сопротивления “-но думаю после этого Нового Года -” сдадутся”.

Друзья, а каким ,”секретным оружием ” пользуетесь ВЫ ?

Индивидуальные продажи. Работа над ошибками.

Часть первая

Автор: Акинцев и партнеры

источник: <http://mlm-goodnews.ru/individualnye-prodazhi-rabota-nad-oshibkami-chast-pervaya/>



Ольга Поварницина

...Обледенелый, плотно набитый людьми красный трамвай ползет через зимний город. Можно только неглубоко дышать, и еще смотреть вверх, потому что вокруг спины. Подняв глаза, вижу «проталину» в замороженном окне - кто-то «продышал», а в ней кусочек морозного синего солнечного неба!

В этот момент пришла совершенная уверенность: «Я смогу вырваться из этой удручающей безысходной нищеты. Я преодолею все свои страхи и сомнения. Я сделаю все возможное и невозможное, но я никогда не буду ездить на общественном транспорте!». Трамвай останавливается. Я прорываюсь к выходу сквозь плотную массу пассажиров, как всегда, потеряв пару пуговиц от пальто. Но самое ценное - пакет с продукцией для очередного клиента - я сохранила в целости.

Я иду на очередную продажу. Сколько их уже было и сколько еще будет впереди! И каждый раз, как в первый раз, в тебе оживает отдельное существо - продавец. Он волнуется, боится, сомневается, жалуется, уговаривает себя. Ты наблюдаешь за ним, пытаешься подбодрить. Как мама, которая провожает своего ребенка на экзамен. Мама его любит, жалеет. Но понимает, что экзамен сдать необходимо. Экзаменатор по имени Рынок - строгий. И выставленная оценка - уровень твоей жизни. Поэтому назад дороги нет. Хочешь не хочешь, а сдавать придется. И так много раз, до тех пор, пока не приходит навык, опыт и умения. И результат!

В жизни ничего не меняется, кроме того, что бы ты хотел бы поменять сам.

...Комфортабельный двухэтажный авиалайнер стремительно преодолевает время и пространство между заснеженной новогодней Москвой и летним знойным Сиднеем. Просторное кожаное кресло в салоне бизнес-класса бережно поддерживает расслабленное тело, уютно укрытое мягким теплым пледом. Светятся предупреждающие табло - самолет скоро пойдет на посадку. Открываю шторку на иллюминаторе - за ним огромное синее небо. В этот момент вспыхивает стоп-кадр: ЭТО же я, та самая учительница музыки из переполненного трамвая, которая пешком бегала через весь город от одной продажи к другой, преодолевая страхи, сомнения, отказы!

Я лечу в Австралию - страну моей детской мечты. Со мной мои самые родные и близкие друзья и партнеры. Впереди 14 праздничных дней, наполненных приключениями на воде, под водой и на суше! И ту учительницу, и эту зявзятую путешественницу зовут Ольга.

Сегодня между ними - величайшая дистанция. Но каждый раз, когда я оглядываюсь на пройденный путь, я наполняюсь огромной благодарностью к той начинающей свой бизнес учительнице, робкой, неопытной, но очень отчаянной!

У вас есть мечта? Яркая, красивая, безусловно, дорогая, и еще далекая, но вполне достижимая? Это может быть яхта, дом на берегу моря, личный самолет - да все, что угодно!

В этот бизнес мы все пришли, потому что увидели реальную возможность преумножения дохода.

А доход в нашем бизнесе преумножается за счет роста РАБОТАЮЩЕЙ структуры. Ежемесячно заключать новые контракты необходимо, но недостаточно, так как прибыль возрастает исключительно за счет увеличения товарооборота. И, если представить вашу организацию живым организмом, то структура будет ее телом, а продукт - кровью. Предназначение крови - течь по телу, обогащая (!) его клетки. Этот организм тем живее и динамичнее, чем полнее и интенсивнее происходит движение «продукт - деньги». И львиную долю сделок составляют продажи «один на один», или индивидуальные продажи.

О технике продаж говорят и пишут достаточно много. Самые первые школы и тренинги, которые посещают неопытные сетевого бизнеса, посвящены именно этой теме. Почему тогда так много сделок остаются незакрытыми? Потому что регулярно, из раза в раз, следуют нарушения модели.

Коммуникативная модель продажи выглядит следующим образом (см. схему).



Этапы продажи следуют один за другим именно в таком порядке, и, если пренебречь хотя бы одним из них или поменять их местами, сделка не состоится. Это как открытие кодового замка: нужно набрать ВСЕ цифры в определенной последовательности, иначе дверь останется запертой. Несколько подобных разочарований - и вы уже сомневаетесь в своих способностях к продажам, или не уверены в качестве и адекватности цены продукта, или же убеждаетесь, что по трагическому стечению обстоятельств вам попадаются совершенно бестолковые клиенты. Но ведь ваши коллеги продают продукт ежедневно и весьма успешно! Им везет? Отчасти. Но самое главное, они не отклоняются от **модели**.

Рассмотрим подробно **модель** и типовые ошибки, периодически совершаемые на каждом из этапов.

1. Завоевание доверия

Кто может купить ваш продукт? любой знакомый и незнакомый человек. Брат, подруга детства, бывший одноклассник, сосед по купе, продавец в галантерее... Кто угодно! Но никогда человек не отдаст вам деньги, если не чувствует доверия к вам. Оценка «доверяю - не доверяю» складывается достаточно быстро на уровне подсознания. Для успешной коммуникации эго вашего клиента должно «сказать» ему: «Ты в безопасности. Этот человек не сектант и не террорист, он не предлагает наркотики, ты можешь общаться с ним». Эго другого человека - очень нежная субстанция. Если неосторожно его травмировать, сделка тотчас же провалится.

Как наладить контакт с «эго»? Скажите комплимент, похвалите его квартиру или обратите внимание на необычный предмет в его кабинете - задобрите его «эго». После этого оно не будет тормозить вашего клиента лишними сомнениями.

Разговорите клиента. Для этого задавайте «открывающие» вопросы. Открывающие вопросы - это те, на которые нельзя ответить лаконично «да» или «нет» . Я много езжу по городам и регионам и люблю общаться с соседями по купе или самолету. Как правило, чтобы завязать разговор, спрашиваю: «Вы домой или в гости?». Если человек отвечает «домой», расспрашиваю о городе, если «в гости», то как часто он там бывает. Не важно, о чем вы будете разговаривать, важно, чтобы клиент с удовольствием общался с вами.



Участвуйте в разговоре, одобряйте собеседника поддакиваниями, кивками головы. Поощряйте его повествование фразами: «Неужели», «Расскажите об этом подробнее, очень интересно» и тому подобными. Вспомните ведущих ток-шоу. Со стороны они часто выглядят довольно нелепо: рот приоткрыт, глаза распахнуты, говорят междометьями и кивают головой, как китайские болванчики. Но их задача - разговорить героя и направлять беседу в нужное русло. Как и у вас. Так что

действуйте так же.

Избегайте негативных оценок: «О, это так плохо», «Нет, так нельзя» и подобных. Ни в коем случае не ввязывайтесь в спор, даже если собеседник поддерживает ненавистную вам политическую партию или исповедует другую религию. Ваша задача - расположить к себе клиента.

Напомню, что этот этап - самый первый и необходимый в коммуникативной модели продажи и обычно занимает приблизительно 40% времени с момента первого знакомства до завершения сделки. Если вы успешно продаете продукт хорошим знакомым, но часто терпите неудачу при «холодных» контактах, задумайтесь, не пренебрегаете ли вы установлением доверительных отношений? Сколько лет вы знакомы с вашей соседкой по площадке, которая теперь регулярно пользуется косметикой вашей компании? Как давно она работает с коллегой, которая тоже стала вашей клиенткой? Поэтому наивно ожидать, чтобы незнакомый человек после 10 минут общения с радостью совершил обмен «лишних» денег на, безусловно, нужное здоровье и красоту. Тем более что о здоровье и внешнем виде он каким-то образом привык заботиться и до знакомства с вами.

Типовые ошибки, совершаемые на этом этапе:

- пренебрежение этим этапом, начало беседы с выявления потребностей;
- игнорирование «эго»клиента;
- позволение негативных высказываний.

2. Выявление истинной потребности клиента

Итак, контакт налажен, доверие завоевано, и, возможно, клиент уже поделился с вами проблемой, которую продукт вашей компании может эффективно решить. Но он примет вашу помощь только в том случае, если получит внятный ответ на вопрос: «Зачем мне это нужно?». А чтобы доходчиво это объяснить, нужно выявить **истинную** потребность клиента.

Нередко **сетевики** цепляются за первые же слова, показавшиеся «потребностью»: «Так у тебя очень сухая кожа? Попробуй нашу косметику! У твоего ребенка диатез? Наша компания выпускает замечательную добавку, возьми ее, ему это так необходимо», - искренне веря, что клиент, если не глуп, тотчас же сделает покупку и обретет долгожданное счастье. Подобные заявления в большинстве случаев вызывают совершенно противоположную реакцию. Клиент не уверен, что то, что вы хотите предложить, ему вообще нужно, нужно сейчас и нужно именно от вас. А проблема, о которой он имел неосторожность обмолвиться, может и не являться для него самой насущной.

Ваш успех и рост объемов продаж напрямую зависит ОТ того, В какой степени мастерства вы научитесь выявлять «гормоны желательной железы» клиента: чего он хочет на самом деле? И сейчас речь идет не о больных почках или ломких ногтях. У каждого клиента есть ценности, которые для него являются предельными.

К ним относятся: **экономия времени, красота, удовольствие, комфорт, практичность, здоровье, хорошее отношение, самобытность, престиж, получение прибыли.** Истинная мотивация, ради которой клиент готов расстаться с деньгами, обязательно попадет в одну из вышеперечисленных категорий.



Ваш клиент не хочет худеть, он хочет быть стройным и подтянутым. Ваша клиентка не хочет худеть, но думает, что если ее габариты уменьшатся настолько, что свадебное платье придется впору, то она вновь обретет любовь мужа. Ваш клиент хочет выглядеть презентабельно, но не готов тратить время на тренажерный зал. Вы не продаете «комплекс для снижения веса», вы продаете истинную ценность, и на этом этапе вам нужно понять, что именно предложить человеку во время презентации.

«Нащупав» потребность, задавайте уточняющие вопросы:

- Значит, начальник недоволен тем, что вы часто берете больничные и он боится включить вас в новый проект? Уважение начальника так важно для вас?

- Вы сказали, что предпочитаете хорошую косметику, а хорошая косметика - это что для вас?

Это удачный вопрос! Клиент вам выложит свои приоритеты как на духу: созданная с применением уникальных технологий, эффективная, не раздражающая, обеспечивающая защиту и т. п. Все эти характеристики вы потом назовете в своей презентации.

К презентации вы можете перейти, только убедившись, что потребность выявлена верно.

Но сначала вам придется получить разрешение на презентацию. Это ключевой момент, *и одной из самых распространенных ошибок начинающих сетевиков является игнорирование этого разрешения.* Установив, что ценностью для клиентки является, допустим, красота, вы бодро начинаете живописать восторженные взгляды окружающих, восхищенных ее роскошными волосами, которые такими непременно станут после курса приема уникального витаминно-минерального комплекса.

А женщина вместо того, чтобы мысленно приближаться к решению о покупке, в это время думает: «Куда я попала? Кто это такой, чтобы учить меня ухаживать за волосами? Как бы в будущем избежать встреч с подобными коммивояжерами?». В результате, если клиентка хорошо воспитана и дослушала ваше выступление до конца, вместо ожидаемого закрытия сделки прозвучит категоричное «нет», и вряд ли у вас будет еще один шанс вернуться к разговору о продукте.

Прежде чем приступить к презентации, задайте вопрос: **«Хотели бы вы узнать, как можно решить вашу проблему?»**

Не бойтесь ответа «нет». Это не значит, что клиент упущен. Спросите его: «Это в принципе вам не интересно, или вы не готовы услышать это сейчас?». Клиент не готов сейчас говорить с вами о решении своей проблемы. Значит, у него нет времени или проблема не представляет для него особенной актуальности, и вашу презентацию встретят холодно или даже с раздражением. Предварительно спросив у клиента разрешения на презентацию, вы обезопасите себя от разочарования. Если он ответит, что готов вернуться к разговору позже, назначьте следующую встречу. И знайте: большую часть работы вы уже проделали.

В большинстве случаев прозвучит ответ «да». Во первых, если вы успешно прошли обе стадии продажи - установили доверительные отношения и выявили актуальную потребность, клиенту действительно интересно то, что вы скажете. Во- вторых, человек, который столько времени общался с вами почти в режиме монолога, сочтет вежливым выслушать вас.

Типовые ошибки, совершаемые на этом этапе:

- игнорирование этапа, переход к презентации сразу после установления доверительного контакта;
- попытка выявить потребности ДО установления доверительных отношений;
- ошибка в определении истинных потребностей клиента;
- игнорирование разрешения на презентацию, начало презентации сразу после выявления потребностей.

3. Презентация продукта

<http://mlm-audio.ru> – Твоя Успешная команда

В результате правильно проведенной презентации клиент четко знает ответы на два вопроса: что именно он должен приобрести и зачем ему это нужно.

После подготовительной работы, которая заняла 70% времени вашей сделки, сама презентация должна быть очень короткой. Пока клиент рассказывал вам о себе, вы анализировали его потребности и уже выбрали из всего ассортимента именно ту продукцию, которая лучше всего ему подойдет. Вы поняли, что является ценностью для него, поэтому без труда сможете назвать характеристики продукта, которые соответствуют его ожиданиям.

Вы выявили его мотивацию к покупке, сейчас вы должны вернуть ему его же мотивацию. Не нужно никакой самодеятельности. Пример: «Я ищу крем, который повышал бы тонус кожи, мне нравится косметика фирмы X, но она мне не по карману» - «Этот крем превосходно повышает тонус кожи и стоит сравнительно дешевле X». «Врач прописал мне травяной сбор, но его нужно заваривать сложным способом и пить по особой схеме, что для меня неприемлемо» - «Продукт очень удобен в применении. Вам достаточно принимать одну капсулу утром и одну вечером». Не нужно при этом говорить о достоинствах упаковки, если не поступило соответствующего запроса. Помните, если клиенту будет недостаточно информации для принятия решения и закрытия сделки, он задаст вопросы!

Неправильно проведенная презентация чревата тем, что клиент просто не поймет, что именно ему предложили, почему именно это и почему именно ему.

Типовые ошибки, совершаемые на этом этапе:

- игнорирование предыдущего этапа, преждевременное начало презентации;
- рассеивание внимания клиента на широкий ассортимент продукции;
- заострение внимания клиента на характеристиках товара, для него не значимых;
- апелляция к потребности, не являющейся самой актуальной на данный момент.

4. Закрытие сделки

Теперь осталось только совершить обмен товара на деньги. Если вы нарисовали клиенту картину, которая полностью соответствует его ожиданиям, то просто оговариваете условия ее воплощения. Не акцентируйтесь на цене. «Заверните» цену в ожидаемые клиентом ценности. Если презентация была проведена правильно, выгоды, которые клиент получает, совершив покупку, всегда перевешивают стоимость продукта.

Завершив сделку, обязательно улыбнитесь клиенту и поблагодарите его за то, что он принял вашу услугу. Если вы стыдливо прячете полученные деньги, он может подумать, что только что совершил что-то невыгодное для себя. А это неправда! Подарите ему буклет, подписанный вашим именем, укажите номер телефона, оставьте визитку. Скажите: «Мы обязательно вместе дойдем до результата». Пусть он видит, что вы заинтересованы в его результате не меньше, и он может обратиться с любыми вопросами. Подробно проинструктируйте, как пользоваться продуктом. Договоритесь, что позвоните ему и поинтересуетесь результатом. Обязательно позвоните!

Вам ответили «нет»? Это нормально. Не нужно обижаться и раздражаться: «Я выслушивал про болезнь суставов твоей собаки битых два часа, а ты так и не купил добавку, которая моментально поставила бы ее на ноги! Пусть несчастное животное теперь мучается!». «Нет», сказанное сейчас, вовсе не означает «нет» навсегда. Возможно, вы не обратились к истинной мотивации клиента, а у части людей в принципе существуют проблемы с принятием решений.

Скажите: «Вы абсолютно правы. На данный момент. Но, может быть, мое предложение заинтересует кого-нибудь из ваших знакомых или вас позже?». Скорее всего, заинтересует!

Другие ошибки, допускаемые при продажах:

1. Нельзя не пользоваться продуктом самому.

Если вы на собственном опыте не прочувствовали действие продукта и не убедились в его эффективности, вам будет очень сложно убедить клиента, что при богатстве альтернатив решения его проблемы ваш продукт - вне конкуренции.

2. Нельзя обходиться без минимального запаса продукции.

Вы безошибочно провели презентацию, и клиент уже достал деньги за продукт... А вам нужно его заказать, подождать и получить... К тому времени энтузиазм клиента может пройти. Другими словами, куй железо пока горячо.

3. Нельзя не сопровождать продажу буклетами, каталогами, визитками, пробниками, упаковочными пакетами.

Обеспеченный клиент привык к хорошему сервису. Приятно полистать глянцевый каталог и получить красиво упакованную посылку. Вот увидите, клиент это оценит.

4. Нельзя пренебрегать собственным имиджем.

Доверительные отношения можно установить только с человеком, который видит в вас равного себе. И достойного уважения. Если вы пришли на встречу в мятом, сомнительной чистоты костюме и достаете из пластикового пакета замусоленный, издававший звуки каталог, сделка обречена на провал.



5. Нельзя уговаривать клиента.

Если клиент отказался совершить покупку, возможно, вы не «достучались» до его истинных мотивов, или продукт не актуален ему прямо сейчас, в любом случае - у него есть причины. Возможно, ему необходимо время, чтобы принять решение, или ситуация со временем изменится. Начав уговаривать и давить, вы вызовете его раздражение и потеряете этого клиента навсегда.

6. Нельзя снижать розничную цену.

Если вы совершаете продажу в соответствии с рекомендациями, вам самим не захочется стараться даром. Вы проделали серьезную и ответственную работу. Розничная прибыль - достойное вознаграждение за нее.

7. Нельзя оставлять клиента и не интересоваться результатом.

Возможно, он неправильно понял схему приема, а некоторые продукты имеют побочные действия. Столкнувшись с негативом, клиент прекращает пользоваться вашим продуктом и делится отрицательным результатом со своими многочисленными знакомыми.

8. Нельзя не обучать свою организацию этой схеме.

Потому что товарооборот растет, когда в продажах успешна вся ваша сеть! В качестве примеров в данном материале были выбраны пищевые добавки и косметика как популярные продукты, распространяемые по сетям. Но для успешных продаж вид продукции решающего значения не имеет.

Иногда мне говорят:

1. У меня есть **гениальная идея** создания нового вида продукции.
2. Нужно быть **действительно увлеченным** продукцией своей компании.
3. Для того чтобы начать бизнес, я ищу компанию с **подходящей** продукцией.

А я думаю, что:

1. Мир полон **гениальных идей** относительно новых видов продукции.
2. Мир полон **действительно потрясающей** продукции.
3. Но в нем не хватает **талантливых** бизнесменов.

И цель, с которой мы пришли в сетевой бизнес, заключается не в том, чтобы сделать знаменитой продукцию своей компании, а в том, чтобы стать знаменитыми бизнесменами. На рынке достаточно знаменитой продукции, но знаменитые бизнесмены - большая редкость. Все они очень богаты. И фундаментальной основой процветания является совершенство мастерства продаж. Удачи вам, талантливые бизнесмены!

Ключ подбирают к замку, а не наоборот

Автор: Ямщикова Наталья

Источник: <http://bloggerov.net/klyuch-podbirayut-k-zamku-a-ne-naoborot/>



Есть такая помойка – «Мой мир» на Мейл.ру. У меня там висит аккаунт, так просто, чтобы было. Иногда в раздел «друзья» желают добавиться разные лица противоположного пола, преимущественно из восточных стран. Но если вдруг после приветствия вместо «ti zamuzhem?» пишут что-то типа, «как настроение?», значит пришёл «дружить» какой-нибудь хитрый сетевик с завуалированным суперпредложением.

Недавно заглянул некий «тренер по питанию», оставил приглашение “позвонить ему как можно скорее, если я захочу улучшить свою фигуру к лету.” Развеселил. Зашла на его страничку, есть у него раздел «бизнес», а в нём видеокolleкция роликов от «Гербалайф». Правда, некоторые посмотрела, и вспомнилось мне вот что.

