

Людмила Голосная
Продажа продукции "Тяньши" и сервис клиентов.
Практическое пособие для дистрибьюторов.

«Я подготовлю себя, и мой счастливый шанс придет ко мне»
А. Линкольн

Об авторе
Голосная Людмила Александровна

Заведующая отделом маркетинга Российского управления
Евроазиатского региона корпорации "Тяньши"

Сотрудничество , с корпорацией "Тяньши" с 2002 года, штатный сотрудник Российского управления Евроазиатского региона, специалист в области химических технологий, второе образование - экономическое.

Работа в системе МЛМ с 1994 года, обучение у ведущих менеджеров сетевого бизнеса в Великобритании и Австрии, большой опыт прямых продаж косметических средств и биологически активных добавок, лектор "Системы Успеха", организованной господином Чэнь Чжаном.

Опыт публичных выступлений перед аудиторией до 5000 человек: чтение лекций в разных регионах России по продвижению продукции на рынок по технике продаж косметических средств, биологически активных добавок потребителям;

проведение семинаров, тренингов по продаже продукции и сервису клиентов, а также многочисленных презентаций косметической продукции;

неоднократные выступления на базовых и углубленных семинарах "Системы успеха".

Обладает знаниями об особенностях работы дистрибьютора и руководителя офиса. Может передать необходимые навыки и технику презентации и продажи продукции, а так же показать особенности применения косметических средств в простой и доступной форме.

1. Знание - сила.

1.1. Фундаментальные и специальные знания.

Существует два вида знаний : *фундаментальные и специальные*. *Фундаментальные*, т.е. общие знания, какие бы глубокие и разнообразные они не были, для получения больших доходов путем продажи продукции, как дистрибьюторам вам почти не понадобятся. В крупных вузах сосредоточены практически все виды фундаментальных знаний. Однако большинство профессоров не принадлежат к числу богатых людей на земле. Поэтому, для того чтобы успешно заниматься продажами продукции, новым дистрибьюторам необходимы *специальные знания* , . которые можно получить на лекциях по продукции, тренингах по продажам и семинарах различных уровней (базовом, углубленном, лидерском), а также из специальной литературы. Есть хорошая фраза:

"Потратьте содержимое вашего кошелька на ваш разум, и тогда ваш разум наполнит кошелек золотом".

Следует помнить, что опытный дистрибьютор, успешно занимающийся продажами, далеко не всегда напичкан знаниями: фундаментальными и специальными. Успешный дистрибьютор это тот, кто развил способности своего ума, кто может воспринимать все, что ему кажется нужным и применять все это **на практике**.

"Знания проложат дорогу к богатству – если вы только знаете, какую дорогу выбрать", - Наполеон Хилл.

1.2.Равновесие трех сторон.

Обучая дистрибьюторов основам продажи продукции, я обычно привожу пример Тома Хопкинса "Равносторонний треугольник». Боковые стороны составляют знание продукта, тактики и стратегии продаж, а в основании лежат энтузиазм и цели плюс положительный **настрой**.

Все стороны треугольника одинаково важны. Трудно сказать, как быстро преуспеет дистрибьютор, владеющий лишь двумя из них . Специалист , у которого недостает одной ищз сторон врятли может до конца реализовать все свои возможности и продемонстрировать достаточный уровень компетентности и высокий профессионализм.

1 Одного знания продукции недостаточно.

Если бы знание продукции было самым важным фактором. то лучшими его продавцами были бы разработчики и изготовители нашей продукции. Однако наличие лишь одной из трех составляющих

треугольника при отсутствии остальных к успеху не приведет. Ученые, разработчики редко являются теми, кто обеспечивает поступление продукции к конечному потребителю. Разумеется, никто лучше их не знает о продукции. Однако до тех пор, пока они не выработают у себя необходимых навыков продажи и не осознают роли психологических установок, результативность их продаж будет равна примерно 1 %.

2.Одного энтузиазма тоже мало.

Вы случайно не из тех, о ком говорят: "Много хочет – мало получит"? Что я имею в виду? А вот что: вы новый дистрибьютор, вы волнуетесь, у вас мало опыта, но вы слышали о больших деньгах, которые делают мастера бизнеса; у вас грандиозные замыслы и вы с энтузиазмом бросаетесь в продажи. Однако у вас слишком мало знаний и опыта в отношении тактики и стратегии продаж, и вы быстро терпите неудачу, пытаясь навязать продукцию всем и каждому. А навязывание - это вообще не метод продажи. Отказы сыплются один за другим. В конце концов, бойкий новичок - дистрибьютор вынужден либо обратиться за советом к спонсору, либо навсегда похоронить мечты о больших доходах.

3. Одно умение в тактике и стратегии продаж не приведет к успеху.

Если вы прекрасно владеете тактикой и стратегией продаж какого-либо продукта, то, перейдя на продажи продукции другой отрасли (например, по причине смены места жительства) без знаний этой продукции, вы не добьетесь успеха в продажах.

1.3.Знание продукции.

"Ты никогда не будешь знать достаточно, если не будешь знать больше, чем достаточно", - Уильям Блейк, английский поэт и художник.

1.Важнейшие сведения о продукции.

Что Вы обязательно должны знать о нашей продукции, чтобы успешно ее реализовать?

1.Как точно называется та или иная продукция.

Например, "Кальций для улучшения мозговой деятельности", а не "Кальций для мозгов"; "Кордицепс", а не "Кордицепсум" и т.д.

2.С какой последней научной разработкой вы имеете дело.

Например. "Биокальций" корпорации "Тяньши" представляет собой продукт, содержащий стабилизированный ион кальция, который поступая в тонкий кишечник, не превращается в молекулу, а в ионном виде проникает в кровь и поступает во все клетки организма.

3. Чем эта продукция лучше аналогичной.

Например, рассмотрим преимущества "Общего биокальция".

- содержание кальция в продукте очень высокое (в каждом 100 г продукта содержится 4000 мг кальция),
- коэффициент усвоения организмом составляет около 90%,
- оптимальное соотношение кальция с другими минералами (магнием, фосфором и т. д.),
- содержит большой набор витаминов и микроэлементов,
- продукт низкокалорийный, содержит мало жиров и не содержит сахаразы,
- не содержит консервантов.

4. Действие продукции, особенности ее применения.

5. Условия доставки (по месту работы, по месту жительства и т.д.).

6. Цена (розничная или оптовая, система скидок).

7. Сроки и вид оплаты (предоплата или оплата по факту, наличный или безналичный расчет).

2. Изучение литературы о продукции.

В настоящее время разными издательствами выпущено большое количество книг, журналов, брошюр, буклетов о продукции. Не жалейте времени на то, чтобы все это прочитать. Но это не должно быть чтением для развлечения. Изучите предлагаемую литературу. Нет ничего хуже чем на глазах у клиента судорожно рыться в книгах в поисках ответа, который вы должны были бы знать, но, увы, не знаете.

3. Посещение семинаров по продукции.

Корпорация "Тяньши" и Система Успеха регулярно проводят семинары по продукции. Подобные мероприятия обязательно следует посещать. Это отличный шанс узнать информацию из "первых рук". Очень рекомендую посетить семинары по продукции, которые проводят специалисты высшего класса: Астапенко Е.Б. - доктор медицинских наук, руководитель Рижского онкологического центра, вице-президент Системы "Успех"; Бикбаева Ф.Р. — врач высшей категории, медконсультант корпорации "Тяньши"; Егоров А.И. — кандидат медицинских наук, директор отдела образования Российского управления корпорации «Тяньши».

И не забудьте заранее подготовить список вопросов по применению продукции.

Кроме таких семинаров, в каждом офисе или консультативном центре опытные дистрибьюторы проводят лекции по продукции.

Я бы рекомендовала дистрибьюторам посетить несколько таких лекций, чтобы прослушать информацию о продукции от разных лекторов.

4. Исследование продукции.

"Сначала убедись, а потом убеждай". – писал Константин Станиславский, русский режиссер и теоретик театра.

Перед тем, как начать заниматься продажами продукции, хорошо изучите ее и исследуйте. Для того чтобы самим исследовать продукцию, ее нужно иметь и употреблять. В чем же заключается "дистрибьюторское" исследование продукции?

4.1.Исследование упаковки (коробки).

Возьмите в руки упаковку (коробку), например, "Кордицепс". Обратите внимание на дизайн и цвет упаковки, прочтите все, что написано на коробке. Многие дистрибьюторы, читая этот пункт придут в недоумение: «Зачем нужно исследовать упаковку?» А вот зачем! Поставьте себя на место клиента. Человек приобрел у вас продукт. Дистрибьютор, совершив продажу и получив за продукцию вознаграждение, ушел. А клиент остался со своей покупкой один на один. Что он начнет делать? Он начнет делать то, что и любой другой человек, совершивший покупку: возьмет в руки коробку и начнет читать то, что на ней написано и только потом, ознакомившись с информацией, указанной на коробке, вскроет ее, распечатает.

Какую же полезную информацию может извлечь дистрибьютор, исследуя упаковку (коробку)? Давайте рассмотрим на примере "Кордицепса".

1.основные ингредиенты (т.е. основные составляющие) - порошок ферментированного мицелия кордицепса;

2.основные нутриенты (т.е. основные действующие вещества кордицепса) – аденозин и манит. Аденозин входит в структуру кислоты АТФ, которая участвует во всех обменах веществ и является энергетическим источником. Маннит – энергетический, тонизирующий компонент, который увеличивает мочеотделение, т.к. является диуретиком.

3.показания к применению- в качестве общеукрепляющего средства.

4. рекомендация по применению- взрослым по 1 -2 капсулы 1 -2 раза в день.

5 хранение: в сухом, защищенном от света месте при комнатной температуре. А многие клиенты имеют привычку хранить подобную, продукцию в холодильнике. Обратите их внимание на этот пункт.

6.срок годности 18 месяцев.

7. стандарт.

Стандарт-это образец, которому должно соответствовать, удовлетворять что-либо по своим признакам, свойствам, качествам, а также документ, содержащий в себе соответствующие сведения.

8.дата изготовления.

9. изготовитель: Тяньцзиньская Корпорация Тяньши, ее адрес и

телефон.

10. реализатор в России: ООО "Тянь Ди Хэ".

Два последних пункта, 9 и 10, очень важны и несут полезную информацию, вскрывающую преимущества и выгоды для клиента: реализатор ООО "Тянь Ди Хе" является дочерней компанией изготовителя, фактически это одно и то же лицо, что и корпорация "Тяньши". Очень часто в роли реализатора выступает какой-нибудь посредник. А посредник, во-первых, не отвечает за качество продукции и, во-вторых, делает свою наценку на продукцию, т.е. розничная цена продукции увеличивается.

11. Сан. Эпид. заключение в РФ: № 77.99.20.916.Б.000024.06.04.

Иногда клиент или предполагаемый покупатель задает вопрос: "А на вашу продукцию есть сертификаты?». И тут у дистрибьютора начинается паника. Он либо еще не приобрел сертификаты, либо забыл их дома. Что делать?

