

Marketing Sieciowy

Pro cz.1

jak wszystko się zaczęło...

Paweł Grzech

PodstawyBiznesu.pl

UWAGA:

Nie masz praw do przedruku i odsprzedaży tego ebooka! Nie możesz także dawać komukolwiek i w jakikolwiek sposób treści tutaj zawartych. Niniejsza publikacja, ani żadna jej część, nie może być kopiowana, reprodukowana, powielana ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody Wydawcy. Zabrania się jej publicznego udostępniania w Internecie oraz odsprzedaży.

Pozwól, że opowiem Ci ciekawą, aczkolwiek krótką historię właścicielki niewielkiej firmy MLM ze Stanów Zjednoczonych, która zarządzała swoją firmą od 30 lat...

...Otóż kobieta ta osobiście oraz z wielkim zaangażowaniem i entuzjazmem opracowywała wszystkie produkty – godzinami przesiadywała w laboratorium z badaczami i naukowcami – dzięki czemu знаła wszystkie swoje produkty od podszewki. Posiadała również statystyki stężenia enzymów swojej konkurencji - *„Mam 67 za uncję, a stężenie w produktach konkurencji jest znacznie niższe. Dlatego ich produkty nie mogą być tak skuteczne jak moje...”*.

Jakość produktów - pierwsza klasa, jednak było coś co spędzało jej sen z powiek. A mianowicie to, że inne firmy, które posiadały o wiele gorsze produkty od niej, odnosiły więcej sukcesów i rozwijały się w o wiele szybszym tempie niż jej firma.

Dlaczego tak się działo, mając najlepszy produkt na rynku?

Otóż, ta wspaniała kobieta nie rozumiała jednej rzeczy – wcale nie chodziło tu o produkt, tylko o dobry Marketing.

Wpadła w tzw. „pułapkę myszy” – dała wiarę wypowiedzi Henrego Davida Thoreau’sa, który powiedział: *„Zbuduj lepszą pułapkę na myszy, a klienci będą dobijać się do Ciebie drzwiami i oknami.”*

Zejdź na ziemię i spójrz na tą całą sprawę realnie.

Przecież nikt nie będzie stać do Ciebie w kolejce, tylko dlatego, że masz najlepsze produkty.

Niestety spotykam dużo osób, które mocno w to wierzą i bardzo trudno je przekonać, że tu nie chodzi o to, jaki ma się produkt, tylko...

... o to, kto lepiej potrafi zakomunikować ideę własnych produktów w swojej grupie docelowej.

Pamiętaj!

W każdej firmie nie będzie mieć prawdziwej wartości, jeśli w grę nie będą wchodzić odpowiednie umiejętności sprzedażowe oraz skuteczne strategie i taktyki marketingowe.

To twierdzenie tyczy się zarówno samej firmy, jak i każdego z jej dystrybutorów.

I to jest właśnie najtrudniejsza rzecz do zrozumienia, a zarazem i do wdrożenia dla początkujących osób w branży MLM (ale i nie tylko). Każdy chce mieć najlepsze produkty i super plan marketingowy, który bije całą konkurencję na głowę...

ale...[wms_protected_partner]

To nie działa w taki sposób.

Szukasz miłości w niewłaściwym miejscu.

Czasy się zmieniają.

Teraz musisz nauczyć się sprzedaży i – co ważniejsze – zrozumieć, dlaczego ludzie robią to, co robią.

Ta wiedza zadecyduje o Twojej porażce lub sukcesie.

Ludzie sukcesu (obojętnie w jakiej branży) mają jedną wspólną cechę: oni wiedzą jak sprzedawać! Samego siebie... swoje pomysły... produkty... usługi... i swoje idee. Dopiero wtedy, gdy zdasz sobie z tego sprawę, to będziesz mógł działać w każdej firmie MLM. Obojętnie gdzie pójdziesz, to i tak osiągniesz sukces.

Istnieje tylko jeden problem.

Metody i taktyki budowy biznesu, które przekazują nam tradycyjne firmy MLM, są w dzisiejszych czasach tak przydatne, jak kraty w łodzi podwodnej – są po prostu przestarzałe.

Co za ironia...

„Sprzedaż” - wydaje się brzmieć w tradycyjnym Marketingu Sieciowym jak wulgarne słowo, którego nikt nie chce używać.