Будучи 16-летней школьницей, шла я летним вечером из нотной библиотеки, с Арбата на Пушкинскую. По пути, у дверей какого-то офиса был ажиотаж, приятные молодые люди в костюмах и при галстуках приглашали прохожих зайти, на несколько минут. Помню, предлагали всем заполнить анкету, в которой надо было указать тип темперамента. Я поставила галочку у квадратика «флегматик», мою галочку тут же исправили, сказав, что нужно быть, как минимум, сангвиником. 😊 Молодой человек попросил мой контактный телефон и дал мне домой видеокассету. Дома я сунула кассету в видеоплеер. На ней были какие-то выступления, орации, музыка и флаги... Ну, и зачем мне это смотреть? Не понравилось. Кассету в условленный день вернула.

Года четыре назад я шла домой к своему мастеру на стрижку, а его не оказалось дома. Звонок в дверь услышала его соседка и предложила подождать у неё. Шустрая женщина гостеприимно засуетилась, вывалила на стол тюбики с кремами, и, разрываясь между тюбиками и DVD-диском, остановила всё же выбор на диске. Показала мне нарезки с её участием и очень похожим содержанием, что на той видеокассете. Выступления, орации... На прощание с гордостью и, одновременно какой то застенчивостью, протянула визитку и сказала: «Ну, если что...то вот». Что, «если что», я так и не поняла тогда. Наверное, в случае, если опять когда-нибудь захочется скоротать время у неё в ожидании парикмахера.

К тому времени я подумала, что, возможно, есть такая категория людей, может они своеобразные эксгибиционисты. Обожают демонстрировать свои достижения случайным прохожим. Ну, не знала я про существование этих самых сетевиков. Ни один из этих людей своё предложение до меня не донёс. Или я их не услышала? Или услышала и ни черта не поняла? А как понять, если первый спросил: “Посмотрели, понравилось?” А вторая: “Ну, ты...это... заходи, если чё”. © 😊

И третий случай. Коллега по цеху, в смысле, по фортепианному классу, ровесница Юля всё куда-то уходила с уроков, уходила... А потом звонила мне и орала в трубку: “Что, некогда даже просто подъехать к нам на полчаса? Не хочешь изменить свою жизнь, ну и не надо, я больше тебе звонить не буду!!!” “Напугала ежа голой попой”, - успела я буркнуть до гудков в трубке....

Текст видеобращения Марка Хьюза из коллекции моего гостя на Мейл. ру, “тренера по питанию”, привожу здесь.

(...) Я вам расскажу, как я построил свой бизнес и как вы должны строить свой бизнес. Во-первых, вы используете продукты, во-вторых, вы носите значок, в-третьих, вы разговариваете с людьми.

Вы должны использовать продукты, потому что именно продукты дают вам эмоциональный опыт, эмоциональный накал изнутри. Вы когда-нибудь замечали, что люди, использующие наши продукты, не просто худеют? Системы их организма очищаются, у них появляется блеск в глазах, они по-другому себя чувствуют, по-другому себя ведут. Подвигайте людей на это.

Второе, что вы должны делать, и я знаю, что вы об этом уже слышали, - это носить значок. Я вам расскажу, что значок делает для вас больше, чем что-либо другое. Да, он помогает достигаться до клиентов, да, он привлекает людей, помогая им удовлетворить их индивидуальные потребности организма, но самое большое, что делает значок для вас лично, - когда вы, как Независимый Дистрибьютор, надевая значок, говорите окружающим вас родственникам и друзьям, и всем тем, кто смеется над вами: «Мне всё равно, что вы думаете обо мне, я горжусь тем, что я Дистрибьютор Гербалайф».

И последнее, что вы должны делать, - это разговаривать с людьми. Всё очень просто. И если я могу дать ещё какой-либо совет, то это работать в поте лица. И это всё.

Люди, которых вы сегодня видели, не стали теми, кем они являются сейчас по волшебству или случайно. Они преуспели, благодаря нескольким вещам: они использовали продукт, они носили значок, они разговаривали с людьми и они усердно работали. Нельзя получить что-либо, ничего не делая. Всё о продукте просто. Всё просто замечательно. Нет никаких проблем. Если вы никогда не были способны заработать ни одной копейки, то в этой компании мы всё равно будем использовать продукты, продавать их вашим друзьям, соседям и всем тем, кого вы любите.

Относитесь ко всему положительно. Некоторые Дистрибьюторы говорят: «У меня будет позитивный настрой, если вы мне дадите значок Presidents Team. Вы мне дайте чек на семьсот тысяч долларов, как Алану Лоренцу, и у меня будет позитивное отношение». Но, к сожалению, всё происходит иначе: чтобы преуспеть, сначала надо иметь позитивный настрой, потом будут деньги. Сначала нужно верить, потом будут деньги. Сначала надо быть лояльными к компании, и только тогда вы преуспеете. Всё происходит именно таким образом. Вам нужно иметь больше веры в своих клиентов, чем они верят в самих себя. Им понадобится ваше руководство, ваше одобрение. Верьте в своих дистрибьюторов. Вам следует верить в них больше, чем они верят в самих себя. И когда у вас есть такого рода вера, то не надо быть провидцем, чтобы понять, что произойдёт. Верьте в свою организацию, и она преуспеет.

Будьте последовательны. Будьте последовательны в своей последовательности. Я не встретил ни одного человека в своей жизни, не встречал ни одного успешного дистрибьютора, у которого не было бы одной общей черты с другими. И это последовательность во всем и всегда. Если у вас сейчас не получается быть последовательными, то не волнуйтесь - просто

делайте всё, что в ваших силах. Завтра работайте немного лучше, чем сегодня, послезавтра – немного лучше, чем завтра.

Чем с большим количеством людей я разговариваю, тем большего успеха я добиваюсь. Чем больше людей я подписываю, тем большего успеха я добиваюсь. Более того, чем больше продуктов вы используете, тем большего успеха вы добьётесь. Чем больше вы разговариваете с людьми, тем большего успеха вы добьётесь. Чем больше у вас веры, тем больше успеха вы добьётесь. Чем больше у вас позитивного настроения, тем большего успеха вы добьётесь. Чем более вы последовательны, тем большего успеха вы добьётесь. Ваш успех ограничен только вашим воображением и вашей усердной работой.

Я искренне благодаря тем многих людей, которые были со мной в хорошие времена, и что более важно - в трудные времена, через которые прошёл я лично и вся компания в целом. Огромное вам спасибо за то, что вы со мной.»

Подпишусь под каждым словом Марка Хьюза и с удовольствием просмотрю ещё несколько роликов. Однако представьте теперь реакцию 16-летней девочки (с нотами подмышкой), 16 лет назад на подобное выступление. Ну да ладно, то было на заре, и даже в прошлом веке.

Думаю, презентация (как и предложение, и обращение) для разной нишевой аудитории должна по-разному бить в цель. А если один-на-один, то вообще индивидуальной и адаптированной для каждого конкретного человека. Ключ подбирают к замку, а не наоборот.

Дорога ложка к обеду

Автор: Лидия Сироткина

Источник: http://vmlm.blogspot.com/2008/12/blog-post_9475.html

Сегодня я хочу рассказать вам один случай из моего небольшого опыта консультанта Эдельстар. Мне подсказала написать о нём в блоге потрясающая девушка и мой наставник Наталья Ямщикова. Она сказала, что история может пригодиться каждому новичку.

Я немного постеснялась в первые же дни сообщать о своих успехах. А сейчас думаю, что это на самом деле не хвастовство, а, возможно, для кого-то поддержка и помощь в начинании. Мне моё открытие принесло успех. Так пусть оно принесёт успех и другим консультантам Эдельстар!

В первые дни моей работы достаточно сложно было преодолеть своё стеснение. И, возможно, именно поэтому не шли холодные контакты. Но что-то мне подсказало, что к каждому человеку просто необходимо отнестись как к самой себе; бережно и аккуратно.

После работы я забрела в магазин. Говорю «забрела» потому, что, как и большинство женщин имею к этому привычку. Надо – не надо, а я всё равно там.

Купив какую-то безделушку, я собиралась уже уходить, как вдруг заметила скупающую продавщицу, стоящую за прилавком. Покупателей возле её точки не было. Поэтому, я подошла к ней и предложила познакомиться с нашим каталогом. Благо он всегда со мной. Но девушка отказалась. Она сказала, что никогда и ничего не покупает по каталогам.

Я уже собиралась уходить, а потом думаю «А что я теряю?» и сказала «Вы знаете, я очень хочу поделиться с вами хорошим настроением. Я только что сделала эту покупку и вот летаю как на крыльях! Это потрясающе! Ничего лучше я в своей жизни не пробовала. Давайте зарядимся энергией!»

На лице девушки отчётливо читалось удивление, а я, не дожидаясь ответа, достала крем для рук и нанесла крохотную капельку на тыльную сторону её ладони. Далее, дала ей указание растереть эту капельку, приговаривая «Чувствуете какое волшебное ощущение. Прямо шёлк!». Ну, и далее, небольшой рассказ о креме, не называя цену. Где-то внутри себя я уже видела интерес этой девушки к продукции. И я не ошиблась.

Девушка оживилась. Ей очень понравился этот крем, как и мне однажды.

Она спросила какой-нибудь крем от мешков под глазами. Я, конечно, пока не профессионал, в подборе косметической линии Эдельстар, но, в свою очередь, поинтересовалась, сколько ей лет. Оказалось, что всего 20. Я спросила, а нет ли проблем с почками. Выяснилось, что есть.

Я указала ей на почечный чай «Добрый знахарь». Но она всё ещё сомневалась, так как на некоторые растительные компоненты у неё аллергия. Я предложила ей выяснить, какие именно компоненты входят в состав чая, взяла её телефон.

Дома в компьютере изучила чай и тут же ей позвонила, предложив ещё и таблетированный комплекс для почек «Добро и сила». Она согласилась сделать весь заказ.

Недавно она мне сама позвонила и самым радостным голосом сообщила, что стала чувствовать себя намного лучше. Мешки под глазами значительно уменьшились. И попросила меня принести ей новый каталог. Что я и сделала на следующий же день.

Лодка к веслам.

Автор: Станислав и Татьяна Спорые

Источник: <http://mlm-inform.blogspot.com/2008/04/blog-post.html>



«Дистрибьютор, занимающийся продажами, подобен лодке с одним веслом;
дистрибьютор, который занимается продажами и построением структуры,
подобен лодке с двумя веслами».

Логично предположить, что: «Дистрибьютор, который не занимается с продажами, подобен клоуну, потому что ходит как дурак с двумя веслами».

Очень часто, в самом начале работы в системе МЛМ, трудности у новичков возникают именно с продажами. Первые отказы, возврат продукции, нет рекомендаций и как правило полное отсутствие клиентской базы.

Иногда эти трудности длятся годами.

Так было и со мной.

Я очень долго искала свой «комфортный способ» продаж. Для этого я прошла несколько тренингов у вышестоящего спонсора. И даже прошла тренинг продаж в Международной Академии Лидерства, книги читала, на клиентах экспериментировала.

А потом как-то все наладилось. Продаю легко, позитивно. Негатив от неуклюжих первых продаж и категорических отказов со временем позабылся.

Зато пришли новички и у многих началось тоже самое, что и у меня. Нет заказов, нет продаж...



Очень хотелось, чтоб и остальной народ в «комфорте» продавал, и чтоб новичок сразу полюбил продавать. Стала пробовать учить и учиться. Обмен опытом не удавался. Вроде бы все в структуре продают, кое-кто много продает, а как у них это получается, рассказать не могут.

Долго ли коротко ли, но в очередной раз проанализировав свои успешные продажи я сделала выводы, которыми очень хочу поделиться с вами. Возможно, кому-то это поможет решить самый важный момент в работе.

Продажа – это, прежде всего общение.

Рост продаж зависит как от количества, так и от качества общения. Например, вы великолепно общаетесь с тремя- пятью клиентами, но, не расширяя круг знакомств, увеличить значительно объем продаж вы не сможете. Или, вы общаетесь со многими, но поверхностно (просто раздал каталоги и собрал). Продажи конечно будут, но не те...

Техник общения очень много. Но лично мне стало понятно совсем не так давно, в чем состоит техника моих продаж. Так как метод очень прост, привожу по порядку и дословно.

Как было вначале? Как учили - связывала потребности клиента с преимуществами и выгодами продукта. Правильно!!! скажет любой продвинутый продавец. А что еще нужно?

А еще клиенту нужно услышать, насколько этот «продукт» великолепен. Дайте ему личную оценку. Расскажите клиенту, за что вы любите этот товар. Продайте ОЩУЩЕНИЯ. ПРОДАЙТЕ, КАК СВОЙ ЛЮБИМЫЙ ПРОДУКТ. И все намного становится легче.

Есть СЕМЬ ПРОСТЫХ правил, которые надо запомнить и применять:

1. Первое слово – клиенту!!! Откройте глаза и уши. Слушайте все, что говорит человек. В его словах всегда скрыто, то, что он хочет иметь для полного счастья.

2. Определите слова, которыми он описывает свои ценности. Например: «мне ЭТО нравится, потому что это - **удобно, компактно, недорого, полезно, модно** и т. д.»

3. Задайте вопросы, заставляющие клиента самого рассказать, чего он хочет. Переспросите его о его ценностях его же словами, и он сам вам расскажет, как он искал ЭТО, как он хочет ЭТО достать, как много он об ЭТОМ думал, как ЭТО важно для него и т.д.

4. Расскажите клиенту, что вы тоже очень любите ЭТО. И у вас ЭТО есть.

5. Сделайте паузу.

6. Ждите.

7. Он сам ЭТО купит у вас.

Желаю успешных продаж.



Каждый человек по-своему прав, а по-моему - нет

Автор: Марина Успенская

Источник: <http://lady-in-biz.livejournal.com/11381.html>



Я часто провожу в структуре тренинги о ПРОДАЖАХ.

Всегда я начинаю его со слов: Сегодня вы научитесь делать личный товарооборот в 15000 рублей, хотите?

ДААААА!!!

А потом я делаю программное заявление: **в сетевом бизнесе можно НЕ продавать.**

Так вот. Это не только мое личное убеждение, это опыт профи МЛМ, что в СМ можно **НЕ продавать.**

Я очень уважаю мнение коллег, очень мною любимых коллег - [Наташи Ямщиковой](#), [Алены Антоненко](#) и [Юлии Кошиной](#), рассказы которых говорят о том, что надо продавать, мол, откуда тогда будет ТовароОборот? Отсюда и название моего поста.

Скажу вам честно я пришла в ОРИ **НЕ продавать.** Я сразу спросила у спонсора, "А можно НЕ продавать?", и как только я услышала - **ДА**, я подписала контракт. Результатом доволен и спонсор, и тем более я:) Если бы мне тогда сказали, что надо бегать с каталогом, я бы НИ ЗА ЧТО не пришла в Сетевой бизнес!!!! Мысль о том, что я, врач, кандидат наук буду продавать - казалось мне противоестественной.

В моей компании для получения бонусов требуется небольшой лидерский объем в 4600 рублей. Что я делаю? Я открываю каталог и **ни в чем себе не отказываю:**) более того **моя семья** ни в чем себе не отказывает, **мои соседи** тоже моются и **друзья**, кстати, тоже! Объем моих личных продаж ВСЕГДА превышает лидерскую норму. Ну продукция у Ори хорошая и мыться хочется Всегда:)

Очень важный момент.

Моя целевая аудитория - люди авторитетные, с организаторскими способностями, как правило, руководители разных бюджетных организаций. Я НИКОГДА не говорю им о том, чтобы они взяли каталог и стали его показывать своему окружению. Бред сказать директору школы-"Покажите каталог учителям или завучам и соберите заказы". Они из-за статуса не сделают это, вы же понимаете.

И теперь самый важный момент.

Я долгое время была строителем:)) Я строила структуры и не умела продавать. Я знала, что моя организация **большая** по численности и **маленькая** по товарообороту. Я задумалась - ПОЧЕМУ. Ответ был очевиден. Я **просто НЕ УМЕЛА ПРОДАВАТЬ.**

Я взяла САМУ себя на ПОНТ :) и **научилась продавать**. Несколько тренингов, практический опыт - нет ничего невозможного для человека с интеллектом:) Оказалось!!!! Научишься продавать продукт, **продажа бизнес-контракта станет легче**.

Теперь я **обожаю** продавать:) делаю это с удовольствием, увлечено и легко!

Надо в МЛМ продавать или НЕТ?

Ответ: **КАК ХОТИТЕ**. Только знайте, что этот навык поможет ВАМ преуспеть в любом деле. Даже если вы учитель, врач или любой другой высокостатусный работник бюджетной сферы.

Мой тренинг по продажам читайте под катом. Для тех кто продавать НЕ любит, НЕ умеет, но интересуется этим вопросом.
Введите содержимое врезки

ТРЕНИНГ ПО ПРОДАЖАМ

Многих людей в сетевом маркетинге отпугивает то, что необходимо что-то продавать. Наше советское прошлое создало в сознании людей устойчивый стереотип продавца. Потом свою лепту внесла еще и сатира. Благодаря всему этому, образ советского продавца представлялся нам как упитанная тетка в халате неопределенного цвета (хотя предполагается, что он должен быть белым), которая нас обвешивает и обсчитывает и при этом не забывает еще и обругивать. Этакое воплощение грубости и хамства. Нас она воспринимает как личного врага по другую сторону прилавка и своим поведением вынуждает нас примерно так же относиться к ней.

Давайте присмотримся к образу продавца на Западе. Профессиональные продавцы, как правило, люди уважаемые и часто весьма богатые. Купить дешевле — продать дороже. Нет, это не спекуляция, как нас учили долгие годы. Это не что-то зазорное. Это суть любой коммерции.

В общем-то, это суть жизни: продать повыгоднее. **Мы все прирожденные продавцы.** В обычной жизни мы это делаем неосознанно и неумело, к тому же бесплатно! *Пример с женщиной, купившей в супермаркете хороший и доступный по цене порошок.*

Мы рекомендуем знакомым посмотреть хороший фильм, который мы сами только что посмотрели и пришли от него в восторг. Мы можем рекомендовать посетить новый ресторан или магазин. Мы можем порекомендовать турбюро или зубного врача, который очень нам понравился. Если вы хотя бы однажды сделали что-то по рекомендации людей, которым вы доверяете – **это состоялась купля – продажа**.

В сетевом бизнесе торговый агент становится для клиента советчиком, консультантом и довольно часто другом.

Где мы берем клиентов??

1. Список знакомых /игра-10 сек. Просим написать 5 имен, вычеркнуть, кто не моется/

2. Рекомендации /парикмахер-хорош.стрижка-реком./Станьте хорошим консультантом, которого будут рекомендовать!

3. Холодные контакты /вокруг вас клиенты, только они пока об этом не знают/ оставьте каталог там, где оставляете деньги!

Как продаем?

1. Продажа с помощью каталога (всухую)/игра – «возьми»/ оформление/

2. Мастер-класс, Дни клиентов в офисе, анкетирование, раздача флаеров /проиграть приглашение, главное – показать выгоду для приглашенного/

3. Домашние кружки /приходи в гости на чай – тест «шелковые ручки», давай посмотрим, что у меня в ванной/

Инструменты продаж:

1. **ВЫ САМИ.** Итак, каким наши клиенты представляют себе «Идеального консультанта Орифлэйм»?

