

Искусство поиска клиентов

В этой главе...

- Базы данных существующих и потенциальных клиентов
- Где искать клиентов
- Как вовлекать покупателей в сетевой бизнес
- Как ускорить поиск клиентов
- Как применять различные средства связи для общения с потенциальными покупателями
- Как создать у клиента хорошее впечатление о вашем бизнесе

Обычно сетевым маркетологам их бизнес нравится до тех пор, пока они не начинают искать покупателей и дистрибьюторов. Надеемся, вы уже сделали все приготовления для этого: оценили сетевой маркетинг как сферу бизнеса, стали сотрудником самой лучшей сетевой компании, организовали свое рабочее место и изучили предлагаемые вашей компанией товары и услуги. Теперь пришло время зарабатывать деньги, а для этого вам нужно искать клиентов. Внезапно вас охватывает страх: “Как мне их искать?.. Как привлечь дистрибьюторов и покупателей?.. Кого спрашивать?.. Что говорить?”

Спокойствие! У нас есть ответы на все ваши вопросы, по крайней мере на большинство. В этой главе мы расскажем вам, с чего начать поиск клиентов.



Не позволяйте страху убить ваш энтузиазм. Помните, что страх — это всего лишь боязнь того, *что может и не произойти*. Конечно, вы волнуетесь перед столь ответственным шагом в развитии своего бизнеса, но если вы выбрали правильную организацию, у нее уже есть ответы на все трудные для вас вопросы. Компания с помощью тренинговых курсов и вышестоящих сотрудников научит вас искать клиентов. Идите по протоптанной дорожке, и ваш страх постепенно уменьшится, а затем и вовсе исчезнет.

Создание базы данных потенциальных клиентов

Прежде чем начинать поиск клиентов, создайте базу данных, чтобы систематизировать всю информацию о потенциальных покупателях и дистрибьюторах. Только после этого вы сможете начать эффективный поиск. Большинство сетевых маркетологов записывают сведения о людях, которых хотели бы привлечь в бизнес или сделать

покупателями своего товара. Но когда они начинают поиск, эти записи куда-то исчезают и их нигде не найти. А незадачливые маркетологи даже не пытаются исправить положение, продолжая использовать для записей какие-то клочки бумаги, бумажные пакеты, рецепты, салфетки. Нет, нет и еще раз нет! Ни в коем случае не повторяйте этой ошибки. Вам нужна база данных (на карточках или в компьютере).



База данных — основа вашей маркетинговой программы. Она позволит вам не только навести порядок в бизнесе, но и не потерять ни одного покупателя и дистрибьютора.



Используйте базу данных для хранения следующей информации о возможных клиентах: имя, почтовый адрес, адрес электронной почты, номер телефона, содержание предыдущих переговоров. Кроме того, полезна информация об источниках, из которых обратившийся к вам человек узнал о вас.

Для создания базы данных можно использовать специальную компьютерную программу. Она будет автоматически размещать вводимые данные, упрощая их хранение и обработку. Если у вас нет компьютера, вы можете создать базу данных вручную. Для этого понадобятся бумажные карточки. Храните их в специальном футляре или скрепите резинкой. На карточках обязательно указывайте дату следующей встречи с клиентом, чтобы не забыть о ней. После того как вам удастся превратить потенциального клиента в покупателя, перенесите его данные на карточку другого цвета. Только так вы всегда будете точно знать, кто есть кто в вашем бизнесе и над чем нужно работать, чтобы двигаться в правильном направлении.



Компьютер значительно облегчает работу с данными. Специальная программа без труда обрабатывает информацию о нескольких сотнях потенциальных и реальных клиентов, что вручную сделать не так-то просто.

Программы АСТ! и Goldmine автоматически сортируют и обрабатывают данные. В них также есть функция отправки сообщений потенциальным клиентам. Кроме этого, в них есть функция “Сделать”, которая напоминает о запланированных заданиях. Если у вас еще нет компьютера, купите его как можно скорее и установите одну из программ для работы с базами данных!

