

# **Marketing Sieciowy Pro**

## **cz.5**

*jak zaprezentować Twoje możliwości  
biznesowe?*

**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.

Chcesz poznać dobrze strzeżoną tajemnicę sukcesu w Marketingu Sieciowym?

Oto ona:

### **Nie sprzedawaj swoich produktów czy możliwości biznesowych. Sprzedawaj informacje.**

Ten proces nazywa się marketingiem informacji i jest odpowiedzią na wszystkie Twoje pytania. Wraz z przejściem ze starego systemu pracy w Marketingu Sieciowym (lista rodziny i znajomych) na biznes informacji (info biznes), możesz poprawić swoje wyniki o nawet 100%.

W taki sposób będziesz pozycjonować się jako lider, który posiada konkretną wiedzę i ma pojęcie o swoim biznesie. Tym sposobem udowodnisz, że wiesz o czym mówisz, poprzez pokazanie ludziom, jak mają budować biznes – i to jeszcze zanim dołączą do Twojej organizacji.

Nie opowiadaj im tylko tego, że ty wiesz jak to zrobić. Pokaż im jak działać i pozwól, aby Twoi potencjalni współpracownicy sami wyciągnęli z tego wnioski. Twoim głównym celem jest nauczenie ich czegoś – i nieważne jest to, czy będą później sprzedawać, to co ty sprzedajesz.

Nigdy nie zapominaj, że ludzie tak naprawdę nie szukają jakiegoś konkretnego biznesu. Oni szukają rozwiązania. Chcą wiedzieć, czy ich decyzja była właściwa i czy mogą odnieść sukces.

A ty udzielając im konkretnych wskazówek, pokazujesz, jak skutecznie działać i osiągać swoje cele. Dzięki temu dajesz im rozwiązanie na ich problemy.

Ważne jest, aby przezwyciężyć początkowe obawy i opór: Każdy będzie mieć obawy (mniejsze lub większe) przed podjęciem współpracy w biznesie, który wymaga inwestycji, czasu i pieniędzy – nie wiedząc z góry, czy to zadziała czy nie.

Ciężko sprzedać komuś coś takiego. Ludzie mają swoje obawy i nie chcą popełnić błędu. A główną przyczyną lęku jest oczywiście brak wiedzy. Ale jeśli zaprezentujesz niezaprzeczalne fakty, to dzięki temu w znacznym stopniu będziesz mógł wyeliminować strach i pozyskać nowych sojuszników. I to jest właśnie powód, dlaczego produkty informacyjne tak dobrze się sprzedają – każdy potrzebuje

i chce informacji.

Chyba nie ma nikogo, kto nie chciałby usłyszeć cennych porad i przydatnych wskazówek.

Za pomocą odpowiednich produktów informacyjnych w sposób pośredni sprzedajesz również swoje możliwości biznesowe: z góry zapewniasz informacje, które są niezbędne do skutecznego budowania biznesu i tworzysz w ten sposób potrzebę.

Gdy ludzie już poznają odpowiednie strategie i taktyki marketingowe, dzięki którym mogą odnieść sukces, to będą wtedy również gotowi, aby przyjąć Twoje możliwości biznesowe. Teraz posiadasz już odpowiednią pozycję, aby móc powiedzieć: *„Wiesz co? Akurat oferuje taki i taki model biznesowy. Co za zbieg okoliczności!”*

W taki sposób Twój model biznesowy jest oferowany dodatkowo, jako tzw. back-end produkt (czyli produkt dopełniający), którego oferujesz dopiero, gdy sprzedasz swoim klientom odpowiednie informacje.

**Łatwiej jest utrzymać dotychczasowego klienta niż zdobyć nowego.**

Jeśli posiadasz klienta, który był zadowolony z Twoich dotychczasowych produktów (tzn., że zawsze dostarczałeś mu wartościowe materiały), to w taki sposób już z automatu stajesz się wiarygodny, a możliwości biznesowe, które teraz oferujesz, stają się po prostu kolejnym i logicznym krokiem.