- **Внешний вид:** аккуратность, опрятность в одежде – самое главное требование. Деловой, классический стиль предпочтителен. Для клиентов Д является «лицом компании». Ухоженное лицо и руки, сделанный со вкусом макияж от О являются наиболее эффективной рекламой и побуждают попробовать продукцию фирмы. Внешний вид – это созвучие деталей. Не менее важны и такие детали, как очки, часы, прическа, используемый парфюм, деловой портфель или папка. Все они по отдельности могут ничего и не значить, но, взятые вместе, производят очень сильный эффект (как положительный, так и отрицательный). Представление о Вас у клиента складывается **В ПЕРВЫЕ СЕМЬ СЕКУНД**. И второй раз это впечатление уже не создашь. Создали Вы о себе положительное впечатление – Вы уже победили, создали отрицательное – можете больше уже ничего не предлагать, Вы проиграли.
- Второй элемент – **хорошее настроение и улыбка**. Почему? Когда у Вас хорошее настроение, это означает, что у Вас хорошо идут дела, означает, что Вы искренне радуетесь тому делу, которым занимаетесь. Улыбающийся человек привлекает к себе внимание, он вызывает доверие, с ним хочется подружиться. Что мы говорим, когда видим улыбающегося человека? Что у него все хорошо, он счастлив и доволен.
- Третий элемент – **ежедневник и ручка**, важно куда и чем вы вписываете заказ или данные человека, с которым будете вести дела, лучше чтобы клиент видел книжечку с бланками заказа (*промоушн каталогу Бизнес аксессуаров*).
- Четвертый инструмент – **визитки**. Визитки должны быть качественные, запоминающиеся (*промоушн каталогу Бизнес аксессуаров*).
- **Манера общения:** должна быть дружелюбной, но не фамильярной. Многие клиенты отмечают, что взаимоотношения с Д со временем становятся приятельскими, но это может произойти только по инициативе самого клиента.
- **Индивидуальный подход:** запоминание небольших деталей, касающихся личности клиента, его семьи (имена, дни рождения, семейные торжества и т.д.). Клиентам приятно чувствовать вашу заинтересованность. «Мне очень

приятно общаться с моим консультантом. В частности, когда она представляет какие-либо новинки, если это не подходит лично мне, она говорит: А это может подойти вашей Тане. Она помни не только то, что у меня есть дочь, но и как её зовут!»

Итак, Ваши клиенты должны видеть в Вас образец хорошего вкуса: Вы обязаны не только вести себя профессионально, но и выглядеть соответственно

2. **КАТАЛОГ** – это не лишние расходы, а инвестиция в ваш бизнес. Главное – количество! /пример с владельцами 1 и 10 бутиков/ Табличка, показывающая количество каталогов = доход (из книги Лидера)/

3. Справочник по уходу за кожей /проиграть, как подобрать крем/

4. Палитра декоративной косметики /пусть клиент сам выберет для себя цветовую гамму/

5. Тестеры (в первые 21 день за 275 р.) /пример с выбором туал.воды/

6. 2 тетради – для ведения доходов и для записи тренингов.

Этапы продажи:

1. Установления контакта.
2. Выявление потребности, определение ценностей
3. Показ товара, описание преимуществ вашей продукции.
4. Ответы на вопросы и возражения.
5. Заключение сделки.

1. Установление контакта (Встреча с клиентом)

Эффективный контакт – это чувство взаимного доверия, которое начинается с Вас! И которое позволяет Вам сотрудничать, а не бороться с клиентом.

Начало беседы:

1. «Возьмите, пожалуйста, новый каталог Орифлэйм. В нем множество скидок, новинок, вы наверняка что-нибудь выберете».
2. «Потрясающий каталог для удовольствия шикарной женщины! Возьмите!»
3. «Если вы любите пользоваться натуральной косметикой, вам должен понравиться новый каталог Орифлэйм.»

Цель: Подстраиваемся /отзеркаливание/, присоединяемся, элегантно ведём. Получаем положительную реакцию! «Подстраивание»:

- По позе,
- Голосу / тон, громкость/, темпу речи,

- ритму жизни,
- интересам /ПРИМЕРЫ/

2. Выявление потребности.

Секрет любой продажи – люди не любят, когда им продают, они любят покупать! Надо сделать так, чтобы человек САМ захотел это сделать! Найдите потребность и удовлетворите её! Дайте человеку понять, что вы на его стороне, что вы здесь находитесь для того, чтобы посоветовать ему, как это сделать наилучшим образом.

Не спешите вываливать всю информацию, которой вы владеете, на своего собеседника постарайтесь услышать, что же ему надо. Прежде, чем начать презентацию продукции, обязательно задайте своему клиенту несколько вопросов.

- Например:
- Какие средства личной гигиены вам сейчас необходимы?
- Чтобы вы хотели подарить/получить в подарок?
- Вы пользуетесь/интересуетесь косметикой?
- Какими средствами по уходу за кожей лица Вы пользовались раньше?
- Чем Вы пользуетесь из косметического направления?
- Какой декоративной косметикой Вы обычно пользуетесь?
- Что бы Вы хотели изменить в уходе за кожей, в коллекции декоративной косметики? И т.д.

Вопросы могут быть разные. Но суть их одна - разведка, возможность получше узнать клиента, учесть его слабые места, чтобы потом дать аргументированные рекомендации. При этом внимательно посмотрите на клиента (морщинки, волосы, ногти и пр.). Клиент должен увидеть внимание именно к нему, а не к его кошельку.

Активное слушание:

- Открытая поза /пример/
- Внимательно следить за мыслью собеседника, рисуя образы
- Записывать при необходимости
- Использовать кивки головой
- Повторять нейтральным тоном «ключевые слова»

«Вербализация» - повторение слово в слово основного содержания высказывания собеседника: «Правильно ли я вас понял...?» /пример с кремом/

3. Показ продукции и описание её преимуществ.

Как рекомендовать продукцию клиенту? Продать «шкварчание на сковородке, а не сам бифштекс» / концепция покупательского выигрыша/

Важно – использовать ценностные слова

Важно – использовать концепцию покупательского выигрыша /почему это будет выгодно для клиента/

Важно – рассказать «вкусно»

Поделитесь собственными впечатлениями от продукции Орифлэйм. Наш бизнес – это бизнес личных историй. Иметь продукт в наличии с собой (косметичка и др.)

Если вы увидели, что товар не подходит клиенту, то лучше его не продавать.

4. Вопросы и возражения. Это часть нашей работы. Их не стоит избегать, им необходимо радоваться. Ведь они связаны с недостатком информации у клиента, он готов согласиться, но его интересует дополнительная информация! Главное нападать на возражение, а не на человека.

/беседа с присутствующими/

Через некоторое время вы научитесь отвечать на любые вопросы. Но это произойдет, только если вы будете действовать.

5. Завершение сделки. Смотреть за реакцией человека.

1. «Что мне заказать для вас в этом каталоге?» «Вы сделаете предоплату или внесете всю сумму?».

2. Поблагодарите клиента.

3. Сообщите время, когда вы сможете доставить ему продукцию.

4. Предложите клиенту возможность постоянного обслуживания.

Итог:

Клиент сказал «ДА» - так поддержите его.

Самое подходящее время осуществить следующую продажу – это когда клиент совершил первую покупку!

После того как заключена сделка, клиент **ОСОБЕННО** нуждается в поддержке! Первое, что начинает делать клиент после совершения покупки, - это искать логические подтверждения тому, что он поступил правильно. И очень важно, чтобы продавец не оставлял клиента в этот момент одиноким.

Нужные слова:

«Отличная покупка и по хорошей цене»

«Вы сделали правильный выбор»

«Если бы у меня была возможность, я бы купил такой же»

Если клиент сказал «НЕТ»:

Выясните причину отказа, постарайтесь понять, как бы Вы могли улучшить своё предложение и обязательно поблагодарите клиента за то, что он поработал с вами, возьмите РЕКОМЕНДАЦИЮ. Помните, что нет не означает никогда.

Постпродажное обслуживание клиентов. Совершение одной продажи – это только 1 шаг: дальше вам надо «пожениться» на клиенте, «Влюбить» его в себя. Теодор Левитт, сравнивая этапы процесса продаж с ухаживанием и вступлением в брак, заметил: «...заключение сделки знаменует собой лишь завершение периода ухаживания. Затем наступает период брачных отношений. Крепость этих отношений зависит от того, насколько хорошо вы их контролируете.»

Удовлетворенный клиент – постоянный клиент.

1. Каждый каталог встречайтесь с каждым клиентом, независимо от того, сделал он заказ или нет.
2. Обращайте внимание на новинки, используя эмоциональный подход!
3. Ведите учет клиентов и их покупок в тетради доходов.
4. Доставляйте заказы вовремя.
5. Всегда сохраняйте позитивный настрой.

Итог, что надо делать, чтобы преуспеть с Орифлэйм:

1. Работать над имиджем – позитивный настрой.
2. Верить в себя, продукцию, компанию! /о компании/
3. Изучить продукцию /читаем каталоги, справочники, посещаем тренинги, дни клиента, мастер-классы /
4. Приобретать необходимое количество каталогов.
5. Создавать клиентскую базу.
6. Каждый месяц размещать заказ не менее чем на 500бб!
7. Демонстрировать клиентам каталоги и рекомендовать продукцию.
8. Ставить новые цели

Большинство успешных людей в сетевом маркетинге имеют определенный набор действий, необходимых для осуществления продаж. Они делают это каждый день, независимо от того, хотят они этого или нет. Разве мы не делаем определенные вещи одним и тем же способом на любой другой работе? Так почему бы нам не использовать такой подход в сетевом маркетинге?

Помните, что раздавать каталоги – это ваша работа, а собирать каталоги – ваша зарплата! Пусть эта зарплата радует вас, вашу семью и будет достойна Вас!

Поэтому беритесь за дело и не сомневайтесь.

Лучшие слова по этому поводу сказала нал Лидер Рада Никитина, спасибо ей за эту фразу: « В Орифлэйм не заработает лишь тот, кто туп и ленив». **Удачи Вам!**

Каталог - наш помощник и друг

Автор: Никулин Александр

Источник: <http://www.anikulin.ru/katalog-nash-pomoshhnik-i-drug/>



В любой сетевой компании **каталог** - это основной инструмент сетевого, это одно из средств продаж и стабильного товарооборота.

Каталог это лицо компании, с которой вы сотрудничаете и от того как выглядит каталог напрямую зависит отношение к вам, вашей деятельности и наконец спросу на продукты вашей

компании.

Взгляните на яркий и красочный **каталог уникальных товаров Edelstar** ([ссылка для просмотра](#)).

1. С ним приятно работать
2. Его удобно носить в сумочке (особенно женской 😊)
3. Он легкий и занимает совсем немного места
4. Он всегда с вами, где бы вы не были
5. Он привлекает чужое внимание, а это как раз нам и нужно 😊
6. Он без слов может рассказать об оригинальных и необычных товарах вашей компании
7. И наконец каталог - это ваш успех. С ним вы во все оружи.

Я уже писал что с каждым заказом отдаю **каталог** с моим именем и телефоном. Даже и представить себе трудно как один маленький каталог может сыграть вам на пользу, оказавшись востребованным в нужное время и нужном месте: но без вас...

У меня периодически бывают такие случаи, когда звонит абсолютно незнакомый человек (клиент), называет меня по имени и делает заказ по каталогу. Когда начинаю интересоваться, откуда у него мой каталог, то выясняются иногда очень интересные подробности. Например, звонит человек из пункта А и хочет сделать заказ, выясняется что каталог он увидел у своих родственников, которые живут в пункте Б. Парадокс в том что ни в пункт А, ни в пункт Б я никогда не отправлял никаких заказов.

Так что друзья мои важное правило, **не экономьте на каталогах**, они вам всегда пригодятся.

Делай раз(часть третья)

Автор: Роман Маркин

Источник: <http://www.mlm-udacha.ru/delay-raz-chast-tretya/>



В нашей могучей компании есть мощное оружие продвижение продукции - каталог. Каждые три недели новые акции, новые продукты и товарные позиции, скидки.

Благодаря каталогам ,происходит легкая дубликация методов продвижения продукции. Есть примеры, когда при помощи каталогов молодой парень делал личный товарооборот равный 7000 рублей, за три недели.

Много или мало, не в этом вопрос: парнишка-подросток был глухонемой. Только не ленись: раздавай, собирай, раздавай. Сегодня мне позвонила женщина, с вопросом раздаю ли я еще каталоги, и можно ли сделать заказ. Встретившись с ней ,я был немало удивлен: каталог с моими телефонами, который был у моей собеседницы, был за июль 2007.

Вера, так зовут женщину, пользуется продукцией нашей компании давно, приехала из другого города, и нашла мой каталог на квартире, которую только что арендовала. Так что каталог ,„стреляет“, проверено уже не раз и не два.

При помощи каталогов, очень просто работать на „холодном рынке“, превращая его в „теплый“. Даже когда, человек, еще пока не понимает своего счастья от моего визита и посылает меня по самому известному на Руси адресу, всегда есть возможность „отомстить😁“: вернуться вновь, через 21 день, уже с новым каталогом. Каталог позволяет сформировать базу постоянных клиентов, обеспечив комфортное выполнение личного объема или сверх него.

Постоянный клиент, от слова постоянство. Когда я только начинал работать с каталогом, сильно печалился ,когда из 20 собранных каталогов не было ни одного

заказа. Либо мои чары были не достаточно сильными, либо люди не те попадались, думал я тогда. На самом деле все обстояло проще: не было создано доверительных отношений.

Это сейчас я стараюсь, узнать о моем новом потенциальном клиенте, как можно больше: про семью, здоровье, увлечения. И самое главное, когда знаменательные события в его жизни, день рождения его и его родственников, годовщина свадьбы, или еще какой-то юбилей. Цель двоякая: мое коммерческое предложение всегда будет в нужное время и в нужном месте.

И вторая причина, хочется прослыть воспитанным человеком: в знаменательные даты воспитанные люди преподносят поздравления и дарят подарки.

Важно, образно выражаясь, постпродажное обслуживание, то что отличает процесс продажи от „впаривания” „втюхивания” „закатывания” Если у меня заказали даже зубную пасту, стараюсь увидеться с человеком в ближайшее время и узнать о результатах применения. Не говоря уже, когда речь идет о продуктах здоровья. Здесь применяю пятизвездочную систему.

Программа оздоровления обычно рассчитана на один месяц. В день начала применения: первая встреча(в своей специально заведенной анкете ставлю звездочку на против этой даты, и кратко записываю результат, ощущения) через пять дней - еще одна встреча(в анкете еще одна звездочка-запись) через пять еще. И так, в среднем пять встреч - пять звездочек.

Постоянный контакт позволяет правильно перенести возможные кратковременные дискомфортные явления, неизбежные в процессе, очистки организма. И показать клиенту его же результат, на примере заполняемой анкеты: что было в начале, и какие результаты на 25-27 день.

Ну и пожалуй, самое главная цель: постараться создать доверительные отношения.

Очень редко, на мою просьбу, кому-нибудь меня рекомендовать, получаю отказ. Чем больше доверия, тем больше возможностей.

И тогда мечта, [предыдущего поста](#) на эту тему станет сбывшейся. 😊

О том, как неловко было в начале или мои первые попытки раздать каталоги.

Автор: Евгения Киянова

Источник: <http://kiyanowa.blogspot.com/2008/06/blog-post.html>

У меня была постоянная парикмахер Ирина (она и сейчас наш мастер), она стригла всю семью уже много лет.

Когда я зарегистрировалась в своей компании, то сразу показала ей каталог. Было это непросто: слова не шли, язык заплетался, чувствовалась какая-то неловкость.

А казалось бы, всего-то надо сказать человеку, причем хорошо знакомому: "Ир, хочешь посмотреть каталог?"

Я потом не один раз испытывала это чувство неловкости в момент предложения посмотреть каталог. Порой доходило до того, что ладошки становились мокрые, а лицо покрывалось пятнами. Спустя какое-то время я начала анализировать эту ситуацию- в чем все-таки дело, что здесь такого, что чувствуется неловкость - я ведь не ворованное предлагаю и не наркотики продаю...

И пришла к следующему (потом эта же мысль подтвердилась и другими источниками): страшен отказ!

Страшно услышать "нет, не хочу"! Причем отказ можно услышать и не в такой мягкой форме.

Слово "нет" воспринимается новичками как личный отказ, как выпад в свою сторону.

Как это так - я получу "нет" в лицо?!

Я - человек с высшим образованием, или я - самая умная, или: я же им не туфту предлагаю, а они... (сюда можно подставить любую причину, по которой отказ воспринимается очень болезненно).

Ущемляется чувство собственного достоинства.

Что в этой ситуации делать и как с ней справилась я?

Не сразу и с помощью опытных в сетевом маркетинге людей я поменяла акценты - стала по-другому смотреть на то, что я делаю.

Во первых, отказ - это выбор клиента в данный момент, а не выпад в мою сторону. Может, человеку сейчас просто не надо ни шампуня, ни помады, а может он не в курсе, что наша продукция имеет серьезные преимущества перед той, что продается в магазинах.

Во-вторых, я поняла, что я несу своим клиентам красоту, настроение, пользу и т.д.

Я хочу им помочь решить их проблему. Если это действительно так, а не притворство - люди чувствуют, ждут меня и сами по-другому относятся ко мне и к моей работе.

Иначе говоря, когда я перестала думать, что я чего-то от людей хочу , а наоборот, предлагаю чего-то им, то и они стали по-другому воспринимать меня. Довольные клиенты - это нечто!!!

Конечно, отказы у меня бывают и сейчас, но я уже не покрываюсь пятнами и не застываю в ступоре.

Я же тоже не каждый раз покупаю одну и ту же колбасу в любимом отделе :))

Мои первые успехи в "продажной" работе...

Автор: Евгения Киянова

Источник: <http://kiyanowa.blogspot.com/2008/07/blog-post.html>

Ну вот...

Первый заказ я получила от той самой моей постоянной парикмахера (или парикмахерши? - сложен русский язык :)).

После того, как она меня подстригла, я показала ей каталог. Полистав его, мой мастер по головам захотела понюхать туалетную воду. Но пробников у меня тогда не было, и я помчалась к своему спонсору за набором пробников. Представляю, какое я представляла из себя зрелище: с бешеными глазами, возбужденная тетка средних лет...

Купила я пробники и помчалась к Ире, парикмахеру. Перенюхали мы с ней много чего, и она выбрала довольно дорогую туалетную воду.

Мне поверить было трудно, что я получила ПЕРВЫЙ заказ! Да еще не маленький!

С этого заказа и началась моя работа в сетевом маркетинге (дай Бог здоровья и успехов моей "крестной" в сетевом бизнесе).

Потом были следующие заказы, раздача каталогов, отказы, заказы, общение, ошибки, радости, огорчения, все, как в жизни.

На работу по собиранию каталогов я выходила, как на охоту: будет или не будет заказ?

Какие ошибки я совершила в самом начале работы по каталогу?

Самая очевидная - это когда стоишь с замиранием сердца, когда перехватывает дыхание в то время, как клиентка листает каталог. Точно, как на охоте - закажет или нет?

Этот момент, это напряжение ощущается людьми. Не знаю, как меня воспринимали мои клиенты в этот период моей работы, непрофессиональной и грубой. Спасибо им за терпение :)

Только со временем, когда были смещены акценты в работе с денег на клиента, все встало на свои места.

Еще одна моя ошибка - это плохое знание каталога и самой продукции.

Самой было неприятно, когда меня о чем-то спрашивают клиентки, а я не знаю, что ответить.

Это дело наживное - со временем и желанием, перелопатив большой объем информации, опробовав на себе и своей семье большое количество товаров своей фирмы, я перешла на серьезный уровень работы в качестве консультанта по красоте.

Не говорю, что я ас, но я сейчас и я 3 года назад - это 2 разных человека в смысле квалификации.

Работа в сетевом маркетинге позволяет постоянно совершенствоваться, постоянно получать новые знания в разных областях, знакомиться с новыми людьми, получать удовольствие от общения и как результат этого общения- деньги. Пока все:)).

Не судите по одежке...

Автор: Ольга

Источник: http://mlm-ru.blogspot.com/2008/10/blog-post_27.html

Всем привет!

Закончился очередной, 14-й каталожный период. С удовольствием просматриваю итоги работы моей структуры, и особенно мне нравится строка: **"личный объем - 1080 баллов"**.

Как это получилось? Поделюсь, но скажу сразу, секрета нет, есть каталог и шкурка, за которую нужно себя же и взять.

Итак, что же нужно делать? Способов много, и все они работают, но самый простой - раздавайте каталоги. Раздавайте всем и везде.

Но не забывайте собрать, это и есть главная фишка.

Никогда не решайте за человека, что он может. Поверьте, иногда попадаются люди, на которых никогда не подумаешь, что именно этот человек твой клиент.

Много раз я себя ловила на мысли, что не мне судить, кто на что способен. И не когда не думайте, что работаете в пустую, если даже ваш потенциальный клиент вчера был здесь, а сегодня где-то заблудился и прихватил ваш каталог, ничего страшного. Каталог с номером вашего телефона, найдет вас и через два и три месяца, и клиента приведет, да еще и не одного.

Главное в нашем деле "засеять поле", а урожай обязательно будет, но чуть позже! Всем удачи.