Два основных решения

Прежде чем приступать к поиску клиентов, нужно решить все связанные с этим процессом вопросы. Где начинать искать покупателей и дистрибьюторов? В семье, среди друзей или соседей? Может быть, лучше дать объявление в газету? И потом, что продавать клиентам? Начать с продукции компании или сразу же пытаться привлечь их в свой бизнес? В этом разделе вы не найдете готовых рекомендаций, однако он поможет вам принять правильные решения.



Каждый раз, когда вы оказываетесь в сложной ситуации и не знаете, что предпринять, обязательно проконсультируйтесь с кем-нибудь из вышестоящих сотрудников. Они охотно расскажут вам, где сами искали клиентов или как в подобной ситуации поступают другие дистрибьюторы. Обдумайте и начисление комиссионных. В некоторых компаниях продавать товар выгоднее, чем привлекать дистрибьюторов.

Где начинать поиск клиентов

Ближний рынок сбыта против дальнего: какой из них вам бы хотелось покорить первым? Или вы желаете работать и там, и там?



Ближний (он же *теплый*) рынок включает в себя людей, которых знаете вы и которые знают вас. Семья, соседи, друзья и все остальные ваши знакомые составляют ближний рынок. *Дальний* (*холодный*) рынок представлен незнакомыми вам людьми.

Правильный выбор очень важен, поскольку от него зависит ваш успех. Если вам неприятны встречи с незнакомыми людьми, то вряд ли захочется звонить по телефону тем, кого вы не знаете, и стучать в чужие двери.

Даже если вам нравится работать с неизвестными людьми, совсем не обязательно вы сделаете своими покупателями многих из них. Если не знаете, с чего начать, или чувствуете себя одинаково комфортно на обоих рынках, или предпочитаете разнообразие, попробуйте поработать и там, и там.

“Ближний рынок всегда под рукой, — говорит Хилтон Джонсон, основатель Университета сетевого маркетинга во Флориде и тренер многих преуспевающих маркетологов. — Если вы хотите добиться успеха в этой индустрии, вам нужен стабильный ближний рынок. Постоянно работайте над его расширением. Большинство людей приходят в сетевой маркетинг после того, как сами попробовали товары или услуги, изменившие их жизнь или жизнь их знакомых. К сожалению, многие сетевые маркетологи не ведут учета своих клиентов, поэтому редко возвращаются к ним, чтобы привлечь в свой бизнес”.



Специалист по сетевому маркетингу из Луисвилля, штат Кентукки, Дуг Файрбо придерживается другого мнения. Он построил преуспевающую компанию *National Safety Associates*, продавая очистители воды на дальнем рынке. Дуг говорит: “Дальний рынок занимал 90% моего рабочего времени. Я мог потратить целый день на звонки по незнакомым телефонным номерам!” И все же он отмечает: “Все трое моих помощников — мои старые знакомые”.

Вывод: правильного ответа здесь нет. Выбор рынка — личное дело каждого. Только оценив преимущества и недостатки каждого из них, вы сможете принять подходящее вам решение.

Если вы найдете во дворе золотую жилу, с кем вы поделитесь богатством в первую очередь?

Один из самых успешных дистрибьюторов компании *Mannatech* Рэй Гебауэр спрашивает, с кем вы поделитесь бы найденным во дворе золотом. С незнакомцем, откликнувшимся на ваше объявление в газете? Или с семьей и друзьями? “Лично я выбираю семью и друзей, — говорит Рэй, дистрибьютор, распространяющий продукты питания. — Если они не готовы присоединиться

к вашему делу, стройте его без них. Но все же пусть они узнают о вашем бизнесе первыми. Если вы не сможете продать товар им, то как, интересно, будете продавать его незнакомым людям? Если же не хотите продавать им свой товар, значит, не верите в свою компанию. Поработав на ближнем рынке, вы достигнете больших успехов на дальнем”.

Что продавать в первую очередь

Розничная торговля или работа с дистрибьюторами — что выбираете вы? Можно совмещать и то, и другое, но сначала послушайте наши советы. Вы убьете двух зайцев, если сначала будете продавать товары покупателям, а потом начнете привлекать этих покупателей в свой бизнес. Часто постоянные клиенты сами говорят: “Мне очень нравится то, чем вы занимаетесь. Подскажите, как мне начать свое собственное дело”. И уже не нужно искать дистрибьютора — вам остается только выполнить заказ!