Ludzie odnoszący największe sukcesy (nie tylko w MLM), nie sprzedają tylko i wyłącznie swoich produktów i usług. Oni oferują wiedzę. Sprzedają cenne informacje, które dla ich publiczności stanowią dużą wartość. **Informacje, które stopniowo i krok po kroku prowadzą do tego, co w rzeczywistości chcesz sprzedać.**

Przyjrzyj się dla przykładu agencjom nieruchomości. Istnieje wiele podobieństw w ich branży i w Biznesie MLM.

Również i oni mogą oferować swoje usługi w taki sposób, w jaki tylko chcą. Dokładnie tak samo jak dystrybutorzy firm MLM. I wielu z nich również sięga po dziecinne strategie marketingowe, tak samo

jak większość Networkerów - Tworzą listy całej swojej rodziny i znajomych, w oczekiwaniu na jakieś rekomendacje (dla agentów nieruchomości może być ta metoda nieco bardziej skuteczna, ale nie za wiele).

Osoby, które faktycznie przyciągają do siebie nowych klientów, to Ci, którzy oferują ludziom swoją wiedzę. Dają wartościowe i sprawdzone informacje, które pomagają ludziom podejmować lepsze i ważne decyzje – jeśli chodzi o sprzedaż lub kupno nieruchomości.

Oni również prowadzą internetowe szkolenia, organizują webinary informacyjne, publikują raporty i rozsyłają własne Newslettery z poradami i wskazówkami. Piszą książki i eBooki:

- *Jak zwiększyć wartość twojej nieruchomości.*
- *Różne triki i wskazówki, jak szybciej sprzedać dom lub mieszkanie.*
- *7 Pytań, które koniecznie musisz zadać swojemu agentowi nieruchomości, który oszacowuje wartość twojego domu!*
- *2 Punkty, które nigdy nie powinny znaleźć się w umowie zakupu.*
- *itd., itd.*

To są tytuły, na które możesz natrafić w branży nieruchomości.

A ludzie dosłownie pochłaniają takie informacje – oni to uwielbiają. Każdy chce dostać się do poufnych informacji. To do niczego nie zobowiązuje – ale jeśli ktoś będzie chciał sprzedać lub kupić nieruchomość, to wtedy właśnie Ekspert zacznie zbierać obfite plony swojej pracy.

Jak myślisz, do kogo ludzie zadzwonią z prośbą o radę? Do faceta, który rozdaje swoje wizytówki na stacji benzynowej czy faceta, który jest Ekspertem i który udowodnił swoją wartość poprzez swoje szkolenia i Coaching.

To jest właśnie wielki sekret liderów – obojętnie w jakiej branży:

**Wygłaszają mowy na konferencjach. Publikują artykuły. Piszą książki i eBooki... i publikują jeszcze więcej artykułów – oni rozdają po prostu informacje.**

Ci ludzie, którzy dokładnie wiedzieli jak odnaleźć się w roli Ekspertów, nawet nie muszą sprzedawać swoich produktów – ludzie automatycznie kupują wszystko co oni polecają.

Ale jako dostawca informacji musisz wiedzieć jedno: **Twoje informacje muszą być wartościowe i użyteczne!** To muszą być prawdziwe informacje, a nie jakiś tam pretekst do komunikatów reklamowych.

Oczywiście, możesz poinformować swoich czytelników, co masz jeszcze do zaoferowania w tym temacie (kierujesz do swoich produktów dopełniających) – ale główny nacisk musisz kłaść zawsze na informacje, a nie na swoją ofertę sprzedażową.

Do najcenniejszych zasobów w naszym społeczeństwie zalicza się bez dwóch zdań czas. To jest jedyna rzecz, której nie możesz dostać więcej (zmarnowanego czasu już nigdy nie odzyskasz).

