



COLWAY



JAROSŁAW ZYCH

SPRZEDAŻ JEST NAJWAŻNIEJSZA

ebook

CZY WIESZ, ŻE COLWAY WKŁADA
DO KOSMETYKÓW NAJPRAWDZIWSZE
DIAMENTY?



SPRAWDŹ!

WWW.NEBIESKIDIAMENT.PL

Tytuł: Sprzedaż jest najważniejsza

Autor: Jarosław Zych

Redakcja: Alterbusiness.info

Skład: Aneta Wasilik

Copyright © 2014 by 8&8 Sp. z o.o.

All rights reserved

Wydawca

8&8 Sp. z o.o.

www.alterbusiness.info

Spis treści

Szlak komiwojażera	5
Kto tutaj rządzi?.....	7
Sprzedawca pilnie poszukiwany	8
Tylko używać i polecać, używać i polecać	12
Rekrutacja to też sprzedaż	13
Czym jest sprzedaż?	15
Nie!.....	17
Ucisz demona	20
Kompetencje i narzędzia	24
Ten biznes to rzemiosło	25
Technologia pracy	28
Perfekcja warsztatowa	29
Nakrywamy do stołu.....	31
Przystawka – metoda wędkarska	33
Zupa – metoda wagi.....	36
Danie główne.....	40
Reguła byków	53

Szlak komiwojażera

Czy mam kompetencje wystarczające, aby mówić o sprzedaży? Jestem 32 lata w sprzedaży. Sprzedawałem i organizowałem sprzedaż. Kolejne życie pozwoliły mi obcować ze sprzedażą we wszystkich możliwych formach. Trzydzieści parę lat temu byłem akwizytorem – takim, co chodzi po mieszkaniach, takim który zaczepia ludzi na ulicy, ale byłem też akwizytorem produktów i usług za kilkaset tysięcy złotych, z których prowizja wystarczała w tamtych czasach samochód. Jak wielu obywateli trudniłem się „handlem zagranicznym”, pracowałem później w branży reklamowej, następnie za granicą, nawet na stanowisku kierowniczym... Otworzyłem kilka własnych działalności gospodarczych, z których każda miała charakter handlowy. Oczywiście ponosiłem w tych działalnościach porażki, mniej lub bardziej dotkliwe. Kiedy to następowało, każdorazowo wracałem na szlak komiwojażera – wracałem uporczywie do sprzedawania, do korzeni.

Pracowałem jako przedstawiciel handlowy, jako agent ubezpieczeniowy, byłem też przez kilka ładnych lat sprzedawcą bezpośrednim, rozmaitych, raczej drogich – ewidentnie drogich – urządzeń domowych, tak je nazwijmy. Odkurzaczy, filtrów i tym podobnych. To były prezentacje na nieco wyższym poziomie niż akwizycja, bo umawiane przez telefon, docelowo w domu klienta. Potem zostałem dystrybutorem regionalnym swojej organizacji. Następnie szefem własnej firmy sprzedaży bezpośredniej, którą z czasem przestawiłem na inne produkty. Ostatni etap mojego życia zawodowego, ten z którego większość z Was mnie zna, to budowanie własnego marketingu sieciowego, tworzenie organizacji wielopoziomowej dystrybucji wynalezionej w Polsce eliksiru młodości oraz kosmetyków i suplementów diety.

Sprzedawałem w swojej karierze handlowca bardzo różne rzeczy. Jak sięgnę pamięcią, mogę wymieniać mnóstwo różnych artykułów: lody na plaży, ryby, usługi turystyczne, kopanie studni, alkohole, okna, drzwi, wizjery, płotki ogrodzeniowe, rozmaite wyposażenie wnętrz, kraty, zamki, reklamy, kasety magnetofonowe, zmiękczacze, młynki do śmieci, odmrażacze, kontrabandę przeróżną - a jakże, ubezpieczenia, antyki, pokoje hotelowe, książki, śrubki, zakrętki, opony, dętki, aparaty na raty i pocztówki dźwiękowe.

Przeprowadziłem w swoim życiu około 3 tysięcy prezentacji, z których znaczną część zamknąłem sprzedażą. Dwukrotnie udało mi się w mojej organizacji zdobyć tytuł championa w osobistej sprzedaży sztuk w miesiącu produktów dosyć drogich. Przejechałem dwa miliony kilometrów za kierownicą samochodu sprzedając, ucząc sprzedaży, organizując sprzedaż. Nauczyłem setki ludzi sprzedawać, nauczyłem setki ludzi umawiać się telefonicznie na prezentacje, pozyskiwać rekomendacje, a w końcu – budować struktury marketingu sieciowego. Mój podpis widnieje na 70 tysiącach rozmaitych umów, jakie ludzie zawarli ze mną w biznesie MLM. Czy taka rekomendacja jest dostateczna?

Kto tutaj rządzi?

Jeszcze 40 lat temu światem rządili wytwórcy dóbr. Producenci. Miliony ton stali wytapianej w hutach, kwintali z hektara, pogłównia trzody chlewnej, węgla wydobywanego z kopalń – to były wyznaczniki rozwoju i sukcesu. Ale to się dawno skończyło. Wszyscy są teraz na łasce sprzedawców.

Z całym szacunkiem dla heroizmu pracy górnika przodkowego, jego poświęcenie nie jest warte dziś kompletnie nic, jeżeli gruby pan Heniu z kompanii węglowej sprytnie nie obcyndoli całego fedrunku.

Gospodarka wolnorynkowa musi znajdować się w ciągłym stanie lekkiej nadpodaży wszystkiego. Wtedy działa. Kto zatem nakręca mechanizmy ekonomiczne planety? Od kogo zależy popyt na wszystko absolutnie, czego wydobywa się lub wytwarza zawsze odrobinę za dużo? Kto obecnie decyduje o rozwoju gospodarczym świata? To oczywiście – Sprzedawcy!

Czy czytają to rasowi sprzedawcy, tacy sprzedawcy pisani przez wielkie „S”? Poczujcie się komfortowo, wyluzowani, dumni, ważni, bo jesteście bardzo ważni. Producenci dóbr zależą teraz od Was, a nie Wy od nich, jak było przez wieki. Właściciele biznesów MLM, do których przystąpiliście, zależą od Was, a nie wy od nich! I ja również zależę od zdolności kreowania popytu przez ludzi mojej organizacji.

Powiem Wam teraz coś, co powinno wprawić Was w dobry nastrój. Powiem Wam dlaczego jesteście najważniejsi...

Sprzedawca pilnie poszukiwany

Kogo we wszystkich gazetach w Polsce, w rubryce „praca”, poszukują pracodawcy? Czy może fizyków? Muzyków skrzypcowych? Geodetów? Botaników? A może operatorów obrabiarki? Nie. Jeżeli w ogóle poszukują operatorów czegoś tam, to najwyżej operatorów koparki ręcznej... To może jubilerów? Kapitanów statków? Wszyscy poszukują sprzedawców! Te ogłoszenia, to krzyk błagania o inżyniera zbytu. Krzyk błagania o rasowego sprzedawcę. O ludzi, którzy wykreują popyt na produkty. Dla osoby, która potrafi wytworzyć ssanie na produkt, zawsze będzie praca.

Rasowy sprzedawca to dziś prawdziwe panisko na rynku pracy. To święta krowa. Nikt mu nie zagląda w życiorys. Nikt się nie interesuje ilu miał pracodawców, ile razy ich zmieniał i z jakiego powodu. Nie istnieje i nigdy nie zaistnieje zjawisko bezrobocia wśród sprzedawców. Sama logika kapitalizmu coś takiego wyklucza.

Tak silne jest zapotrzebowanie na tych, którzy przywracają firmom płynność finansową i nadzieję. Rasowy sprzedawca przebiera dziś w ofertach pracy jak w ulęgałkach. Do niego zalecają się wszyscy. O niego zabiegają wszyscy. Nie oszukujmy się. Wy też o niego zabiegacie, tęskniąc za swoją wielką strukturą w MLM. I ja również o niego zabiegam.

Dlaczego, o Drogie Matki i Ojcowie, skoro wiecie, jakie zajęcie daje gwarancję zatrudnienia i nie grozi mu kryzys, posyłacie swoje dzieci, aby uczyły się na hutników? Fotografów, jubilerów? Dlaczego ryzykujecie, że powiększycie hufiec bezrobotnych własnymi dziećmi? Problem wszak polega na tym, że uczelnie produkują taśmowo miliony bezrobotnych chemików, kulturoznawców, ekonomistów, bankowców, muzyków,

fizjoterapeutów, ale nie produkują rasowych sprzedawców. No właśnie... Dlaczego, do trąby, można uzyskać tytuł inżyniera kolejnictwa wąskotorowego albo magistra pszczelarstwa, a nie magistra akwizycji? Dlaczego nie ma dyplomów dla najlepszych specjalistów w najbardziej, jak się okazuje, poszukiwanym współcześnie zawodzie? Tylko niech mi ktoś nie próbuje powiedzieć, że na przykład na Wyższej Szkole Handlowej kształcą z umiejętności skutecznej sprzedaży...

Opowiem Wam bardzo osobistą historię. Mój kochany, szanowny, niezujący już ojciec naprawdę wiele uczynił, żeby historia tysięcy ludzi, którzy później spotkali się ze mną w życiu, potoczyła się zupełnie inaczej lub nigdy nie zaistniała. On naprawdę bardzo się starał, żeby powstrzymać mnie przed tym, co i tak później zrobiłem. Naprawdę się starał, żeby wyprowadzić mnie według jego koncepcji na lekarza, adwokata, polityka czy księdza. Czasami jeszcze dzisiaj miewam taki koszmarny sen, w którym jestem prawnikiem (inna wersja: medykiem) i zarabiam 20 tysięcy zł miesięcznie, funkcjonując uwięziony w dziesiątkach schematów. Po prostu katastrofa! Na szczęście jest to tylko koszmar senny, bo mojemu ojcu nie udało się jednak mnie wychować i zostałem... akwizytorem. Prawdopodobnie właśnie tu zasadza się cały problem. Poziom prestiżu zawodu akwizytora, czyli osoby, która posiadała w odróżnieniu od ogółu populacji umiejętność nagabywania obcych ludzi, można ocenić na podstawie ogłoszeń, które z pewnością niejedną z Was w życiu widział:

„Pracę podejmę od zaraz. Akwizycja i agencje towarzyskie wykluczone.