Опытные маркетологи говорят, что бизнесмены, построившие большие сетевые организации и получающие огромные доходы, не достигли бы успеха за счет одного только набора дистрибьюторов. Они получили все это главным образом благодаря продаже товаров и услуг. Мы советуем вам строить свой бизнес таким же образом.

За последние несколько лет дистрибьютор компании *Mannatech* 48-летний Рэй Гебауэр заработал, по его словам, несколько миллионов долларов. “80% этих денег, — говорит Рэй, — я получил от покупателей, которым нравятся мои товары. Возможно, некоторые из них через полгода-год скажут: “Я тоже могу продавать это. Эти товары изменили мою жизнь”. Некоторые клиенты приходят к такому решению уже после трех-четырех дней сотрудничества! Смысл в том, что одним только привлечением дистрибьюторов много не заработаешь”.



Чтобы преуспеть в сетевом маркетинге, вы должны все делать правильно. Чтобы успешно продавать товар, станьте его лицом. Покажите всем, что вы ставите перед собой глобальные цели, посещайте собрания компании, учите своих дистрибьюторов и, самое главное, пользуйтесь товарами и услугами своей организации.

Тодд Смит, дистрибьютор компании *Rexall Showcase International*, заработал в 1999 году 2 млн. долл. на продаже продуктов питания. По его словам, он добился этого благодаря продаже продукции, а не привлечению дистрибьюторов. “Если вы продаете товар, который может изменить жизнь к лучшему, покупатель поймет это и, возможно, подумает о вступлении в ваш бизнес. Поэтому я ставлю товар на первое место. За последние годы появилось столько “возможностей открыть собственное дело”, что люди

уже не верят пустым словам. Покупатели придут в ваш бизнес, только если поверят в ваш товар”.

Не все люди ищут возможность открыть свое дело. Не всем хочется менять место работы, и даже если кому-то и хочется, он может оставить сетевой маркетинг без внимания. Тем не менее ежедневно люди что-то покупают. Продавая им свои товары и услуги, вы можете вызвать у них интерес к своему бизнесу. Как только они поймут, что, работая с вами, можно заработать деньги, то придут к вам.



Работа с дистрибьютором включает привлечение его в бизнес и обучение новой профессии. Сначала вы продаете ему свои товары, потом привлекаете его и учите, как преуспеть в сетевом маркетинге, тем самым расширяя свою дистрибьюторскую сеть.



Желательно, чтобы ваши дистрибьюторы сначала побыли розничными покупателями. Если они не пройдут эту стадию, их шансы на успех в бизнесе будут близки к нулю. Не проверив лично рекламируемые преимущества товара, они не будут в них верить.



Самый быстрый способ достичь успеха в сетевом маркетинге — это ставить себя в пример. Вы должны передать дистрибьюторам свою уверенность в качестве продукции вашей компании. Если вы верите, что ваши товары просто потрясающи, то покупатели и дистрибьюторы поверят вам и начнут думать так же. Если вы всегда ставите перед собой определенные цели, ваши дистрибьюторы тоже начнут это делать. Будьте для других примером!

Работа с дистрибьюторами — это ответственность

Некоторые сетевые маркетологи считают, что получают хороших дистрибьюторов сразу же, как только подписывают с ними контракт и получают первые деньги. “Вчера у меня появился отличный дистрибьютор”, — воодушевлено говорят они. Так ли это? Опытные маркетологи знают, что работа с дистрибьюторами не ограничивается несколькими часами. Иногда на обучение и налаживание хороших отношений с сотрудником уходят недели и даже месяцы. Только так возникает доверие, столь необходимое при долгосрочном сотрудничестве.

На первых порах работайте с одним-двумя дистрибьюторами. Вы сможете уделить им достаточное внимание и проследить, как они посещают собрания и тренинги, как расширяют свою сеть клиентов. Накопив достаточно опыта

в бизнесе, они смогут набирать собственных дистрибьюторов. Теперь вам нужно будет подсказать, как им лучше тренировать своих подопечных.