A więc, jeśli prosisz swoich zestresowanych i zabieganych czytelników, aby Cię wysłuchali, to wymagasz od nich, aby poświęcili Ci swój cenny czas. Dlatego musisz zaoferować coś wartościowego w zamian. Wszystko, co powiesz będzie przetwarzane i oceniane przez „psychiczny filtr” – *„Tracę tutaj mój czas, czy nie!?”*

Jeśli odpowiedź brzmi tak, to niestety Twoja wiadomość nie będzie skuteczna. Dlatego zawsze musisz odpowiedzieć sobie na pytanie: *„czy moje informacje, to strata czasu dla klientów... czy nie?”*

**Dużym problemem, jeśli chodzi o tradycyjne metody sprzedaży jest to, że strony sprzedażowe nie oferują żadnej dodatkowej wartości. Twój klient ma na pewno lepsze rzeczy do roboty od czytania nic nie mówiących stron sprzedażowych.**

Zdobędziesz uwagę czytelników dopiero wtedy, gdy już w swoich marketingowych wiadomościach zaczniesz oferować jakąś konkretną wartość. Sama oferta sprzedażowa, której nie poprzedza żadna wartość, jest już nie aktualna. W dzisiejszych czasach, gdy zalewa nas tona reklam, nikt nie ma już czasu, aby to wszystko przeczytać.

Jedyny sposób, aby zdobyć uwagę innych, to oferowanie wartościowych materiałów, które pomagają rozwiązywać problemy i stymulują proces myślenia. Twoje wiadomości mają służyć do informowania odbiorców, a nie do sprzedaży. Informacja musi funkcjonować jako samodzielny produkt i być postrzegana jak coś, co jest w stanie poprawić sytuację czytelnika.

**Złota zasada:** Twoje materiały marketingowe powinny być tak dobre, że równie dobrze mógłbyś je sprzedawać. Im wyżej postawisz sobie poprzeczkę, tym lepsze osiągniesz wyniki.

Oto kilka przykładowych informacji, które możesz oferować swojej publiczności:

- *4 zasadnicze cechy charakteru, jakie każdy powinien posiadać, aby pracować w domu.*
- *5 atrybutów, które powinien posiadać każdy lider.*
- *Trzy największe i najgorsze kłamstwa w MLM.*
- *Dlaczego większość Networkerów rezygnuje już przed upływem 3 miesiąca swojej działalności?*
- *15 kroków, aby sprawdzić, czy Twój biznes ma szansę powodzenia.*
- *20 pomysłów na E-Biznes.*
- *10 prostych zasad, które pomogą Ci natychmiast poprawić Twoje zdolności komunikacyjne.*
- *8 prostych trików na zwiększenie skuteczności twoich maili.*
- *Spojrzenie zza kulis – wszystko o automatycznych systemach marketingowych: co mogą dla Ciebie zrobić, a co nie?*

Z kim podejmiesz współpracę? Z osobą, która oferuje Ci wszystkie powyższe informacje czy z kimś, kto rozpaczliwie próbuje Cię zrekrutować?

Oferuj wartościowe i przydatne informacje, a reszta to będzie już tylko bułka z masłem.

## **Czyny mówią więcej niż słowa!**

Najlepszym sposobem, aby pokazać, że jesteś zainteresowany współpracą jest na początku inwestowane w Twoich przyszłych partnerów biznesowych – nawet jeśli oni jeszcze nie zdecydowali się skorzystać z Twojej propozycji! Polegaj na prawie wzajemności – „*zbierzesz, co posiejesz.*” Oferując coś wartościowego wywołujesz u ludzi poczucie, że są Ci coś winni.

Znam kilka stron, które regularnie wysyłają mi wartościowe informacje. I gdy jestem gotów, aby coś kupić, to odczuwam moralną potrzebę i sympatię, aby kupować w miejscu, gdzie dostałem dużo wartościowych i darmowych informacji.

**Ponadto, Twoje materiały marketingowe mogą być świetną reklamą:** skoro darmowe materiały są tak dobre i wartościowe, to jak dobry musi być wtedy płatny produkt?

Jest również kilka Newsletterów, na które czekam z utęsknieniem i które zawsze czytam od deski do deski. Ale są też takie, których nawet nie otwieram, ponieważ doskonale wiem, że jest to zwykła oferta sprzedażowa bez zawartości.