Zapewne już nie raz słyszałeś te bzdury, że w Marketingu Sieciowym wcale nie trzeba sprzedawać. Wszystko, co musisz robić to po prostu dzielić się z ludźmi. I oczywiście gdy nastąpiła era Internetu, to wiele osób zaczęło dosłownie rzucać dookoła siebie takie wypowiedzi jak „Sprzedaż nie jest konieczna”, „Nie musisz sprzedawać” itp.

Dlaczego oni to robią?

To proste... ponieważ tradycyjne firmy boją się odstraszyć potencjalnych współpracowników, jeśli wyjdzie na jaw, że dystrybutorzy firm MLM są zwykłymi sprzedawcami. Dlatego starają się ten fakt w delikatny i ładny sposób zatuszować.

Oczywiście istnieją osoby, które głęboko w to wierzą, że tylko polecają i dzielą się produktami z innymi ludźmi – niestety jest to destrukcyjne złudzenie dla ich biznesu i całej branży Marketingu Sieciowego.

Czas się przebudzić...

Jeśli w tym biznesie chodzi tylko o dzielenie się i polecanie, to przecież nie trzeba uczyć się sprzedaży, prawda? Otóż nie. To nie jest tylko zwykły błąd, ale gwarantowana droga, która zaprowadzi Cię do porażki.

Inną i do tego z pozoru niewinnie wyglądającą informacją, która wielu ludzi wprowadza w błąd, jest tzw. **„poczta pantoflowa”**.

„Hola, hola, nie tak szybko”, możesz teraz powiedzieć... „myślałem, że powód dlaczego Marketing Sieciowy rozwinął się w tak szybkim tempie jest właśnie taki, że nauczyliśmy się wykorzystywać pocztę pantoflową w naszym biznesie.” Wszystko jasne. Jeśli chodzi o marketingowe aktywności, to wszystkie inne taktyki chowają się pod względem skuteczności daleko w tyle za pocztą pantoflową.

I tu leży problem... Nie możesz wykorzystywać poczty pantoflowej w swoim biznesie!

O co mi dokładnie chodzi? Jako przedsiębiorca masz finansowy interes w sprzedaży swoich produktów i możliwości biznesowych. I jeśli teraz „dzielisz” się tym z innymi, to nie ma to nic wspólnego z pocztą pantoflową. Przecież zarabiasz na tym.

Prawdziwa poczta pantoflowa polega na tym, że gdy polecasz jakiś produkt, to nic na tym nie zarabiasz!

Lubisz po prostu ten konkretny produkt i opowiadasz o nim znajomym, rodzinie itd. To jest zwykła i obiektywna rozmowa. Ale w MLM nie jesteś bezstronny - przecież nie stoisz z boku, aby się biernie przyglądać rozmowie.

Czy możesz ten fakt wykorzystać? Oczywiście. Tylko nie możesz jako przedsiębiorca określać tego, co mówisz o swojej firmie i produktach jako poczta pantoflowa, bo to będzie niewłaściwe.

Oczywiście, istnieje jeszcze druga strona medalu - osoby, które każą Ci sprzedawać 24 godziny na dobę i 7 dni w tygodniu (obojętnie gdzie jesteś). To jest przerażające. Niektóre osoby przesadzają z tym do tego stopnia, że rodzina i znajomi zaczynają mieć ich po prostu dosyć (wiem coś na ten temat☺).

Zauważyłem, że tradycyjne firmy Marketingu Sieciowego często uczą swoich dystrybutorów następującej strategii...

„Nigdy nie można powiedzieć czegoś złego do właściwej osoby albo czegoś dobrego do niewłaściwej osoby...”

W razie wątpliwości należy zawsze zaryzykować, ale uwaga – jeśli posłuchasz takiej rady, to nie tylko będziesz zachowywać się jak idiota, ale także będziesz i tak postrzegany.

Wiele z tych metod ma swoje korzenie w zupełnie błędnym zrozumieniu roli, jaką odgrywa w tej branży entuzjazm.

Oczywiście zgadza się, że wielkich rzeczy nigdy by nie osiągnięto bez entuzjazmu. Ale i dużo osób wynosi z tego błędne wnioski – są przekonani, że entuzjazm i pozytywne myślenie, to wszystko to, czego potrzebują do sukcesu. Według motta: *„Im bardziej będę pozytywnie nastawiony, tym większy odniosę sukces”*.