Как эффективно работать с каталогом

Автор: Юлия Кошина

Источник: <http://koshina.com/blog/kak-effektivno-rabotat-s-katalogom>



В MLM-компаниях деньги платят за увеличение товарооборота, а значит продажи это важный фактор работы сетевого. Может и не надо быть супер-продавцом, но аспекты продаж все же лучше знать) Интересную заметку про продажи вы можете прочитать у [Натальи Ямшиковой](#). А я освещу личный опыт работы с каталогом -> одним из главных инструментов продаж.

Кому показывать каталог?

Прежде чем вы будете показывать каталоги, рассказывать о продукции, советую – закажите что-нибудь себе. Одно из правил успешных продаж - станьте клиентом своей компании, рассказывайте свои ощущения и результаты.

А потом уже начните показ каталога своим знакомым. Можно раздавать и знакомым своих родственников (подруги мамы, сестры).

Если мало знакомых, то этот круг можно расширять - соседи, коллеги по бывшей/нынешней работе, продавцы в ваших любимых магазинах, анкетирование по холодному рынку с приглашением на мероприятие с подарками в офисе. Приглашайте еще людей и на мастер-класс по красоте! Статистика говорит, что из присутствующих людей на мастер-классе - люди в основном становятся либо клиентами, либо консультантами.

Но! Я, отдавая каталог, прошу не только посмотреть самим, но и отнести каталог на работу. Пусть он лежит на рабочем столе, кому надо его сами посмотрят. А мне будет неоценимая поддержка. Взамен с заказом я дарю этому человеку подарок. И ведь всегда можно посетить работу знакомого, дать консультации, отнести заказ.

При подсчете статистики клиентов видно, что всего-то 23 постоянных клиента! Но зато почти каждый показывает каталог на своей работе и своим знакомым! Так круг, просмотревших каталог Орифлэйм, значительно увеличивается.

Показывая каталог, помните **рассказывать и о возможностях экономии и заработка!** Например, у меня есть клиента, которая смотрела каталог 1 год, потом стала потихоньку пользоваться, а теперь она консультант 😊 Я на нее не давила, не заставляла. Но всегда говорила “Ольга, моя работа рассказывать информацию. Я тебе расскажу какие у нас сейчас акции в компании, ты послушай и сама реши, надо тебе это сейчас или нет. Моя задача - рассказать”.

Как то потом она мне призналась, что боялась пользоваться нашей продукцией из-за аллергии возникшей на косметику другой сетевой компании. А ведь я могла на нее обидеться, что она смотрит каталог, но ничего не покупает)

Как показывать каталог?

Выберите из каталога “10 изюминок” - это могут быть новинки каталога, ваши любимые средства или продукты со скидкой в этом номере. Показывая каталог, обращайтесь внимание на эти “10 изюминок”. Я обычно рассказываю о своих любимых средствах и новинках. Заказываю новинки себе, потом показываю “вживую” клиентам.

Но не забывайте прислушиваться к потребностям клиента. Решив проблемы клиента, вы оставляете положительный отклик.

Внешний вид каталога

Обращайте внимание как выглядит ваш каталог! Неопрятный - убивает хорошее мнение о вас. Не забывайте указывать свои координаты для связи. Сколько случаев было в моей практике, когда люди звонили, и говорили, что видели мой каталог, посмотрели, а сейчас хотят сделать заказ!

А один человек позвонил год спустя, но он уже был готов не только заказывать, но и работать! Все это благодаря оставленным координатам для связи.

Сколько должно быть каталогов?

Здесь определяйтесь сами - для каких целей они вам нужны. Например, если вы будете раздавать каталоги на холодном рынке, здесь каталогов нужно иметь больше.

В компании Орифлэйм принято, что для начального старта - минимум 5 каталогов. Для более успешного и результативного - 20 каталогов. И кстати, с большим количеством каталогов легче работать!

В моем бизнесе каталогов ровно на количество клиентов (23 человека) + 7 штук для “свободного полета”. Раздаются каталоги в начале действия и остаются у клиентов, т.к. практика показала, что многие клиенты любят дозаказывать продукцию в течение действия каталога.

Старые каталоги

Тоже можно использовать! К примеру, завтра мы с командой пойдем раздавать каталоги в обмен на телефон 😊

Успехов вам в продажах и работе с каталогами!

Удачи!

12 советов как увеличить клиентскую базу и заработок.

Автор: Анжела Сорока

Источник: <http://misslika.blogspot.com/2008/02/12.html>



Большинство MLM-компаний работает по системе прямых продаж, используя каталог с продукцией, как один из бизнес-инструментов. Каталог является не только витриной нашего магазина, но и визитной карточкой компании.

Объясняя дистрибьюторам, что необходимо в своем арсенале иметь не один каталог, а как минимум 10, мы сталкиваемся с возражением: «Мне достаточно двух...».

Поэтому, сегодня я даю вам **12 советов**, как объяснить консультанту, зачем ему 10 и более каталогов, последовав которым можно увеличить свою клиентскую базу и соответственно заработок. Вы можете эти советы распечатать и давать дистрибьюторам или повесить на информационную доску у себя в офисе. Пусть эти советы будут памяткой: **«Больше клиентов = больше заказов = больше \$!»**

1. Показывайте новые каталоги каждому постоянному клиенту (хорошо поработайте с чековой книжкой и карточками клиента – они помогут Вам составить интересные предложения для ваших клиентов).

2. Приобретите больше каталогов, потому что:

- если каталог переночует у клиента, то клиент закажет больше, чем после однократного, ограниченного по времени, просмотра во время вашего посещения;
- гости, пришедшие к вашему клиенту, также познакомятся с каталогом и захотят купить что-нибудь для себя;
- соседи, увидев каталог дома у вашего клиента, обязательно что-нибудь закажут.

3. Посетите «потерявшихся» клиентов и обязательно оставьте им каталог «переночевать».

4. Обязательно встретьтесь с теми, кто по «денежным причинам» не стал вашим клиентом – замечательные скидки и специальные предложения, дадут возможность каждому выбрать для себя подарки «по карману».

5. Посетите всех «случайных» клиентов, адреса которых вы когда-то получали.

6. Попросите рекомендации у своих клиентов – хорошие подарки высокого качества по приемлемой цене нужны всем!

7. Если у вас есть доступ к пейджеру, факсу и электронной почте – отправьте предложение купить замечательные подарки! (Информацию по адресам вы сможете взять из рекламных печатных изданий).

- 8.** Не забудьте заглянуть в близлежащие парикмахерские и салоны – туда люди приходят, чтобы стать красивее и ваша продукция им в этом поможет!
- 9.** Если вы ездите в общественном транспорте – держите в руках каталог и визитки. По глазам людей вы сможете определить заинтересованность и показав каталог оставить визитку и наметить встречу.
- 10.** Уже сейчас посетите офисы близлежащих компаний – оставьте каталог и свои визитки.
- 11.** Поработайте с цветочниками – на рынках и в магазинах – вместе с купленными цветами их клиент получит вашу визитку.
- 12.** Каталог можно оставить у консьержки в подъезде дома. Как правило, они знают всех проживающих и могут показать ваш каталог кому-нибудь. А за это вы можете либо предложить ей сотрудничество, либо сделать небольшой презент из ассортимента вашей продукции.

Очень надеюсь, что мои советы помогут вам и вашим консультантам в расширении клиентской базы, тем самым увеличив доходы.

Квадрант Нового года

Автор: Евгений Колмаков

Источник: <http://www.gloryonteam.ru/blog/archives/198>



Скоро Новый год. И этот большой праздник снова **поделит всех людей на тех, кто продают и тех, кто тратят.**

Те, кто тратят, знают, что на Новый год придется самые большие объемы денежных трат: подарки для себя и других, для дома и для машины, для семьи своей и чужой. А на работе происходят и разные «коллективные скидывания на подарки»... Это вызывает повод для беспокойства, потому что любимый праздник связан с большими денежными затратами. А ведь

еще нужно будет новогодний стол накрывать. **Так многие люди испытывают несправедливое чувство тревоги от приближающегося праздника.**

А вот те, кто продают, знают Новый год как время резкого увеличения своего дохода! Потому что, если одни тратят, то другие - на этом зарабатывают. И это - объективная реальность.

Предлагаю Вам отнести себя к одной из двух категорий, ответив на вопрос: «Что я делаю: трачу или продаю?». Это - простой вопрос, который можно перефразировать: **«Я работаю за зарплату или за процент с продаж?».**

Кстати, слово «продавать» происходит от слова «давать», то есть, «делиться». Продавцы – это те, кто делают это профессионально.

Новый год не изменит уровень зарплаты. А вот те, кто продают – увеличат свой доход за счет предпраздничного увеличения объема продаж. И это увеличение дохода не будет кратковременным, потому что после Нового года будут еще 13 января, 23 февраля и 8 марта. Но и после всех зимне-весенних праздников прибыль продолжит расти, если...

Прибыль продолжит расти, если в свою жизнь и в свой доход впустить рекрутинг.

Сейчас такое время, когда люди хотят быть увлечены новым делом. Более того, многие люди хотят начинать новую жизнь и новое дело именно с Нового года. Поэтому для многих людей Новый год - это повод перестать работать за зарплату.

Для некоторых из тех, кто уже не работают за зарплату (то есть, тех, кто уже продают), стремление других людей начать новую жизнь вместе с новым годом – это еще один повод увеличить свою бизнес-команду. **Рекрутинг – это способ расширить свой бизнес за счет того, что другие люди хотят его начать.**

Кстати, я сам пришел в бизнес 7 января и прекрасно понимаю тех людей, которые хотят изменить свою жизнь к лучшему именно с новым годом.

Обратите внимание и на **экономическую справедливость** того, о чем идёт речь:

1. Если есть **спрос на Продукт**, то есть люди, которые этот продукт продают
2. Если есть **спрос на новое дело**, то есть люди, которые предлагают начать новое дело

В первом случае деньги приходят сразу (вместе с заключением продажи), а во втором – постепенно, вместе с увеличением дохода новичка.

Предлагаю Вам взглянуть на Новый год, как на возможность заработать, а не возможность в очередной раз потратить. Конечно, тратить деньги на подарки близким – приятно. Но зарабатывать деньги на том факте, что другие люди тоже будут делать подарки – не менее приятно. **Это - для начала.** Потому что наш бизнес – это возможность сделать себе самый большой подарок на Новый год.

Верьте в себя. Нет ничего проще!

Предпраздничные продажи: 10 советов

Автор: Анжела Сорока

Источник: <http://misslika.blogspot.com/2008/03/10.html>



Приближается самый любимый всеми женщинами праздник 8 Марта. Поэтому сегодняшний пост я посвящаю предпраздничным продажам. **10 советов** для тех, кто хочет спланировать свою работу, чтобы она была максимально эффективной и прибыльной.

Итак,

1. Продумайте список клиентов, которым вы можете предложить подарочную продукцию. 8 Марта – всемирный женский день. Каждому клиенту необходимы будут подарки. Поздравляют не только мужчины женщин, но и женщины женщин, родственники родственников, знакомые знакомых. Например, представим нашу клиентку. Ей необходимо поздравить с 8 Марта: учителей или воспитателей ребенка, своего стоматолога, гинеколога и парикмахера, коллег, родственниц (дочь, мама, свекровь, золовка, сестра, невестка, кума, подруга и т.д.)

2. Сделайте акцент на клиентов – мужчин. Ведь именно они в этот период превращаются в главных «следопытов» по поиску подарков.

3. Используйте опыт. Мужчины предпочитают покупать в подарок парфюмерию, а женщины декоративную косметику.

4. Берите рекомендации. Несомненно, у вас появятся в этот период новые клиенты, но не прекращайте искать сами. Берите рекомендации у ваших клиентов. Спрашивайте: «Кому еще из ваших знакомых нужны подарки к 8 Марта?»

5. Предпраздничный период – благотворное время для поиска новых клиентов. И вы можете их найти «на расстоянии вытянутой руки». Проанализируйте, кому вы еще не предлагали подарки к празднику? Может вы забыли про свою соседку по лестничной площадке или из соседнего дома? Если кто-то и откажет вам, то все равно найдутся люди, довольные и благодарные, что вы пришли решить их праздничные проблемы.

6. Именно в предпраздничный период важно, чтобы каталог был постоянно у вашего клиента. Во-первых, когда он вспомнит, что забыл для кого-то подарок, то не побежит в магазин, а позвонит вам. Во-вторых, этот каталог увидит не только ваш клиент, а все члены его семьи и все их знакомые, а также соседи. А в этот период все озабочены тем, где купить подарки.

7. Поздравьте своих постоянных клиенток с праздником. Это поможет вам построить с ними долгосрочные отношения. Подарком может быть все, что угодно. И продукция, и пробники, и открытки, и цветы. А можно сделать открытку с прикрепленным пробником.

8. Помните, что в этот период активизируетесь не только вы, но и ваши конкуренты. Клиент выберет того, кто лучше обслуживает.

9. Используйте праздничную упаковку. Это важная часть высококлассного обслуживания. Часто клиенты покупают подарки именно там, где им бесплатно упакуют их подарок. И даже если клиент не просил об упаковке, предложите ему это, - вы поднимите свой авторитет и создадите клиенту праздничное настроение. Вы можете использовать не только ленты и банты, прикрепите открытку, искусственный цветок, бусинки. И не забудьте прикрепить визитку со своими координатами.

10. Не забудьте, что в этот период, каждая женщина готова сделать подарок сама себе любимой.

Желаю всем вам успеха в предпраздничные дни. **И с наступающим вас Женским днем!**

История про рекомендацию

Автор: Юрий Доливо

Источник: http://ydolivo.blogspot.com/2009/01/blog-post_17.html

Когда новичку рассказывают о том, за что платят деньги дистрибьюторам сетевые компании, то часто приводится пример с кинотеатром. Дескать, посмотрел я фильм, мне он понравился, я порекомендовал его своим знакомым, те тоже посмотрели, посоветовали его посмотреть еще кому-то. В результате моих действий кинотеатр получил дополнительную прибыль, но я с этого ничего не имею. А вот если бы кинотеатр работал по принципу сетевого маркетинга... Впрочем, не мне Вас учить, дорогой Друг, Вы и так все это хорошо знаете. Я же в данном случае рассказываю абсолютно реальную историю, которую расскажу и Вам.

Случилось это в те давние времена, когда про сетевой маркетинг мы и слышать не слыхивали, а именно в году то ли 86-м, то ли 87-м. Я тогда служил офицером в одной из подмосковных частей. Однажды утром перед построением в курилку, где мы коротали время, буквально влетел капитан Чеконалов. Глаза его горели, волосы стояли дыбом, одним словом он был в явно возбужденном состоянии.

– Мужики, вы представляете?! – закричал он, – Вы даже себе представить не можете!

В курилке воцарилась гробовая тишина. Несколько тлеющих сигарет безмолвно застыли, источая тоненькие струйки дыма. Наконец кто-то из нас не выдержал:

– Стас, не томи, что случилось то?

– Вчера ходил в "Горизонт", так вот там в течение аж целых двух секунд крупным планом, спереди, показывали голую женщину!

То, что поведал нам Стас, было из области фантастики. Нет-нет, этого совершенно не может быть, потому что не может быть никогда. Ну откуда в Советском Союзе может взяться на экране обнаженная женщина, да еще вид спереди и к тому же крупным планом? Похоже, это – его очередная выдумка.

– Да вы что, не верите?! Так сходите и посмотрите сами. Фильм называется "Боны и покой".

И мы пошли. Этот фильм посмотрели почти все офицеры нашей части, многие ездили (а до кинотеатра без малого 25 километров) с женами, им это тоже оказалось интересно. Стас не соврал. Там действительно был такой эпизод. Боже мой, неужели мы когда-то так жили? Другая страна, другая эпоха...

А вот теперь представьте, если бы кинотеатр "Горизонт" работал по принципу сетевого маркетинга. Даже представить такое трудно. Но попробуем. Получается, что капитан Чеконалов провел буквально трехминутную презентацию, в результате которой построил сеть более, чем из трехсот человек!

Но вот на какие моменты в этой истории я обращаю внимание.

Первое. Стас по натуре лидер, душа компании, выдумщик и изобретатель.

Пользовался у нас заслуженным уважением, да мы все просто его любили!

Второе. Рекомендую нам фильм, он поделился своими впечатлениями. Сделал это открыто и эмоционально.

Третье. Он был совершенно не заинтересован в результатах своих "рекламных" действий.

И наконец, четвертое. Он, сам того не подозревая, нашел то, что нас действительно заинтересовало. Подобрал для нас того самого "жирного червя", которого мы дружно заглотили.

Что интересно, этот человек стал моим самым первым спонсором, нет, не в сетевом маркетинге, то куда он меня спонсировал, сетевым маркетингом язык не поворачивается назвать.

Помните, еще до появления структур типа "МММ" в народе одно время было массовое увлечение играми типа "пошли по этому адресу перевод, найди еще таких как ты, и заработаешь кучу денег". И ведь удалось ему нас увлечь в эту авантюру.

Более, того, несмотря на некоторые финансовые потери, он сумел организовать дело так, что нам было жутко интересно, мы получили массу положительных эмоций!

Кстати, на бланке договора, вверху, крупными буквами было написано: "Коммерческая игра".

Понимаете, в чем дело? Игра! Разумеется, это – в чистом виде финансовая пирамида, но ведь сказано же – игра, значит, кто-то выигрывает, а кто-то проигрывает. Все абсолютно по-честному.

И мы относились к этому как к игре – весело и с азартом, ничем не хуже как к святому преферансу... Эх, воссоздать бы такую свободную игровую атмосферу в реальном сетевом бизнесе...

Презентуйте товар правильно

Автор: Анжела Сорока

Источник: http://misslika.blogspot.com/2008/04/blog-post_03.html



Каждый из нас что-то продает, будь то какой-то продукт или услуга. Любая продажа сопровождается презентацией. Но не всегда мы умеем правильно презентовать свой товар. Поэтому сегодня речь пойдет о правильной презентации.

Что, на самом деле, означает - презентация?

Презентация – это представление товара с точки зрения его выгоды для конкретного человека, с целью побудить его приобрести данный товар.

Причем, важно помнить, что люди приобретают, прежде всего, не саму продукцию, а **ВЫГОДЫ**, которые дает этот продукт. Значит, в презентации нам нужно подчеркивать именно **ПОЛЬЗУ**, которую клиент получит от использования нашего продукта. Но главное, эта польза должна соответствовать нуждам, проблемам и желаниям именно этого конкретного клиента.

Откуда же мы знаем о его нуждах, проблемах и желаниях?... Правильно, из ответов на вопросы, которые мы ему зададим.

Исходя из правила представления пользы для клиента, выведена волшебная формула, которая позволит сделать ваши презентации максимально эффективными. Пользуясь этой формулой, вы сможете так презентовать свою продукцию, что практически все ваши контакты с клиентами будут завершаться успешными сделками.

Итак, вы определили потребности клиента и презентуете товар по формуле: «**ФАКТ – ВЫГОДА**».

Что это значит? Каждый товар имеет свои свойства, свои внутренние и внешние характеристики:

- Объем
- Цвет
- Ингредиенты
- Срок годности
- Особенности
- Упаковки
- Производитель
- Цена и т.д.

Это **ФАКТ**.

Выгода – это то, что приносит пользу. Т.е. вам нужно показать какая выгода будет вашему клиенту от ингредиентов, цены, производителя и т.д. Что именно он может получить от этого товара. Чем он будет ему полезен. Какие изменения, улучшения произойдут благодаря этому товару у вашего клиента.

Итак, когда вы презентуете продукт, сначала вы называете ФАКТ, а потом связываете его с ВЫГОДОЙ, которую получит клиент.

А объединяются ФАКТ и ВЫГОДА специальной связкой:

..., а это значит ...

..., что позволит ...

После того, как назван ФАКТ и показана ВЫГОДА, необходимо добиться согласия клиента. Это можно сделать при помощи специальных вопросов: «Не так ли?», «Вы согласны?», «Правильно?»

Итак, последовательность презентации такова:

1. Назвать ФАКТ.
2. Показать ВЫГОДУ от ФАКТА (а это значит ...)
3. Добиться согласия (не так ли?)

Я надеюсь, что мои советы будут вам полезны при ваших продажах.

"Как построить надежный бизнес?"

Автор: Елена Холод

Источник: http://mlm-blogo.blogspot.com/2009/01/blog-post_22.html



Прочитала заметку [Алены Антоненко "Ренди Гейдж сошел с ума"](#) и захотелось немного поделиться своими умозаключениями.