Jest udowodnione, że reklama w stylu artykułów otrzyma nawet o 500% więcej czytelników niż zwykła oferta sprzedażowa. Piszę w „stylu artykułów”, ponieważ to nie muszą być koniecznie artykuły - reklama może wyglądać jak artykuł.

Dlaczego tak się dzieje?

W gazetach jest wiele reklam, które tylko krzyczą: „*Daj mi swoje Pieniądze!*” Dlatego oferta, która jest napisana w formie artykułu, wygląda poważnie, odróżnia się od reszty i lepiej działa. Nikt przecież nie czyta gazet dla ogłoszeń. Czytasz gazety, ponieważ szukasz informacji – to dotyczy również innych mediów np. Internetu.



**Ludzie potrzebują wiadomości, które stanowią dla nich jakąś konkretną wartość.** A Twoim zadaniem jako marketera jest zapewnienie ludziom dokładnie tego, co chcą.

Uważam, że marketing informacyjny jest najlepszym sposobem, aby przekazywać wiadomości i to każdego rodzaju. Obojętnie, czy chcesz sprzedać swoje produkty, czy możliwości biznesowe. To w znacznym stopniu ułatwi Ci pracę jako sprzedawcy.

Jeśli spróbujesz przekonać kogoś bezpośrednio i bez przygotowania, aby podjął z Tobą współpracę albo, że to ty masz rację, a inni się mylą, to automatycznie napotkasz na opór. To jest normalna reakcja.

Zapewne nie raz brałeś udział w jakiejś rozmowie, która prowadziła donikąd, ponieważ każda ze stron upierała się przy swoim punkcie widzenia. I nawet jeśli to Ty miałeś rację, to i tak stałeś na straconej pozycji. Gdyby jednak pojawiła się trzecia osoba (neutralna), to z pewnością byłaby traktowana bardziej poważnie (choć nie zawsze 😊).

W szczególności odnosi się do sprzedaży i różnego rodzaju poleceń. Te same informacje z ust kogoś z zewnątrz mogą mieć nieporównywalnie większe znaczenie.

Dlaczego?

Jeśli będziesz kogoś przekonywać na siłę, to nic nie ugrasz. Nikt nie chce się przyznać, że to ten drugi może mieć rację. Po prostu nasze ego na to nie pozwala.

Bardzo dobrym rozwiązaniem jest tutaj marketing informacyjny, który nie powoduje tego konfliktu. Informacje przejmują część przedsprzedaży i eliminują w ten sposób z rzeczywistej sprzedaży to zagrożenie „Przekonam Cię i wygram bitwę.”

W taki sposób nikt nie będzie odbierać Cię jako sprzedawcę. Nie będzie już żadnej dyskusji. Nie będzie żadnego „Ty kontra reszta.” I nie będzie żadnego starcia ego i emocji. Zamiast tego będziesz postrzegany jako osoba trzecia, która dostarcza informacji.

**W tym wypadku informacja zajęła miejsce przedsprzedaży!**

Za pomocą marketingu informacyjnego przygotowujesz klientów właśnie na przyjęcie wiadomości sprzedażowej. Czysta informacja jest wchłaniana bez oporu i ma dużo większy wpływ niż tekst sprzedażowy, który od początku jest czytany z nieufnością.

**Najskuteczniejszym sposobem, aby kogoś do czegokolwiek przekonać, jest po prostu brak chęci, aby go przekonywać.**

Poprzez przydatne wiadomości sprzedajesz ideę, że jesteś cennym źródłem informacji i że masz coś więcej do zaoferowania. To co dajesz swoim czytelnikom, to tylko przedsmak. Jeśli oni to polubią, to już wygrałeś. Nie musisz już sprzedawać, ponieważ ludzie sami się przekonali do Twoich produktów lub możliwości biznesowych.