Ja, człowiek z duszą akwizytora, któremu trafiały się fantastyczne deale, teraz zostaję sprowadzony przez autorkę takiego ogłoszenia do

poziomu prostytutki. Jak myślicie, co ja zrobiłem z tym problemem? Co zrobiłem z tym obraźliwym dylematem, który powstaje kiedy się czyta takie ogłoszenia, kiedy się czyta na onet.pl ranking prestiżu zawodów w Polsce i dowiaduję się z tego rankingu, że mój ukochany zawód, to z czego jestem dumny – sprzedawca, akwizytor, znajduje się na samym, szarym końcu prestiżu społecznego, gdzieś w okolicach klawisza, prostytutki, robola niewykwalifikowanego albo działacza partii politycznej. Ja po prostu przepracowałem to w głowie i polubiłem siebie jako akwizytora. Ja sprzedawca, ja wolny najmity, musiałem siebie zaakceptować, bo inaczej nie byłoby możliwe pójść dalej tą drogą życiową.

Nie chcę Wam wmówić, że każdy może zostać sprzedawcą. W każdym zawodzie istnieją wady, które nas z niego eliminują. Nie można wykonywać niektórych rzeczy nie mając ręki. Nie mogę grać na skrzypcach, jeżeli słoń nadepnął mi na ucho. To nie prawda, że każdy może być sprzedawcą. Kandydat na sprzedawcę musi mieć tyle intelektu, taki iloraz IQ, aby zrozumiał i opanował przynajmniej kilka-ście narzędzi skutecznej sprzedaży. Po drugie sprzedawca nie może być tchórzem. Jego poziom osobistej odwagi musi być chociaż taki, aby mógł eksterminować demona lęku przed odmową, który obudzi się natychmiast w jego mózgu, gdy zacznie sprzedawać. Warunek trzeci brzmi: sprzedawca musi lubić samego siebie. Jest na to wiele mądrych, ale zupełnie tutaj zbędnych określeń w psychologii. Kto sam siebie nie lubi, tego ja nie podejmuję się nauczyć rzemiosła sprzedaży. Tego również nie da się przeskoczyć. Adept sztuki sprzedaży musi tak siebie lubić, aby sam siebie w tej roli zaakceptował. Jeżeli ktoś nie lubi siebie, nie będzie też lubił innych ludzi. Nie da sobie rady z odmową, nie da sobie rady z rzemiosłem.

POWIEM WAM TERAZ TROCHĘ PRAWDY. TAKIEJ, KTÓREJ NIE PRZECZYTACIE W ŻADNYCH KSIĄŻKACH OPRÓCZ TEJ, ANI NIE USŁYSZYCIE NA ŻADNYCH SZKOLENIACH. TO, CO WAM POWIEM WYNIKA Z WIEDZY, JAKĄ SIĘ POSIADA, KIEDY JUŻ JEST SIĘ WŁAŚCICIELEM FIRMY MLM.

POWIEM WAM:

- Kim są sprzedawcy
- Czym jest sprzedaż
- Co nie jest sprzedażą
- Jak wiele od sztuki sprzedaży zależy w całym naszym życiu (nie tylko w marketingu sieciowy).
- Co jest raczej niemożliwe bez sprzedaży, w biznesie, który sobie wybraliście.

Sprzedawcy to artyści i rzemieślnicy jednocześnie. Ja ich rozpoznaję z daleka. Lgnę do nich, bo jesteśmy z jednego plemienia. Na nich stawiam. Ich uwielbiam. Bo w tym biznesie sprzedaż jest najważniejsza!

Tylko używać i polecać, używać i polecać

Przepraszam, ale nie będę używał kanonicznego w MLM słowa „sponsorowanie”. Uważam bowiem, że jest to słowo niefortunne. I wprowadza w błąd. Dla mnie oznacza ono całkiem fajne rzeczy, ale na pewno nie to, czym nazywane są pewne czynności w MLM. Z braku słowa lepszego będę więc mówił: wprowadzanie lub rekrutowanie.

Bez wątpienia wśród Czytelników znajdują się tacy, którzy zostali zrekrutowani do MLM-u hasłem pochodzącym z najgłębszych czeluści strefy komfortu: „Stara, chodź do nas, u nas niczego nie będziesz musiała sprzedawać, tylko używać i polecać, używać i polecać, używać i polecać, używać i polecać...”.

Przepraszam, że będę Was irytował, ale ja uważam, że sposób w jaki sprzedano niektórym z Was ideę biznesu MLM - nie działa. Uważam, że żadna organizacja dystrybucyjna, która nie jest ani piramidą ani sektą ekonomiczną, lecz firmą handlową – nie może wykarmić się sama sobą. Czyli tak zwanym: „popytem wewnętrznym”. Gdy tak się dzieje, to wielu dokłada do interesu, a godnie zarabiają bardzo nieliczni. Uważam osobiście, że nie ma uczciwego i perspektywicznego marketingu sieciowego bez sprzedaży. Sprzedaż jest najważniejsza!

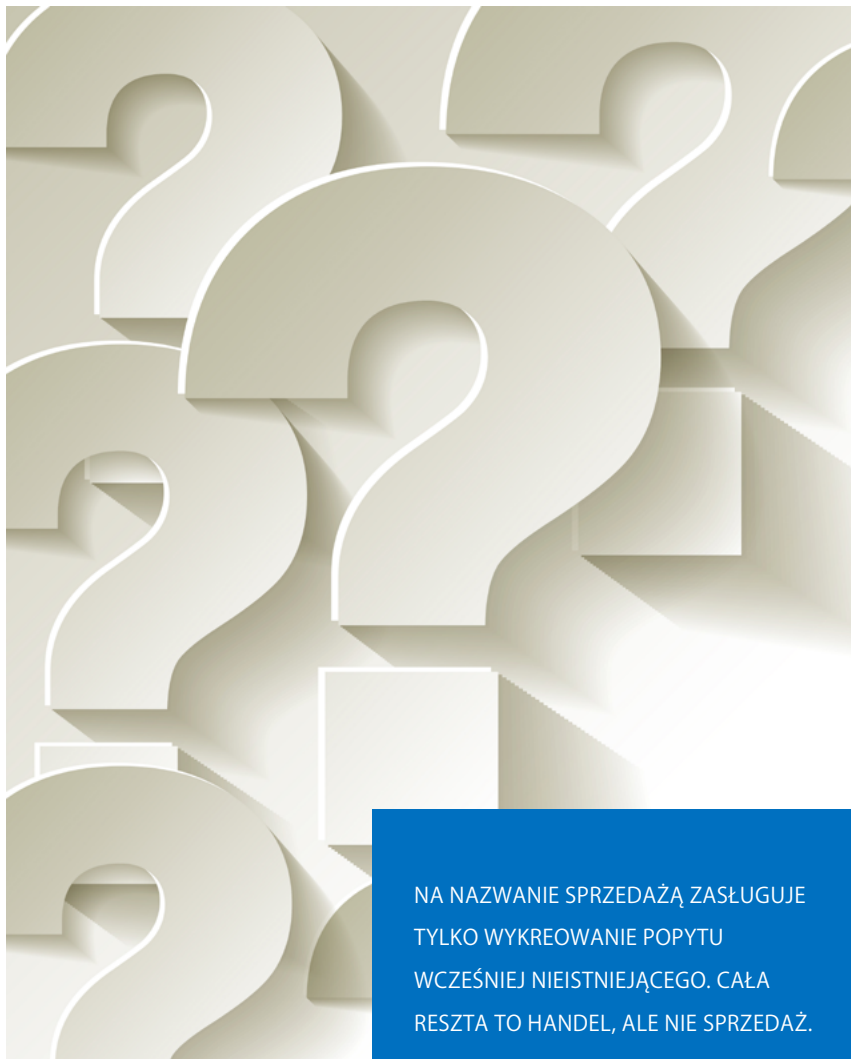
Rekrutacja to też sprzedaż

Znamy wszak wszyscy osoby z sukcesem w marketingu wielopoziomowym, które skoncentrowały się głównie na rekrutacji. Więc jak to jest? Da się robić ten biznes bez sprzedawania? Czy się nie da? Otóż będzie bardzo trudno.

Powiedzmy sobie uczciwie: czy gwiazdy rekrutacji nie sprzedawały? Czym, psychologicznie rzecz ujmując, różni się przekonanie mojego rozmówcy do nabycia produktu, od przekonania go do biznesu MLM? Rekrutacja jest także sprzedażą i to nawet wyższą jej formą. Chylę czoła przed geniuszami rekrutacji! Przed twórcami wielkich networkowych struktur.

Zauważcie, że w rekrutacji nie na wiele się zda bardzo dobra skądinąd strategia akwizytorów i komiwojażerów, nazywana pięknie: „3 x S”. Trzy razy „S”, czyli: sprzedaj i szybko s.....! To bardzo dobra taktyka, lecz niekoniecznie w biznesie MLM, gdzie trzeba się nauczyć sprzedawać dogłębnie, czyli z pełną penetracją. I żadne tam szybko... Za to silnie utwierdzając nabywcę w słuszności zakupu. Najpierw zakupu produktu, a potem zakupu biznesu. Czyli tak, aby poczuł się z tym bardzo dobrze - a nawet więcej – by zapragnął tak samo dobrze robić następnym...