Такой подход обеспечивает два очевидных преимущества:

- ✓ вы помогаете другому человеку сделать что-то полезное и к тому же зарабатываете на этом деньги;
- ✓ если ваш дистрибьютор привлекает в свое дело нового человека, ему придется поработать с новичком, а это еще сильнее привяжет его к сетевому бизнесу.

Не забывайте, что вы сможете получить от жизни все, что вам нужно, просто помогая другим получить то, чего хотят они.

Ключи к успеху

Тодд Смит, преуспевающий сотрудник компании *Rexall Showcase International*, распространяющей медикаменты и продукты питания, говорит, что его ускоренный курс достижения успеха в сетевом маркетинге включает следующие этапы.

1. **Ознакомьтесь с основными принципами.** Некоторые вещи дают чудесные результаты, если делать их вовремя. Что это за вещи? Спрашивайте!
2. **Узнайте, как применять эти принципы на практике.** Спрашивайте своего вышестоящего сотрудника, спрашивайте руководство компании, спрашивайте самых успешных маркетологов.

3. **Начинайте работать.** Работа с клиентами даст опыт, которого у вас пока нет. Подумайте, какие виды работ доставляют вам самое большое удовлетворение. Если в бизнесе нет ничего для вас привлекательного, вы не задержитесь в нем надолго.

Решая, на чем сконцентрировать свое внимание — на продаже товаров или привлечении новичков, — помните, что работа с дистрибьюторами куда более ответственна, чем распространение товаров. Как наставник вы обязаны способствовать успеху своих коллег, помочь им понять ценность товаров и услуг компании и научить зарабатывать деньги. Сначала вы должны направить их на верный путь, а потом — не дать с него сойти.

Ускоренный поиск клиентов

Хорошие сетевые компании обеспечивают своих дистрибьюторов программой ускоренного поиска клиентов. В разных компаниях она называется по-разному, но суть ее везде одинакова — научить новичков быстро и успешно развивать свой бизнес. Вот наша программа.

- ✓ Определите свой ближний рынок.
- ✓ Просите, чтобы вам давали рекомендации.
- ✓ Ищите источники потенциальных клиентов.
- ✓ Связывайтесь с потенциальными клиентами.

Это проверенный подход, хотя и не единственный. Есть и другие способы быстрого подъема сетевого бизнеса, которые желательно тоже изучить, особенно если их вам рекомендует руководство.



Если вы занимаетесь сетевым маркетингом, скажем, только по выходным или два дня в неделю, это весьма осложняет ваше положение. Вам сложно будет застать своих потенциальных клиентов дома. Поэтому на всех своих маркетинговых материалах: визитках, бланках, брошюрах, кассетах, сайтах — помещайте информацию, которая поможет возможным клиентам связаться с вами.

Определите свой ближний рынок



Определение ближнего рынка сбыта — один из первых шагов в развитии своего дела. Вам нужно взять в руки карандаш и бумагу, открыть адресную книгу или просмотреть базу данных в компьютере и начать выписывать имена, адреса и телефонные номера всех, кого вы знаете. Ваше задание: список из ста имен.

Поначалу это кажется невозможным. Так и было бы, если бы вам велели составить такой список за один вечер. Но у вас есть время. Вы можете работать над ним неделю, месяц. Чтобы начать зарабатывать деньги, вам на первых порах будет достаточно десятка имен. Начать сегодня же, пока в вас кипит энтузиазм, пусть и с десяти человек, — определено лучше, чем через месяц с сотни.



Предположения о том, что кто-то “не заинтересуется” вашим товаром, ошибочны. Запишите имена всех своих знакомых и свяжитесь с ними. Вас удивит, что с вами захотят сотрудничать люди, от которых вы этого никак не ожидали. Даже если кого-то из близких действительно не заинтересуют ваши услуги, он может знать того, кому ваши товары были бы кстати.