Во-первых, как я уже написала в комментарии к статье Алены, как-то не вяжется то, что такой авторитетный и очень успешный в сетевом бизнесе человек, как Ренди Гейдж, стал бы так мелочиться.

Но я бы хотела затронуть тему немного в другом ключе.

В заметке Алена поместила такое высказывание Ренди Гейджа: "...Почему бы нам просто не быть честными и не презентовать наш бизнес нормально, аргументировано и разумно? Он все равно остается одной из лучших возможностей. Нам не нужно приукрашивать его."

Замечательно сказано. И опыт показал, как это мудро.

Я хочу это же самое сказать и о продукте, который предлагают сетевые компании. Он и так очень хорош, чтобы уговаривать, а тем более навязывать людям этот продукт, или еще хуже, преувеличивать его качества при продаже.

Наша задача, как выразился Ренди Гейдж по поводу бизнеса, также "нормально, аргументировано и разумно" предлагать продукцию сетевой компании. Нам не нужно приукрашивать ее ценность. Люди и так поймут, насколько она лучше того, что предлагается в традиционных магазинах.

Какую себе медвежью услугу оказывают те новички, которые стараются приукрасить продукцию, предлагаемую сетевой компанией?

Чего греха таить, и мне поначалу побольше хотелось говорить о том, какой классный продукт предлагает наша компания. Что аналогов такой продукции нет и т.д. и т.п. Тем более, что когда начала сама пользоваться, то очень хотелось людям подсказать, какой он замечательный.

А со временем стала понимать, что не надо пытаться ускорить процесс. Люди сами разберутся, хороший продукт или нет. Наше дело дать информацию и провести презентацию продукции, чтобы люди сами увидели действие продукта. А дальше правильная работа с покупателем сделает свое дело.

Хочется подсказать тем новичкам сетевого маркетинга, которые пока еще не наработали опыта. Чем меньше эйфории при рассказе о продукте, тем лучше. Чем больше рекламируешь продукт с небольшими безобидными на первый взгляд преувеличениями (ну очень хочется быстрее продать?), тем больше негатива получишь.

Со временем поняла всю мудрость компании Амвэй, которая на упаковке каждого вида продукции пишет очень скромно о том, что это за продукт. Хотя когда

начинаешь пользоваться, понимаешь, что он имеет гораздо больше достоинств, чем написано на упаковках.

Например, если поначалу расхваливала универсальное чистящее средство LOC, что его можно применять очень широко в быту. Получила обратный эффект. Человек не поверил, это раз. Во вторых отнесся с подозрением, что тут вообще такое предлагают: и мыть полы можно и самому помывшись. И этим человеком оказалась близкая родственница. До сих пор не пользуется.

Говоришь, что продукция из натуральных компонентов, сразу реакция, не может такого быть. В последнее время я стала говорить об этом более осторожно. Говорю скромно, что продукт в большей части из натуральных растительных компонентов, а в остальном пусть сами разбираются, когда начнут пользоваться. И заметила, доверия стало больше.

Заметила обратный эффект от того, как предлагается продукция. Чем скромнее представишь, тем больше понравится. И наоборот, пообещаешь того, чего покупатель может и не оценить, получишь долю негатива.

А почему? Да потому что покупатель настроился на одно, а ожидания его не оправдались. И лучше немного не договорить, пусть сделают открытия для себя сами. Мои спонсоры мне сразу это говорили, но ведь мы часто вначале просто не слышим, что нам говорят.

Был, например, такой случай. Рассказала я своей клиентке, что пачки порошка объемом 3 кг ей может хватить на год. А она им сразу стала пользоваться неправильно (причина не в том, что не научила, а в том, что привычка - страшная сила). Что в итоге? Стирала она маленьким детям каждый день, клала больше нормы, и хватило ей на полгода этой пачки порошка. И если бы не проблемы с аллергией в их семье, наверное потеряла бы клиента. Потому что, можно сказать, я не оправдала надежды клиента.

Был еще такой случай. Одна моя клиентка сама попросила у меня освежитель воздуха. Мне говорит подруга все уши прожужжала, что у вас там такой обалденный освежитель воздуха, пахнет лимоном. Я в недоумении - каким лимоном. У него вообще на упаковке написано: с запахом зеленых лугов.

Я сразу честно сказала, что запаха лимона в нем нет. Через некоторое время было страшное разочарование, человек ждал запах лимона (ей же подруга прорекламовала), а получил совсем не то, что ожидал. Правда со временем все-таки она освежитель воздуха оценила, но ведь могло быть и по-другому.

В общем таких случаев можно рассказать много. Все мы учимся и делаем много ошибок вначале.

А наработав опыт понимаешь, что надежный бизнес можно построить только тогда, когда сразу честно говоришь о том, что может ожидать потенциальных партнеров и клиентов.

Ехала я в электричке

Автор: Ирина Бызалова

Источник: http://edstar-uspex.blogspot.com/2008/12/blog-post_2276.html

Захожу недавно в электричку, передо мной женщина втиснулась на сиденье на свободное место и через пару остановок заговорила.

Разговор был какой-то никакой. Так, ни о чём.
И в начале я к нему даже не прислушивалась.
Но постепенно начала понимать, что происходит.

Четыре женщины, сидящие рядом с ней, уже все внимательно её слушали, поддакивали, что-то подсказывали. Пятый, мужчина, в разговоре не участвовал, с головой сидя в газете "Спорт".

Женщина ничего особого не делала, просто делилась своим житьём-бытьём, своими мытарствами по поликлиникам. Но вот в одном месте...

И такой там сделали анализ! (Даже бланк с результатами достала и всем показала). И постепенно, плавненько разговор перетёк на пару баночек. (Которые есть только там).

- Я ничего не скажу, я принимала их долго. Больше полугода. Но мне нравится результат.

- Да, мне помогло. Я рада. Оно того стоит.

И так далее...

И когда эта женщина встала, чтобы пробираться на выход, те, все четыре, заволновались и быстро САМИ, каждая на своей бумажке, написали ей свои телефоны, боясь её потерять!

Я была просто восхищена мастерством и уровнем работы!

Это было настолько поразительно, что можно было бы решить, что это массовый гипноз...

Но гипноза-то не было!

Она невзрачненько выглядела (в серенькой опрятной одежде, без макияжа и маникюра), невзрачненько рассказывала (очень просто, как на заваленке, "ни о чём"), невзрачненько говорила о баночке (её и в руках-то не было)...

Она была настолько СВОЯ для этих женщин, настолько по-домашнему просто общалась, по-свойски с ними разговаривала...

Вот уж действительно чудеса!

Мы обе ехали 20 минут. Но за эти 20 минут она тихо, ненавязчиво и без громких презентаций получила четыре контакта - просто "делясь" и "советуясь"!

Надо же уметь ТАК работать!



Воистину, нет пределов совершенству!

Главная ошибка или некупленные туфли.

Автор: Юрий Доливо

Источник: http://ydolivo.blogspot.com/2009/02/blog-post_23.html

Сегодня я Вам расскажу очередной случай из моей жизни, который помог мне кое в чем поглубже разобраться.

Итак, оказался я как-то раз возле небольшого вещевого рынка, что на Выхино. В запасе у меня было полтора часа свободного времени, и решил я присмотреть себе новые туфли на лето. Остановился возле первой попавшейся на моем пути обувной точки. Продавец – молодой мужчина, выходец из южных краёв, очень обрадовался моему визиту и пообещал, что обязательно подберет мне подходящие туфли по невысокой цене.

Он бегом помчался за какую-то перегородку, находящуюся в метрах десяти от места примерки. Там был небольшой склад его продукции. Подбегает ко мне, держа в руках пару туфель.

Я примериваю.

– Нет, – говорю, – жмут немного. Мне бы такие же, но на размер побольше.
- Точно таких нет, я принесу похожие.

Он мухой доставляет мне другую пару. Эти я даже мерить не стал – носки такие широкие, что при езде на автомобиле, нажимая на педаль газа будешь задевать и за педаль тормоза. Он побежал за третьей парой. Мне она тоже чем-то не подошла. Затем он услужливо сбегал за четвертой, за пятой... Словно челнок, он носился от меня до своего складика и обратно, изо всех сил пытаюсь угодить такому придирчивому покупателю.

В конце концов, я все его туфли перемерил и ничего не выбрал. Тогда он начал обегать своих знакомых продавцов обуви в поисках подходящей для меня пары. У меня же почему-то в этот момент пропало всякое желание что-либо покупать у этого продавца. Его излишняя услужливость, суетливость начали меня раздражать. Неприятно как-то стало на душе, даже объяснить не могу. И вот, когда он мне протянул очередную пару туфель, позаимствованную у своих соседей, я, неожиданно для самого себя произнес:

– Молодой человек, я вижу, что Вы хотите, чтобы я купил у Вас туфли в ещё большей степени, чем того хочу я. Но почему Вы хотите вместо меня? Ведь хотеть должен я, а от Вас требуется всего лишь на всего предложить свой ассортимент, не более того.

Южанин встал как вкопанный, несколько наклонив голову вперед. По всему было видно, что он очень расстроился. Я же быстрым шагом пошел прочь, моё настроение тоже оказалось весьма подпорченным.

Произошедшее не давало мне покоя на протяжении всего дня. Вечером, вернувшись домой, я сел в своё любимое кресло и принялся анализировать – почему у меня пропало желание приобрести туфли? Что именно в поведении продавца оттолкнуло меня?

Признаться, я люблю такие минуты. Сидишь себе удобненько, делать ничего не надо, просто размышляешь. Моя кошка Муся села неподалёку и принялась внимательнейшим образом меня рассматривать. Нет, сразу она на мои колени не прыгнет – сначала досконально изучит моё состояние и только после того, когда убедится, что я нахожусь в хорошем расположении духа, совершит прыжок для получения своей дозы ласки. Дух мой в тот момент был весел в предвкушении познания нового. Муся это почувствовала, и через мгновение неистово мурлыкая, фактически даже откровенно хрюкая от удовольствия, принялась тереться о мои руки и грудь. Вот ведь психолог! Говоря языком НЛП, раппорт делает отменно. Эх, Муся, Муся, жаль, что ты разговаривать не умеешь, а то бы я подписал тебя в свою первую линию. Ведь ты бы со своими способностями, со своей проницательностью такую бы структуру забабахала...

На ум почему-то пришел обрывок фразы из Кама-Сутры: "мужчина без похоти целует женщину". Тьфу, ну причем здесь Кама-Сутра? Лезет же всякая чепуха в голову! Когда уже научусь управлять своими мыслями? Впрочем, раз уж пришло, может не случайно... Что там про мужчину и женщину? Он целует её именно без похоти? Значит, это хорошо, а вот с похотью - стало быть, плохо. Да и само это слово имеет явно негативный оттенок. Но что оно означает? Как мне представлялось, это синоним словосочетания "половой инстинкт". Но, с другой стороны, сам по себе половой инстинкт не может иметь никакого негативного оттенка. В самом деле, как может быть плохо то, благодаря чему мы живем на свете? Что же всё-таки означает слово "похоть"? Так, а что по этому поводу думает господин Ожегов?

Достаю толстенную книгу с полки, открываю, привожу дословно: "похоть - грубо-чувственное половое влечение, сладострастие". Вот и в словаре негативный оттенок этого слова обозначен приставкой "грубо-". Но что значит "грубо-чувственный"? Садо-мазо, что ли? Текст в словаре меня не удовлетворил. Я оказался в логическом тупике, из которого мог выбраться только сам.

Вдруг вспомнил свою фразу, произнесенную в адрес продавца: "Почему Вы хотите вместо меня?" Стоп! Но ведь слово "похоть" и слово "хотите" – однокоренные! А ведь меня раздражал именно сам факт того, что продавец хотел вместо меня, то есть был заинтересован в моей покупке. В голове моей что-то стало проясняться.

Значит, слово "похоть", по всей видимости, обозначает не само по себе половое влечение в какой-либо форме, а факт того, что один человек хочет, не задумываясь о желании другого. А это уже не из области физиологии, а из области нравственности.

В самом деле, чем отличается соблазнитель от насильника? Ведь исход для "жертвы" predetermined... Очевидно, что для соблазнителя главное – пробудить желание у другой стороны, насильнику же на это наплевать, он, видите ли, хочет, и баста! Как будет вести себя любой нормальный человек, который оказался под угрозой совершения насилия? Защищаться будет, выражая тем самым свой протест, свой отказ от насилия.

И в этот момент на меня словно нашло озарение: так ведь это же самая распространенная ошибка начинающих сетевиков! Именно они умудряются хотеть вместо других людей, которым делают предложение. Сетевик хочет и баста! Сам того не подозревая, он превращается в некоего психологического насильника и своим "хотением", своей нескрываемой "сетевой похотью" просто обрекает ни в чем

не повинных людей на отказ. Именно в этом кроется причина и психоза, и навязчивости, и, как следствие из этого, неважного имиджа сетевого маркетинга в целом.

Подобно Архимеду я был готов бежать по городу и кричать "Эврика!" Мне казалось, что я сделал выдающееся открытие в области психологии сетевого маркетинга. Да что там сетевого, вообще в области психологии в целом. Ведь это свойственно не только сетевикам. Скрытого психологического насилия в нашей жизни хоть отбавляй. Сплошь и рядом одни хотят вместо других. Родители хотят вместо детей – чтобы те хорошо учились, хорошо себя вели, получили образование. Дети хотят вместо родителей – чтобы те их понимали, давали бы больше свободы, не ругались бы между собой. Муж хочет вместо жены – чтобы красивая была, хозяйственная, не мешала бы ему общаться с друзьями, жена хочет вместо мужа – чтобы не пил, зарабатывал бы побольше, дома был бы почаще, с детьми чтобы... И несть числа подобным примерам "хотения".

Сам я человек не религиозный, но как вспомню свои первые шаги в сетевом – в пору к батюшке на исповедь. Простите меня, дорогие мои близкие, входящие в мой "горячий круг" за то варварство, которому вы подверглись в начале моей сетевой деятельности. Я больше так не буду, честное слово!

Хотение же это извечное порождается патологической зависимостью от результата, желанием непременно добиться успеха, ведь жизнь без него не мила. Не верьте, что сетевой бизнес – это свободный бизнес для свободных людей. Он то, конечно, свободный, но дело не в бизнесе, а в самом человеке – насколько он созрел, насколько освободился... А бизнес наш – всего лишь предполагает свободу большую, нежели традиционный или же работа по найму, всего лишь создаёт условия для самоосвобождения. При наличии такой зависимости вероятность желаемого результата резко снижается. Но, как я понял несколько позже, это вовсе не моё открытие.

Вадим Зеланд, например, обозначает это явление как действие неких равновесных сил, порождаемых избыточными потенциалами (то есть избыточным хотением). Александр Свияш сказал бы, что отказ в этом случае является результатом работы так называемых эгрегоров низшего порядка, которые, предчувствуя огорчение того, кому отказали, сделают всё возможное для того, чтобы отказ состоялся. Ведь такое огорчение для них – самое настоящее энергетическое лакомство. Примерно об этом же говорил и великий Эйнштейн, приводя два условия достижения цели. Первое условие – необходимость сделать всё возможное для получения желаемого результата, второе – готовность в любую секунду отказаться от своей цели. Именно второе условие предполагает свободу от результата. Да что там Эйнштейн, вспомните чисто детское: "Много хочешь – мало получишь!" Но ведь это же говорят дети, а их устами...

Так что же делать? Неужели нужно полностью избавиться от желания успеха? Думаю, что полностью не получится, да и не нужно этого делать, а то жизнь пресной покажется. Но вот что обязательно следует выполнить, так это спрятать свое желание подальше от глаз людских, от самого себя подальше. Помните, где хранил свою жизнь Кощей Бессмертный? Вот именно, в надежном месте. Так и нам нужно хранить наши желания, чтобы об их существовании никто бы даже и не догадывался.

И ещё одна мысль напоследок. Чего хочет, как правило, новичок? Результата он хочет, чтобы продукцию купили, чтобы подписались. А чему он радуется? Да тому

же самому – результату, ежели таковой появился. А от чего огорчается? От отсутствия оного. Профессионал же желание результата преобразовывает в желание процесса (более подробно об этом в моих трех предыдущих постах), а значит, от самого результата освободился, соответственно многократно увеличил его вероятность. Посмотрите на ребёнка – чего он хочет более всего? Душа его жаждет самого процесса игры, и какая разница, кто выиграет, главное для него – поиграть. Так давайте учиться у детей. Это великие бизнес-тренеры, причем, обучение у них совершенно бесплатное...

В следующем своем посте я расскажу, как формируется журавлиный клин. Писем получил на эту тему довольно много (подробно о моём конкурсе в посте "Два стульчика..."), но правильного ответа не было. И это немудрено, ибо догадаться практически невозможно. Во всяком случае, я сам не догадался, пока не увидел воочию.

Хитроумный маркетинг

Автор: Марина Мазуренко

Источник: http://family.blogspot.com/2008/02/blog-post_29.html

Интересную заметку [нашла](#) сегодня о продажах.

Продавать в 10 раз больше!

Если ваши клиенты в основном – женщины, то вы знаете, как трудно порой им бывает выбрать и купить что-то одно из множества альтернатив.

Еще труднее – если покупка дорогая, ведь каждой хочется заплатить большие деньги только за что-то действительно стоящее.

Зная эту особенность женщин, которые готовы часами вертеться у зеркала и в итоге уходить из магазина без покупки, чтобы подумать еще, один из американских ювелирных магазинов решил провести необычный эксперимент!

Женщина примерила сережки, пристально смотрит на себя в зеркало вот уже больше часа и вот-вот отложит покупку? Нет! Теперь у магазина есть ход, который позволил поднять продажи в десять раз! Интересно, как?

Решение:

Продавец предлагает ей сфотографироваться и оценить себя со стороны.

Увидев себя на снимке в качестве обладательницы прекрасной обновки, далеко не каждая женщина могла устоять и отказаться от покупки.

А результат? Простейший фотоаппарат типа «Полароид» помог магазину поднять свои продажи в десять раз за одну неделю.

Думаю, такая методика будет работать и у нас.

Вернее, она уже работает.

Кастрюль, бижутерии и всего того, что можно "надеть" на клиента у нас пока нет, но мы используем сходный способ.

Альбом с фотографиями "до и после".

Вот фото - до и после презентации косметики .



Такие фотографии:

1. Помогают заинтересовать презентацией новых кандидатов
2. Дают много впечатлений самим участницам
3. Мотивируют участниц забрать свои фотографии - то есть снова с нами встретиться:)

Или вот.

До и после использования бытовых средств.



Буквально на днях проверила:)

Клиент сомневается, брать ему средство или нет - вроде как и "хочется", и "колется". А я ему альбом показываю: вот смотри, так это средство, которое ты хотел, работает.

"Хочется" перевесило:)

Теперь осталось придумать, как делать такие фото с участием самих клиентов.

Фотографировать средство у них в ванной и показывать, как оно хорошо вписывается в интерьер:)?

Клуб красоты и здоровья

Автор: Ирина Бызалова

Источник: http://edstar-uspex.blogspot.com/2007/12/blog-post_2868.html

В центральном офисе в Москве (на Комсомольской) мы иногда проводим дегустацию продуктов здоровья и называется это "Клуб красоты и здоровья", ибо без здоровья невозможна настоящая красота, а **косметика сюда не имеет никакого отношения!**



Ведёт заседания Клуба - Золотой директор компании Глотова Наталья Николаевна, я с огромным удовольствием помогаю ей и учусь. Дегустируются, именно **в комплексе**, четыре продукта здоровья, как правило, это: **чай** (BIO-4 или DH-1), **бальзам** (чаще антистрессовый с сахаром DV-5), **коктейль** (BIO-5 или DV-17) и **бифидококтейль** (DV-13).

Рассказать обо всём, что говорит и показывает Наталья Николаевна в течении 1,5 часов - просто невозможно! Но очень наглядным моментом, касающимся непосредственно очищающего чая, с удовольствием поделюсь! Оздоровление всегда начинается с очистки!

Это ЗОЛОТОЙ ОПЫТ, поэтому опишу его очень подробно, извините, если уж слишком ...

Итак:

Наталья Николаевна рассказывает и одновременно показывает:

Весь наш желудочно-кишечный тракт (жкт) выстлан ворсинками, которые впитывают питательные вещества и продвигают пищу вперёд, это известно уже наверное всем. Естественно при этом они должны шевелиться.