A więc rekrutacja to także sprzedaż! Oświadczenie się kobiecie to sprzedaż! Wykpienie się od mandatu to sprzedaż! Nakłonienie dziecka, by lekcje odrobiło od razu, a nie dopiero w nocy – to sprzedaż! Utargowanie na cenie przy kupowaniu to także sprzedaż. Przekonanie małżonka, by wytrzepał dywan na święta to oczywiście sprzedaż. Całe nasze życie to sprzedaż.



NA NAZWANIE SPRZEDAŻĄ ZASŁUGUJE
TYLKO WYKREOWANIE POPYTU
WCZEŚNIEJ NIEISTNIEJĄCEGO. CAŁA
RESZTA TO HANDEL, ALE NIE SPRZEDAŻ.

Czym jest sprzedaż?

NA NAZWANIE SPRZEDAŻĄ ZASŁUGUJE TYLKO WYKREOWANIE POPYTU WCZEŚNIEJ NIEISTNIEJĄCEGO. CAŁA RESZTA TO HANDEL, ALE NIE SPRZEDAŻ

Moja definicja słowa Sprzedawca jest dość różna od tego, co piszą w angażu ekspedientom. Uważam bowiem, że położenie towaru na półce i czekanie, aż ktoś go od nas kupi to niestety nie jest sprzedaż. Wystawianie towaru na allegro to nie jest sprzedaż. Wstawianie faktur też nią nie jest. W tankowaniu benzyny na stacji nie dostrzegam niczego z procesu sprzedaży. On zaczyna się dopiero, kiedy ekspedient na stacji proponuje mi coś, po co tam nie przyjechałem. Napój energetyzujący czy płyn do wycieraczek. To dopiero zaczyna trącać o sprzedaż. Próba kreacji popytu, którego wcześniej nie było. Sprzedania Ci czegoś, po co tam nie przysłaś. Stworzenie potrzeby dotąd nieistniejącej, lub obudzenie potrzeby istniejącej wprawdzie, ale śpiącej jak niedźwiedź zimą. To dopiero jest sprzedaż!

W XXI WIEKU UMIEJĘTNOŚCI SPRZEDAŻOWE AWANSOWAŁY DO KOMPETENCJI KLUCZOWEJ DLA WIĘKSZOŚCI KARIER

Jak trudno jest dziś pójść przebojem przez życie bez tej umiejętności! Nadchodzą czasy, w których bez sprzedania siebie, swoich atrybutów, ludzie nie będą mieli szansy na żaden awans, na żaden sukces, za wyjątkiem sukcesów takich, jakie osiąga się w samotności. Przyjdą czasy, w których trudno będzie nawet dobrze wyjść za mąż... Bo już obecnie umiejętność skutecznego sprzedawania swojej oferty nie jest kompetencją dodatkową czy fakultatywną. Jest koniecznością, aby móc funkcjonować i konkurować na baaardzo konkurencyjnym rynku. Każdym rynku.

Myślę, że jeszcze ludzie w moim wieku, 40 + VAT, sprzedawanie jako profesję mogli sobie wybrać. Ale większość z Was – młodych ludzi, już nie ma takiej w opcji. Bardzo wielu bowiem, wcześniej czy później odbije się od tego, że nie potrafi dostatecznie skutecznie sprzedawać. Nieuchronnie przyjdzie moment, w którym ich życiowy awans zależeć będzie od tego, że będą musieli kogoś do czegoś przekonywać i wtedy ich kariera wyhamuje - dopóki nie opanują arkanów sztuki sprzedaży.

W marketingu sieciowym, który ogromna większość z Was – Czytelników - wybrała sobie, jako drogę na szczyty, sprzedaż jest kompetencją kluczową. Możecie być najbardziej zmotywowani i wykazywać żelazną konsekwencję. Możecie się doskonale komunikować i nawet osiąść umiejętności liderские. Lecz bez lekkości zamykania sprzedaży obojętnie czego, bez tego błysku, który sprawia, że sprzedawcy potrafią podejmować za innych decyzje – zawsze będziecie przeżywać ogromną i całkowicie niezastudzoną ilość porażek. Będzie Wam zawsze trudniej. Większość ludzi sprzedawać nie lubi. Jest to całkowicie zrozumiałe. Sprzedawanie połączone jest bezlitośnie z nieuchronnością częstego nadziewania się na bolesne i kolczaste NIE! Nie chcę, nie potrzebuję, za drogie, za duże, za małe, kiedy indziej, „nie mam pieniędzy...”. A rekrutowanie do marketingu sieciowego? Tak samo... „Nie mam czasu, nikogo nie znam, nie mam pieniędzy”.

A uuu szala lala – nie mam ochoty wziąć się do roboty!

Tak. Rozumiem.

Nie!

TYLKO OK. 5% POPULACJI MA NA TYLE OBNIŻONE PRZEŻYWANIE LĘKU,
BY NIE BAĆ SIĘ USŁYSZANIA PO WIELOKROĆ „NIE”. DLA POZOSTAŁYCH
95% LUDZI SERIA ODMÓW OKAZUJE SIĘ NIE DO ZNIESIENIA

95% populacji odbiera usłyszone „NIE” - jako porażkę. Obawa przed kolejnymi takimi porażkami rodzi lęk. Tylko osobnicy o nieprawidłowo ukształtowanej osobowości kompletnie nie czują lęku. I oni stanowią te pozostałe 5%. Witam was serdecznie moi współplemieńcy.

My, psychopatyczna 5-procentowa część społeczeństwa, dawno eksterminowaliśmy swojego demona lęku przed odmową, który rodzi się w umyśle każdego normalnego człowieka na etapie tak zwanej socjalizacji, czyli gdzieś tak w początkach szkoły podstawowej. Dopóki byliśmy dziećmi, ten demon jeszcze w nas nie mieszkał. Wszyscy byliśmy genialnymi sprzedawcami i negocjatorami. Tata powiedział: „nie”. Mama powiedziała: „nie”. Słyszałeś co tata powiedział? Gównu tam słyszałem... Babcia, dziadek, ciocia, wujek – do skutku! Lody czekoladowe musiały być! I to nie za cenę zjedzenia ohydnej marchewki, tylko tam, wtedy i od razu! Tak było? Co się więc z Wami stało? Kto Wam to zabrał?

Teraz Wam mówią: rekrutuj, rekrutuj – do skutku. Bo pewna gospodyni domowa z Kentucky nic nie robiła tylko piła i rekrutowała, piła i rekrutowała, piła i rekrutowała... I milionerką została... Mhmmm... Ale Wy stajecie w pewnej chwili w miejscu, bo zatraciliście tę dziecięcą zdolność molestowania innych ludzi aż do skutku, bo demon lęku przed odmową syczy Wam do ucha: nie rób tego więcej! Znowu Ci odmówią, znowu poczujesz wstyd, znowu będziesz cierpieła... To bez sensu, to nie dla Ciebie, to nie działa.



TYLKO OK. 5% POPULACJI MA NA TYLE
OBNIŻONE PRZEŻYWANIE LĘKU, BY NIE
BAĆ SIĘ USŁYSZENIA PO WIELOKROĆ
„NIE”. DLA POZOSTAŁYCH 95% LUDZI
- SERIA ODMÓW OKAZUJE SIĘ NIE
DO ZNIESIENIA



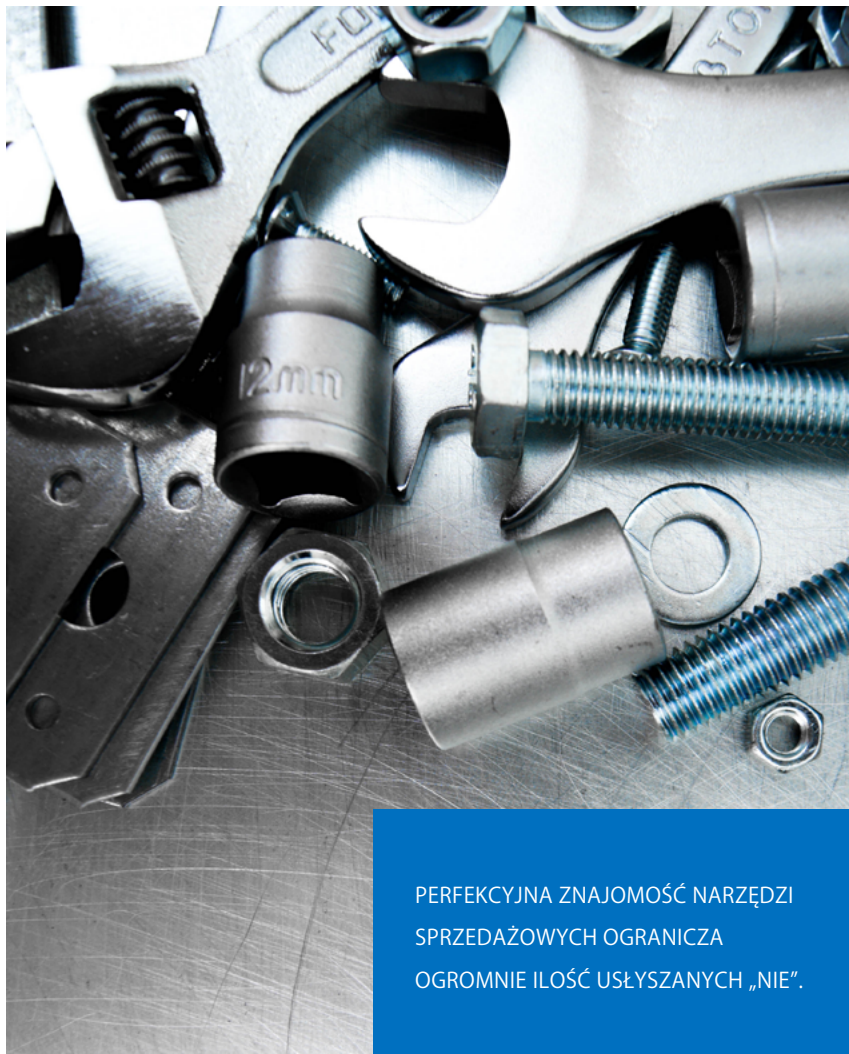
NIE MA WIECZNEGO ENTUZJAZMU, ANI
MOTYWACJI BEZ GRANIC.
ALE SĄ KOMPETENCJE, KTÓRYCH RAZ
NABYWSZY NIE ZAPOMINAMY JUŻ
NIGDY

Ucisz demona

Przynoszę Wam dziś takie przesłanie: jeżeli nie jesteście w 5 procentowej grupie osobników z usterkami osobowości albo nie potraficie tego demona ukatrupić to jeszcze nic straconego! Jego da się uciszyć! Jak to robić? Poprzez nabycie niezawodnych kompetencji. Znakomicie łatwiejszym jest nauczyć się perfekcyjnie narzędzi zamykania sprzedaży niż wykształcić w sobie całkowitą odporność na „NIE”. To dokładnie tak, jak ze wszystkim w życiu. Perfekcjonista ma zawsze łatwiej. Zawodowe wojsko kwarciane zawsze pokona, choćby nie wiadomo jak silnie zmotywowane, pospolite ruszenie... Jest taka dyscyplina sportowa: biathlon. Kto bezbłędnie trafia do tarczy, ten mniej biega na nartach. Kto mniej biega, ten nie jest zmęczony i celniej strzela.