Спокойствие, только спокойствие. Уверенным жестом, с улыбкой на лице показываем пункт 11 на коробке, в котором черным по желтому (упаковка желтого цвета) записано: номер сертификата в России. До середины 2004г. для реализации биологически активных добавок в России требовалось получить Санитарно-эпидемиологическое заключение, срок действия которого составляет 3 года. В настоящее время выдается бессрочное "Свидетельство о государственной регистрации». Поскольку последняя перерегистрация кордицепса была 09.06.2004г. он реализуется по Сан-Эпид. заключению.

1 2. обращаем внимание на голограмму с символкой "Тяньши"

Итак, исследование упаковки (коробки) закончено. Теперь вскрываем коробку и достаем инструкцию.

4.2.Исследование инструкции.

В инструкции, как правило, дается более полная информация по применению той или иной продукции. Что касается "Кордицепса", читаем: данный продукт изготовлен способом сепарирования мицелия культивированного кордицепса. Продукт имеет оздоровительные свойства. Испытания на функциональность показали, что Кордицеп способен регулировать иммунитет, повышать выносливость организма. Эксперименты показали, что данный продукт в определенной степени может задерживать рост раковых клеток.

4.3.Исследование банки,в которой находятся капсулы.Что замечаем?

1.На крышке - символика корпорации "Тяньши"

2.На этикетке записано все то, что на коробке и в инструкции.

3. С нижней стороны банки — китайские иероглифы.

4.Сама банка белая, непрозрачная. Задумывались почему? Смотрите пункт 5 на коробке: хранить в защищенном от света месте. Банка

непрозрачная, чтобы защитить продукцию от света. Банка белого цвета, т. к. именно белый цвет отражает солнечные лучи. Задумайтесь над этим! Корпорация "Тяньши" выпускает и реализует продукцию здравоохранения, поэтому разработчики учли и предусмотрели даже белый цвет и непрозрачность упаковки.

4.4. Исследование содержимого банки.

В данном случае исследуем содержимое банки с кордицепсом. Обращаем внимание на четыре показателя: цвет, запах, вкус, растворимость в воде.

1. капсулы бело-зеленого цвета.
2. попробуйте их на вкус.
3. какой у них запах.
4. положите капсулу без порошка в теплую воду (температура воды равна температуре тела, т.е. 36-37 градусов) и вы увидите, что она начинает растворяться уже через 3-5 секунд и полностью растворяется через 40-50 секунд при помешивании ложкой.

4.5. Исследование содержимого капсулы.

Для это вскроем капсулу и посмотрим, что находится внутри. Обращаем внимание на четыре показателя: цвет, запах, вкус, растворимость в воде.

1. порошок коричневого цвета (цвета молочного шоколада)
2. вкус — смесь корицы, шоколада и чего еще (у каждого человека будут свои ассоциации вкуса)
3. запах (свои ассоциации запаха)
4. проверьте порошок на растворимость в воде.

4.6. Проведение эксперимента с продукцией.

Поэкспериментируйте с кордицепсом. Например, выпейте порошок без капсулы и капсулу с порошком, или водный раствор кордицепса. Понаблюдайте за своими ощущениями. Добавьте порошок в пищу, например, в йогурт. Прочувствуйте изменения вкуса йогурта.

Проведите исследования с каждым видом продукции. Результаты, которые вы получите и увидите при исследовании продукции. пригодятся вам в дальнейшем при работе с клиентами.

В ПРОЦЕССЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗАПОЛНИТЕ ТАБЛИЦУ :

Наименование Показатели	Кордицепс	Биоцинк (заполните сами)
Основные ингредиенты	Мицелий кордицепса	
Основные нутриенты	Аденозин, Манит	
Показания к применению	Общеукрепляющее средство	
Рекомендации по	1-2 капсулы 1-2 раза в	

применению	день			
Стандарт				
Номер сертификата в РФ				
Цвет	Бело-зеленый	коричневый		
Запах	(ваши	ощущения)		
Вкус		Смесь корицы и шоколада		
Растворимость в воде	Полная за 50 сек.	Хорошая + взвешенные частицы		
	капсула	порошок	капсула	порошок

Проводя исследование продукции, отметьте для себя непонятные детали. Скорее всего, у вас возникнут те же вопросы, которые вы потом услышите от клиентов. Найдите на них ответы у ваших спонсоров или у более опытных дистрибьюторов, или в литературе по продукции и можно считать, что вы хорошо подготовились к демонстрации продукции и ее продаже.

Хочу посоветовать дистрибьюторам: всегда обращайтесь со своей продукцией бережно и осторожно. Если вы небрежно швыряете инструкцию, коробку или продукцию, покупатель или клиент сочтет, что также вы относитесь к своему делу и к нему, клиенту.

Когда вы проведете такое исследование, я уверена, что вы станете лучше чувствовать и понимать продукцию, а значит и любить ее так, как люблю ее я.

2. Энтузиазм и положительный настрой.

Энтузиазм и положительный настрой - важные элементы любой продажи. Людям нравится беседовать с человеком, исполненным энтузиазма и воодушевления, если только его настроение не противоречит обстоятельствам беседы. *Занесите в свой блокнот следующую фразу и чаще смотрите на нее :*

"Положительные эмоции вызывают продажу, отрицательные эмоции продажу уничтожают".

Ваш энтузиазм и хорошее настроение заразят покупателя. Следует помнить, что ваши действия и манеры, ваши слова и то, как вы их произносите, ваша одежда и ухоженность — все это производит эмоциональное впечатление на ваших потенциальных покупателей, хотите вы того или нет. Поэтому доведите ваш энтузиазм до

определенной степени. Для этого сделайте следующие мероприятия:

1. Сделайте зарядку.

2. Спойте бодрую веселую песню или послушайте быструю музыку.

3. Посмотрите на себя в зеркало и скажите своему отражению: "Я люблю тебя!"

4. Наденьте нарядную одежду.

5. Выйдя на улицу, скажите: "Какой замечательный сегодня день!»

При встрече с потенциальным покупателем соблюдайте правила:

1. Улыбайтесь так, как будто вы готовы рассмеяться.

Китайская пословица гласит: "Человек не умеющий улыбаться, не должен заниматься продажей"

Некоторые люди просто забыли, как улыбаться, потому что делают это нечасто. Люди не могут надеть на лицо улыбку по одной причине: они не могут забыть старые проблемы и ощущения. Можете не сомневаться в двух вещах: ваш предполагаемый клиент не виноват в ваших неприятностях и не интересуется ими; просто насупившись, никаких собственных проблем вы все равно не решите. Поэтому улыбайтесь! Люди с большей охотой вступают в разговор с теми, кто искренне им улыбается, в чьем голосе слышится воодушевление и теплота. Улыбка заразительна. Если вы улыбнулись кому-то, скорее всего, вам ответят тем же.

2. Смотрите прямо в глаза.

Как вы думаете, почему необходимо подчеркивать этот совершенно очевидный момент? Потому что дистрибьютор уничтожает все свои шансы продать продукцию, если он избегает прямого взгляда перспективного клиента. Такие дистрибьюторы смотрят вниз или сквозь человека. Запомните: и то, и другое нервирует. Люди с бегающими глазами заставляют вас усомниться в их надежности и честности. *Как сказал Константин Станиславский, русский режиссер и теоретик театра:*

Говорите глазу, а не уху. Глаза – самый чуткий орган, приводящий к чувству мысли"

Итак, мир вокруг вас - зеркало вашего к нему отношения. Если то о чем вы говорите, наполняет вас энтузиазмом, но не сверх меры (а то люди подумают, что вы пытаетесь "навязать" им что-либо), потенциальным покупателям будет интересно и приятно с нами беседовать и покупать у вас продукцию.

3. Зачем надо продавать продукцию?

Слово "продажа" режет слух. Многие люди говорят, что никогда в жизни ничего не продавали, не умеют этого делать, да и как-то неудобно. Это стандартное возражение, которое можно услышать от начинающих дистрибьюторов. Действительно, большинство людей отрицательно относится к идее что-либо продавать. Я даже поначалу избегала слово "продавать" и заменяла его словами «рекомендовать», "советовать приобрести». На самом деле мы всю свою жизнь ежедневно и ежечасно только и делаем что продаем. Врачи, учителя, строители, водители и другие продают свой труд. Продаются товары, техника, услуги, технологии, информация, даже коммерческая и секретная, военная техника. На самом деле, продавать это значит откликаться на чьи-то потребности. Это ситуация, в которой присутствуют две стороны: тот, кто предлагает услугу, и тот, кто предположительно в ней нуждается.

Сидя в лодке, надо грести 2 веслами. Если мы гребем 1 веслом, мы крутимся на месте. Большинство дистрибьюторов забывает право - 25% наценку на продукцию, а значит и 25% доход от продаж. Если наши дистрибьюторы будут употреблять продукцию на 30 у.е. в месяц регулярно и продавать на 50 у.е. в месяц, то представляете, как увеличится товарооборот? О том, как увеличится товарооборот, мы поговорим в последнем разделе. А сейчас рассмотрим основные моменты, зачем надо заниматься продажами.

Итак, **продукцию надо продавать для того, чтобы:**

1. Иметь доход.

Дистрибьюторы "Тяньши" имеют 2 вида дохода от розничных продаж:

А) розничный доход - это те 25%, которые заложены в маркетинг-плане, так называемые "карманные" деньги.

Б) возвратный доход - это тот процент от личной закупки, соответствующий положению дистрибьютора на карьерной лестнице, который дистрибьюторы, покупая продукцию для продажи и оформляя ее на свой компьютерный номер, получают в следующем месяце по итогам текущего месяца.

2. Помогать людям укреплять и сохранять здоровье.

Когда предполагаемый покупатель говорит мне, что он практически здоров я отвечаю: "Я очень рада за вас. Именно поэтому я к вам и обратилась. Наша продукция как раз помогает сохранить здоровье. Вы ведь именно этого хотите, не так ли?"

3. Расширять круг общения.

Делая продажи, вы расширяете свой круг общения независимо от того, состоялась продажа или нет. А потому, знакомьтесь как можно с

большим числом людей. И как знать, где и когда возможны взаимовыгодные предложения между вами и предполагаемым покупателем. Расширение круга общения, поддержание связей, контактов намного важнее, нежели мгновенная продажа или подписание контракта. Как говорится, у каждого овоща свой срок созревания.

4. Приобретать друзей.

Расширяя круг знакомых, вы приобретаете друзей. Здесь очень важна степень доверия, поэтому вам надо выяснить, что ему (перспективному клиенту) надо, а не что вам надо.

5. Иметь постоянных клиентов.

Постоянные клиенты - это постоянный источник дохода и источник положительного общественного мнения.

6. Создавать положительное общественное мнение о компании, о продукции и о себе.

