

Успеха в сетевом маркетинге добиваются люди, строящие организации. Прежде всего, составьте список потенциальных клиентов - это фундамент Вашего успеха. В нем может насчитываться 100 - 500 и т. д. человек - весь круг Вашего общения, все те, кого Вы знаете или знали в жизни и с кем можете связаться.

Список разделите на три условных части - по Вашему мнению, те, кто:

- 1) *купают обязательно;*
- 2) *ни да ни нет;*
- 3) *кто не купит.*

По опыту - большинство продаж осуществляется в 3 части.

Принимайтесь за телефонные звонки. Не нужно продавать по телефону, только постарайтесь назначить встречу на определенное время, не говоря конкретно, в чем дело, и заинтриговать человека. Можно использовать спец-прием "выбор без выбора", например: "Давай встретимся в понедельник или в среду в 18-19 часов". Заставьте ждать себя с нетерпением.

Что рассказывать? Обязательно запишите рассказ на бумаге в ясном для себя понимании. Желательно показать его своему руководителю. По возможности не используйте научных терминов. Рассказ составлен правильно, если он понятен восприятию ребенка. Выучите его наизусть, потренируйтесь с диктофоном или у зеркала, или перед женой или тещей. Вы поймете, насколько сложнее проговаривать все вслух. Постарайтесь в изложении избегать стремления к полной ясности, просто составьте связный рассказ. Сделайте 3-4 варианта. После 2-3 бесед Вы измените первоначальный текст.

При изложении нового, впечатление формируется своеобразно: язык тела (поза, жесты, мимика) - 55%; голос - тембр, интонация, уверенность, твердость - 38%; слова (содержание) - 7%.

Приобретать опыт ведения бесед начинайте с хороших знакомых - тех, кто правильно воспримет шероховатости Вашего рассказа.

После Вашего сообщения начнутся вопросы. В идеале - должны звучать только те вопросы, на которые Вы сможете дать ответ. Не нужно предугадывать все вопросы и возражения клиента. Чем ближе клиент к покупке, тем больше у него вопросов и возражений - он сам себя проверяет (не зря ли он тратит деньги).

Только отвечая на вопросы клиента и задавая Ваши контр-вопросы, Вы сможете установить причину, по которой он его не купил (если сделка не состоялась).

5 причин отказа:

- 1) *нет денег;*
- 2) *нет желания;*
- 3) *нет нужды;*
- 4) *нет спешки;*
- 5) *нет доверия (результат Вашей непрофессиональной работы).*

Если Вам удастся выяснить истинную причину отказа, болевую точку, Вы можете попытаться уговорить его еще раз. Человек продающий не всегда достаточно настойчив. По статистике, 46% продавцов используют один аргумент, 24% - 2 аргумента, 14% - 3 аргумента, 12% - 4 аргумента. 60% покупок совершается после 5-го аргумента.

Американские специалисты по продажам считают, что если бы русские уговаривали купить так же, как уговаривают выпить, то им не было бы равных.

Искусство подавать базируется на научных знаниях. Нужно правильно подготовить и провести саму встречу. Всякой беседе о продаже предшествует протокольная часть:

- 1) *Приход точно в назначенное время;*
- 2) *Приветствие в корректной форме в зависимости от степени контакта (не фамильярно);*
- 3) *Обмен житейскими новостями.*

Приемы бесед все же индивидуальны - используйте Ваши дипломатические качества.

Если встреча происходит в доме, предпочтительнее присутствие обоих супругов. Жене сделайте комплимент. Переведите разговор на проблемы клиента (пусть выговорится). Самое интересное для человека - он сам и его имя (употребление имени в разговоре, в обращении вводит человека в транс на 3-4 секунды, позволяя Вам выиграть время для оформления мысли и т. п.). Не затягивайте эту часть и плавно переведите ее в разговор о товаре.

Заготовьте 2-3-4 варианта вступительной фразы. Эмоционально эта часть беседы должна быть направлена на то, чтобы поставить перед клиентом неразрешимую проблему, спасение от которой - только предлагаемый Вами товар или продукцию. Вы должны преподнести свойства «товара» и преимущества его покупки так, чтобы клиент понял - без него не обойтись.

3-я часть беседы - завершение сделки. Нужно объявить цену и обязательно сравнить с пользой.

Потом начнутся вопросы. Постарайтесь дать новую информацию и еще раз попробуйте убедить

купить. Предложите прийти на презентацию с деньгами.

Когда клиент задает вопросы, он убеждает себя сам. Давайте ему выговориться, никогда не вступайте с клиентом в спор - если Вы его переспорите, он ничего не купит, если проиграете - на его стороне будет сила.