Просите, чтобы вам давали рекомендации

“Вы не знаете людей, которых знают ваши родные и друзья, — говорит Рэй Гебауэр. — Они могут порекомендовать вас своим знакомым, а те, возможно, станут сотрудничать с вами и принесут вам деньги”. Итак, вы предлагаете дяде Гарри купить ваш товар, но, выслушав вас, он отказывается сделать это. У вас есть выбор: поблагодарить дядю и закрыть эту тему или попросить его, чтобы он посоветовал вам кого-то из своих знакомых. Поскольку дядя Гарри хочет помочь вам, он подумает о людях из своего “круга влияния” и, может быть, подкинет парочку имен.

Подсказка для определения ближнего рынка

Если вы уверены, что у вас нет сотни знакомых, мы поможем вам. Вот список людей, образующих ваш ближний рынок.

Члены семьи	Соседи	Дальние родственники
Коллеги	Бухгалтер	Парикмахер
Адвокат	Клиенты	Врачи
Стоматолог	Садовник	Бакалейщик
Ваш тренер	Газовщик	Страховой агент
Декоратор	Библиотекарь	Тренер вашего сына
Почтальон	Продавцы	Гувернантка
Квартиранты	Учителя	Консьерж
Сантехник	Ветеринар	Сторож зоопарка

Рекомендации расширят ваш ближний рынок. Когда вы соберетесь звонить другу дяди Гарри, он уже не будет для вас незнакомым человеком. Ведь вы оба знаете дядю Гарри! Это объединяет, и вам будет легче переступить порог дома потенциального покупателя и предложить свои услуги. Если вам повезет, друг вашего дяди воспользуется ими.

Давайте рассмотрим самый худший случай: друг дяди Гарри отказывается от ваших услуг. Как вы поступите в этом случае? Конечно, поблагодарите этого человека и попросите у него рекомендацию! Никогда не забывайте об этом. Если десять человек откажутся от ваших услуг, но дадут по одной рекомендации, у вас будет еще десять потенциальных клиентов. И главное: рекомендации — это бесплатная реклама!

Связывайтесь с рекомендованными клиентами как можно скорее, и вот почему: со временем в ваших намерениях могут произойти некоторые изменения. Если у вас 10, 15, 20 или больше потенциальных покупателей, вы начинаете думать, с кем из них связаться в первую очередь. А потом происходит самое интересное: в который раз просмотрев имена, вы теряете желание звонить кому-либо из них. Так что если дядя Гарри посоветовал вам своего знакомого сегодня, позвоните тому сегодня. Чем раньше вы позвоните потенциальному клиенту, тем больше у вас шансов заразить его своим энтузиазмом и тем самым привлечь в бизнес.



Как говорит мой друг Джо Саба: “Не нужно быть великим, чтобы начать, но нужно начать, чтобы стать великим”. Чем активнее вы будете работать, тем выше ваши шансы на успех.

Ищите источники потенциальных клиентов

Неплохим источником новых клиентов могут стать ваши вышестоящие сотрудники. Если их дела идут хорошо, они не в состоянии уделить внимание всем обращающимся к ним людям. Дайте им знать, что вы заинтересованы в этих возможных покупателях, но не ждите, что коллега отдаст их вам задаром. Привлечение возможных клиентов, как вы знаете, стоит денег, поэтому сотрудник может попросить определенную сумму за каждого человека.

Продумайте, сколько времени вы сможете уделить своему бизнесу. Если вы работаете неполный день, то для поиска клиентов, скорее всего, вам будет достаточно и ближнего рынка, особенно если активно просить рекомендации. Однако если вы занимаетесь только сетевым маркетингом, то ближнего рынка наверняка не хватит. Чтобы больше узнать о способах привлечения клиентов, прочитайте главы 16 и 17.



Потенциальные клиенты “горячи” в течение лишь очень короткого промежутка времени. Если вы упустите время, то можете навсегда потерять этих покупателей. Обращайтесь к ним как можно скорее, потому что только с их помощью вы добьетесь успеха.

Связывайтесь со своими потенциальными клиентами

Так или иначе, вам обязательно нужно налаживать контакты с потенциальными клиентами. Вы должны представить свой бизнес, товары и услуги, а покупателю нужно узнать, что вы продаете, задать вопросы и решить, сотрудничать с вами или нет.