- (Наталья поднимает руку и пальцами показывает, как это должно происходить)

Более того, каждый участочек нашего желудка и кишечника отвечает за питание каждого отдельного органа. А теперь представьте себе, что многие годы мы закидывали в желудок всякие интересные нам, но не ему, вкусы, накапливая из года в год целые горы шлаков ...

- (на столе лежат ручки, карандаши, другие мелкие предметы, ещё ручки есть в руках гостей, их общее число нужно от 6 до 12. Наталья берёт их одну за другой и зажимает между пальцами перпендикулярно ладони и получается таким образом по 3-4 штуки между каждой парой пальцев (кроме большого). И показывает как "ворсинки" пытаются шевелиться, да не получается с зажатыми ручками)

... и наши ворсинки не просто забились шлаками, они сцементировались настолько, что не то что продвигать колбасу или что-то впитывать, дышать с трудом могут!

И вот вам ситуация: человек бежит с больной почкой, или печенью, или ещё с чем-то, ему лечат этот орган и лечат, и лечат.... А причина-то в другом! Причина в том, что в этом месте ЖКТ зашлакован и этот орган просто хронически голодный!

Наши очищающие чаи мягко и постепенно - 43й мощнее, ВЮ-4 - мягче и деликатнее -разжижают этот цемент

- (Наталья снова показывает на руку с ручками)

и постепенно, день за днём, раз за разом

- (Наталья убирает вразнобой ручку за ручкой из зажатых пальцев)

выводит эти шлаки

- (когда рука становится совсем свободной - она снова шевелит освободившимися пальцами)

и ворсинки ваши довольные и чистые, с удовольствием и пищу продвигать будут, и усваивать всё полностью, все органы кормить. Организм ваш будет очень вам благодарен.

Сколько времени стоит использовать чай и когда будет результат? А сколько времени мы зашлаковывали его? Поверьте, очиститься удастся гораздо быстрее.

Пример этот очень показательный и наглядный, кроме того, **когда вы берёте ручку из рук гостя (чур не вырывать!)**, он слегка шокирован и озадачен, но что важнее - **он становится участником действия, перестаёт быть сторонним наблюдателем**, и до него гораздо быстрее доходит то, о чём здесь всё-таки идёт речь.

МЛМ - юмор 2008. Михаил Семенов

Автор: Михаил Семенов

Источник: <http://www.msemenov.ru/blog/2009/01/03/50>

Вообще-то эта история произошла не 2008 году, а лет за 13-14 до этого.

Я тогда был начинающим сетевиком. Не смотря на отсутствие опыта, постоянно выступал на мероприятиях, презентациях и т.п. При этом я страшно стеснялся и боялся публичных выступлений, но преодолевал себя и делал бизнес.

Это сейчас в России почти все знают о пользе употребления пищевых добавок. А тогда эти замечательные продукты только пробивали себе дорогу в сознании российских обывателей, и часто пробивали ее с трудом.

На одной из презентаций мне досталась тема продуктов и я ее как мог раскрыл. Но после презентации, ко мне подошли две женщины, судя по всему, имеющие отношение к медицине и начали устраивать мне «разнос».

«Как вы можете говорить о пользе употребления пищевых добавок, молодой человек!» - почти кричали они - «Не приводя статистических данных! Дайте нам статистику употребления пищевых добавок!».

Опыта работа с такими «наездами» у меня еще не было, и я немного оторопел. Я пытался вести с ними диалог, придерживаясь темы полезности правильного питания и сбалансированного насыщения клеток организма, но женщины не давали мне произнести хоть одно предложение целиком.

«Дайте нам статистику употребления ваших пищевых добавок! И тогда мы поговорим» - громко перебивали они меня, не давая ничего сказать.

Это продолжалось минут 15-20 и, наконец, я не выдержал и сказал им - «У меня есть статистика употребления жареной картошки и колбасы!»

После паузы, одна из них тихо спросила - «Какая?»

«Все умирают» - сказал я и, подумав, добавил - «В возрасте 60 лет плюс минус несколько лет!».

После этого женщины стухевались и отошли. Я нашел своих приглашенных и начал проводить обычную «послепрезентационную» работу. Когда уже все расходились, ко мне подошла моя коллега и спросила - «Что ты сказал тем двум женщинам? Это мои приглашенные и они меня вымотали «в ноль». А после разговора с тобой подошли, спокойно заключили партнерское соглашение и попросили побольше литературы по пищевым добавкам!»

Вот такая история была!

Сказка о Золушке в современном мире

Автор: Анжела Сорока

Источник: http://misslika.blogspot.com/2008/02/blog-post_20.html

На днях была в гостях у своей знакомой. Она работает в компании Мэри Кэй. Накануне я позвонила к ней и сказала, что приду в гости, просто так, давно не виделась. Хотя в мыслях я предполагала рассказать ей о своей продукции и показать новинки. Но все получилось до наоборот. И как оказалось, мне есть чему у нее поучиться.

Многие из нас проводят домашние презентации. Это один из методов работы с клиентами. В компании Мэри Кэй этот метод распространен и называется «Мастер-класс».

Но все по порядку. Придя в гости к Светлане, я узнала, что к ней с минуты на минуту должны прийти еще три подруги. Вот я обрадовалась... Значит я смогу еще как минимум трем женщинам рассказать о своей продукции и бизнесе. Но как оказалось, Светлана пригласила их на мини-презентацию, которую провела на высшем уровне. Из чувства тактичности и этикета мои намерения так и остались только намерениями.

В компании Мэри Кэй есть такой продукт, как набор «Бархатные ручки». Вот именно этот набор Светлана и презентовала. Но как!.. Мы все окунулись в атмосферу сказки и были просто зачарованы тем спектаклем, который она нам устроила. И сегодня я хочу вам рассказать ту сказку, которая поможет красиво продавать косметику.



Все вы помните сказку о Золушке? Этой бедной крохе приходилось переделывать столько работы по дому! Она готовила завтраки, обеды, ужины для всей семьи, перестирывала и переглаживала горы белья, вытирала пыль, мыла окна и полы. А еще она работала в одной из фирм бухгалтером. А в выходные дни она ездила к себе на дачу, а там копала и работала на грядках, пропалывала и убирала урожай.

Но вот пришла пора Золушке отправляться на бал. Вы помните, Добрая Фея подарила ей прекрасный наряд и хрустальные туфельки. Еще она подарила Золушке бриллиантовую диадему, бриллиантовое колье, бриллиантовые кольца. Как обрадовалась Золушка!

- Спасибо, милая крестная! – воскликнула девушка и уже хотела запрыгнуть в карету, но Фея остановила ее.

- погоди, Золушка! Посмотри на свои ручки! Ты видишь, как огрубели они от работы? И даже бриллианты не сияют на них! Ты не можешь так ехать на бал. Сразу все поймут, что ты не принцесса!

- Что же делать? – огорчилась Золушка. Ну а так как действие происходило в саду, то Добрая Фея взяла Золушку за руку и подвела ее к персиковому дереву.

- Протяни мне ладонь, Золушка, - сказала она и стряхнула капельку розовой росы с листочка в ладонь Золушке. – Нежно разотри росинку по рукам (а пока Золушка растирает росинку по своим рукам, все присутствующие и я в том числе, наносим один из кремов на свои руки). Ты чувствуешь, как кожа сразу смягчилась и увлажнилась?

- Да, спасибо, дорогая крестная! - и Золушка вновь бросилась к карете.

- Постой, Золушка, это еще не все, - с этими словами Фея сорвала с дерева персик и взмахом волшебной палочки превратила его в золотистый гель, а персиковую косточку – в скраб. – Возьми эти волшебные средства и тоже нанеси его на руки (и мы продельываем ту же процедуру, нанося на руки гель-скраб). Ты чувствуешь, как твои руки становятся легкими, мягкими и нежными? Теперь все это смоем водой. Твои руки снова стали шелковыми, взгляни, как засияли на них колечки!

- Спасибо, спасибо, милая крестная! – опять заспешила Золушка.

- Да постой же, Золушка! Ты ведь отправляешься в дорогу, на улице ветер и пыль. Теперь твои нежные ручки необходимо защитить, - и Фея превратила розовый цветок персика в крем для рук. Нанеси этот мягкий крем на ручки, Золушка. Вот теперь ты готова отправиться на бал. Теперь ты - настоящая Леди.

- Спасибо, дорогая крестная! – и Золушка уже собралась уходить, но вдруг появился Маленький Паж.

- Дорогая Золушка! Я еще не волшебник, я только учусь. Но позволь и мне сделать тебе небольшой подарок. Посмотри, розовую росу с листочка персикового дерева я собрал в этот тюбик, а в этом тюбике – крем для рук. Я знаю, что даже когда ты станешь Королевой, твои ручки не перестанут трудиться. Но, благодаря этим средствам, они всегда будут выглядеть по-королевски. Красотой твоих рук будут восхищаться все кавалеры, и тебе будут завидовать все дамы твоего королевства.

И Маленький Паж протянул Золушке набор «Бархатные ручки».

- Спасибо, Маленький Паж, - сказала Золушка, но на глазах у нее блеснула слезинка.

- Ты огорчена, дорогая Золушка? – воскликнул Маленький Паж.

- Мне очень жаль, что другие дамы не смогут пользоваться такими чудесными средствами, - ответила она.

- Я знал, Золушка, что у тебя золотое сердце, поэтому я подумал и об остальных прекрасных дамах. Я попросил своих старших сестер, чтобы они помогли мне. И теперь все дамы могут пользоваться такими средствами. Их руки всегда будут выглядеть ухоженными, красивыми, а их мужья будут гордиться своими женами, потому что настоящая леди должна всегда выглядеть как Королева, сколько бы работы ей не пришлось переделать за день.

- Благодарю вас, дорогая крестная и Маленький Паж.

<http://mlm-audio.ru> – Твоя Успешная команда

И Золушка умчалась на бал...

Правда, красивая сказка? И, что вы думаете, все три подруги Светланы заказали себе такой набор, хоть и стоит он недешево. Но каждая из нас ушла с чувством того, что она действительно Королева.

И ведь, каждый из нас может придумать свою сказку, презентуя свой продукт. И поверьте, проведя такую презентацию, вряд ли кто-то уйдет без заказа.

Светлана преподнесла мне урок, как можно продавать красиво не выходя из дома. А есть ли у вас своя сказка?

Специальные техники продаж

Автор: Ямщикова Наталья

Источник: <http://bloggerov.net/specialnye-texniki-prodazh/>



27 сентября в Москве прошёл семинар **Network News**, посвящённый теме продаж. Известные бизнес-тренеры выходили на сцену и делились своими секретами в этой области. Тем интереснее было вместе с ними посмотреть на одну и ту же вещь, продажу, с разных точек зрения.

Запомнилось, просто врезалось в память выступление самого харизматичного и динамичного, одного из ведущих специалистов в области продаж, международного бизнес-тренера и мотиватора **Смильяна Мори**.

Смильян рассказывал о техниках, которые он использует сам, и которые помогают ему добиваться успеха.

Сейчас мы разберём эти техники.

Кто знаком с НЛП (NLP), узнают здесь некоторые приёмы. Мы изучали их 10 лет назад в Университете. Я не сторонник НЛП, и не использую техники внушения при контакте с людьми, но приёмы и примеры, предложенные С.Мори для применения в продажах интересны и заслуживают внимания .

1. Подсознательное внушение.

У вас должна быть история о том, как вам помог ваш продукт или как он помог вашим знакомым. Не перечисляйте преимущества продукта, а включите их в вашу историю. Обозначьте место, имена и фамилии, укажите дату и даже час, расскажите, какая была погода... Чем больше в вашей истории образов, тем правдоподобнее она звучит, и тем вероятнее , что она останется в памяти клиента.

2. Предвидеть возражения клиента и снять до того, как он их озвучит.

3. Спроецировать желательные для вас действия клиента в будущее.

Рассмотрим все три техники на одном примере.

Вот, что можно сказать.

” В 2006 году , летом, когда был очень жаркий день, и все женщины ходили загоревшими и красивыми, приходит ко мне моя клиентка, вся расстроенная , энергетика на нуле и воот такие морщины. И тут я достаю ей этот крем. Она смотрит на него и говорит: “И ты серьёзно думаешь, что мне это поможет?!” А когда я ещё ей сказал сколько это стоит, так она прямо у меня на глазах ещё больше постарела. Но это она так думала до того момента, пока я ей не рассказал о всех тех людях, которым этот крем действительно помог, этому, этому, тому... и когда она увидела это , то с лёгкостью приняла решение о покупке. ”

Что вы сделали?

1. Есть образная история.

2. Предвидели, озвучили раньше клиента, и, таким образом, сняли возражение (дорого) и тут же сказали нечто смешное (“ещё больше постарела”), чтобы клиент расслабился. Чем больше клиент будет улыбаться, тем больше вероятности, что он купит ваш продукт.

3. Проекция на будущее: (“крем помог этому, тому... и та с лёгкостью приняла решение о покупке”). Клиент думает: сколько уже человек купило этот крем, и я куплю.

4. Вербальное внушение.

“Когда ты начнёшь пить этот чай, пройдёт всего лишь 3 дня, как ты заметишь изменения в лучшую сторону. И в этот момент ты скажешь: “Надо было ещё год назад купить этот чай! Завтра же позвоню и закажу ещё коробочку!” Вы внушили человеку, как он должен думать о вашем продукте.

5. Экстравербальное внушение.

Когда мы говорим о чём либо не прямо, а опосредованно.

Сравните! Вот так: ” Время неизбежно летит ...разве вам не надоело каждый год отмечать всё новые и новые морщинки...?” И клиент думает: “Да, действительно надоело, неплохо было бы купить у него крем от морщин...”

Или : “Купите крем от морщин!”

Если вы предлагаете бизнес: “Тебе не надоело, что у тебя нет денег, нет времени, не надоело топтаться на месте, вместо того, чтобы сделать шаг вперёд?”

6. Интровербальное внушение.

“Представьте себе, что через год использования этого крема вы будете выглядеть лет на 5 моложе, и когда вы встретите людей, с которыми давно не виделись, они спросят: ” Ты что, сделала пластическую операцию?” 😊

Вы внушили клиенту, о чём он должен думать.

7. Постгипнотическое внушение.

При всём обилии людей, которые проходят через нашего клиента и предлагают ему свои каталоги, товары и услуги, при всей конкуренции вы и только вы должны остаться в голове у клиента. Для этого можно использовать “сильные” слова.

Например, “обещать” - сильное слово. Если ты что-то обещаешь, ты должен это выполнить.

“Вы купили крем, благодаря которому вы будете выглядеть моложе. И если вам понадобятся помада, духи, маска для лица и т.п., можете мне пообещать, что вы в первую очередь подумаете обо мне? Или если кто-то из ваших знакомых заговорит о косметике, вы в первую очередь меня порекомендуете, пообещаете?” 😊 Сам вопрос не требует ответа, он задан ради произнесения этого “сильного” слова - обещать.

Не надо поначалу использовать все техники сразу. Возьмите одну технику, распишите её для себя и отработайте на 2-3 встречах. Для того, чтобы она осела в подсознании и могла всплывать автоматически. Затем другую. А потом ими можно жонглировать, когда это необходимо.

И это только малую часть виртуозного владения приёмами установления контакта с клиентами продемонстрировал нам Смильян Мори.

Узнать о том, когда и куда можно прийти к нему на семинар можно [здесь](#).

Четко. Или как надо строить бизнес с Gloryon в реале. Опыт коллег.

Автор: Евгений Колмаков

Источник: <http://www.gloryonteam.ru/blog/archives/435>



Недавно в дискуссионную группу интересетевых бизнесменов Gloryon «Гарант-Мастер», наш наставник и партнёр Михаил Семёнов переслал письмо из другой группы - группы [Мастера Gloryon Татьяны Макаровой](#).

Это письмо – живой опыт развития бизнеса «в реале» обычных, в сущности людей, партнёров команды "Дикие Бизоны", инструкторов Gloryon, Петра и Светланы Журавлевых.

С разрешения [Татьяны Макаровой](#) данное письмо и публикую:

Приветствуем всех Диких Бизонов!

Особый привет Ростовским спецназовцам! Хотим поделиться своими результатами за июль дабы вдохновить и вселить уверенность в каждого, кто хочет продвигаться и строить наш бизнес! Поставили себе планку на июль: 2 контакта в день. Вроде немного и немало - в месяц 50 можно сделать. И спокойно выполнить активность. А ЗАХОТЕЛОСЬ БОЛЬШЕГО! Как учили наставники: ответь себе на вопрос "Зачем?" и поймешь, что и как делать! Давно хотела телефон с 2-мя активными им-картами. И решила, что он у меня будет! Поставили новую планку: 100 контактов за месяц - 25 в неделю - 4 в день. И завертелось!! Звонили каждый день, предлагали продукт, собирали заказы, развозили клиентам. За первые 4 дня результат по продажам - 31 000 рублей!!!

И ЗАХОТЕЛОСЬ ЕЩЕ БОЛЬШЕГО!! Зачем? Запланировали еще и покупку фотоаппарата! Новая планка: не 100 контактов, а 100 клиентов (т.е. 100 продаж).

Список знакомых! Стала перелистывать и поставила себе новую планку: обратиться не только к клиентам, но и к тем, кому никак не решалась даже сказать о продукте. Памятуя слова наставников "Возникает потребность - появляется и возможность", была приятно поражена тем, что эти люди легко пошли на контакт, и из 12 человек 8 сделали покупки!!! В этом месяце у нас появилось 8 новых клиентов!! К слову сказать, у Петра клиенты особенные: это женщины, которые себя любят и себе ни в чем не отказывают! Одна из его новых клиенток в июле сделала 3 покупки на общую сумму более 7 000 рублей!

Прошло 11 дней, и суммы продаж перевалили за 40 000 рублей. Склад, состоявший в основном из подарков за 500 единиц (не меньше, чем за 7 пятисоток!!! Почувствуйте выгоду больших продаж!!!) растаял в считанные дни!!!

И ЗАХОТЕЛОСЬ ЕЩЕ БОЛЬШЕГО!!! Зачем? Очень хотим открыть квалификацию ПРОФИ! Зажигает!!! За 3 дня сделала 7 предложений по бизнесу... Здесь надо сказать вот что: как учили меня наставники, не стоит никогда решать за людей! Надо лишь показать, приоткрыть им эту возможность! Как просто! Но результат <http://mlm-audio.ru> – Твоя Успешная команда

меня поразил: из 7-ми предложений по бизнесу 3 были сделаны людям, на которых <<делалась ставка>>. А вот согласились прийти в бизнес те, кому я даже не планировала сделать предложение!!!

Желание пригласить их на стартовый тренинг и приоткрыть этим людям возможность возникло вдруг, оно не зрело и не вынашивалось: это была эмоция!

НО!!! Цель - 2 новичка в июле была поставлена!!! И это то, о чем говорили наставники: "Возникает потребность - появляется и возможность". Итог третьей недели июля - 3 новичка!

Да каких!!!

Выполнена минимальная активность за несколько дней,

- пройден стартовый тренинг,
- участие в обучающих бизнес-школах,
- первые выступления на Днях открытых дверей,
- выполнен ПРОМО на тренинг профи-Координатора Шпановой Любви.
- Новый менеджер Григорьева Ирина - 500 единиц за 10 дней!!!

Когда мы подводили личные итоги работы за месяц, были вдохновлены своими результатами (ПРИМЕЧАНИЕ: результаты новичков также считаем своими!):

Общая сумма продаж достигла 58 000 рублей, кроме того, приняты заказы от клиентов на август на 13 000. 87 клиентов за месяц, из них 8 - новых! Для себя мы сделали 2 покупки - телефон и фотоаппарат - на сумму 20 000 рублей.

У нас 3 новых активных менеджера, один новичок 500-ник!

Мы подтвердили квалификацию Инструктор!

И мы приближаемся к открытию квалификации ПРОФИ!!!

Когда человек чего-то очень сильно желает, то вся Вселенная помогает ему!!

Верьте в себя, слышите свих наставников, и никогда, никогда, никогда, никогда не сдавайтесь!!!

Инструкторы Петр и Светлана Журавлевы.

Кировск Мурманской области.

Всё четко: поставили цель - сделали. Поставили цель - сделали. Без методик целеполагания, целеориентирования, споров и медитаций.