Избегайте спора, будьте внимательны, ответьте на все вопросы. ПРИЧИНЫ, которые приводят к сделке: (подходящие используйте в качестве доводов):

- когда клиент в результате может заработать или сэкономить деньги (не нужно тривиальностей и общих мест, напр., сохранить здоровье);
- сберечь время;
- получить признание (прогрессивный человек, идет в ногу со временем);
- стать "как все" и быть "как все";
- в России особенно актуален лозунг: стать как все и в то же время не как все (предложите купить то или другое каждому члену семьи);
- получить возможность выбора;
- получить удовольствие и удовлетворение от правильного выбора и отдельно испытать удовольствие (когда улучшается настроение, самочувствие, здоровье...);
- ощутить чувство надежности;
- ради престижа;
- ради здоровья детей.

Изучайте интересы и слабости клиента, и вы поймете, как ему продавать. Отработка вопросов:

- Когда клиент спрашивает, повторяйте вопрос слово в слово, но изменив интонацию (возможно, он прозвучит совсем по-другому), используйте слова - амортизаторы («я понимаю, почему Вы спрашиваете», «если я Вас правильно понял» и т. п. - они дают возможность выиграть время);
- Попросите его повторить вопрос еще раз (через 2-3 секунды);
- Всегда дослушивайте вопросы клиента до конца, записывайте их до конца. Имейте под рукой лист хорошей бумаги и хорошую авторучку.

Если он поставил Вас в трудное положение, можете не отвечать сразу. Пусть спросит еще, еще, записывайте вопросы. Потом из списка выбирайте самый легкий или последний (запоминается именно он).

- Пусть клиент демонстрирует свою компетентность, не показывайте себя всезнайкой. Если клиент высказывает свою гипотезу, то она должна оказаться единственно верной.
- Не разубеждайте его - пусть покупает.
- В процессе работы с вопросами проверяйте усвояемость материала (понял ли он, но спрашивайте не в лоб, а в обходительной форме).
- Отвечая на вопросы или возражения, дайте дополнительную информацию о «товаре».
- Найдите удобные моменты и предложите "выбор без выбора" - например: «Хотите купить сейчас или на презентации?».

Эти приемы годятся для ответа на вопросы.

Возражения отрабатывают ПО-ДРУГОМУ:

1) Сначала возражение нужно поприветствовать (возражения - наши друзья, т. к. они в оппозиции вредят, но вянут при дружеском отношении), например: «Хорошо, что ты об этом заговорил».

2) Ставьте перед клиентом «зеркало»: «Если я правильно понял» - и повторите возражение.

3) Поток возражений следует остановить (сказав. «Есть ли у тебя еще возражения?»). Спросить: «Это единственная причина, по которой ты не хочешь покупать?», - если да, тогда собрать все силы и ловкость, чтобы опровергнуть возражение (но не клиента).

4) Начинать опровергать возражение нужно логически, а заканчивать эмоционально.

5) Не нужно давить клиента предложениями купить.

В заключение рекомендация по ведению бесед:

- 1) Не употребляйте слово «нет», когда продаете, т. к. возникает психологическая стена.
- 2) Говорите простым языком, короткими фразами, медленно, спокойно, уверенно, улыбайтесь, излучайте успех (репетируйте дома перед родственниками).
- 3) Используйте научные термины в случае крайней необходимости.
- 4) Не ходите одни на крупные сделки - подключите Ваших спонсоров для помощи.

В случае отказа:

- 1) пригласите на презентацию с деньгами;
- 2) попросите клиента дать отзыв о Вашем рассказе (он выступит в роли эксперта и раскритикует Вас, в следующий раз используйте эти знания);
- 3) спросите, не знает ли он, кто может еще купить (не для тех, кого Вы пригласите в дело);
- 4) никогда не ссорьтесь с клиентом. Оставьте дверь открытой для следующего посещения. И может быть, Вы сумеете предложить ему что-то еще из товаров или изобретений;
- 5) не принимайте отказ на свой счет, не убивайте в себе веру (он дурак, а не Вы);
- 6) всегда верьте в успех.

Несколько полезных цитат:

- *Здоровье - это то благо, к которому человек наиболее равнодушен. Поэтому не делайте на него упор. Когда Вы выясните, что хозяйка заботится о детях, то говорите о здоровье детей.*
- *Что сильно действует на воображение, то нескоро выветрится из головы.*
- *Не заставляйте людей думать, они Вам этого не простят.*
- *Люди легко верят тому, чего страстно желают.*
- *Воздерживайтесь от прямых возражений на высказывания и категорических возражений, не упоминайте слова: конечно, несомненно и замените их на обтекаемые. Откажите себе в удовольствии немедленно возразить.*
- *Никогда не обещайте клиенту слишком много.*

Желаем успехов «работе»!