

26 azonnali marketing ötlet

a hálózati marketing üzlet építéséhez

(Erőteljes marketing tippek és kampányötletek
a GY-O-R-S üzletépítéshez!)

Tom „Big Al” Schreiter

Különleges felhívás csak hálózati vezetőknek:

Minél inkább megérted, milyen értékes lehet a vezető az üzletedben, annál inkább meg akarod találni a titkos formulát, mellyel vezetőket találhatsz.

Több vezetőt akarsz az alsó vonaladban?

Iratkozz fel az ingyenes, kötelezettségek nélküli, 13 leckéből álló vezető tanfolyamra a következő weboldalon:

<http://www.mlmsiker.hu/bigal.htm>

Csak az e-mailcímedet kell megadnod és máris küldjük a leckéket. Nincsenek hiú ígéretetek, nincsenek csapdák. Jó mulatást.

Veszténivalód nincs, csak több vezetőre fogsz szert tenni.

Tom „Big Al” Schreiter

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és tévéadás jogát, az egyes fejezetekre is.

Upline Magyarország Kft.

www.mlmsiker.hu

www.upline.hu

Előszó

Sokan nem tudnak részt venni az „élő” Képesség Marketing és Promóció szemináriumomon, de meg akarják tanulni, hogy kell felpörgetni a hálózati marketing üzletet.

Összeszedtem néhányat a havi [„Fortune Now”](#) (Vagyon Most) hírlevelem legjobb Képesség Marketing Technikái közül és összegyűjtöttem ezeket ebben a könyvben. Egy teljesen új szemléletmódot kapsz, amivel a saját hálózati marketing üzletedet tekintheted át.

Most megtanulhatsz néhány haladó marketing technikát, amit én könnyedén arra használtam, hogy megelőzzem a versenytársaimat.

Légy készen az új élményre!

Tom „Big Al” Schreiter

Tartalomjegyzék

Politikusok használják. Bemondók használják. Reklámszakemberek használják. Nem kellene neked is?	5
Akarsz jelölteket vezetni, akik jelenleg taposómalomban szenvednek?	14
Ajándékutalványok	16
Hogyan juthatunk túl a nehéz jelölteken?	19
Garantálni akarod az értékesítési prezentációt a legnehezebb jelöltek esetében is?	22
„Csatlakozni szeretnék az Ön MLM programjához. Itt vannak azok a területek , amik leginkább érdekelnek. Tudna rám szólni egy kis időt, hogy jelentkezzek?	24
Még több „szlogen” és bemutató	30
Nem kell sok mindent mondanod, hogy megértsd a jelöltekkel a nézőpontodat	39
Ha a jelölteket szokatlan okok motiválják, nem kellene megváltoztatni bemutatónkat?	40
Hét varázslatos szó, ami építeni fogja az üzletedet	44
Hogy teheted a jelöltjeidet szárnyalóvá, izgatottá és már majdnem könyörgővé, hogy hallgathassák a bemutatódat?	51
Hogyan érhetjük el, hogy a jelöltek maradjanak még a lehetőség megbeszélés után?	62
Miért rándulnak meg a jelöltjeid a fájdalomtól, miért kezdenek izzadni és miért keresik a menekülő-utat az üzleti bemutatód előtt?	64
Felvette avelem a kapcsolatot egy 14 éves lány és minden percét élvezem	70
Hogyan használjuk a képeslapokat a hálózati marketing üzletünk építéséhez?	75
A szponzorálás rejtélye... megoldva!	86
Légy óvatos az ajándékokkal, amit kínálsz	111

Felejtsd el a logikát és a szükségleteket. Koncentrálj az alapvető emberi vágyakra.	113
A hegedűjátéka borzalmas volt!	123
Ember! Kicsiben gondolkodunk!	134
Hogyan nyerheted meg a bevásárlóközpontok látogatóit az üzleted számára?	137
Hogyan növelheted az értékesítést és halaszthatod későbbre az értékestés promóciós költségeit?	150
„Az én termékeim a legjobbak, de a jelöltjeim panaszkodnak, hogy túl drágák. Senki nem akarja megvenni az én termékeimet.”	157
Remek ötletek, amiket azonnal használhatsz	181
Rövid, falatnyi ötletek az üzleted számára.	184

Politikusok használják.

Bemondók használják.

Reklámszakemberek használják. Nem kellene neked is?

Miről beszélek? A szlogenekről. Mik is azok a szlogenek? Ezek csupán kis részei a beszédnek, amik kitűnnek a jelöltek gondolataiban – és ezek az apró információk az egyetlen dolgok, amire a jelöltek emlékeznek.

És íme egy példa a szlogenre.

Amikor id. George W. Bush indult az elnökválasztásokon néhány évvel ezelőtt, hosszú kampánybeszédet tartott egy csoportnak. Az egyik dolog, amit mondott:

„Olvassanak a számról. Nem lesznek új adók.”

Pár nap múlva a beszéd egy része megjelent a hírekben is. Mindenki ismerte a frázist.

„Olvassanak a számról. Nem lesznek új adók.”

Emlékszel-e valami egyébre abból a bizonyos beszédből? Nem. Mindaz, amire emlékszel csupán a szlogen.

„Olvassanak a számról. Nem lesznek új adók.”

Kereskedelmi reklámszakemberek ismerik a szlogenek erejét. Keményen dolgoznak egy-egy magával ragadó mondatért, gyakran ismételtetik őket, és aztán reménykednek, hogy a szlogen megragad a fejedben. Néhány példa?

„A Winston íze olyan, mint amilyennek egy cigarettának lennie kell.”

„A dolgok jobban mennek Coke-kal.”

„Burger King: a Whopper hazája”

„Ma kiéremelsz egy szünetet.”

A fenti példák érdekessége, hogy mindegyiket 20 évvel ezelőtt találták ki. És még mindig emlékszünk rájuk.

A szlogen a kommunikáció jó módja. A jelöltek a bemutatónk csupán kis részére fognak emlékezni. Könnyítsd meg ezt a jelölteknek! Adj nekik fülbemászó, könnyen megjegyezhető szlogent, amik kiváltják, hogy megvegyék a termékeidet, vagy csatlakozzanak a programodhoz.

Hát akkor kezdjünk néhány való életből vett példával, amit kedvelek. Könnyebben ráérezhetsz a szlogenekre, ha megtapasztalod azokat.

Fogyasztó tabletták

1. Használja ezeket a tablettákat és ülés közben fogyhat. Élvezze a kedvenc TV-műsorát, mialatt a felesleges kilók semmivé lesznek.
2. Ezek a gyógynövényes zsírégető tabletták „elolvasztják” a felesleges kilókat – étkezés közben!
3. Ha meg akar szabadulni azoktól a bizonyos extra kilóktól, ne töltsen a napot szenvedéssel, mert éhes. Ehelyett használja az X terméket. Olyan, mintha akaraterőt kapna egy tablettában.

4. Miért ne fogyhatna alvás közben? Élvezze a mély éjszakai alvást, mialatt a teste „leálmodja” azokat a bizonyos felesleges kilókat.
5. Próbálja ki a kalória-gyilkos fogyasztó tablettákat most!

Csokoládés reggeli ital

1. A főzés és reggeli edények elmosogatása helyett miért nem iszik egy finom reggeli shake-et? Csupán 20 másodperc alatt elkészül és csak egy tányér és egy kanál lesz piszkos.
2. Mit szólna egy 80 centes reggelihez? Csokoládés, mégis karcsú marad!
3. Az insant reggeli gyorsabb, mint a mikrohullámú sütővel készítené.

Távolsági telefonszerviz

1. Keressen pénzt minden alkalommal, mikor távolsági beszélgetést folytat.
2. Keressen pénzt minden alkalommal, mikor a szomszédja felveszi a telefont.
3. Keressen pénzt, miközben alszik és mások telefonon beszélnek.

Táplálkozási termékek

1. Ön lesz az egyetlen, aki hétfő reggel kilenckor felkelés után boldog lesz.
2. Ettől a terméktől újra 16 évesnek fogja érezni magát, csak sokkal bölcsebben.
3. Ön lesz az egyetlen a munkahelyén, aki nem érzi azt, hogy délután háromkor szüksége van egy kis szunyókálásra.
4. Ha hazaér munkából, nem fogja érezni a televíziózás utáni vágyat. Azt fogja érezni, hogy táncolnia kell!
5. Ez az, amit mi „szunyókálás-ellenszernek” hívunk.
6. Instant energia egy kapszulában.
7. Tartás egy üvegben.

Vízszűrők

1. Minden víz újrahasznosított. Ez az egység nincs kitéve más emberek közreműködésének.
2. A klór kiválóan alkalmas a ruhák kifehéítésére, de nem a gyomorra.
3. Fantasztikus ízű víz, csak 2 forintért literenként!
4. Most megkóstolhatja a tiszta, szennyeződés-mentes vizet. Nem kell aggódnia a kicsi, ismeretlen darabkák miatt, amik az üvegben lebegnek.

Rostgazdag termékek

1. Ez a termék tökéletes pizzaimádók számára, akik gyűlölik a „nyúltápot” a napi rostbevitelhez.
2. Az eredmény látható 24 órán belül.
3. Aranyérben szenvedőknek. Nem kell soha többé feljajdulni.
4. A tökéletes diéta kiegészítője. Fogyassza étkezés előtt 15 perccel és súlyproblémái megszűnnek.

Bőrápolás

1. Hozza bőrét olyan formába, hogy soha többé nem kell sminket használnia.
2. A bőre ugyanolyan lesz, mint egy 16 évesé, csak pattanások nélkül.
3. Olyan sima lesz a bőre, hogy mindenki meg akarja majd érinteni.

Érted már, hogy működnek a szlogenek az üzleted érdekében?

A fenti példák mind-mind termékre vonatkoztak. Mindenkinek könnyű kitalálni néhány szlogent a termékedre, vagy szolgáltatásodra vonatkozóan, igaz? Csak add tovább ezeket a szlogeneket a termékforgalmazóidnak, és meglátod, a kiskereskedelmi forgalmad növekedni fog.

De mi a helyzet a lehetőséggel kapcsolatos szlogenekkel? Nem lenne nagyszerű, ha lenne egy sor lehetőséggel kapcsolatos szlogen, amit a jelöltkeresésnél és bemutatók alkalmával tudsz felhasználni?

Próbáljunk meg párat:

1. Olyan, mintha hetente egyszer fizetési utalványt találna a postaládájában.
2. Olyan, mintha másodállásból szerezne plusz jövedelmet, csak nem kell elmenni dolgozni.
3. Úgy hívjuk: „főnök-elnémító”.
4. A terv neve: „nyerni a lottón”.
5. Nem kell mentegetőznie és könyörögnie egy nap szabadságért a mindenható főnöknel. Akkor vesz ki szabadnapot, amikor akar.
6. Egy cégnél egy évben 50 hetet dolgozik – és 2 marad önmagára. Tisztességesnek tűnik ez?
7. Mennyi időt tölt házastársával és gyermekeivel munka után?
8. Azért házasodott meg, hogy legyen családja. Nem lenne jó több időt tölteni velük?
9. Kaphat 300 \$-os fizetésemelést és még csak kérnie sem kell a főnökétől.
10. Mindig nevet a főnöke, mikor Ön fizetésemelést kér?
11. Elképzelhető, hogyha holnap beszél a főnökével, 300 \$-os fizetésemelést fog kapni?
12. El tudja képzelni, hogy nincsenek befizetendő számlák és még mindig van pénz a bankszámláján?
13. Itt a lehetőség, hogy anyósának Baliról küldjön képeslapot.
14. Ha Ön lenne a saját főnöke, mennyi szabadnapot venne ki?
15. Ki keres többet, a főnök vagy a beosztott?
16. Ki szórakozik jobban, a főnök vagy a beosztott?
17. Minden nap, miközben ülsz az ingázók között, kérlek mondogasd magadnak: „Ez igen! Ez aztán a buli!”.
18. A szüleink megmondták mit csináljunk. A tanáraink megmondták, mit csináljunk. Most a főnökünk mondja meg, hogy mit csináljunk. És mikor lesz rajtunk a sor, amikor eldönthetjük, hogy mit akarunk csinálni?

19. Ez olyan, mintha rock-sztárok lennénk. Írsz egy slágert és kapod a szerzői jogdíjat egy életen át. Most szponzorálhatsz néhány embert és jutalékot kapsz egy életen át.
20. A világon kétféle ember létezik... Azok, akik minden hónapban találnak egy száj reklám bónuszcsékket a postaládájukban – és azok, akik nem. Ön melyik csoportba akar tartozni?

Most te jössz. Miért nem találsz ki néhány szlogent a következő előadásodra, vagy megbeszélésekre?

Az alsó vonalad már várja a tesztelt, nyerő szlogeneket.

Akarsz jelölteket vezetni, akik jelenleg taposómalomban szenvednek?

Sok étteremben egy üvegedény található a pénztár mellett, ahova az üzletemberek bedobják a névjegykártyáikat. A csábítás: az üzletember nyerhet egy ingyenes ebédet, vagy vacsorát az étteremben a heti húzás alkalmával.

Vajon mit csinálnak az éttermek a névjegykártyákkal a húzás után?
Kidobják!

Ingyen hozzájuthatsz ezekhez a névjegyekhez, vagy legalábbis azért a minimális költségért, amit az „ingyen-ebéd” megvásárlására fordítanál. Most mit csinálnál ezekkel a névjegyekkel?

Rájössz, hogy ezek a kártyák potenciális jelölteket jelenthetnek az üzleti lehetőséged számára.

Mit tudsz ezekről a jelöltekről?

1. Egy kilenctől ötig tartó munkahelyen szenvednek, hosszú órákat fecsérelnek el és pontosan ismerik a munkahely hátrányait és a szabadság hiányát.
2. Ezek a jelöltek rendelkeznek szabadon elkölthető jövedelemmel, mert megvásárolják az ebédet, ahelyett, hogy vinnének otthonról magukkal.
3. Ez a rendelkezésre álló jövedelem átcsoportosítható arra, hogy építsék a részmunkaidőben végzett hálózati üzletüket. Például, ha egy hónapban 20 ebédet vásárolnak, az legalább 150 \$ extra jövedelem, amit akár az üzletükre is elkölthetnének.

4. Ezeknek a jelölteknek állandó munkahelyük van, ki tudja fizetni a számláikat. Megtehetik, hogy türelmesen építik hálózati marketing üzletüket.

Miért nem írsz egy rövid értékesítő vagy toborzó levelet ezeknek a jelölteknek? Megvan bennük a motiváció és megvan a szabadon elkölthető jövedelmük, ami alkalmassá teszi őket, hogy a jövőben vezetők legyenek a szervezetedben.

Miért írsz nekik ahelyett, hogy felhívnád őket? Mert ha írsz nekik, csak az érdeklődő, pozitív, motivált jelöltektől kapsz visszajelzést, akik csinálni akarnak valamit. Nem fogsz siránkozást és mentegetőzést hallgatni az alkalmatlan jelöltektől.

Ajándékutalványok

Több emberre van szükséged, akivel beszélhetsz? Teljesen kifogytál a jelöltekből?

Miért nem próbálsz ki az ajándékutalványt, ami lehetőséget ad neked arra, hogy több jelöltet meglátogass?

Hogyan működik?

Tételezzük fel, hogy bőrápolási termékek eladásával foglalkozol. Kik a legjobb felhasználók?

Hölgyek.

Elérheted ezeket a termék-felhasználókat és beszélhetsz nekik a lehetőségedről az ajándékutalványok segítségével. Nézzük, hogyan is működik.

Menj el egy irodába, ami főleg házas és párkapcsolatban élő férfiakat foglalkoztat. Mivel a férfiak tipikusan szörnyű vásárlók, rettegnek a Valentin naptól, Karácsonytól, születésnaptól, évfordulótól stb. A következőkben olvashatod, hogy is viszik véghez az ajándékvásárlást, amikor ezek a speciális napok közelednek.

Egy nappal azelőtt a bizonyos nap előtt bemennek egy helyi boltba kb. öt perccel zárás előtt. Amikor már bent vannak, egyhelyben ácsorognak és vizsgálgatják a pultot – és teljesen kétségbe esnek. Halvány gőzük sincs. Általában megragadnak valamit, ami kényelmesen elérhető magasságban van, megvásárolják, aztán a következő néhány órát a becsomagolás kínjaival töltik.

Az ajándékvásárlás az egyik legnagyobb probléma a férfiak életében.

És te megoldást kínálhatsz rá.

Mondd el az irodában lévő férfiaknak, hogy meg tudod oldani az ajándékvásárlási problémáikat. Még pénzt is dobnak feléd, hogy levedd a vállukról életük egyik kényelmetlen terhét.

Minden férfi meg fog adni neked hat vagy hét dátumot, amikor minden évben ajándékra van szükségük. Elmondod nekik, hogy majd te megvásárolod és be is csomagolod az ajándékot, még egy alkalomhoz illő kártyát is szerzel – és leszállítod a csomagot egy nappal a speciális dátum előtt.

Mivel ebben a példában bőrápolási termékekkel foglalkozol, készítesz egy takaros kis csomagot az általad forgalmazott termékekből – és beleraksz egy ajándékutalványt és egy katalógust, így az megajándékozott hölgy beszerezhet még további termékeket, ha akar.

Ha a hölgy megkapja az ajándékkosarat, használni fogja a termékeidet. Néhány hét múlva fel fog hívni, hogy beváltsa az ajándékutalványt és hogy rendeljen még néhány terméket a katalógusból.

Most gondoljunk ezeknek a jelölteknek a „minőségére”.

Először is, ő egy elégedett termékfelhasználó, aki tapasztalattal rendelkezik a termékeid terén.

Másodszor, több terméket is rendel.

Harmadszor, tehetsz egy kellemes látogatást, mikor kiszállítod a termékeket neki.

Ez úgy hangzik, mintha egy remek alkalom kínálkozna arra, hogy bemutasd az üzleti lehetőségedet. A jelölted nyitott lesz és meg fogja hallgatni a mondandódat az üzleti lehetőségedről. A többi már csak rajta múlik.

Ha a jelölt habozik, mert úgy gondolja, hogy nem lenne elég jelöltje, egyszerűen oszd meg vele a kis marketing titkot és add a tudtára, hogy a férfiak boldogan fizetnek magasabb árat, hogy megoldják vásárlási dilemmáikat.

Hogy juthatunk túl a nehéz jelölteken?

A következőkben egy könnyű módszerről lesz szó, melynek segítségével kitűnhetünk a tömegeből.

Tételezzük fel, hogy kiválasztottak és részt vehetsz a cég vezetői kirándulásán, ami egy egzotikus helyszínen mint például Hong Kong-ban lesz. Biztosan nagyszerűen el fogod tölteni az időt vásárlással és városnézéssel, de ez a kirándulás remek alkalmat kínál arra, hogy felkeltsd a „nehéz” jelöltjeid figyelmét.

Amikor Hong Kong-ban vagy, vásárolj néhány képeslapot. Ül le és címezd meg a képeslapokat a „nehéz” jelöltjeidnek és írd rá kézzel a következő üzenetet:

„Hong Kong-ban vagyok, ahol új ötleteket tanulok, hogyan tehetem az üzletünket még nyereségesebbé. Éppen megtanultam néhány gyors kezdő tippet, ami segíthet Neked abban, hogy még gyorsabban bonuszhoz juss.

Majd megosztom veled ezeket az ötleteket, ha hazatértem. Tudom, hogy szívesen végig fogsz hallgatni ezekkel a pénztermelő ötletekkel kapcsolatban.”

Amikor visszatérsz a kirándulásról, majdnem minden „nehéz” jelölted emlékezni fog a képeslapra és könnyebben tudsz egyeztetni velük egy időpontot egy bemutatóra.

De miért állnál meg itt?

Befolyásolni akarod ezt a technikát?

Miért nem kéred meg az alsó vonaladat, hogy állítson össze egy listát a legjobb jelöltjeiből? Aztán elküldheted a jelölteknek is a képeslapot, hogy megkönnyítsd az alsó vonalad számára az időpont-egyeztetést. Csak egy kis módosítást kell végezned a képeslap szövegén:

„Hong Kong-ban vagyok, ahol új ötleteket tanulok, hogyan tehetem az üzletünket még nyereségesebbé. Éppen megtanultam néhány gyors kezdő tippet, ami segíthet Önnek abban, hogy még gyorsabban bonuszhoz jusson.

Majd megosztom *>ide a termékforgalmazód neve kerüljön<* ezeket az ötleteket, ha hazatértem. Tudom, hogy szívesen fogja meghallgatni *>ide a termékforgalmazód neve kerüljön<* beszámolóját ezekről a pénztermelő ötletekről, amikor felhívja Önt.”

Jó ötlet, nem? De mi lenne, ha egy ha nem nyerne el a cégnél egy ilyen tengerentúli utat?

Akkor miért ne vennél részt az éves általános MLM tréning kurzuson a Karibi szigeteken? Képeslapot küldhetsz az egzotikus Karibi szigetekről is és a ugyanazt az eredményt fogod elérni.

Használd a fantáziádat. Ezt a technikát mindig alkalmazhatod, amikor csak utazol. Ez egy nagyszerű út ahhoz, hogy eredményre vezető időpontokat egyeztess.

Ja igen, és még egy dolog. Küldj azoknak a jelölteknek is képeslapot, akik nem csatlakoztak a programodhoz. Nem, ettől még nem fognak csatlakozni, de te mindenképpen jobban fogod érezni magad tőle.

Garantálni akarod az értékesítési prezentációt a legnehezebb jelöltek esetében is?

Itt majd arról lesz szó, amit egy marketing cég egyszer megtett. Az értékesítési vezetők a következő ajánlatot tették az értékesítőknek:

„Egy bemutatót fogok tartani a tíz legnehezebb jelöltjüknek. Írják le a tíz legjobb jelöltjük nevét, akivel képtelenek voltak egy időpontot egyeztetni.”

Az értékesítési vezetők tudták, hogy az értékesítők tíz legjobb jelöltjei masszívan növelhetnék a cég bevételét... ha végre láthatnák a bemutatót.

Mi a helyzet veled? Mit jelentene az üzleted számára, ha lehetőség lenne leülni a tíz álom-jelöltteddel? Kik lennének ők?

Mennyi pénzt kereshetnél, ha csak néhányat szponzorálhatnál? Más szavakkal, mennyivel gyorsabban növekedne az üzleted, ha ezekkel az elsőrangú jelöltekkel találkozhatnál és ők végighallgatnák az előadásodat?

Izgatott vagy már? Hát akkor kezdjünk bele a történetbe.

Amikor a lista elkészült, a marketing cég értékesítési vezetői egy Coleman hűtőt küldtek minden jelöltnek egy nagy zöld szalaggal átkötve. A Coleman hűtőben egy üzenet volt.

„Némi üdítőt viszek majd Önnek és a kollégáinak, hogy élvezettel elfogyaszthassák a bemutató előadás alatt.”

Könnyű volt az értékesítőknek időpontot egyeztetni?

Igen!

Sőt, sok jelölt felhívta az értékesítőt, hogy időpontot egyeztessen. Úgy már mindjárt más...

Ennek a promóciónak az elsődleges célja az volt, hogy az értékesítő bejusson ajtón belülre. Viszont azonkívül, hogy profitálhatnak a bemutatóból, az értékesítők további két előnyt is kovácsoltak:

1. A jelöltek kedvesebbek és fogékonyabbak voltak a bemutató alatt, és
2. a jó hírnév, amit kiváltottak, átvihető egy jövőbeni bemutatóra.

Ez a promóció 50 lefixált időpontot és 15 új ügyfelet eredményezett.

Most számoljuk ki, hogy egy egyszerű promóció mit tehet az üzleteddel.

Az üzleted szinte felrobbanna, ha a csoportod 50 legfontosabb jelöltje látná a bemutatódat?. Azt gondolom, igen.

Nos, hogy tervezed megtartani azokat a bizonyos bemutatókat? Talán nem akarsz befektetni Coleman hűtőkbe, de újítként akár:

- ☞ Küldj el egy ál-hírlevél első oldalát a jelöltjeiddel a főcímben.
- ☞ Küldj egy emléktáblát, amin ez áll: „A világ legjobb hallgatóinak.”
- ☞ Küldj egy videót egy utazásról a következő üzenettel: „Meg szeretném Önnek mutatni, mily módon vehet részt ilyen nyaralásokon négyszer egy évben!”

Használd a fantáziádat és emlékezz a gazdaságosságra. Néha megérni befektetni valamennyit egy előadásba a jó jelöltek érdekében.

„Csatlakozni szeretnék az Ön MLM programjához. Itt vannak azok a területek, amik leginkább érdekelnek. Tudna rám szánni egy kis időt, hogy jelentkezsek?”

Képzeld el, hogy egy képzett MLM jelölt odamegy hozzád és ezt mondja:

„Csatlakozni szeretnék az Ön MLM programjához. Itt vannak azok a területek, amik leginkább érdekelnek. Tudna rám szánni egy kis időt, hogy jelentkezsek?”

Nahát! Nem lenne nagyszerű? Nincs meggyőzés. Nincs feszültség. Nem kell megvédened a lelkesedésed , vagy a termékedet. Csak egy könnyen szponzorálható jelölt jön hozzád – már előre meggyőzve.

Nos, ez nem megy ilyen könnyen, de majdnem! Hogyan? Egy könnyen használható prospektussal, tanulmánnyal, ami lehetővé teszi a jelöltjeidnek, hogy áttekinthessék érdeklődésük fő irányvonalait. Egész egyszerűen a specialitásokat és az előnyöket sorold fel egy prospektusban... és aztán hagyd, hogy a jelöltek kiválasszák az őket érdeklő dolgokat.

Ha ezt a technikát használod, a jelöltek át fogják gondolni az érdeklődési területeiket és ezt fogják mondani:

„Mondjon többet az üzleti lehetőségéről. Engem leginkább az érdekel, hogyan működik a bonusz autó program. És igazán szeretnék többet tudni a híres Csodálatos Termékről is.”

Nahát! Itt egy jelölt, aki hozzád jön – már előre meggyőzve. És a jelölt elmondja, hogy az ő fő érdeklődési területei a bonusz autó program és a

Csodálatos Termék. Azt mondja: „Mondjon többet ezekről a fantasztikus előnyökről és egy perc alatt meg fog engem győzni!”

Nos, amilyen „megkerülősnek” hangzik ez a forgatókönyv, ahhoz képest nem olyan nehéz megszervezni. Igen, magadra tudod irányítani az előre meggyőzött jelöltek figyelmét és ők éppen azt fogják neked elmesélni, amit neked kellene elmondani, hogy meggyőzhesd őket. És a jelöltek rendületlenül fognak hozzád áramlani, ha tudod, hogyan csináld.

A következőkben egy könnyen követhető technikát olvashatsz:

1. Írd le a programod összes specialitását és előnyét. Aztán gyűjtsd össze ezeket főcímekben. Például, ha te a Csodálatos MLM Cég termékforgalmazója vagy, a következőket kellene leírnod:
 1. Hogy tehet szert egy bonusz autóra havi törlesztő-részlet nélkül?
 2. Hogy tud havi 44 \$-t megspórolni a havi tisztítási költségein?
 3. Hogy tud hozzájutni havi 400 \$-os részmunkaidős jövedelemhez.
 4. Hogy tudja megduplázni a havi nyugdíját?
 5. A három figyelmeztető jel, hogy a családja komoly pénzügyi válságban van.
 6. Hogy tehet szert a mások által ajánlott dolgokra, amiket szeretne?
 7. Hogy fogyhat le havonta 5 kg-t fogyókúra nélkül?
 8. Hogyan tud extra 2500 \$-os adó-visszatérítést kapni évente?
 9. A három legjobb út a meggazdagodás felé a 21. században
 10. Hogy tudja úgy vinni az üzletét, hogy legyen szabadideje, amit a családjával tölthet.
 11. A két legjobb út ahhoz, hogy évente négyszer luxusnyaraláson vehessen részt.

12. Miért egy népszerű fogyasztási cikk lehet a pénzügyi biztonság kulcsa?
13. Az egyetlen üzlet, amit részmunkaidőben elkezdhet anélkül, hogy a jelenlegi állását fel kellene adnia.
14. Hogy lehet örömteli karrierje – úgy, hogy soha nem kell bemennie dolgozni.
15. A beavatottak titka, hogyan lehet saját üzlete.

Van már elég főcímed? Ha még nem, adj hozzá néhányat. Most, hogy leírtad ezeket a pontokat, a következő feladat az, hogy megtudd, melyek azok a specialitások és előnyök, amik a jelölteket érdeklik.

Hogy tudjuk meg? Kitaláltad. Meg fogjuk kérdezni.

Meg fogjuk kérdezni a jelölteket, melyek azok a specialitások és előnyök, amelyek után érdeklődnek, de szelíd és nem fenyegető módon fogunk kérdezni. Ezeket a főcímeiket összegyűjtjük egy prospektusban és megkérjük a jelölteket, hogy nézzék át, mely specialitásról és előnyről szeretnének több információt kapni.

Tehát valahol a prospektusodban lesz egy szekció, ami valahogy így fog kinézni:

Üzleti lehetőségünk sok egyedülálló és érdekes specialitással rendelkezik. Örömünkre szolgálna, ha ezek a területek bármelyikéről további felvilágosítást adhatnánk. További információért, kérjük jelölje be a megfelelő négyzeteket.

	Nem kérek több információt	Többet szeretnék tudni erről a specialitásról
Hogy tehet szert egy bonusz autóra havi törlesztő-részlet nélkül.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hogy tud havi 44 \$-t megspórolni a havi tisztítási költségein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hogy tud hozzájutni havi 400 \$-os részmunkaidős jövedelemhez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hogy tudja megduplázni a havi nyugdíját.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A három figyelmeztető jel, hogy a családja komoly pénzügyi válságban van.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hogy tehet szert a mások által ajánlott dolgokra, amiket szeretne.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hogy fogyhat le havonta 5 kg-t fogyókúra nélkül.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hogyan tud extra 2500 \$-os adó-visszatérítést kapni évente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A három legjobb út a meggazdagodás felé
a 21. században

Hogy tudja úgy vinni az üzletét, hogy legyen
szabadideje, amit a családjával tölthet.

A két legjobb út ahhoz, hogy évente
négy-szer luxusnyaraláson vehessen részt.

Miért egy népszerű fogyasztási cikk
lehet a pénzügyi biztonság kulcsa.

Az egyetlen üzlet, amit részmunkaidőben
elkezdhet anélkül, hogy a jelenlegi állását
fel kellene adnia.

Hogy lehet örömteli karrierje –
ahol soha
nem kell bemennie dolgozni.

A beavatottak titka, hogyan lehet saját üzlete.

Most, miután a jelöltjeid átgondolták érdeklődési területeiket, már egyszerű. Először is, tudod, hogy a jelöltjeid érdeklődnek, mert különben soha nem vették volna a fáradságot, hogy kitöltsék a kérdőívet. Másodszor, pontosan tudod, hogy a jelöltek miről szeretnének több információt. Pontosán ismered a fő érdeklődési területeiket és kívánságaikat.

A prospektusodat könnyű összeállítani, de hol kellene használnod? A következőkben olvashatsz néhány ötletet:

1. A lehetőség megbeszélés végén add oda ezt a prospektust, ha a jelöltek úgy érzik, hogy még „át kell gondolniuk” a dolgot. Ha kitöltik a kérdőívet, pontosan tudni fogod, hogy mit is kell még „átgondolniuk” és azon nyomban képes leszel megválaszolni a kérdéseiket.
2. Rakd bele a prospektust a toborzó csomagodba kiegészítve ezzel az audiokazettádat/CD-det. Ha jelölt nem akar azonnal csatlakozni, a prospektusban lévő válaszok elvezetnek téged ahhoz az úthoz, ami segít a jelöltnek meghozni a döntést.
3. A prospektusodban található egyéb eladási elemektől függően használhatod jelöltkereső postázási akciókban.
4. Ha az emberek megkérdezik, hogy mivel foglalkozol, a prospektusod lehet a hazavihető magyarázat, ami egyben egy szeletke értékesítés is. A prospektus hatékonyabb lehet, mint egy névjegykártya egy fülbemászó szlogennel.

Biztos vagyok benne, hogy ennek az egyéni brossúrának megtalálod még néhány felhasználási módját. Emlékezz rá, hogy ez egy nem-támadó, passzív, nem fenyegető, toborzó és képző módszer, amit a legfélénkebb termékforgalmazó is használhat a sikeres MLM üzlet építéséhez.

Még több „szlogen” és rövid bemutató

Korábban a szlogenekről beszéltünk. A legtöbb termékforgalmazó következő megjegyzéseket tette, miután megtanulták a szlogenek erejét:

„Húha! Ez egy nagyszerű mód arra, hogy megértessem magam és segít a jelöltjeimnek látni a nézőpontomat.”

„Kedvelem ezt a módszert, hogy a szlogenek a jelöltek szívébe találnak.”