Opowiem Ci teraz jedną z moich ulubionych historii, która pomoże Ci dokładniej i jeszcze lepiej to wszystko zrozumieć:

Czy wiesz kim był Claude Hopkins? Jest on uważany przez wielu za „ojca” współczesnej reklamy i stał się prawdziwą Legendą w świecie marketingu bezpośredniego.

Był pierwszym, który traktował reklamę w sposób naukowy. Jego książka „Scientific Advertising” stała się biblią reklamy, co potwierdza również David Ogilvy (jeden z najbardziej znanych twórców reklamy):

***„Nikt nie powinien mieć do czynienia z reklamą, dopóki nie przeczyta tej książki 7 razy”***

W każdym razie, Claude Hopkins wierzył w wizualny aspekt marketingu. I dzięki temu osiągał niesamowite wyniki.

Swojego czasu Claude pracował dla firmy warzenia piwa o nazwie Schlitz Beer. Gdy zaczynał tam swoją pracę, Schlitz był piątą marką na rynku. W tamtych czasach czystość piwa była głównym przesłaniem dla klienta: każdy browar krzyczał tak głośno, jak tylko się da „Czysty!” Schlitz powiększył nawet obszar przeznaczony na reklamę w gazecie dwukrotnie, aby napisać to jeszcze większymi literami.

Ale nikt nie potrafił udowodnić, że jego piwo było naprawdę czyste, więc te roszczenia nie miały wielkiego wpływu na klientów.

Claude jednak, odwiedził zakłady produkcyjne browaru Schlitz w celu poznania i zobaczenia procesu warzenia piwa na własne oczy, aby rozpocząć swoją kampanię marketingową z informacjami z pierwszej ręki.

Był zafascynowany tym, co tam zobaczył! Widział szklane płyty, przez które piwo było doprowadzane do rur. Wyjaśniono mu, że pomieszczenia są wypełnione filtrowanym powietrzem tak, aby piwo mogło być chłodzone w czystym otoczeniu.

Widział ogromne instalacje do filtrowania, które były wypełnione za pomocą pulpy drzewnej i dowiedział się, jak filtrowane jest piwo. Pokazali mu jak dwa razy dziennie czyszczone są wszystkie rury i pompy, aby uniknąć zanieczyszczeń.

Każda butelka była czyszczona przez maszyny aż cztery razy, aby upewnić się, że jest sterylna. Pokazali mu studnie głębokości 4000 stóp, z których wydobywano wodę do piwa.

Pokazali mu beczki gdzie przez 6 miesięcy przechowywane jest piwo, zanim trafi do sprzedaży. Pokazali mu laboratorium, gdzie prowadzono badania nad komórkami drożdży – przeprowadzono ponad 1200 eksperymentów, aby uzyskać najlepszy smak.

Po powrocie do swojego biura, od razu zapytał:

*„Dlaczego nie pokażecie tych wszystkich rzeczy ludziom? Dlaczego staracie się krzyknąć głośniejszym głosem od innych, że wasze piwo jest czyste? Dlaczego nie pokażecie im dowodów, że tak faktycznie jest?”*

Na początku szefowie pomyśleli, że ten pomysł jest do niczego.

*„Nasz proces warzenia piwa jest dokładnie taki sam, jak pozostałych browarów. Inaczej nie da się wyprodukować dobrego piwa.”*

Ale Claude zapewnił ich, że ludzie nie będą tego wiedzieć i na pewno będą tym zafascynowani. Wyjaśnił proces produkcji piwa swoim współpracownikom i nadał terminowi „Czystość” nowego znaczenia.

On nie mówił ludziom, że to piwo jest czyste... On im to po prostu pokazał... a kampania przybrała inny obrót. W ciągu kilku miesięcy Schlitz Beer awansował z 5 na 1 miejsce w całej Ameryce!

W jakimś stopniu przypomina to, jak uczy się czegoś dzieci. Dzieci zawsze chcą wiedzieć dlaczego coś jest takie, a nie inne. Z odpowiedzią „Bo tak jest” daleko nie zajdziesz.