PERFEKCYJNA ZNAJOMOŚĆ NARZĘDZI SPRZEDAŻOWYCH
OGRANICZA OGROMNIE ILOŚĆ USŁYSZANYCH „NIE”.

Postrzegam dwie szkoły robienia network marketingu. Dwa sposoby kształtowania ludzi, którym się lideruje. Jeden polega głównie na motywowaniu ich, na mówieniu im o marzeniach, o celach, o wyjątkowości produktów, planu finansowego, na silnym zawiązywaniu ich emocjonalnie z firmą. Wszystko po to, aby się nie zniechęcali i setki razy zarzucali sieci rekrutacyjne. Jednakże wśród takiego pospolitego ruszenia trup pada gęsto... Bo każdy człowiek ma swoją indywidualną granicę odporności na ilość poniesionych porażek. Bo demon lęku przed odmową czuwa i syczy do ucha... Tylko nieliczni marketingowcy sieciowi zdolni są wycałować ze ślinką sto ropuch, by wreszcie sto pierwsza zamieniła się w księcia z bajki. Podobnie jak tylko pięć procent facetów na dyskotecyce potrafi zapytać dziewcząt po kolei czy teraz, natychmiast, wyjdą z nimi na jutrzejsze śniadanie. Fakt, że te 5% mało kiedy jada niedzielne śniadania samotnie...



PERFEKCYJNA ZNAJOMOŚĆ NARZĘDZI
SPRZEDAŻOWYCH OGRANICZA
OGROMNIE ILOŚĆ USŁYSZANYCH „NIE”.

Ale wielu z pozostałych 95% wreszcie pęka. I jeśli nie trafi się im jakieś sukcesiatko chociaż, to oni odchodzą z tego networku i często nie zabierają ze sobą zbyt wielu nabytych, rzetelnych kompetencji. Bo w tej pierwszej strategii do głowy wtłaczano im głównie wiarę w firmę i w ten biznes. A kiedy wiara wietrzeje, to oni wypisują w internecie wszystkie swoje frustracje związane z marketingiem sieciowym.

NABYCIE KOMPETENCJI SPRZEDAŻOWYCH NIE JEST ŁATWE, ALE NIE WYMAGA
ICH ODTWARZANIA. WIARĘ I ENTUZJAZM TRZEBA CIĄGLE ODBUDOWYWAĆ,
A I TAK NIE ZAWSZE SĄ SKUTECZNE

Druga strategia robienia MLM polega na wyposażaniu ludzi przede wszystkim w skuteczne narzędzia sprzedaży. Skuteczne narzędzia rekrutacyjne i w narzędzia menedżerskie. W niej nie zbiori się uczestników głównie w entuzjazm i nawet nie głównie w wiedzę. Ta strategia polega na uzbrajaniu ich w kompetencje czyli w praktyczne umiejętności. Bo kompetencje dają skuteczność, a skuteczność daje pewność. Bo pewność rodzi wiarę. Ale nie w żadną organizację ani nie w żaden cudowny produkt, tylko wiarę w siebie, która jest najpotężniejszą i najwartościowszą ze wszystkich. Wiara w siebie bowiem budzi siłę. A siła, to także duma z własnych osiągnięć. Na tym etapie demon lęku przed odmową nie ma nam już za wiele do powiedzenia. Nie karmiony zbyt częstym „NIE” karleje i chowa się do kąta. Motywowanie ludzi w MLM-ie tego demona tylko lekko zagłusza. Ale pokonać go raz na zawsze może tylko taka pewność siebie, jaką nabywają fachowcy, rzemieślnicy sprzedaży, dzięki kompetencjom. Tylko taka pewność pozostaje w ludziach na zawsze. Tak samo jak jeżdżenie na rowerze.



NABYCIE KOMPETENCJI
SPRZEDAŻOWYCH NIE JEST ŁATWE,
ALE NIE WYMAGA
ICH ODTWARZANIA. WIARĘ
I ENTUZJAZM TRZEBA CIĄGŁE
ODBUDOWYWAĆ, A I TAK NIE ZAWSZE
SĄ SKUTECZNE

Kompetencje i narzędzia

Powiem Wam teraz coś bardzo brutalnego: każdemu z Was kiedyś w życiu poważnie zapchał się taki porcelanowy mebel w ubikacji. Albo odpychaliście go sami albo wezwaliście fachowca, ale to nie entuzjazm i wiara w to, że kibel się kiedyś odetka sprawiła, że on stał się drożny. Prawda? Czy naprawdę muszę mówić co przepchało wtedy wasz klozet? Jak się nazywa to narzędzie?

Wiecie dlaczego biznes handlowy wydaje się niektórym z Was trudny? Bo może ci, którzy posyłają Was między ludzi, byście im sprzedawali cokolwiek bez narzędzi sprzedaży, nie dali Wam nawet spirali... Doświadczyłem tego przed laty sam, a i widziałem nieraz jak gołymi rękami, czy jak wolicie gołym entuzjazmem oraz wiarą w ten biznes ludziom każe się odtykać zapchane rury obrotów firmy...

Natomiast u networkerów, którzy posługują się chociaż podstawowymi narzędziami, jak ta spirala + kilka kluczy, śrubokręt i obcęgi, zazwyczaj pojawiają się dość szybko pierwsze, konkretne pieniądze. Gdy taki człowiek nauczony już ABC rzemiosła idzie za ciosem i opanowuje narzędzia kolejne, to z czeladnika rychło przeobrazi się w majstra, czyli podejmie przemyślaną, a nie tylko emocjonalną decyzję, że z tego fachu będzie się utrzymywał. Dodam, że ci nauczeni takich narzędzi nawet jeżeli odchodzą z naszego biznesu, to wspominają go miło i z wdzięcznością. Ci nie psują opinii naszej branży.

Ten biznes to rzemiosło

Ja nie postrzegam więc MLM-u jako jakiegoś stanu ducha, w którym napotykam często marketingowców sieciowych o zamglonych oczach. Postrzegam ten biznes jak rzemiosło, w którym ja – majster mogę sięgnąć po ponad setkę narzędzi. Jest ich dlatego aż tyle, bym mógł odkręcić każdą, nawet najbardziej zapiekłą, skorodowaną czy nietypową śrubę. Co oznacza dla mnie po prostu – sprzedać każdemu i przekonać każdego. Bo tak, jak nie ma kobiet nie do uwiedzenia, tak nie ma bokserów odpornych na ciosy. Mogą być tylko niedokładnie trafieni. I tak samo nie ma osoby, która nie kupi produktu i która nie kupi idei marketingu wielopoziomowego. To tylko kwestia zbudowania relacji lub chociaż załączka tej relacji. Wtedy zmienia się wszystko.

Nie twierdzę, że na świecie obiektywnie nie ma ani jednego człowieka, który nie ma nóg. A w związku z tym, ja mu butów nie sprzedam. Nie twierdzę, że nie ma ludzi, do których nie było sensu iść na prezentację, z którymi nie było sensu się spotykać, bo oni obiektywnie nie mieli w tym dniu pieniędzy albo naprawdę nie mogli nam poświęcić czasu lub uwagi. Rzadko, ale oczywiście tacy ludzie nam się trafią. Ja tylko twierdzę, że sprzedawca rasowy, czyli sprzedawca inteligentny, uważnie i rzetelnie nauczony rzemiosła, potrzebuje jedynie czasu, aby w przypadku 100 procent osób, z którymi się spotyka, zmienić ich nastawienie do swojej osoby i do swojej oferty. Za to twierdzenie mogę przyjmować bardzo grube zakłady.

Wiecie na co się brało klientów 20 lat temu? Świetnie to pamiętam... Na unikalność produktu, czyli efektowne prezentacje. Jeszcze 10 lat temu brało się klientów na uświadamianie, a nawet wymyślanie potrzeb. Albo

odkopywało się istniejące potrzeby, albo się potrzeby kreowało. A na co dzisiaj ryby biorą? Na co, zdaniem teoretyków sprzedaży, dzisiaj się sprzedaje? Na pewno słyszeliście takie modne słowo „relacje”. Do znużenia słyszeliście. Ja jestem ze starej szkoły, w której mówiło się po prostu – trzeba się zaprzyjaźnić z klientem. I tyle. Zapewniam Was, że bez wertowania grubych ksiąg o nawiązywaniu i budowaniu oraz podtrzymywaniu relacji, ta reguła działała kiedyś tak samo dobrze. A na szkoleniach dla sprzedawców są obecnie prowadzone wykłady o relacjach. Podczas swojego webinaru zdobywca nagrody „sprzedawca roku” PNSA - Paweł Borecki - zawiesił tezę, że dzisiaj relacje są na miejscu pierwszym, a zamykanie sprzedaży na ostatnim. Odwrócił nauki sprzedaży tej szkoły, z której pochodzę ja. Jak tu polemizować z uczonymi w piśmie, jak tu polemizować z najlepszym sprzedawcą roku, laureatem PNSA. Nie będę polemizował z rolą relacji. Tylko lenistwem można usprawiedliwić to, że kiedy spotykamy się z kandydatem na naszego downline, nie wiemy co trzeba mu powiedzieć i o co zapytać, abyśmy mogli zacząć rozmawiać. Abyśmy mogli się zaprzyjaźnić i stworzyć relację z Panią Wiśniewską. Ja twierdzę, że stara szkoła sprzedaży nie może przejść do lamusa. Bo sprzedaż zależy też od posiadania i zastosowania właściwych narzędzi. Znam ich ponad sto. Wielu nie używam praktycznie nigdy. Ale mam je w mojej torbie narzędziowej. Bo kiedyś może pojawić się pierwszy raz potrzeba sięgnięcia po któreś.