„Milyen nagyszerű módszer, hogy a bemutatót elevenné tegyük!”

„Láttam a jelöltjeim szemeit felcsillanni, mikor szlogent használtam. Mindig használni fogom, ha alkalmam adódik rá.”

Miért olyan hatékonyak a szlogenek és a rövid bemutatók?

Változnak az idők. Fontos emlékeznünk rá, hogy az emberek az Internet korszakában élnek. A jelöltjeink nem túl türelmesek. Amikor keresgélnek az Interneten, csak néhány másodpercet töltenek egy oldal nézegetésével és már mennek is tovább a következő oldalra. Manapság információk tömkelegével kell megbirkóznunk és a jelöltek nem engedhetik meg maguknak, hogy néhány másodpercnél több időt töltsenek valami új kiértékelésével.

Például, ha a jelöltünk nézi az MTV-t, a legtöbb klip csak néhány másodpercig mutatja ugyanazt a helyszínt és már ugrik is a következőre.

Manapság nagyon állhatatosan kell keresned, hogy találj egy olyan jelöltet, aki végig fogja ülni az egy- vagy kétórás lehetőség bemutatót. Nem bombázhatjuk a jelöltjeinket tények tömkelegével. Gyorsan meg fogják unni és nyugtalanul fogják várni, hogy rátérj végre a lényegre.

De ha nem hiszed, próbáld ki magad a következő tesztet!

Hívd fel néhány jelöltedet és kérdezd meg tőlük, hogy végigülnének-e egy egy- vagy kétórás bemutatót a lehetőségedről. Hallgasd meg a válaszaikat. Biztos vagyok benne, hogy ugyanazt az eredményt fogod kapni, amit én. A jelöltjeid ezt fogják mondani:

„Nincs időm. Nem érdekel. El kell mennem a gyerekekért az iskolába. Már hallottam róla. A kutyám éppen elfutott valahová és most meg kell találnom.”

Hogy tudod megoldani a problémát?

Rövid bemutató, sztori, szlogen használatával és azzal, hogy megbizonyosodsz róla, hogy a bemutató minden perce izgalmas és a jelöltek érdeklődésére fókuszál.

Engedd meg, hogy adjak néhány példát a rövid, hatékony bemutatóra a jelöltjeidnek.

Képzeld el, hogy egy étrend kiegészítő céget képviselsz és nem vagy benne biztos, hogy a jelöltjeid érdeklődnek a táplálkozástudomány iránt. Tehát mit mondhatsz, ami segíthet a jelöltjeidnek megérteni, hogy mindenki lehet a lehetőséged jelöltje?

Ezt mondhatod:

„Néhány embernek a pénzből több jutott, mint egészségből. Ők a pénzük egy részét arra akarják költeni, hogy visszanyerjék az egészségüket. Mindenki hosszabb, egészségesebb életet szeretne.

Más embereknek több jutott egészségből, mint pénzből. Ők áruba bocsátják az egészségüket egy kicsit, hogy több pénzt keressenek. Túlóráznak, másodállást vállalnak, vagy éppen táplálkozás területén üzletbe kezdenek, hogy több pénzt keressenek.”

Kevesebb, mint egy perc alatt bemutattad a jelöltednek, hogy mindenki lehet az üzleted vagy lehetőséged jelöltje.

Még egy példát szeretnél?

A jelölted kétkedik a táplálkozástudományban. Nem hiszi el, hogy a táplálkozástudomány különbséget tehet abban, hogy hogyan érzi magát – tehát miért fektetné be a pénzét néhány táplálék-kiegészítőbe?

Miért ne használnál egy rövid sztorit vagy példát, hogy bebizonyítsd, hogy a jelölted már hisz a táplálkozástudományban? A következő rövid beszélgetést folytathatnád le, ami valahogy így néz ki:

Te: Meghatározza-e az étel, amit eszünk azt, hogyan érezzük magunkat? Ha reggelire elfogyasztana néhány fánkot, hogy fogja magát érezni néhány óra múlva?

Jelölt: Éhes lennék.

Te: Ha elfogyasztana egy óriási bifszteket, hogy érezné magát néhány óra múlva?

Jelölt: Elálmosodnék és lelassulnék.

Te: Ha kínai étteremben ebédelne, hogy érezné magát néhány óra múlva?

Jelölt: Éhes lennék. Azt szeretném érezni, hogy rendes ételt ettem ebédre.

Te: Ha vacsorára nagyon fűszeres indiai ételt enne, hogy érezné magát érezni néhány óra múlva, amikor már az ágyban fekszik?

Jelölt: Kényelmetlen lenne. Nem tudnék aludni. Talán még savcsökkentőre vagy valamire lenne szükségem, ami lecsillapítja a gyomromat.

Te: Ha meginná hat üveg sört, hogy érezné magát néhány órával később?

Jelölt: Spiccesnek érezném magam, vagy legalábbis meglehetősen álmosnak. Igen, a sörök kétségtelenül kihatnának arra, hogy érzem magam.

Te: Ha elfogyasztana tíz nagy erős paprikát, amik nagyon-nagyon erősek, hogy érezné magát néhány órával később?

Jelölt: Kétségtelenül gyomorégésem lenne. Nemcsak ez, hanem biztos vagyok benne, hogy azok az erős paprikák kihatnának arra is, hogy másnap hogyan érzem magam. Igaza van. Eddig erre még soha nem gondoltam. Amit eszem, kétségtelenül meghatározza, hogyan érzem magam.

Látod a különbséget? Most kommunikációt folytattál a jelölttel. Speciális példákra összpontosítottál, amiket a jelölted össze tudott kapcsolni és a bemutató érdekes lett számára.

Szeretnél még egy példát?

Képzeld el, hogy éppen meglátogatod az egyik termékforgalmazódat. A termékforgalmazód a következőt mondja:

„Bárcsak ki tudnék jönni egy igazán nyerő képeslappal! Tudom, hogy ez nagyon sok embert toborozna.”

Mivel nem akarsz, hogy a termékforgalmazód képeslapok szerkesztésére pazarolja az idejét, mit fogsz neki mondani, ami segít neki a nézőpontodat meglátni?

Próbáld ki ezt:

Tételezzük fel, hogy szerkesztettél egy igazán nagyszerű képeslapot. Elküldöd egy jelöltednek, aki ezt gondolja: „Nocsak, milyen nagyszerűen néz ki. Azt hiszem csatlakozom ehhez a programhoz, mert ez tényleg egy jól mutató képeslap.”

De másnap a vadonatúj termékforgalmazód egy másik képeslapot talál a postaládájában. Ez már két színből összeállított képeslap,

jobb grafikával. „Ó, ez a képeslap megdöbbenően néz ki Ennek egy jobb lehetőségnek kell lennie”

És az új termékgalmazód máris kilép és csatlakozik egy másik hálózati marketing programhoz. Miért? Azért, mert ő a döntéseit a hálózati marketing programhoz való csatlakozással kapcsolatban a képeslap minősége alapján hozza meg.

Tulajdonképpen ez a személy máris egy másik hálózati marketing lehetőséghez fog csatlakozni, amint kap egy három színből összeállított képeslapot a következő napon. És mennyi ideig lesz annak a programnak a tagja?

Amíg nem kap egy négy színből összeállított képeslapot!

Ez a rövid történet bemutatja a termékgalmazódnak, hogy nem alapozhatja a hálózati marketing üzletét egy nyerő képeslapra.

Szilárd hálózati marketing üzletet folytathatsz kapcsolatok építésével. Ha biztos kapcsolatod van a termékgalmazóddal, az új termékgalmazód nem fog minden új képeslap esetén egy másik programhoz csatlakozni, ami éppen az útjába kerül.

Hogy bebizonyítsd a nézőpontodat, elmesélheted a következő történetet a termékgalmazódnak:

„Tételezzük fel, hogy az édesanyád alsó vonali termékgalmazód. Jó kapcsolatod van az édesanyáddal, igaz? Nos, egy nap kap egy képeslapot. Ez egy nyerő képeslap, ami egy másik hálózati marketing lehetőséget hirdet. Négy színből állították össze. És különleges grafikája van.

És találd ki, mi történik? Az édesanyád kidobja azt a képeslapot. Nem érdekli, mivel nincs semmilyen kapcsolata azzal a személlyel, aki a képeslapot küldte.

Ha szilárd alsó vonalat akarsz építeni, nem a képeslap számít. A kapcsolat az, ami különbséget tesz.”

Fel akarod kelteni azoknak a jelölteknek az érdeklődését,
akik pénz- és szabadág-motiváltak?

Nem kell, hogy a szlogenek és a történeteid hosszúak legyenek. Néha csak egy vagy két mondatra van szükséged, hogy lekommunikáld a lényegét. Próbáld ki azt a rövid, két mondatos kiegészítést a prezentációdhoz:

Reggel nyolckor, Toyotákat, Fordokat, Hondákat fog látni az autópályán munkába menet.

Délelőtt 11-kor Mercedeseket, Lexusokat, BMW-ket és Cadillac-eket fog látni, akik éppen a golfpályára vagy a bevásárlóközpontba tartanak.

Most te jössz.

Miért ne építenél be néhány gyors sztorit, példát és szlogent a programod érdekében?

És miért kellene ezt tenned?

Mert a jelöltjeid elvárják!

Gyors, hatékony bemutatót akarnak. Nem akarnak várni, vagy hosszú bemutató könyveket áttekinteni. Az egész történetet most akarják... a következő néhány percben.

Szeretnél egy kicsit szórakozni?

A következőkben az olvasható, hogyan viszek egy kis humort a napjaimba.

A következő kérdést teszem fel a termékforgalmazómnak:

„Ha a jelölted megkér, hogy tarts neki egy bemutatót, de az egész történetet egy perc alatt szeretné hallani... mit fogsz mondani?”

A termékforgalmazód arcán a sok jeleit vélhetnéd felfedezni. Szórakoztató, vicces, de egyben egy kicsit szomorú is.

Miért?

Mert hirtelen ráébrednek, hogy mi is történik a való életben. Egyszerre eszükbe fognak jutni azok a jelöltek, akik csak egy gyors áttekintést kértek tőlük, mert nem akartak elmenni egy bemutatóra.

A termékforgalmazók tudják, hogy a jelöltjeik gyors, [egyperces bemutatót](#) akarnak, így gyorsan tudnak dönteni. A jelöltek nem akarnak elvesztegetni 30 percet vagy egy órát, hogy meghallgassanak egy hosszú, unalmas bemutatót és aztán rájönni, hogy a lehetőség a számukra nem megfelelő.

Tehát, ha legközelebb találkozunk... légy felkészült! Valószínűleg arra kérlek majd, hogy tarts egy egyperces bemutatót.

És ha kíváncsi vagy, hogy tényleg kell-e időt fektetned egy egyperces prezentáció készítésére, had osszam meg veled a tapasztalataimat.

Most majdnem bármely jelölthöz beszélhetek. A következő mondom:

„A teljes bemutatót megtarthatom Önnek, kevesebb, mint egy percen belül.”

Ez leveszi a terhet a jelölt válláról. Tudja, hogyha nem érdekli a dolog, csak 60 másodpercet pocskolt el az idejéből. Könnyebb neki meghallgatni a prezentációt és aztán előjönni az ellenvetésekkel, miért nem érdekli.

Én szintén használom az egyperces bemutatót a lakásban tartott előadásaim és a lehetőség megbeszéléseim végén. A teljes bemutató összegzése a jelöltek gondolataiban maradandó nyomokat hagy.

Sok jelölt (és még néhány termékforgalmazó) ezt mondja, miután meghallgatja az egyperces bemutatót zárásképp:

„Megértettem!”

Ez az, amit hallani akarok. Ha a jelölt „megértette”, elvégeztük a munkánkat.

Nem kell sok mindent mondanod, hogy megértesd a jelöltekkel a nézőpontodat.

A hatékony, rövid, erőteljes mini-bemutató lényegre törő:

1. A világon kétféle ember létezik... Azok, akik minden hónapban találnak egy szájreklám bónusz csekket a postaládájukban – és azok, akik nem. Ön melyik csoportba akar tartozni?
2. Nem gondolja, hogy van abban valami rossz, ha egy évben 50 hetet kell dolgozni valaki másnak... és csak két hét marad önmagára? És legtöbbször azt a vacak két hetet sem akkor vesszük ki, mikor szeretnénk.
3. A városban a vezetékes vizet ötször szűrik át, miután a szomszéd lehúzza a WC-t.
4. Térjen át a távolsági szervizünkre. A telefonja pontosan ugyanúgy fog működni, ahogy eddig. Az egyetlen különbség az, hogy a számlája lesz alacsonyabb.

Most te jössz. Próbáld meg néhány mini-bemutatót készíteni a terméked vagy lehetőséged számára.

Ha a jelölteket szokatlan okok motiválják, nem kellene megváltoztatni bemutatónkat?

Egy este egy politikailag nem egészen korrekt televízió műsort néztem. Vicces volt, de egy kicsit szexista is. Kérem megjegyezni, hogy a műsort szigorúan kutatási - nem pedig szórakozási célból néztem.

Két férfi próbálkozott a női nem megértésével. Hogy bepillantást nyerjenek, behívtak néhány hölgyet a sétálóutcáról. A következő kérdést tették fel neki:

„Ha létezne egy műtét, ami Önt okosabbá,
de egyúttal a fenekét nagyobbá teszi, vállalná az operációt?”

Minden meginterjúvolt hölgy visszautasította volna az ajánlatot.

Azt gondoltam, hogy ez furcsa. Nekem úgy rémlik, hogy mindenki okosabb akar lenni, igaz? Tehát kimentem és elkészítettem a saját interjúmat.

Ugyanaz volt az eredmény.

Még a lányomat is megkérdeztem. A válasza:

„Nem! Nem szeretném alávetni magam ennek az operációnak. Te szeretnéd?”

Gondolkodtam, gondolkodtam és gondolkodtam. Az agyam teljesen lefagyott. A csendet lányom törte meg.

„Az ok, amiért ezt a kérdést nem tették fel férfiaknak az, mert a férfiak nem fordítanak elég figyelmet, hogy meghallják a teljes kérdést.

Auuu.

Mindenesetre térjünk vissza a kérdésre. Nem gondolod, hogy minden ember okosabb akar lenni. Nem lenne értelme vállalni a műtétet? Vezetőként, mi vállalnánk az operációt?

És a válasz:

„Nem.”

De ne higgy a szavamnak! Bizonyosodj meg róla magad. Menj és készítsd el a saját vizsgálatodat. Tedd fel ugyanezt a kérdés:

„Ha létezne egy műtét, ami Önt okosabbá,
de egyúttal a fenekét nagyobbá teszi, vállalná az operációt?”

Nézd csak meg, hogy mi lesz az emberek reakciója a való életben. Tapasztald ki a reakcióikat.

„Hé, a férfiak felszínesek lehetnek.”

A lányom azt gondolta, hogy az előző politikailag inkorrekt kérdés nem volt fair, mert a nőket célozta meg.

Természetesen minden meginterjúvott nő visszautasította volna a műtétet. Ennek a gyakorlatnak a bemutatásának a célja az volt, hogy a jelöltek mennyire nem logikus és furcsa döntéseket hozhatnak.

Nos, a lányom megváltoztatta a kérdést és férfiakat kérdezett meg a következő módon:

„Ha létezne egy műtét, ami Önt okosabbá teszi, de soha többé nem lesz képes használni a televízió távirányítóját, vállalná az operációt?”

Minden meginterjúvált férfi visszautasította volna a műtétet.

A tanulsága ennek a gyakorlatnak:

Az emberek furcsa döntéseket hoznak illogikus, érzelmi kritériumokra alapozva.

Néhány jelölt azért csatlakozik a az üzletünkhöz, mert plusz jövedelmet szeretne szert tenni a nyugdíja javára. Ez túl logikus és egy kis érzelmi vagy motiváló vonzerővel is rendelkezik.

Tehát miért csatlakoznak az emberek az üzletünkhöz?

- ☞ Nagy autóra tehetnek szert, ami hatással lesz a nagyképű szomszédokra.
- ☞ Bőrpolási termékekhez juthatnak hozzá nagykereskedelmi áron és a családi összejöveteleken 10 évvel fiatalabbnak fognak kinézni.
- ☞ Hogy több idejük legyen golfozni és horgászni.
- ☞ Hogy kijelenthessék házastársuk családjának: „Ugye, én megmondtam!”
- ☞ Hogy több pénzük legyen lottószelvényeket vásárolni.
- ☞ Hogy több pénzük legyen trendibb ruhákat vásárolni, amivel hatással lehetnek az ellenkező nemre.
- ☞ Hogy pozitív beállítottságú emberekkel vegyülhessenek a tréningeken és a konferenciákon.

- ☞ Hogy képesek legyenek azt mondani a barátaiknak, hogy egy nemzetközi üzletben dolgoznak.
- ☞ Így nem kell soha többé egy ellenszenves kolléga mellett ülni, aki nem fürdik.
- ☞ Szabadon vehetnek ki szabadságot, amikor gyermekük egy versenysorozatban vesz részt.
- ☞ Hogy elkerüljék a megalázkodást és a könyörgést, amikor szabadságra vágnak.

Koncentrálj ezekre a motivációkra és a bemutatód könnyebb lesz – sokkal könnyebb. Biztos, hogy a pénzügyi és időbeli szabadság jól hangzik, amikor ezek a szavak elhagyják az ajkainkat, de ezek az igazi érzelmek a jelöltekben, ami cselekvésre készíteti őket.

Emlékezz erre.

Mindig két ok létezik, hogy ezt megtegyék.

1. Az ok, ami jól hangzik.
2. Az igazi ok.

Hét varázslatos szó, ami építeni fogja az üzletedet

A jelöltjeidnek megvan a saját életük, a saját álmaik és a saját céljaik. A hálózati marketing segíthet nekik elérni ezeket az álmokat és célokat – de nem mindegyiket.

Ez az, ahol a hét varázslatos szó erős kapcsolatrendszert építhet és több pénzt hoz neked, mint amennyit lehetségesnek tartottál.

Mielőtt elmondanám a hét mágikus szót, nézzük meg az utolsó személyes üzleti lehetőség megbeszélésedet.

Emlékszel rá?

Vedd figyelembe ezt. Ahelyett, hogy csak arra gondolsz, amit te akarsz elérni (hogy a jelölted aláírja a termékforgalmazói kérvényt), mi történne, ha megváltoztatnád a szemléletmódodat?

Mi lenne, ha eldöntenéd, hogy jobban figyelembe veszed és beleéled magad a jelölted helyzetébe? Mi lenne, ha olyan lehetőséget akarnál keresni, ami valóban segít a jelöltednek – a jelölted életének minden területén?

Csak segít a jelöltednek?

Mondjuk, hogy a jelölted nem csatlakozott rögtön a programodhoz. Ehelyett a népszerű frázist használta:

„Át kell gondolnom. Meg kell ezt vitatnom az ügyvédemmel és a kutyámmal. Nincs semmi extra készpénzem.”

Segíthetsz ennek a jelöltnek, még akkor is, ha nem csatlakozott az MLM lehetőséghez?

Természetesen igen. Itt van, hogy hogyan.

Először is, ajánlhatsz egy jó könyvelőt, aki intézi az adóügyeit. Talán ez a könyvelő megtakaríthat a jelöltednek további 1500 \$-t a jövedelemadójaiból azzal, hogy újrendezi az egyéni nyugdíjszámlát és a megtakarításokat, hitelkártyát vált és az autó törlesztő-részleteit beszámítja az adócsökkentő tényezők közé, és éppen jobb munkát végez a személyes adó-visszatérítéssel kapcsolatban. És a könyvelő, akit ajánlottál, nem kér több fizetést, mint a jelölted jelenlegi könyvelője.

Most a jelöltednek évi 1500 \$ (125 \$ havonta) plusz jövedelme van. Még akkor is, ha a jelöltedet nem érdekli a lehetőség, segítettél neki megváltoztatni az életét. Csak gondolj arra, hogy mennyi plusz videofilmet kölcsönözhet ki péntek este.

Másodszor, megmutatod a jelöltednek, hogy kezdheti el saját részmunkaidős üzletét, ami extra adókedvezményt jelenthet neki és a családjának. A korábban nem leírható utazási és tréning költségek most leírhatók válnak. Egy kis tervezéssel a jelölted évente egy másik 1500 \$-t is megtakaríthat azzal, hogy otthoni munkába kezd. Még ha nem is csatlakozik a programhoz, akkor is bármely otthon végezhető munka néhány adóelőnyhöz juttatja.

Harmadszor, a jelölted megspórolhat havi 220 \$-t a lakás törlesztő-részleteiből azzal, hogy újrefinanszírozza egy alacsonyabb áron. Ajánlhatsz neki egy pénzügyi tanácsadót, aki az összes kölcsönt egy új hitel alá vonja, így a jelölted nem fog ki a pénzből.

Húha! Most a jelölted megtakarít havi 220 \$-t a törlesztő részleteiből, 125 \$-t a személyi jövedelemadójaiból, és megvan a lehetősége további havi 125 \$ megtakarítására azzal, hogy otthoni munkába kezd. A lehetséges kiegészítő pénzbevétel egy hónapban 470 \$!

Ebből már sok terméket lehet vásárolni. Vagy, ha a jelölted inkább mást preferál, rendelhet sört és pizzát a nyalábnyi videofilm mellé péntek esténként.

De te nem állsz meg ennél a pontnál.

Negyedszer, mesélsz a jelöltednek egy óriási családi nyaralási lehetőségről (mint az éves MLM körutazás minden novemberben). A jelölted ezt mondja:

„Köszönöm. Ez egy remek üzlet. Egy luxus hajóutazás annyi pénzért, mint amennyit egy jó szállodában kellene fizetni. A családomnak tetszeni fog.”

Ötödször, ajánlhatsz egy jó kertészt és kertépítőt, ami havi 20 \$ megtakarítást jelent a jelöltednek.

Hatodszor, elárulhatod a jelöltednek, hol van a legjobb hely, autót lehet venni beszerzési áron, és megmondod azt is, hogy kivel kell felvennie a kapcsolatot.

Hetedszer, ajánlhatsz a jelöltednek egy jó bébiszitter vállalkozást. A jelölted egyszerűen bébiszitter időt cserél ahelyett, hogy pénzt fizetne.

Nyolcadszor, bemutatod a jelöltedet egy új nagykereskedelmi áron vásárló klubban a városban. A 75 \$-os tagsági díj többszörösen megtérül az alacsony árak miatt.

Satöbbi, satöbbi...

Biztos vagyok benn, hogy látod már a képet. Végül is, te vagy az egyik a sok brilliáns [MLMSiker](#) hírlevélre feliratkozók közül, ugye?

Itt az ideje, hogy „ellenőrizd a jelöltek fejében zajló eseményeket”.

Most hogy fogja magát érezni az új jelölted veled és a lehetőségeddel kapcsolatban, miután adtál neki néhány jó ötletet és tippet, ami drámaian meg fogja változtatni az életét?

Azt mondanám, meglehetősen jól.

A jelölted tudni fogja, hogy te szívből az ő legjobb érdekét tartod szem előtt ahelyett, hogy csak a gyors jutaléokra számítanál. Tehát amikor a jelölted megbeszéli az üzleti indítványt az ügyvédjével és a kutyájával, a beszélgetés valahogy így fog hangzani:

Ügyvéd: „Hé, ez az ember, akivel beszéltél, meglehetősen okos! Úgy tűnik, hogy most több, mint 500 \$ extra jövedelmed van havonta. Említettem, hogy a havi ügyvédi díjam megemelkedett havi 150 \$-ral. Úgy gondolom, el kellene kezdened valami részmunkaidős üzletet. Úgy tűnik, hogy sok pénzt kereshetsz vele. Említettem már neked a Vezetői Ügyvédi Szerződést, ami azoknak az embereknek szól, akik több pénzt keresnek?”

Kutya: „Most jobb kutyaeledelt vehetünk. Majd, ha mész arra a körutazásra, vigyél el addig a Beverly Hills-i kutyanyalóba. Nagyszerű prospektusuk van.”

Látod a különbséget?

A jelölted (és a „tanácsadó csapata”) akarja a lehetőségedet.

Amit még tenned kell, az az óvatosság. Csak egy kicsit adj magadból, mikor segítesz valakinek.

„De mi van akkor, ha ez a személy használja a te remek ötleteidet és nem csatlakozik?”

Nos, nem keletkezik kárunk, ha segítünk valakinek és aztán nem kapuk érte fizetséget. Azt gondolom, hogy segítenünk kellene az embereknek attól függetlenül, hogy származik-e előnyünk belőle, vagy sem.

Ez a helyes, amit teszünk.

Most pedig térjünk vissza a hét mágikus szóra, ami megváltoztatja az MLM karrieredet. Mindössze annyit kell tenned, hogy megjegyzed ezt a hét szóból álló mondatot és elindulsz a sztárrá válás útján.

Itt van. Csak tanuld meg, hogy ezt mondd a bemutatód végén:

„Van még valami egyéb, amit tehetek Önért?”

Ez az! Hagyd, hogy a jelölted elmondja a problémáit, kihívásait és elérhetetlen álmait. Aztán próbáld meg a lehető legjobban segíteni neki.

Több termékgalmazód lesz, jobb termékgalmazók, akik igazán csatlakozni akarnak a csapatodhoz és ami a legjobb neked, nem akarnak kilépni.

És ez csak a kezdet. Lesz még jobb is.

Amikor csak segítesz a jelölteknek, segítesz valaki másnak is.

Ki másnak származnak előnyök ebből?

Nézzük csak a könyvelőt. Éppen reklámot és promóciót csináltál, hogy szert tegyen egy új, hosszú távú ügyfélre. A 250 \$ adó-visszatérítés megszorozva 30 évvel 7500 \$ pluszbevételt jelent a könyvelőnek.

Boldog? Igen!

De a jelölt nem fogja ezt a jó kis „adó-szerencsét” titokban tartani. Valószínűleg el fogja mondani az 5 legjobb barátjának. Ez már 37500 \$ bevétel a könyvelőnek. Most már igazán boldog.

És ez a bizonyos 5 barát sem lesz néma. Ők is el fogják mondani néhány barátjuknak, hogy milyen jó munkát végzett a könyvelő az adóügyeikben... no, neked megvan már az ötlet.

Cserébe a reklámért és a promóciós segítségért mit ajánlasz a könyvelőnek, mit tehet érted?

Nos, nem fogsz tőle pénzt kérni, mivel te egy nagyon erkölcsös és elvekkal rendelkező ember vagy. Nem gondolkodnál azon, hogy bármit kérj cserébe, hogy rendes ember legyél.

Miért nem mondd meg a könyvelőnek, hogy egyszerűen cserébe te is ugyanezt kéred?

Ha majd valamikor a könyvelő látja, hogy az egyik ügyfele egy jó rész munkaidős üzletet keres, találd ki, kit fog ajánlani?

És ne felejtse el

- ☞ a pénzügyi tanácsadót
- ☞ az utazási ügynököt
- ☞ a kertépítőt
- ☞ az autókereskedőt
- ☞ a bébi szittert
- ☞ a nagykereskedelmi áron vásároló klubot

És ezek a boldog, új üzlet „címezettjei” is „visszaadhatják neked a kölcsönt”.

Könnyűnek hangzik?

Az is. Bárki megteheti... ha elővigyázatos

Az új jelöltek szponzorálása könnyű, ha egyszer már rájöttél, hogy segítheted a boldogulásukat.

Hogy teheted a jelöltjeidet szárnyalóvá, izgatottá és már majdnem könyörgővé, hogy hallgathassák a bemutatódát?

Vittél valaha vendéget egy lehetőség megbeszélésre?

Amíg vártok az előadás kezdetére, mi fut át a vendéged agyán? Negatív gondolatok? A visszautasítás és félelem gondolatai?

Szeretnéd, hogy a jelölted nyitott legyen, lelkes hozzáállással és szárnyalóan vágyva arra, hogy csatlakozzon az üzletedhez... mielőtt még a lehetőség megbeszélés elkezdődne?

A következőkben egy technikáról lesz szó, ami egy egyszerű formulát alkalmaz. Ez a formula szó szerint átváltoztatja a jelölted visszautasító hozzáállását egy szárnyaló érzetre a lehetőségi megbeszélésed iránt. Akkor kezdjük.

Ami igazán megtörténik, amikor vendéget viszel.

A keddi esti lehetőség megbeszélés ideje érkezett. A vendége és te 15 perccel a megbeszélés előtt érkeztek, leültök, és várjátok, hogy a megbeszélés elkezdődjön. Mi fut át egy tipikus jelölt agyán?

A jelölt erre gondol:

- ☞ Miért vagyok itt?
- ☞ El akarnak nekem majd adni valamit.
- ☞ Jobban fel kell készülnöm a védekezésre.
- ☞ Ez egy piramisjáték lehet.
- ☞ Miért ugrattak be, hogy idejőjjenek?
- ☞ Hogy szabadulhatnék innen élve?

☞ Milyen mentségeket adhatok a NEM válaszom mellé, mert tudom, hogy pénzt fognak kérni tőlem?

Az összes negatív gondolat átfut a jelölted agyán. Nos, ez az a hozzáállás, amit el akarunk érni a megbeszélés előtt, mielőtt még az első előadó elkezdené a mondandóját?

Természetesen nem. Azt akarod, hogy a jelölted így gondolkodjon:

Egy lehetőséget keresek. Talán egy teljes munkaidős karriert, vagy legalább egy részmunkaidős jövedelmet. Igazán szükségem van valamire a nyugdíjam érdekében. Valamire szükségem van, hogy megéljek és a hivatásom épp hogy elég erre. Többre van szükségem. Tulajdonképpen talán itt kínálnak módot arra, hogy kilépjek a munkahelyemről. Többet akarok az élettől, de nincs semmi tervem a megvalósításhoz. Hogy oldhatom meg a pénzügyi problémáimat és kaphatom meg azt, amit igazán akarok az élettől? Bizton remélem, hogy ezen a megbeszélésen megoldást kínálnak az idő és pénz szabadságára is.”

Ez az a hozzáállás, amit a jelöltjeinknél szeretnénk elérni, mikor a megbeszélés elkezdődik.

Nos, hogyan változtatod meg a jelölted hozzáállását?

Amire szükséged van, csupán egy egyszerű formula.

De mielőtt rátérnénk a formulára, nézzünk egy másik problémát, ami nem segít a jelöltjeinknek. A probléma?

Az előnyeinket kézenfekvőnek vesszük.

Sok jó előnnyel rendelkezünk és nem beszélünk elég hosszan minden előnyről, hogy a jelöltek igazán megérthessék és nagyra értékelhessék az előnyt.

Például, beszélünk az idő szabadságáról – hogy a jelöltnek nem kell majd többé dolgozni menni és több időt tölthet a családjával.

Vagy talán beszélünk a pénz szabadságáról – hogy a jelöltnek elég pénze lesz, hogy kifizesse a számláit és még mindig marad pénze, hogy szabadságra menjen, néhány nyaralásra és azt tenni, amit akar.

De e lehetőség megbeszélésén az előadó ezt a két nagyon-nagyon fontos előnyt egy mondatban említi nagyon gyorsan. Talán ezt mondja:

„Jó estét kívánok hölgyei és uraim! Köszönöm, hogy eljöttek. A mai estén az idő és a pénz szabadságáról lesz szó. Engedjék meg, hogy mondjak pár szót az Acme Vállalatról. Az Acme Vállalatot Acme úr maga indította el 1972-ben stb. stb. stb.”

Mivel az előadó ezt a két fontos előnyt nagyon gyorsan említette, ezek az előnyök nincsenek hatással a jelöltekre. A jelöltjeinknek nem volt ideje fontolgatni és megérteni, hogy ezek az előnyök (idő és pénz szabadsága) mit jelenthetnek neki.

Mi lenne, ha elérnénk azt, hogy a jelöltek a megbeszélés kezdete előtt fontolgassák és megértsék ezt a két előnyt, az idő és a pénz szabadságát? Mi lenne, ha a 10 perccel a megbeszélés kezdete előtt jönnének rá, hogy az idő és a pénz szabadságát szeretnék, de nem érhetik el ezt az idő és pénz szabadságot saját maguk?

Húha!

Most, hogy a lehetőség megbeszélés kezdődik, a jelöltjeink ezt gondolják:

„A mindent! Én tényleg ki akarok lépni a munkahelyemről. Nyugdíjba akarok vonulni és több időt fordítani a családomra és a hobbimra. De nincs lehetőség arra, hogy a jelenlegi munkahelyemről nyugdíjba menjek. Dolgoznom kell 85 éves koromig! Bizton remélem, hogy ez a lehetőség megbeszélés ma este tervet, vagy ötletet ad, hogyan érhetem el az idő és a pénz szabadságát!”

Nos, ezzel a hozzáállással a jelöltünk nyitott lesz és már alig várja az esti lehetőség megbeszélést. A jelöltünk megoldást keres az idő és a pénz szabadságának problémájára.