Лучший подход — это разговор с глазу на глаз, но это не всегда возможно. Сетевой маркетинг не имеет границ. Если вы живете в Калифорнии, а ваш потенциальный клиент — в Пенсильвании, то вам не удастся встретиться друг с другом, по крайней мере как-то по-другому не связавшись до этого. Это дает еще одно преимущество ближнему рынку: даже если какие-то обстоятельства помешают вам встретиться, вы найдете взаимопонимание, так как уже знаете друг друга.

Даже если потенциальный клиент живет в вашем городе, общение с ним может начаться с разговора по телефону или переписки по электронной почте. К тому же не стоит торопиться устраивать личные встречи с возможными покупателями до тех пор, пока вы досконально не изучите продаваемые вами товары и услуги и не почувствуете себя уверенно в бизнесе.

Вот несколько способов общения с покупателем.

По телефону

После того как вы начнете рекламировать свой бизнес, у вас (мы надеемся) зазвонит телефон, и незнакомый голос поинтересуется, как можно присоединиться к вашему делу. К тому же телефон — самое эффективное средство связи с возможными клиентами, если у вас имеется их список.

Почти наверняка во время первых деловых телефонных разговоров вы будете нервничать. Ощущения примерно такие же, как при первой попытке пригласить девушку на свидание: сердце выпрыгивает из груди, язык не слушается, вы не знаете, что говорить дальше, и не представляете, о чем может спросить собеседник. Но эта нервозность быстро пройдет, и через некоторое время вы научитесь предугадывать ход разговора, спокойно говорить, быстро устанавливать контакт и во время беседы чувствовать себя уверенно. Помните, чем сильнее вы будете излучать успех, тем скорее он к вам придет.

Вскоре вы обнаружите, что телефон — самый лучший помощник в сетевом маркетинге. Он позволяет донести информацию до клиента быстро и к тому же недорого. Некоторые покупатели будут готовы к сотрудничеству с вами после первого же звонка. Возможно, вы позвоните им как раз в то время, когда они задумаются о работе в сетевой компании. Вам надо будет лишь ответить на несколько вопросов — и клиент в ваших руках.



Любые личные, семейные и профессиональные связи пригодятся, когда вы захотите привлечь в свой бизнес людей, проживающих на расстоянии сотен и тысяч километров от вас. Чтобы наладить с такими клиентами эффективную и взаимовыгодную связь, я советую обратиться за помощью к вышестоящему сотруднику.

Когда вы впервые звоните ближнему потенциальному клиенту (другу или члену семьи), скажите ему, что начали заниматься новым делом и очень им довольны. Во время разговора ваш собеседник может задать вопросы, на которые вы не знаете ответов. Поэтому прежде чем звонить самому, попросите вышестоящего сотрудника позволить вам послушать его первый разговор с клиентом (пусть он организует для вас телеконференцию). Так вы получите чрезвычайно полезный урок, а сотрудник поймет, насколько серьезно вы относитесь к бизнесу.

Телефонная конференция очень полезна. Слушая, как успешный маркетолог ведет беседу, вы приобретаете ценный опыт, который поможет вам как в развитии своего бизнеса, так и в обучении собственных дистрибьюторов. Во время телеконференций рекомендуется не только слушать, но и делать записи. После того как вы прослушаете несколько подобных разговоров, вышестоящий сотрудник может попросить вас самостоятельно провести беседу, чтобы он послушал, как у вас получается. Вскоре, благодаря замечаниям и подсказкам наставника, вы сможете без затруднений отвечать на звонки.

По факсу

Факс в сетевом маркетинге — как подводная лодка на войне. Он появляется внезапно! Однако одной внезапности для достижения успеха мало, ведь ваше сообщение может не заинтересовать возможного клиента, и тот просто выбросит его в корзину. В факсимильном сообщении постарайтесь кратко изложить суть дела и не забудьте указать свое имя и время, когда с вами можно связаться.



Не переходите границы здравого смысла! Рассылайте сообщения только в пределах ближнего рынка. И если кто-то попросит (или потребует), чтобы вы исключили его из своего списка потенциальных клиентов, немедленно сделайте это. Не стоит выводить людей из себя.