SPRZEDAŻ (RÓWNIEŻ TA W KONWENCJI MLM) JEST RZEMIOSŁEM,
A KAŻDE RZEMIOSŁO MA SWOJĄ SKUTECZNĄ TECHNOLOGIĘ PRACY



SPRZEDAŻ (RÓWNIEŻ TA W KONWENCJI
MLM) JEST RZEMIOSŁEM, A KAŻDE
RZEMIOSŁO MA SWOJĄ SKUTECZNĄ
TECHNOLOGIĘ PRACY.

Technologia pracy

Skuteczność w rekrutacji i sprzedaży nie jest żadną wiedzą tajemną ani kwestią wiary. Dla mnie zależy ona przede wszystkim od właściwej (przepraszam za słowo) technologii pracy. Nie będę Wam serwował opowieści, jak to skutecznie sprzedają entuzjazm i wiara. One bezspornie to robią. Wiem tak samo jak każdy z Was, że MLM opiera się na emocjach. Ale moją misją, którą sobie wybrałem w tym biznesie, jest zagęszczanie skuteczności i sprawianie, aby tych, którzy robią marketing sieciowy mniej to bolało. Więc jak się domyślacie - nie jestem zwolennikiem dmuchania głównie w żagle motywacji. Gdybym mógł wybierać, to nie stawiałbym na rozpalone głowy i gorące serca pospolitego ruszenia. To jest - owszem - potrzebne. Nie przeszkadzała mi nigdy niczyja żarliwa wiara w cokolwiek. Bo jeżeli jakaś terapia działa - absolutnie nie należy jej przerywać. Zbyt wiele razy w życiu widziałem jednak jak entuzjazm i wiara kiedyś gasną. Natomiast kto raz nauczył się pływać, ten będzie pływał do końca życia. Dlatego nie mówię do Was o szczytach do zdobycia i o skrzydłach do latania. Będzie o narzędziach. O kluczach, śrubokrętach i o spirali hydraulicznej. Oraz - przepraszam ponownie za brzydkie słowo, rodem z PRL-u, którego używam - o technologii pracy...

Perfekcja warsztatowa

Czy istnieje technologia gotowania dobrej grochówki? Która zawsze się uda i którą będą pałaszować nawet ci, co grochówki nie cierpią? Oczywiście, że jest taka technologia! Czy istnieje technologia doskonałej organizacji wycieczki za koło polarne w Norwegii? Ależ oczywiście, że istnieje – i nawet ci, którzy nie znoszą jazdy autobusem i zimnych krajów, będą zachwyceni.

Tak samo istnieje technologia pracy w MLM! Czy wiecie, że perfekjoniści potrafią podejmować za innych decyzje, które tamci potem przez całe życie uważają za własne? Że potrafią sprzedać solarium Nigeryjczykowi, a Eskimosowi lodówkę? Przepoczwarzać networksceptyków w żarliwych neofitów tej formy przedsiębiorczości? A to już prawie jak zamienić waginoseptyka w pełnego waginoentuzjastę... Czy wiecie, że są marketin-gowcy, którzy potrafią nakłonić prawdziwych macho do systematycznych zakupów kremów do depilacji? A palących dotąd dwie paczki papierosów pod pięć drinków dziennie - do suplementowania się? No to jeszcze nie widzieliście dużo. Nie widzieliście jeszcze jak introwertyczny radny z partii prawicowej, który nigdy przedtem ust nie otworzył na posiedzeniach w ratuszu, nagle buduje strukturę networkową z radnymi lewicy. Niezwykle elokwentnie, ze swadą i entuzjazmem ich przekonując. Ale takich efektów w przekonywaniu ludzi, w sprzedaniu im czegoś głęboko, z pełną penetracją, nie osiąga się w dłuższej perspektywie niestrudżonym, nakręconym motywacją dzięcioleniem w twarde drzewo, lecz perfekcją warsztatową, opartą o znajomość narzędzi sprzedaży.

W moim świecie obowiązywało od zawsze takie prawidło: aby sobie coś w życiu kupić, trzeba najpierw coś sprzedać. Kto opanuje technologię

i narzędzia skutecznej sprzedaży, nigdy nie będzie biedny, choćby przyszedł do tego fachu bez wykształcenia, bez pieniędzy, bez wybitnych talentów, bez znajomości języków i bez koneksji. Gruby, chudy, młoda, stara, czarny, żółty, kostropaty... Każdy, kto nauczy się tego rzemiosła, ten będzie je posiadał do końca życia, tak samo jak umiejętność jazdy na rowerze. I poradzi sobie wówczas nawet bez konieczności doładowywania co trzy miesiące swojego akumulatora, poprzez słuchanie o celach, marzeniach, szczytach górskich, lotach w kosmos, lwach, orłach, sokołach i innych wzorcach.

Jak nabyć te kompetencje? Gdzie dają narzędzia skutecznej sprzedaży? Z książek trudno, gdyż raptem kilku autorów na świecie pisze o tym wartościowo. Ale i wtedy wiecie sami jak jest... Czy ktoś nauczył się grać w tenisa z podręcznika?

Moim początkowym zamiarem było obrzucenie Was licznymi narzędziami, pomocnymi w sprzedaży. Nie wiem ile byście zapamiętali, ale wystrzelałbym ich sporo... Zmieniłem ten zamysł. Postanowiłem skupić się finalnie głównie na jednej historii, która będzie dziś na danie główne. Ale przedtem - przystawka i zupa.

Nakrywamy do stołu

Wiecie w czym się wyraża się skuteczność sprzedawców, rekruterów, podrywaczy, naganiaczy, agitatorów? Wyraża się w zamknięciu. Za relacje nam nie płacą. Za piękne rozmowy telefoniczne też nie. Ani za cudowne pierwsze wrażenie. Płacą nam za zamknięcie sprzedaży lub rekrutacji.

Badania dowiodły bezspornie, że nie udaje się zamknąć sprzedażą blisko 100% spotkań, na których w ogóle nie podjęto próby zamknięcia. No to odkryłem Amerykę... I owszem, odkryłem. Te same badania twierdzą, że blisko $\frac{3}{4}$ rozmów o produkcie w ogóle nie kończy się próbą zamknięcia sprzedaży. Nasze koleżanki i koledzy, po tym, jak już opowiedzieli o produkcie - wyobraźcie sobie - CZEKAJA, aż klient sam od nich kupi. Nie ma zamknąć. A potem mówią:

„Wiesz, ja przeprowadziłam w tym miesiącu dziesiątki rozmów o produkcie” – może i przeprowadziłaś, ale po co?

Statystyki są straszne:

1000 prezentacji

- 250 z próbą zamknięcia ich sprzedażą raz lub więcej
- 62 z próbą zamknięcia ich sprzedażą 2 razy lub więcej
- 37 z próbą zamknięcia ich sprzedażą 3 razy lub więcej
- 24 z próbą zamknięcia ich sprzedażą 4 razy lub więcej...

$\frac{3}{4}$ to dyrdymały. To przechwałki jaki masz fajny produkt, co pomógł teściowej. $\frac{3}{4}$ rozmów o moim biznesie to opowieści o tym, jak fajnie jest w moim biznesie. Natomiast próby rekrutacji nie ma, bo nie ma próby

zamknięcia. To jest straszne, bo wynika z braku odwagi. Dalej jest jeszcze gorzej. W ¼ była próba zamknięcia, ale wystarczyło, że klient powiedział „nie”, wystarczyło, że wyraził obawę, wystarczyło, że delikatnie „spuścił” mówiąc: „wiesz... może kiedy indziej”. Osiągają wyniki tylko Ci, którzy nie odpuszczają. Przecież jest tyle narzędzi... Powiem Wam, dlaczego nie zamykacie. Nie zamykacie, bo się boicie. Nie bój się zamykać! Cóż takiego do licha ryzykujesz, jeśli już opowiedziałś koleżance o produkcji i o biznesie, jeżeli wyłamiesz się z tej przeklętej statystki. Jeżeli spróbujesz zamknąć, wszystko zmieni się w Twoim życiu networkera i Twoim życiu sprzedawcy.

Przystawka – metoda wędkarska

Różnie nazywają różni trenerzy tę umiejętność. „Techniką podcięcia”, metodą wędkarską albo po prostu wykorzystaniem sygnału chęci zakupu. Chodzi zaś po prostu o diametralną zmianę swoich zachowań w dość częstej sytuacji, jaką jest otrzymanie od naszego potencjalnego klienta czy kandydata na współpracownika w marketingu sieciowym pytania, które jest niechby nawet bardzo słabym, ale jednak sygnałem chęci zakupu. A w każdym razie objawem interesowania się przez niego jakimkolwiek szczegółem naszej propozycji. Wiem to na pewno, Koleżanki i Koledzy - i nie pytajcie mnie skąd - że w dziewięciu na dziesięć Waszych rozmowach handlowych, prezentacjach, czy tam spotkaniach w zamiarze rekrutacji - odbiorca Waszej oferty w którymś momencie pyta: a czy to jest również na to...? A czy to jest też w większych pojemnościach? A czy to jest także w kolorze zielonym? A czy to jest też na raty? Albo: czy będę mogła tym handlować też w internecie? A czy można zacząć ten biznes bez działalności gospodarczej? I tak dalej... I tym podobne. To wszystko są sygnały chęci zakupu i one padają, można je usłyszeć prawie na każdym Waszym spotkaniu. Niestety również dziewięciu spośród dziesięciu z Was tu obecnych odpowiada wówczas dumnie i głupio zarazem: TAK.