És nekünk van megoldásunk.

Hogyan érhetjük el, hogy a jelöltünk így gondolkodjon?

Azzal, hogy adunk a jelöltünknek egy speciális kérdőívet, vagy formulát, hogy töltsse ki, mielőtt a lehetőség megbeszélés elkezdődik.

A következőkben egy példát láthatunk, hogy is nézhet ki a formulád:

Név: _____

1 Mikor akar nyugdíjba vonulni?

egy év múlva 2 év múlva

5 év múlva 10 év múlva

Remek! Mi az Ön terve, hogy elérje ezt a célt?

2. Mennyi pénzre van szüksége ahhoz havonta, hogy kényelmesen nyugdíjba vonulhasson?

1000 \$ 2000 \$

3000 \$ 5000 \$ vagy több

Remek! Mi az Ön terve, hogy elérje ezt a havi bevételt?

3. Mennyi pénzt kell befektetnie 6 %-os hozammal, hogy elérje az áhított havi jövedelmet? (A második kérdésnél adott választ szorozza meg 200-zal.)

Remek! Mi az Ön terve arra, hogy felhalmozza ezt a pénzt?

Amikor megérkezünk a lehetőleg megbeszélésre 15 perccel előbb, ahogy helyet foglalunk, rögtön odaadunk a jelöltnek egy másolatot ebből a formulából és ezt mondjuk:

„Ez a formula kizárólag az Ön saját használatára van. Senki más nem láthatja. Adni fog néhány támpontot, hogy miről is lesz szó a ma este ezen a lehetőség megbeszélésén.”

A jelölted elkezd kiölteni ezt a kérdőívet és elkezd gondolkodni. „Hmmm, írjam be a nevem. Ez elég könnyű.”

És a szórakozás elkezdődik!

A jelölted elolvassa az első kérdést: „Mikor akar nyugdíjba vonulni?”

A válasza?

„Ó, nyugdíjba szeretnék vonulni mondjuk 5 év múlva.”

Aztán leesik az álla, mikor elolvassa: „Remek! Mi az Ön terve, hogy elérje ezt a célt?”

Most a jelölted meg van döbbenve. Meg kell fontolnia és meg kell értenie ezt a kérdést és egy működőképes tervet készítenie. A jelöltjeid ezt gondolják:

„Hmmm, úgy gondolom, elkezdhetek félrerakni most, hogy 5 év múlva nyugdíjba vonulhassak, de még mindig fizetnem kell az autóm részleteit, és a hitelkártyám limitjét is túlléptem. Nem tudok megélni abból, amit most keresek, így természetesen nem tudok félretenni a nyugdíjam érdekében sem.”

„És ha visszavonulok, ki fog nekem fizetést adni? Még túl fiatal vagyok a társadalmi nyugdíjhoz és az egyébként sem túl sok. Sok pénzem kell, hogy legyen a bankban, hogy képes legyek visszavonulni.”

„Talán lehetne egy részmunkaidős állásom, mondjuk mint szórólaposztó. Nem, ez nem működik. Ezeket az állásokat már betöltötték. Nem tudom, mit csináljak. Nem lehetséges, hogy öt év múlva nyugdíjba vonuljak. Tulajdonképpen dolgoznom kell 90 éves koromig!”

„Nincs tervem, hogyan vonulhatnék vissza. Nincs semmi reményem arra, hogy valaha nyugdíjba vonulhassak!”

Most, hogy a jelölted rájött, hogy bármennyire is szeretne nyugdíjba vonulni, nem fog tudni. Tehát az idő és pénz szabadságának hatását megértette. A jelölted igazán megértette, hogy ha nem áll elő valami tervvel, arra van ítélve, hogy örökké dolgozzon.

A jelöltednek nincs működőképes terve. Még működő képtelen terve sincs!

Legalább a második kérdés könnyebb.

A következőkben ezt olvassa a jelölted: „Mennyi pénzre van szüksége ahhoz havonta, hogy kényelmesen nyugdíjba vonulhasson?”

Tételezzük fel, hogy a jelölted ezt gondolja:

„Oké. Ez könnyű. Visszavonulhatok csupán havi 2000 \$-ral a zsebemben. Lesz majd a tó mellett egy kis házikóm, és a nyugdíjas koromat horgászattal fogom tölteni. Megehetem a halat, vágok fát a fűtéshez, és teljesen jól leszek, ha havi csak 2000 \$-om is lesz.”

Aztán a jelölted ezt olvassa: „Remek! Mi az Ön terve, hogy elérje ezt a havi bevételt?”

Ez gyilkos kérdés, mivel a jelöltednek nincs terve.

Ezt gondolja:

„Hogyan tehetek szert minden hónapban 2000 \$-ra? Ha kilépek a munkahelyemről, a nyugdíjam és szociális biztonság előnyök nem lesznek akkorák, mint amekkorát szeretnék. A szórólaposztó egyesület minden papír hordást beszüntetett. Nem vagyok roksztár, így nem várhatom a jogdíjakat a sikeres album után.”

„Talán rábeszélhetném a főnökömet, hogy fizessen nekem bért, úgy hogy nem kell bemennem dolgozni. Nem, ez sem működik. A cég leépülőben van és én lennék az első leépítés.”

„Nincsenek részvényeim és kötvényeim, így nem kapok havi osztalékot. Várjunk csak? Ez szörnyű! Az emberek egyáltalán hogy mennek nyugdíjba? Honnan kapnak az emberek pénzt minden hónapban, ha nincs állandó állásuk? Hogy tud bárki is nyugdíjba vonulni?”

A jelölted teljesen kétségbeesik. Most már a működőképes tervének a hiánya nagyon-nagyon nyilvánvaló.

És végül a harmadik kérdés.

A jelölted ezt olvassa: „Mennyi pénzt kell befektetnie 6 %-os hozammal, hogy elérje az áhított havi jövedelmet? (A második kérdésnél adott választ szorozza meg 200-zal.)”

Ez az, amit mi a 200-as szabálynak hívunk. Ez egy egyszerű módszer arra, hogy megmutassuk az embereknek, hogy mekkora összegre van szükségük ahhoz, hogy kényelmesen visszavonulhassanak.

A jelölted esetében ezt gondolja:

„Oké, 2000 dollárt szeretnék kapni havonta, mikor nyugdíjba vonulok, eztán ezt egyszerűen megszorozom 200-zal és a válasz... 400000 \$! Jaj! Ez nagyon sok pénz!”

Totálisan lesokkolva a jelölted az utolsó mondatot olvassa: „Remek! Mi az Ön terve arra, hogy felhalmozza ezt a pénzt?” Most már a jelölted teljesen elkedvetlenedett. Ezt gondolja:

„400000 \$ nagyon sok pénz. Lássuk csak, 1000 dollár megtakarításom van most. 6 %-os hozamnál ez 60 \$ bevétel egy évben. 12 hónapra elosztom, és havonta 5 \$-t fogok kapni, mint hozamjövdelem. Ez 1995\$-ral kevesebb, mint amennyire szükségem van.”

„De várjunk csak, Még fizetem az autóm részleteit és elértem a Visa kártyám limitjét, tehát ezt a pénzt kell használnom arra, hogy kifizessem a számlákat. Jaj! Most már nincs semmim.”

„Talán adoptáltathatnám magam valami gazdag és betegeskedő szülőkkel? Nem, nem sok esélyt látok arra, hogy ez megvalósuljon.”

„Megpróbálhatnék nyerni a lottón. Jól hangzana ez a terv, de mindaz amit elérnék, csak annyi lenne, hogy pénzt veszítek.”

„Nincs tervem. Nincs semmi reményem arra, hogy visszavonulhassak 5 év múlva. Annyira szeretném, ha lenne egy

tervem. Bizton remélem, hogy a ma esti lehetőség megbeszélés ötletet ad majd nekem egy tervre, ami lehetőleg megoldja a problémáimat."

Most már a helyénvaló hozzáállással ül jelöltünk az ülése szélén. Ezt gondolja: „Had keressek okokat arra, hogy miért lesz működésképes ez a ma esti lehetőség ahelyett, hogy okokat keresnék arra, hogy miért nem lesz működésképes.”

A különbség bámulatos.

Amikor a megbeszélés elkezdődik, a jelölt nem fog harcolni, vagy ellenállni a lehetőségnek. Ehelyett, a jelölted okokat keres arra, hogy egyetértsen a lehetőségeddel. A nyitott jelöltek a toborzást élvezhetővé teszik. A titok arra, hogy megváltoztasd a jelöltjeid hozzáállást, könnyű. Csak használj egy egyszerű formanyomtatványt.

És mi van akkor, ha nem tartasz lehetőség megbeszéléseket?

Ezt a formulát bárhol tudod használni. Használd a képzelőerődöt. A következőkben néhány ötletet olvashatsz:

- ☞ Egy kereskedelmi kiállítás alkalmával rakd ki ezt a formulát a telefonszámod és egy prospektus kíséretében.
- ☞ A nyomon követő levelezéseid során postázd ki ezt is azoknak, akik jelentkeznek a hirdetésedre.
- ☞ Használd a formulát az otthoni bemutatók, vagy a kétszemélyes találkozók alkalmával.
- ☞ Rakd fel a nyomtatványt az Internetes oldaladra.
- ☞ A céged karácsonyi partiján rakd ki a nyomtatványt. Kell, hogy beszéljenek róla.

☞ Használd a formulát a termékgorgalmazói tréninged részeként.
A résztvevőknek oka lesz az üzletedben maradni.

Kis képzelőerővel vagy szerkesztéssel használhatod ezt a formanyomtatvány technikát, hogy megold a toborzási kihívásaidat.

Egy utolsó szó az elővigyázatosságról.

Ez a nyomtatvány nem fog működni minden jelölt esetében. Például, ha a jelölted 18 éves, nagy valószínűséggel csak 47 év múlva akar majd nyugdíjba menni! Ez természetesen gyengíti ennek a formulának a hatékonyságát.

Tehát jó szórakozást. Készítsd el a saját nyomtatványodat és meglátod az üzleted növekedését.

Hogyan érhetjük el, hogy a jelöltek maradjanak még a lehetőség megbeszélés után?

Mindezt láttad előre. A megbeszélés véget ért és a jelöltek úgy rohannak az ajtóhoz, mint a patkányok, mikor menekülnek a süllyedő hajóról (vagy a nagy nyomást gyakoroló szponzorok elől).

Nehéz egy jelöltet regisztrálni, mialatt a kocsijához rohan. Ezt mondod?

„Meglehetősen nehéz. Ez egy három részes formanyomtatvány.”

Viccesnek tűnik, ahogy rohansz.

Hogyan érheted el, hogy a jelöltjeid maradjanak még 10-15 percig, hogy meghallgassák a lehetőségedet? Ez könnyű.

Néhány évvel ezelőtt részt vettem egy lehetőség megbeszélésen Kínában. Egy szót sem értettem abból, amiről beszéltek. És a kompenzációs terv magyarázata a táblán? Nos, fogalmam sem volt.

De megtanultam valami hasznosat. Minden vendég regisztrált a bejáratnál, és a regisztrációs kuponjaikat bedobták egy nagy dobozba.

A lehetőség megbeszélés elején az előadó elmondta, hogy a találkozó végén lesz majd egy sorsolás. Ez visszatartotta attól a vendégeket, hogy korán hazamenjenek, mert azt gondolhatták, hogy talán megnyernek egyet a három nagy, szépen becsomagolt dobozból, ami a bejáratnál van. A dobozok figyelemfelkeltő, színes szalagokkal voltak átkötve és meglehetősen értékesnek néztek ki.

A lehetőség megbeszélés végén kihirdette, hogy jó, ha mindenki marad, mert a sorsolás 10 perc múlva kezdődik. Így mindenkinek megvolt a

lehetősége, hogy megkeresse a mellékhelyiséget, vagy vásároljon egy italt.

Természetesen a sorsolás elkezdődött egy kis idő múlva, amit mi csak „MLM-időnek” nevezünk. A sorsolás kb. 15 perccel a megbeszélés után kezdődött. Így minden termékforgalmazónak megvolt a lehetősége arra, hogy megkeresse a jelöltjeit és mindenki boldog volt.

Egy dolog hiányzik? Kellene, hogy legyen nekem legalább egy rugós kígyó, ami előugrik a dobozból a hallgatóság nagy meglepetésére. Minden megbeszélésre szeretek egy kis izgalmat bevinni.

Miért rándulnak meg a jelöltjeid a fájdalomtól, miért kezdenek izzadni és miért keresik a menekülő-utat az üzleti bemutatód elől?

Tehát Brazíliában voltam egy kellemes nyaraláson. Kellemes heteknek és pihenésnek néztem elébe feleségemmel, Susan-nal.

Aztán történt egy szörnyűség.

Feleségem azt javasolta, hogy fogadjam fel Joyce-t a nyaralás időtartamára, mint személyi edzőmet.

Joyce egy nagyon csinos nő volt nagyszerű mosollyal. De a szépség csak a felszín volt. A mosolygó külső egy szadista edzőt takart, akit az a végső kihívás motivált, hogy engem formába rázzon.

Mivel Joyce-nak csak három hete volt, hogy elérje a lehetetlent, gyorsan kellett kezdenie. Aztán ezt meg is tette.

Rögtön a saját szintjén kezdte, nem az enyémen. Négy órával később már fájdalomcsillapítót vettem be és azon csodálkoztam, hogy miért fizetek valakinek 160 \$-t egy óráért, hogy aztán szerencsétlenné tegyen. Ahogy elmúlt a fájdalomcsillapító hatása, magamhoz tértem. Kirúgtam Joyce-t és vettem néhány jégkrémet a megspórolt pénzen.

Tehát mi volt, amit rosszul csinált?

Joyce a saját szintjét magától értetődőnek tartotta. Azt feltételezte, hogy egy hétköznapi ember meg fogja érteni és el fogja fogadni az ő kondíció-szintjét. Biztos.

De én olyan vagyok, mint egy lajhár. Nem tudtam elfogadni az ő nézőpontját – még. Edzenem kellett volna és fokozatosan elsajátítani a fizikai kondíciós alapokat, hogy igazán elfogadhassam az ő nézőpontját. Nem voltam képes onnan kezdeni, ahol ő volt.

Mindennapinak hangzik?

Hány alkalommal „rúgnak ki” minket a jelöltek, miután meghallgatták a nyitó bemutatónkat? Nagyon sokszor.

A következőkben az jön, hogy miért.

A jelöltek nincsenek olyan tudati szinten, mint mi, amikor rész munkaidős üzletről, pénzügyi szabadságról, az idő szabadságáról, PV, BV, Star Trek Commander elérési bónuszról és az összes többi remek hálózati marketinges dolgról beszélünk, amiket mi magától értetődőnek gondolunk.

Gondolkodj el ezen. Ha a jelöltjeinknek az idő szabadságáról beszélünk, amire ők gondolnak az az, hogy fizetésemelést várhatnak a jelenlegi munkahelyükön, vagy túlórával kifizethetik a hitelkártyán lévő hátralékokat. Az idő szabadsága? Nem éppen elképzelhető.

Ha a pénzügyi szabadságról beszélünk, a jelöltjeink milliomosokra gondolnak, akiknek részvényeik, kötvényeik és vastag bankszámlájuk van. De nem róluk van szó. Ők soha nem tudnák ezt megtenni. És egyszerűen „kihagyják” a bemutatónk ezen részét.

És ez csak rosszabb lesz. Feltételezzük, hogy a jelöltjeink megértik a különbséget az alsó és a felső vonal között, nagykereskedelmi és termékgalmazói nettó fogalmát, szinteket és generációkat és aztán hirtelen...

A jelöltjeink fájdalomcsillapítót vesznek be a fejfájás ellen, amit okoztunk nekik.

Aztán kirúgnak minket.

Ha a jelöltjeink még nem készek ránk, mit tehetünk?

Lassíts le. Próbáld meg az ő megértési szintjükön kezdeni. Tegyé fel néhány kérdést, hogy hol is tartanak az életükkel. Például ha a gondolataikban az autó havi részlete dominál, lazítanék a harmadik évben járó 1% gyémánt bónusz magyarázatán.

Továbbá mellőzném a sikeres hálózati marketing 15 alapelvének magyarázatát és tanítását. Talán egy vagy két alapelvre összpontosítanék. Az információval elárasztott emberek könnyen kirúghatnak minket.

És igen, feltétlenül lelassítanék a nagy képnél. Tudod, a személyes felelősségről, meggyőzés-rendszerről, tudatos és nem tudatos döntésekről való vita meghatározza az eredményt, meg ilyenek. Tartogasd ezeket a tréningekre.

És mi a helyzet a siker-stratégiával?

Próbáld meg kicsit okítani a jelöltet mielőtt bemutatót tartasz neki. Megteheted rögtön a bemutató előtt is, de hatásosabb, ha néhány nappal az előadás előtt teszed.

Ez időt az a jelöltnek, hogy az új információkat kivonatolja, hogy megfigyelhesse az új információk az ő életére gyakorolt hatását és elég időt arra, hogy kialakulhasson a vágy, hogy megoldást keressen arra, amit az új információk adhatnak neki.

Egy könnyű mód erre a szóképek használata. Ha nem vagy barátságban a szóképekkel, hallgasd meg a Sponsoring Secret (Toborzási titkok) c. sorozatom második kazettáját. Azt gondolom, hogy ez a technika megfizethetetlen. A következőkben olvashatsz egy rövidített példát az időkéleltetett szóképre. Egyszerűen mondd a következőket a jelöltnek:

Tudja, néha annyira buzgók vagyunk, hogy megtegyünk valamit, hogy elfelejtjük megkérdezni, hogy miért is tesszük. Például tavaly egy napon elindultam dolgozni. Amikor elindítottam az autót, megkérdeztem magamtól:

Tényleg reggel hétkor akarok elindulni, hogy munkába menjek? Ezt az időt tényleg a családomtól távol akarom tölteni? És tényleg ez az 1979-es Lada az álmaim autója?

Nos, ezek után minden reggel, amikor csak elindítottam az autót, mindig megkérdeztem ezt a három mondatot. Végül eldöntöttem, hogy teszek valamit.

És mi a helyzet Önnel? Mire gondol, mikor benyúl a zsebébe és előveszi a kocsikulcsot?”

Ha a jelölted nem mond erre semmit, mire fog gondolni másnap reggel, mikor előveszi a kocsikulcsot? Kitaláltad. Arra a három mondatra.

Ez az időkésleltetett hatás minden reggel addig és addig fog működni, amíg a jelölted nem látja azt, amit te látsz. Nem ugrassz gyorsan, hogy bemutatót tarts. A jelölted már készen van. És nem leszel kirúgva.

Milyen más módok vannak arra, hogy okítsd a jelöltet a bemutató előtt?

Kölcsön adhatod a

[„Hogyan lehet gazdag anélkül, hogy nyerne a lottón”](#)

című könyvet a jelöltednek. 30 perccel később a jelölteden végigfut:

a „Soha nem lehetek gazdag” gondolattól kezdve

az „Ó igen! Tényleg gazdag lehetek, ha követem ezt a néhány alapelvet. Többet akarok tudni róla!” gondolatig.

Vagy talán van egy speciális audiókazettád, CD-d vagy könyved a termékedről, lehetőségedről, vagy az életről általában, amit használhatsz arra, hogy a jelöltjeidet „előre okítsd”.

Sok eszköz van, amit használhatsz. Egyszerűen meg kell ragadnod egyet és elkezdeni a munkát.

A jelöltkereső és toborzó bemutatóknak nem kell fájdalmasnak lenniük a jelöltjeid számára. Ha a tempódat ugyanakkora sebességre tudod állítani,

mint amilyen a jelölté, ha ugyanazon a szinten tudod biztosítani az információt, mint ahogy azt a jelölt elvárja, akkor a csoportodban lesz sok új, mosolygó arc.

Felvette velem a kapcsolatot egy 14 éves lány és minden percét élvezem

Következik a történet.

Négy évvel ezelőtt kaptam egy levelet egy Marcia nevű lánytól (nem ez az igazi neve, de még mindig zavart vagyok, hogy honnan is halászott engem elő). Azt írta, hogy éppen most fejezte be az általános iskolát és készen áll arra, hogy elkezdje a középiskolát. Kiemelkedő tanuló volt, de egy kicsit aggódott az érettségi miatt és a nagy lépés miatt a kollégium felé.

A mai napig elég fair. Nem ismerem Marcia-t. Houston-tól 1800 km-re él, és én tényleg nem tudtam, hogy honnan szerezte meg a nevem. Elolvastam a kedves, kézzel írt levelét.

Elmagyarázta, hogy hogyan tervezi finanszírozni a tanulmányai költségeit. Igazán nem volt sok pénzre szüksége. Csak hat tantárgy felvételét tervezte a következő szemeszterre és a tandíj meglehetősen kedvező volt. Túl fiatal volt ahhoz, hogy dolgozzon, így a következőket ajánlotta.

„A tandíj csak \$ 12 tantárgyanként az iskolánkban. Remélem, hogy találok 6 különböző embert, aki hozzásegít engem egy tantárgyhoz.”

Kitöltöttem egy csekket 12 \$-ról és feladtam neki. Oké, gyenge vagyok, de végül is csinált valamit ahelyett, hogy várt volna a kabinet levelére. Őszinte volt.

Ez különféle gondolatokat generált bennem:

„Nem egy nagyszerű módszer, hogy finanszírozza a tanulmány költségeit? Nem tudnál találni a rokonaid, barátaid, munkatársaid, templomba járók, helyi üzleti vezetők, vagy mások között olyanokat, akik kitöltenek neked egy csekket, hogy finanszírozzanak egy tantárgyat? Húha! A finanszírozás többszörözésének módszerével szinte bármit alá tudsz írni.”

Két hónappal később kaptam egy újabb levelet Marcia-tól. Mellékelve volt egy fotó az első negyedéves jegyeiről. Fizikát és irodalmat tanult. Nem kért pénzt. Csak meg akarta köszönni a 12 \$-t, és naprakész információt adni a tanulmányi előmeneteléről. Jó értékesítő, nem gondolod? Bárhogy álljon is a dolog, ismétlődő értékesítés alanya lettem.

Kaptam egy másolatot az első szemeszterben szerzett jegyeiről. Jó jegyek voltak. Jól éreztem magam attól, hogy segítettem neki. A levelében benne volt, hogy milyen tantárgyakat tervez felvenni a következő szemeszterben, mivel magabiztos volt, hogy többet is képes megcsinálni.

Küldtem újabb 12 \$-t.

Két hónappal később kaptam egy előmeneteli beszámolót a tanulmányaival kapcsolatban és egy személyes levelet az iskolai életéről. A szemeszter végén kaptam egy köszönőlevelet és a jegyeiről egy másolatot.

Marcia nyári iskolába járt. Küldtem pénzt. És a történet folytatódott.

Most eltelt négy év. Minden szemeszterben küldtem 12 \$ és 50 \$ közötti összeget, hogy támogassam Marcia tanulmányait. Miért? Mert jól éreztem magam attól, támogatom az iskolai előmenetelét.

Találkoztam valaha Marcia-val? Beszéltem vele valaha? Nem. Csak tetszett az újító marketing technikája.

És most, a beszámoló...

Ez Marcia ötödik éve a főiskolán. Folytatja a tanulmányait. Ez alkalommal kaptam a képet a diplomaosztójáról. Kedves mosoly. Jó tudni, hogy egy valós ember áll azok mögött a bizonyos kézzel írt levelek mögött.

A kép mellett kaptam... egy egész oldalas *Marcia Hírlevelet!* Nem akarom itt bemutatni az egészet, de engedd meg, hogy az első paragrafust idézzem:

„Marcia Simpson íróasztaláról

1995, október 1, vasárnap

Ez a legelső Marcia beszámoló hírlevél, vagy nevezd, ahogy akarsz. Nem tartott túl sokáig realizálni, hogy minden egyes embernek az egyre növekvő listámon írni lehetetlen, ha gyakoribb kapcsolatot szeretnék egy éves karácsonyi képeslapnál!

A következő rész és a hírlevél többi része a szobatársairól, az időjárásról, a házi feladról, a fiúkról stb. szólt. És azt is megfigyeltem, hogy az aláírását ráfénymásolta a hírlevélre.

Beszélgj a marketingről tömegekhez! Marcia megtaníthatna nekünk mindent. (És igen, küldtem egy újabb csekket. Úgy

gondolok rá, mint tandíjra a saját marketing tanulmányaimhoz.) Azt gondolom, hogy Marcia-nak nem kell vesződnie semmiféle marketing kurzusokkal.

Hogy használhatnánk Marcia finanszírozási technikáját a multi level marketingben? Nos, vessünk egy pillantást:

- a. Egy új termékgalmazó írhat egy levelet minden barátjának és rokonának azzal a céllal, hogy elmondja, hogy saját üzletben fog kezdeni. Ahelyett, hogy megkérné őket, hogy csatlakozzanak, megkérhet minden barátját és rokonát, hogy vásároljanak egy terméket, hogy segítsenek neki elindulni az üzlettel.
- b. A termékgalmazó megkérheti a felső vagy alsó vonalát, vagy bárkit, hogy ossza meg vele a hirdetési kampányt. Ahelyett, hogy egyszerűen felosztanák a hirdetési költségeket, kicsi darabokra osztja fel a kiadást. Mondd azt, hogy csak azt szeretnéd, hogy mindannyian csak egy meghatározott hirdetést vennének a 250 darabos hírlevél kampányod keretében.
- c. A marketing tervedben el akarod érni a Star Trek Commander szintet. Kérd meg az összes termékgalmazót, hogy szponzoráljon az elkövetkező kilenc napban egy jelöltet és el fogod érni.

A lehetőségek határtalanok.

Sok ember használja ezt a technikát, ugye?

Például sok templomot alapítványi pénzből építenek. Megállapítják a templom építési költségeit és kiszámolják, hogy hány darab téglára van szükségük hozzá. A költségeket elosztva a téglák számával megkapják az „egy téglára eső” költséget.

Tételezzük fel, hogy a templom építési költsége 300,000 \$ és 30,000 téglára van szükség. Így minden téglára 10 \$-ba kerül. Az építési alapítvány marketingje az lenne, hogy mindenkinek csak egy téglát kell vásárolnia 10 \$-ért. Vedd rá a barátaidat, hogy vegyenek egy téglát. Vedd rá a helyi üzleteket, hogy vegyenek egy téglát. És hamarosan a templom építésére való fedezet teljesen meglesz, tégláról-téglára.

*A Marcia-val történt eset 7 évvel ezelőtt történt. Két hónappal ezelőtt férjhez ment. Találd ki, kitől kért nászajándékot? Tőlem. Az ajándékot hamarosan postáztam is. Még mindig nem találkoztam Marcia-val, de remélem, hogy nem lesz túl sok gyereke, mert az ő születésnap ajándékaikat már nem engedhetem meg magamnak.

Hogyan használjuk a képeslapokat a hálózati marketing
üzletünk építéséhez?

#1. Jelöltkeresés

A képeslap a legolcsóbb levelezési forma, amit használhatsz, de egyben a legkisebb is. Korlátozva vagy egy remek főcím és némi szöveg megírására.

Tehát, mi a főcímed?

Néhány évvel ezelőtt, sok időt töltöttem a Fortune Now (Vagyon Most) című hírlevelem olvasóival a főcímmel és az első mondattal kapcsolatban. Kell, hogy legyen Neked is egy főcím-gyűjteményed. És mindaz, amit tenned kell, csupán annyi, hogy kiválasztod a megfelelőt a toborzó kampányod részére.

Például, ha képeslapot küldesz a levelezési listádon lévő tapasztalt hálózati marketingeseknek, egész más főcímet kell használnod, mint amikor új tagokat toborzol a közösségbe. Ne feltételezd, hogy egy főcím mindenki esetében működni fog. Lejjebb találsz a különbséget.

Néhány főcímet akkor használunk,
ha tapasztalt hálózati marketingesekkel levelezünk:

- ☞ Ha kipróbálta már magát a hálózati marketingben, de nem kereste meg azt a pénzt, amit elvárt, akkor talán szeretné tudni a titkot.
- ☞ Különleges együttműködési lehetőség kizárólag tapasztalt hálózati marketingeseknek.

- ☞ Az elmúlt 10 hónapban havonta egy embert szponzoráltam. Mindegyikük elérte a menedzseri státuszt. Akar Ön lenni a következő?
- ☞ Ingyenes tanulmány! 13 ok arra, hogy használja rendszerünket teljes munkaidős hálózati marketing karrier kialakítására 90 nap alatt.

Néhány főcímet akkor használunk,
ha új tagokat akarunk toborozni közösségünkbe:

- ☞ Találkozzon pozitív beállítottságú új barátokkal, míg hálózati marketing üzletet bonyolít részmunkaidős vállalkozókkal.
- ☞ Kezdjen részmunkaidős üzletbe, ami majd fedezi a lakás havi törlesztő-részleteit.
- ☞ Két óra televíziózás helyett tanulja meg, hogy a szomszédai hogyan tesznek szert havi plusz jövedelemre.
- ☞ Ingyenes könyv új tagoknak (Hogyan lehet gazdag anélkül, hogy nyerne a lottón)

Látod a különbséget? Használd a főcímet, hogy hatással legyen a címzettre. Nem egyforma mindenki.

Kis idővel ezelőtt kaptam egy hölgytől egy e-mailt, aki a következő befejező mondatot használta:

„Azok vagyunk, amit elfogyasztunk... Akkor én vagy gyors, vagy olcsó, vagy könnyű vagyok!”

Mindig azt gondoltam, hogy ez egy remek mondat egy képeslapra, ami egészséges táplálék-kiegészítőket hirdet. Még nem próbáltam ki, de mindig mosolygok, ha eszembe jut.

Jó főcímekért hallgasd meg a [„Bevezetés az online marketingbe” CD-t.](#)

#2. Kiskereskedelem

Egy hálózati marketinges vízszűrővel foglalkozott. Egy hónapra ingyenes vízszűrőt kínált, hogy az új jelöltek kipróbálhassák az új terméket. A képeslapok 4%-a generált választ. Ez az jelenti, hogy 100 kiküldött képeslapra négy ember válaszolt. Tehát, mi volt a költsége?

Nos, a 100 képeslap kinyomtatatása, postázása és az új jelöltek listája kb. 36\$-ba került. Ez azt jelenti, hogy minden jelentkező 9\$-ba került.

A négy jelentkezőből három engedte, hogy a lakásában beüzemeljék a vízszűrőt. (A negyedik jelentkező meggondolta magát, mert úgy érezte, hogy szemfényvesztés áldozata lesz, vagy más ellenvetése volt.)

Most jön a lényeg.

A hálózati marketinges 36\$-ba és egy kis erőfeszítésébe került, hogy 3 ember kipróbálja a vízszűrőt. Minden három jelöltből, aki kipróbálja a vízszűrőt 30 nap alatt, végül egy fog vásárolni. A kiskereskedelmi profit minden vízszűrőn 50\$, plusz a hálózati marketinges keresett további bonuszt a kompenzációs terv keretein belül.

Oké. Ez nem egy nagy pénz, igaz? 36\$-ba és némi erőfeszítésbe került, hogy keressünk 50\$-t. Csak 14\$ nettó profitunk van egy 100 darabos képeslap kampány után.

De nem hagyunk ki valamit itt?

Képzeld el, hogy ezt a technikát használod és végül eladsz 100 embernek. Milyen termékgalmazói jelölt-listát tesz ki ez a 100 vásárló?

Húha! 100 vásárlód lenne, aki kipróbálta a termékedet, tetszett a terméked, megrendelte a termékedet teljes kiskereskedelmi áron és hisz a terméked értékében.

Milyen nehéz lenne rábírní őket, hogy megtegyék a következő lépést és termékforgalmazók legyenek? Nem túl nehéz. Ez egy nagyszerű, értékes jelölt lista.

#3. Változtasd a képeslapod kuponná vagy ingyenes ajándékutalvánnyá.

A hálózati marketingesünk 10 ajándékutalványt (képeslapot) postázott ki régi vásárlóinak és olyanoknak akik részt vettek a termékbemutatókon. Elárasztották a telefonhívások, ahol az aktuális termékkatalógust kérték.

Ez egy nagyszerű promóció volt, hogy újraaktiválja a régi vásárlókat és jelölteket, és a költség minimális. Igaz, 10\$ értékű termékértéket ki kell adnod, de a legtöbb vásárló kiváltva az utalványt, többet fog rendelni, ami már nyereségessé teszi ezt a promóciót.

ÉS ha éppen nem is generál profitot, ez nem egy jó módszer arra, hogy még több jelöltünk legyen? Újra, jobb kapcsolatokat építhetünk a gyakran felkeresett összeköttetésekén keresztül és ez még több termékforgalmazót jelent.

#4. Változtasd a képeslapodat vacsora meghívóvá

Miért bérelsz egy drága szállodában tárgyalót, amikor vacsorára hívod a jelöltjeidet? A következőkben olvashatod, hogy is értem ezt.