Taką wewnętrzną potrzebę, aby znać odpowiedź na „Dlaczego” posiadamy również i my dorośli. Zawsze chcemy wiedzieć co kryje się za kulisami. To jest ważne, aby znać i brać pod uwagę tą ludzką cechę, ponieważ klienci nie zawsze pytają tak wytrwale „Dlaczego” jak dzieci.

Im więcej odpowiedzi możesz dać na pytanie „Dlaczego”, im więcej zaoferujesz informacji, tym mniej będziesz musiał sprzedawać. Każda porcja informacji, jaką wysyłasz, bardzo pomaga w sprzedaży Twoich produktów – służy jako przedsprzedaż.

Im lepiej twoi potencjalni klienci i współpracownicy rozumieją, jak działa Twój biznes, tym bardziej zdadzą sobie sprawę, co masz im do zaoferowania. W taki sposób zaspokoisz ich potrzebę do dobrej edukacji, świetnego lidera, profesjonalnego systemu i dobrych oraz nowoczesnych narzędzi marketingowych.

## **Marketing Informacyjny tworzy wartość... i właśnie o to wszystkim chodzi!**

Nie wystarczy powiedzieć: *„Nasz System Marketingowy jest najlepszy i pozwoli Ci budować biznes na autopilocie.”* Musisz wytłumaczyć, dlaczego ten system jest najlepszy i jak działa cały proces budowy biznesu. Musisz wszystko wyjaśnić tak dokładnie, jak jest to możliwe.

Ty i ja możemy powiedzieć jakiejś zainteresowanej osobie dokładnie to samo, ale jeśli to ja jestem tym, który edukował tą osobę, dał jej argumenty, dzięki którym znalazła odpowiedź na pytanie „Dlaczego”, to zgadnij co się wtedy stanie? Ta konkretna osoba potraktuje moją wypowiedź jako 10 razy ważniejszą od Twojej. Nawet jeśli nie będzie żadnej różnicy w tym, co mówimy.

Możesz doczytać szczegóły w książce „The Psychology of Influence”, której autorem jest Robert B Cialdini.

W królestwie zarówno zwierząt, jak i ludzi, pojedynczy dźwięk może wywołać jakieś automatyczne zachowanie. Jeśli np. indycza matka słyszy ćwierkanie swoich młodych, to reaguje i chroni swoje potomstwo. Jeśli jednak nic nie słyszy, to może je zignorować albo

nawet zabić.

Teraz zaczyna robić się ciekawie. Cialdini opisuje dwa eksperymenty: pierwszy z indykami, a drugi z ludźmi.

Dla indyka tchórz jest naturalnym wrogiem. Naukowcy odkryli, że wypchany tchórz, gdy jest przyciągany za pomocą sznura w stronę indyka, jest natychmiast atakowany. Natomiast jeśli to samo wypchane zwierzę zostało wyposażone w dyktafon, który naśladuje odgłosy piskląt, to nie tylko jest akceptowane, ale również indycza mama zaczyna się nim troskliwie opiekować. A gdy dyktafon zostanie wyłączony, to indyk atakuje natychmiast.

Innymi słowy, dźwięk był jedynym czynnikiem, który robił różnicę. Ciekawe, nie? Ale jaki ma to związek z naszym tematem? Przed uzyskaniem na to pytanie odpowiedzi przyjrzyjmy się jeszcze eksperymentowi numer 2.

Znaną zasadą ludzkich zachowań jest to, że jesteśmy skłonni zrobić komuś przysługę, jeśli dostarczony jest wystarczający powód. Ellen Langer (psycholog społeczny z Uniwersytetu Harvarda) wykazała tą zasadę na prostym eksperymencie:

Poprosiła o przysługę kilka osób, które stały w kolejce do ksera: *„Bardzo przepraszam, ale mam tylko 5 stron. Mogę szybko skorzystać z ksera, bo bardzo mi się spieszy.”* Aż 94% osób zareagowało na jej prośbę pozytywnie.