Pamiętaj, że istnieje bardzo duża różnica między pewnością siebie, a opowiadaniem z pianą na ustach o Twoich możliwościach biznesowych.

Inne nieporozumienia powstają na skutek stosowania perswazji.

W tradycyjnej sprzedaży rozpowszechniła się bardzo interesująca zasada - jeśli jakiś klient powie: „Dziękuję, ale nie jestem zainteresowany”, to tak naprawdę oznacza to: „Tak, proszę, możesz nachodzić mnie dalej”.

Bzdura. Jeśli ktoś odpowie Ci, że nie jest zainteresowany, to będzie to oznaczało, tylko i wyłącznie to, że faktycznie nie jest on zainteresowany. Koniec i kropka.

Taka jest właśnie mentalność i sposób działania tych dystrybutorów (i pewnej określonej liczby sprzedawców), którym branża MLM zawdzięcza swoją złą sławę. Jestem ciekaw, czy również i Ciebie uczyli tej śmiesznej taktyki zwalczania sprzeciwu... *„Jak może Cię to nie interesować, skoro jeszcze nawet nie wiesz co mam Ci do pokazania?”*

To jest zrozumiałe, że tak wiele osób boi się sprzedaży. Nie chcą zniżać się do tak niskiego poziomu zachowania.

Ale mam dla Ciebie dobrą wiadomość: sprzedaż wcale nie musi być tak uciążliwa i trudna. W połączeniu z dobrym marketingiem, sprzedaż jest o wiele łatwiejsza i zupełnie inna, niż może Ci się to wydawać.

Zanim zabierzemy się za naprawdę ciekawe i interesujące rzeczy musimy jeszcze przerobić kilka podstawowych pojęć. Na początku ustalimy czym tak naprawdę są marketing i sprzedaż, czym się od siebie różnią i w jaki sposób można je razem połączyć.

- Zaczniemy od Sprzedaży:

Co to właściwie jest?

W ścisłej definicji sprzedaż oznacza wymianę konkretnych towarów lub usług w zamian za coś, co stanowi jakąś wartość. Prościej mówiąc: sprzedaż następuje za każdym razem, gdy pieniądze zmieniają właściciela.

W rzeczywistości za słowem sprzedaż kryje się znacznie więcej. Prawda jest taka, że wszystko co robimy w życiu codziennym ma związek ze sprzedażą.

Odpowiednia definicja powinna zatem brzmieć: **sprzedaż to umiejętność, dzięki której możesz wpływać na zachowania innych ludzi.**

Sprzedaż nie następuje tylko i wyłącznie wtedy, gdy ktoś za coś płaci, ale również w momencie gdy np. rodzice starają się przekazać jakieś konkretne wartości swoim dzieciom. Jeśli próbujesz zdobyć serce ukochanej osoby, to również starasz się coś jej sprzedać. Nawet polityk, który chce przekonać do siebie ludzi, aby na niego zagłosowali jest sprzedawcą.

Większość ludzi, gdy tylko usłyszy słowo sprzedaż, od razu myśli o tym, jak wcisnąć komuś swój produkt albo usługę (obojętnie czy dana osoba tego chce czy nie). A każdy opór i sprzeciw musi zostać natychmiast stłumiony.

W takim wypadku mamy do czynienia z bardzo agresywną sprzedażą, która często jest praktykowana przez tradycyjne firmy Marketingu Sieciowego. Niektóre osoby podchodzą do sprzedaży jak do kłótni - starają się przekrzywić własnymi argumentami swoich potencjalnych klientów, aby za wszelką cenę udowodnić im, że są w błędzie, tak, aby w końcu przystali na ich warunki.

Ale...

Ktoś kto został przekonany wbrew swojej woli i tak na końcu pozostanie przy swoim zdaniu.

Właśnie dlatego takie metody sprzedaży są mało efektywne. Dodatkowo taki rodzaj sprzedaży nie sprawia żadnej frajdy. Musisz należeć do wyjątkowej rasy ludzi, aby czuć się z tym dobrze.