Сетевые маркетологи часто пользуются услугой “факс по требованию”, позволяющей вашим потенциальным клиентам получать необходимую информацию в любое время суток. Для этого они набирают номер вашего факса, затем номер своего, и ваш аппарат отправляет им соответствующие данные. Очень удобная и эффективная услуга!

По почте

Здесь речь пойдет не о переписке — о ней мы поговорим в главе 17. Предположим, что потенциальный покупатель звонит вам по объявлению, чтобы получить более подробную информацию о вашем бизнесе. Прослушав ваши объяснения по телефону, он просит предоставить ему наглядные материалы. В этом случае вам следует выслать ему рекламные брошюры и аудио- или видеокассету, представляющую вашу компанию. Не забудьте приложить к материалам номер вашего факса “по требованию” и адрес веб-сайта. Отправив материалы, обязательно сообщите об этом адресату.

Некоторые дистрибьюторы настаивают на использовании заказных писем. Решайте сами, стоит ли ими пользоваться. Это достаточно дорогое удовольствие, однако если

вы видите, что потенциальный клиент уже практически сидит на крючке, лишние затраты окупят себя.



Всегда держите при себе запас аудио- и видеокассет, чтобы отправлять или вручать их сразу, как только об этом попросят. Обычно сетевые организации продают такие кассеты своим дистрибьюторам, и ваша компания наверняка не исключение.

По электронной почте

Если вы думаете, что ваш потенциальный клиент слишком занят, чтобы разговаривать по телефону, воспользуйтесь факсом или почтой — обычной либо электронной. (Об электронной почте и Интернет читайте в главе 17.) Электронная почта — самая простая форма маркетинга в Интернете. Набрав текст рекламы или, еще лучше, скопировав проверенное рекламное сообщение своего вышестоящего сотрудника, вы просто щелкаете мышкой, и ваши адресаты получают информацию о вашем бизнесе независимо от того, в какой точке земного шара они находятся. Заинтересовавшиеся вашим сообщением пользователи ответят вам и, возможно, зададут какие-то вопросы. Со временем вы научитесь определять, кто из обратившихся покупателей действительно заинтересован в ваших услугах.



Сетевой маркетинг — бизнес, построенный на отношениях. Не ожидайте многого от электронной почты — это холодная форма общения. Используйте ее, чтобы определить, кто из ваших потенциальных клиентов заинтересован в работе с вами. Электронная почта помогает “зацепиться” за человека, но чтобы наладить хорошие отношения, все-таки лучше поговорить с ним по телефону или с глазу на глаз.



Если вы рекламируете свой бизнес с помощью факса, почты или Интернета, всегда добавляйте к сообщению вопросы: “В какой день и в котором часу с вами можно связаться?” и “Как с вами связаться: по почте, по телефону, факсу или по электронной почте?” Занесите полученную информацию в базу данных.

Вы — представитель своей компании

Важно правильно себя настроить с самого первого дня работы в сетевом маркетинге. Если потенциальный клиент отказывается покупать у вас товар или работать с вами в качестве дистрибьютора, не расстраивайтесь. Обстоятельства могут измениться, и этот клиент, возможно, еще обратится к вам. Сделает ли он это, зависит от вашего поведения во время первой встречи. Если на отказ вы отреагируете негативно, агрессивно или саркастически, то наверняка потеряете покупателя. Эффективнее другой подход: внимательно выслушайте потенциального клиента и проявите внимание к его нуждам. В случае отказа вежливо откланяйтесь и предложите ему позвонить вам, если он вдруг передумает. Если вы отнесетесь к отказу именно так, ваш знакомый действительно может передумать!

Поступай с другими так...

Если вы целиком и полностью отдались сетевому маркетингу, это еще не означает, что все вокруг разделяют ваш энтузиазм. Это касается и вашей семьи. Могут ли они обидеться на вас? Да, если вы их обидите! Вспомните нестаряющееся правило: “Поступай с другими так, как хочешь, чтобы поступили с тобой!”

Следующие советы помогут вам избежать ошибок в общении с потенциальными покупателями.