I co to daje? Nic kompletnie poza tym, że zmarnowałaś pierwszą okazję Koleżanko, której gdybyś była zawodowym sprzedawcą, to byś nie zmarnowała... Bo odpowiadając: TAK - nie uzyskujesz kompletnie nic! Pozostałaś przy nadziei i dalej klepiesz prezentację, dalej roztańczasz uroki swojej oferty. Bo nie widziałem jeszcze nigdy, aby radosne przytaknięcie klientowi przyniosło samo w sobie jakikolwiek pożytek. Przynosi raczej szkody, bo klient po usłyszeniu: TAK – zamilknie, a my przecież chcemy, żeby z nami rozmawiał. Nie ma nic gorszego w

procesie sprzedaży niż kiedy tylko ja bez przerwy nadaję, a ona milczy i czort wie, co sobie myśli.

Czy nie byłoby sto razy mądrzejszym odpowiedzieć wędkarskim pytaniem: „a jeżeli tak, to byłaby pani zainteresowana?” Czy taka odpowiedź – takim pytaniem, ma szansę posunąć nas ku zamknięciu sprzedaży w odróżnieniu od przytakiwania, które nie wnosi kompletnie nic? Jak myślicie? Czy w naturze ludzkiej leży taki dialog:

Klient: „Słyszałem, że to nawet na kaca jest świetne, to prawda?”

Sprzedawca: „Hmmm... Panie Bździsiu... A jak bym pana zapewnił, że nic lepszego nie ma na kaca w układzie słonecznym i specjalnie dla pana dopasował te o przyjemnym smaku, kiedy rura pali - to bierze pan od razu dwie butelki?”

Klient: „Nieeee, nie biorę, bo właściwie to ja bardzo lubię mieć kaca...”.

Nie ma w życiu takich dialogów. Najwyżej w kiepskim kabarecie. W życiu, kiedy pytamy: czy jeżeli ja mogę zrobić to, o co Ty pytasz, zrobić to, czego Ty chcesz... - To ona zazwyczaj chce... I to się dzieje. W procesie sprzedaży jest identycznie.

Dlatego to podstawowe narzędzie skutecznej sprzedaży trzeba opanować. Nigdy nie przytakuj. Pytaj wtedy: „a jeśli stałoby by się według woli waćpana, to życzy pan sobie łaskawie?” Często jest jeszcze gorzej. Rozentuzjzmowany młodzian, któremu nawkładano motywującą do głowy, że jego firma jest najmniejsza, produkty w ogóle z kosmosu, a plan marketingowy to wymiata wszystkich dookoła – na każde pytanie o pozytywnym wydźwięku, na każdy sygnał chęci zakupu jego produktu, czy idei biznesowej; odpowiada z szerokim uśmiechem debila: OCZYWIŚCIE!

Wiesz co? Kiedy następnym razem będziesz chciał wypowiedzieć słowo „oczywiście”, to wyobraź sobie, że wylupiasz oba swoje oka widelcem, wieszasz te oczy na wieszaku i mówisz do nich: „Oczy! Wiście!”

Skąd się biorą takie zachowania? Ano z tego, że za MLM, który jest biznesem handlowym, biorą się ludzie nie mający o profesjonalnej sprzedaży zbyt dużego pojęcia. I oni duplikacyjnie produkują następnych - takich samych. Bo Liderzy wielu struktur ciągle niezbyt wierzą, że najważniejsza jest sprzedaż! To się bierze też stąd, że w książkach o sprzedawaniu niektórzy geniusze piszą, że z klientem masz się zawsze zgadzać. To się bierze stąd, że kiedyś napisane było w spożywcza: „klient ma zawsze rację!”.

Zapamiętajcie na całe życie: macie być czujni jak ważka. Macie być elektryczni. Prawie zawsze bowiem usłyszycie sygnał chęci zakupu Waszej oferty. A wtedy – do licha nie potakujcie! Wtedy podetnijcie rybkę: „a jeżeli tak to dla pani załatwię, to mogę już wypisywać rachunek?” Nie zadziała? Zdarza się. Czekajcie na kolejny sygnał albo... nauczcie się innych narzędzi.

To akurat nie było żadne narzędzie mistrzów. To jest narzędzie podstawowe. Tymczasem jaki procent ludzi w network marketingu ma je tak opanowane, tak utrwalone w nawyku, że nigdy, przenigdy głupio nie przytakną na żaden, nawet najmniejszy sygnał chęci zakupu? Jak myślicie? Ilu? Znikomy procent.

Zupa – metoda wagi

To była przystawka. Teraz zupa. Dość ważne wśród setki narzędzi w mojej torbie. Wielu je zna, a pozostali powinni poznać koniecznie, bo to jest lekarstwo na Waszą główną chorobę. Na największy problem wszystkich sprzedawców-amatorów jakim od wieków była zawsze CENA. Boicie się ceny. Uważacie, że: „gdyby jeszcze ta cena była niższa...”. Odbijacie się od: „za drogie”, „nie stać mnie na to” - i tym podobne teksty klienta. Niektórzy wręcz boją się tę cenę wypowiedzieć. Dla wielu cena to prawdziwy horror. Ja myślę nawet, że gdyby w biznesie MLM jakimś cudownym trickiem można było sprawić, że nie trzeba by było nigdy wypowiadać ceny produktu, to odpadało by z niego nie 95% adeptów, tylko 50%...

Wiecie co niebożątka, które tak się boicie tej ceny? Przypomnijcie sobie horrory filmowe. Kiedy potwór się już wreszcie pokaże to przeważnie się go już nie boimy. Pokażę Wam więc na początek, że boicie czegoś zupełnie abstrakcyjnego. Jak w tym horrorze zupełnie. Co więcej! Boicie się czegoś, co tak naprawdę w ogóle nie istnieje...

Czym się różni żaba? No właśnie... od czego? Mogę na to pytanie odpowiedzieć na przykład, że żaba jest bardziej zielona niż długa... I to będzie równie mądre jak powiedzieć samo, oddzielne słowo: **CENA**.

Nie ma czegoś takiego jak cena. Nie rozumiecie tego? Jakbym wywłócił teraz z grobu Immanuela Kanta, to poświadczył by za mną, że cena jako taka nie istnieje, bo żadna cena nie jest bytem immanentnym. Jak na półce pozostanie kartka z samą ceną, a towaru już nie ma, to co jest? NIC. Tak samo, jak żaba musi się różnić od czegoś, tak też istnieje jedynie cena czegoś. A konkretnie - cena jakiegoś zespołu korzyści.

Każda transakcja handlowa na świecie jaka kiedykolwiek i gdziekolwiek zaistniała, miała miejsce zawsze pod jednym warunkiem: od pierwszej transakcji wymiany tłuka pięściowego na dostęp do źródła z wodą, albo sprzedania nieogryzionej do końca kości za kąt w jaskini – zawsze spełniony być musi jeden warunek: w umyśle kupującego, chociaż przez chwilę, korzyści z nabycia czegokolwiek, muszą ważyć co najmniej tyle samo, ile cena. Co najmniej tyle samo! I wtedy zapada decyzja na TAK. Wtedy kupujemy.

Więc o co chodzi? Jaka jest cena, nie ma właściwie żadnego znaczenia. Kiedy kupujesz na lotnisku zeszlą bułkę ze zwiędłą sałatą za 19,90 zł - to czy ona jest obiektywnie tyle warta? No nie jest! Ale co z tego? Istotne jest tylko i wyłącznie to, czy w Twojej głowie były korzyści za 19,90 zł... I dobrze wiesz jakie!

Technologia posługiwania się tym narzędziem jest prosta. Jeżeli nie zbieramy dostatecznie dużo korzyści to sprzedać będzie ciężko. Owszem, mistrzowie w budowaniu relacji sprzedają, nawet jak pokazowych trzech korzyści nie naskrobią, ale oni wówczas sprzedają siebie tak naprawdę, a nie towar. Siebie, a nie ideę przystąpienia do tego MLM-u. Dodając siebie można sprzedać wiele, wiele rzeczy. Tylko uprzejmie zauważam, że tu już pojawia się element prostytucji. I ja, jako Lider powinienem sobie zadać pytanie: na ile wolno mi żądać od ludzi, których prowadzę, by sprzedawali siebie, abym ja zarobił pieniądze. To jest ta różnica w strategiach robienia MLM-u, o której wcześniej mówiłem.

Wolę więc nauczyć ich kompetencji zbierania korzyści. Przeczytaliście dobrze? Zbierania. Uzbierania sobie korzyści, jakich oczekiwać mógłby od przedmiotu mojej oferty jej adresat. Tylu korzyści, by przeważały one

szalę z ceną. PYTAM więc po wielokroć mojego rozmówcę: jakie korzyści postrzega w tym, co mu prezentuję. Nawet pozwalam, aby to on sam powymyślał sobie jakich to korzyści oczekuje od tak fantastycznej rzeczy. Jeżeli mam najmniejsze wątpliwości czy są to dla niego korzyści dostatecznie silne, to dopytuję go o to. Nie są dostatecznie silne? To szukam dalej, szukam innych. Aż usłyszę **od niego** (!) o co najmniej trzech silnych korzyściach, **jakie on** dostrzega lub chociaż **oczekuje** od tego, co ja przyszedłem mu sprzedać.