(W dalszej części odkryjemy, że najefektywniejszy sposób wpływania na innych nie ma nic wspólnego z wciskaniem swoich produktów lub usług..., ale do tego wrócimy trochę później)

- Co to jest Marketing?

Zagadnienie marketingu można w prosty sposób zobrazować za pomocą parasola. Pod takim parasolem chowają się przeróżne metody i strategie, dzięki którym możesz zareklamować np. swój produkt albo firmę. Sprzedaż bezpośrednia jest tylko jedną z wielu metod – choć bardzo ważną.

Oprócz tego istnieje jeszcze reklama w Internecie (płatna np. reklamy AdWords i darmowa np. Newsletter, marketing na forach internetowych, banery itd.), reklama w świecie Offline (radio, telewizja, gazeta itd.) oraz inne elementy marketingowe jak np. płyty CD, DVD, MP3 itp.

Najważniejsze jest tutaj to, że reklama i marketing to w gruncie rzeczy jedno i to samo. Albo mówiąc to w inny sposób, marketing to sprzedaż w delikatnie zredukowanej formie.

Proste prawda? Jeśli spojrzeć na to w ten sposób, to ta cała mityczna otoczka wokół marketingu od razu opada. Informacja, którą chcesz przekazać swojemu klientowi w trakcie rozmowy twarzą w twarz, odpowiada również informacji, które przekazujesz poprzez inne media.

Oczywiście istnieją różnice, ponieważ nie w każdym mediach istnieje taka sama interakcja (choć dzisiaj za pomocą Internetu stało się to już o wiele łatwiejsze). Chodzi tutaj o to, że podstawowe elementy są wszędzie takie same. To co dotyczy marketingu, dotyczy się również sprzedaży.

Jedną rzeczą cały czas mnie zadziwia - istnieją osoby, które są mistrzami w sprzedaży, ale za to ich marketing jest wręcz beznadziejny. I na odwrót. Ciekawe dlaczego tak się dzieje?

Sprawdźmy to:

- **Po pierwsze**, właściciele małych firm postrzegają marketing jako luksus, na który stać tylko duże korporacje z potężnym budżetem i zapleczem. Zapewne już nie raz widziałeś takie reklamy w TV, jak np.

reklama firmy Beko:



albo reklama MOBILKING:



Może myślisz, że marketing jest przeznaczony tylko dla wielkich bossów w błyszczących garniturach, którzy siedzą w swoich ogromnych i przeszklonych biurach... a nie dla małych przedsiębiorców... albo jeszcze gorzej... myślisz, że i tak nie musisz się tym zajmować ponieważ wszystko załatwi za Ciebie Twoja firma MLM?

Duży błąd.

Później dokładnie się przekonamy, że wsparcie marketingowe, które oferują firmy marketingu sieciowego jest w większości przypadków bezużyteczne.

- **Po drugie**, kolejny problem to **niezrozumienie kombinacji sprzedaży i marketingu**... takie połączenie czasami nawet nie jest brane pod uwagę. To stanowi duży problem, ponieważ marketing i sprzedaż wręcz powinny być ze sobą połączone. Moim zdaniem stratą czasu i pieniędzy jest to, gdy dobry sprzedawca nie wspiera swojej sprzedaży za pomocą jakiegoś solidnego systemu marketingowego.

Możesz to porównać do sytuacji, gdy np. jakiś rolnik postanowi sobie, że w tym roku będzie obrabiać swoje pole ręcznie..., a w jego garażu stoi nowy i wypasiony traktor, który tylko czeka, aby go odpalić... - w taki sposób ludzie

niepotrzebnie utrudniają sobie życie. Profesjonalny system może wylapywać dla Ciebie osoby, które są zainteresowane Twoim biznesem i następnie konwertować ich w klientów albo współpracowników.

Postaram się wyrazić to jeszcze łatwiej:

Zadaniem marketingu jest to, aby dostarczyć do Twojego biznesu wykwalifikowanych i kompetentnych współpracowników oraz klientów. Natomiast rola sprzedaży polega na tym, aby zamknąć transakcję i zbudować pozytywne relacje z klientami.

Czy role mogą się tutaj odwrócić? Czy możesz wykorzystać swój talent do sprzedaży, aby szukać nowych klientów? Na pewno. Zresztą większość dystrybutorów i tak postępuje w taki sposób. Jednak takie działanie nie będzie za bardzo skuteczne.