Tételezzük fel, hogy egy szállodai tárgyalót 100\$-ért tudsz bérbe venni. Általában 10 vendéged van egy megbeszélésen, tehát igazából egy jelöltre 10\$-t költesz, ha bérbe veszed a termet.

Ugyanezért a 10\$-ért már vacsorát vehetnél a jelölteknek, ha egy helyi étteremben találkoztok. (Feltéve, ha nem New Yorkban vagy San Franciscoban élsz... bár ott azok a tárgyalótermek is még drágábbak!)

Mi a barátságosabb?

Egy lehetőség megbeszélés egy átlagos hotelben, vagy egy személyes üzleti vacsora a jövőbeni üzleti partnerekkel?

A jelölted kényelmesen érzi magát a vacsorán bemutató közben és könnyebb rábírní egy jelöltet, hogy részt vegyen, ha a vacsora ingyen van.

#5. „Irányítsd képeslappal” a jelöltjeidet és vásárlóidat az
újdonságokra a honlapodon

Igen, egy egyszerű képeslap egy nagyszerű módszer, hogy a megcélzott jelölteket a honlapodra irányítsd, ahol „elmondhatod” és eladhatod nekik lehetőségedet.

Használd a képzeletedet, hogyan is motiválhatod a jelölteket a képeslapoddal. Hirdethetsz versenyt, ingyenes tombolát, ajándékmintát, ha meglátogatja a honlapot vagy...

Mondd el a távoli, „hideg” jelöltjeidnek, hogy éppen most tettél fel a honlapodra egy titkos családi fotót, amin Spot, a csodakutyád is rajta van.

Ha egy a „hideg” jelöltjeid közül meglátogatja a honlapodat, látni fogja, hogy valós személyiség vagy, nemcsak egy értékesítő rejtőzik a postafiók szám mögött. A „hideg” jelölteknek a családi fotó látványa segít „felmelegedni” és nyitottá válni az üzleti lehetőséged számára.

Képeslap ötlet #6: Találd meg a jelöltek titkos érdeklődésének fő irányvonalait és vágyait

Emlékszel egy korábbi [Fortune Now \(Vagyon Most\)](#) hírlevélre? Ha nem, akkor a következőkben olvashatsz egy kis áttekintést. Egy felmérés használatáról beszéltem, aminek segítségével kitalálhatod, hogy melyek a jelöltek által legjobban kedvelt főcímek és első mondatok. Elmagyaráztam, hogyan állíthatsz össze egy hat kérdésből áll kérdőívet, amivel új jelölteket szerezhetsz és ami egyúttal pontosan kimutatja, hogy melyik főcímre vagy első mondatra fogod a legtöbb választ adni.

Nos, ugyanezt a piactesztelést elvégezheted a képeslapok esetében is. A következőkben olvashatod, hogyan.

Tételezzük fel, hogy mérlegelsz:

„Szeretném tudni, hogy mi kelti fel a vásárlóim érdeklődését még jobban. Legjobb lenne-e kedvezményt adni? Vagy ingyenes jutalmat vagy ajándékot adjak, amikor megvásárolják a termékeimet rendszeren?”

Nem tudod. Csak találgathatsz. És a találgatás teszi szegénnyé a szerencsejátékosokat és tartja el az óriási szállodákat és kaszinókat Los Angelesben.

Tehát úgy döntesz, hogy nem találgatsz. Ehelyett beszélgetsz. Megtalálsz a helyes válaszokat, hogy felmérj a jelöltjeidet. Hogyan? Képeslap használatával.

Készítesz egy képeslap-ajánlatot 100 jelölt részére, ami így szól:

Speciális akció! 10\$ árengedmény!
Szuper testápoló csak 29.95\$ helyett 19.95\$-ért!

5 visszajelentkezést kapsz a képeslapokra.

Aztán készítesz másik 100 képeslapot is a következő szöveggel:

Vásároljon Szuper testápolót csupán 29.95\$-ért és
ajándékba kap egy INGYENES vacsorát a Mario's olasz
étteremben"

19 visszajelentkezést kapsz a képeslapokra.

Nos, nem kell rakétatudósnak lenni ahhoz, hogy lássuk, hogy a vásárlók inkább érdeklődnek az ingyenes vacsora, mint az árkedvezmény iránt. Nincs több találgatás. Tudod a választ. Nincs kockázat. Pontosan tudod, hogy mi lesz az eredménye a marketing kampányodnak.

Csak a termékajánlatokat kell tesztelned?
És mi a helyzet a különböző előnyökkel, ha csatlakoznak a
programodhoz?

Persze. Ez könnyű.

Csak állíts össze két képeslapot, hogy lásd, hogy melyik előnyt kelti fel jobban a jelöltek érdeklődését. Emlékezz arra, hogy a találgatás bukott

szerencsejátékosoknak való. Nem találgatni akarsz, te tudni akarsz. Nem akarsz egy drága marketing kampányt kezdeményezni és nem akarsz hónapokat fektetni egy olyan előny hirdetésébe, ami nem érdekli a jelöltjeidet.

Nos, tesztelni fogunk.

Az első képeslap így szól:

„Hogy tehet szert új autóra kétévente -
És soha többé nem kell törlesztő-részletet fizetnie.”

A második képeslap így szól:

„Hogyan kereshet heti 531\$ pluszpénzt -
anélkül, hogy elhagyná az otthonát.”

Küldd ki a képeslapokat és meglátod, hogy melyik kelti fel jobban az érdeklődést. Most már tudod, hogy melyik előny lesz a legjobb.

Ha több, mint két előnye van a programodnak (és remélem, hogy így van), akkor addig teszteld őket, amíg meg nem találod azt a párat, ami állandó megtérülést biztosít a befektetett pénzed számára.

Végül, a jó dolog még ebben a „való életben” való tesztelésnek, hogy lesz nagyon sok jelölted, mialatt tesztelsz.

Képeslap ötlet #7. Teremts hírnevet és referenciát a köszönő üdvözetetekkel

Mennyi vásároltál múlt évben? És hány köszönőlevelet kaptál? Valószínűleg csak néhányat.

Manapság ritkán fejezik ki az emberek az elismerésüket. De az emberek vágyódnak az elismerésre és megbecsülésre. Megadhatod a jelöltjeidnek ezt az elismerést és megbecsülést olcsón, egy egyszerű köszönőképeslappal, ami elismeri a sikeredhez való közreműködésüket.

A vásárlóid és jelöltjeid szeretni fogják az udvariasság eme egyszerű formáját.

Vásárlók és jelöltek?

Igen, a jelöltek is! Megköszönheted a jelöltjeidnek:

- ☞ Hogy átnézték az információs csomagodat.
- ☞ Hogy eljöttek előző este a lehetőség megbeszélésre.
- ☞ Hogy kipróbálták az ajándékmintákat, amit küldtél nekik.
- ☞ Hogy válaszoltak a hirdetésedre.
- ☞ Hogy udvariasan elmondták neked, hogy a lehetőséged nem nekik szól.

Most már megkaptad az ötletet. Nagyon sok ok létezik, hogy mit kell megköszönnünk a jelöltjeinknek. Tehát a köszönőleveleket ne csak a vásárlókra korlátozd. Foglald bele a jelöltjeidet is. A hírnév, amit építesz, segíthet abban, hogy minőségi visszajelzéseket kapj és a jelöltjeid és vásárlóid mindig kellemesen érzik magukat, amikor eljön az ideje, hogy vásároljanak tőled, vagy csatlakozzanak a programodhoz.

Képeslap ötlet #8. Közlemények

Ez könnyű. Ha megtartod a jelöltjeid címeit, folyamatosan tudod őket informálni olcsó képeslapokkal a fontos eseményekről.

Milyen hirdetményeket küldhetsz?

Mi lenne ha:

- ☞ Különleges vendég-előadó, John Doe megosztja titkait, hogy hogyan lehet gazdag, vasárnap délután 7 és 9 között.
- ☞ „Egyszer-egy-évben” fogyókúra program eladás kezdődik december 31-én.
- ☞ Ingyenes üzleti kezdőcsomag az első 15 jelentkezőnek.
- ☞ Vadonatúj termék.
- ☞ Ingyenes büfévacsera szerda este egy üzleti megbeszélés keretében.

Képeslap ötlet #9. Használd a józan észet.

Óvatosság! Légy biztos abban, hogy a józan észet használod, amikor bármelyiket ezen ötletek közül alkalmazol. A következőkben olvashatsz egy példát, amikor nem használhatod a józan észet, ha vásárlókkal levelezel.

Ez egy történet egy luxusékszerekkel foglalkozó, new york-i üzletről, ami hűséget és elismerést akart kiépíteni ügyfeleiben. A következőkben olvashatod, mit csináltak.

Az ékszerüzlet küldött egy kedves képeslapot vásárlói otthonába, hogy megköszönje a vásárlást. Sajnos, nagyon sok feleség olvasta

el a köszönő-képeslapot és kérdezte meg férjét, hogy „Hol a nyakláncom?”

Szemmel láthatóan a férjek legutóbbi vásárlása nem feleségük részére történt.:)

Egyszerűen használj olcsó képeslapokat az üzletépítő tevékenységeidet kiegészítve. Ez egy nagyszerű módszer, hogy mindig legyenek jelöltjeid.

A szponzorálás rejtélye... megoldva!

Melyik technika olyan hatékony, hogy a jelöltjeid:

- ☞ Elfelejtik a termékedet
- ☞ Elfelejtik a szolgáltatásaidat
- ☞ Elfeledkeznek a kompenzációs tervedről
- ☞ És még az üzleti lehetőségedet is elfelejtik

-- és még mindig kétségbeesetten csatlakozni akarnak?

Tudom, hogy már lélegzet visszafojtva várod a megoldást erre a rejtélyre, úgyhogy vágjunk a közepébe.

Vedd észre a nyilvánvalót – aztán gyűjtsd össze a pénzt.

Egyszer régen a McDonald's több vendéget akart becsábítani az éttermeibe. Kíváncsi vagyok, hogy volt-e egy magas színvonalú megbeszélésük, ami valahogy így zajlott le:

Nagyfőnök: Talán reklámozhatnánk azt, hogy a mi hamburger-húsunk 100 marhahús. Ezt már egy ideje nem hirdettük.

Alelnök: Vagy talán elmondhatnánk a vásárlóinknak, hogy a French Fries nevű termékünk első helyezést szerzett a részeg softball játékosok egyik dupla-vak tanulmányában.

Ostoba ügyvéd: Reklámozhatjuk azt, hogy nem olyan forró a kávénk, mint volt.

Grafikus Menedzser: És mi a helyzet az új reklámunkban a vállalati arculattal és a vállalati hitvallással?

Könyvelő: Kipostázhatnánk néhány kupont, ami 2,3 \$ kedvezményt kínál hamburgerenként.

Marketing Menedzser: Alkossunk egy új céges dalt, ami megragad az emberek fejében. (Emlékszel a legutolsó számra?)

Termékmenedzser: Beszéljünk a frissen sütött szezámragos zsemléink minőségéről.

PR Menedzser: Hah! Kritizáljuk a versenytársakat. Aztán akkor az összes vásárló hozzánk fog jönni.

És a megbeszélés tovább folytatódott. A felsővezetés arról vitázott, hogy hogyan érhetik azt el, hogy még több vásárló térjen be a McDonald's éttermekbe.

Végül egy titkárnő jött be a megbeszélésre, hogy átadjon egy telefonüzenetet. Hallgatta ezt a vezető ostobaságot és nézte a tortadiagramokkal és feljegyzésekkel körülvett menedzsereket.

Felháborodva ezen a céges idővesztegetésen, felkiáltott:

„Ha azt akarják, hogy óriási sorok álljanak a McDonald's éttermeik előtt, csak adjanak minden Happy Meal menü mellé egy ajándék állatfigurát! ÉS most menjenek vissza az irodáikba dolgozni!”

Nos, az állatfigura-kampány eredménye történelem. Az emberek szeretik az állatfigurákat. Nem lehet nekik elég ezekből a gyűjthető figurákból.

McDonald's milliányi állatfigurát adott ki. Azok az emberek, akik soha nem tették volna be a lábukat egy McDonald's étterembe, türelmesen várakoztak a sorban, hogy Happy Meal menüt vásároljanak és megkapják az ingyenes állatfigurájukat. Néhány ember 10, 20, vagy még több Happy Meal menüt vásárolt, csak hogy az állatfigurákat gyűjtse.

Féktelen volt. Hosszú sorok. Masszív eladás!

Hmmm. Kíváncsi lennék, hogy a titkárnőt kinevezték-e Értékesítési és Marketing Igazgatónak?

És mit csináltak ezek a vásárlók a Happy Meal menüvel?

Egy párat megettek ebédre.

Sokat beraktak a hűtőbe néhány napra, aztán kidobták.

Néhányat odaadtak valami segélyszervezetnek.

És sokat egyszerűen kidobtak a szemétbe, mert ezek az emberek igazán csak azzal törődtek, hogy minél több állatfigurát szerezzenek!

Húha! Itt álljunk meg egy kicsit.

Néhányan ezek közül a vásárlók közül annyira izgatottak lettek az ingyenes jutalomajándéktól (az állatfiguráktól), hogy teljesen elfeledkeztek a fő termékről – az ételről!

Ezek a teljesen új vásárlók azért álltak be a hosszú sorba, mert a jutalom érdekelte őket.

Ők egyáltalán nem is gondoltak, vagy egyáltalán nem is törődtek a fő termékkel.

Folytassuk.

A több-billió dolláros megfigyelés

Ki lesz izgatott a szappanvásárlástól? Hát, nem sokan. (Elnézést kérek azoktól az MLM cégektől, akik szappan eladásával foglalkoznak, tehát kérem, ne írjanak.)

Nos, sok-sok évvel ezelőtt a Wrigley Szappangyártó cég jutalomként 2 csomag ingyenes rágógumit kínált a szappanok mellé.

A jutalom sokkal népszerűbb volt, mint a szappan, amit árultak. Olyan sikeresek voltak, hogy ily módon árulták a szappan, hogy gondolkodni kezdtek.

„Hé, miért harcolunk érte? Miért nem keresünk inkább?”

Te is és én is tudjuk, hogy a Wrigley's ma már rágógumit forgalmazó egybillió dolláros cég és nem egy szappant forgalmazó egybillió dolláros cég.

Újra, a jutalom sokkal fontosabbá vált, mint maga a termék.

Húha! Akarom azt a videót!

A legtöbb hagyományos magazin erős előfizetési értékesítést alkalmaz. Használják a direkt levelezés technikáját, alkalmaznak előfizetési

ügynökségeket, telemarketingeseket, hogy belekényszerítsék a jelölteket az előfizetésbe.

Ez mind kemény munka. És drága is.

De a *Sport Illustrated Magazine* című újság talált egy egyedülálló módszert arra, hogy emberek tízezrei buzgón hívják őket és ezt mondják:

„Előfizetést akarok – MOST!”

Hogy csinálták?

Ajándékot kínáltak.

Nem is akármilyen ajándékot. Ez az ajándék a magazin átlagos férfiolvasóit célozta meg.

Tudod, hogy más magazinok is kínálnak ajándékot, hogy motiválják a jelölteket arra, hogy előfizessenek a magazinra. Sajnos, általában unalmas ajándékokat kínálnak.

Például, a *Time Magazine* egy kicsi műanyag telefont adott ajándékba. (Ásítás.) Néhány magazin golyóstollat, személyre szabott jegyzettömböt stb. ad. Míg ezek az ajándékok valahogy hozzáköthetők a fő termékhez, nem korbácsolják fel a jelöltek szenvedélyeit.

Szenvedély?

Igen, szenvedély. Ami vissza is vezet a *Sport Illustrated Magazine* c. újsághoz.

Minden évben a *Sport Illustrated Magazine* kiad egy „Fürdőruha-számot”. A legszebb modelleket elviszik egzotikus helyekre, lefotózzák őket az éppen legdivatosabb fürdőruhákban.

Ez az év legjobb eladást ösztönző kiadása...

„És ez az Öné lehet INGYEN, ha most hív minket és előfizet a következő 50+ *Sport Illustrated Magazine*-ra.

Ez az értékesítési növekedés mindennapnak hangzik? Láttál valaha reklámot a televízióban, kiegészítve élcélődő rövidfilmmel néhány modellről?

És működik ez a jutalom?

Még soha nem volt ilyen jutalom, mint ez. Úgy adta el az előfizetéseket, mint a veszedelem. És ha belegondolsz, a fürdőruhák már majdnem halványan összefüggésben vannak a sporttal, ugye?

Erről van szó.

Az ajándéknak nem kell feltétlenül összefüggésben lennie a termékkel, ha a jelöltjeid szenvedélyesen vágynak az ajándéokra.

Jó, ha az ajándékod összekapcsolható a termékkel, de a legfontosabb dolog, amire emlékezned kell az, hogy:

A jelöltjeidnek akarniuk kell az ajándékodat.

Látjuk most már a választ a rejtélyünkre? Most már meg tudod válaszolni ezt a kérdést?

Melyik technika olyan hatékony, hogy a jelöltjeid:

- ☞ Elfelejtik a termékedet
- ☞ Elfelejtik a szolgáltatásaidat
- ☞ Elfeledkeznek a kompenzációs tervedről
- ☞ És még az üzleti lehetőségedet is elfelejtik

-- és még mindig kétségbeesetten csatlakozni akarnak?

Egyszerű a válasz, ugye? A válasz:

Ajándékok.

Ajándék bármi lehet, amit ösztönzőként ajánlhatsz a gyors akció érdekében.

Az ajándék segíthet a jelölteknek is könnyebben igent mondani, mert:

1. A jelöltjeid akarják az ajándékot és
2. Az ajándék segít túllendülni a terméked megvásárlása okozta bűntudaton, mert a jelölt a termékedet az ajándék miatt szerzi be.

Tudod, hogy elérted a marketing tudatosság csúcsát, amikor ösztönzöd az embereket, hogy megvásárolják a termékedet, vagy lehetőségedet csak azért, hogy megszerezzék az ajándékodat!

Néha megkérdeznek az emberek:

„Miért kell ajándékokkal bajlódnom? A termékem és a lehetőségem van olyan jó, hogy eladja magát!”

Talán. De ha olyan könnyen eladható, ahogy mondod, akkor egyáltalán miért bajlódsz azzal, hogy marketing technikákat tanulj?

Ha olyan könnyű, mint ahogy mondod, akkor az embereknek hosszú sorokban kellene állniuk annál a saroknál, ahol az irodád van, hogy megvásárolják a termékedet. És még egyszer, a olyan könnyű lenne, akkor a cégünknek nem lenne szüksége termékforgalmazókra!

A cég eladhatná közvetlenül az embereknek nélkülünk!

Jó dolog, hogy nem ilyen könnyű, hm?

Tehát valójában hogyan nézik a jelöltek a termékünket?

A legtöbb jelöltünknek a termékünk olyan, mint a spenót. Jó-jó, de nem túl izgalmas.

Az ajándékok olyanok, mint a desszert. Finom, izgalmas, és mindenki akarja.

Na már most, az élet nem olyan jó, ha minden csak desszertből áll és nincs főétel. És az ajándékok nem fogják az összes igényt kielégíteni, amit a jelöltek kívánnak. A jelöltjeidnek még mindig akarniuk kell a termékedet. De emlékezz arra, hogy az ajándékok a nem motivált jelöltekre ösztönzőleg hatnak és cselekvésre készítetik őket – most!

Az édesanyád tudta, hogy ha a desszertet akarod, először meg kellett enned a spenótot, hogy megkaphasd.

A jelöltek kicsit olyanok, mint a gyerekek.

„Meg fogják enni a spenótot”, ha ez hozzásegíti őket a „desszerthez”!

Tehát mi az a „desszert”, amit ajánlhatsz a jelölteknek, hogy szívesen megvásárolják a „spenótodat” most azonnal, ahelyett, hogy arra várnál, míg a névjegykártyádon az fog állni, hogy „50 éve az Önök szolgálatában”?

Nos, nézzünk meg néhány specifikus hálózati marketing területet, amihez hozzárendeljük az ajándékot.

Ha vitaminok eladásával foglalkozol, mindig használhatsz egy táplálkozástudománnyal foglalkozó audio kazettát vagy CD-t ajándékként, hogy serkentsd az eladást.

Nagy mennyiségben ezek az audio kazetták csekély 1\$-ba, vagy még annál is kevesebbe kerülnek. Ha a céged táplálék-kiegészítőkkal foglalkozik, biztos vagyok benne, hogy van hozzáférése számos általános és specifikus audio kazettához, Cd-hez ami remek ajándék lehet.

Nincs árkedvezmény!

Nem kell kedvezményt adnod, hogy el tudd adni a termékedet. Például tételezzük fel, hogy „Mágikus Diétás Tableta” nevű termékedből egy dobozzal 29.95\$-ért adsz el. A nagykereskedelmi ára 19.95\$ per doboz, és neked minden eladott dobozon 10\$ hasznod van.

Ha lecsökkented az árat 5\$-ral, elveszted a fele profitodat és csak 5\$ marad az erőfeszítéseidért cserébe.

Tehát az árcsökkentés helyett, add el a termékedet a teljes árán (29.95\$) és adj a vásárlóknak ingyenes ajándékot ösztönzőként, hogy azonnal megvegye.

Ebben az esetben az ajándékod egy tájékoztató audio CD „999 új módszer az éjszakai fogyáshoz” címmel.

Mivel nem adtál kedvezményt az árból, a nyereséged 10\$ lesz eladásonként, levonva ebből az 1\$ költséget, amibe a CD kerül.

Ez 9\$ nettó nyereséget hoz neked az erőfeszítéseidért cserébe.

Jobb a 9\$, mint az 5\$, ugyanazért az erőfeszítésért?

És ez egy nyerő-nyerő javaslat!

Biztos vagyok benne, hogy a jelöltjeid inkább szeretnék a „999 új módszer az éjszakai fogyáshoz” című kazettát, minthogy egyszer kapjanak 5\$ kedvezményt. Egy óra információ egy CD-n határozottan többet ér, mint bármilyen kedvezmény, amit adhatsz.

A jelöltjeidnek nemcsak tucatnyi ötletet adsz (az egyik ezek közül, hogy vásárolja a termékeidet havonta), hanem a keresgélési időből órákat takarítasz meg nekik azzal, hogy összegyűjtöd ezeket súlycsökkentő tippeket egy kényelmesen elérhető forrásba.

A jelöltjeid boldogabbak lesznek az ajándékkal. Te is boldogabb leszel az 5\$ helyetti 9 \$ nettó nyereséggel.

Jó, de én nem vitaminok eladásával foglalkozom.

Miről szóljon az én CD-m?

Szolgáljon a CD-d ismeretterjesztő forrásként a termékedet illetően.

- ☞ Ha szerves tisztítószerrel foglalkozol, beszélj a környezetről.
- ☞ Ha biztosításokkal foglalkozol, beszélj a finanszírozásról és a megtakarításokról.
- ☞ Ha bőrápolási termékekkel foglalkozol, beszélj a legújabb áttörésekről és alaptermékéről a szebb bőr érdekében.
- ☞ Ha VOIP telefonszolgáltatásokkal foglalkozol, beszélj a megtakarításokról, vagy arról, hogyan lehet ingyen telefonálni mobiltelefonon napi 24 órában.

A jelöltek akarják azokat az információkat, amik növelik az életminőségüket. Megtalálni az információt, amit akarnak, az olyan, mint az idő fogyasztása. Te megoldod ezt a problémát. A jelöltek megveszik.

Igazán egyszerű, ugye?

De nem tudok CD-t készíteni!

Csak leragadtam az audio CD készítésének gondolatánál.

Semmi probléma. Az ingyenes, speciális, nyomtatott tanulmányok éppen olyan jó ajándékok. Ha nem tudod, hogy hol vagy hogyan készítsd el ezeket, ne aggódj. Rögtön elmagyarázom.

Először is, vessünk egy pillantást néhány lehetséges ingyenes, speciális, nyomtatott tanulmány címre, ami ösztönözheti a jelöltjeidet az azonnali cselekvésre. Emlékezz, hogy ha a tanulmányra erősen vágnak, az eladás könnyűvé válik.

A következőkben néhány tanulmány-ötletet olvashatsz:

- ☞ Hogy kereshet pénzt minden alkalommal, ha valaki keresgél az Interneten!
- ☞ Használja ki a szatelit adás lehetőségeit anélkül, hogy el kellene végeznie egy műszaki iskolát!
- ☞ Hogy lehet, hogy egy 78 éves remek nagypapa eldobta a járókeretét, vásárolt egy tucat cowboy kalapot és nevezett a helyi táncbajnokságra?
- ☞ 10 módszer arra, hogy nézzünk ki 10 évvel fiatalabbnak, valamint hogyan legyünk 10 kg-val könnyebbek operáció, gyógyszerek, vagy fárasztó tornagyakorlatok nélkül!
- ☞ Hogyan kerülhet pénz a bankszámlájára minden alkalommal, mikor a szomszédja felemeli a telefonkagylót?
- ☞ Hogy állíthatja meg és fojthatja el csírájában a „szuperbaktériumokat”, mielőtt megtámadnák a családját?
- ☞ 29 ötlet arra, hogy igényelhet vissza több adót az év végén.
- ☞ Az otthoni biztonság forradalmasítását kihasználva tegye fizetőssé a bűnözést!
- ☞ Miként „rúgta ki” a főnökét 2000 korábbi michigani alkalmazott, és kezdett saját teljes munkaidős üzletbe - az otthonából!
- ☞ Hogyan kezdjük el egy részmunkaidős nyereséges üzletet rezsi, alkalmazott, papírmunka és rizikó nélkül?
- ☞ Hogyan változtassa az életbiztosítást kötött ügyfeleit nyereséget hozó „fejős tehénné” a termék átalakításával azzá, amit ők akarnak és amire szükségük van? (Tanuld meg most, hogy lehet elérni, hogy a város összes biztosításokkal foglalkozó ügynöksége könyörögjön, hogy segíts nekik és ez gazdaggá is tesz téged!)

Megvan már az ötlet? A speciális tanulmányodnak nem lesz nagy értéke, mint ajándék, hacsak nem kínál speciális és értékes információkat a jelölteknek.

Az ajándékok összeköthetőek kell, hogy legyenek a termékeddel.

Autó vásárlásakor egy táplálkozástudománnyal foglalkozó CD, mint ajándék, használhatatlan. Egy bőrápolási tanulmánynak szatelit rendszerek esetében megint csak nem sok értelme van. Ezért fontos, hogy az üzletre koncentrálj.

Tedd fel a kérdést: „Milyen üzletben vagyok benne?”

Végül is azt akarod, hogy az ajándékot arra bátorítsa a jelöltjeidet, hogy „életfogytig” vásárlókká, vagy termékforgalmazókká váljanak. Nem azért csinálod ezt az üzletet, hogy a jelöltjeidet szórakoztasd furcsa információkkal. Különös információt adhat egy kirándulás egy antikváriumon keresztül is.

Azt akarod, hogy a jelöltjeid téged, mint a speciális, hasznos, életminőség-növelő információk forrásának tekintsenek – amit ők akarnak!

Ha eldöntöd, hogy új ajándékot találsz ki, legyen az a célod, hogy nemcsak az új jelölteket nyerd meg vele, hanem hogy a vásárlóid és termékforgalmazóid is hűségesek legyenek ettől.

A következőkben olvashatsz néhány ötletet arra, hogyan kötheted össze a fő termékedet, vagy lehetőségedet az ajándékkal:

☞ Vitaminokkal foglalkozol? Az ajándékodnak összeköthetőnek kell lennie a táplálkozástudománnyal.

- ☞ Gyógynövényekkel és fűszerekkel foglalkozol? Mit szólnál főzési tanácsokhoz, receptekhez, vagy egy tanulmányhoz a konyhában való időmegtakarításról?
- ☞ VOIP telefonszolgáltatást kínálsz? Mit szólnál ehhez: „Hogyan takaríthatja meg a legtöbb pénzt a távolsági hívás telefonszámláján?”
- ☞ Recepteken való megtakarítással foglalkozol? Mit szólnál egy tanulmányhoz: „Titok a kedvezményekről az orvosi és optikai szolgáltatások területén”? Mondd el nekik, hogy olcsón be tudják szerezni a receptre felírt gyógyszereket, ha Mexikóba utaznak. Aztán mondd el nekik azt is, hogy megkaphatják a kedvezőbb árakat az utazási költség nélkül és Montezuma bosszújának rizikója nélkül is, ha a te szolgáltatásaidat veszik igénybe.

Minden esetben összeköthető kell, hogy legyen az ajándék a termékkel?

Nem.

Emlékszel még a McDonald's állatfigura ajándékára? Nem igazán köthető a hamburgerhez, ugye?

Vagy, mi a helyzet a *Sport Illustrated* c. újság fürdőruhás összeállításával? Van valami köze a Lycra fürdőruhákban feszítő szupermodelleknek a tekebajnoksághoz, vagy világbajnoksághoz?

Ha a jelölted igazán vágyik az ajándékodra és értékesnek is tarja, akkor nem kell kötődnie a termékhez.

A [*Big Al mindent elmond*](#) c. könyvemben azokról a jelöltekről írtam, akik új autót akartak. A termék teljesen alkalmi. Ezek a

jelöltek csak azért csatlakoztak, mert láttak egy hálózati marketing lehetőséget, ahol az ajándék egy ingyenes autó volt.

Talán a céged autó bónusz tervet kínál, ami olyan könnyű és vonzó, hogy becsalogatja az embereket a programodba, mint ahogy a légyapír is vonzza a legyeket. Ha így van, írhatasz egy speciális tanulmányt:

„Hogy lehet az, hogy egy korábbi fizetésektelen, hulladék szállító autó sofőrje most egy vadonatúj Lexussal jár, amit ingyen szerzett!”

Ha az utazási ösztönző programod az, ami igazán motiválja az embereket, talán az ajándékom (tanulmány, vagy CD) valami ilyesmiről kell, hogy szóljon:

„Hogy lehetséges, hogy egy nyugdíjas texasi nagymama mutatja meg az embereknek, hogyan tehetnek világ körüli utazásokat – idegenek költségén!”

Az ajándékok csak a kiskereskedelmi vásárlásokhoz valók?

Nem.

Az ajándékok hasznosak lehetnek azoknak az emberek ösztönzésében is, akik nem érdeklődnek a lehetőséged iránt, de segíthetnek neked több üzletet szerezni.

A következőkben olvashatsz egy példát.

Tételezzük fel, hogy John jogi tanácsadással és recepteken való megtakarítással foglalkozik. Bizonyos, hogy John szeretné a helyi üzletembereket termékforgalmazóként tudni, de nekik megvannak a saját problémáik, saját nézőpontjuk az üzletükhöz. Csak nem látják a lehetőséget.

John a következő speciális tanulmányt használta, hogy felkeltse az érdeklődésüket:

„Hogyan tudják a helyi kereskedők az egyszeri értékesítési fellendülést egy állandó havi jövedelemmé változtatni – még akkor is, ha ezek az emberek soha többé nem mennek vissza az üzletbe!”

Ez a tanulmány felkeltette azoknak a kis üzlet tulajdonosoknak a figyelmét, akik a bérleti díj költségével küzdenek.

Hmm. Talán ez a tanulmány az ajándék, ha elmennek egy helyi lehetőség megbeszélésre. Vagy talán ez az ajándék az üzlettulajdonosnak cserébe azért, mert adott Johnnak 30 percet, hogy bemutatót tartson.

John tanulmánya megmutatja a kis üzletek tulajdonosainak, hogyan adhatják el a szolgáltatásaikat a vásárlóknak és hogyan tehet szert maradandó jövedelemre – még ha soha többé nem látja a vásárlóját újra! Ez már valami, amit az elfoglalt üzlettulajdonos is rögtön megért és nagyra értékeli.

Talán az üzlettulajdonos termékforgalmazóvá válik és csak kiskereskedelmi szinten foglalkozik a szolgáltatással. Ez oké. Talán csak ez az, amit a tulajdonos akar a lehetőségtől.

De, ha John elég embert szponzorál ezekből a szuper kiskereskedőkből, John boldog lesz. Te nem lennél?

És a titokzatos ajándékok is „eladhatók”!

Néha az ajándék lehet rejtélyes. Az emberek jobban motiváltak lesznek, ha nem tudják, hogy mi is az tulajdonképpen. Láttad a „Legyen gyorsan

gazdag” hirdetések, amik elmondják neked, hogy a titkos módszerek, nincs köze:

- ☞ MLM-hez
- ☞ Ingatlanpiachoz
- ☞ Részvénytőzsi befektetéshez
- ☞ „porszívó-ügynökösüléshez”
- ☞ profi rodeó-versenyhez
- ☞ kormányzati titkokkal való kereskedéshez
- ☞ bingójáték levezetéshez.

A kíváncsiság sok embert arra készítet, hogy befektessen néhány dollárt, hogy megismerje a titkot, vagy csak hogy lássák, hogy jól tippelték meg a titkot!

