

Marketing Sieciowy Pro

cz.4

Co tak naprawdę sprzedajesz?

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.

Na tym etapie już wiesz, że musisz wypozycjonować się w taki sposób na rynku, aby to ludzie sami Cię odnaleźli. Ale najważniejsze pytanie brzmi: jak to zrobić?

W poprzednich rozdziałach zajmowaliśmy się standardową wiedzą marketingową, która co prawda jest dobrze znana, ale niestety bardzo mało osób ją wykorzystuje. Teraz omówimy strategię i metody, których większość sprzedawców i Networkerów nie zna.

Pamiętasz jakie pytanie postawiliśmy na końcu drugiego rozdziału? Chodziło o to, co tak naprawdę sprzedajemy i obiecałem Ci, że wrócę do tego trochę później.

Aby dowiedzieć się, jak przyciągnąć do siebie nowe osoby i jak zwrócić ich uwagę, musi być jasne, co tak naprawdę sprzedajesz. Oczywiście, sprzedajesz swoje możliwości biznesowe, ale odpowiedź na to pytanie musi być dokładniejsza. To co właściwie sprzedajesz?

Czy uważasz, że facet, który chce schudnąć np. 20 kg, myśli:

„Już nie mogę się doczekać, jak kupię sobie najnowszą maszynę do treningu za 499 zł”

„Koniecznie muszę się dowiedzieć, kto sprzedaje najlepsze i najnowsze tabletki odchudzające”

Oczywiście, że nie!

Ktoś, kto chce schudnąć interesuje się zupełnie czymś innym. Taki facet martwi się np. czy będzie dobrze wyglądać w kąpielówkach na wakacjach i czy będzie dość atrakcyjny dla kobiet.

Ktoś idzie do sklepu i kupuje szampon do włosów, tylko dlatego, że sprawia mu przyjemność widok stojącego szamponu w łazience? Nie. On kupuje ten szampon, aby mieć zdrowe i zadbane włosy.

Czy ktoś wydaje kilka tysięcy na komputer, tylko dlatego żeby mieć metalową skrzynkę na biurku? Pewnie, że nie. Kupuje go aby grać w gry wideo, pisać teksty, surfować po sieci, zarabiać pieniądze itd.

Musisz to zrozumieć:

Ludzie nie kupują produktów, tylko rozwiązania na swoje problemy.

To jest ukryty klucz do sukcesu. Nikt nie kupuje produktu tylko i wyłącznie dlatego, że ładnie wygląda (oczywiście za wyjątkiem osób, dla których liczy się sam akt kupowania i związana z nim satysfakcja, czyli tzw. kupowanie kompulsywne).

Ludzie kupują produkty, ponieważ potrzebują ich. Kupują, ponieważ mają problem, który musi zostać rozwiązany.

Formułą do zarabiania pieniędzy jest rozwiązywanie problemów innych osób. Ponieważ ludzie są skłonni płacić za rozwiązania.

Pomyśl o innych branżach:

Producenci samochodów oferują samochody (rozwiązanie), dla osób, które potrzebują środków transportu (problem). Agent nieruchomości sprzedaje domy (rozwiązanie), dla ludzi, którzy potrzebują miejsca do życia (problem). Producenci filmowi i stacje telewizyjne oferują rozrywkę (rozwiązanie), dla ludzi, którzy się nudzą (problem).

Dlatego pamiętaj...

Nie sprzedajesz modelu biznesu... Tylko rozwiązania na problemy.

Nikt nie budzi się rano z myślą: „Hej, właśnie postanowiłem, że zostanę dystrybutorem w marketingu sieciowym!”

Oczywiście, że nie. Ludzie mają problemy, które musisz rozwiązać. Mają cele i marzenia i dokładnie wiedzą, że muszą coś zmienić, jeśli chcą je zrealizować. Wiedzą, że można w życiu robić coś więcej i szukają jakiegoś rozwiązania. Czasami nawet nie lubią swojej pracy, ale wiedzą, że w innej będzie tak samo. Desperacko szukają wolności, aby móc robić co chcą i z kim chcą.

I gdzieś usłyszeli, że Marketing Sieciowy może stać się rozwiązaniem na ich problemy.

Zadaj sobie pytanie: Jeśli mógłbyś osiągnąć wszystko, co tylko chcesz bez MLMu, to czy stanowiłoby to problem, aby z niego zrezygnować? Prawdopodobnie nie!