Как превратить покупателя в постоянного клиента

Автор: Александр Никулин

Источник: <http://www.anikulin.ru/kak-prevratit-pokupatelya-v-postoyannogo-klienta/>



Часто мы спрашиваем себя как сделать из покупателя постоянного клиента. **Четыре простых правила**, которыми я пользуюсь сам помогут и вам всегда.

Итак обязательно:

1. **Каталог** - каждому покупателю я даю наш **каталог Edelstar** с моими координатами.
2. **Подарок** - каждому более менее крупному покупателю (тот кто купил на определенную сумму) я дарю **маленький презент**, как то : пробник парфюма или туши, пробник порошка , магическую открытку или наконец ручку с нашим логотипом.
3. **Упаковка** - каждый заказ я упаковываю в фирменный маленький или большой **пакет Edelstar**.
4. **Напоминание** - по возможности **ненавязчиво напоминаю** клиенту, что вышел новый каталог или что в текущем периоде на интересующий его товар скидка. Напоминаю по средствам электронной рассылки или короткого телефонного звонка.

Придерживаясь этих четких правил примерно каждые 2 покупателя из 10 становятся у меня постоянными клиентами.

На балу у Золушки

Автор: Елена Шапиро

Источник: <http://elesha.blog.ru/34000067.html>

Совсем скоро Новогодний Бал...
Праздник. Танцы. Игры. Подарки.
Волшебная палочка ещё дремлет.

А Золушка уже нарядила на бал своих друзей-помощников:

ЧИСТОлюбивого Снеговика



тёту ЧИСТётю



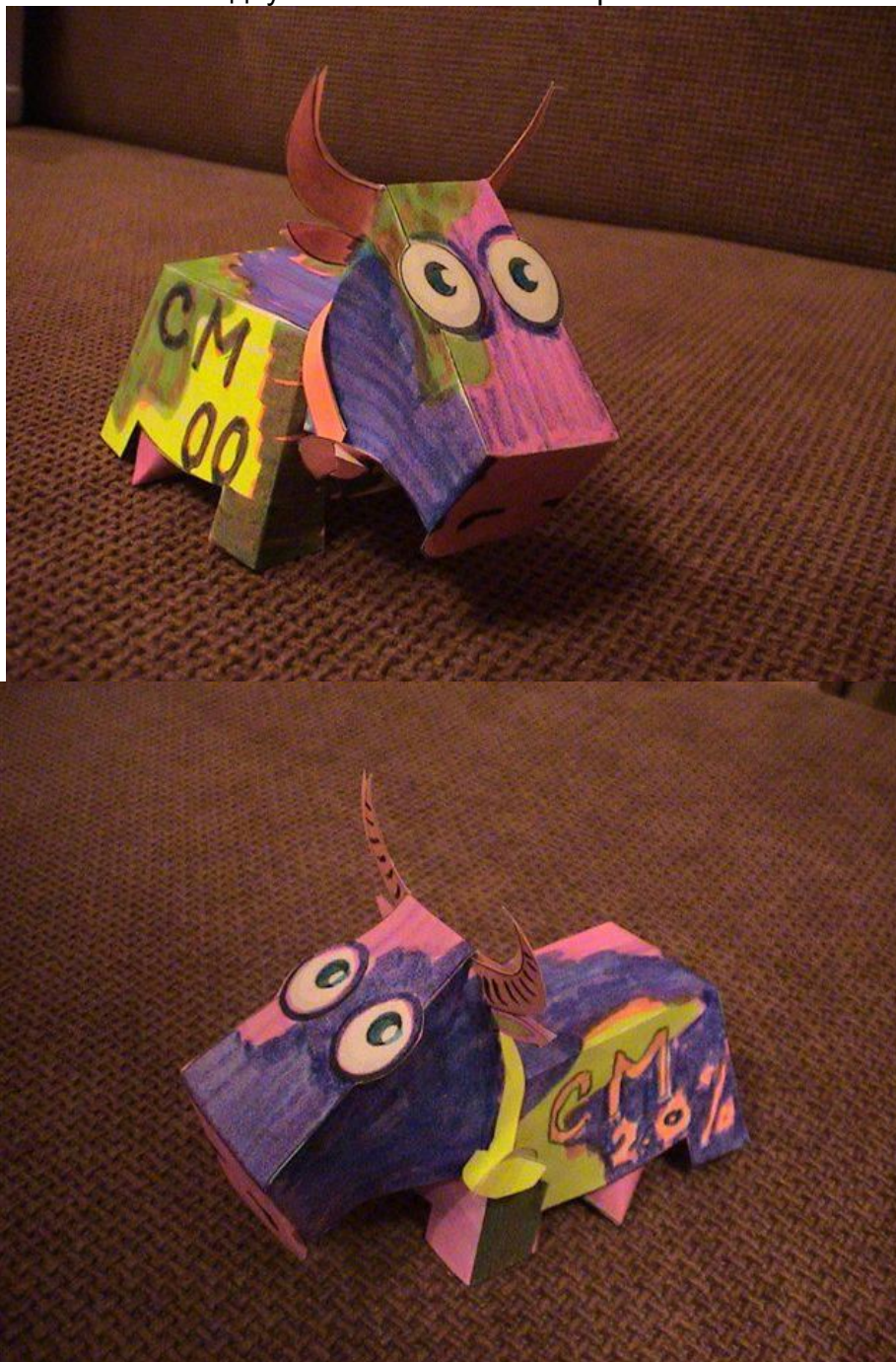
Бычка-трём-бочка



Мисс ГУБКИ и БЛЕСТЯЩУЮ Ёлку



двух Ф.И.О.-ЛЕНОВЫХ коровок



;-)

Таких нарядов ещё никто не видел!
Возможно, тудяг даже не узнают...

Ох, и Богатыми тогда станут!

А если станут богатыми друзья...,
То и Золушка поедет на Бал!

Продукция на развес, на разлив и... нарежем.

Автор: Гульнара Сафина

Источник: http://o-cvoem.blogspot.com/2007/11/blog-post_12.html

Сегодня в офисе мы сидели и обсуждали стратегию по увеличению товарооборота. И вот до чего мы додумались.

В одной из книг я прочитала, что богатые люди никогда не размениваются по мелочам - покупать так крупными партиями, это ведь выгоднее по себестоимости.

Но к великому сожалению, большую часть населения к этим слоям общества не отнесешь, да и покупают они мелкими партиями.

Так вот и мы решили заняться продажами по мелочам.

Я, кстати, давно это практикую на пятновыводителях.

Стоимость пятновыводителя 189 рублей. Я нарезала их на 8 частей и продаю этот пробничек по 30 рублей. В доходах даже выигрываю 50 рублей. Хочешь мелкими частями - пожалуйста. За 30 рублей каждый готов его использовать.

Так же мы решили разливать наш любимый GRIZLI (средство для печей и духовок).

Один флакон стоит 229 рублей - 1 литр, а 100 грамм этого средства будет всего 23 рубля. Для пробы каждому по карману, а в эффективности его я уверена на 100%, так что клиент сам будет звонить.

Такой способ можно использовать и для остальных льющихся средств.

Так же и стиральный порошок AMELY полная цена 565 рублей - 2,2 кг, а одна стирка обойдется клиенту всего 26 рублей - 100 грамм на 4-5 кг сухого белья.

Осталось только одно: найти мелкую тару и изготовить маленькие этикетки, а это уже не сложно найти.

Вот такие мы умные головы!

«Только руку протяни» или Преимущество коммивояжёра

Автор: Алекс Левитас

Источник: <http://alex-levitas.livejournal.com/330971.html>,

Один из классических героев американской литературы, кинематографа и даже комиксов - коммивояжёр, door-to-door salesman, стучащийся в дверь клиента с чемоданчиком, в котором лежат товары или каталоги.

С одной стороны, типаж это скорее комический. А с другой, коммивояжёры с их чемоданчиками продавали в общей сложности колоссальное количество товаров.

А знаете, что было главным преимуществом коммивояжёра? Задумайтесь на секунду... Да, правильно - то, что товар оказывался практически в руках клиента. Не в магазине, куда ещё надо идти или ехать. Не на полке, куда надо лезть. А прямо перед клиентом - только руку протяни. И это в несколько раз повышало шансы на продажу, по сравнению с традиционной рекламой, direct mail, каталогами и т.п.

- Конечно, нельзя сбрасывать со счетов и то, что коммивояжёр действовал личным убеждением. Однако среди успешных продавцов бывали и глухонемые, и люди, не владеющие английским, и заики... а продажи всё равно шли на ура.

Сегодня Вы можете столкнуться с той же стратегией во многих местах. Приведу лишь несколько примеров из сферы продажи спиртного.

1. Мини-бары в гостиницах. Набор спиртных и прохладительных напитков размещается под рукой у клиента, так что тому нет необходимости делать заказ или спускаться в бар, достаточно протянуть руку.

2. Бутылки на столах в ресторанах. Клиенту не нужно искать вино в меню - если понравилась стоящая на столе бутылка, достаточно лишь указать на ней официанту.

3. Предложение апперитива в некоторых ресторанах. Спустя минуту после того, как Вам приносят меню, подходит официант с подносом, на котором стоят несколько рюмок с разными видами спиртного, и предлагает взять апперитив. Обычно это повышает продажи апперитивов в несколько раз по сравнению с обычным размещением в меню и даже по сравнению с предложением на словах.

А где Вы сталкивались с подходом «только руку протяни», уважаемый читатель? И где могли бы применить его в своём бизнесе?

10 способов превратить маленькое усилие в большую сделку

Автор: Шошана Бродская

источник: <http://business-mamasha.blogspot.com/2011/03/10.html>

Знаете ли вы, что решение что-то купить имеет длительность?

Все продавцы с этим сталкивались. Есть люди, которые думают минуты, а есть и такие, которые думают месяцы. Есть, правда, и те, кто не думает, но это хуже всего (прежде всего - для продавца).

Так вот, с этим длительным процессом можно и нужно работать. Если мы, продавцы, сумеем наполнить его **нужными нам действиями клиента**, то шансы успешного заключения сделки увеличатся во много раз.

Что же должен сделать клиент в процессе принятия решения, чтобы захотеть купить ваш товар? Одну из трех вещей:

- приложить усилия
- потратить время
- потратить деньги.

Приведу несколько конкретных примеров.

Многие МЛМ - фирмы, продающие что-то съedaемое, выпиваемое или намазываемое, рекомендуют своим консультантам на "домашних кружках" давать гостям попробовать продукт.

Эта рекомендация преследует две цели. "Заметная" - дать человеку убедиться, что эта вещь действительно ему нравится.

И "незаметная" - подвигнуть его на некоторое усилие, вовлекающее его в процесс пользования продуктом. Выполняйте эту рекомендацию, и расходы на "пробование" окупятся большим количеством сделок. (Но во всем должна быть мера, дорогой продукт давайте по чуть-чуть).

Еще одна хорошая рекомендация - передать покупателю калькулятор и попросить его самого посчитать общую сумму покупки или стоимость товара после скидки.

Если вы дали клиенту каталог, чтобы он на досуге выбрал, что ему хочется купить - попросите его не отмечать выбранный товар галочкой в каталоге, а выписать название товара и его инвентарный номер на отдельном листе бумаги. Объяснить это просто - вы не хотите пачкать каталог.

А результат - усилие, пусть небольшое, которое покупатель приложил для получения товара, увеличивает в его глазах ценность этого товара.

Очень полезны "опросы общественного мнения".

Наша фирма подготовила несколько шаблонов таких опросов. Листы-опросники можно раздавать на домашних презентациях и вообще где угодно (где разрешают). Когда человек отвечает на ваши вопросы, он уже вовлечен в процесс сделки.

Разумеется, вопросы должны быть интересными и толково составленными. Или совсем просто - предложить человеку ответить на один-единственный вопрос, имеющий несколько готовых ответов.

Например: "Как вы предпочитаете решать проблемы со здоровьем?
Варианты ответов:

- пью лекарства;
- обращаюсь в дорогостоящую частную клинику;
- увольняюсь с работы и еду на курорт;
- использую проверенные оздоровительные средства природного происхождения.

Как бы вы ответили?))))))

Если вы беседуете с кандидатом на бизнес, и человек уже подвинул к себе бланк, но все еще колеблется, просто подайте ему ручку. Желательно такую, чтобы ему надо было нажать на кнопку, чтобы выдвинуть стержень. Иногда такого мизерного усилия бывает достаточно, чтобы человек принял окончательное решение (если на колпачок нажмете вы сами, подавая ручку - это может быть воспринято как давление и дать обратный эффект).

Я слышала от знакомых, что в Америке очень принято раздавать пробники.

Конечно, если таков общепринятый обычай, а вы пробники не даете, это может быть воспринято отрицательно. Но если вы живете в местности, где это не общепринято - не давайте ничего бесплатно.

Да и в первом случае старайтесь давать пробник только тому, кто уже что-то сделал - купил какой-то продукт, заполнил анкету, поучаствовал в опросе. Человеческая психология точно знает - "бесплатный сыр только в мышеловке". И напротив, когда образец дается **за плату** (пусть небольшую), взявший образец ценит товар и скорее всего купит его.

В фирме, с которой я работаю, нельзя требовать деньги за товар в пробниках, но зато платят за сами пробники (тару).

Это специальные удобные бутылочки, в которые можно отлить чуть-чуть жидкого продукта или выдавить чуть-чуть крема. С этой бутылочкой потенциальный покупатель может уйти домой, опробовать товар в течение дня или двух, и понять, подходит он ему или нет.

Эти бутылочки не бесплатны. Бутылочка с распылителем стоит 10 шекелей (примерно 3\$), обычная - 4 шек. (чуть больше доллара). Заплатив за бутылочку, клиент не выбросит ее и не сплавит кому-нибудь, а опробует ее содержимое и с большой долей вероятности купит его.

И, наконец, последнее. С кандидатом на бизнес лучше всего встречаться "на выезде". Если человек даже не выйдет из дома, чтобы послушать про ваше предложение - скорее всего, это закончится ничем.

И наоборот, выйдя из дома, он уже на пути к принятию решения. Пригласите его к себе, в офис или встретьтесь в кафе.

P.S. Через несколько дней после публикации перечитала пост и к стыду своему обнаружила, что обещала 10 способов, а предложила только 8.

Поэтому вот вам еще парочка:

1. Если к вам пришел клиент или кандидат на бизнес, прежде всего предложите ему сесть. Если он послушно сядет на предложенный вами стул (а он это наверняка сделает) - процесс согласия на сделку запущен!

2. Наша фирма гордится тем, что наш коронный ингредиент - Алоэ Вера - стоит на первом месте в списке ингредиентов почти во всех наших продуктах (релевантных для его наличия). Поэтому я люблю носить с собой на презентации тюбик обычного аптечного крема, который называется "Крем Алоэ Вера" (а алоэ там в самом конце списка - после консервантов), и тюбик нашего крема с таким же названием. Когда заходит речь о качестве продукции, я не теряю слов даром, а протягиваю гостю оба тюбика и прошу его найти Алоэ Вера в каждом из списков ингредиентов. После того, как человек потратил несколько минут на самостоятельное изучение "оборотной стороны" тюбиков, он убежден в непревзойденном качестве нашей продукции гораздо сильнее, чем если бы я распиналась перед ним об этом в течение часа.

А какие приемчики используете вы? Не жадничайте, поделитесь в комментариях!

7 «смертных грехов» в обращении с каталогом

Автор: Марина Мазуренко

Источник: <http://mlm-audio.ru/blog/?p=531>

Вдохновленная вчерашней школой по продажам, я решила сформулировать для новичков краткую памятку – **7 «смертных грехов» в обращении с каталогом.**

Почему смертных – просто если вы будете совершать их, даже не надейтесь на наличие оборотов в вашем бизнесе. Это может произойти только случайно.

Хотите заведомо обеспечить себе отсутствие продаж и клиентов? Тогда точно следуйте этой инструкции:

1. Не носите каталог с собой!

Каталог ведь – это целый магазин, Ваш бутик. Не таскайте с собой такую тяжесть! Он еще и в сумку не в каждую входит, если формат большой – зачем вам лишние неудобства?

2. Никому его не показывайте!

Спонсор говорит, что каталог «жжет руки»? – ну и ладно, заодно погрееетесь. Он ведь работает, когда консультант спит – могут позвонить с вопросами, не дадут сон досмотреть.

3. Ни за что его не подписывайте!

Пусть тот, кому передали ваш каталог друзья, раз уж ему так надо сделать заказ или зарегистрироваться, сам думает, к кому ему обратиться. Зря что ли деньги за интернет платит – найдет кого-нибудь;).

4. Зачем вам 10 каталогов? Пусть будет один. На всех желающих не напасешься! Разоришься нафиг.

5. Ну уж если единственный каталог вдруг по стечению обстоятельств оказался в вашей сумочке и клиент им заинтересовался, сам просит его посмотреть и подружкам показать, – так и быть, дайте. Только **не на 1-2 дня, а на неделю, или лучше на две** – делегируй или умри, не так ли сказал Керк Ректор? За 2 недели этот клиент сам всем подружкам ваш каталог покажет и принесет вам заказ сразу на 10 000.

6. И не берите у него номер телефона, когда отдаете каталог. Будете чувствовать себя обязанным ему звонить, о чем-то снова договариваться. Ему же надо – сам пусть и звонит, как созреет с подружками до покупки.

7. Отдавайте каталог без ажиотажа. Подумаешь, каталог... Велика ценность. Как будто очередь желающих за ним!

Могу дать 100% гарантию, что такая стратегия железобетонно обезопасит Вас от заказов и связанной с ними мороки – работы с клиентами, посещения офиса, пересчитывания денег, поиска сдачи и пр.:).

Ну а если хотите, чтобы продажи были, делайте наоборот;)

- всегда с собой
- всегда у кого-нибудь на руках, чтоб работал, а не «простаивал»
- не один, а как минимум 2 с собой и еще 8 работающих
- всегда подписан
- отдавать не более чем на 1-2 дня, всегда вовремя забирать
- преподносить как ценность

...и помните про еще 3 «грешка», которые сведут на нет даже самую «благочестивую» работу с каталогом:

- сантиметр (это что касается [бизнеса Флоранж](#), в других компаниях свои инструменты)
- список знакомых
- образец продукции в сумочке

Хотя это – тема отдельного разговора;))

[А хлеба можно совсем не давать... \(Психология продаж, №5\)](#)

Автор: Шошана Бродская

источник: <http://business-mamasha.blogspot.com/2011/03/5.html>

Хочу поднять такую тему, как результативность деловой встречи. На результат встречи влияют многие факторы: сумели ли мы наладить с человеком контакт, правильно ли (и быстро ли) преподнесли материал, нужно ли человеку то, что мы ему предлагаем. Но не последнюю роль играет и то, предложили ли мы собеседнику заключить сделку.

Вспоминаю свои первые "домашние кружки". Я готовилась очень тщательно. Объявила всем соседям, что каждый вторник в 8.00 вечера у меня будет лекция про здоровье. Заранее объявляла и темы: проблемы кожи; полноценное питание; защита от вирусов, и пр.

Посещаемость была очень низкая, а продажи и вовсе... А как мы со спонсором старались! Рассказывали, намазывали... Очень часто рассказы затягивались на 2 часа и более. Люди уставали и расходились. Заметив, что народ поднимается и собрался уходить, я с неловкостью спрашивала: "Может, возьмете каталог? Посмотрите дома..."

Не могу сказать, что эти "информативные" встречи были совсем безрезультатны. Большинство из тех, кто их посетили, в конце концов стали моими клиентами (и даже постоянными клиентами). Кое-кто, действительно, выбрал продукт по каталогу после встречи. Но некоторые купили продукт только после того, как я им это открытым текстом предложила.

Мы, дистрибьюторы, очень часто грешим "синдромом глухаря". Мы очень много знаем, и спешим вывалить на слушателя максимум информации. Но ведь человек знал, что он идет на презентацию какой-то продукции, а значит, ему прежде всего было интересно, что из предложенного он захочет купить. Хотел ли он узнать параллельно, в каком году была открыта фолиевая кислота, и из чего она вначале добывалась? Не думаю. Он сидит и думает: "Когда же они наконец объяснят мне, что из этого я должен купить и почему?" То есть, человек, посещающий такое мероприятие, как правило, заранее настроен на покупку (если только его не пригласили каким-нибудь "пиратским" способом, которые я очень не люблю, хотя многие маркетологи их рекомендуют). И если он не купил, то только потому, что мы ему не предложили это сделать.