Korlátozva vagy 1 ajándékra?

Nem.

Ha egy ajándék jól működik, ne korlátozd a gondolataidat. Használj kettőt, vagy még több ajándékot. Például, ha a jelölt 2 havi adag Mágikus Diétás Tablettát vásárol, ajánlhatsz:

- ☞ egy ingyenes DVD-t a derékbőőség csökkentéséről
- ☞ egy könyvet „999 új módszer az éjszakai súlyvesztéshez” címmel
- ☞ egy doboz kalóriamentes desszertet
- ☞ egy színes mérőszalagot
- ☞ és egy ugrókötelet.

A többszörös ajándékok izgalmasak. És működnek.

Arra kértem a Fortune Now (Vagyon Most) c. hírlevelem sok előfizetőjét, hogy hosszabbítsa meg előfizetését, hogy megkapja a hat ajándékot, amit az egy éves előfizetés mellé ajánlottam. (Igen, én is használok ajándékokat.)

Segíthetnek az ajándékok abban, hogy egy rossz szituáció jobb legyen?

Igen.

Engedd meg, hogy elmondjam neked egy Ron nevű termékforgalmazó esetét.

Néhány évvel ezelőtt, Ron csatlakozott egy távolsági telefonszerviz programhoz. Sajnos a programnak problémái voltak, nagyon sok problémája. Amikor Ron csatlakozott, a lendület már elszállt. Nos, volt lendület, de sajnos ez egy állandó negatív lendület volt. Látod a képet?

Ron egyik barátja ezt mondta: „A lehetőség ma nincs többé. Felejtsd el az 500 \$-os befektetésedet. Az már a múlté. Most már senki nem akar ehhez a programhoz csatlakozni.”

Ron kitűzött egy célt. Ha senki nem akar termékforgalmazóként csatlakozni, talán még a kiskereskedelmet lehetne folytatni és elég vásárlót szerezni, hogy megtérüljön a befektetés. A következőkben olvashatod, hogy mit tett.

Nem egészen ajándékot használt, de olyat tett, amit bárki meg tud tenni, aki most éppen olvassa ezt.

Minden más termékforgalmazó hirdetésekkel adott fel, drága videokazettákat és brossúrákat küldött ki. Ron tudta, hogy ezt nem engedheti meg magának.

Ehelyett, Ron elővette az összes céginformációt, amit küldtek neki, összeszedte az információk „magját”, és a cég nevének említése nélkül írt egy könyvecskét, aminek a nyomtatása kb. darabonként 25 centbe került.

A könyvecske címe valahogy így hangzott: „Hogyan kereshet pénzt a távolsági telefon forradalma által”. Ez akkor volt, mikor a telefonszolgáltatás jogi szabályozásának megszüntetése új volt a vásárlók számára és az AT&T nem csalogatta vissza a régi vásárlóit.

Ron 4,95\$-ért árulta a könyvet, mert befektetett egy igényes és kicsi hirdetésbe. A 4.95\$ fedezte a hirdetési és előállítási költségeket.

Ha a jelölt megrendelte a könyvet, Ron küldött neki egy jelentkezési lapot egy levél kíséretében, ami elmagyarázta, hogy segíthet ez a cég abban, hogy elérhesse azokat az előnyöket, amik a könyvben szerepelnek.

Sok idővel azután, hogy mindenki azt mondta, hogy a lehetőség már nem létezik, Ron-nál még mindig jelentkeztek emberek, és még a cég is megkérdezte, hogyan csinálta! Habár Ron soha nem gazdagodott meg a program által, de vissza tudta szerezni az 500 \$-os befektetett pénzét és egy szép, állandó jövedelmet biztosított magának az elkövetkező néhány évre.

Mi a lényege ennek a történetnek?

A céged és a felső vonalad már ellátott azzal az információval, amire szükséged van ahhoz, hogy egy remek ajándékot kreálj.

Már rendelkezésedre áll nagyon sok nyomtatott anyag és audiokazetta. Egyszerűen csak:

- ☞ Nézd át az anyagot,
- ☞ Válogasd ki az információk „magját” az ajándékhoz,
- ☞ És találd ki egy ütős címet.

Ennyi! Most már van egy nyomtatott speciális áttekintés- vagy CD-ajándékod, hogy reklámozd a termékedet, szolgáltatásodat, vagy lehetőségedet. Nem volt szükséged teljes munkaidős kutató személyzetre. Nem volt szükséged évekre, hogy összegyűjtsd a lehetséges információkat. Már mindened megvan, amire szükséged volt.

Még több információ „magra” van szükséged a CD-d vagy a speciális tanulmányod számára?

1. Csak ellenőrizd könyvtárad legutóbb szerzett darabjait a cégedhez, vagy termékedhez kapcsolódóan. Aztán készíts jegyzetet a könyvek címéről. Adnak ezek a címek neked ötletet arra, hogy mi lenne igazán fontos a jelöltjeid számára?
2. Ellenőrizd Interneten is az információkat, egy keresőoldalra írd be az adott témát és nézd meg, hogy milyen oldalakat talál a keresőoldal. Így rögtön látod azt is, amit a versenytársak mondanak. Ezen kívül találsz még új helyeket a kutatáshoz, ami még több információ-„magot” ad neked, hogy létrehozod az ajándékot.

De korlátozva vagyok nyomtatott speciális áttekintésekre vagy a Cd-re ajándék gyanánt?

Nem!

Ez csak a kezdet.

És egyre jobb lesz. Használhatod más emberek termékeit, más emberek szolgáltatásait, adatokat egyedi üzenetekkel, kirándulásokat, ebédeket, díjakat és a lista csak folytatódik. Épp csak elkezdünk róla beszélni, hogy mi a lehetséges az ajándék-marketingben.

Bármilyen lehetséges, ha használod a képzeletedet.

Például, tétélezzük fel, hogy organikus tisztítószerrel foglalkozol. Tudod, hogy ha a jelölted kipróbálja, rögtön rákapnak egy életre. Tehát hogy tudod elérni, hogy még több jelölt próbálja ki a termékedet?

Ajándékokkal.

A következőkben olvashatod az ajánlatodat.

Ha a jelölt 40\$ értékű tisztítószerrel vásárol, hívsz hozzá egy takarítónőt, aki egy alapos 3 órás takarítást fog végezni a vásárló házában.

Húha! Ki tudna ellenállni egy ilyen remek ingyenes ajánlatnak? És a vásárló ezt gondolja: „Vicces lesz elmondani a kollégáimnak, hogy fel kell hívnom az otthoni számot, hogy ellenőrizsem a takarítónőt.”

Most tonnaszámra fogod kapni az új üzleti lehetőségeket és ajánlókat, ahogy a rendkívüli ajánlat végigszáguld a szomszédság pletykacsatornáján. Egy hosszú lejáratú, maradandó kiskereskedelmi üzletet alakítottál ki, mert ezek a vásárlók kipróbálták és szeretik az organikus tisztítószeredet.

Tehát mi a csapda?

Az, hogy mennyibe fog neked kerülni a takarítónő, igaz?

Még akkor is, ha arra gondolunk, hogy hosszú lejáratú, állandó profitot keresel, nem akarsz eladósodni ez után az ajándék után. Tehát mit csinálsz?

1. Felveszed a kapcsolatot egy egyszemélyes takarítószolgálattal, ami épp csak most kezdett bele az üzletbe. Talán neki nem sok vásárlója van. Talán nincs sok pénze, hogy hirdetést adjon fel annak érdekében, hogy több vásárlója legyen. Tökéletes.
2. Kérdezd meg az új üzletasszonytól: „Hogyan szeretne több üzletet szerezni a takarító-vállalkozása számára? Ha sok még nem lefoglalt ideje van és szeretne sok új klienst, akkor itt van, amit én tehetek Önért.”
3. És itt az ajánlatod: „Ahelyett, hogy pénzt költene hirdetésre, miért nem csinál egy ingyenes egyalkalmas takarítást a lehetséges új kliens otthonában? Az ügyfél látni fogja munkájának a minőségét. Néhány ember hosszú lejáratú szerződést fog kötni Önnel, néhányan csak alkalmanként fogják igénybe venni a szolgáltatásait, és néhányan soha többé nem fogják igénybe venni.
4. A takarítónő talán ezt válaszolja: „Ez egy jó ötlet. Arra használhatom a szabadidőmet, hogy új ügyfeleket keressek ahelyett, hogy pénzt költenék hirdetésre. De gyűlölök ingyen

dolgozni. Nem létezik egy mód arra, hogy az erőfeszítéseimért cserébe valami kis pénzt keressek?”

5. Ezt válaszolod: „Nagyon jó lehetséges ügyfeleket fogok Önnek találni. Ezek olyan ügyfelek, akik már költöttek pénzt minőségi organikus tisztítószerre, tehát tudjuk, hogy tisztának akarják tudni a házukat. Odaadom Önnek az egész kiskereskedelmi hasznomat az első eladás után. A profit átlagosan 15\$ körül van. Eléggé tisztességes?”
6. Talán ez lesz a takarítónő válasza: „Nagyszerű. Épp most kell kifizetnem az üzletem hirdetési költségét. Vágjunk bele.”

Látod, egy kis képzelettel, majdnem minden ajándék lehetséges.

Akkor most csináljunk egy kis fordított marketinget.

Az éves Hatékony Marketing és Promóciós Konferenciánk keretében megmutatjuk a résztvevőknek, hogyan válhat a fő termék ajándékká valaki más számára.

Például tételezzük fel, hogy Mágikus Diétás tablettát árulsz dobozonként 29.95\$-ért. Nem lenne jó, ha a helyi fitness klub egy doboz Mágikus Diétás Tablettát adna ajándékba mindenkinek, aki egy éves bérletet vásárol?

Mi lenne, ha a helyi fitness klub vásárolna tőled 1000 dobozzal és tovább is adná az 1000 új tagnak abban a hónapban? Húha!

Először is, a személyes eladásod majdnem 30000\$ lenne abban a hónapban. A kiskereskedelmi hasznod lenne 10000\$. Biztos vagyok benne, hogy keresnél némi bónuszt is.

Másodszor, 1000 jó jelölted lesz, akiket nyomon követhetsz és láthatsz, ha újra rendelni akarnak, vagy termékforgalmazók akarnak lenni. Most elég nagy összegű pénzről beszélünk.

Ezzel a magas lehetséges profittal biztos vagyok benne, hogy egy nyerő ajánlattal tudsz a helyi fitness klub elé járulni, igaz?

Ne álljunk meg a táplálkozás-kiegészítőknél.

Mi a helyzet, ha telefonkártyákkal foglalkozol? Jó ajándék lenne a helyi tisztító számára? Vagy a helyi élelmiszerbolt számára? A helyi utazási iroda számára?

Mi a helyzet, ha mosodai tisztítószerrel foglalkozol? Jó ajándék lenne a szőnyegtisztító számára? A tisztító számára? A helyi takarítószolgalat számára? A helyi autómosó számára?

Mi a helyzet, ha parfümökkel foglalkozol? Nem lenne egy remek ajándék a helyi ruhabutik számára? A cipőbolt? Az ékszerbolt? A szépségszalón, vagy manikűrszalón?

És mi a helyzet, ha éppen az üzleti lehetőségedet akarod hirdetni? Remek ajándék lenne egy részmunkaidős project számára? Egy autókereskedő számára? Egy utazási iroda számára?

Egy utazási iroda?

Biztos. Nem mondhatná az utazási iroda:

„Ha megvásárolja ezt az utat, mellékelek hozzá egy üzleti lehetőség készletet is, ami megmutatja Önnek, hogy egy részmunkaidős üzlet, hogy fogja kitermelni a következő évi nyaralást, oké?”

Megvan a kép?

Te lehetsz mások számára az ajándék, ami hozzásegíti őket a több üzlethez.

Légy óvatos az ajándékokkal, amit kínálsz

Bejött az irodánkba egy ballonos vízzel foglalkozó férfi. Azt akarta, hogy csatlakozzunk a vásárlóihoz, akiket már útba ejtett, hogy kiszállítsa nekik a ballonos vizet.

Ajánlott ajándékot is azért, hogy vegyünk igénybe a szolgáltatásait. Ezt mondta:

„Csatlakozzon a csodálatos ballonos vízkiszállító szolgáltatáshoz még ma és az első ballon vizet ajándékba adom.”

Nagyszerű. 5 gallon ingyen víz. Nem egy olyan motiváció, amitől végigfut az ember hátán a borzongás, nem igaz?

Nem rendeltünk.

Így kommentáltam a többieknek az irodában:

„Az ingyen víz helyett inkább egy tucat fánkot kellett volna ajánlania nekünk. Így biztosan rögtön kötöttünk volna vele üzletet.

De ez rövid távú gondolkodásmód.

Aztán a nővérem kommentárja következett:

„Az ingyen víz helyett inkább ingyen sós ropit kellett volna nekünk ajánlania. Az növelné a víz-értékesítést. És talán minden egyes szállításnál adhatna nekünk némi magas nátriumtartalmú mikrohullámú sütőben elkészíthető pattogatott kukoricát, amit majd

később készítünk el. Ez garantálná a szomjas ügyfelet és az ismétlődő üzletet.”

Most már annyira nyilvánvaló. Erre kellett volna gondolnom.

Nos, nem javasolom, hogy ajándékként édességet és jégrémet adj a diétás termékeid mellé (habár ez az én esetemben tulajdonképpen működné).

De talán adhatnál az új termékgalmazóidnak egy prospektust a legújabb Mercedes-Benz modellekről. Biztos vagyok benne, hogy az autóértékesítő boldogan adna neked néhány brossúrát.

Minden alkalommal, amikor csak az új termékgalmazó megnézni a prospektust, mit fog gondolni?

„Építenem kell az üzletemet. A házastársam már kiválasztotta az autó modelljét és színét is!”

Vagy adhatsz prospektust egy Karibi-szigetekre való luxusutazásról is (ne feledkezz meg a novemberi körutunkról).

Vagy odaadhatod a helyi ingatlanos katalógusát, konyha és fürdőszoba képekkel kiegészítve.

Hagyd, hogy szárnyaljon a fantáziád.

Felejtsd el a logikát és a szükségleteket.
Koncentrálj az alapvető emberi vágyakra.

Tudni akarod, hogy miért motiválja és inspirálja a jelölteket nyomban néhány hálózati vezető?

Tudni akarod, hogy néhány hálózati vezetőnek miért nem kell elárasztania a jelöltjeit prospektusokkal, videókkal és hosszú lélegzetű prezentációkkal?

És igazán tudni akarod, hogy miért tud néhány hálózati vezető rögtön kommunikálni és megérinteni a jelölteket?

Ha szeretnéd megtudni a belső titkukat, olvass tovább.

Nem olyan régen a feleségemmel egy luxus körutazáson vettünk részt. Azt hiszem, a lakosztályunk naponta 1400\$-ba került. Most ez kissé soknak hangzik, de árban benne volt az is, hogy annyit ihatsz, amennyit csak akarsz. A gond már csak az, hogy körülbelül egy sört iszom meg félévente, tehát ezt az előnyt nem használtam ki. (Csak mellékesen megjegyzem, hogy egyes utasok „visszaszerezték” a befizetett pénzük értékét italban.)

Bárhogy is legyen, csak annyit kellett tennünk ehhez az utazáshoz, hogy sok pénzünk legyen, ezt a sok pénzt kiadjuk erre a körutazásra, és tudni, hogy az ezüstitárgy választékból, amit a nagyképű pincérek kiterítettek elénk, melyik villát válasszuk. (Egyébként soha nem fogom megtanulni ezt a villa-dolgot, bármennyit is gyakorlok!)

Tehát a feleségem és én 3 hétre itt ragadtunk.

A kiváltságos utaslista tartalmazta a Ki-Kicsoda örökös tagjait, politikusokat, diplomátákat, híres írókat (egyik listát sem én készítettem), legjobb filmszínészi alakításért Oscar díjra jelöltek, felhőkarcoló építető iparmágnásokat, özvegyasszonyokat és özvegyeket, akik elhunyt házastársuk pénzét költik, stb.

Alapjában véve az utaslista unalmas emberekből állt, akik még soha nem vettek részt hálózati marketing lehetőség megbeszélésén.

Hogy elüssem az időt, megfigyeltem ezeket az embereket, hogy vajon mik lehetnek az álmaik, vágyaik és céljaik.

Mivel az átlagéletkor 85 körül volt, úgy gondoltam, hogy az a céljuk, hogy éljenek még néhány évet. Ez volt az elsődleges érdekük?

Nem.

Nem állhattam eléjük és nem kérdezhettem, hogy:

„Hé, van álmuk, vágyuk vagy céljuk az életükben?”

Nem hangzott volna elég jól.

De egyszerű volt gyorsan rájönni, hogy mit is akarnak igazán ezek az utasok.

A vágyaik már messziről szembeszökőek voltak, mint az eltartott fájó hüvelykujj. Csak annyi volt a dolgom, hogy megfigyeljem, hogy kivel akarnak vacsorázni.

Nos, mit gondolsz, a legtöbb utas politikusokkal és diplomatákkal akart vacsorázni?

Nem.

A politikusok és a diplomaták magányos emberek. Többnyire ők beszélnek és az emberek elkerülik őket. Fogadni mertem volna, hogy az emberek tudni akarják a bennfentes sztorikat a legutóbbi politikai botrányokról.

De ez senkit sem érdekelt. Azt hiszem, ez az, amiért jó a teszt. Nem vonhatunk le következtéseket abból, amit gondolunk, hogy történni fog.

Mit gondolsz, a legtöbb utas remek írókkal és Oscar díjra jelöltekkel akart vacsorázni?

Nem.

A híres íróknak érdekes történeteket kell mondaniuk, de két nap után már hallottad mindet. Azt gondoltam, hogy sok utas akar majd velük vacsorázni, hogy pletykálhassanak a filmsztárokról stb.

Nem. Megint rosszul találgattam.

Mi a helyzet a gazdag befektetési bankárokkal és építetőkkel? Az embereket mindig érdekli a pénz, nem igaz?

Helytelen. Habár egy meglehetősen gazdag társaságról van szó, senki nem akart ezekkel az emberekkel vacsorázni.

Tehát kivel akartak az utasok vacsorázni?

Egy hölgyel.

55 év körüli volt. Semmi extra. De mindenki versenyzett az asztalánál minden este vacsorakor. Mindenki!

Hmmm. Valamit megfigyeltem...

Mi volt a foglalkozása?

Szex-terapeuta volt!

Lehetséges, hogy mindenkit, aki 100 év alatt volt, jobban érdekelje az ő véleménye a szexről, házastársi kommunikációról és a szerelemről, mint bármely egyéb téma?

Igen.

És úgy tűnt, a legerősebb verseny a helyszerzésben az asztalánál a hölgyek között volt. Ők meg akarták érteni a férfiakat, és neki megvoltak a válaszok. (Úgy tűnt, a férfiak nem akarják megérteni a nőket, ők csak érdeklődtek...)

Nos, amikor megtettem ezt a felfedezésemet, hogy azon az úton mindenki a szex-terapeutával szeretne vacsorázni, ezt mondtam a feleségemnek:

„Nem fogod elhinni, de ezen a hajón majdnem mindenki a szex-terapeutával szeretne vacsorázni. Te ezt elhiszed? Emberek ennyi pénzzel és csak az 55 éves szex-terapeuta véleményét akarják hallani!”

A feleségem válasza:

„Azt hiszem, a holnap esti vacsorám vele van betervezve. Hát nem izgalmas?”

Legközelebb a feleségemre hagyom a kutatásokat. Ez rengeteg időt meg fog nekem takarítani.

A tanulság az, hogy az emberek csak emberek. Nem érdekes, hogy hol élnek, nem érdekes, hogy mennyi pénzük van a bankban, nem érdekes, hogy kit ismernek kormányzati szinten, az alapvető emberi vágyaik egyformák.

Ha ezekre az alapvető emberi vágyakra összpontosítunk, pozitív, emocionális válaszokat és „vásárló-döntéseket” kapunk.

És ez az, amit akarunk, igaz?

Tehát mik azok az általános vágyak, amelyet minket, mint embereket motiválnak? A következőkben olvashatsz néhányat:

1. Társaság és szerelem
2. Pénz
3. Önmegvalósítás, vagy hírnév
4. Szex
5. Mások általi megbecsülés és csodálat

Több általános vágy van, de most már megkaptad az ötletet.

Hogy használhatjuk ezeket az alapvető emberi vágyakat arra, hogy jobban értékesíthessük termékünket vagy lehetőségünket?

Azzal, hogy megértjük, hogy mi az igazi ok, amiért az emberek csatlakoznak a lehetőségünkhöz.

Például, tételezzük fel, hogy súlycsökkentő termékkel foglalkozol, amelynek a neve: Zsírégető Deluxe. Készítetted egy remek „első-mondatot” és előny-leírást, ami valahogy így néz ki:

„Ezek a növényi kapszulák elégetik és eltüntetik a zsírsejteket, amíg Ön a televíziót nézi.”

Nagyszerű. Amit a jelöltek igazán akarnak az, hogy a kapszulák erőfeszítés nélkül csökkentik a testsúlyt, igaz?

Hibás válasz.

A jelölted igazából ezt gondolja:

„Meg akarok szabadulni ettől az úszógumitól. Ha le tudok adni 6-8 cm-t a derékbőségemből, akkor az irodában mindenki csodálni fog, hogy milyen jól nézek ki. És vonzóbb leszek a másik nem számára. Én leszek az irodai Casanova! És hé, mondhatom az embereknek, hogy a súlyt konditeremben dolgoztam le, nem fogják észrevenni a különbséget.”

Nem a zsírvesztés, amit a jelöltek akarnak. A jelölted azt akarja, hogy jóképűnek és atletikus szex-szimbólumnak gondolják az irodában. Híres akar lenni és azt akarja, hogy a fickók az irodában csodálják.

A jelölted nem ezt gondolja:

„Nos, ha leadok annyit, hogy 6-8 cm-rel kevesebb legyen a derékbőségem, akkor a következő lyukat használhatom az övemen. A régi lyuk már nagyon kitágult. Ez meg fogja hosszabbítani az övem élettartamát és még hordható lesz néhány évig.”

Meghosszabbítani az öv élettartamát nem egy alap emberi vágy.

Tehát mit kellene mondanom?

Most, hogy megértettük, hogy a jelöltjeink igazán azt akarják, hogy jól nézzenek ki és hogy ezzel hatással legyenek a kollégáikra, a bemutatónknak valahogy így kellene kezdődnie:

„Ezek a növényi kapszulák elégetik és eltüntetik a zsírsejteket, amíg Ön a televíziót nézi. 3 hét múlva olyan karcsúnak fog tűnni, hogy a kollégái meg fogják Öntől kérdezni: „Hé, valami megváltozott rajtad – nagyon megváltozott. Mit csináltál?”

Bumm! A lövés a 10 körbe talált.

A jelöltünknek nem kell átgondolnia vagy kikövetkeztetnie, hogy a specialitásaink és előnyeink hogyan passzolnak az alapvető emberi vágyaihoz. Ezt mi már megtettük helyettük.

Ez az, amiért néhány hálózati vezető rögtön kapcsolatot tud teremteni és meg tudja „érinteni” a jelölteket. Könnyűvé teszik a jelölteknek megérteni, hogy a termék vagy lehetőség hogyan tesz eleget az alapvető emberi szükségleteiknek, vágyaiknak és céljaiknak.

Vessünk egy pillantást egy másik példára.

„Takarítson meg 0,0007 centet percenként a távolsági hívás-költségein.”

Tehát kinek van a legolcsóbb távolsági telefonszolgáltatás-szolgáltatása?

Nos, a jelöltek igazán sohasem tudhatják. Miért?

Mert túl sok összetevőből áll és nagyon bonyolultnak hangzik. Ha tényezőként veszed a havi szervizdíjat, levonod belőle az extra kedvezményt, ami a távolsági hívások után jár, ha 50\$ felett vagy, megszorozva a légi mérföld pontokkal, elosztva a morokkói hívásdíjak átlagával, csökkentve a belföldi kanadai szervizdíjak súlyozott átlagával... nos, ki fog azzal időt tölteni, hogy elemezgesse ezeket a tényezőket, hogy megtakarítson havi extra 1,57\$-t?

Tehát miért változtatja meg egy jelölt a távolsági
telefonszolgáltatóját?

Nos, vessünk még egy pillantást néhány alapvető emberi vágyra.

1. Társaság és szerelem

Nem. Nem hiszem, hogy bárki is megváltoztatná a távolsági telefonszolgáltatóját a társaságért, vagy a szerlemért. Szeretném látni azt a hirdetést, ami ezt alkalmazza! Vagy még ennél is jobb: szeretném látni az azt embert, aki ezt a hirdetést elkészít!

2. Pénz

Nem. Túl sok erőfeszítést igényel a szolgáltatás megváltoztatását kérő igénylőlap kitöltése csak azért, hogy megtakarítsunk havonta 1,57\$-t. Tudom, hogy 1 penny minden nap megduplázódik és 30 nap múlva szerencsét hoz, de 1,57\$ 6%-kal számolva 30 nap múlva még mindig nem tesz ki egy tisztességes pár cipőt. És kit érdekel egy új cipő majd 2028-ban?

3. Önmegvalósítás, vagy hírnév

Nem. Távolsági telefonszolgáltatót váltani nem egy olyan életcél, amit a legtöbb ember el akar érni. Hírnév? Mikor láttál szobrot emelni egy vásárlónak, aki távolsági telefonszolgáltatót váltott?

4. Szex

Nem. Itt nem szükséges kommentár.

5. Mások általi megbecsülés és csodálat

Várjunk csak, valamit találtunk. Ez az, ami miatt a legtöbb vásárló megváltoztatja a távolsági telefonszolgáltatás karrierjét. Ezek a jelöltek azt akarják, hogy szeressék őket és, hogy a barátaik és a hálózati marketing termékforgalmazó megbecsüljék.

Az emberek miattad váltanak távolsági telefonszolgáltatót! Segíteni akarnak neked az üzleted építésében. Azt akarják, hogy kedveld őket.

Az, hogy megérted, hogy miért váltanak emberek távolsági telefonszolgáltatót, teljesen megváltoztatja a bemutatódát. A következőkben olvashatod a régi bemutatód specialitásait és előnyeit:

„Át kell váltania erre a jobb minőségű optikai kábelhálózatra. A decibel- skála 4,7%-kal szélesebb és az árak 2%-kal kedvezőbbek hétvégeként reggel 3 és 4 óra között. A 6 másodperc-alapú számlázási rendszerünk jobb, mint a 7 másodperc alapú biztosítva a kedvezőbb árakat. És az Afganisztánba történő hívások díjai legjobbak a piacon! Ez az azt jelenti, hogy ugyanazért az összegért hosszabban beszélhet.”

Mivel te megértetted az alapvető emberi vágyakat, meg fogod változtatni a bemutatódát:

„Segítene nekem az új üzletem építésében? Nem kerül Önnek pénzbe, talán még meg is takaríthat némi pénzt. Csak töltsse ki ezt a nyomtatványt és próbálja ki az én távolsági telefonszolgáltatásomat. Nem fogja észrevenni a különbséget, leszámítva azt, hogy talán egy kicsivel kevesebbet fog fizetni. És, igazán nagyra értékelném, ha Önt is vásárlóim között tudhatnám.”

Ahogy láthatod, nem nehéz rögtön felvenni a kapcsolatot és „megérinteni” a jelölt életét. Csak tudnod kell és alkalmazkodnod kell az alapvető emberi vágyakhoz.

Most meg tudod ezt tenni a lehetőségedért? A termékedért? A szolgáltatásodért?

Miért nem kezded el most? Véggy elő egy darab papírt, írd le, hogy melyik alapvető emberi vágyak tesz eleget s lehetőséged, terméked, vagy szolgáltatásod, aztán írd egy 2-3 mondatos mini-bemutatót.

Ennyi!

El tudod érni azoknak a hálózati vezetőknek a szintjét, akik tudják, hogyan kell rögtön kapcsolatot teremteni és „megérinteni” a jelöltek életét.

A hegedűjátéka borzalmas volt!

Néhány héttel ezelőtt élveztem a kellemes sétát a Victoria mentén, BC kikötőben. Meglehetősen zsúfolt volt, utcai árusok haszontalan turistaajándékokkal, utazásszervezők, továbbá... egy fiatal hölgy hegedűn játszott. Ott állt előtte a nyitott hegedűtok készen arra, hogy az elhaladó turisták beledobhassanak némi aprópénzt.

Cincogás, cincogás, cincogás.

Őt hallgatni olyan érzés volt, mintha valaki a körmét húzná végig a táblán. Komolyan fontolgattam, hogy adok neki pénzt, hogy abba hagyja. De ez jutalom lett volna neki azért, hogy irritál engem, úgyhogy más stratégiát választottam.

Beszélgettem vele.

Mivel nyilvánvalóan kezdő volt, nem tudott egyszerre beszélni és játszani, úgyhogy abba hagyta a játékot rövid beszélgetésünk erejéig.

Big AI: Tehát mióta gyötri a turistákat a zenéjével?

Állítólagos hegedűművész: Kb. 2 hónapja. Nemrég kezdtem hegedűleckéket venni és a családom nem hagyja, hogy otthon gyakoroljak. Azt mondják, hogy többet kellene kint lennem és élveznem a friss levegőt.

Big AI: Miért döntött úgy, hogy ezen a helyen gyakorol? Nem tudna egy olyan helyre menni, ahol senkit sem kínoz?

Állítólagos hegedűművész: Gondoltam erre, de nézze csak meg a pénzt a hegedűtokomban. Azért kapok pénzt, mert gyakorlom a hegedűjátékot. Ez óriási! Berakok néhány érmét a hegedűtokomba, elkezdek játszani és a turisták, ahogy elhaladnak mellettem, még több pénzt dobnak bele.

Big AI: Úgy döntött, hogy ameddig csak gyakorolnia kell, miért ne kereshetne pénzt is. Ennek a technikának a használata, amit tanítok, az úgynevezett „részlegesen kihasznált forrás”. Ez része az Erőteljes Marketing és Promóciós előadásomnak tapasztalt értékesítőknak.

Állítólagos hegedűművész: Úgy tűnik, nekem nem kell részt venni ezen az előadáson.

Big AI: Tehát milyen más kiegészítő előnyöket kovácsol a gyakorlásért való fizetésen kívül?

Állítólagos hegedűművész: Sokat megtudok az emberi természetéről. Ha belenézek egy turista szemébe, meg tudom mondani, hogy ad-e egy kis pénzt, vagy csak tovább sétál. Érdekes látni, hogy az emberek hogyan reagálnak a játékomra. Néha nem tudják eldönteni, hogy adjanak pénzt, vagy továbbálljanak. Ha mosolygok és szemkontaktust teremtek, akkor adakoznak. Ha nem teszem, nos, akkor nincs számomra érme. Megtanultam kontrollálni a jövedelmemet.

Big AI: Kap azért pénzt, mert gyakorol, továbbá sokat megtud az emberi természetéről is. Ez óriási marketing.

Állítólagos hegedűművész: Ez csak jobb lesz. Kaptam 3 kreditet pszichológia tárgyból ezért az „élet-tapasztalatért”. Eggyel kevesebb

tárgy, amit a következő szemeszterben fel kell vennem. Több időm szabadul fel, amit a barátaimmal bulizással tölthetek.

Big AI: Már félek megkérdezni. És lesz ez még jobb is?

Állítólagos hegedűművész: Látja azt a drága autót ott? Minden nap itt vagyok néhány órát. Mondtam az autó tulajdonosának, hogy szemmel tartom a kocsiját csupán 10\$-ért. Óvatosnak kell lenni. A kiemelt idegenforgalmi helyeken sok autót lopnak el világszerte.

Big AI: Szóval pénzt kap az autótulajdonostól kiegészítőleg a turistáktól, aki adományoznak önnek a hegedűjátékért. Ön aztán tudja, hogy kell kihozni a legtöbbet az idejének néhány órájából.

Állítólagos hegedűművész: Ez csak a kezdet. A családom ad minden nap 10 \$-t, mielőtt elindulok. Biztosak akarnak lenni abban, hogy van elég pénzem ételre is italra. Végül is itt vagyok kint egyedül az elemekkel.

Big AI: Fogadok, hogy nincs szüksége minden nap 10 \$-ra, hogy ételt és italt vásárolhasson magának, ugye?

Állítólagos hegedűművész: Valójában ételt és italt ingyen kapok. A legtöbb árus itt az utcán ingyen ad nekem enivalót és innivalót, ha megígérem, hogy nem játszom túl közel a standjukhoz. Néha annyi enni- és innivalót gyűjtök, hogy a fennmaradó részt eladom azoknak a leégett gitárosoknak, ott az utca túloldalán. Ők nem kapnak.

Big AI: Elég a többszörös jövedelemáramról. Ön mindig mosolyog. Hogy lehet?