Marketing Sieciowy jest tylko środkiem do celu. I niczym więcej!

To jest powód, dla którego należy przestać narzucać się ludziom z czymś, co ich i tak nie interesuje. Nikt nie chce poznawać możliwości Twojego biznesu. Ludzie szukają rozwiązania na swoje problemy. A ty nie działasz w biznesie możliwości, tylko w biznesie rozwiązywania problemów.

Dlaczego jest to takie ważne?

Odpowiedź jest bardzo prosta: Jeśli nie wiesz co tak naprawdę sprzedajesz, to będziesz podawać błędne informacje, będziesz stawiać złe priorytety i stracisz szansę, aby ludzie potraktowali Twoją ofertę jako rozwiązanie.

A co to dla Ciebie oznacza?

Musisz dokonać strategicznej zmiany i pozbyć się skutków prania mózgu z tej branży. Musisz pokazać swoim potencjalnym klientom, że to właśnie Ty posiadasz prawdziwe i skuteczne rozwiązanie.

Aby tego dokonać, musisz zrobić 3 rzeczy:

1. Musisz sprzedać samego siebie
2. Sprzedać swój system marketingowy, tylko
3. Nie za pomocą metod sprzedaży, które stosują tradycyjne firmy MLM, ale za pomocą **atrakcyjnego marketingu!**

Zobacz...

Sama myśl o założeniu firmy, spędza większości osób sen z powiek. To jest dla nich zupełnie nowy i jeszcze nie zbadany świat. Powódź możliwości i ofert, które zalewają ich ze wszystkich stron (a zwłaszcza z Internetu) i do tego wszystkie obiecują to samo (niezależność finansową, spełnienie marzeń itp.), dosłownie ich przytłacza. Istnieje tyle rzekomych okazji, że już prawie nikt nie wie od czego zacząć, co jest dobre, a co to ściema.

Tak więc istnieje pilna potrzeba wskazówek, a ludzie zrobią wszystko, aby znaleźć jakąś zaufaną osobę, która weźmie ich za rękę i pokaże im, co trzeba wykonać. Jest to problem, dla którego wiele osób szuka rozwiązania – życzenie, które ma zostać spełnione.

Decyzja podjęcia współpracy jest zazwyczaj podejmowana z uwagi na sponsora. Produkty i plan marketingowy mają tylko drugorzędne znaczenie.

A to oznacza...

Musisz najpierw sprzedać samego siebie, zanim będziesz mógł nawet pomyśleć o sprzedaży swoich możliwości biznesowych.

Jeśli tego się nie nauczysz, to zapomnij o całej reszcie, bo wtedy wszystko inne nie ma znaczenia.

80% wszystkich decyzji o podjęciu z tobą współpracy, opiera się na Twojej osobie i wartości dodanej, którą możesz zaoferować. Odgrywasz o wiele większą rolę dla powodzenia swoich współpracowników niż jakakolwiek firma MLM, ponieważ to Ty jesteś w ciągłym kontakcie z nimi.

Pomyśl o prawie podaży i popytu. Może uczono Cię, aby rekrutować tylko najlepszych ludzi według ścisłych kryteriów kwalifikacji – model odwróconej psychologii: Nic nie oferujesz, ponieważ teraz to zainteresowana osoba musi się sprzedać i wyjaśnić, dlaczego warto z nią współpracować. W tym momencie odwracasz role i wcielasz się tak jakby w rolę pracodawcy, który rekrutuje nowych pracowników. Jest to bardzo prosta koncepcja – Im trudniej coś dostać, tym bardziej staje się to atrakcyjniejsze.

Ta metoda może być skuteczna, jednak istnieje tutaj pewna pułapka, którą łatwo przeoczyć:

To zadziała tylko i wyłącznie wtedy, gdy masz coś wartościowego do zaoferowania.

Problem polega na tym, że możliwości biznesowe które oferujesz, znajdziesz już praktycznie na każdym rogu w Internecie.

Prawo popytu i podaży mówi, że wartość np. danego produktu wzrasta w momencie, gdy jest on trudniejszy do zdobycia. W branży Marketingu Sieciowego istnieje jednak nadmiar różnych „super” propozycji i możliwości biznesowych. A to oczywiście oznacza, że mają one w oczach potencjalnych klientów i współpracowników niższą wartość.