A czy możesz wykorzystać swój system marketingowy, aby szukał za Ciebie nowych klientów i sponsorował nowe osoby do biznesu? Tak, możesz ponieważ też istnieje taka możliwość. Wielu ludziom śni się całkowicie zautomatyzowany system, który wykona wszystkie prace za nich – ale to niestety nie zagwarantuje Ci długotrwałej stabilności, która jest niezbędną, aby stworzyć długofalowy i przynoszący konkretne zyski biznes. Możesz to osiągnąć jedynie przez budowanie pozytywnych relacji z klientami i współpracownikami.

To jest właśnie ciemna strona mocy tych wszystkich automatycznych systemów, o której nikt otwarcie nie mówi. Jeśli zrzucisz całą pracę na swojego autopilota i zaniedbasz budowanie relacji, to zrezygnujesz wtedy z najważniejszego aspektu, który trzyma w ryzach wszystkie organizacje.

Spójrz na to w ten sposób:

W swoim biznesie MLM masz dwa typy osób, które sprzedają dwa różne produkty – po pierwsze produkty Twojej firmy MLM (soki, kosmetyki, proszki do prania, produkty Wellnes, szkolenia itd.), a po drugie Twoje możliwości biznesowe - również Twoi partnerzy biznesowi, dystrybutorzy, ludzie z downline są Twoimi klientami, ponieważ to u Ciebie kupili swoje możliwości biznesowe.

W pewnym momencie, obojętnie czy przed czy po dołączeniu jakiegoś partnera do Twojej organizacji, obojętnie czy online czy offline, musisz zacząć budować z nim pozytywne relacje. Nie ma tutaj żadnej drogi na skróty.

Najlepiej budować pozytywne relacje jeszcze przed wejściem danej osoby do Twojego biznesu. I to z kilku ważnych powodów:

- W taki sposób możesz przefiltrować osoby, które tylko czegoś od Ciebie chcą bez dania czegokolwiek w zamian (strata Twojego czasu). Musisz się po prostu dowiedzieć kto zasługuje na Twoją uwagę.

... I ...

- Jeśli przestaniesz być anonimowy i dodasz do swojej sprzedaży trochę osobistych cech, to zaczniesz sponsorować o wiele więcej osób do swojego biznesu MLM.

Ludzie chcą wiedzieć, kto ukrywa się za tym systemem. Oni chcą dowiedzieć się o Tobie czegoś więcej i lepiej Cię poznać. Bo przecież nikt nie chce należeć do organizacji, w której nikt nie oferuje osobistego wsparcia. A jeśli będziesz wstanie zaoferować właśnie takie wsparcie pracując online, to wtedy zaczniesz odróżniać się na tle tych wszystkich automatycznych systemów.

Jeśli osobiście porozmawiasz ze swoimi partnerami, to będziesz wstanie dokładniej określić ich potrzeby – a to znacznie zwiększy Twoje szanse na sukces.

Dla przykładu (tą historię opowiedział mi jeden z moich znajomych Networkerów):

Miał w swojej organizacji mężczyznę o imieniu Michał. Michał był ekspertem w budowaniu pozytywnych relacji, ale o dziwo nie chciał wykorzystywać swoich umiejętności w biznesie... nie z powodu braku czasu, czy strachu - po prostu nie miał na to ochoty.

Przez pewien czas budował swój biznes tylko i wyłącznie przez autopilota. Oczywiście regularnie zbierał nowe kontakty i konwertował je na klientów – za pomocą nowoczesnych narzędzi. Jednak wyniki nie były zadowalające.

W końcu udało się namówić Michała aby porozmawiał ze swoimi klientami, a nie pozostawiał ich w 100% systemowi – i nie uwierzysz co się wtedy stało... jego biznes eksplodował ! W międzyczasie Michał został jednym z najlepszych liderów... i to dlatego, że postanowił osobiście rozmawiać ze swoimi klientami.

No dobra, to zaczniemy teraz od podstawowych metod sprzedaży, aby przejść później do marketingu. Nigdy nie zapominaj, że te dwa elementy harmonizują ze sobą... i uzupełniają się nawzajem.

Koniec części pierwszej...