- ✓ **Правильно представляйте себя и свое дело.** Если вы хотите встретиться с человеком, чтобы предложить ему свои услуги, предупредите его об этом. Не маскируйте свои цели желанием по-дружески встретиться и поболтать.
- ✓ **Если вы получите отказ, не настаивайте.** Улыбнитесь, попросите рекомендацию и больше ни слова не говорите о своем бизнесе, если, конечно, вас об этом не попросят.
- ✓ **Не давите на потенциального клиента и не оскорбляйте его.** Настойчивость можно простить, хамство — нет. Если ваш собеседник презрительно ухмыляется, когда вы рассказываете ему о своих товарах, или с предубеждением относится к вашему бизнесу, ни в коем случае не ведите себя подобным образом.
- ✓ **Не переступайте границы приличия.** Не надоедайте людям телефонными звонками или электронными сообщениями. Ограничьтесь вопросом: “Не могли бы вы уделить мне несколько минут, чтобы я мог показать вам, насколько выгодно мое дело?”

Относитесь к отказу спокойно

Отказ потенциального клиента не относится к вам лично. Он касается только вашего делового предложения. Скорее всего, этот человек отклонял такие предложения уже не один раз. Не принимайте подобные ситуации близко к сердцу. Помните следующее.

- ✓ Потенциальный клиент не говорит всей правды. Возможно, ему нравится ваш товар или бизнес, но по каким-то причинам он не может сказать этого. Не давите на него, может быть, он еще придет к вам.
- ✓ Некоторые люди психологически несовместимы друг с другом. Это тоже может стать причиной отказа.
- ✓ Если потенциальный покупатель ведет себя грубо, вряд ли это относится к вам лично. Скорее всего, он просто чем-то обозлен, а вы как раз попались под руку. Отвечайте на такие выпады вежливо. Не исключено, что ваша любезность заставит его изменить свое поведение или решение.



Помните, что отказ потенциального покупателя относится не к вам лично, а к вашим услугам. Твердо уяснив это, вы защитите себя от негативного воздействия таких ситуаций.

Не удивляйтесь, если через два-три года работы в сетевом маркетинге, когда ваша организация будет состоять из сотен или даже тысяч дистрибьюторов, люди, отвергшие вас на начальном этапе вашего бизнеса, скажут: “Кажется, я ждал слишком долго, теперь я вам уже не нужен”. Помните, люди, которые не хотят ничего делать, придумают кучу предлогов, чтобы ничего не делать. Те же, кто хочет в жизни чего-то достичь, найдут для этого способ. Ищите клиентов второго типа.



Преимущество сетевого маркетинга: вы можете не уметь вести бизнес и все равно преуспеть в нем

Развивая свой бизнес, помните важное правило: все, что стоит сделать, надо сделать, пусть даже плохо — пока вы не научитесь делать это хорошо. (Кстати, данный подход годится и для других случаев жизни.) Никто не добивался успеха с первой попытки. Скорее всего, ваши первые шаги в сетевом маркетинге будут, мягко говоря, далеки от успешных. Возможно, не удастся и вторая, и третья попытки. Однако с каждым разом ваша уверенность в успехе будет расти, а вместе с ней начнет увеличиваться и польза от ваших действий. Вам нужно понять, что начав плохо, вы постепенно накопите опыт и будете работать со все большим успехом.

Однажды воскресным днем я увидел в церкви молодую мать с четырьмя детьми. Малыши вы-

глядели прекрасно, к тому же были безукоризненно одеты. Молодая мама рассказала мне, что за пару лет до этой нашей встречи она услышала мои слова о том, что все, что стоит сделать, надо сделать, хотя бы плохо — пока не придет умение делать хорошо. Когда-то она не хотела браться за иголку и нитки, хотя ее мать была превосходной портнихой. Позже попробовала начать шить, и первые результаты были удручающими. Но в день нашей встречи передо мной стояли четыре маленькие девочки в нарядах, которым позавидовали бы лучшие магазины детской одежды.

В традиционном бизнесе плохой старт — большая роскошь. В сетевом же маркетинге так начинают все.