Независимо от того, состоялась пропаша или нет, у предполагаемого покупателя должно остаться хорошее впечатление о вас, о продукции и о компании.

7. Давать больше информации о себе и о компании.

Каждый день надо что-то делать, чтобы как можно больше людей узнали о продукции и о ваших услугах. Реклама, активные контакты, опросы общественного мнения, телемаркетинг. Причем делать это надо честно, не обманывая себя самого. Помните :

"Чтобы выкопать яму, надо начать ее копать"

8. Совершенствоваться в продажах.

Интенсивно использовать знания и навыки продажи, совершенствоваться в продажах продукции — единственный путь к высоким заработкам. Но совершенствоваться в продажах надо на практике. Основной закон обладания знаниями и навыками — пользуйся, иначе потеряешь. Навыки и знания отличаются одной чудесной особенностью: они не изнашиваются при использовании. Совсем наоборот. При постоянном использовании знания углубляются, приобретают более широкий смысл. При постоянном использовании навыки становятся более совершенными, уверенными и четко отработанными.

9. Учить своих дистрибьюторов.

Обучая своих дистрибьюторов основам продажи, вы тем самым повторяете и закрепляете свои знания и навыки. Повторение - мать учения. Если что-либо часто повторять, то это станет частью вас самих. Кроме того, обучая дистрибьюторов основам продажи, вы помогаете им зарабатывать "карманные" деньги. И именно этот факт - наличие денег от продаж - позволит им задержаться в "Тяньши" до

того момента, когда они (ваши дистрибьюторы) начнут получать хорошее структурное вознаграждение.

10. Получать моральное и финансовое удовлетворение.

Помогая людям сохранять и укреплять здоровье, видя их результаты, вы получаете моральное удовлетворение. Успешно закрывая сделку, вы получаете финансовое вознаграждение и, как следствие, финансовое удовлетворение. Моральное и финансовое удовлетворение вдохновляет и воодушевляет вас на дальнейшие действия по продаже продукции. Самое главное — зафиксировать и сохранить в своем сознании это вдохновение и удовлетворение. *Как сказал американский писатель Дэн Ли Димке:*

"Давайте жить так, как будто все наши мечты сбылись, и пусть действительность со всеми ее проблемами догоняет нас"

4. Почему люди не покупают у вас продукцию?

Или

Почему люди вас не слышат (не слушают)?

1. Уровень интереса.

Возможно, вашему предполагаемому покупателю просто не интересен предмет разговора. Его не волнует тема профилактики и укрепления здоровья, улучшения уровня жизни, и он просто "отключился".

2. Отвлекающие факторы.

Вашего предполагаемого покупателя могут отвлекать от беседы различные внешние факторы:

а) звонки по телефону.

Звонить могут как вам, так и вашему предполагаемому покупателю, либо звонить могут по третьему телефону другие посторонние люди, например, по телефону, установленному в офисе.

б) телевизор или радио.

В домашних условиях отвлекающую роль обычно играет телевизор или радио. Когда вы осуществляете продажу на своей территории, разумеется, вы отключите свой телефон, а также выключите телевизор и радио. Когда вы делаете продажу на территории предполагаемого покупателя, т.е. у него дома или у него на работе, перед продажей вежливо попросите предполагаемого покупателя отключить телефон, телевизор и радио.

в) посторонние люди.

Желательно делать продажу без посторонних людей. Но если это невозможно постарайтесь нейтрализовать их. Как это сделать?

Когда вы осуществляете продажу в своем офисе, где кроме вас

работают дистрибьюторы других веток, обратитесь за помощью к наставнику и к своей команде. Ваш наставник или ваша команда, во-первых, оградят вас от вторжения посторонних лиц в процесс продажи и, во-вторых, помогут вам закрыть сделку, рассказав о своих результатах.

Когда вы делаете продажу по месту работы предполагаемого покупателя, то необходимо нейтрализовать его коллег по работе, т.е. отвлечь их от подслушивания и комментирования вашего разговора, предложив им посмотреть журналы, каталоги и другую литературу по продукции.

3. Разговор с самим собой.

Одна из самых распространенных причин, почему не услышали ваше предложение, разговор с самим собой, или как его обычно называют, внутренний диалог, который, я уверена, знаком каждому из нас. Представьте себе, что вы слушаете человека, говорящего со скоростью 10 слов в минуту. Ваш мозг способен воспринимать гораздо более быструю речь, и вы начинаете думать о чем-то своем: "Закрывает ли я форточку? Отключила ли я утюг, уходя из дома? Выключила ли я газ? Что приготовить сегодня на ужин?" Внутренний диалог становится столь напряженным или увлекательным (если начать думать, куда бы поехать в отпуск), что продолжая слушать говорящего, мы перестаем фиксировать поступающую от него информацию, не воспринимаем ее.

4. Манера говорить.

На то, насколько внимательно предполагаемый покупатель будет вас слушать, большое внимание оказывает ваша манера говорить. Язык может быть слишком сложным, заумным или слишком грубым, упрощенным. Темп речи может быть слишком медленным для нашего сознания или чрезмерно быстрым. Речь может быть слишком тихой, тогда человеку надо напрягаться и прислушиваться, или слишком громкой, что будет раздражать предполагаемого покупателя. Если речь монотонна, ваше сознание впадает в спячку. Распространенными ошибками многих дистрибьюторов являются длинные монологи, отсутствие контакта с предполагаемым покупателем.

5. Язык тела.

Другая серьезная проблема - несоответствие жестов и поз говорящего и произносимых слов. Дистрибьютор говорит одно, а его тело "кричит" совсем о другом, выражение лица не согласуется со словами, движения по большей части кажутся неуместными. Возникает впечатление, что человек либо слишком скован, а, значит, не уверен в том, что говорит, либо откровенно лжет.

6. Контакт глазами.

Проблемы в восприятии возникают и при неспособности дистрибьютора смотреть в глаза предполагаемому покупателю.

7. Желание высказаться.

Иногда человек перестает слушать, потому что ему самому хочется высказаться. Я уверена, каждому из вас приходилось оказываться в таком положении. Находясь на вечеринке, стоит только кому-нибудь рассказать анекдот или смешную историю, как в вашей памяти высвечивается другой анекдот или смешная история, и вы с трудом дожидаетесь, пока рассказчик закончит, чтобы самому взять слово. В деловой обстановке, когда мы предлагаем продукцию, т.е. делаем продажу, мы, общаясь с разными людьми, разговариваем на одну и ту же тему, и мы почти всегда, знаем в какое русло повернет беседа. Тем, кто регулярно продает продукцию, известно, что ответит предполагаемый покупатель на обычно задаваемые вопросы, знакомы его традиционные реплики. И тогда мы просто ждем, пока он закончит речь; чтобы взять слово самим.

8. Привычки и стереотипы.

У некоторых людей выработалась привычка никого не слушать. Возможно, они выросли в семьях, где не принято было обращать внимание друг на друга, а может быть, им известно, или они полагают, что им известно то, что вы собираетесь им сказать.

9. Защита.

И, наконец, нежелание выслушать от вас информацию о продукции частенько оказывается результатом действия защитных механизмов, которые помогают предполагаемому покупателю оградить себя от неприятных известий.

5. Инструменты, помогающие продавать продукцию.

5.1. Что вообще нужно дистрибьюторам для продажи?

Для того, чтобы продавать продукцию необходимы:

1. Продукция .2. Человек, которому можно предложить эту продукцию.

Давайте разберем для чего нужна продукция?

А) Продукция нужна, чтобы **пользоваться самому** . Самое главное для дистрибьюторов, которые хотят преуспеть в продажах - регулярно самому пользоваться продукцией. Запомните: продается то, чем пользуешься.

Пользоваться продукцией самому нужно для того, чтобы:

- **прочувствовать ценность** того, что у вас есть.

- **получить свой результат**. Если у вас есть результат, значит, у

вас есть история, которую вы можете рассказать людям.

- приобрести уверенность в продукции и в себе.

Б) Продукция нужна для того, чтобы ее **продавать**. Если продукции нет, то и продавать нечего. Неопытные дистрибьюторы часто допускают ошибку, считая, что продукцию иметь при себе необязательно. И что из этого получается? Пока они едут на склад или в офис за продукцией, предполагаемый покупатель может передумать или потратить деньги на что-либо другое. По этому поводу есть хорошая поговорка: "Куй железо, пока оно горячо" Поэтому запомните: **Клиент должен быть удовлетворен тогда, когда он этого хочет.**

А теперь посмотрим, кто тот человек, которому можно принести продукцию?

А) Знакомые. Составляем список знакомых.

В) Незнакомые. Для контактов с неизвестными людьми есть много методов: листовки, объявления, соцопрос, лотерея, объявления в средствах массовой печати, интернет и т.д. Об этом подробно изложено в разделе "Как находить людей, которым нужно то, что у вас есть?"

Как в случае А), так и в случае Б) человек, которому можно принести продукцию, - **это тот человек, который может ее купить.**

5.2. Инструменты, облегчающие продажу.

Наилучших результатов в области продажи продукции достигают те дистрибьюторы, которые пользуются различными инструментами, помогающими совершать сделку. Те, кто пользуется ими меньше всего, и продают меньше всего.

Все инструменты можно разделить на 8 больших групп:

1. Я сам: ваш внешний вид и манера поведения, голос и речь.

2. Телефон.

3. Контейнер (коробка) с пробной продукцией.

Нужен для того, чтобы: а) показать, что вы тоже пользуетесь продукцией. б) дать попробовать продукцию предполагаемому покупателю.

4. Наглядные пособия: презентационная папка по продукции. фотоальбом с историями ваших клиентов и дистрибьюторов, журнал (карта) обслуживания клиентов, сертификаты, различные таблицы, диаграммы, схемы, благодарственные письма (смотрите в приложении).

5. Любые вещи и предметы, имеющие символику "Тяньши" и указывающие на вашу принадлежность к корпорации: значок, ручка, калькулятор, термобутылка, сумка, пакеты и т.д.

6. Деловые бумаги: конверты, чеки, бланки заказов, прайс-лист с розничными ценами, опросные листы, ежедневник, контракт, лист заказа и т.д. (смотрите в приложении).

7.Раздаточный материал: листовки, буклеты, брошюры, аудио/видео кассеты, журналы "Успех", книги по продукции.

8.Сервисный материал: поздравительные открытки благодарственные письма, буклет "Система скидок" буклет "Система льгот",информационные бюллетени по продукции, памятки,каталоги и т. д.

*Однако помните :**"Любому инструменту нужны умелые руки"**- Наполеон Хилл, автор бестселлера **"Думай и богатей"**.*

6. Внешний вид и манера поведения.

Известно, что человека, который не уважает сам себя, не уважают и другие.

Рассмотрим три основных момента самоуважения: веру (уверенность), внешний вид и манеру поведения.

6.1. Вера, уверенность.

а) Вера в самого себя.