W związku z tym „prawo odwróconej psychologii” sprawdza się tutaj tylko w ograniczonym stopniu. Aby osiągnąć sukces w takiej sytuacji, musisz stać się atrakcyjniejszy od innych osób w Twojej branży – Twoja oferta musi wybijać się ponad przeciętność. Musisz koniecznie zwiększyć swoją wartość i następnie udowodnić, że warto zainwestować w Ciebie więcej swojego czasu i zaangażowania. A nie na odwrót.

**TY potrzebujesz ludzi do swojego biznesu.
Jednak nikt nie potrzebuje Ciebie!**

Nie zrozum mnie proszę źle. Twój klient potrzebuje biznesu, jeśli oczywiście chce coś osiągnąć lub zmienić w swoim życiu, jednak TY nie jesteś jedyną osobą, która może mu taki biznes zaproponować.

Jeśli na rynku panowałby niedobór w możliwości biznesowe, to wtedy mógłbyś grać w tą grę „Jestem nieosiągalny” i nawet coś ugrać. Ale w takiej sytuacji, jaką mamy teraz, ta metoda niestety nie zadziała (chyba, że jesteś powszechnie znanym i cenionym liderem).

I to dotyczy każdej branży. Im większa jest konkurencja, tym bardziej musisz odróżniać się od innych. Musisz się trochę postarać i zaoferować swoim klientom lepsze produkty, serwis i lepsze szkolenia.

Od tego właśnie musisz zacząć!

Jak zatem możesz zwiększyć swoją wartość w oczach potencjalnych klientów i współpracowników?

Przede wszystkim musisz zaprzestać sprzedaży swoich możliwości biznesowych tylko i wyłącznie za jednym kliknięciem myszki. Zamiast tego musisz umieścić na pierwszym planie

trochę więcej elementów osobistych (daj się poznać, opowiedz coś o sobie). Dlaczego ktoś powinien akurat podjąć współpracę z Tobą, a nie z Twoją konkurencją? Co masz takiego TY do zaoferowania, a czego nie mają inni (może to być np. zespół doświadczonych liderów, który stoi za Tobą murem, wspiera i doradza)?

Możliwości biznesowe rosną w dzisiejszych czasach jak grzyby po deszczu, ale za to istnieje tylko niewielka garstka osób, które faktycznie mogą pomóc Ci odnieść sukces.

Gdy zrozumiesz, że to co musisz sprzedać, to jesteś właśnie TY, to wtedy dopiero zaczniesz odróżniać się od innych. Możesz wypozycjonować się jako osoba, która ma wiele do zaoferowania, więc wyróżniasz się z tłumu – i właśnie takich ofert brakuje na rynku! Na to istnieje bardzo duże zapotrzebowanie – i teraz znajdujesz się w takiej sytuacji, że sam możesz sobie wybierać z kim chcesz współpracować.

Ci, którzy mogą zaoferować bardzo dużo wartości, są w mniejszości i dlatego każdy chce z nimi współpracować.

Pamiętasz jeszcze jaki był temat w pierwszym rozdziale? Dobry i skuteczny Marketing zaczyna się od umieszczenia innych osób na pierwszym planie. Albo inaczej mówiąc i parafrazując słynne zdanie Johna F. Kennedy'ego...

„Nie pytaj co Twój partner może zrobić dla Ciebie, zapytaj, co ty możesz zrobić dla swojego partnera.”

Czy już wszystko staje się dla Ciebie jasne?

Jako przedsiębiorca musisz wcielić się w skórę swoich współpracowników (klientów), aby rozszyfrować, czego oni naprawdę potrzebują. Tylko wtedy uda Ci się zaprezentować swój produkt i biznes w taki sposób, że idea jego wartości wystrzeli w górę niczym pocisk z armaty.

Zapewne już wiesz, że wszyscy poszukują rozwiązania na swoje problemy. A jaki jest Twój problem? Nie wiesz z kim, gdzie i jak współpracować, aby zarobić wystarczającą ilość pieniędzy, które będą finansować Twoje cele i marzenia.

Rozwiązaniem jesteś TY!

Dlatego porozmawiamy jeszcze raz o tym, jak masz się sprzedać i co to w ogóle znaczy.

Po pierwsze musisz dać możliwość Twoim klientom i współpracownikom, aby Cię dokładniej poznali. Co robiłeś do tej pory? Skąd jesteś? Co lubisz robić? Jakie jest Twoje zdanie? Co osiągnąłeś itp.?