Állítólagos hegedűművész: Minden nap néhány órát komoly barát-felderítéssel töltök. Meg tudom mondani, hogy melyik fiú tölt csak pár napot a városban, melyik fiú helyi, melyik fiúnak van munkája, és sokszor látom őket dolgozni itt valamelyik helyi boltban. Leszűkítettem a barát-jelöltjeimet négy fiúra. És hegedűn játszva könnyű találkozni és beszélgetni fiúkkal.

Big Al: Ön igazán tudja, hogyan hozza ki a maximumot a hegedű gyakorlásból.

Állítólagos hegedűművész: Tehát mondja meg nekem, ha részt veszek az Ön Erőteljes Marketing és Promóciós előadásán, mi mást tanulhatok még a „részlegesen kihasznált forrásokról”?

Big Al: Itt van 10\$.

Mik azok a részlegesen kihasznált források?

A következőkben egy részletet olvashatsz az éves Erőteljes Marketing és Promóciós előadás kézikönyvéből. Ha egyszer elkezded megkeresni a részlegesen kihasznált forrásokat az üzletben, biztosan nagyon izgatott leszel.

Mért?

Mivel a részlegesen kihasznált források jelenthetik a különbséget aközött, hogy alig fedezed a kiadásaidat, vagy aközött, hogy állandó nettó jövedelme van a vállalkozásodnak.

Már itt is van a szemelvény.

„Csapold meg” a részlegesen kihasznált forrásokat

Képzeld el, hogy vásároltál egy vadonatúj Porsche-t és az iroda előtt parkolsz. Jön egy fiatalember és ezt mondja:

„Tetszik ez a Porsche. Nem lenne probléma, ha egy barátom csinálna egy fotót rólam, ahogy az autó mellett állok? Megmutatnám a potenciális barátnőimnek, és megpróbálok hatással lenni rájuk. És adok Önnek 100\$-t.”

Te ezt gondolod:

„Hmmm, ez talált pénz. Nem kerül nekem semmibe, ha odaáll az autó mellé.”

Sok ember rendelkezik olyan forrásokkal, vagy személyzettel, melyek csak részlegesen kihasználtak. Ők szívesen bérbe adják neked ezeket a forrásokat kedvezményes áron. Mivel minden megtakarított dollár egyenesen a felső vonalra vándorol (a te zsebedbe), komoly értékesítők keresik ezeket a speciális lehetőségeket.

Csoportos megvitatásra:

1. A helyi nyomdász arra használja a nagy teljesítményű nyomtatóját, hogy minden hétfőn kinyomtassa a TV műsort. A hétből hat napig a nyomtató csak porosodik, de a nyomdásznak még mindig pénzbe kerül az újság kinyomása. Hogy hasznosíthatnád ezt a kihasználatlan forrást az MLM üzleted számára?
2. A helyi fodrászt naponta olyan hölgyek látogatják, akik jobban akarnak kinézni, fogyni akarnak és van is rá pénzük. Összefoghatnál a helyi szépségszalonnal, mint vegyes vállalkozás?

3. Az esti iskola értékesítői és vállalkozási tanfolyamokat kínál heti két este. Ötlet?
4. A melletted lévő irodában reggel és koradélután van hajtás. A fennmaradó időben a személyzet kávézik és beszélget. A tulajdonost nem érdekelné vajon, hogy bérbe vennéd ezeket az alkalmazottakat, ezzel csökkentve az ő költségeit? Még ha csak óráként 2\$-ért ad bérbe neked a tulajdonos, már nyert. Ez a „talált pénz”. Van valami olyan irodai munkád, ahol ezt a stratégiát alkalmazni lehet: borítékok készítése, könyvelés, telefonbeszélgetések bonyolítása vagy ???
5. Melyik üzlet használhatná az ajánlatodat vagy prospektusodat kiegészítve a levelezését? Mit várnának el a visszajelzéseknél?
6. Sok üzlet bérel termet egy szállodában egy egész napra, holott csak néhány óráig használja. Használhatnád ezt a termet szemináriumhoz vagy termékbemutatóra abban az időben, amikor ő már nem használja?
7. Az éttermekben is van holt időszak, gyengébb napok, és termeik, és tulajdonképpen fizetnek a hirdetésért, hogy emberek menjenek be az ajtón. Ötlet?

Adott ez a szemelvény ötletet arra, hogy hogyan hasznosíthatod a részlegesen kihasznált forrásokat az üzletedben? Amit tenned kell, az csak a gondolkodás. Csak ülj le egy csendes sarokba és álmodozz a lehetőségekről.

Biztos agy benne, hogy elő fogsz jönni néhány ötlettel, ami megnöveli a profitodat.

Mit tegyünk az érdektelen jelöltekkel?

Például, ha címlistát vásárolsz, vagy hirdetést adsz fel, azoknak a jelölteknek a 95%-a nem fog csatlakozni a programodhoz. Ez azt jelenti, hogy őket nem érdekli semmilyen lehetőség az életükben?

Természetesen nem.

Ők még mindig akarnak egy lehetőséget, csak nem a te lehetőségedet.

Gondolod, hogy te vagy az egyetlen ember ezzel a problémával?

Természetesen nem.

Ahelyett, hogy egy újabb hirdetést adnál fel, vagy vásárolnál egy újabb címlistát, miért nem kereskedsz egy másik személlyel, aki mint versenytárs kínál lehetőséget?

- ☞ Ha diétás termékekkel foglalkozol, eladhatod a címlistát annak, aki kondicionáló gépeket forgalmaz.
- ☞ Ha távolsági telefonszolgáltatást árulsz, eladhatod a címlistát annak, aki kedvezményes fogászati szolgáltatásokkal foglalkozik.
- ☞ Ha vízszűrőket forgalmazol, eladhatod a címlistát annak, aki vitaminok eladásával foglalkozik.
- ☞ Ha jogi tanácsadással foglalkozol, eladhatod a címlistát annak, aki automatákat forgalmaz.
- ☞ Ha bőrápolási termékeket árulsz, eladhatod a címlistát a helyi egészségcentrumnak.

Már fizettél a hirdetésért, vagy a címlistáért. Már van sok jelölted. Miért ne használhatnád ezeket az érdektelen jelölteket arra, hogy még több jelölted legyen?

Akarsz még egy példát?

Távolsági telefonszolgáltatás profit.

Ha távolsági telefonszolgáltatással foglalkozol, kialakítasz egy kapcsolatot azzal a vásárlóval. Könnyebb lesz neked feltenni még egy kérdést vagy ajánlani egy másik szolgáltatást.

- ☞ A mobiltelefon-szolgáltató fizetne neked 10-20, vagy talán 50\$-t, hogy ajánld a szolgáltatását a jelenlegi ügyfeleidnek.
- ☞ Talán az Internet-szolgáltató is fizetne neked, hogy ajánld a szolgáltatásait a jelenlegi ügyfeleidnek.
- ☞ A helyi pizzás is talán adna neked ingyenes pizza-kuponokat, hogy add oda az új ügyfeleidnek, és aztán olyan pizzát ehetnél, melyet csak akarnál, ingyen. (Micsoda? Miért ne? Ne korlátozd a gondolataidat.)

A lényeg:

Ha keményen megdolgozol egy jelöltért, vagy vásárlóért, ne sétálj el csak a részleges profittal.

Minden profitot akarsz, amit csak megszerezhetsz, nyereségesebbé tedd a promóciós erőfeszítéseidet az ületed számára.

A tréningjeidet tedd kifizetetté.

A következőkben olvashatsz néhány példát, ami illusztrálja a részlegesen kihasznált forrás-technikát.

Amikor az Executive Inn szállodában töltöttem el néhány napot Burnaby, BC.-ben, észrevettem egy értesítést a telefon mellett. Valahogy így hangzott:

Kedves vendégeink részére.
Kérem látogassa meg fitness részlegünket
délután 5 és 7 óra között és egy ingyenes 15 perces
nyak- és hátmasszázzsal ajándékozunk meg.

Hé! Ez egy remek előny, ami megkülönbözteti az Executive Inn szállodát a többi versenytárs hoteltől a környéken. De hogyan engedhetik meg maguknak ezt a kiadást?

Nos, ha alkalmaznak kettő, vagy netán három masszórt erre a két órára, a költség elhanyagolható lesz. De ezt csak jó marketing lenne.

De az Executive Inn hotel hisz a nagyszerű marketingben és alkalmazza a részlegesen kihasznált forrás alapelvét.

Felvették a kapcsolatot a helyi masszőr-iskolával, és fogadják a tanulóikat, hogy gyakoroljanak a vendégeken, miután befejeződött az iskola délután 4:30-kor.

A tanulók élő tapasztalatot szereznek – valahogyan gyakorolniuk kell. A hotel ingyen masszázs-szolgáltatást kap, ami a vendégeket boldoggá teszi.

Mi a helyzet veled?

Használhatod ezt a példát és módosíthatod a saját üzleted számára?

Mi a helyzet akkor, ha bőrápolási termékekkel és kozmetikumokkal foglalkozol? Szükséged lenne néhány tréningre az új termékforgalmazóiddal. Hol kellene tartanod ezeket a tréningeket?

Egy drága szálloda termében?

Természetesen nem. A tréningeket és a gyakorlati foglalkozásokat a „való életben” kellene tartanod.

Miért nem tartod ezeket a foglalkozásokat a helyi sétálóutcán? Sok önkéntes boldogan kipróbálja az ingyen sminket.

Ha a helyi sétálóutca nem biztosít férőhelyet, a gyakorlati foglalkozásokat tarthatod:

- ☞ A nyugdíjasklubban
- ☞ A tinédzser klubban
- ☞ A helyi gyógyfürdőben
- ☞ A helyi szépségszalonban
- ☞ Az új, divatos butikban
- ☞ A megyei vásáron
- ☞ A baseball station lelátóján
- ☞ Vagy a manikűrösnél.

Nem lesz többé terembérleti költséged és még néhány új vásárlót és termékforgalmazót is szerezhetsz.

Ha diétás termékekkel foglalkozol, betaníthatod a termékforgalmazóidat egy saját fogyókúras klub indításának keretében. Semmi kötelezettséggel

nem jár a belépés. Csak egy rövid, heti egyszeri találkozó, hogy beszélgessek a kalóriákról, receptekről, és talán egy közös ebéd. Mindenki a szomszédságból részt vehet és élvezheti.

Mindannyiunknak időkorlátja van az üzletében. Miért ne alkalmazzuk a részlegesen kihasznált forrás-technikát és ezzel kétszer, háromszor, vagy éppen négyszer annyi időt nyerjünk, mint értéket azzal, amit mindannyian csinálunk?

Ha azt gondolod, hogy ezt a te üzletedben nem lehet alkalmazni, akkor csak gondolj a pocsék victorai hegedűművészre.

Ember! Kicsiben gondolkodunk!

Megpróbálom motiválni az embereket azzal, hogy jobb ajánlatot készítek. Olyan sok mindent kézenfekvőnek veszünk a lehetőségünkkel, termékünkkel vagy szolgáltatásunkkal kapcsolatban, hogy elhibázzuk a teljes magyarázatot, amikor az előnyökről beszélünk a jelöltjeinknek.

A jelöltjeink a döntéseiket az ajánlatunk alapján hozzák meg.

A következőkben egy szemelvényt olvashatsz a Szuper jelöltkutató c. könyvből, ami illusztrálja a különbséget az ajánlatodban tett változtatásokról.

Az ajánlat romantizálása

Bármelyik ajánlatot romantikussá és ezzel még hatékonyabbá teheted. A jelöltek többet reagálnak a „regényes csomagokra”, mint a termékre, vagy szolgáltatásra. Például, az MLM szupersztár, Tom Paredes, az *MLM háborús történetek* szerzője, valaha toborzó volt a hadseregben. A hadsereg lehetőségeit először így írta le:

„Ez olyan, mintha visszamennél az általános iskolába. Az átlagos oktatók kiabálnak veled, nem lesz szabadságod, csakis arra tudsz gondolni, hogyan menekülhetnél el a táborból. Itt mi intézményes étkeztetésről beszélünk. Alapkalória, semmi íz. Öltözködés? Nehéz rohambakancsok, unalmas és rosszul álló egyenruhák. Ha túléled a tábort, kiképzést, mozgó célpont lehetsz az ellenség mesterlövészei részére. Oh igen, említettem a fizetést? Abszolút a legalacsonyabb összeget fogod kapni, amit a törvény előír.

Nem valami csábító, ugye? Természetesen Tom Paredes „újracsomagolta” ajánlatát és adott hozzá egy kis romantikát. Ezután a hadsereg lehetőségeit így mutatta be:

„Szórakozást, utazást és kalandot akarsz? A hadsereg mindezt megadja neked, sőt ennél még többet is. Ráadásul mg fizetnek is életed legmenőbb időszakáért. Gondolj csak bele. Egzotikus helyekre utazhatsz, szerte az egész világban. És nem kell majd fizetned a repülőjegyedat, vagy a szállodai számládat. A hadsereg méltányolja a részvételedet, így egyedülállóra tervezett divatcikkeivel minden öltözködési igényedet kielégíti. Felejtsd el azokat a magas belvárosi ruha árakat. Soha többé ne fizess egészség klub tagsági díjat. Ellenőrzött gyakorlati oktatásban részesülsz egy magasan képzett személyi edző által. Élvezheted a hosszú szabadtéri sétákat és még az étkezésedet is biztosítják. Akarsz ennél több izgalmat? A hadsereg éles lőszert ad a kezébe, amint megünnepled a jó szerencsédet a többi klubbárral. Valamint, ahogy az előbb mondtam, a hadsereg nemcsak állja az összes kiadásodat, hanem fizet neked, és ezzel is biztosítja, hogy ez legyen életed legnagyobb időszeke!”

Mit gondolsz, melyik ajánlattal lehet több jelöltet toborozni a hadseregbe?

De az ajánlat megváltoztatása nemcsak az egyetlen út, hogy az ajánlatodat kiválóvá tegyük.

Kiválóvá teheted az ajánlatodat azzal is, hogy nemcsak megmutatod a terméked, vagy lehetőséged előnyeit, hanem azt is megmutatod, hogyan változtatja meg ez a termék, vagy lehetőség a jelöltek életét.

Ez a nagyban gondolkodás.

Összpontosíts a termékedre, vagy lehetőségedre és összpontosíts a lehetséges változásokra a jelöltjeid életébe.

Akarsz egy példát?

A következő oldalon van a tökéletes illusztrálása annak, hogy haladjunk túl az előnyökön. Ezt a hirdetést a lányom, Ann mutatta meg nekem. Ő nagyon szereti ezt a hirdetést.

Ahelyett hogy csak körömpolírozót árulna... ez a hirdetés szexibb cipőket, hosszabb lábakat, jobban kinéző feneket, és minden sajtótortát, amit csak megehető. A tökéletes példa arra, hogy többet adjunk el, mint csak a termékünk előnyeit.

Nos, személy szerint nem tudom kommentálni ennek a hirdetésnek a hatékonyságát, mert köztudottan ódivatú vagyok. Az utolsó alkalom, amikor én személy szerint ruhát vettem magamnak, 1960-as években volt.

És húha! Tudom, hogy ezt gondolod: „És még mindig viseli ezeket!”

De ez már egy másik történet.

Hogyan nyerheted meg a bevásárlóközpontok látogatóit az üzleted számára?

Ez a technika a társas vállalkozás formáját használja közted és egy kicsi bevásárlóközpontban lévő bolt tulajdonosa között. Mint általában, először is azt kell megfontolnunk, amit a mi kis üzlettulajdonosunk gondol:

Mi hasznom származik ebből?”

Tételezzük fel, hogy van egy kis boltod az egyik bevásárlóközpontban. A reklámra szánt keret korlátozott. Nincs tőkéd arra, hogy nagy médiakampányokat folytass, hogy a vevőket bent tudhasd a boltodban. És ami a legrosszabb, mint kicsi bolt, a legkevésbé kívánatos hely a tiéd a bevásárlóközpontban a sétálók közlekedési szokásait nézve. Tehát ülsz az üres boltban, és azon tűnődsz, hogy a következő havi bérleti díjat miből fogod kifizetni.

Egy napon egy nagyon érdekes, szakértő üzletember látogat meg téged a boltban. Aki tulajdonképpen egy gyakori olvasója a Fortune Now (Vagyon Most) hírlevélnek. A szakértő üzletember a következőket kérdezi tőled:

„Szeretne több jelöltet, aki bejön a boltba, 20 percig, vagy akár tovább is marad és a kegyeit örökké elnyeri?”

Te válaszolsz: „Az biztos. Micsoda ostoba kérdés. Nagyon szeretném itt látni ezeket a jelölteket, de hogyan érhetem ezt el? És mennyibe fog ez nekem kerülni?”

A profi üzletember válaszol: „Semmibe. A költségekkel én foglalkozom. Csak annyit kérek, hogy az elégedett jelölteknek/vásárlóknak adja oda egy prospektusomat és egy CD-met amikor távoznak, jó?”

Hogy fogod érezni magad ezután az ajánlat után?

Nagyszerűen!

Ez határozottan nyerő üzlet neked, a kicsi bolttulajdonosnak.

Na, most már van egy nyerő üzleti ajánlatunk, amit bemutathatunk a kis bolt tulajdonosának. Nem minden üzlettulajdonos fogja elfogadni ezt az ajánlatot. Tény, néhányan vissza fogják utasítani, mert:

- ☞ Szkeptikusak
- ☞ Soha nem követtek más üzleti stratégiát azelőtt, miért pont most változtassanak,
- ☞ Nem bíznak meg benned,
- ☞ Nem látnak semmi reményt arra, hogy megváltoztassák a végzetüket,
- ☞ Nem hiszik el, hogy bármi is működhetne,
- ☞ Negatívan állnak hozzá, csak azt várják, hogy elbukjanak és bármilyen siker csak meghosszabbítaná a kínlódásukat.

De néhány briliáns boltos ezt fogja mondani:

„Hé, ez jól hangzik. Nincs vesztenivalóm, ezen csak nyerni tudok, tehát vágjunk bele. Mit kell tennünk először?”

Ez az a fajta boltos, akivel dolgozni akarsz.

És a titkos terv lelepleződik.

És újra, először is amit meg kell fontolnunk a marketing tervünkben, az a jelölt. A tipikus pláza-vásárlónak kell hogy legyen szüksége és vágya,

amit mi ki tudunk elégíteni. Valami fel nem ismert problémának kell lennie, amit mi megoldhatunk, nem igaz?

Ha lokalizáltuk a problémát, és az egy nagy probléma, akkor a megoldás úgy fogja vonzani a jelöltjeinket, mint a mágnes.

Emlékezzünk, a jelöltünk is ezt kérdezi:

Mi hasznom származik ebből?”

És ez a kérdés megadja nekünk a kulcsot a marketing tervünkhöz.

A következőkben olvashatod a tervet.

Körülnézünk a bevásárlóközpont folyosóján. Biztosan lesz nagyon sok vásárló, aki fel-alá járkálva nézegeti a kirakatokat, de most nem rájuk összpontosítunk. A padlót nézzük.

Szőnyeggel borított a padlózat? Vagy ez a legkeményebb padlózat, amit valaha az emberiség ismert?

A padlózat brutálisan kemény.

Most akkor nézzük a vásárlók cipőit.

A legkényelmesebb, kipárnázott cipőket viselik? Vagy sima, divatos cipőket viselnek, amik láb-sanyargató eszközök is egyben?

A legtöbb vásárló inkább jól szeretne kinézni, minthogy kényelmesen érezze magát. Kényelmetlen cipőket viselnek, kényelmetlen felületen sétálnak s egy óra múlva már fáj a lábfejük, a lábuk és az egész testük.

Meghatároztunk egy félreérthetetlen, égető szükségletet?
A probléma megoldásra vár?

Igen!

És ezt a problémát könnyű és olcsó megoldani.

Elmegyünk az új barátunkhoz, a kis bolt tulajdonosához és ezt mondjuk neki:

„Van itt kb. 2 m² hely, amit arra használhatok, hogy még több jelöltet becsalogathassak a boltba?”

A boltos válasza:

„Persze, mindjárt csinálok helyet. Az üzletem soha nem zsúfolt.”

És most hozod a jelölt-csalogató „berendezést”. Az összberuházásod a következőkből áll:

- ☞ Egy masszírozószék (kb. 300\$)
- ☞ Egy kávéfőző (kb. 20\$)
- ☞ Egy teakészítő (kb. 20\$)
- ☞ Egy kirakati tábla

Ennyi.

A kirakati táblád valahogy így nézhet ki:

Fáj a lába? Fáradt?

Kerüljön beljebb, rakja fel a lábát és relaxáljon.

20 perc eltöltése ingyen a masszírozó székünkön.

Ajándék kávé vagy tea.

Mi fog történni? Sok minden.

Először is, néhány ember ki fogja próbálni a 20 perces szünetet. Sokan a többi vásárló közül:

- ☞ Nem fog tudni róla a bolt rossz elhelyezkedése miatt,
- ☞ Nem fogja kipróbálni, mert üzleti fogást sejt mögötte,
- ☞ Nem fogja kipróbálni, mert először másoktól akar hallani róla, akik már kipróbálták.

Nos, amikor néhány bátor vásárló kipróbálja a 20 perces ingyenes „szünetet” és rájön, hogy nincs semmilyen üzleti fogás, toladó eladás, vagy más kézenfekvő erőszakos értékesítés, úgy fog terjedni a hír, mint az erdőtűz.

A hivatásos vásárlók élvezettel mesélik el a barátaiknak ezt a nagyszerű üzletet és szolgáltatást, amit felfedeztek. Ez a hálózati marketing, ugye? Javasolod és promotárod, amit szeretsz.

Te vagy én nem számolnánk be a barátainknak egy remek élményről, amit ők is kipróbálhatnak? Természetesen beszámolnánk. Megosztani valakivel a remek üzleti lehetőséget, vagy nagyszerű felfedezést éppen olyan természetes, mint a lélegzés. Nem tudjuk megállni. Egyszerűen el kell mondanunk valakinek a legutóbbi nagyszerű élményünket.

Ahogy a szájról-szájra terjedő reklám elterjed az első néhány vásárló által, egyre több és több fájó lábú vásárló jön be a kis boltba segítségért.

Hamarosan a masszírozó szék teljesen fogalt lesz. Ez azt jelenti, hogy minden órában hárommal több jelölt jön be a boltba. Egy tíz órás munkanapon ez 30 jelöltet jelent, aki bejön a boltba és a promóció a boltosnak nem került semmibe.

Mit tudunk ezekről az új jelöltekről?

Először is, néhányan közülük potyázók, akik az ingyenes termékmintákat és szolgáltatásokat keresik. Ők „kihasználják” a masszírozó széket és az ingyenes italokat. De mi költség rád nézve ez esetben?

Kb. 5 cent értékű elektromos áram használat és egy csésze meleg tea. Alapjában véve semmi. De a potyázók szeretnek hencegni minden üzletről, amit felfedeztek. Éppen most „szereztél be” néhány hangosbeszélő szájról-szájra terjesztő reklámozót, mivel ezek az emberek elmesélik a világnak a szolgáltatásodat.

Másodszor, néhányan az udvarias jelöltek körülnéznek a boltban és aztán nem vesznek semmit. Aznap éppen nincs szükségük a boltból semmire, de a jövőben tudni fogják, hogy hova menjenek, ha arra termékre lesz szükségük, amit a bolt kínál. Ha van várakozási periódus, amíg a következő sorra kerül a széknél, néhány jelölt körbe fog nézni és memorizálni fogja a bolt teljes kínálatát.

Harmadszor, néhány jelölt vásárolni is fog a boltban. Talán előtte soha nem voltak abban a boltban. Vagy talán csak azért akartak vásárolni valamit, hogy köszönetet mondjanak ezzel cserébe az ingyenes 20 perces relaxáló szünetért. Némelyek ezek közül az emberek közül talán visszatérnek a boltba és ők is mesélnek a barátaiknak a boltban kapható termékekről.

Minden a nyilvánosságra hozatal kérdése.

Ha senki nem tudja, mi található a boltban, ha még senki nem lépett be az üzletbe, nem számít, milyen jó a kereskedő, vagy milyen jók az árak. A kis üzlet tönkre fog menni.

Amit megvalósítottál, egy út a kis bolt tulajdonosa számára, hogy felfedje a termékeit anélkül, hogy óriási pénzüsségeket költjön. Az egész folyamatot ingyen bocsátottad a szerencsés boltos rendelkezésére.

Nos, most már tudjuk, hogy mi haszna ebből a kis bolt tulajdonosának. De mi a hasznod neked ebből, mint hálózati marketing termékforgalmazó, aki rendelkezésre bocsátod a masszírozó széket és az italokat?

Nyilvánosságra hozatal.

Mint a kis bolt tulajdonosa esetében, nekünk is nyilvánosságra kell hozni az üzletünket. És ahogy a kis bolt tulajdonosa esetében is, nem minden jelölt lesz „megfelelő”, akinek bemutatjuk a termékünket és szolgáltatásunkat.

Mi is kikapjuk a részünket a potyázókból és egyszerű gyűjtőkből. Ilyen az élet. Mindig ez fog történni, amikor agresszíven keresel új jelölteket.

De a jó hír az, hogy lesz rabul ejtett közönségünk is (a jelöltek, akik egyszerűen nem akarják ott hagyni a masszírozó széket), akik jól érzik magukat nálunk. És ez egy nagyszerű kezdet egy hosszú távú kapcsolat, vagy a jövőbeni vásárló-, vagy termékforgalmazói kör kialakítására.

Mikor volt utoljára 30 jelölted egy nap, aki egy székben ülve hallgatott téged?

Mi mást adhatnánk még ehhez, hogy a masszírozó szék marketing kampányunk még produktívabb legyen?

Termékhasználat.

Hihetetlenül szerencsések lennénk, ha a termékünk éppen gyógynövényekből készült relaxáló tea lenne. A jelölt élvezhetné a teát, láthatja az eredményt 20 perc múlva (oké, a hatás részben a masszírozó széknek köszönhető), megrendelhetné a terméket, és rögtön eldönthetné, hogy termékforgalmazó akar lenni. Aaaahh, a tökéletes élet.

Mivel az élet nem tökéletes, van még néhány más termék, ami könnyedén kiegészítheti a jelölt 20 perces látogatását. Például:

- ☞ Gyógynövényekből készült energiatál vagy tableta, ami megfiatalítja a jelöltet 20 perc alatt
- ☞ Ételbár vagy sütemény, ami enyhíti az éhséget
- ☞ Testápoló vagy hidratáló krém, ami könnyen felszívódik a bőrbe
- ☞ Vízszűrő, ami a kávé vagy tea ízét javítja
- ☞ Egy oktató vagy használati útmutató CD
- ☞ Egy oktató DVD, amiből a jelölt tanulhat.

De ne álljunk meg a kézenfekvő termékeknél.

Ha előre fizetett távolsági telefonhívás szolgáltatással foglalkozol, ajánlhatsz egy ingyen távolsági hívást a jelöltnek, miközben a masszírozó székben relaxál.

Ha autóápolási termékekkel foglalkozol, ajánlhatsz a jelöltnek egy autómosást ingyen, vagy minimális áron.

Most már a jelölt igazán kötődik hozzád. A szolgáltatásod azt a benyomást keltette, amit akartál.

Drága ez a típusú szolgáltatás?

Nem! Sokkal olcsóbb, mintha drága hirdetést adnál fel, vagy egy levelező kampány keretében több levelet kinyomtatnál és postáznál. Jó jelölteket találsz, rögtön helyben, akik nagyszerűen érzik magukat neked köszönhetően és nagyszerűen érzik magukat a terméked vagy szolgáltatásodnak köszönhetően.

Van előnye a terméked vagy szolgáltatásod kipróbálásának?

Talán a jelölted akár el is vihetne magával egy hétre elegendő vitamint, bőrápolási terméket, fogyasztó tablettát, sportitalt, tisztítószert, előre fizetett távolsági telefonhívás szolgáltatást, vagy süteményt.

A legtöbb termékforgalmazó ajándékmintákat ad a „hideg” jelölteknek. Az eredmény általában kiábrándító. De ebben az esetben te olyan jelölteknek adsz termékmintát, akik neked köszönhetően érzik jól magukat. Ők kapcsolatban állnak veled vagy a kis bolt tulajdonosával. Az eredményednek drámaian fejlődnie kell.

Hmmm, csak egy gondolat. Ha te akarsz energiát fektetni a a beruházásba, nem lenne ez egy remek alkalom egy új termékforgalmazónak, hogy elkezdje a tevékenységét? Nagyszerű hely, hogy kapcsolatokat építsen ki, jelölteket keressen, bemutatót tarthasson és elkezdje szponzorálni az első termékforgalmazóit?

Mi a helyzet a „hideg”, üzleti alapokra helyezett bemutatókkal?

Romba döntheted a jelöltek jóakarátát, ha túlságosan üzleties leszel. Egyes embereknek megvan az a személyiségi vonásuk, hogy képesek adni egy arcot, bemutatni az eszközt és éppenséggel eladni a jelölteknek anélkül, hogy letámadnák őket. Ha neked, vagy egy általad ismert személynek megvan ez a speciális képessége, akkor használd ki ezt az előnyt. Ha nincs meg ez a képességed, akkor ne rombold le a jelöltek vagy a bolttulajdonos jóakarátát.

Képes az „tanulmány” technikánk jól jövedelmezni?

Igen! A legtöbb Fortune Now (Vagyon Most) c. hírlevélre feliratkozottak jártasak az „tanulmány” technika használatában. Ez egy nagyszerű módszer arra, hogy a jelölteknek „előre eladjunk” és „előre képezzük” őket és egy időben fejlesszük a kapcsolatot. Az ingyenes ajánlat vagy tanulmány további erősséget kínál, hogy a jelölt kötődjön hozzád.

Hirdesd a nagylelkűségedet.

Kirakhatsz egy jelzést akár ezzel a szöveggel:

A frissítő és a masszírozó szék az ABC Rt. szíves ajándéka. Ha ingyenes mintát szeretne a cég csodálatos X5 termékéből, hívja a 555-5555 számot.
--

Vagy akár a kis bolt tulajdonosa is a jelöltek kezébe nyomhatna egy prospektust távozáskor ugyanezzel a szöveggel. Használd a képzelőerődöt, hogyan tudod promotálni magadat a barátságos, kipihent jelöltek felé.

Van jelöltkereső vagy „előre-becserkésző” csomagod?

Akár bemutathatod a termékedet, szolgáltatásodat, vagy üzletedet egy szimpla CD-n és prospektuson. Elérhetőek ezek a jelöltkereső vagy „előre-becserkésző” csomagok az érdeklődő jelöltek számára?

Nézd át a kis bolt bérleti szerződését.

A kis bolt tulajdonosa akár ki is bővíthetné tevékenységét a masszírozó szék szolgáltatással, amit 20 percenként 5\$-ért ad ki a jelölteknek.

Hmmm, az 15\$ egy óra alatt... 10 óra egy munkanap... lehetséges 150\$ egy nap... 30 nap egy hónapban és... 4500\$ székenként!!!

Talán vegyes vállalkozásba kezdhetsz a kis bolt tulajdonosával, megosztani a profitot és befektetni néhány ezer dollárt minden hónapban kölcsönös alapba, ingatlanba, luxus körutakba, lottójátékba, vagy csak szórakozni.

Ez csak a kezdet.

Használd az asszociatív gondolkodásodat, hogy kibővítsd ezeket az alapötleteket, hogy előállhass egy tervvel, ami igazán érted van. És asszociatív gondolkodás alatt azt értem... ne korlátozd le a lehetőségeket és módszereket arra, hogy ezt az ötletet egyéb lehetséges módon használod.

Például, ha egy kereskedelmi kiállításon van egy standod, nem lenne használható ez az ötlet, hogy jó jelölteket csábíts egy 20 perces bemutatóra? Majdnem minden kereskedelmi kiállításon a résztvevőknek fáj a lába?

Ha van egy kiállítói standod egy MLM kereskedelmi kiállításon, vagy a megyei vásáron, ellenőrizd le, hogy van-e elektromos áram csatlakozó a standon a masszírozó szék és a kávékészítő számára. Ha nincs, gondolkodj asszociatívan. Nagyon sok masszírozó eszköz van, ami elektromosság nélkül működik.

Ha nem akarsz szállítani egy nehéz masszázsszéket a következő kiállításra, gondold át, hogy nem lehetne-e beszerezni egy kedvező árú masszázsszéket a kiállítás közelében. Egy kedvező árú modell szállítási költséggel együtt 300\$ körül van. Aztán használhatod a masszázsszéket mint a sorsolásod főnyereményét. Nagyon sok jelölt meg fog állni, meg fogja látogatni a standodat és otthagyni a névjegykártyáját, hogy esélye legyen megnyerni a főnyereményedet.