***"Уверенность в себе – основа для того, чтобы радоваться жизни и иметь силы действовать"**, - писал Фердинанд Шиллер, английский философ.*

Без веры в себя нельзя заставить верить в себя окружающих, нельзя проводить свои мнения, нельзя привлечь к себе нужных лиц и обстоятельства. Все преуспевающие дистрибьюторы, как и все богатые люди, отличаются значительной самоуверенностью, которая является выражением их сильного доверия к своим способностям. Веру в себя, в свои силы надо воспитывать.

Притча. Много веков назад в городе появился новый фехтовальщик, и группа учеников стала его обсуждать. Поскольку этот Мастер был никому не известен, то все хотели сначала посмотреть, каков он в действии, прежде чем вызвать его на поединок. (В те дни соревнования по фехтованию нередко заканчивались смертью или увечьем участников). Услышав разговоры учеников, их глава сказал: "Приведите его ко мне, и я его испытаю". Ученики поспешно ответили: "О нет, сэнсэй, не будьте первым! Пусть кто-нибудь другой бросит ему вызов, а вы посмотрите, насколько хороша его техника". Сэнсэй ответил: "Мне безразлично, насколько хороша его техника, поскольку я ЗНАЮ. насколько хороша моя!" И он

победил, одолев алебарду одним лишь складным бумажным веером.

Вот какая степень уверенности в себе необходима, чтобы добиться успеха!

"Человек лишь там чего-то добивается, где он сам верит в свои силы", - Людвиг Фейербах, немецкий философ.

б) Вера в компанию. Чтобы укрепить в себе веру в компанию, надо хорошо изучить историю развития компании, прочувствовать ее значимость на мировом рынке. Надо посещать все мероприятия проводимые корпорацией и ее лидерами, начиная от BBS и заканчивая фестивалями и международными конференциями, чтобы проникнуться духом и верой других дистрибьюторов и чтобы впитать эту веру в себя.

в) Вера в продукт. Для того чтобы появилась вера в продукцию, надо изучить ее и, конечно же, пользоваться продукцией. Причем пользоваться продукцией надо регулярно, ежедневно. Только тогда вы получите свой результат по здоровью. А, получив результат, вы с уверенностью будете рекомендовать продукцию другим людям. Более подробно об этапах изучения и исследования продукции корпорации "Тяньши" написано в главе "Знание продукции».

6.2. Внешний вид.

Человеческая внешность оказывает на нас сильнейшее влияние, и мы почти всегда готовы сказать "да" тому, кто кажется нам привлекательным. Внешняя привлекательность внушает доверие к тому, кто ею обладает, заставляя предполагать в нем честность, ум и многие другие положительные качества. Когда речь идет о нашей собственной внешности мы должны извлекать из нее максимум возможного.

Каждый дистрибьютор должен четко уяснить, что его внешний вид имеет огромное влияние на его дух и мысли, что само по себе может вызвать цепную реакцию событий. Когда вам нужно убедить кого-то, привлечь на свою сторону, готовясь к встрече, особенно тщательно подходите к выбору одежды: пусть она максимально подчеркивает ваши достоинства и скроет недостатки.

Первое преимущество внешнего вида.

Вы выглядите сильным. поэтому начинаете думать с силой, а это в свою очередь заставляет вас действовать с силой. В результате, благодаря впечатлению, будто вы являетесь чем-то большим, чем есть на самом деле, вы большего и достигаете.

Второе преимущество внешнего вида заключается в его воздействии на окружающих. Позитивный имидж может заставить вашего оппонента смягчиться в своих резких суждениях по поводу продукции,

либо вообще отказаться от их высказывания.

Внешний вид включает в себя множество различных факторов. Одежда и внешняя опрятность - наиболее явные из них. Опрятная одежда и соответствующий внешний вид — признаки преуспевающего дистрибьютора.

"Выглядеть" - значит "быть".

Бизнесмены-дистрибьюторы, если это действительно серьезные бизнесмены, лучше кого бы то ни было используют все преимущества, которые может дать внешний вид. Очень многие дистрибьюторы стали преуспевающими не потому, что были успешными, а потому, что выглядели успешно. Если вы как дистрибьютор ведете себя так будто наша компания - лучшая в своей отрасли то общественность, как правило, принимает это за чистую монету, не удосуживаясь особо проверять факты.

Правильный внешний вид для дистрибьютора-деловой костюм. Для дистрибьютора желающего добиться успеха в области продаж, деловой костюм - это такая же униформа как военный мундир для солдата. Вы можете блистать в своей работе, но у предполагаемых клиентов будут подсознательно возникать сомнения относительно вашего подлинного состояния дел, если у вас не будет хорошего внешнего вида. Если же вы одеты согласно ожиданиям окружающих, то они будут с гораздо большей готовностью признавать ваш авторитет.

Есть хорошее высказывание: "Если вы сумеете продать себя, то у вас купят все, что вы предложите"

Опрятность — это признак ментальной дисциплины.

Позитивный, стильный внешний вид может принести пользу во многих ситуациях. Негативный - напоминает болезнь. Человек, одевающийся небрежно, очень скоро выработает и небрежную осанку, что для бизнесмена-дистрибьютора, стремящегося преуспеть, равноценно самоубийству.

Опрятность - это верный признак ментальной дисциплины.

Эффекты, производимые внешним видом, настолько незамедлительны и очевидны, что просто поразительно, почему дистрибьюторы редко используют это в своей работе. Не пожалейте времени, попробуйте провести эксперимент: сначала переоденьтесь в костюм и не спеша разберитесь в своих ощущениях, затем снова оденьте менее официальную одежду и сделайте то же самое. Вы обнаружите, что и ваше физическое состояние, и ментальное будут совершенно различны.

Запомните : у вас не будет второго шанса на первое впечатление.

6.3. Манера поведения.

Слушать и слышать.

У нас два уха и один рот, поэтому и использовать надо их в заданном природой соотношении. Каждому дистрибьютору надо научиться больше слушать, нежели говорить и, что самое главное - не просто слушать, но и слышать.

Как сказал американский политический деятель Дин Раск : "У вас есть только один способ убедить других-выслушать их."

Привычка слушать других принесет вам немалую пользу. Прежде всего, вас полюбят окружающие. Большинство людей предпочитают говорить, а не слушать, и бывают чрезвычайно счастливы, если находят внимательного собеседника. Успеха в продажах добиваются не те, кто гладко говорит, а те, кто умеет слушать и слышать то, что говорят.

Для того, чтобы склонить предполагаемого клиента на свою сторону, убедить его в правильности своей точки зрения надо не только уметь слушать самому, но и внушить предполагаемому клиенту необходимость слушать то, что вы говорите.

Задавайте вопросы по сути.

Очень часто в беседе мы выпаливаем множество вопросов, как бы скользя по поверхности целого ряда тем, но куда лучше задать несколько вопросов по одной проблеме. Продолжая задавать вопросы "почему" и "зачем" на ту же самую тему, вы получите массу интересной информации. В последующих главах мы подробно рассмотрим различные моменты такого трудного дела, как задавание вопросов.

Вывод: умение слушать и задавать вопросы – неотъемлемая часть убеждать людей. Запомните: проще всего убедить человека в чем-нибудь, оказать влияние на ход его мыслей и поступки, если внимательно его выслушать и задать подходящие вопросы.

Смотрите собеседнику прямо в глаза.

Слушая, лучше всего смотреть предполагаемому покупателю прямо в глаза. Для этого есть две причины:

1. Вы сразу показываете, насколько вы внимательны.
2. Вам надо видеть глаза собеседника, потому что по ним вы можете определить, как он реагирует на ваши вопросы и на вашу речь.

"Когда глаза говорят одно, а язык другое, опытный человек доверяет языку первых" – говорит американский философ Ральф Эмерсон.

Из этого вовсе не следует, что нужно смотреть на человека в упор. Просто время от времени взгляните предполагаемому покупателю в глаза, чтобы не терять контакта и видеть его реакцию.

Никогда не заканчивайте предложение вместо другого человека.

Иногда, слушая предполагаемого покупателя, дистрибьютор не в силах, дожидаясь когда появится возможность высказаться самому, его нередко обуревают желание "помочь" говорящему и закончить начатое им предложение. Предполагаемого покупателя эти действия приводят в растерянность, тем более что дистрибьютор не всегда верно заканчивает мысль собеседника.

Избегайте поспешных выводов.

Многим дистрибьюторам наверняка знакома ситуация, когда в течение дня у них состоялось несколько однотипных бесед с похожими между собой предполагаемыми покупателями, что они поддаются соблазну, услышав слова следующего собеседника, сделать поспешные выводы. Но здесь так легко ошибиться!

Держите спину прямой.

Если вы сидите боком или стоите, перенеся весь свой вес на одну ногу, предполагаемый покупатель может подумать, что вы чувствуете себя неуверенно, следовательно, вы не уверены в качестве продукции, либо в необходимости ее использования. Сядьте (встаньте) ровно с прямой спиной, и предполагаемому покупателю сразу станет понятно, что вы уравновешенный и сильный человек, который точно знает, о чем он говорит. Поднятая голова и прямой открытый взгляд помогают оказывать влияние на других людей.

7. Наглядные пособия.

Использование наглядных пособий позволяет улучшить качество презентации, потому что они позволяют вам за единицу времени передать предполагаемым покупателям больший объем информации.

Наглядные пособия сообщают предполагаемому покупателю:

1. что представляете собой вы и ваша компания (презентационная папка, сертификаты);

2. что вами уже сделано (журнал обслуживания клиентов, фотоальбом с историями ваших клиентов);

3. что вы собираетесь для нас сделать (печатная продукция – журналы, брошюры, каталоги, книги, сравнительные таблицы, диаграммы).

Вспомните пословицу: **"Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать"**

Поэтому при воздействии на эмоции лучше один раз показать, чем сто раз рассказывать.

Качественные наглядные пособия содержат психологические методы убеждения ваших перспективных покупателей (как на эмоциональном, так и на логическом уровне), что именно они должны

купить у вас и вашей компании.

Вы досконально должны знать каждую страницу ваших наглядных пособий. Но, даже зная наизусть, что находится на той или иной странице, на нее все равно нужно смотреть. Почему? Из-за общих, свойственных всем нам реакций. Если я смотрю на вас, вы смотрите на меня. Следовательно, если предполагаемый покупатель смотрит на наглядные пособия, а вы смотрите на него, то он перестает смотреть на наглядные пособия и перестает сосредотачиваться. Располагайте пособия так, чтобы на мгновение вы могли посмотреть на них, указать на одно - два места, а затем, сделав паузу возобновить визуальный контакт с предполагаемым покупателем. Повторите эти действия два-три раза, тогда предполагаемый покупатель бессознательно войдет в спокойный, уверенный ритм, переводя взгляд с пособия на вас и обратно.

Презентационная папка - это папка с прозрачными файлами размером 210x297 мм в которой находятся фотографии, литература о компании, сопроводительные тексты, иллюстрации, таблицы и т.д.