Na to pytanie: *„Bardzo przepraszam, ale mam tylko 5 stron. Czy mogę skorzystać z ksera jako pierwsza?”* Tylko 60% zareagowało pozytywnie.

Można pomyśleć, że różnicę tworzą słowa *„bo bardzo mi się spieszy”*.

Ale trzecia próba wykazała, że wcale nie o to chodziło.

Wydaje się, że samo słowo "bo" ma kluczowe znaczenie. Zamiast jakiegoś konkretnego powodu, Langer zadała trzecie pytanie z wykorzystaniem konstrukcji „bo”, ale bez podania jakiegoś konkretnego powodu...

*„Bardzo przepraszam, ale mam tylko 5 stron. Czy mogę skorzystać z ksera, bo muszę zrobić kilka kopii?”* Wynik był bardzo dobry i

prawie identyczny jak w pierwszym przypadku. 93% bez podania konkretnego powodu i bez dodatkowych informacji.

Dokładnie jak odgłosy wydawane przez pisklę indyka (nawet jeśli pochodziły od wypchanego tchórza), słowo „bo” wywołało automatyczne zachowanie.

### **Jaki jest tego morał?**

Potęga „dlaczego” jest tak duża, że działa nawet bez podania konkretnego powodu: nawet pozorny powód może wystarczyć, aby przekonać większość osób. Tylko dlatego, że Ellen użyła słowa „bo”, które brzmiało tak, jakby miała jakiś powód, aby przepuścić ją w kolejce, chociaż w rzeczywistości wcale tak nie było.

„Bo” jest jednym z moich ulubionych słów i bardzo często go używam. Dlaczego? Bo działa. Spróbuj częściej używać go w trakcie rozmowy sprzedażowej, nawet w życiu codziennym. Jest to doskonałe narzędzie do przekazywania informacji.

To potwierdza również to, co powiedziałem wcześniej na temat reklamy pisanej w stylu artykułów. Reklama wcale nie musi mieć zawartości, aby lepiej działać... musi po prostu wyglądać jak artykuł.

Oczywiście nie polecam Ci wprowadzać w błąd Twoich klientów i nie dawać im nieprawdziwej treści. Nigdy tego nie rób! Chce Ci tylko pokazać jak potężna jest siła informacji. Nawet najmniejsza porcja informacji może spowodować pozytywną reakcję. Nawet jeśli pozorowana informacja przekonuje ludzi, to wyobraź sobie teraz, co by się stało, jeśli dasz ludziom naprawdę wartościowe informacje!

Pozwól, że wytłumaczę Ci raz jeszcze, jak działa informacyjny marketing: Musisz dawać ludziom wartościowe i praktyczne informacje. I to dotyczy każdego, kto chce zastosować marketing informacji... a w szczególności Newtorkerów.

Dla nich poprzeczka jest zawieszona znacznie wyżej, ponieważ bardzo często wciskano kit ich potencjalnym klientom i współpracownikom. Odrzucają wszystko co przynajmniej trochę pachnie im stratą czasu. Tylko najszczersze i najwartościowsze informacje są odpowiednio dobre.

Zastanów się przez chwilę:

**Jeśli możesz dać komuś uczucie, że podjął decyzję z własnej woli, to motywacja do zakupu będzie znacznie większa niż gdybyś próbował nakłonić go na wszelkie sposoby.**

Jeśli ktoś czyta jakiś tekst i zgadza się z nim, to uważa, że te informacje są właściwe. Wydaje mu się, że jest to jego własny pomysł, a nie tego drugiego, który chce go do czegoś przekonać.

**Oto kolejna zaleta marketingu informacji:** wykształcony klient, to dobry klient. Im więcej będziesz dawać komuś wartościowych informacji, a tym samym go kształcić, tym lepiej ten ktoś zrozumie Twój system.

Tworzysz sobie silnego i przyszłego partnera biznesowego, który może później wnieść dużo wartości do twojego biznesu. Ktoś, kto wie jak to wszystko działa, może lepiej obejść się ze wzlotami i upadkami (które zdarzają się w każdym biznesie) i na dłużej pozostanie u Twojego bloku.