Ne hagyd, hogy az akadályok visszatartsanak. Kerüld meg őket, menj el felettük, vagy alattuk, vagy rombold le őket. A nagyszerű értékesítők mindig találnak megoldást.

Azt akarod, hogy azok a szemlélődők próbálják ki a széket, akik fáradtan ácsorognak a standnál és arra várnak, hogy a kollégáik befejezzék a maratoni nézelődést.

Vagy engedd, hogy a gondolataid a masszírozó széken túlszárnyaljanak.

A feleségem adott nekem egy FootSoother-t (egy rezgő lábmasszírozó, amit a Shiatsu masszőrök is alkalmaznak). A FootSoother súlya csak 5 kg és kb. 250\$-ba kerül. Hordozható, elektromos hálózathoz csatlakoztatható. Bárhova magaddal viheted, ahol csak fel akarod kelteni a jelöltek figyelmét.

De várjunk csak egy pillanatra, csak az első problémát oldottuk meg, amit megfigyeltünk – kemény padlózat és a jelöltek fájó lába. Épp csak elkezdtek a jelöltek problémáinak feltárását. És a jelöltjeinknek sok problémája van... és ez nagyszerű!

A nagyszerű értékesítők számára minden problémában egy lehetőség lakozik, hogy pénzt kereshessenek. Örvendezz a problémáknak, mivel ezek lehetőséget adnak neked arra, hogy megoldást kínálj... és profitot érh el.

Hogyan növelheted az értékesítést és halaszthatod későbbre az értékesítés promóciós költségeit?

Szeretem az American Express reklámjait. Buta emberek elveszítik a hitelkártyájukat. Az American Express ad nekik újat. Nem tudtam, hogy sok kétbalkezes embernek van elég más fajta hitelkártyája is az American Expressen kívül is, de ez már egy másik történet.

Mindenesetre az American Express meglehetősen okos. A következőkben az éppen futó marketing kampányuk néhány fénypontját olvashatod. Igen, ők okosak, de nem ez a lényeg. A lényeg az, hogy megtanuljuk a technikát és áthelyezzük az üzletünkbe.

Az American Express növelni akarta a hajóutazások piacán történő Amex hitelkártyák általi kifizetéseket. Túl sok utas használt Master Card-ot és VISA-t és az American Express nagyobb részesedést akart ezen a területen. Tehát mit csináltak?

Arra koncentrált az American Express, amit el akart érni (több hitelkártyával történő fizetés utáni díj-bevétel)? Nem. Okosan gondolkodtak. Arra koncentráltak, amit a hajóutak piaca akart – a több foglalásra!

A marketing részlegük készített egy promóciós ajánlatot, ami egy 100\$ értékű American Express Utazási Csekket kínált a kártyatulajdonosok számára, aki befizettek egy tengeri körutazásra. Húha! Ez azt jelentette az utazóknak, hogy kapnak 100\$ értékű American Express Utazási Csekket teljesen ingyen, ha az American Express kártyájukat használják, amikor kifizetik az utat.

Ha lenne egy American Express kártyád és éppen egy tengeri körutazásra készülsz, te mit tennél? Kézpénzzel fizetnél, vagy más hitelkártyát

használnál? Vagy az American Express kártyádat használnád és kapnál egy 100\$ értékű American Express Utazási Csekket, amit arra költhetsz, amire csak akarsz.

Na hát akkor gondolkodjunk. Rámenne az American Expressnek még a gatyája is arra minden alkalommal, amikor valaki egy tengeri körutazásért ezzel a hitelkártyával fizet?

Természetesen nem. A marketing kampányokat azért csinálják, hogy profitot termeljenek, és nem azért, hogy pénzt veszítsenek. Akkor hogyan is termelt profitot az American Express?

Ha van céges számlád, és használsz hitelkártyát, akkor tudod, hogy neked is fizetned kell állandó százalékot és plusz díjat, amikor csak fizetsz a hitelkártyával. Ha nincs céges számlád, akkor az alábbiakban olvashatod, hogy működik.

Kapsz egy megrendelést a vevőtől 100\$ értékben. A vevő hitelkártyával fizet. Néhány nappal később érkezik a számládra 96\$. A hitelkártyával foglalkozó intézmények megtartják 3-6%-t a pénznek és a maradékot adják oda neked. Ez az egyik módszer arra, hogy a hitelkártyával foglalkozó intézmények pénzt keressenek. Természetesen, megterhelik a ki nem egyenlített számlákat is, jutalékot kapnak a hitelkártya biztosítások után, vegyes-vállalkozásban vannak olyan kereskedőkkel, akik a számlakivonatodat tartalmazó leveledet megtömi mindenféle hirdetéssel...

Most akkor nézzük az American Express kampányának eredményét.

Több, mint 6000 kártyatulajdonos kapott 100\$ értékű Utazási csekket. Ez 600.000\$ ösztönzőként!

Minden tag átlagos költsége 3000\$ volt. Ezek a kártyatulajdonosok nem éppen olcsó utakra fizettek be.

A teljes tengeri körutazás bevétele: 18,9 millió dollár!

A kampány költsége: 700.000\$ előállítási költség. (Az American Express futtatott hirdetést a Travel & Leisure /Utazás és Szabadidő/, Food & Wine /Étel és Ital/ és a Departure /Indulás/ c. magazinokban. Ezen kívül 150000 tagjuknak levélben küldték el ezt az ajánlatot.

Ez 27 az 1-hez megtérülési arány a beruházáson (18,9 millió dollár osztva 700.000\$-ral)!

Nos, nagyon sok tengeri körút elkelt és a hajótársaságok elégedettek voltak. De mennyi pénz került végül az American Express zsebébe?

Lássuk csak, ha az átlagos kedvezményes kártyahasználati díj a körutazások esetében 4% volt, ez azt jelenti, hogy ha a 18,9 millió dollár 4%-t vesszük, akkor 756.000\$ kapunk eredményül. Ez már csinos kis summa, ami éppen fedezi a kampány költségeit.

Vagy, ha egyszerűbben gondolkodunk: ha egy kártyatulajdonos vásárol egy 3000\$ értékű utat, az American Express keres 4%, vagyis 120\$-t. Szóval American Express természetesen kiadhat 100\$ értékű American Express Utazási Csekket.

Mi a helyzet veled? Adnál 100\$ bónuszt , hogy 120\$-t keress? Nagyon remélem, hogy igen.

Ez a rész könnyű. 20\$ profitot csinálsz és mindenki boldog lesz. De van még egy másik tényező, amit figyelembe kell venni. Mit tudunk az utazási csekkekről?

A cégnek csak akkor kell kifizetni az utazási csekkek értékét, ha már beváltották őket. Az American Expressnek nem kell előbb pénzt adnia, amíg a csekkeket nem használták fel fizetségként. A csekkek semmibe sem kerülnek, amíg nem használják őket. Sok csekket soha sem használtak fel. Sok csekk elveszett. Ez „szabad” pénz vagy „elhalasztott” pénz, amíg nem használják fel. Nincs semmi felmerülő költség. Látod már a képet?

Nos, mi a helyzet velünk. Nem lenne remek, ha csinálnánk egy nagyméretű kampányt, magas profitot érnének el, és csak később kellene fizetnünk érte? Ez az értékesítők álma, tehát álmodjunk.

1. Esettanulmány: Egy telefonhívást kaptam. A hívó a következőket mondta:

„Közös jelöltkereső kampányt folytatok. Azt akarom, hogy a tagok felhívják és nyomon kövessék a lekéréseiket. Ez megduplázza, vagy megtriplázza az eredményt. Azzal fogom motiválni őket ezekre a távolsági telefonhívásokra, hogy a távolsági telefonszámlájukra fizetek nekik 100\$-t. Nos, nem vagyok bolond, tehát nem készpénzt fogok adni nekik. Előre fizetett telefonkártyát fogok nekik adni. Már csak azt próbálom kitalálni, hogy honnan szerezhetek be kedvező árú – mint például 12 cent per perces – előre fizetendő telefonkártyákat.”

Rögtön az óvatosság jutott eszembe. Mi történik, ha a hívó megvásárol néhány előre fizetendő telefonkártyát és a távolsági telefon szolgáltató cég csődbe megy? Jaj. Rossz üzlet.

A hívó problémája könnyen megoldható, ha már egyet értünk a valós problémában. A hívó azt akarja, hogy szervezet tagjai távolsági hívásokat kezdeményezzenek. Nem az ár volt a vitatott kérdés. Az volt a vitatott kérdés, hogy motiválja őket, hogy nyomon kövessék a lekéréseiket.

Megoldás: adni kell a tagoknak 100\$ árendeményt a távolsági telefon számlájukból.

Miért? Ha ma kezdeményezel hívást, csak 30-45 nap múlva kapod meg a számlát. Aztán várod a következő hónapot és a következő számlát. Végül, 3 hónap múlva felhalmozol 100\$ értékű távolsági beszélgetést, aztán elküldöd a számlát kiegyenlítésre. Ez 4-5 hónappal előtte lesz, mielőtt ki kellene fizetned a kampányod költségét.

Néhány tag a munkahelyi telefonját használja. Ennek nincs költsége rád nézve. Néhányan nem fognak 100\$ értékű beszélgetést felhalmozni. Néhány tag kiesik. Néhány elfelejti. És egy kevés tag el fogja küldeni neked a számláját, hogy egyenlítsd ki. A költséged kevesebb lesz, de ugyanazt a hatást fogja elérni. És az értékes készpénzedet a bankszámládon tartod, hogy kamatozzon.

2. Esettanulmány: Toborzó versenyt tartasz. Mindenki a csoportodból, aki csak egy új termékforgalmazót szponzorál, részt vehet a toborzó banketten. Ha valaki el akarja hozni házastársát is, akkor feltételként azt kötöd ki, hogy legalább két termékforgalmazót kell szponzorálnia. Úgy kalkulálsz, hogy minden új termékforgalmazó a szervezetedben 30\$-t fog hozni neked az első két hónapban. Ez eléggé nagy profit ahhoz, hogy toborzó verseny győztesének fizess egy vacsorát.

Beszélsz a helyi kínai étterem vezetőjével. Megkérdezed tőle: „Mennyibe kerül egy büfévacso?” A tulajdonos válasza: „8.98\$ plusz ital.”

De neked többet kell ajánlanod. Megemlíted, hogy 50 embert vinnél oda egyszerre, így mennyi lenne az ár? Az étteremtulajdonos válasza: „8.95\$. Ugyanaz, mint az előbb, csak így már benne van az ital is.”

Jobb, de még mindig nem olyan jó, mint amilyennek lennie kellene. „Melyik a legkihasználatlanabb este az Ön éttermében? Melyik nap keresi Ön a legkevesebb pénzt?” – kérdezted.

A válasz: „A kedd este a legrosszabb. Szinte senki sem jön be. 7.95\$ per fő áron biztosítom a büfévacsorát, ha kedd este jönnek.”

Megvan! Az étteremtulajdonos boldog. Kedd este bevételre fog szert tenni, és néhány dolgozója is boldog lesz az extra üzlet miatt. Plusz, az étteremtulajdonos tudja, hogy jó a konyhája és ez az 50 ember biztosan másnak is mesélni fog róla és a tulajdonos még magasabb profitot fog elérni.

Te is boldog vagy. 7.95\$ költségnél a toborzó promóciód nagyon-nagyon profitáló lesz. Miért?

- ☞ Minden új termékforgalmazón 30\$-t keresel. Visszafizetned csak 7.95\$-t kell.
- ☞ A toborzó bankett majd csak akkor lesz, ha a toborzás befejeződött. És hitelkártyával fizetsz. Nem keletkezik azonnali költséged, majd csak a promóciód kezdete után 3 hónappal, amikor megérkezik a hitelkártya számlája.
- ☞ 7.95\$-ért nemcsak a szponzoráló termékforgalmazónak, hanem az új termékforgalmazónak is fizetheted a vacsoráját!
- ☞ Mivel valahol csak ennetek kell, az étterem különtermét bocsátják rendelkezésedre. És akkor a bankett mint tréning is működhet...és neked nem kell fizetned a tárgyalóteremért.
- ☞ Néhány termékforgalmazó számos új embert fog szponzorálni, de akkor is csak egy vacsorát tud megenni.
- ☞ Néhány termékforgalmazó nem jelenik meg a banketten, vagy nem szereti a kínai éttermet. Több profit marad, amit a következő kampányodba befektethetsz.

- ☞ Az „alvó” termékforgalmazók 2 új embert fognak szponzorálni, így elvihetik a banketra a házastársukat is, és nem kell érte fizetniük.
- ☞ Az ingyenes szórakozás a banketten arra motiválja a résztvevőket, hogy a következő banketten is részt vegyenek.
- ☞ Akik nem nyernek a csoportodból, megfogadják, hogy következő alkalommal jobbak lesznek, így nem lesznek zavarba az alsó, vagy felső vonaluk előtt.
- ☞ A verseny kiéleződik, ha rajtad kívül csak egy ember szólalhat fel a banketten. Az előadó az újonnan szponzorált emberek egyike lesz. A barátságos verseny az előadóvá válás iránt a legjobb „termelőid” között több termékforgalmazót eredményez.

És ez nagyon sok szórakozást kínál, mert az egész kampányod költsége későbbre halasztódik, mint ahogy az eredmény megvalósulna. Ha az American Express el tudja halasztani a fizetési határidőt, te is tudod.

„Az én termékeim a legjobbak, de a jelöltjeim panaszkodnak, hogy túl drágák. Senki nem akarja megvenni az én termékeimet.”

Két fiatal lány egy limonádé-standot létesített a házuk előtt. A táblájuk a következőket hirdette:

Limonádé!
Egy pohár csak 5 cent.

Szerencsétlenül elbuktak az első vállalkozási kísérletükkel. Az autósok csak vezetnek és mosolyognak, de egyikük sem áll meg vásárolni.

Mi a probléma?

- ☞ Az a probléma, hogy a két lány csak 7 éves?
- ☞ Túl magas a limonádé ára?
- ☞ A lányoknak talán repülőgép-törzsutas mérföld-pontokat kellene ajánlani minden vásárláshoz?
- ☞ Lehetséges, hogy az a probléma, hogy a lányoknak nincs négyszínű, fényes prospektusa és DVD-je?
- ☞ A lányoknak talán nagykereskedést kellene ajánlani, ahol az autósok nagykereskedelmi áron vásárolhatnak limonádét?
- ☞ Talán a szponzoraik túlságosan távol laknak?
- ☞ Talán a limonádét gyártó cégnek fel kellene ajánlani egy autót, mint bónuszt?

Nem. Nem ezek a tényezők okozzák a problémát.

Az a probléma, hogy az autósok nem éreznek szükségletet, vagy vágyat arra, hogy limonádét vásároljanak.

Ismerősen hangzik?

Hány jelölt kel fel reggel, miközben a következőket mondja:

- ☞ Úgy érezem, hogy több antioxidánsra van szükségem, hogy kiegészítsem a fogyókúrám.
- ☞ Úgy vágyom rá, hogy a távolsági telefonszámlámból 5% kedvezményt kapjak.
- ☞ Úgy érezem, hogy fejlesztenem kell a bőrápolási szokásaimat.
- ☞ Úgy érezem, ma meg kell látogatnom a pénzügyi tanácsadómat még ma.
- ☞ Úgy érezem, ma reggel ki kell próbálnom ezt a furcsa táplálék-kiegészítő kapszulát.
- ☞ Úgy érezem, a szabadidőmet fel kell áldoznom arra, hogy elmenjek néhány marketing terv bemutatóra és tréningre.
- ☞ Úgy érezem, hogy meg kell kérnem a családtagjaimat és rokonaimat, hogy vásárolják meg tőlem ezeket a termékeket.
- ☞ Úgy érezem, ma a pénzem egy termékforgalmazó kezdőkészletre kell költenem.

Nem gondolom, hogy bármelyik jelölt is úgy kelne fel reggel, hogy ezekre a dolgokra gondol.

A legtöbb jelölt reggel bal lábbal kel. Nem aludtak jól, olyan munkahelyre kell bemenniük, amit nem szeretnek, az élet nem habos torta. Te és terméked egyáltalán nem járnak az eszében.

Fogadok, hogy ha bekopogtatnál az ajtóikon és limonádét kínálnál nekik mindössze 5 centért, rögtön bevágnák az ajtót előtted.

Akkor most térjünk vissza azokhoz a szegény, nem éppen szerencsés kislányokhoz.

Egy eladás nélküli reggel után a két lány visszatért az otthonába és újragondolta a stratégiát. Készítettek egy újabb táblát az üzletük számára.

INGYENES popcorn!

Amikor újra megnyitották a limonádé standot az új táblával, az autósok megálltak és odamentek a standhoz. A két lány udvariasan elmondta a lehetséges vásárlóknak:

„Négy különféle ízesítésű pattogatott kukoricánk van. Próbáljanak ki egy maréknyit mindegyikből. És akkor tudni fogják, hogy melyet kérjenek tőlünk. „

Mi volt az a négy ízesítés?

1. Pattogatott kukorica sóval.
2. Pattogatott kukorica vajjal és sóval.
3. Pattogatott kukorica fűszerekkel és sóval.
4. Extra sós pattogatott kukorica.

Miután a jelöltek megkóstolták mind a négy ízesítést, mindegyikük ezt kérdezte:

„És mennyibe kerül egy pohár limonádé?”

A két lány válasza:

„3 dollár.”

A limonádé üzlet sikeres volt. Mindenki vásárolt limonádét. És a profit bámulatba ejtő volt.

A profit éppen olyan jó volt, mintha a lányok végső soron ingyenes burgonyaszirmot (extra sósat) kínáltak volna minden pohár limonádé mellé.

Velem is mindig így történik.

Nem olyan régen Minneapolisban voltam [Art Jonak](#)-kal. Mivel a szállodánk az Amerika bevásárló utcában volt, átsiettünk, hogy megnézzük az egyik Csillagok Háborúja filmet a moziban. A film után körbenéztünk a bevásárlóközpontban, míg végül odaértünk a Calido Chile Traders nevű üzlethez. (Az első emeleten van, és a világ legjobb erős paprikáit és csípős szószait lehet itt kapni.)

Mivel Art és én mindketten imádjuk a csípős szószokat, úgy vonzódtunk a bolthoz, mint ahogy a fény vonzza az éjjeli lepkéket. Azonnali vágyat éreztünk arra, hogy szétégessük a szánkat mindenféle ízletes és csodálatos csípős szósszal.

Kitalálhatod, hogy mi volt az első kérdésünk, ami kijött a szánkon, mikor beléptünk az üzletbe. Tulajdonképpen már ki is találtad.

Mi a legcsípősebb szósz, ami Önöknél kapható?

Nos, a segítőkész eladó megmutatta nekünk a táblázatot. Nyilvánvalóan a legerősebb csípős paprika erősségét „scoville” egységekben mérték.

A Jalapenos paprika 5000 scoville erősségű volt. Ez elég csípős.

Néhány egzotikus erős paprika maximum 20000 scoville erősségű volt. Fontolgattuk, hogy melyiket próbáljuk ki ezek közül a paprikák közül, de miért legyünk amatőrök? Miért ne indulhatnánk a trófeáért? A hálózati marketingesek természetüknél fogva maximalisták.

Az eladó alig hallható hangon ezt suttogta: „Van egy speciális csípős szószunk. 237000 scoville erősségű. Ez a legerősebb csípős szósz, amit valaha is árultunk. A neve:

„Da'Bomb”

Ellenállhatatlan. Az emberiség kihívása. A cél a megvalósítás.

Bátor és ostoba lélekkel ragaszkodtam hozzá, hogy én próbáljam ki először a „Da'Bomb”-ot. Az eladó mosolygott, odament a hűtőhöz és elővett egy egyszerű üveget. Aztán elővett egy fogpiszkálót és belemártotta az üvegbe. Ez kellett volna, hogy legyen az első utalás arra, hogy egy igazán „forró” élményben lesz majd részem.

De én tapasztalt csípős szósz szakértő vagyok. Tudom, hogy enyhíteni lehet a csípős szósz, ha sajttal, sós keksszel vagy tortilla chips-szel együtt fogyasztjuk. Tehát belemártottam a fogpiszkálót a „Da'Bomb” csípős szószba, aztán ráraktam egy tortilla chips-re és nyugodtan kipróbáltam a legerősebb csípős szósz, amit valaha itt készítettek.

Art Jonak nézett... és le volt nyűgözve.

10 másodperc múlva, miután megettem a szósz, a forróság elkezdett növekedni a gyomromban. Úgy éreztem, mintha a forróság átterjedne a száj- és arcüregembe is. Izzadni kezdtem.

De nekem egyéniségem van. Mialatt a forróság gyorsan terjedt, elfojtottam a belső készletet, hogy azonnal ordítani kezdjek. Ehelyett nyugodtan azt javasoltam Art-nak, hogy ő is próbálja ki.

Art nem használt tortilla chips-et. Szimplán lenyalta a szósz a fogszkálóról!

Art-ra mosolyogtam, és izzadtam tovább, elvörösödtem, aztán a kasszához rohantam és kértem egy kis vizet. Két dollárért adtak el nekem egy üveg vizet, de én valahogy nem akartam megvitatni az árat... És még mindig szenvedtem.

De mi a helyzet Art-tal?

Nos, neki testen kívüli élménye volt.

Sőt, számos órára elszibbadt az arca, megszakítva néha teljes testre kiterjedő hóhullámmal. Art a tanuló élményt tapasztalta meg. Megtanulta, hogy soha többé ne nyaljon meg egy fogszkálót, amin 237000 scoville erősségű szósz van.

És remekül szórakoztunk. Sőt, vettem 6 üveg különböző szósz (beleértve a Da'Bomb-ot is). A feleségem sehogy sem értette, hogy lehetséges az, hogy két fickó 6 üveg csípős szósszal tér vissza a világ egyik legnagyobb bevásárlóközpontjából. De hé, ott kellett volna lenned. Ez az üzlet egy igazi élmény.

Igen, Art és én önként vásároltunk 6 üveggel a drága csípős szószból. És ez a kulcs...

Nem kellett, hogy bármit is eladjanak nekünk.

A tanulság itt az, hogy Art és én:

- ☞ Azt akartuk, ami a boltban volt – csípős szósz.
- ☞ Be akartuk bizonyítani az eladónak, hogy bármilyen csípős szósszal megbirkózunk, amit bemutat nekünk.
- ☞ Önként elviseltük a fájdalmat.
- ☞ Intenzív vágyunk keletkezett víz után.
- ☞ 6 üveggel vásároltunk a különböző csípős szószokból anélkül, hogy megkérdeztük volna az árat.
- ☞ Éltre szóló élmény volt. Élveztünk, hogy velük kötünk üzletet.

Tehát miért akar valaki veled üzletet kötni?

Valaminek történnie kell, ami arra készíti az embereket, hogy veled akarjanak üzletet kötni. A jelöltek nem fognak hosszú, tömött sorokban állni az ajtó előtt, mert aláírtál egy termékforgalmazói szerződést. Segítened kell a jelölteknek, hogy azt érezzék, hogy a te termékedet, szolgáltatásodat, vagy lehetőségedet akarják.

És ha a jelölted erősen azt érzi, hogy veled akar üzletelni...

Az ár nem számít.

Szeretnél néhány példát?

Talán a te MLM céged személyhívó szolgáltatással foglalkozik.

Hogy adod el a te személyhívó szolgáltatásodat, amikor úgy tűnik, hogy mindenki személyhívókat kínál? Mindenhol versenytársak vannak. Akár

már egy élelmiszerboltban is feljelentkezhetsz a személyhívó szolgáltatásra!

Habár majdnem mindenki személyhívó szolgáltatást akar eladni, nem mindenki vásárol személyhívót. Miért nem vásárolnak?

A személyhívó bizonyára nagyban megkönnyítené az életüket. Például:

- ☞ Lehetőségessé válik, hogy gyermekeik szükséghelyzet esetén kapcsolatba tudjanak velük lépni.
- ☞ Segíthet nekik időt felszabadítani azzal, hogy ahelyett, hogy egy fontos telefonhívásra várnak, azt mondhatják, hogy: „csak hívjon a személyhívómon.”
- ☞ Segíthet nekik megmenekülni a tolakodó „porszívóügynök” vagy kitartó telemarketinges elől, mert azt mondhatják: „Azt hiszem, épp most keresnek a személyhívómon!”

De még mindig nincs nekik egy sem. Nincs nekik egy sem, egyszerűen azért, mert még soha senki nem győzte meg őket arról, hogy igazán hatékonyan tudnák használni.

Tehát hogyan győződ meg őket?

A következőkben olvashatsz egy módszert.

Egy olyan szolgáltatás nyújtására jelentkezel, amely olyan vásárlókörral rendelkezik, akik egy másik szolgáltatás elvégzésére várnak. Ezek az üzletek rendelkeznek egy kis mennyiségű speciális csipogó készlettel.

Aztán amikor az ügyfél (általában csipogó nélkül) elviszik az autójukat a szerelőhöz ellenőrzésre, vagy olajcserére, vagy megállnak egy bármilyen „amíg-Ön-várározik” szolgáltatásnál, elmehetnek onnan, nem kell ott

várakozniuk és elintézhettek más dolgokat. Tudni fogják, hogy akkor kell visszamenniük, amikor egy speciális csipogón felhívják őket.

Így az ügyfél maga tapasztalja meg, hogy milyen kényelmes és hasznos lehet egy csipogó.

Amikor az üzletben aláírják a szerviz-kártyát, egy szerűen csak megkérdezik:

Kényelmesnek találta a csipogó használatát?

Ha az ügyfél igent mond, akkor már meglehetősen könnyű eladni neki egy csipogót a személyes használatára is.

Ha 10 szolgáltatás üzleted van és minden vásárlónak bemutatót tartasz, hány szerződést generálna havi szolgáltatásra?

Ez mennyit adna hozzá a bónusz csekkedhez?

Milyen üzletek használhatnák ezt a szolgáltatást?

- ☞ Autószervizek
- ☞ Gyermektánc, zeneóra, tornaórák, stb. – így elérhető vagy a csipogódon, ha nem a meghatározott időpontban lesz az óra, vagy csak emlékeztetni akarják a szülőket.
- ☞ Szabászat
- ☞ Számítógép-szerviz
- ☞ Fénymásoló szalon
- ☞ Babysitter szolgáltatás. Kezdj bele egy „ideges-kezdő-szülők-szolgáltatásba”. Ígérd meg, hogy felhívod őket, ha a gyermekeik nem érzik igazán jól magukat.
- ☞ Fogtechnikus - „24 órán belül” szolgáltatás.

- ☞ Tisztítószalon - „24 órán belül” szolgáltatás.
- ☞ Fodrász. Add a csipogókat a férjeknek, hogy tudják, hogy mikor kell a feleségükért, vagy lányukért jönni.
- ☞ Háztartási gép-szerviz.
- ☞ Egy órás fényképkidolgozás.
- ☞ Kisállat kozmetika.
- ☞ Olajcsere vagy autó-karbantartó üzlet.
- ☞ Cipész.
- ☞ Adóbevallási intézmények. Had tudja meg az ügyfél, hogy mikor kapja meg az adóvisszatérítést.
- ☞ Bármilyen olyan helyen, ahol az ügyfélnek várakoznia kell a szolgáltatásra és így az idejüket hatékonyan kihasználhassák!

A hosszú várólistával rendelkező éttermek már használják a személyhívót. Sajnos nem használják ki a lehetőséget, hogy egy második üzenetet is készítsenek, ami így szól:

Ezt a személyhívót az _____ Kft. biztosította.

További részletekért hívja a xxx-xxxx számot és máris hozzájuthat egy saját személyhívóhoz.

Hosszabbítsd meg a toborzási csúcsidődet.

Ha a személyhívó szolgáltatásodat a kis üzletek felé reklámozod ezzel a módszerrel, mi történne?

Az összes bemutatódat megtarthatnád a kis üzletek tulajdonosai számára napközben és este otthon lehetnél a családdal! Hmmm, érdekes gondolat, ugye?

Mi a helyzet a kis üzletek tulajdonosaival? Mehet ő is és építheti az alsó vonalát hozzád hasonlóan. Tulajdonképpen nem. Neki az üzletmenettel kell törődnie.

A küldetésed lehetne az is, hogy a kis üzleteknek „fájdalommentes” profitot adj. Talán nem akarod a kis üzletet eltéríteni a jelenlegi üzletmenetétől, mivel sok időt és pénzt fektettek bele.

Tehát te leszel a kis üzlet marketing részlege ezzel a szerződéssel:

Ha a kis üzlet gondoskodik a kiskereskedelmi értékesítésről, te fogsz gondoskodni az alsó vonal kiépítéséről és segíteni fogsz a barátaiknak is jelentkezni, akiknek ugyancsak van egy saját kis boltjuk.

Micsoda üzlet!

Rövidesen a következők között találhatod magad:

- ☞ Sok munkaidő alatti tevékenység.
- ☞ Este otthon lenni telefonhívások áradata és lehetőség megbeszélések nélkül.
- ☞ Az alsó vonal körében nagymértékű kiskereskedelem, és
- ☞ Rendszeres ösztönző az üzlet tulajdonosai számára, rád hivatkozva egyéb lehetséges alsóvonal tagoknak!

Használhatod ezt a szolgáltatást arra, hogy felsőbb kategóriájú szolgáltatást nyújts azoknak az ügyfeleknek, akiknek már van személyhívójuk? Biztosan. Egyszerűen csak tudnod kell, hogy mik a terméked fő erősségei a versenytársakkal szemben. A következőkben olvashatsz néhány lehetőséget:

1. Ugyanaz a szolgáltatás, alacsonyabb havi költséggel.
2. Jobb szolgáltatás, ugyanazzal a havi költséggel.
3. Jobb szolgáltatás és alacsonyabb havi költség.

4. Prémium szolgáltatás és magasabb havi költség.

Felsőbb kategóriájú szolgáltatást nyújthatsz nekik a te személyhívó szolgáltatásod speciális előnyei megemlékezésével.

Ha már jobb szolgáltatást kapnak, jobb áron, nehéz dolgod lenne. Akkor mit tehetnél?

- ☞ Abbahagyhatnád az aggodást és azokra az emberekre kellene összpontosítanod, akik még nem vették igénybe ezt a szolgáltatást.
- ☞ Később felveheted velük a kapcsolatot, amikor már fejlődött az üzleted.
- ☞ Megkérdezheted tőlük: „De az Ön által igénybe vett szolgáltatás állandó bónuszt fizet Önnek?”
- ☞ Ezt mind egyszerre megteheted!

Megteheted-e ezt, ha előre fizetett távolsági telefonkártyákkal foglalkozol?

Miért ne? Egyszerűen ezt mondhatnád:

„Tudom, hogy Önnek nem kell itt lennie, míg arra vár, hogy befejezzem. Kérem, hívjon vissza 90 perc múlva az én kontómra, hogy megtudja hogy áll az autója. Egyszerűen használja ezt az ingyenes telefonkártyát és kövesse a kártya hátoldalán lévő utasításokat.”

Ha a céged személyhívóval és telefonkártyákkal is foglalkozik, gyorsan tehetsz szert még több ügyfélre mindkettő szolgáltatás használatával!

„De én nem személyhívókkal foglalkozom! Hanem táplálkozás-
kiegészítőkkel!”

Ez esetben egyszerűen ugyanezt a marketing logikát kell alkalmaznod a termékedre vagy szolgáltatásodra alakítva.

Kérdezd meg a felsővonalai szponzorodat:

„Melyik termék megy most a legjobban?”

Most, hogy már tudod, hogy melyik termék megy a legjobban, már csak meg kell határoznod, hogyan lehetséges a termékeid esetében a jelöltek számára felsőbb szolgáltatást nyújtani.

Tételezzük fel, hogy a legjobban menő termék a „súlycsökkentő”. Mindig azok a termékek működnek a legjobban, ahol a jelöltjeid érezhetik az azonnali előnyt. Tehát néha az energia érzését, és a test jó állapotát árulja a súlycsökkentő termék, amit az emberek kapnak.

Hány olyan üzlet van, ahol a vásárlók több energiát akarnak? Mindegyik.

Miért ne csinálhatnának a kis üzletek több marketinget és miért ne nyújthatnának néhány extra szolgáltatást? A kis üzletek:

- ☞ Ingyenes ételbárt alakíthatnak ki az ügyfeleknek a részére, akiknek várniuk kell.
- ☞ Ingyenes termékmintákat és prospektusokat kínálhatnak.
- ☞ Kiadhatnak egy ingyenes egy hetes fitness klub bérletet, amikor a vásárlók megvesznek egy hétre elegendő súlycsökkentő terméket.
- ☞ Kiadhatnak ingyenes jegyeket a súlycsökkentésről szóló előadásodra.

„De az MLM cégem illóolajok eladásával foglalkozik!
Ezeket csak alig néhányan ismerik!”

De tényleg nehéz illóolajokat, vagy bármilyen terméket eladni, ha használod a fantáziádat?