Самый главный вопрос, который постоянно возникает в голове вашего предполагаемого клиента, звучит так: "Является ли ваша корпорация честной достойной доверия и профессиональной?" Используя силу изобразительных средств, вы можете за несколько минут подтвердить, что корпорация заслуживает полного доверия. Каждая хорошая компания имеет справочные материалы с фотографиями основателей и ведущих руководителей, в которых рассказывается об этих людях, об их опыте работы и немного о принципах и стратегиях фирмы. Каждый новый дистрибьютор при заключении контракта получает регистрационный (контрактный) набор, состоящий из трех журналов: о компании, о продукции, о бизнес-плане (плане маркетинга). Эти журналы можно использовать при оформлении презентационной папки по продукции, вложив в нее отдельные страницы журналов.

Презентационная папка обязательно должна содержать всю информацию по выпускаемой продукции, картинки этой продукции, а также файлы с вашей любимой продукцией.

Очень хорошо, когда в вашей презентационной папке имеется ваша фотография, на которой вы сняты вместе с ведущими руководящими сотрудниками или медконсультантами корпорации. Этих людей можно часто встретить на семинарах и конференциях. Возьмите с собой фотоаппарат и попросите, чтобы вас сфотографировали вместе с руководящими лицами и медконсультантами. Это покажет вашему предполагаемому покупателю, что вы серьезно занимаетесь этим бизнесом и естественно, вы пользуетесь большим

уважением в корпорации. Такие фотографии действуют впечатляюще

Журналы обслуживания клиентов находятся в другой папке с файлами. На каждого клиента заводится отдельный журнал (карта) обслуживания (смотри в приложении), в котором указываются следующие данные: фамилия, имя, отчество клиента, дата рождения, домашний и рабочий телефоны, адрес, проблемы по здоровью, рекомендуемые программы оздоровления и результаты.

Фотоальбом с историями (результатами) ваших клиентов и ваших дистрибьюторов производит на предполагаемого покупателя огромное впечатление. Во-первых, предполагаемый покупатель видит, какое большое количество людей, пользуясь продукцией получило результаты. Во-вторых, предполагаемый покупатель наглядно видит, что продукция пользуется спросом, следовательно, ему это тоже нужно.

Фотоальбом с историями состоит из фотографий клиентов и их историй. Желательно, чтобы все фотографии были одинакового размера например 10x15 см. Истории могут быть написаны от руки или напечатаны. В истории указывается фамилия, имя клиента, его возраст, желательно контактный телефон и результат, который он получил, используя ту или иную продукцию или оздоровительную программу.

8. Как находить людей, которым нужно то, что у вас есть?

8.1. Разведка - ваш путь к успеху.

Разведка - первый этап процесса продажи. Если вы только начинаете продавать продукцию, то не посвящайте разведке все свое время. В конце концов, пока вы бегаєте в поисках новых клиентов, кто-нибудь уведет тех, которые у вас уже есть. Успех в нашем бизнесе зависит от того, с каким числом людей вы успеете пообщаться непосредственно за время работы. Сначала - никуда не денешься - придется работать очень много. Однако с каждым вашим клиентом объем ваших знаний и опыта возрастает, совершенствуются ваши навыки, и повышается уровень вашей работы в целом.

Поскольку мы работаем с оздоровительной продукцией, то область применения этой продукции не ограничена никакими факторами. Наша продукция нужна всем: детям и взрослым, мужчинам и женщинам, здоровым и тем более больным, людям умственного труда и физического, бизнесменам и домработницам спортсменам и т.д.

8.2. Где брать клиентов?

1. Друзья и родственники.

Я рекомендую начинать разведку с тех людей, с которыми вы

чувствуете себя наиболее комфортно с друзьями и родственниками. Я называю их "близким" рынком. Когда вы имеете дело с друзьями и родственниками, вас не мучают *два самых главных страха*, преследующих всякого, начинающего новое дело, - *страх быть отвергнутым и страх провала*. Ваши близкие любят вас и хотят, чтобы вы добились успеха. Они стремятся вам помочь.

Если ваши родные и друзья не годятся в покупатели нашей продукции (как вы считаете) все равно стоит обратиться к ним. Первое правило развелки гласит: никогда не действуйте на основании предположения, что не стоит обращаться к кому-то поскольку он не может оказаться полезным для вашего бизнеса. Может быть, ваши близкие и ничего не купят у вас, но они могут знать тех, кого заинтересуют ваши предложения. Не бойтесь спросить об этом. При беседе со своими близкими используйте **ключевую фразу**: *"Мне очень важно знать ваше мнение, поэтому я хотела бы услышать, что вы скажете"*. Такое заявление польстит их самолюбию и вызовет желание помочь вам.

2. Знакомые. После того, как вы обсудите свою продукцию с близким рынком, обратитесь к просто знакомым.

а) коллеги по работе или сослуживцы (вряд ли у вас такая работа, что вы ни с кем не общаетесь, а раз общаетесь, то у вас на примете уже есть некая группа людей, которых вы можете заинтересовать нашей продукцией);

б) соседи;

в) родители друзей ваших детей, одноклассников ваших детей;

г) знакомые вашего мужа (жены);

д) продавцы в магазине, где вы покупаете продукты;

е) ваш парикмахер, косметолог, массажист;

ж) учителя ваших детей;

3) ваши одноклассники, сокурсники;

и) деловые контакты (с деловыми знакомыми бывает проще говорить, чем с друзьями, потому что деловой человек также постоянно находится в поиске контактов, здесь вы можете больше достичь успеха, чем при общении с друзьями);

к) дистрибьюторы сетевых компаний, предлагающие другую продукцию, но не БАДы, например, косметику, бытовую химию, фильтры, посуду. Если эти люди продают совсем не то, что вы, почему бы не предложить им то, что есть у вас? Подумайте об этом в следующий раз, когда к вам придет представитель другой компании. Оказание услуг может носить взаимный характер: вы покупаете его товар, он рекламирует ваш;

л) клиенты ваших дистрибьюторов (дистрибьютор может уйти

из бизнеса, а его клиенты останутся с нами);

3. Незнакомые.

а) Активный (личный) контакт.

1. Пользуйтесь "правилом одного метра" или "правилом вытянутой руки".

Многие дистрибьюторы своим процветанием обязаны именно этому правилу. Любому человеку, который оказался к вам ближе, чем на 1 метр, надо рассказать о нашей продукции. Как только вы научитесь вести себя непринужденно в роли продавца, можете приступить к использованию "правила вытянутой руки". От вас нужно только одно: приветливо улыбнуться и завести разговор, проявить интерес к собеседнику.

Если вы решили заговорить с женщиной, можно начать так: "Какая прелестная сумочка! Где вы ее купили?" Выслушав ответ, продолжайте разговор, задавая вопросы, найдите общие интересы например, почему она, как и вы покупает продукты в 11 часов вечера. Как только вы найдете точки соприкосновения, представьтесь и спросите ее имя, далее ненавязчиво задавайте вопросы (ведущие и выясняющие) и подводите разговор к своей продукции. Окиньте взглядом ее покупки. Если в корзинке (тележке) вы увидите пачку чая, поинтересуйтесь: "А вы пьете только этот чай?" Выслушав ответ, продолжайте: "А вы никогда не пробовали Антилипидный чай?" Услышав ответ, заговорите о достоинствах антилипидного чая. Неформальная похвала продукту порой позволяет сделать ему гораздо большую рекламу, чем все информационные материалы, вместе взятые. Далее оставьте свою визитку и возьмите контактный телефон собеседницы, либо сразу назначьте встречу (чтобы угостить чаем).

2. Хождение по учреждениям.

Хождение из офиса в офис, из дома в дом с целью найти клиента требует большой выносливости и много времени. Что еще хуже, в этот день все заняты настолько, что ваше неожиданное появление может расстроить их планы. Поэтому старайтесь, как можно больше выяснить все у секретарей. Это надежный источник информации, добившись встречи с клиентом, не уставайте повторять себе, как вам повезло, потому что вам предоставлена возможность продемонстрировать свою продукцию. И при грамотном проведении презентации вы можете получить не одного, а сразу несколько клиентов.

3. Опрос общественного мнения (социологический опрос).

Проводится в зоне отдыха людей, в зоне большого скопления людей: в парках, в скверах, перед входом в кинотеатр и т.д. Чтобы использовать этот метод, надо заготовить бланки опроса. Бланки опроса могут быть индивидуальные и групповые. Опрос лучше всего

проводить вдвоем, втроем, вчетвером. Имея бланки опроса, широко улыбаясь, вы подходите к понравившемуся вам человеку и произносите: "Добрый день! Меня зовут ... Мы проводим социологический опрос. У вас есть 3 минуты свободного времени, чтобы ответить на наши вопросы?"

Если вы работаете с индивидуальными бланками, то, оставив бланк для заполнения предполагаемому клиенту, вы подходите к следующему и т.д. Раздав 10 бланков, вы возвращаетесь к первому человеку, забираете у чего заполненный бланк, предварительно просмотрев его и уточнив определенные моменты. Желательно, чтобы предполагаемый клиент записал в этом бланке свой контактный телефон и имя.

Если вы работаете с групповыми бланками, то вы сами задаете вопросы, указанные в бланке опроса. Не забывайте при этом улыбаться. Можно задавать уточняющие вопросы при заполнении бланка опроса.

По окончании опроса обязательно поблагодарите участника, оставьте рекламный материал и свою визитку.

4. Домашние и производственные кружки.

б) полуактивный метод - телемаркетинг

Это тот же опрос общественного мнения только по телефону. Многие расценивают звонки такого рода как вторжение в частную жизнь. Самая распространенная реакция клиента: "Спасибо, нет!" Если и вы так реагируете на продажу по телефону, то, наверное, удивляетесь, почему от этого способа еще не отказались. А вот почему: на телефонный звонок требуется гораздо меньше времени, чем на организацию личной встречи. Это достаточно эффективный способ поиска клиентов, хотя имеет свои недостатки. Во-первых, научитесь спокойно воспринимать слово "нет".

Во-вторых, позвонить и начать встречу гораздо проще, чем позвонить и добиться того, чтобы продукцию купили. Поэтому те, кто занимается продажей продукции по телефону начинают с опроса. Таким образом, вы пытаетесь завязать отношения с предполагаемым клиентом. По телефону это сделать труднее, чем при личной встрече. Метод опроса значительно облегчает эту задачу.

Лучше всего, если в вашем списке не больше 5 вопросов. Всегда сообщайте собеседнику название компании, котору вы представляете, и ваше имя. Говорите, что вас попросили провести опрос, и вы обращаетесь к собеседнику за помощью. Если в ответ вам скажут, что-то типа "нет времени", не спорьте и попросите назначить другое время, когда вам смогут уделить внимание. Если на другом конце провода не отказываются ответить на ваши вопросы, поблагодарите, и немедленно

спрашивайте. Если только собеседник не выразил горячей заинтересованности в том, что вы сообщаете, на звонок у вас должно уходить не более 2 минут. Каждый звонок преследует 2 цели:

1. Назначить время и место встречи (у вас дома, на нейтральной территории либо у него дома).