To wszystko ma kluczowe znaczenie. Ktoś kto planuje podjąć z Tobą współpracę, powinien Cię polubić. Ludzie potrzebują osób, z którymi mogą się identyfikować. Dlatego pod żadnym pozorem nie bój się tego, aby być sobą. Bądź swobodny. Bądź po prostu „normalny.” Profesjonalizm jest oczywiście ważny, ale uważaj, aby nie przesadzić.

Niestety dużo osób przesadza z profesjonalizmem, co niestety jest groźną pułapką. Ponieważ ludzie nienawidzą pracować z jakąś korporacją bez twarzy, która traktują ich tylko jak kolejną liczbę. Ludzka interakcja jest tym składnikiem, który jest najbardziej potrzebny w internetowym biznesie - i prawie zawsze go brakuje.

Ludzie boją się (i słusznie), że komunikacja z jakimś automatycznym systemem będzie niemożliwa (albo bardzo trudna) i że nie otrzymają żadnego wsparcia. Oni chcą pracować z żywą osobą, z którą mogą porozmawiać i zadać pytania. Z kimś, kto wie, co to znaczy być w ich sytuacji – z kimś, kto się nimi interesuje i chce im pomóc.

Teraz pokażę Ci kilka przykładów, jak skuteczna jest **spersonalizowana promocja**.

Jedną z najpopularniejszych metod jest Google AdWords. Ogłoszenia Google to są te małe reklamy, które pojawiają się po prawej stronie w wynikach wyszukiwania.

Bardzo często testuje różne narzędzia i strategie, aby regularnie rozwijać mój marketing. Najłatwiej zrobić prosty test porównawczy (ang. split-testing) np. dla strony A i B.

Weź dwie identyczne wersje jakiegoś elementu Twojej strony (nagłówek, wezwanie do akcji itp.) i zmień jeden szczegół. I wtedy testuj obie te wersje przez jakiś określony czas, aby sprawdzić, która z nich lepiej działa. W taki sposób będziesz dokładnie wiedzieć, jaka zmiana robi największą różnicę. Zwycięzca niech działa dalej, a przegraną stronę zoptymalizuj, popraw kilka szczegółów i ponownie przetestuj.

To jest naprawdę świetny i prosty sposób do strategicznego działania, któremu jednak poświęca się za mało uwagi. Właśnie w taki sposób testowałem dwie wersje jednego z moich blogów www.akademia-marketingu.info. Pierwsza wersja była bez mojego zdjęcia, a druga oczywiście ze zdjęciem na głównej stronie.

Jak myślisz, jaki był wynik? Oczywiście wersja ze zdjęciem, która zwiększyła mój współczynnik konwersji o ponad 20%!

(Pamiętaj, że w marketingu należy wszystko testować. To jest dobry przykład wspierający podejmowanie decyzji, ale nie mogę Ci zagwarantować, że to zawsze będzie tak działać. Istnieje wiele czynników, które mają mniejszy lub większy wpływ na podejmowanie decyzji).

Chodzi tutaj o to, że na powyższym przykładzie wyraźnie widać, jak wiele osób szuka prawdziwej osoby z krwi i kości, a nie anonimowych firm.

Prawie za każdym razem, gdy dodasz do swoich ofert trochę osobistego i ludzkiego czynnika, zauważysz znaczny wzrost konwersji (użytkownik wykonuje żądaną akcję).

To sprawia, że Twoja oferta staje się bardziej wiarygodna. Nie bój się pokazać swojej twarzy i nie chowaj się za Twoim marketingiem. Ta strategia naprawdę działa.

Ale jest pewien haczyk.

Nie wystarczy tylko sprzedać samego siebie. To nic nie da, jeśli ludzie nie będą w stanie rozpoznać wartości, którą oferujesz. Dlatego...

Musisz sprzedać własną osobę... ale jeszcze ważniejsza jest...

Sprzedaż Twoich zdolności, dzięki którym możesz pomagać ludziom, aby dostali to czego chcą.

Ponieważ najważniejsze jest, aby dać klientowi odpowiedź na pytanie, które zawsze stoi na pierwszym miejscu: „Co ja będę z tego mieć?” Możesz być najmilszą osobą na świecie, ale jeśli

ludzie zobaczą, że nie możesz im pomóc, to nic Ci to nie pomoże.

Czy wszystko jest jasne? Widzisz już różnicę?