Dlatego szczególnie w branży MLM marketing informacyjny, to najlepszy sposób, aby komuś coś sprzedać (oczywiście Twoje możliwości biznesowe) i pozyskiwać długoterminowych partnerów biznesowych.

Jeszcze jedna sprawa:

Wiesz, co jest jednym z argumentów, które w kółko słyszę i które są przeciwne marketingu informacji?

*„Ale przecież nie chcę marnować mojej wiedzy i moich materiałów dla kogoś, kto i tak nie podejmie ze mną współpracy.”*

... **Lub** ...

*„Skąd mam wiedzieć, że ludzie będą korzystać z tych informacji? Nie mam zamiaru wszystkiego rozdawać.”*

Takie zachowanie określam mianem: **Strachliwy Marketing.**

Musisz edukować swojego klienta, inwestować w niego, zanim będziesz mógł oczekiwać, że on zainwestuje swój czas i pieniądze.

Jeśli ktoś podejmuje z tobą współpracę, to obdarza Cię wtedy dużym zaufaniem. Ale jak ktoś ma Ci zaufać, jeśli nawet nie udowodniłeś, że jesteś godny zaufania?

Dlatego musisz na początku inwestować.

Nawet nie ma lepszego sposobu na sprzedaż, jak danie komuś próbki Twoich materiałów. Na pewno znasz to z branży spożywczej. Jeśli smakuje Ci to, co spróbowałeś – przedsprzedaż – to następny krok (sprzedaż), jest dziecinnie prosty.

Twoje wskazówki i porady, jak budować biznes, dają wgląd w Twój styl pracy i prowadzenia biznesu. To wszystko daje takie wrażenie, jakby się już z Tobą współpracowało.

**Musisz zaryzykować, aby wygrać.** Sam praktykuję marketing informacyjny od dłuższego już czasu, ponieważ zdałem sobie sprawę, że jest to najlepszy sposób. I nawet jeśli ktoś mi „ukradnie” moje informacje, to i tak kosztuje mnie to przynajmniej pięć razy mniej niż próba dostarczenia moich informacji bez jakiegokolwiek przedsprzedaży do potencjalnych klientów i współpracowników.

Oczywiście, ty również dostaniesz kilku pasażerów na gapę. Będziesz mieć do czynienia z ludźmi, którzy chcą tylko brać, brać i jeszcze raz brać, nigdy nie zobowiązując się do czegokolwiek. Ale kogo to obchodzi. W końcowym rozrachunku wychodzisz na tym bardzo dobrze.

Spójrz na to z punktu widzenia ROI - Return on Investment czyli koszt: korzyści. Kto nie ryzykuje, ten nie zwycięża. A reklama i marketing tak naprawdę nie zaliczają się do wydatków. Pomaganie przyszłym klientom i współpracownikom, to nie wydatek tylko inwestycja.

Im więcej zaczniesz inwestować, tym więcej otrzymasz z powrotem. Niektórzy zwrócą Ci bardzo dużo, inni trochę mniej, a jeszcze inni w ogóle. Ale powinno to Ci być obojętnie – **I tak na 100% dostaniesz więcej niż dałeś.**

Ludzie, którzy nic Ci nie zwrócili i tak nie będą robić z Tobą interesów. A więc nie musisz się tym przejmować. Musisz wprowadzić ludzi na pokład, którzy już zaciekawieni siedzą i czekają na brzegu. Ludzi, którzy chcą coś dać, ale jeszcze nie są na 100%



przekonani. To są osoby, które potrzebują jeszcze czegoś więcej, aby się przekonać.

Ci, którzy chcą na poważnie działać, doskonale wiedzą, że trzeba zrobić kolejny krok. A jeśli przyjdzie już odpowiedni czas, to Ty będziesz pierwszym, o którym pomyślą.

Trochę już się nauczyliśmy, ale to jeszcze długo nie jest wszystko. A więc, bez zbędnego gadania, zapraszam do kolejnego rozdziału.