2. Получить разрешение отправить дополнительную информацию или еще раз позвонить.

Если собеседник не соглашается на личную встречу, постарайтесь получить разрешение хотя бы на передачу ему дополнительной информации либо пригласить его на лекцию по продукции в офис, либо на чаепитие.

в) Пассивные методы.

1. По почте.

Если вы решили заняться поиском клиентов посредством почты, очень тщательно составьте список тех, кому будете отправлять информацию. Вообще этот метод сам по себе не плох, но если вы проявите небрежность в составлении списка рассылки, то потеряете массу сил, времени и денег. Для клиента нет ничего проще, чем выбросить лист бумаги который оказался у него в почтовом ящике. Еще проще сделать это тому, кто совершенно не интересуется вашей продукцией. Вместо того, чтобы отправлять рекламный буклет, в котором рассказывается о нашей продукции, лучше пошлите ознакомительное письмо или маленькую брошюру "БАДы" тем, кого вы уже знаете, и кто, скорее всего, заинтересуется вашими предложениями. В письме укажите дату и время, когда будете звонить. Приложите к письму свою фотографию или придумайте что-нибудь интересное чтобы привлечь внимание читающего.

2. Объявления, листовки.

Листовки можно раздавать лично в руки у станций метро у входов в магазины кинотеатры и т. д.

Объявления можно расклеивать на досках объявлений расположенных на подъездах домов. Разбрасывать по почтовым ящикам. Можно оставить в магазине в салоне красоты, фитнесцентре, тренажерном зале, в поликлиниках, в травмопунктах, в бассейне в коммерческих медицинских учреждениях.

Можно дать объявления в газете или через интернет. Начиная продавать продукцию, попробуйте все методы и выберите для себя самые подходящие. Записывайте все: количество активных контактов, количество звонков, количество проведенных опросов, количество объявлений и листовок и обязательно количество завершенных сделок. Отработайте каждый метод в течение 90 дней, проведите статистику,

проанализируйте. Вы очень быстро обнаружите, что с помощью некоторых из них вы добиваетесь успеха быстрее; именно эти методы и станут вашими главными инструментами при поиске клиентов. Однако, создав свой собственный стиль, не прекращайте поиск новых методов работы, держите глаза и уши открытыми - вдруг ваши коллеги или конкуренты придумают что-нибудь совершенно новое.

9. Продажа продукции по телефону.

Продажа продукции по телефону наиболее легкий метод продажи продукции, так как закрытие сделки на 75 % происходит непосредственно во время общения с потенциальным покупателем по телефону. Этот метод особенно хорош для новых дистрибьюторов, а также для тех, кто еще не уверен в себе, в своих силах, кто еще не готов рассказывать о продукции по памяти, глядя в глаза предполагаемому клиенту. Используя метод продажи продукции по телефону на первоначальном этапе дистрибьюторской деятельности, не обязательно знать информацию обо всей продукции, выпускаемой компанией. Достаточно хорошо изучить только ту продукцию, которую вы будете продавать в первую очередь.

Например, вы дали рекламные объявления о коррекции фигуры ч веса или об очищении организма, то в первую очередь надо изучить информацию об антилипидном чае двойной целлюлозе, хитозане, далее о дайджесте, чае для похудения, экстракте для похудения и т. д., т.е. изучить информацию об очищающей продукции. Пока ваш клиент будет пользоваться этой продукцией, у вас будет время изучить остальную продукцию, выпускаемую корпорацией.

Однако, надо иметь в виду, что это метод имеет недостаток - материальные затраты на рекламу.

9.1. Ваш рот и телефон - главные инструменты.

Телефон это второй по значимости инструмент для совершения продаж. Первый - ваш рот. Однако, по непонятным причинам, лишь немногие дистрибьюторы используют этот замечательный инструмент. Для того, чтобы пользоваться телефоном с максимальным эффектом, необходимо знать, как правильно это делать.

Поэтому выделим и запомним главную мысль: ***"Со всеми позвонившими я должна встретиться лично"***. Это должно стать вашим правилом ири разговоре с любым позвонившим человеком, который проявляет заинтересованность в нашей продукции и дает понять, что способен ее приобрести. Нужно заставить работать на вас кажлый телефонный звонок, потому что именно телефонный звонок

может обернуться совершением сделки по продаже продукции.

Итак, вы расклеили объявления, раздали листовки, дали объявления в газету, т.е. распространили информацию о себе и о нашей продукции. Начинают поступать звонки от заинтересованных лиц. Как отвечать по телефону? Что говорить? О чем говорить? Сразу надо отметить, что для ваших ответов на телефонные звонки необходимо отвести строго определенное время, которое вам нужно указать в рекламном объявлении. Вы отвечаете на звонки только в указанные вами часы. Желательно вести регистрацию входящих звонков. Для этого необходимо завести "Тетрадь регистрации", в которой вы указываете следующие данные: дата, количество распространенной информации и вид, имя позвонившего, вопросы, которые будете задавать, время и место встречи для совершения продажи.

9.2. Процесс общения по телефону.

Рассмотрим процесс общения по телефону с самого начала.

1. Когда нужно снимать трубку? Можете смеяться, но есть правильное время, чтобы снимать телефонную трубку. Если вы хватаете ее не дождавшись конца первого звонка, вы можете напугать звонящего или дать ему понять, что вам уж очень хочется поговорить с ним и продать ему продукцию. Если вы не снимаете трубку в течение 8-16 звонков, звонящий может подумать, что вас нет, или вы заняты. Наилучшее профессиональное время снимать трубку на третьем звонке.

2. Какое впечатление создает ваш голос? Если вы отвечаете голосом, который дает основание предположить, что вы неизлечимо больны, никто с вами встречаться не захочет. Отвечать на телефонный звонок надо с известной долей оживленного возбуждения, со счастливыми нотками в голосе, с некоторым энтузиазмом. Независимо от того, какую катастрофу вы переживаете в данный момент, каждый раз, когда вы снимаете телефонную трубку, вы можете оказаться собеседником человека, которому наша продукция может оказать помощь. Это одна из причин, по которой вы снимаете трубку после третьего звонка. После первого звонка прервитесь от дел, освободите голову и соберитесь. Подумайте о чем-либо, что доставляет вам удовольствие. Отвечайте ясным, бодрым голосом, указывающим на то, что вы предлагаете лучшую продукцию и готовы встретиться с любым, кто в ней заинтересован.

3. Обеспечьте подтверждение заинтересованности собеседника. Дайте вашему собеседнику возможность сказать вам, почему он вам позвонил. Собеседник может упомянуть рекламу или задать какой-либо вопрос. Реагировать на него можно таким образом: "Да,

нам очень часто звонят по поводу похудения. Наша продукция всем очень нравится", или "Да, нам очень часто звонят по поводу очищения организма. Наша продукция всем очень нравится".

4. Заставьте предполагаемого клиента подождать, пока вы соберетесь с мыслями. Но делать это нужно мягко. Попросите собеседника подождать. Но при этом следует иметь в виду следующее: никогда не заставляйте ждать его более 17 секунд. Что происходит, если вы заставляете его ждать минуту или больше? Когда вы вновь начинаете разговор, это уже не тот человек, который вам позвонил. Если он не повесил трубку, то даже голос у него изменился. И те недовольные нотки, которые вы слышите, вовсе не от нетерпения купить нашу продукцию. Долгое ожидание это утерянная возможность продать. С другой стороны, если вы не заставляете предполагаемого клиента подождать, а начинаете с ним сразу диалог, он может подумать, что вы хватаетесь за него как утопающий за соломинку.

5. Стремитесь узнать имя или фамилию позвонившего человека.

Зная имя человека, легче всего установить с ним доверительные отношения. Наилучший метод узнать имя человека прост. Но слова здесь имеют очень большое значение. Когда вы вновь начинаете разговор, скажите: "Благодарю вас за ожидание". Всегда отвечайте любезностью на любезность. Затем скажите: "Меня зовут _____. Как вас зовут?" Как правило, предполагаемый покупатель охотно называет свое имя. Если же вместо своего имени, собеседник задает вопрос: "А зачем вам это?", улыбнувшись в трубку, спокойно отвечает: «Мне будет приятно общаться с вами по имени" или "Ведь как-то должны мы с вами общаться, не так ли?"

6. Задавайте выясняющие вопросы. Задавая выясняющие вопросы вы тем самым показываете серьезность вашего отношения к вашему делу, ваш профессионализм, ваши знания, вы выясняете серьезность намерений предполагаемого клиента и уточняете его финансовые возможности.

7. Дайте краткую информацию о продукции и о вас.

8. Отвечайте на большинство вопросов вопросами и подводите собеседника к назначению встречи. Встреча, которая вам нужна, может потребовать, чтобы вы отправились к покупателю на дом, либо в его рабочий офис, либо предполагаемый покупатель придет в ваш офис (центр здоровья), чтобы посмотреть, что наша компания рекламирует. В любом случае вы всегда должны двигаться к назначению встречи. Например, предполагаемый клиент задает вам вопрос: "А эта продукция натуральная?" Ваш ответ: "А вы хотите пользоваться именно натуральной продукцией?", "Да", "Прекрасно, у

меня сегодня будет время, чтобы более подробно поговорить с вами. Как вам будет удобнее: в 14 часов или вы предпочтете, чтобы мы встретились в 18 часов?" Либо: "Вы хотели бы приехать в наш оздоровительный центр, или мне приехать к вам?" Если вы назначаете встречу дома у предполагаемого покупателя, сразу после ответа на альтернативный вопрос вы говорите: "Ваш адрес, пожалуйста". Если собеседник хочет встретиться в вашем офисе, вы называете адрес, время и к кому обратиться.

9. Назначая встречу, уточните все детали. Опыт показывает, что лишь небольшой % людей точно следует полученным инструкциям, если получили они их всего один раз. Человек может забыть время встречи, ваше имя, фамилию, адрес вашего офиса и т.д. Поэтому обязательно надо еще раз уточнить все детали встречи. Всегда просите собеседника записать необходимые детали: "У вас есть под рукой карандаш? Я хочу, чтобы вы записали некоторые важные детали" или "Возьмите ручку и запишите".

10. Получите обратную связь. После назначения и подтверждения встречи, возьмите у предполагаемого клиента телефон. Это очень важно т.к. еще 10% людей придут на встречу, если знают, что не придут они, вы им перезвоните. И, разумеется, всегда имеется возможность им перезвонить, если у вас случится что-то непредвиденное. Поэтому после подтверждения всех деталей вы говорите: "Ваш телефон, пожалуйста" На вопрос: "А зачем он вам?" вы мягко отвечаете: "Если случится что-нибудь неожиданное, и мне придется просить вас и отменить время встречи, куда я могу вам перезвонить?"