На что мы надеемся - что человек после нашей теоретической лекции вынет кошелек и скажет: "Вот мои деньги, я все это покупаю!?" Мы ведь подспудно боимся начинать конкретный разговор о покупке, боимся, чтобы нас, интеллигентов, не заподозрили в торгашестве. Поэтому мы продолжаем петь песни о сезонных проблемах, о типах кожи, о преимуществах вегетарианских источников добавок и пр. Нам нравится сам процесс чтения лекции, "а хлеба можно совсем не давать..." А клиент сидит и думает: "Зачем он меня позвал?!"

Что должен делать настоящий "волшебник продаж"? а) представить продукт (продукты); б) выяснить путем диалога с клиентом, что ему нужно из данного арсенала; в) предложить купить данный продукт. Все! Ну, если очень хочется, можно еще рассказать о возможностях получить скидку или подарок.

«Первая лыжа бесплатно»

Автор: Алекс Левитас

источник: <http://alex-levitas.livejournal.com/349103.html>

Вчера был на выпускном вечере на программе «Маса» в городе Ариэле - государство Израиль даёт возможность еврейской молодёжи из стран бывшего СССР бесплатно приехать в наши края и проучиться тут семестр или два, чтобы познакомиться со страной и решить, хотят ли они здесь остаться. (подробнее [раз](#) и [два](#))

Уже знакомая вам девушка Настя, которая [собирает подарки для детского дома в Торжке](#), закончила второй семестр - и поскольку вся её семья в Москве, я приехал хлопотать ей в ладоши на вручении дипломов.

- Надо сказать, я давно уже не погружался в атмосферу общаги, где по коридорам бегает в поисках плойки девушки с одним накрашенным глазом, а из-за дверей доносятся крики «Меняю сигареты на драники!» Очень забавное ощущение - back to the USSR

На программе обнаружился совершенно нереальный цветник - толпа замечательных девушек (цитируя незабвенную Алину Фаркаш, «с ногами, мозгами, грудями, фигурой и карьерой») и не менее замечательных молодых людей. Умные, славные, образованные, творческие, неленивые ребята. Я, наверное, на следующий набор даже впишусь туда преподавать или маркетинг, или журналистику, а заодно посмотрю, можно ли оттуда выбрать людей на какие-то свои проекты или на проекты моих партнёров.

И вот чтобы этих ребят убедить остаться в Израиле (а это, напомню, одна из двух главных целей программы), используется маркетинговый приём «первая лыжа бесплатно». Человеку сперва бесплатно дают что-нибудь, что представляет определённую ценность, но при этом само по себе бесполезно, как одна лыжа без второй. И затем предлагают «вторую лыжу» купить - уже за деньги. И человек чувствует, что если он эту «вторую лыжу» не купит, то потеряет и первую тоже, а она ведь уже в руках, терять не хочется... И покупает.

Например, так работают скидочные купоны. Если в ресторане Вам дадут скидочный купон на 100 рублей на следующую покупку, то это вроде как живые деньги - но только если Вы сделаете новую покупку в том же ресторане. Сюда же идут и накопительные баллы на дисконтных картах и в программах постоянных пассажиров, и «половинчатое» бесплатное консультирование...

И, разумеется, туда же идёт и один год бесплатного обучения в Израиле, когда на выходе человек стоит перед выбором: или переехать в Израиль и продолжить обучение до полноценного диплома, или вернуться домой - и тогда два семестра оказываются проведёнными приятно, в хорошей компании, но с точки зрения диплома от них проку немного. Поэтому многие выпускники программы либо так и остаются в Израиле, не возвращаясь домой, либо переезжают в наши края в течение года.

А где встречались с «одной бесплатной лыжей» вы, леди и джентльмены?

Отличный способ ненавязчивой рекламы смежного товара

Автор: Шошана Бродская

Источник: http://business-mamasha.blogspot.com/2011/07/blog-post_29.html



Частенько к нам обращается клиент, который еще не имеет полного представления о широте нашего ассортимента. Он ищет нечто конкретное. Нам хочется рассказать ему, что у нас есть и то, и это (допустим, ему некогда изучать каталог), но мы боимся, что если мы начнем предлагать ему еще какие-то вещи кроме того, что он уже хочет приобрести, он может воспринять это как навязчивость и совсем отказаться от покупки. И такие опасения абсолютно справедливы.

Прекрасный ненавязчивый способ предложения смежного товара или товара, который часто покупают вместе с первым, или в тот же сезон, описан ниже.

Берем каталог продукции или справочник продукции (у кого что), делаем ксерокопию той страницы, на которой представлен продукт, уже понравившийся клиенту. Уменьшаем ее, если нужно, до размеров А5 (половина листа А4), или обрезаем.

Дальше соображаем, какой еще продукт может приглянуться в данный момент этому клиенту. Например, если на дворе лето, и клиент приобретает солнцезащитный крем, то "вторым предметом" может быть дезодорант или СПА-коллекция, в зависимости от состоятельности клиента. Если он хочет, скажем, кальций, то "вторым предметом" может быть мазь для суставов или сок для восстановления суставной жидкости (у нас это "Фридом"). Каждый дистрибьютор решит это на основании своего ассортимента и наблюдений.

Дальше находим в каталоге (справочнике) нужный товар, делаем ксерокопию страницы и уменьшаем (вырезаем) до размеров А5.

Теперь все понятно. Берем лист бумаги или тонкого картона размером А4, на одну половину наклеиваем рекламу первого товара, на вторую - второго. Для облегчения дальнейшей работы можно сразу сделать несколько ксерокопий этого двойного листа.

В тот момент, когда мы передаем покупателю заказанный им товар, мы даем ему этот двойной лист со словами: "Вот некоторая информация о выбранном вами продукте, возможно, вам будет интересно почитать". Покупатель, действительно, получает информацию об уже купленном продукте, но рядом с ней есть информация о еще одном продукте, про который он еще не думал... Такая распечатка выглядит очень естественно, как если бы дистрибьютор просто распечатал целый разворот книжки вместо одной страницы. Интересуясь подробностями об уже купленном продукте, человек с большой долей вероятности прочитает и про второй, и если вы угадали - закажет его.

КТО В МЛМ ИДЕТ- ТОТ ВСЕХ ДОСТАЕТ!

Автор: Савкина Евгения.

Источник: <http://savkina09.ru/kto-v-mlm-idet-tot-vseh-dostaet>

Для привлечения людей в бизнес существует так называемые «теплый» и «холодный» рынки. Теплый рынок – это ваши знакомые, друзья, родственники. Теплый круг очень хорошая среда для привлечения клиентов и партнеров – особенно для новичков. Почему? Потому что знакомые нас знают и нам доверяют, им легче поверить нашим предложениям, чем таким же, но сделанным на стороне

Однако новичку необходимо владеть некоторыми тонкостями и правильно подходить психологически к этой стороне работы. Существуют определенные **эффективные млм- технологии**, главной задачей которых является не испортить отношения со своими знакомыми, не отпугнуть их , а максимально привлечь его на свою сторону!

Время, когда новичок составлял «Список знакомых», а потом получал задание всех поскорее оповестить о своей радости, о своем супер-пупер бизнесе, с призывом присоединения, потихоньку уходит в прошлое. Метод, когда для оповещения знакомых использовался шквал эмоций и восхищений, работает уже не так как раньше. Народ этим уже не пробрать!

Сейчас, как и в интернете, так и в реальном бизнесе действует метод постепенного вовлечения людей в своеобразную игру. Необходимо применять гибкость и индивидуальный подход, использовать ступенчатый подход. Например, такой, который применяю я, да другие сетевики тоже:

Дарите подарки из продукции вашей компании на дни рождения, праздники и другие события – такой приятный способ знакомства с продукцией, и главное безопасный для ваших близких

Дарите каталоги, именно дарите – рано или поздно им заинтересуются и заглянут во внутрь.

Просите о помощи, например, дать рекомендации или показать каталог на работе

Попросите стать участником какого-нибудь конкурса или мастер-класса – на таком мероприятии можно поближе заглянуть в мир сетевого бизнеса и понять что мы не такие уж «ужасные»

Просите совета или мнения, по какому-нибудь вопросу, так или иначе относящегося к вашему бизнесу или продукции.

В любом случае, ведите себя естественно, будьте доброжелательны, не вздумайте обижаться! Если вы балдеете от своей компании, продукции или сетевого маркетинга, то вполне естественно, балдеть будут не все! Даже если вы выросли на одной улице или сидели за одной партией, это нормально, сетевой – он ведь не для каждого!

И чем в более теплом кругу вы работаете, тем большим терпением надо запастись, прежде всего, вам, чтоб на кого не надавить, и если будут давить на вас (например, бросить это сомнительное занятие)

Дарите внимание, дарите небольшие подарки (не надеясь на взаимность), ненавязчиво транслируйте себя, создавайте легкую интригу, поменяйте свой образ, станьте интересными, что бы ваши знакомые сами начали спрашивать, что это такое происходит, и чем это вы занимаетесь, что у вас так горят глаза!

Чувствуйте, когда человек созрел, заинтересовался, тогда и предлагайте стать клиентом или присоединиться к бизнесу!

Старайтесь избежать двух крайностей: быть навязчивым или молчать как «партизан» в надежде на то, что знакомые сами начнут вас пытаться, что бы добыть какую-нибудь информацию!

Как видим методы качественного маркетинга (сетевого маркетинга 2.0 как его называют в интернете) работают и в жизни!



Кто в сетевой идет, тот всех достает – это не про нас!

Ошибки при работе с клиентами

Автор: Тихая Ольга

Источник: http://радост-моя.blogspot.com/2011/08/blog-post_08.html

Хочу поговорить об ошибках, которые делают независимые дистрибьюторы сетевых компаний.

Со своей позиции - дистрибьютора, я не всегда эти ошибки вижу.

С позиции клиента - я их замечаю, когда общаюсь с дистрибьюторами других сетевых компаний, когда что-то через них покупаю.

Итак, сами ошибки при работе с клиентами, в примерах:

1) Захотелось мне как-то купить хороший порошок стиральный. Рекламу от народа где-то краем уха слышала, а тут посмотрела передачу про то, какие ужасные добавки в стиральных порошках магазинных и захотелось чего-то безопасного. У меня один знакомый как раз занимается бизнесом с сетевой компанией, славной такими вещами. Я ему позвонила, заказала, он привез, дал мне каталог и уехал.

Порошок мне понравился. Каталог я полистала, кое-что заинтересовало. Но! Дела, суета, пятое-десятое, куда-то я каталог засунула и забыла совершенно про него... Когда закончился порошок, я тоже вспомнила на миг про знакомого, что надо бы еще позвонить, заказать, но отвлеклась и забыла... Потом было некогда, нужно было срочно стирать и я купила опять в магазине и до сих пор там и покупаю).

Вчера лежала и вспоминала, а почему же я не пользуюсь нормальным, безопасным порошком? Потому что куча разных дел, суета и мне мог бы позвонить дистрибьютор этой компании, через кого я приобретала его. Он же знает, когда по времени примерно заканчивается порошок. Или мог бы позвонить через несколько дней после покупки (как рекомендуют), узнать мои впечатления... Да, вот так клиента из меня не стало...

И, я тоже так делаю: забываю звонить клиенту, и не отслеживаю, когда у него все заканчивается). Обленилась. Хотя раньше так и делала. Беру на заметку для себя.

2) Заинтересовалась одной косметикой, написала консультанту в сеть интернет. Где можно ее купить? Мне сказали там-то и там-то. Другой вопрос у меня возник: а как мне это сделать? Ведь розничная продажа в пунктах обслуживания отсутствует у вашей компании. Подписываться я не хочу. Никаких предложений мне не поступило в ответ... Если бы ко мне кто-то обратился с таким вопросом, я бы (не знаю, как и где принято) или дала человеку свой регистрационный номер, чтобы он по нему купил себе продукт (А я бы получила возвратный чек 28% от его покупки) или купила продукт и выслала ему по почте наложенным платежом (вполне вероятно кстати по розничной цене). Но человек бы у меня без продукта не ушел...

3) Есть масса компаний, которые работают по каталогам: дали каталог, ты выбрал, ОНИ позвонили, ты заказал. Все просто и чудесно.

Я как-то сидела на площадке детской. Моя знакомая занялась бизнесом сетевым с одной компанией, которая занимается косметикой, духами, гелями для душа и т.д.

Она раздавала девчонкам на площадке каталоги своей компании. Я полистала, заказал очки от солнца (как раз хотела их где-то купить). Все нормально. Привезли, ношу)... И все!

Ее дистрибьютор покупала через меня детский кальций и ПРИНЕСЛА мне каталог своей компании, НОВЫЙ! Та - продала, а ЭТА - принесла новый САМА. Умница! На, посмотри мол... Я посмотрела и как всегда что-то захотела купить. НО, ОНА мне не позвонила и я благополучно забыла что хотела, что-то купить...

К чему я все это? Мы рыскаем в поисках партнеров и клиентов. Сегодняшний пост касается клиентов. Мы их ТАК ищем старательно, а удержать, выполняя элементарные вещи, не можем!

Руки у нас отсохнут номер набрать, язык отвалится - вопрос задать? Тот, кто купил через тебя что-то - твой лучший друг)

Научись продлевать продажи! Научись делать из разовых клиентов - постоянных!

По большому счету, тебе это не будет ничего стоить, кроме улыбки и телефонного звонка, и каталога свежего. Зачем нам метаться в поисках бесконечных новых клиентов, если мы не умеем удерживать старых?

Теперь сижу и сама думаю, а кому я могу позвонить?))))))

Как закрепить за собой клиента? (простая эффективная фишка)

Автор: Шошана Бродская

Источник: http://business-mamasha.blogspot.ru/2011/07/blog-post_24.html

Есть известная проблема, когда клиент приобретает продукт длительного пользования - например, косметику или средства личной гигиены, и дистрибьютор не знает даже примерно, когда этот продукт у покупателя закончится, чтобы вовремя позвонить ему и предложить повторную покупку.

Частенько бывает, что дистрибьютор "опаздывает" со звонком буквально на несколько дней (со мной такое бывало), и клиент уже приобрел что-то подобное другой фирмы или тот же продукт у другого дистрибьютора.

И в большинстве случаев это происходит не потому, что первый дистрибьютор чем-то не угодил, или товар не очень понравился.

Причина проста: в нужный момент под руками клиента не оказалось телефона первого дистрибьютора, а подвернулся кто-то другой.

Многие дистрибьюторы пишут свой телефон на внешней коробочке тюбика - понятно, что это бесполезно, так как эта коробочка почти сразу выкидывается. Многие дают свою визитку.

Это помогает в случае с организованным клиентом, который аккуратно хранит деловые контакты на протяжении длительного времени. К сожалению, большинство клиентов не таковы.

Недавно мои спонсоры познакомили меня с отличным способом, который прост, элегантен, дешев и 100% эффективен. Если вы возьмете его на вооружение, то ни один ваш клиент не перейдет к другому дистрибьютору - если только вы сами его не отпугнете))))).

Это всего лишь прозрачные наклейки с именем дистрибьютора и его телефоном.

Они наклеиваются не на внешнюю картонную коробочку, а на сам тюбик или баночку с продуктом. Благодаря тому, что они прозрачные, они не портят дизайн продукта, на фоне которого виден только телефон дистрибьютора и его имя (цвет текста можно подобрать так, чтобы он сочетался с основным дизайном вашей продукции).

Следовательно, телефон дистрибьютора перед глазами покупателя вплоть до того последнего момента, когда использованный тюбик выбрасывается в помойку. Если человек доволен продуктом, он закажет следующий тюбик хотя бы за пару дней до того, как выбросит предыдущий.

Я заказала 1000 таких наклеек, и это стоило мне столько, сколько я выручаю от продажи 2-4 продуктов (недорогих). Если хотя бы половина клиентов, получивших продукт с наклейкой, сделает благодаря этому повторный заказ, "инвестиция" в наклейки окупится в 150 раз))))

Как найти самых благодарных клиентов?

Автор: Ольга Прокопова

Источник: <http://svobodnivibor.ru/?p=183>



К написанию этого поста меня подтолкнули события вчерашнего дня.

За день я собрала заказ на 16 000 руб. Заработала 4 800 руб.

Но дело не только в деньгах.

Вчера я пришла к простому и гениальному выводу о том, где же можно найти самых любимых и благодарных клиентов.

Итак, я с трудом вызвонила одну свою клиентку. Прорвалась между заседаниями и другой ее текущей работой.

Общались мы полчаса. За это время она успела заказать ТРИ комплекта (хотя спрашивала один черный).

И еще попросила рекомендации, где и кто сможет ей подобрать хорошую косметику, обувь и одежду.

По косметике я дала ей телефон женщины из соседнего офиса (у нее как раз и есть косметика). По одежде - телефон моей портнихи и по интернет - магазинам, которые все домой в удобное время доставляют. Она поблагодарила со словами - некогда носиться по магазинам, работы - море!

А я по дороге домой проанализировала наш разговор.

И пришла к простому выводу: самые лучшие, благодарные клиенты - именно люди, которые много работают.

Не празднующие жены и дети местных олигархов, а нормальные, умные работающие женщины.

Это и врачи, и педагоги, и работники финансовой сферы, и люди, работающие на производствах.

Реально у них НЕТ ВРЕМЕНИ шататься по бесчисленным торговым центрам, свободное время есть на что потратить. Это и близкие, дети, семья, любимое хобби.

Поэтому предложите посмотреть каталоги занятым, работающим людям. Они с удовольствием сделают покупки, прибегнув к вашей помощи, и потратив минимум драгоценного времени!

Как увеличить продажи БАДов всей Вашей сети на 300%?

В нашей стране еще не сформирован спрос на постоянный прием БАДов.

Профилактикой здоровья занимаются всего около 5% населения

А БАДы - это именно профилактика.

Поэтому получается, что надо сначала **СОЗДАТЬ ПОТРЕБНОСТЬ** в профилактике.

Как это сделать?



1. Чтобы вызвать первоначальный интерес – используйте буклет «Как витамины и минералы помогают мне»

[Узнать подробнее! =>>](#)



2. Чтобы ответить на самые распространенные предубеждения о БАДах, дайте клиенту брошюру «Вспомним о будущем».

[Нажмите сюда, чтобы посмотреть несколько страниц брошюры!](#)

3. Чтобы вся Ваша сеть легко находила клиентов и делала их постоянными, используйте специальный фильм для продажи БАДов: [СМОТРЕТЬ!](#)



Если Вы работаете с косметикой...

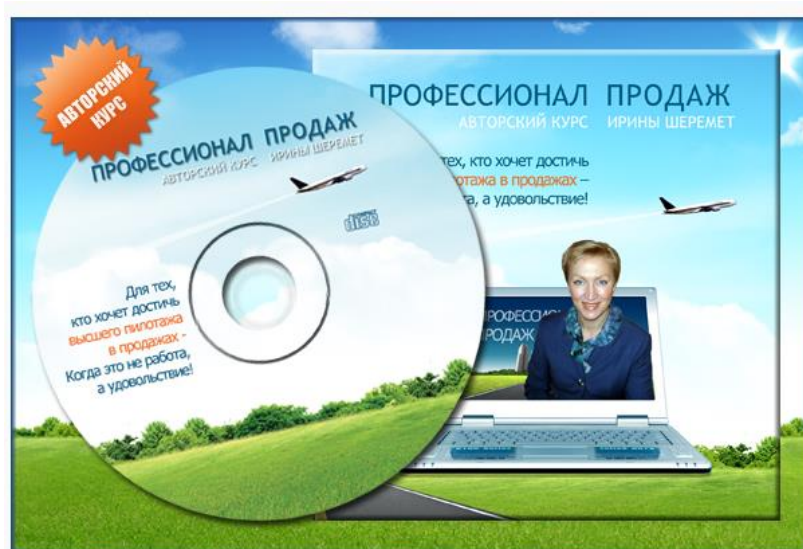


Используйте DVD «Секреты макияжа» для обучения Ваших клиентов и консультантов и наблюдайте за быстрым ростом объемов продаж в Вашей организации (Фильм можно использовать для любой косметической млм компании)!

[Нажмите сюда, чтобы посмотреть несколько уроков из фильма! ==>](#)

Как получать удовольствие и существенную прибыль от продаж? Стать Профессионалом!

[Авторский курс «Профессионал продаж»](#) -
от правильных установок, до конкретных приемов и практических фишек!



[ЖМИТЕ здесь, чтобы решить, будет ли полезен курс именно Вам!](#)