Kluczem do przyciągania potencjalnych klientów i współpracowników, jest odpowiednie pozycjonowanie. Musisz być po prostu wyzycjonowany jako ekspert, który posiada cenne informacje. Ale to nie zadziała, gdy będziesz oferować to, co wszyscy - Możliwości Biznesowe. Musisz być w stanie zaoferować sporo wiedzy i wsparcia. Musisz się wyróżniać z tłumu.

Ludzie chcą, aby ktoś im powiedział, co powinni robić. Oni chcą dostać konkretny plan działania – w kilku prostych krokach. Oni chcą, aby ktoś poprowadził ich za rękę i pokazał im konkretną drogę. Właśnie tego szukają u swojego „sponsora”. Oni chcą po prostu wiedzieć, czy jesteś w stanie im to zaoferować.

Ważne jest, aby zacząć budować zaufanie do Twoich kompetencji, zanim opowiesz komuś coś ze swojego prywatnego życia. Zauważyłem, że dużo osób popełnia dokładnie ten błąd na swoich stronach, w reklamie itp.

Oczywiście, że opowiadanie własnej historii jest bardzo ważne, ale to nie może być pierwsza rzecz, którą ktoś zobaczy albo usłyszy. Wielu Networkerów traci w ten sposób zainteresowanie potencjalnych klientów i współpracowników.

Istnieje duża różnica między kimś, kto opowiada tylko swoją osobistą historię, a kimś, kto używa swojej osobowości jako narzędzia do komunikacji. Sprzedaj swoją osobowość i zdolność pomagania innym.

Pod koniec 2 rozdziału powiedziałem Ci, że nie ma sensu koncentrować się na zaletach Twojej firmy, ponieważ największa korzyść jaką możesz zaoferować nie ma nic wspólnego z Twoją firmą. Możesz sprzedać swoje produkty i możliwości biznesowe, ale wtedy pozostaje jeszcze jedno ważne pytanie, które bardzo interesuje potencjalnych współpracowników: *Jak wygląda budowa tego biznesu i współpraca w praktyce?*

Zapewne zauważyłeś, że wcale się nie zmęczyłem i że od samego początku podkreślam, że sprzedaż i marketing są najważniejszym elementem w biznesie.

Jest to również odpowiedź na to pytanie: Najważniejsza korzyść jaką możesz zaoferować, to odpowiednie narzędzia i system marketingowy!

Dokładnie to powinieneś sprzedawać swoim potencjalnym współpracownikom:

Wiedzę, jak budować biznes oraz swoje umiejętności.

Na tym powinieneś się skoncentrować. Oferując potencjalnym współpracownikom sprawdzone narzędzia i system, dajesz im znacznie więcej. Dajesz im sprawdzony sposób, który nie jest praktyczny tylko i wyłącznie dla jednej możliwości biznesowej, ale dla wszystkich innych również!

Ta wiedza jest o wiele bardziej wartościowa niż rewolucyjny produkt, czy plan marketingowy. Jeśli nauczysz się jak skutecznie wykorzystywać różne metody marketingowe, to będziesz mógł pójść praktycznie do każdej firmy i odnieść sukces.

To będzie bez znaczenia, jaki mają produkt, plan marketingowy i kto będzie Twoim Upline. Oczywiście, różnice będą w naliczaniu prowizji, w dodatkowych bonusach itd., ale jeśli będziesz władać Marketingiem, to wszędzie wybudujesz sobie stabilne i atrakcyjne źródło dochodów.

Właśnie to musisz sprzedawać! To odróżni Cię od osób, które żyją jeszcze w czasach kamienia łupanego i ciągle drukują ulotki, zagadują obcych na ulicy i próbują ich zaciągać na różne spotkania biznesowe.

Jeszcze jedno.....

Nie wystarczy powiedzieć zainteresowanej osobie, że dokładnie wiesz, co robić... Nie wystarczy powiedzieć mu, że Twój System Marketingowy działa.

Nie sprawiaj wrażenia „zaciętej płyty” i nie powtarzaj przez cały czas tego samego np.:

„Posiadam najlepszy system marketingowy na rynku, który pomoże Ci skutecznie i szybko budować biznes z domu” albo

„Moim celem nr.1 jest pomóc Ci w zarabianiu pieniędzy.”

To brzmi jak dobrze wszystkim znane gadki ze starej szkoły Biznesu MLM.

Musisz mieć dowód na to, co obiecujesz!

Jeśli nie będziesz w stanie udowodnić swojemu rozmówcy, jak skutecznie budować Marketing Sieciowy, to dlaczego ma ktoś Ci uwierzyć, że pokażesz mu jak to zrobić?