9.3. Оформление тетради регистрации телефонных звонков.

Пример № 1. Вы дали объявление: **"Коррекция фигуры и веса"** Дедаем "шапку" из 12 колонок. Записываем вопросы.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

1. № по порядку.

2. Дата звонка.

3. Ф.И.О., возраст.

4. По какой рекламе звоните? ИЛИ Откуда вы о нас узнали? Этот вопрос нужен вам для анализа вашей работы и статистики, особенно тогда когда вы даете рекламу в разные средства информации, а также используете разные рекламные методы одновременно например, даете рекламу в газету и расклеиваете объявления. Задав этот вопрос, вы можете быть приятно удивлены, услышав что вам позвонили по

рекомендации одного из ваших недавних клиентов. Получив ответ, обеспечьте подтверждение заинтересованности собеседника (смотри п.3 раздела "Процесса общения по телефону").

5. А вы действительно хотите похудеть? На сколько килограмм? (первый вопрос очень важен, так как некоторые люди звонят просто из любопытства, либо не для себя, а для сестры, мамы и т.д.; ставим +, если позвонивший действительно хочет похудеть).

6. Ваш рост и вес. Зная ответ на предыдущий вопрос, а также рост и вес проверяем, насколько желание похудеть соответствует действительности. Например, предполагаемая клиентка хочет похулить на 5 кг при росте 160 см и весе 75 кг. Надо выяснить, понимает ли она, что снижение веса на 5 кг при ее "габаритах" недостаточно. Или, может быть, позвонившей надо похудеть на 5кг только для того, чтобы влезть в ее любимое платье, которое она хочет надеть на день рождения подруги.

7. Что вы делали раньше, чтобы похудеть? Записываем все его диеты, продукцию, которой он раньше пользовался.

8. Насколько это было успешно? После этого вопроса говорим следующую фразу: "Думаю, мы можем вам помочь". Далее идет краткий текст о продукции и услугах, которые вы предоставляете.

9. Когда вам удобно принять нашего специалиста (далее альтернативный вопрос: например сегодня во второй половине дня или завтра в первой?).

10. Ваш адрес, пожалуйста.

11. Ваш телефон, пожалуйста.

12. Итог (состоялась продажа или нет).

Пример № 2. Вы дали объявление: "**Очищение организма**".

Делаем "шапку" из 11 колонок. Записываем вопросы.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

1. № по порядку.

2. Дата звонка.

3. Ф.И.О., возраст.

4. Откуда вы о нас узнали?

5. А вы действительно хотите почистить организм?

6. Когда в последний вы занимались очищением организма?

7. Какими методами вы пользовались для очищения организма?

8. Когда вам удобно принять нашего специалиста? Перед этим вопросом даем краткую информацию об очищении организма и о ваших услугах. Текст заканчиваем фразой: "Для вас будет составлена индивидуальная программа очищения организма". Далее без

остановки: "Когда вам удобно принять нашего специалиста, сегодня во второй половине дня или завтра в первой. Завтра в 10 часов или в 12?"

9. Ваш адрес, пожалуйста?

10. Ваш телефон, пожалуйста.

11. Итог.

9.4. Практические рекомендации.

Коца лучше всего пользоваться методом продажи продукции по телефону? Это зависит, прежде всего, от текста рекламного объявления. Объявления о похудении, коррекции фигуры и веса эффективно работают с конца февраля - начала марта, всю весну и до середины лета (до середины июля).

Объявления об очищении организма лучше давать с марта по август.

Объявления о профилактике простудных заболеваний работают осенью и весной.

Объявления об оздоровлении организма, профилактике здоровья по методам китайской медицины, о диагностике и т.д. можно давать в течение всего года.

Объявления о конкретном виде продукции, например об антилипидном чае, можно давать также в течение всего года.

10. Работа с программами.

Обучая дистрибьюторов тактике и стратегии продаж, я рекомендую им предлагать предполагаемым клиентам не отдельно взятые банки, коробки, а различные программы. Работа с программами имеет ряд преимуществ.

Во-первых, вы продаете определенный набор продукции, а не одну какую-либо банку, следовательно, имеете больший доход.

Во-вторых, клиент, использующий несколько видов продукции одновременно, получит результат по здоровью быстрее, нежели клиент, купивший только один вид продукции.

В-третьих, предлагая предполагаемому покупателю разные варианты программ, вы имеете больше шансов завершить сделку.

Давайте рассмотрим, какие же программы можно составить и рекомендовать предполагаемым покупателям:

1. очищающие программы,
2. снижения веса,
3. программы восстановления (укрепления) иммунитета,
4. профмлактические программы (профилактика простудных заболеваний, профилактика остеопороза и т.д.),

5. программы оздоровления организма,

6. детские программы и т.д.

Когда вы работаете с программами а не с той или иной продукцией у вас должны быть просчитаны разные варианты программ в зависимости от стоимости: максимальная (полная), средняя (нормальная), минимальная (упрощенная). Эти программы отличаются друг от друга либо количеством предлагаемых БАДов, либо количеством самих таблеток порошков, капсул.

Пример. Программы снижения веса.

БАДы	Цена розничная	Максимальная (полная)	Средняя (нормальная)	Минимальная (упрощенная)
Антилипидный чай	15	2	1	1
Двойная целлюлоза	24	2	1	1
Кальций для улучшения мозговой деятельности	11	2		
Хитозан	40	1	1	
Биоцинк	11	1		
Чай для похудения	19	3	1	
Тристор-классик	33	1	1	1
Тристор-инстант	35	1	1	1
Дайджест	34	1		
Итого		310 доход 63	166 доход 34	107 доход 22

Каждый дистрибьютор может составить свои варианты программ в зависимости от платежеспособности региона и отдельно взятых клиентов.

Имея такие варианты программ, при завершении сделки всегда можно задать альтернативный вопрос: "Какую программу вы хотели бы начать использовать: полную, нормальную или упрощенную. Как правило, предполагаемый покупатель выбирает нормальную программу, т.е. средний вариант.

Имея представленную выше раскладку программ по ценам, в случае, когда человек говорит: "Дорого", можно задать вопрос "если": "Если для начала использования программы вам потребуется всего 50 у.е., вы начнете ее использовать?" (Антилипидный чай + двойная

целлюлоза + Кальций).

О вопросах "если" изложено в разделе "Завершение сделки".

11. Умение задавать вопросы.

Большая часть дистрибьюторов, не достигших профессионализма, считают, что продажа продукции заключается в умении хорошо преподнести информацию о продукции, т.е. в умении грамотно рассказать о продукции все, что они знают. Начав заниматься продажами, они считают, что их главная задача – говорить, говорить и говорить. Разумеется, это лучше, чем ничего не делать, потому что, не умея разговаривать с людьми, будет трудно не только добиться своей цели, но и просто убедить других в ценности продукции.

Опытный дистрибьютор знает, что у него есть пара ушей и один рот в использоваться они должны в соответствующих пропорциях. Это значит, что, поговорив одну минуту, следует закрыть рот открыть уши и две минуты послушать.

Как сказал великий русский писатель Лев Толстой: "Люди учатся, как говорить, а главная наука – как и когда молчать".

Иными словами, вместо того, чтобы забрасывать предполагаемого покупателя словами, нужно подвигнуть его на разговор.

Зачастую дистрибьюторы полагают, что беседа это когда они говорят сами. Они забывают, что диалог предполагает участие двух сторон, поэтому терпят поражение в продажах уже на первом этапе. Запомните: в основе успешных продаж лежит умение слушать и правильно задавать вопросы. Задавая вопросы, и предоставляя предполагаемому покупателю возможность говорить, вы даете ему понять, что интересуетесь им и его проблемами. Осуществляя продажу, мы не говорим, а спрашиваем.

Продажа продукции - это подведение предполагаемого покупателя при помощи вопросов к нужному вам результату. Почему же вопросы обладают такой силой? Да потому что вопрос никогда не остается без ответа, при помощи вопросов вы всегда можете создать нужную вам ситуацию и вызвать желаемые вам реакции предполагаемого покупателя. Во время продажи вы не пытаетесь навязать себя и свою продукцию. Наоборот, вы все время провоцируете предполагаемого покупателя говорить о том, что важно для него, что ему необходимо.

Очень большое значение имеет **формулировка вопроса.** Прекрасной иллюстрацией этого тезиса является следующая притча.

В церковь заходит один из прихожан и обращается к священнику с вопросом.

Джек: Отче, вы считаете нормальным курение во время молитвы?

Священник: Нет!

Джек: Отче, могу я спросить у вас совета?

Священник: Конечно, о чем вы хотели спросить?

Джек: Если я молюсь, когда курю, это угодно Богу?

Священник: Да, безусловно.

Вы должны тщательно продумать, какие последствия будут иметь ваши вопросы, и какие ответы вы можете получить в зависимости от той или иной их формулировки.

12. Чтобы вам ответили "Да".

Есть категория вопросов, которые называются вопросами типа "нет". Что же это за вопросы? Вопрос типа "нет" - это любой вопрос, на который можно ответить "да" или "нет". Если предоставить предполагаемому покупателю такой выбор, то все шансы закрыть сделку будут против вас. Когда дистрибьютор предоставляет потенциальным покупателям такой выбор люди в 51 - 99% случаев выбирают "нет" вместо "да".

Пример. Вы будете употреблять БАДы? Вы хотите узнать информацию об оздоровлении организма? Вы будете использовать программу очищения? И т.д.

Когда вы хотите, чтобы в продолжение всей беседы предполагаемый покупатель был настроен положительно, нужно задавать ему вопросы, формулировка которых заведомо предполагает положительный ответ.

Пример. Вы пришли к знакомой. Она дома одна. Муж на работе. Дети в школе.

Правильно: Муж еще на работе? – Да. Дети в школе? - Да.

Неправильно: Муж еще не пришел? - Нет. А дети еще не отучились? - Нет.

Если вы хотите, чтобы на ваши вопросы отвечали "да" необходимо повысить вероятность положительного ответа, включив в свой вопрос "да-подсказки". В роли "да-подсказки" могут выступать выражения:

Не так ли?

Вы согласны?

Не правда ли?

Ведь так и должно быть?

Ведь так же?

Ведь верно?

Правда, ведь?

Правда, же?

Разве не разумно?

Разве это не правильно?

Такие "да-подсказки" включаются в вопрос и тем самым как бы

призывают предполагаемого покупателя ответить положительно. Они действуют эффективнее, если стоят в конце вопроса. Хотя могут располагаться в любом месте предложения.

Примеры. Множество различных фирм предлагают БАДы не так ли?

Репутация фирмы имеет очень большое значение, вы согласны?

Вы ведь, правда, хотите лучше себя чувствовать?

Не правда ли, идея профилактики здоровья в настоящее время весьма актуальна?

Ведь здоровье семьи – это то, что всех нас волнует, ведь верно?

Качество продукции очень важно, не так ли?

Разве не разумно будет использовать кальций с большим процентом усвоения?