A co, jeżeli trzech silnych korzyści nie znajdę? To rezygnuję z użycia tego narzędzia, gdyż mam w torbie jeszcze 99 innych. Jeżeli jednak je zbieram, to **raczej sprzedam** za pomocą właśnie **tego** narzędzia. Gdy bowiem on powie po ujawnieniu ceny: „za drogie”, to ja nie będę dyskutował o cenie, która jest cechą, a nie korzyścią produktu. Cena mogłaby być korzyścią produktu, gdybym handlował musztardą, brukwią, szczawiem albo jajkami. Korzyści z posiadania mojego produktu są wszak inne. On sam je przecież uznał, a jeszcze lepiej jak sam je wynalazł – więc teraz ja je wyciągam po kolei i rzucam na szalę.

Sprzedawca: „Panie Bździsiu... Za drogie? Czyż sam pan nie powiedział kwadrans temu, że...”

Jak doskonale rozumiecie – narzędzie to jest bardzo skuteczne tylko wtedy, gdy jesteście uzbrojeni w korzyści przed ogłoszeniem ceny. Czyli, gdy rozmawialiśmy z kupującym, a nie prowadziliśmy monolog. Kiedy sobie zbieraliśmy w tej rozmowie dosyć korzyści i to odpowiednio ważących. Wtedy szala zawsze się przechyli. Bo tak się odbywają wszystkie transakcje kupna-sprzedaży od pradziejów.

Jak się ma to narzędzie do rozmowy rekrutacyjnej, do MLM-u? Bardzo podobnie. Tylko ceną są w tym przypadku mniej pieniądze, chyba że na jakiś starter albo na dziwną wpłatę inicjującą, którym osobiście jestem silnie przeciwny, co do w ogóle prawa ich istnienia w tym biznesie. Tą właściwą ceną jednak jest raczej kapitał wolnego czasu naszego rozmówcy, akceptacja pana męża, jego zgoda na używanie wspólnego samochodu do prezentacji, na wyjazdy celem szkolenia się z noclegami poza domem. Także opinia szwagra albo silny opór adepta przed zrobieniem spisu wszystkich osób, których on się spodziewa na swoim pogrzebie, a który to spis w marketingach sieciowych nazywany jest ładnie „listą 100 znajomych”.

Tak, tak... Ta cena będzie zazwyczaj bardzo wysoka. Zawsze wyższa niż cena nawet najdroższego produktu. Więc tym bardziej nie ma sensu z nią walczyć. Ją można tylko przeważać korzyściami. A korzyści trzeba sobie uzbierać...

Danie główne

I tak przysłała kolej na dzisiejsze danie główne. W naszym biznesie najlepsze są jak wiadomo dobre historie. I taką dla Was mam. Mam nadzieję, że bardzo edukacyjną. W swojej ponad trzydziestoletniej karierze salesmana, nauczyciela sprzedawania, twórcy wielu przemysłnych tricków sprzedażowych, lidera zespołów sprzedażowych, a nawet dowódcy małych i większych armii sprzedawców – widziałem wiele spektakularnych aktów zamknięcia sprzedaży. Moje oczy oglądały deale tak brawurowe, a uszy słyszały teksty tak zuchwałe, że krążyły one potem w legendach powtarzanych latami przez komiwojażerów, prezenterów, dystrybutorów dóbr wszelakich...

Aliści z najwybitniejszym aktem sprzedaży spotkałem się wcale nie jako trener i nie jako champion sprzedawania. Z pokazem sztuki sprzedaży w formie doskonałej i zamkniętej, ze spektaklem genialnym w swej skuteczności, a zarazem prostocie, zetknąłem się 14 lat temu w zwykłym sklepie elektrycznym z lampami... A mistrzem niezrównanym, który odegrał ten monodram tylko dla mnie, był zwykły ekspedient, zatrudniony w tymże sklepie jako podawca towaru.

Były to czasy, w których pewna piękna kobieta pozwalała mi jeszcze na samodzielne czynienie zakupów. Ba! Powierzała mi takie misje, jak zakupienie prezentu dla kogoś, do kogo się udawaliśmy na przyjęcie urodzinowe. To zamierzchłe czasy. Dziś byłaby to rzecz nie do pomyślenia.

Tak więc otrzymałem zadanie nabycia lampy (uwaga!) żółto-niebieskiej, bo tak meblowała mieszkanie jubilatka, do której się wybieraliśmy. I po taką lampę wparowałem właśnie do tego sklepu... Bohater tej historii

– jak mylnie wówczas sądziłem – nie sprzedawca lecz ekspedient, siedział za ladą bez zajęcia, ale na mój widok niespiesznie wstał i... nie, nie - on nie podszedł, by namolnie mnie nękać jakimś durnym pytaniem. On stanął w kącie mojego oka, niczym paż królowej angielskiej, w odległości takiej, by móc służyć mi na każde skinienie, acz nie narzucać się.

Wokół mnie setki lamp, stojących, leżących, wiszących u sufitu, kręcę się wśród nich aż wreszcie postrzegam jedyny potencjalny łup, bo żółto-niebieski, czuję ulgę i rzeczę do podawcy towaru: „mogę zobaczyć tę lampę...?”

On zaś z miną indiańskiego wodza bierze taki specjalny kij z hakiem, ściąga żółto-niebieski koszmarek i... - bez jednego słowa - zaczyna go pakować.

- „ Zaraz, zaraz...” - chciałem zaprotestować przeciwko tak bezczelnej próbie podjęcia decyzji za klienta, ale on mi przerywa sympatycznym mruknięciem:

- „Winszuję decyzji, to była ostatnia...”



Poczułem się jak bokser trafiony w splot słoneczny. Ja, trener sprzedaży wiedzący doskonale, że najpewniej na zapleczu są jeszcze trzy takie żółto-niebieskie chały, ja - wiedzący jeszcze lepiej, że lęk przed utratą jest znacznie silniejszy od chęci posiadania i uczący takich samych tricków – innych; właśnie dostawałem lekcję od ekspedienta, czyli jak zawsze pogardliwie mawiałem – podawcy, nie żadnego Sprzedawcy.

Zaczął się bowiem koncert. Minimum słów, maksimum muzyki. Jak u Kaczkowskiego. „Winszuje decyzji, to była ostatnia...” Bez czarowania, bez trajkotania. Samo gęste. Wyrażenie szacunku dla klienta i skomplementowanie go jednocześnie – dwa słowa. Wzbudzenie w nim lęku przed utratą – trzy słowa. Genialny skrót. Nawet nie zająknął się jednym słowem na temat ceny!

Czekaj, czekaj kozaczku – pomyślałem – jeszcze nie wiesz, że trafiła kosa na kamień... I w chwili, gdy już otwierałem usta do wypowiedzenia elokwentnej, miazdżącej riposty – chłopak spojrzał mi w oczy i zapytał: „Ile życzycy pan sobie zapasowych żarówek? Sześć czy dwanaście?”

Pamiętajcie, że nie ma bokserów odpornych na ciosy, są tylko źle trafieni. Co z tego, że byłem mistrzem sprzedaży, królem akwizytorów kiedyś tam, wielką gwiazdą firmy Rainbow, że znałem wszystkie myki świata?! Oto właśnie ekspedient ze sklepu elektrycznego walił mnie lewym prostym podbródkowym. Ciosem, jakiego sam tyle razy nauczałem. Metoda pozornego wyboru. Sześć albo dwanaście... Bez zadawania pytania o mój wybór co do samego faktu. Jedyne dopuszczalne zastosowanie słowa: CZY. Słowa, którego mistrzowie sztuki sprzedaży nie wypowiadają nigdy! Cóż z tego, że nie potrzebowałem żadnych dodatkowych, pieprzonych żarówek? Któż to bowiem zanoszą w prezencie urodzinowym lampę

z zapasowymi żarówkami? Leżałem już wprawdzie znokautowany na deskach, ale jeszcze liczenie mnie nie zakończyło się! O nie! Poderwałem się z ringu i zamachnąłem do kontry:

- „Wiesz co? ŻADNYCH żarówek nie chcę! Nie potrzebuję. Ani sześć, ani dwanaście. Dziękuję!” Ta heroiczna odmowa przywracała mi godność. Przegrałem. Trudno. Lampa kupiona. Żółto-niebieski koszmarek za czterysta złotych. Ale przegrałem na punkty. Z takim przeciwnikiem to nie wstyd... Mój Sprzedawca przez wielkie „S” jednak tylko przywołał na lico lekki ni to uśmiech, ni to grymas i rzekł, ponownie patrząc mi w oczy:

- „Facet w pana klasie nie będzie ponownie przyjeżdżał po nietypowe żarówki, kiedy pierwsze już się przepalą, nie wierzę w to. Pański czas jest na pewno cenniejszy. Sześć czy dwanaście?”

Jechałem do domu z kiczowatą lampą i zbędnymi żarówkami, rozmyślając jak to świat nas zaskakuje. Wielokrotnie jeszcze później obcowałem ze sztuką sprzedaży na jej najwyższym poziomie. Takiego jednak koncertu kameralnego już nigdy mi nikt nie zagrał... Proszę więc Was o to, byście jeszcze wyciągnęli trzy wnioski z historii w sklepie z lampami.

Pierwszy i najważniejszy jest taki, że to kompletnie fałszywy stereotyp, jakoby sprzedawało się gadaniem. „Ach! Ty jesteś dobrym sprzedawcą, bo ty to masz gadane...” Tak było może dwadzieścia lat temu i tak się może z rzadka jeszcze zdarza tam, gdzie wieś tańczy i śpiewa.

DUŻO MONOLOGUJĄC RYZYKUJESZ, ŻE ODKUPISZ TO, CO JUŻ BYŁO SPRZEDANE



„ILE ŻYCZY PAN SOBIE ZAPASOWYCH
ŻARÓWEK? SZEŚĆ CZY DWANAŚCIE?”