Természetesen nem. Egyszerűen összpontosíts a legvonzóbb előnyökre a potenciális vásárlóid szemszögéből nézve. Például talán a potenciális jelöltjeid nem ismerik az illóolajok használatát, de ismerik az aromaterápiát.

Hány üzlet használ légfrissítőt és illatosítót a vendégtérben? Az illemhelyen? A dolgozók munkaterületén?

- ☞ El tudnád rendezni, hogy az üzlet használja a termékedet egy hétig, mint próba?
- ☞ Meg tudnád mutatni a kis üzlet tulajdonosának, hogy hogyan használja az illóolajokat, mint speciális légfrissítőt, hogy a vásárlók boldogabbnak érezzék magukat és hajlamosabbak legyenek a vásárlásra?
- ☞ Meg tudnád mutatni a fogorvosnak, hogy hogyan használja az illóolajokat, mint speciális légfrissítőt, hogy segítsen azoknak a pácienseknek megnyugodni, akik a legrosszabbtól félnek?
- ☞ Tarthatnál egy oktató bemutatót a kis üzletek alkalmazottjai számára? Az okos üzlettulajdonosoknak nagyon tetszeni fog, hogy az alkalmazottak saját pénzükön vásárolnak személyes aromaterápiás termékeket, amitől a munkaidő alatt használva boldogabbak, kipihentebbek és hatékonyabbak lesznek.
- ☞ El tudnád intézni, hogy az ajándékboltban kirakjanak egy táblát, ami a vásárlókat arra buzdítja, hogy szagolják meg az új folyékony revitalizáló potpurri-t.

Első pillantásra sok termék eladása nehéznek tűnhet. A megoldás annak meghatározása, hogy a vásárlók mit akarnak a termékünktől. Aztán már könnyű jelölteket találni, akik akarják ezeket az előnyöket és szükségük is van rá.

És az ár nem fog számítani.

És ki nem akar több energiát? Ki nem akarja, hogy a környezetében jó illat legyen? Ki nem akar több kényelmet az életében?

Miért nem műveli több hálózati marketinges ezt a marketingtípust?

Mivel azt gondolják, hogy azzal, hogy aláírták a jelentkezési lapot, kapnak egy kényelmes üzletet, ahova az emberek rohannak üdítőt, cigarettát és cukorkát vásárolni... és aztán bedobják a pénzt a kasszába kifele menet.

Ehelyett, ha aláírod a termékforgalmazói jelentkezési lapot:

Tanácsadóvá válsz.

A tanácsadók oktatják az ügyfeleiket és segítenek nekik bölcs döntéseket hozni. Ez extra munkát igényel.

A pénztárosok egy kényelmes boltban nem oktatnak és nem informálnak senkit a termékekről. Ez az, amiért minimális bérért dolgoznak és feltartóztatják őket a rablók.

A tanácsadók keményen dolgoznak, de jobban meg is fizetik őket az erőfeszítéseikért cserébe, ha extra értéket tudnak biztosítani az ügyfelek számára.

Nagyon sok jól bevezetett önkiszolgáló hálózat működik, elérhető tanácsadás nélkül. Ha a céged termékeit olyan könnyen le lehetne adni egy élelmiszerboltban, mint a rágót, kávét, vagy jégkrémet, számodra nem lenne semmi lehetőség. „Sepergetni”, mint a minimális bérért dolgozók, nem az, amit mi akarunk.

Ehelyett mi a tanácsadóként boldogulást akarjuk, mint mások problémamegoldója. Ez esetben egy kis verseny, vagy a termék ára soha nem kérdés. A fontos dolog: megoldani a vásárlók problémáit.

A szolgáltatás elsősorban... bármilyen áron.

Minden nagyvárosban vagy egy meghatározott értékesítő típus, aminek talán nem is vagy tudatában.

Ezek az értékesítők felhívják a legnagyobb cégek elfoglalt vezetőit. Minden megbeszélésre magukkal visznek egy nagy bőröndöt – nem azért, mert elköltöznek otthonról – hanem mert az a munkájuk, hogy ízléses ruhákat adjanak el az ügyfélkörüknek. A bőröndben számos mintapéldány található ingekből, öltönyökből, alsónadrágokból és különféle anyagminták. Minden, amit ők árulnak, a vásárlóra szabott.

Ezek az értékesítők járnak irodáról irodára – gyakran, hogy a vásárlók jól ismerjék őket. Ezeknek a speciális ügyfeleknek a magas árú három részes öltöny az egyenruha – és ezek a magasan kvalifikált vezetők szabaddá fogják tenni a naptárukat ezeknek az értékesítőknek a kedvéért.

- ☞ Ezek a ruhák nem olcsóbbak, mint amiket üzletben lehet kapni.
- ☞ Napokkal, vagy hetekkel előre meg kell rendelni.

De egyénileg személyre szabottak és garantált, hogy méretre jó lesz.

És a vezetőnek nem kell elhagyni az irodát, fogni egy taxit, ami elviszi a szabóhoz, méretre szabtatni, aztán visszaküzdeni magát az irodába abban reménykedve, hogy elkerüli az aznapi csúcsforgalmat.

Ehelyett az értékesítő helybe visz neki mindent és „rászabja” az irodában mialatt csinos kis jutalékot keres.

Hasonlítsd össze egy Wal-Mart-beli vásárlással. Ruhák ezrei lógnak az állványokon, amik vagy passzolnak, vagy nem. Vagy lesz ott valaki, vagy nem, aki válaszol a kérdéseidre. Az eladót talán jobban érdeklik a Nascar pólók, mint a három részes öltöny. De az öltönyök olcsók lesznek.

Aggódik a luxusruhákkal foglalkozó értékesítő a Wal-Mart miatt?

Nem. A luxusruhákkal foglalkozó értékesítő magát mint tanácsadót látja - nem mint kasszást, vagy rendelésvetevőt.

És ez a luxusruhákkal foglalkozó értékesítő soha nem aggódik az ár miatt, amit kér a vásárlóitól. Az ár nem kérdés. Minden a szolgáltatáson múlik.

Hé! Mi a helyzet a cégem által forgalmazott vitaminokkal?

Aggódnál, ha a Wal-Mart, vagy ezer másik bolt táplálkozás-kiegészítőket forgalmazna? Ha a saját fejedben csak egy kasszás vagy, akkor megvan rá minden okod, hogy aggódj.

Ha a saját fejedben táplálkozási tanácsadóvá válsz, akkor a gondjaid elszállnak.

Hogyan?

- ☞ Talán meg kellene keresned a vezetőket, akik törődnek azzal, hogy mit juttatnak a szervezetükbe.
- ☞ Talán meg kellene keresned azokat az embereket, akik azt akarják, hogy egy táplálék-kiegészítővel foglalkozó pasas elmenjen hozzájuk és személyre szabott diétát kínáljon nekik.
- ☞ Talán meg kellene találnod azokat az embereket, akik a bolt gyógynövény- és patika részlegén sétálgatnak és megpróbálnak tanulni valamit a gyógyhatású készítményekről és gyógynövényekről.
- ☞ Talán meg kellene találnod azokat a frusztrált jelölteket, akik nem kapnak egyenes választ az orvosaitól, akiknek fogalmuk sincs azokról a tablettákról, amik nincsenek benne a *Physican's Desk Reference*-ben.
- ☞ Talán találsz olyan jelölteket, akik ki szeretnének tölteni egy kérdőívet az életstílusukról és el akarják küldeni egy táplálkozástudománnyal foglalkozó embernek elemzésre.

Ha megtalálsz azokat az embereket, akik a te segítségedet akarják, nem túl nehéz rávenni őket arra, hogy feliratkozzanak a havi szállításra, hogy folytassák a programjukat. És ők adhatnak neked ajánlásokat, hogy kik azok az emberek, akiknek személyre szabott segítségre van szükségük. Aztán a szolgáltatásod részeként beütemezhetsz egy 6 havonta történő nyomon követő látogatást, hogy felsőbb kategóriába sorold a programjukat és még több ajánlást kaphass.

Megérné, hogy az időből egy órát arra szánsz, hogy személyesen elmagyarázod a cég katalógusát egy potenciális jelöltnek és havonta 20\$-t, vagy még ennél is többet keresnél pluszban minden egyes hónapban? Ez 240\$-ral több pluszbevételt jelent egy évben csupán egy óra munkáért cserébe!

Ha azt tűzöd ki célul, hogy leülsz és elmagyarázod a termékkatalógust a jelölteknek és azt addig csinálod, amíg nem lesz 100 jelölted, mindegyik generálva neked legalább 20\$-t havonta jutalékként, nem lenne nagyszerű, hogy elkezd az üzleted építését?

Ha a jelöltjeid csak átlagosan 20\$-t „termelnek neked” egy alkalommal, 20\$ óránként több, mint amennyit azzal keresnél, hogy ülsz otthon és nézed a televíziót.

És ha már jól kiépítetted az üzletedet és sok vásárlód van, biztosan találni fogsz még más üzletépítőket, akikkel megoszthatod a vállalkozásodat és ezen az úton növelni fogod a bevételét.

Tehát, segítesz az embereknek megérteni, hogy mit kell személyre szabottan ajánlanod? Vagy csak odalököd nekik a katalógust és imádkozol, hogy majd rendeljenek.

A jelöltek majdnem mindig fizetnek a prémium szolgáltatásokért és termékekért.

Csak nézz körül és számtalan bizonyítékot fogsz találni, hogy a jelöltek hajlandók többet fizetni a minimum termékekért és szolgáltatásokért.

Például, milyen autód van? Milyen autója van a barátaidnak? Az emberek a legolcsóbb kocsikat vásárolják?

Nem.

Ha az emberek olcsó autókat akarnának, akkor mi mindannyian orosz Ladákat, vagy román Dacia-kat vezetnénk. Ehelyett, olyan autókban ülünk, ami sportossá, szexivé, férfiassá, gazdaggá, különccé stb. tesz minket.

Szívesen fizetünk többet egy autóért, ha tükrözi a személyiségünket.

A jelöltek a legolcsóbb ruhákat vásárolják?

Nem így gondolom. Ha így lenne, akkor mindannyian egy lyukas lepedőt viselnénk, ahol kidughatjuk a fejünket és valami régi madzaggal átkötnénk.

Milyen ruhákat hordunk?

Szívesen vásárolunk bizonyos színeket, mintákat, „dízajnos” ruhákat, hátíratos sportviseletet, és agyonreklámozott, drága márkákat.

És nem állunk meg egy pár funkcionális darabnál. Csak nézd meg, hogy egy átlagos nő szekrényében hány pár cipőt találsz. Vagy csak számold meg egy átlagos férfi szekrényében a sportos és sör-reklámos pólókat.

Prémium szolgáltatás van mindenütt!

Amikor meglátogattam Orlando-ban az Ocean World-öt, elhaladtam egy tábla mellett:

„Shamu VIP parkolója - \$10”

Azt gondoltam, hogy közelebb van és nem kell túl sokat sétálnom a látványosságig. Szinte éreztem, hogy a lábam kevésbé fáj attól a sétától, amit megspóroltam. Szinte lelki szemeimmel láttam, hogy milyen gyorsan odaérek a célohoz.

Tehát rászántam 10\$-t.

Amikor leparkoltam, észrevettem, hogy csak 100 méterrel van közelebb, mintha a hagyományos parkolóban álltam volna meg. De ezzel a gondolattal vigasztaltam magam:

„Nos, 100 méter nagyon hosszú út egy focipályán.”

Remélhetőleg, ahogy te a termékedet prémiummá teszed, nagyobb értékkel bír, mint Shamu prémium parkolója.

Remek helyet kaphatsz a Los Angeles Lakers kosárlabda csapat meccsére 300\$-ért. Azt érzed, hogy részese vagy az eseményeknek, amik a pályán történnek. A tömeg tapsától végigfut a borzongás rajtad, mikor Kobe Bryant zsákol egyet.

De megnézheted a Los Angeles Lakerst a televízióban ingyen is! Nem kell amiatt aggódnod, hogy valaki leönti a hátadat sörrel és te rögtön válaszul felemlegeted neki az összes szentet.

Mégis az emberek ki akarnak fizetni 300\$-t azért a privilégiumért, hogy szinte testközelből nézhessék, ahogy a Los Angeles Lakers játszik. (És igen, ezek azok az emberek, akik azt mondják, hogy megkapták volna a vitaminjaidat 2\$-ért olcsóbban, ha sorba állnak érte 30 percig a K-Martban.)

Az emberek ki akarnak fizetni 20, 30, vagy akár 40\$-t is egy ebédért egy népszerű étteremben. Még akkor is, ha ugyanazt az ételt otthon kevesebb, mint 5\$-ból kihoznák.

Az emberek ki akarnak fizetni 50\$-t színházelőadásokért. Még akkor is, ha elolvashatnák könyvben, vagy kivehetnék DVD-n néhány dollárért. Át akarják élni az élményt és a szenvedélyt, amit egy színházi előadás ad és fizetni akarnak jócskán ezért a privilégiumért.

Az emberek ki akarnak fizetni dollárok százait az agyonreklámozott bőrápolási termékekért, piperecikkekért és más termékekért – csak mert fontosnak érzik, hogy ezeket a termékeket használják.

Látod, ez nem az árról szól. A termékeid nem túl drágák. Épp csak a jelöltjeid nem akarják eléggé ezeket.

És ez a te kihívásod.

Hogy határolhatod el magad az olcsó versenytársaktól?

Mielőtt még elkezdenél azon gondolkodni, hogy ez milyen nehéz, emlékezz arra, hogy a legkisebb fejlesztés is a versenytársak fölé emel téged. Miért? Mivel szinte nincs versenytárs.

Például, ha te személyesen látogatod meg a jelöltedet, ez prémium szolgáltatássá teszi a szolgáltatásodat. A személyes hatás a magasan fejlett társadalmunkban lerombolhatja a versenytársakat.

Mi mást tehetsz még annak érdekében, hogy a terméked vagy szolgáltatásod prémiumnak tűnjön a jelölt szemében?

- ☞ Adhatsz a jelölteknek a termékekből egy pár napra elegendő mintát ingyen, hogy kezdő vásárlókká tedd őket?
- ☞ Adhatsz minden alkalommal egy mintát az X termékből, amikor valaki vásárol az Y termékből, felsőbb kategóriába sorolva ezzel az ügyfelet?
- ☞ Nyomtathatsz törzsvásárlói kártyákat a vásárlóidnak, amivel minden egyes vásárlásnál ingyen terméket biztosít? Nem lenne ez jövedelmezőbb, mintha kedvezményt adnál a termékeid árából?

- ☞ Adhatsz nekik az első hónapban automatikus kiszállítást abban az esetben, ha vásárolnak egy termékbemutató készletet? A kezdeti profitodat újra befektetheted, garantálva ezzel, hogy a jelöltek minden hónapban rendeljenek.
- ☞ Van valamilyen szemléltető eszköz, amit odaadhatsz nekik ingyen, vagy valamilyen profit nélküli minimum áron, ami arra bátoríthatja a vásárlókat, hogy többet használják a szolgáltatásodat?
- ☞ Adhatsz nekik egy ingyenes belépőt a következő szemináriumodra, ami egyben egy ingyenes termékmintát is biztosít nekik? Így többet megtudhatnak a termékedről a szeminárium alatt és rögtön kötődni is fognak a termékedhez.
- ☞ Fizethetsz kiközvetítési jutalmat azoknak a meglévő ügyfeleknek minden új ügyfél szerzése után, lecsökkentve ezzel az új ügyfél rád eső „megszerzési” költséget?
- ☞ Visszaválthatod az ügyfeleid által visszahozott üres üvegeket, amikor vásárolnak egy másik üveg terméket?
- ☞ Éreztetheted azt, hogy a vásárló a termék használatával egy exkluzív csoport vagy klub tagjává válik? Mi a helyzet a negyedéves bankettel, vagy társasági összejövettel, amire csak a termékhasználók hivatalosak?

Látod? Könnyű a terméket vagy szolgáltatást prémiummá tenni egy kis képzelőerő segítségével.

Tehát mit fogsz tenni ennek érdekében?

- ☞ Újrapozícionálsz a termékedet és szolgáltatásodat, hogy még jobban ügyfélközpontú legyen?
- ☞ Könnyebbé teszed az alsó vonaladnak, hogy növelje az értékesítése volumenét?
- ☞ Egy erős hitet alakítasz ki a termékedről és szolgáltatásodról a vásárlóid és termékforgalmazóid között?

Minden

rajtad

áll.

Remek ötletek, amiket azonnal használhatsz

1. ötlet: Szerezhetsz jelölteket a marketing terv bemutatón, hogy bemutatkozz nekik? Miért ne próbálnád ezt ki?

Bérelj egy limuzint, ami majd felveszi a jelöltjeidet. Talán még egy kedvezményes árban is meg tudsz egyezni a keddi megbeszélésre, mivel a legtöbb limuzin szolgáltatónak napközben és hétvégenként holt időszakai vannak.

Ha egy limuzin veszi fel a jelölteket, hogy fogják magukat érezni?

Nemcsak fontosnak fogják érezni magukat, hanem élvezhetik nézni azt is, hogy a szomszédok bámulják őket az ablakon keresztül. Ha már adsz valami pletyka-témát a szomszédoknak, miért ne legyél biztos benne, hogy ez a valami jó?

És még vajon hány jelölt ült már limuzinban? Nagyon kevés. Ez egy életre szóló lehetőség is lehet a számukra.

És mi a helyzet a kapcsolatépítéssel, amiről állandóan beszélünk? Természetesen a limuzin-utazás segíteni fog elkezdeni a „menetet”, nem igaz?

2. ötlet: Azt érzed, hogy senki nem olvassa a hirdetésedet?

Miért nem próbálsz ki ezt?

Készíts egy „sétáló-hirdetőtáblát” a hirdetéseddel.

Ha még nem ismernéd a sétáló hirdetőtáblákat: ez két táblából áll, az elején és a hátulján is hirdetéssel, egy ember viseli, mint egy ruhát,

miközben fel-alá sétálgat a járdán. Ez a módszer néhány évvel ezelőtt nagyon kedvelt volt, hogy helyi éttermeket népszerűsítsenek.

Mennyibe fog kerülni ez a hirdetés?

A két tábla elkészítése eléggé olcsónak kell lennie, tehát a fő költséged az alkalmazott bére lesz, aki miközben magán viseli a táblát, fel és alá sétálgat az utcán.

Még akkor is, ha többet fizetsz, mint a minimálbér, a költségednek maximum nagyjából 10\$-nak kell lennie óránként./vagy még kevesebbnek Kelet-Európában../ Ez egy remek módszer pl. egy diáknak arra, hogy tapasztalatot és némi pénzt is keressen.

És a hatás?

A jelöltek észreveszik a sétáló hirdetőtáblát. És ez azt jelenti, hogy az üzeneted, vagy a hirdetésed arrafelé fog terelni téged, hogy építsd az üzletedet.

3. ötlet: Hogy találhatunk igazi vállalkozókat?

Ha már belefáradtál, hogy alkalmazotti státusban lévő emberekkel beszélj, akiknek korlátozott elképzelései és céljai vannak, miért nem beszélsz néhány igazi vállalkozóval?

Hogyan?

Úgy, hogy találj valakit helyben, aki levelező listákra specializálódott.

Craig Tucker Reggeli Klubjában volt egy levelező listákra specializálódott hölgy. Hogy kiépítse a levelezőlistáját, rendszeresen meglátogatta a megyei bíróságot és ott megkapta a vállalkozások listáját.

Az összesítését régi listákra alapozta, olyanokra, melyek egy évnél, vagy már annál is régebbiek voltak, és nem az újabb listákra koncentrált.

Az új vállalkozók közül sokan annyira lelkesek az üzlet kezdése miatt, hogy nem fogják meghallgatni a hálózati marketing ötleteidet. De egy év papírmunka, hivatalos nyomtatványok és hosszú órák után az okos kisvállalkozások szívesen látják a változást és a lehetőséget egy egyszerűbb életre a hálózati marketing segítségével.

Rövid, falatnyi ötletek az üzleted számára

Próbáld ki a hétvégi lehetőség megbeszéléseket.

A nyugdíjasok nem szeretnek este vezetni és késő este hazaérni a lehetőség megbeszélésről. Egy szombati, vagy vasárnapi lehetőség megbeszélés sokkal jobban megfelel az életstílusuknak.

Próbáld ki egy hétvégi lehetőség megbeszéléssel és figyeld meg a résztvevők arányát. Ez lehet az a megbeszélés, amin a legjobb arányban vesznek részt az emberek. És emlékezz arra, hogy a nyugdíjasok ideális jelöltek. Van idejük. Nagyon sok kapcsolatuk van, amit egy életen át építettek ki. És pénzük is van.../kérdézd csak meg a nagyit, vett a valamit „bedobós” kiránduláson mostanában../

A hirdetések, főcímek, és első mondatok olcsó tesztelése.

Gary Halbert marketing gurunak volt egy egyedülálló módszere arra, hogy gyorsan tesztelje az értékesítő leveleket és a hirdetéseket. Te is használhatod ezt a gyorstesztet arra, hogy teszteld a kiskereskedői és szponzoráló első mondataidat. A következőkbe olvashatod, mit csinált Gary.

Gary elment a helyi kisvendéglőbe és ott hangosan felolvasta a értékesítő hirdetését a törzsvendégeknek és visszajelzéseket kapott.

Ha a törzsvendég azt mondta: „Jól hangzik.”, Gary tudta, hogy nem jó úton jár. Az értékesítő hirdetés nem elég jó.

Ha a törzsvendég megkérdezte Garytól, hogy hol lehet megvenni, amiről írt, Gary tudta, hogy ennek a hirdetésnek megvan rá az esélye, hogy nyerő legyen.

Az előben való tesztelés összköltsége? Néhány korsó sör.

Tedd aktívabbá az alsó vonaladat.

Részt vettem egy hajós körutazáson, ahol egyedülálló módszerük volt arra, hogy utasokat szerezzenek, a hajó személyzet részvételével is. A körutazás végén volt egy sorsolás, ahol egy utas megnyerhette az ingyenes, egy hetes hajós körutazást. Nagyszerű nyereség. Végül soron mindenki, aki a hajón volt, szerette a körutazásokat.

Úgy lehetett tombolajegyekhez jutni, hogy ha az ember részt vett a fedélzeti gyakorlati kurzuson, társasági koktél partikon, bingót játszott stb. Mindenki minél több ingyenes tombolajegyet akart annak érdekében, hogy az utazás végén lévő sorsoláson megnyerje a nagy körutat.

A hajó személyzetével való érintkezést bátorítandó, minden alkalommal, amikor látták a hajó igazgatóját, vagy a személyzet egy tagját, kaptak egy ingyenes tombolajegyet. Húha! Nem sétáltak el a személyzet tagjai mellett. Mindig megálltak és csak annyit mondtak: „Helló!” és más meg is kapták az ingyenes tombolajegyet.

Mi volt a költsége annak, hogy a hajó személyzete kiadta ezeket az ingyenes extra tombolajegyeket?

Semmi.

Nem kerül semmibe kiadni extra jegyeket. A nyereséget már kifizették. A hajó személyzete egyszerűen extra „mértőkeket” adtak ki a sorsolásnál,

az ingyenes körutazást használva, mint motivációt annak érdekében, hogy az utasok beszélgessenek velük.

Használhatod ezt az extra jegy filozófiát, hogy aktívabbá tedd az alsó vonaladat?

Természetesen.

Tételezzük fel, hogy a hónap végén egy sorsolást tervezel, aminek a fődíja egy hétvége Las Vegas-ban. A termékgalmazóid minden egyes újonnan szponzorált jelölt után kapnak egy ingyenes tombolajegyet.

De mennyibe kerül neked az, hogy kiadj még több ingyenes tombolajegyet?

Semmibe.

Tehát miért ne gerjesztenél több tevékenységet azzal, hogy kihirdeted, hogy mindenki, aki hoz magával vendéget a nyilvános bemutatóra, minden vendég után egy ingyenes tombolajegyet fog kapni? És természetesen ők is kapnak ingyenes tombolajegyeket, amennyiben további vendégeket visznek magukkal.

A második héten kihirdetheted, hogy azok a termékgalmazók, akiknek lesz konferenciahíváson keresztül vendégük, azok is kapnak ingyenes tombolajegyet.

A harmadik héten kihirdetheted, hogy azok a termékgalmazók, akik eladják a 13. számú termékcsomagot, kettő ingyenes tombolajegyet kapnak.

Az utolsó héten akár még azt is felajánlhatod, hogy nemcsak a termékforgalmazók kapnak ingyenes tombolajegyeket, akik részt vesznek a tájékoztatón, hanem a vendégek is. Ez egy remek ösztönző lenne a vendégeknek, hogy részt vegyenek a megbeszélésen és hogy megnézzék az üzletedet.

Emlékezz arra, hogy az extra tombolajegyeknek nincsenek költségei. A díj összegére már elkülönítetted az összeget.

Tedd könnyűvé a jelöltjeidnek

Az okos értékesítők tudják, hogy a vásárlóközpontú szolgáltatás és a vásárlókkal való törődés növeli az értékesítést. Csak nézd meg a Disney World szórakoztató park jelenlegi fejlesztéseit.

Először is, a kisállatok számára létesítettek egy ún. Kennel Club-ot. Tudják, hogy a legtöbb család szívesebben jön el a parkba, ha nem kell a kisállatuk ellátása miatt aggódni, vagy nem kell a drágalátos állatkát az autóban hagyni. Elérhetővé tették, hogy a családok a kisállatukkal együtt jöhetnek a parkba.

Másodszor, ingyenes gyermekkocsit és „gyermekkocsi inast” bocsátanak a kicsi gyermekes családok részére. Disney World a gyerekekért van, de a szülők azok, akik kifizetik a jegyet. Ha ezt megkönnyítik a szülőknek, több bevétel fog generálódni.

Harmadszor, „gyors-belépőjegyeket” adtak ki annak érdekében, hogy csökkentsék a sorban állást. El lehet menni az egyik nagyon népszerű szórakoztató eszközhöz, és jegyet lehet venni egy meghatározott időpontra. Ezalatt el lehet menni vásárolni, vagy körül nézni és aztán a meghatározott időpontra vissza lehet menni, és már fel is lehet rá ülni. Nincs több várakozás a sorban a tűző napon.

Mit fogsz tenni annak érdekében, hogy a jelöltjeidnek kényelmesebb legyen a csatlakozás? Szeretnél néhány ötletet? Mit szólnál:

- ☞ A marketingterv bemutatót webkonferencián keresztül is megtarthatod ahelyett, hogy a családot arra kényszeríted, hogy baby-sittert találjon és aztán elautózzon a lehetőség megbeszélésre.
- ☞ Biztosíts baby-sitter szolgáltatást a nyílt bemutató idejére.
- ☞ Ajánlj fel egy ingyenes autómosást a bemutató alatt.
- ☞ Ajánlj fel egy találkozó előtti áttekintést CD-n. Így a jelöltek áttekinthetik a lehetőséget, mielőtt elmennének a 2 órás megbeszélésre.
- ☞ Ajánlj fel egy hétre elegendő termékmintát a jelölteknek, mielőtt elmennének a lehetőség megbeszélésre. A termék ismerete megkönnyíti megérteni a bemutatót.
- ☞ A lehetőség megbeszélést a belvárosban tartsd délután 5:30-kor. A dolgozók részt tudnak venni, mielőtt még hazamennének a munkából és nem kell visszajönniük a városba. A jelöltjeid részt vehetnek a megbeszélésen és 7 órára még mindig haza tudnak érni, hogy az estét már a családjukkal töltsék.
- ☞ Vond össze a lehetőség megbeszélést egy vacsorával. A jelöltek meghallgathatják a bemutatót és feltehetik a kérdéseiket az étkezés ideje alatt. Meghívni a jelölteket egy üzleti vacsorára könnyebb, mint meghívni egy marketing terv bemutatóra.

Használj egy akváriumot, hogy csökkentsd a negatív hozzászólásokat a tréningeken.

Jelentsd be, mikor elkezdődik a tréning, hogy:

„Bárki, aki negatív hozzászólást tesz, 1\$-t adakoznia kell ebben az akváriumba. A következő bemutatón ajándékozásra fogjuk használni.”

Mikor először hallottam erről az ötletéről, ezt mondtam: „Micsoda buta ötlet.” Egy dolláromba került megtenni ezt a kijelentést.

Ez egy könnyű és vicces módszer arra, hogy a tréningeken pozitív tapasztalatokat szerezhessenek a jelöltek egy kínzó összejövétel helyett.

Kreálj vásárlói hűségprogramot

Egy kis falu étteremben vagyok, kb. 20 km-re Ljubljana-tól, Szlovénia fővárosától. Az asztalnál kitöltünk egy kártyát, megadjuk a címünket és a születési dátumunkat. Aztán a tulajdonos ad nekünk egy mágneskártyát, amit ha bemutatunk, akkor minden alkalommal, amikor jövünk, kedvezményt kapunk, mint kiemelt vendég.

Mivel normális esetben ezt a kártyát az ember a többi hitelkártyáival együtt tárolja, állandóan eszébe jut, hogy ha ebben az étteremben eszik, akkor kedvezményt kap. Jó marketing.

És természetesen a születésnapon jár az ingyenes ebéd, mivel senki sem eszik egyedül a saját születésnapján. Az ingyenes születésnapi ebéd biztosítja, hogy még több ember jöjjön el ebédelni az étterembe.

Erről jut eszembe, ebben az étteremben délután kettőkor ebédeltem egy vasárnap délután. Habár az étterem elhelyezkedése nem éppen jó helyen volt – mégis teljesen tele volt!

Készíthetsz vásárlói hűségprogramot az üzleted számára?

Ajánlhatnál ilyesmiket:

- ☞ Minden harmadik vásárlás után az X termékből adsz egy üveg X-et ingyen.
- ☞ Minden harmadik vásárlás után az X termékből adsz egy üveg Y terméket ingyen. Íme a remek lehetőség, hogy arra késztesd a vásárlóidat, hogy új terméket kipróbáljanak.
- ☞ 2 ingyenjegy a helyi színházba két új jelölt szerzése esetén.
- ☞ Ingyenes vacsora a következő üzleti tájékoztatón.
- ☞ A következő vásárlásnál egy ingyenes könyv a termékeidről.
- ☞ Egy ingyenes hétvége Las Vegas-ban, ha valaki eléri a menedzser pozíciót a programodban.

Adj értéket a jelöltjeidnek egy csekély vagy semmilyen összegért

Vermontban, egy síparadicsom kötvényeket bocsátott ki, hogy fedezze a fejlesztéseket. A kötvényeknek hihetetlenül csekély haszna volt, csupán 5%, mégis az összes kötvényt eladták. Miért?

Mivel a kötvénytulajdonosok kaptak egy ingyenes szezonbérletet a síparadicsomba, ami minden évre érvényes volt egészen addig, amíg a kötvény is érvényes volt. Ez hatékonyan felemelte a kötvények megtérülését 15%-ra. Nem hiszem, hogy a 15% megtérülés volt, ami eladta a kötvényeket. Inkább az ingyenes szezonbérlet miatt volt.

És mennyibe került a síparadicsomnak, hogy kiadott néhány szezonbérletet? Semmibe.

Sok hely volt a sífelvonókban ahhoz, hogy még néhány esetleges síelő csatlakozzon.

Mi az, amit te adhatsz ingyen, vagy valamennyi csekély összegért a jelölteknek vagy vásárlóknak, mint extra érték ahhoz, amit el kell adnod?

Néhány ötlet:

- ☞ Ha diétás termékeket vesznek, ingyenes edzés-oktatás.
- ☞ Ha távolsági telefonszolgáltatást használnak, személyhívó szolgáltatást fél áron.
- ☞ Ha termékforgalmazók lesznek, ingyenes adóbevallás-készítést egy otthonról irányított üzletekre specializálódott könyvelő által.
- ☞ Ingyenes fogászati szűrővizsgálatot, ha fogászati szolgáltatást használnak.
- ☞ Ingyenes táplálkozástudományi előadást nekik és gyermekek számára, ha megvásárolják a vitaminjaidat.
- ☞ Ingyenes vacsorát, ha eljönnek a tájékoztatóra.
- ☞ Ingyenes oktatást a hétvégi vezetői szemináriumon, ha még ma csatlakoznak a programodhoz.

Hogyan áraszthatnak el a jelöltek
azért könyörögve,
hogy csatlakozhassanak
a programodhoz.

Art Jonak és Keith Schreiter írta ezt a 14 oldalas tanulmányt.

Sok jó ötlet a termékforgalmazóid számára, hogy még több jelöltjük legyen.

Különösképpen szeretem ezt a részt.

„Kreálj jelölteket azonnal úgy, hogy nem veszed fel a telefont.”

Ha még nem töltötted le vagy még nem másoltad le ezt a tanulmányt, tedd meg most. Csak menj fel a következő honlapra:

<http://www.mlmsiker.hu/hogyanaraszthatnak.htm>

- *Big Al*