DUŻO MONOLOGUJĄC
RYZYKUJESZ, ŻE ODKUPISZ TO,
CO JUŻ BYŁO SPRZEDANE

Mistrzowie sprzedaży nigdy nie rozpuszczają gęby po próżnicy. Jeżeli wierzysz, że Twój rozmówca przyszedł na to spotkanie dopuszczając choćby tylko myśl, że kupi Twój produkt albo Twój biznes, to kłapiąc paszczą bez opamiętania możesz tylko **odkupić** coś, co było już w istocie sprzedane i w rezultacie wrócisz do domu, ciągnąc to coś za sobą po schodach w jednej ręce, a swoją godność sprzedawcy w drugiej ręce...

Chcecie być bardzo dobrzy w sprzedaży? To zacznijcie najpierw wygrywać te wszystkie bitwy, które są do wygrania jeszcze przed niepotrzebnym szczybieniem mieczy. Bohater mojej opowieści wiedział świetnie, że faceci w garniturach wpadający w sobotę szybko do sklepu, nie zjawiają się tam, żeby coś oglądać.

Kobiety przychodzą na dyskotekę, aby potaćńczyć. Taaak? Tak przynajmniej mówią. Jakkolwiek mój kolega prawnik powiada, że... dopuszczają też inną możliwość. No więc te, które dopuszczają to... dopuszczają. A do galerii handlowych kobiety chadzają pooglądać sobie. Taaak?

Uwierzcie mi, że na spotkania z nami większość osób przychodzi „dopuszczając możliwość” zakupu! Zakupu naszych produktów i naszego biznesu. Ci, którzy mieli Wam powiedzieć: NIE – już to zrobili nie przychodząc. To pierwszy wniosek z tej historii. Nie gadać ani słowa więcej niż potrzeba. Sprzedawać.

PROFESJONALNY SPRZEDAWCA TO DOPIERO TEN, KTÓRY PODEJMUJE
DECYZJE ZA KLIENTA



PROFESJONALNY SPRZEDAWCA
TO DOPIERO TEN, KTÓRY PODEJMUJE
DECYZJE ZA KLIENTA

Drugi wniosek jest taki, że sprzedając produkty, to Wy macie podejmować decyzję za klienta. Tak jak zrobił to mój sprzedawca lamp. Dopóki ktoś tego nie potrafi to jest w tym rzemiośle cienki jak dupa węża. Śmieszne? Nie! To jest smutne, że miliony ludzi przyszło do fachu sprzedawcy, a decyzję o tym, czy zarobią tego dnia pieniądze podejmuje za nich klient. To tak, jakby za orła myszy polne podejmowały decyzję, czy orlęta będą dzisiaj jadły czy będą głodne. No jeszcze tego by brakowało, aby jakiś klient podejmował za mnie decyzję, czy ja dziś zarobię pieniądze...

Ale uwaga! Nie powiedziałem, że macie również podejmować za rozmówcę decyzję o przystąpieniu do waszej sieci MLM. Tu już bym poluzował szelki i zwolnił tempo. Bo niewiele będziecie mieli z takich decyzji pożytku. Nie powiedziałem również, że macie klientów na pustyni obuwać w kalosze, ani że nie macie okazywać im szacunku i nie komplementować ich.

NIEZWYKLE WAŻNA JEST UMIEJĘTNOŚĆ KOMPLEMENTOWANIA BEZ POCHLEBSTW

I to jest trzecia nauka z tej historii. Osobę, którą do czegoś przekonujemy, powinniśmy doceniać w sposób inteligentny, czyli tak, by nigdy nie usłyszała w tym, co mówimy pochlebstwa, lecz by czuła się słuchając nas wyśmienicie. Żeby czuła się tak świetnie, że nawet jak na koniec powiemy jej, w piękny sposób oczywiście: „no to już spadaj” – by poczuła wtedy lekkie, miłe podniecenie z powodu zbliżającej się podróży...

Ekspedient ze sklepu elektrycznego nauczył mnie sztuki właśnie takiego skutecznego komplementowania wszystkich mężczyzn świata, jakich od tamtego dnia spotkałem - tekstem, który potem nie zawiódł mnie nigdy. Pamiętajcie ten tekst? Magię tej frazy?

- „Facet w pana klasie nie będzie ponownie przyjeżdżał po nietypowe żarówki, kiedy pierwsze już się przepalą, nie wierzę w to. Pański czas jest na pewno cenniejszy. Sześć czy dwanaście?”

„Facet w pana klasie...” Wypowiadałem te słowa później setki razy w życiu. Z niezwykłym skutkiem. Każdy facet jest przecież w jakiejś tam klasie. Więc nawet nie muszę, stosując ten genialny komplement silić się na kłamstwo. Jestem od wielu lat całkowicie szczerzy wypowiadając go. Szybko natomiast stwierdziłem, że nawet faceci, o których myślałem, że są w klasie skończonych dupków – i tak słyszeli to, co chcieli ode mnie o sobie usłyszeć. I co najważniejsze – okazywali mi za to wdzięczność – kupując ode mnie!

Ten chłopak nauczył mnie rzeczy bezcennej. Jak budować zdania, które sprzedają. Spójrzcie na następane słowa. Żadne z nich nie było przypadkowe. „Ponownie przyjeżdżał”? Wszak to fatyga! „Nie wierzę w to...” – jakże subtelnie uruchomione emocje! Genialne... On nawet nie wierzy, że ja będę taki głupi, więc mam być tak głupi? No, nie... „Pański czas jest na pewno cenniejszy...” Któż z nas tego nie kupi? Kto nie kupi silnej korzyści, jaką jest oszczędność jego czasu?

ASY SPRZEDAŻY NIE WYPOWIADAJĄ PRAWIE NIGDY SŁOWA: „CZY”



ASY SPRZEDAŻY NIE WYPOWIADAJĄ
PRAWIE NIGDY SŁOWA: „CZY”

I jeszcze bonus edukacyjny: dobry sprzedawca całkowicie eliminuje ze swojego języka słowo CZY. Nie posługuje się nim nigdy. Ale jeśli już nie będziemy mogli się powstrzymać, aby jednak je wypowiedzieć – wówczas zapamiętajcie to: użyjemy go tylko w jednej, jedynej dozwolonej konstrukcji – pytaniu z pozornym wyborem: „sześć żarówek czy dwanaście?”

Weźcie proszę to zdanie ze sobą. Wyjmijcie je ze sklepu z lampami. Przeróbcie na swoje potrzeby. Włóżcie je do swojego biznesu. Ja tak zrobiłem i służy mi ono od 15 lat...

NARZĘDZIA SKUTECZNEJ SPRZEDAŻY SĄ CAŁKOWICIE WYUCZALNE
PRAKTYCZNIE DLA KAŻDEGO

Przyjaciele! I Wy pozostali... Narzędzia skutecznej sprzedaży, a przede wszystkim narzędzia zamykania sprzedaży są absolutnie wyuczalne. Opanowanie ich nie jest na pewno trudniejsze od mistrzowskiej klasy sportowej, od reperowania zębów czy samochodów albo od pięknej gry na instrumencie lub od paragrafów prawa. Ich znajomość powoduje, że nasze prezentacje wreszcie kończymy próbami zamknięcia. Ich znajomość daje pewność siebie i - nie zawaham się tego powiedzieć - daje dożywotnią moc, aby w biznesie handlowym spędzić całe swoje życie.

Jeżeli chcecie spędzić życie zawodowe z maszynami fabrycznymi albo urządzeniami elektronicznymi, z roślinami, zwierzętami, instrumentami, odczynnikami, cyframi, książkami – w porządku. Ale jeśli chcecie spędzić je głównie z ludźmi, to nauczcie się perfekcyjnie sprzedawać. Będziecie zamożni i będziecie szczęśliwi.

Nie dajcie sobie nigdy opowiadać dyrdymałów o jakichś cudownych metodach i planach marketingowych, które pozwolą Wam nie sprzedawać. To są kłamstwa i manipulacje. Wiecie co? Wielka firma, mała firma, twoja firma – wszystkie one mają sukces, kiedy rośnie im sprzedaż. A cała reszta to ble, ble, ble... Wielka firma, mała firma, Twoja firma ma problem, kiedy maleje jej sprzedaż.

A cała reszta to ble, ble, ble... Kogoś irytuje może to moje ble, ble, ble? Wiecie kto to pierwszy powiedział? Brian Tracy.

Reguła byków

Często jestem pytany, jaka jest pewna, skuteczna metoda, by zostać sprzedawcą świetnym, by nabyć warsztatowo kompetencji do przekonywania każdego i do wszystkiego, by osiąść klucz do współczesnego świata.

Znam tylko jedną taką metodę. Wynaleziono ją kilka tysięcy lat temu w Chinach, a znana jest jako Reguła Byków. Młodego byka zaprzęmano do sochy ze starym bykiem, który wiedział kiedy się zaprzec przy oraniu, a kiedy ominąć kamień. Jak chronić się cieniem wzgórza przed słońcem. Kiedy jeść, kiedy pić i kiedy zjechać do obory. Po kilku tygodniach wspólnej orki młody byk potrafił już wszystko i mógł uczyć następnego.

Ja jestem z takiej właśnie szkoły. Jedynej skutecznej. Kiedy noga przy nodze, całymi tygodniami we dwójkę się jeździ i bywa, że czasami razem pośmierdzi, kiedy się je - nierzadko z jednego talerza i nieraz pije się z jednej butelki. Razem telefonuje się do klientów, razem sprzedaje, razem przeżywa się porażki i sukcesy. Ludzie, którzy wyszli z reguły byków nie odpadają nigdy. Nie zdradzają, nie przechodzą do innego stada. Są najwierniejsi z wiernych i najskuteczniejsi z skutecznych.

CZY WIESZ, ŻE COLWAY WKŁADA
DO KOSMETYKÓW NAJPRAWDZIWESZE
DIAMENTY?



SPRAWDŹ!

WWW.NEBIESKIDIAMENT.PL