Попробуйте быстро прочесть приведенные выше фразы. Выполните это упражнение перед зеркалом, обратив внимание на то, что иногда, произнося очередную завязку, вы добродушно улыбаетесь.

Продажа это умение задавать правильные вопросы для получения мелких "да", которые позволят вам подвести предполагаемого покупателя к основному решению и основному "да".

13. Выясняющие и ведущие вопросы.

типа воц выясняющис и ведущие. Они это делают потому, что понимаю нас іько Річна ро іь за вп ОС в л. 1}1 р, т потенциальным поку должен привести к завершению сделки.

вочррсы прос и очевчэнь Вы чілажн л п в'е

у вас болят голова при перемеее ооіюды? Вы ббїіс угюіелаетеєь?

Вы часто

і)олееоа проетудаєеи заболеваниями? й тщ. С помощью выясаяючліх

вопросов вы можете выяснить мвение предполагаемого покупателя, которое

вам необходимо знать для того, чтобы подвести его к принятию положительного решения о покупке и использовании продукции.

Когдав ЦдЦ выясняющий вопрос, помните правило: никогда не ацавайі е вопроо типа <о

Задавая вфущ вы іюстевенно подводите предполагаемого покупателя к завершению сделки. Как только предполагаемый покупатель начинает соглашаться, от вас гребуєгся только одно; продолжать задавать н вовроєы Незаметно для себя по генц ыя н ж' і аіє іь окалпд , там, “авы рВіЩЛЄІЄ, и получит достаточно информации, чтобы принять положи тельное решение.

опытные дистрибьюторы кідают один вопрос, который как

бы ведет в требуемом направлении. так к
в д яЕсобх информацию З есь мес і ны вопросы <Лочем і
так сьпааете Каь вы ій і век іоыс объя%ыи ьгоі
ГК ЧЩИЮ р дь о себе добо іше Вы ій о іе іовью к ток т
ок

і 1та іпроцажу прішукци и

1 Задавайте выясняющкле вопросы, которые вскрывали (;ы
преимущества, требуемые вашим клкениям, чтобы вам было
известно. какие

опредсленные товары к услуги им предложить, и как эго сделать.

2 ведущие вопросы, которые укрепят их веру в т о. во что вы
хотите, чтобы они поверили, когда вы предчагаетеим продукцию.

3.Гіомвнте] Здесь сул4естбэеаі и очсві хорошо рабать :зыйоие
я это говорю они мо?ут сомневаться. Если они это

Еще од ЧЗО)і правило: 1/е лродавайіпе ию, чіво ХОТИіП' йроОо
Прооавайік то, ЧТО ИМ Уіу.ЖІЮ.

ё

А ііс до лампочки, что вы гам ііочнстйли в во что вы влюблены.

Ок

сидит и думает: ((Мне бы что чтобы зубы ке выпадали и ногти ке
ломалисььв.

14, Открытые и закры і ые вопросы.

Шесть верных слуг есть у меня (От них я знаю все всегда),

Вот имена их: ПОЧЕМУ,

КТО. КАК, ЧТО, ГДЕ, КОГДА.

(РКиплинг

При помощи именно тих шести замечательных слов мы всегда
можем залагЕ і'акой вопрос, на коі орий нсльзя отделаться
односложным отвезюм.

[іть два вида вопросов. носрытые в открытые. Давайте
рассмотрим, в чем заключается отличие открытых вопросов от
закрытых. Ва закрытый вопро можно ответить одним словом. 4 нужно
задавать, чтобы получить конкретный ответ «да либо тогда. когда вас
устроит минимум информации ло заданному вопросу (чтобы клиент не
пускался в юлительные рассуждения). (Угк обычно. хотя и не все
позволяет получить довольно боьпгвой объем информации. Благодаря
открытым вопросам вы получаете доступ к массе интересных фактов и
результатам их анализа: «Почему вы считаете, что. . ?> Как вы
думаете. почему. . Ъ ((Насколько вы аинтересоваііЫі в том, чтобы. .

(у ідествует 'три г ны ответов на закрыгые вопросы - соі ласие.
осог асие ісболыііой объем ивформа4 щи.

я 111)1 1 мср . Воірос: <В ы занимаетесь какими арофилаклі
чски ми

мср приятями в целях у крепления здоровья?»

О і нет «Да» . соіъзасие.

()твст: ч!ет . оссогіасие.

Отвст <хдегіаю зарядку» небольшой объём информации

и огкрЫи ые и закрытые вопросы ііозволяюг держать управление
оом бесезы в своих руках. Дистрибьюторам, желающим добиться , в
облали продаж. всегда надо помнить, что цр . Закцтыгсже щщр
о раыичввают.

Гіапрямср. Вопрос: оВЫі заинтересованы в снижении весаЪ
Закрытый вопрос.

На него можно получить только ответы либо «да», либо «нет».

Вопрос: ‘ вы завнтсрссованы е снижении весаЪ ‘ Открытый
вопрос.

Ответ: «В высшей степени».

Гели. отвечая на открытый вопрос. предполагасмый покупатель
захоаят слишком далеко, уходя от ив.тсрсующего ва предмета
ра<говора, или говорит чересчур долго, то задайте закрытый вопрос. В
гот самый момент, когла предполагаемый покупатель делает паузу . чі
ііерсвести дыхание. <ацайте закрытый вопрос

Мно ое дистрибькя оры во время беседы с нкі явным
поедполагасмым пок ов нелсм набьвтako свою роль ве,і сі :нновятся
веломымо, те. идут

на поводу у потенциального покупателя. Врезультане вместо
нірсені’іапіні про брифинг вопросов нответов. причем эти вопросы .
активно задаеі прелтнолагаемыи покутт

Помнит за вбесдд наррвленис

н аінример : <(В ы занимаетесь профилактикой здоровья,
используя БАДЫі. ЭТО замечательно. А какие БАДм вы
используете?» - Открытый вопрос Если предполагаемый покупатель
начинает очень подробно рассказыват ь об используемой им
продукции. поясняя, что и от чего и сколько раз на день, задайте
закрытый вопрос: «Сколько времени вы этим занимаетесь?»> Контроль
над ходом беседы снова в ваших руках. Теперь вы можете задать еще
один открытый иди закрытый вопрос, по своему усмотрению.

При проведении презентаций, домашних и производственных
кружков. при встречах с предполагаемыми покупателями необходимо
заранее подгот ови ть вопросы, которые вы собираетесь задать. Нужно
определить, закрытые они или открытые, продумать возможные
ответы на них и свои дальнейііпие действия.

Примеры открытых вопросов. используемых во время продажи

!тролукдіи.

Как вы думаете, почему так много больных людей?

. Как вы думаете, почему у людей с возрастом кости становятся более хрупкими?

.. Как вы думаете, почему ваш сын (Очень) так часто болеет?

Почему вы считаете, что лишний вес является фактором риска для сердечно-сосудистых заболеваний?

- Как вы думаете, почему Английский чай так называется?

. Как вы думаете, почему возникает гипертоническая болезнь?

- Как вы думаете, что происходит с организмом, если его не чистить регулярно?

Почему вы считаете, что надо добавлять в пищу больше витаминов?

«Как вы думаете, где в нашем организме содержится кальций?»

- Как вы думаете, почему от дефицита кальция возникает и 47 заболеваний?

.. Почему вы считаете, что у вас ослаблен иммунитет?

Так почему в почках образуются камни?

Людям считают: что людям надо заниматься профилактическими мероприятиями в целях укрепления здоровья?

Насколько вы заинтересованы в укреплении иммунитета?

.. Когда вы начнете использовать Антилипидный чай, как вы думаете

почему вы будете чувствовать себя лучше?

Почему вы считаете, что нам самим надо заниматься оздоровлением своего организма? И т.д.

15 (лова, слова, слова.

Задумывали ли вы когда-нибудь силу воздействия слова? Любое СЛОВО способно вызвать в воображении покупателя целую пепочку воспоминаний, впечатлений, эмоций и т.д. Умеете ли вы правильно обращаться со словами?

Слова вызывают в воображении разные картины: приятные или не очень. Поэтому надо помнить, что ваша речь несет не только информацию в виде фактов, но и придает им эмоциональную окраску.

в этом разделе давайте поговорим о приемах и словах, позволяющих оказывать влияние на людей, убеждать их, склонять к своей точке зрения, а также о словах, которые отодвигают момент продажи.

15 Смягчающие слова.

Для смягчения от резких высказываний вы можете использовать

следующие выражения: ТОЛЬКО, всего лишь, просто

Ріопроб 'втс. поверьміе чік ъвг]оо В(1

Примеры. і а программу очищевия вам понадобится всего лишь 100 УІ

[завариваете чай и іієте его в течение дня.

/чЛЁ ІІЗ ь използва і ь эг пролукцию

В(/Л вш кшла вы бу юте пользоваться продукцией. вы бхдете чувегнонать себя намного лучше. олько не , что ваш

грел ! 10.! і аемый покупатель полностью вьс ечйі Іі2.Слова .-

гаразіаьб.

ю возможности старайтесь устраняіъ из своей речи различные слова

:іара которые. может быть, и позволяют пьятгъ время. подумать над залаііоым предполагаемым покупателем вопросом но в значительной мере е то, ч к вы пытаетесь с каза і ь. К словам-паразитам относятся

в некотором роде. с оореёелевнойюючки зрения. значит ц' въ з вы поніолосате, чіп ч имею в вид). В в ечь в самых эти слова лишают ваши высказывавиа : бс зительности и выра чітельности.

15.3л. :

В роли свя -о ивчих слов ('1 выстчіать слова: ксиваті'. оонаю Ж сл'чае, ліезкч і и. конечно

І Римерьъ %4е.ж прочим. моя мама полу чила великолепный резу ;кьтл о употреблевия капыля.

В даокг с2учск са ітрод вам просто необходима не так ли?

я рада. что вам нравится наша продукция. Кс/ПанИи. какой кальгівй вы хотите испольчовать: общий или детский?

15.4. (:ЮВИ от н слово пойуждения.

Многие сгіова. типичные для осуіществлевия продюки, могут вызынатъ ь со предполаіаемоі о пок оз еля невріія гійьс ассоциации. Такие сэнка на словами отіоржеіівя К пим (тгвоят с'іоіімосгъ. цева. покупаі про заі ь)облітЬііе . і ріо? 1)10 (РІ) іаеіеіъ с'ь оті орженка словами

гюбужления. которые вызывают положительнь эмогінн . іінвесз ицим. су м мс. приобретать или име і ь. ііорекочеююва или пососоветова гь.

Гіримерьн пре іоженій со оовам и отторженіія. наибо.аес час о употребляемые дистрибьютораміі, а их правильные варианты со г л >кам а побуждения

г іеваобщегокальдві 16 'ГЁ Компания пр яет общий калы:ий с :б УЛ.

Общий кальций может быть приобретен с

26УЕ.

Эта программа стоит 100 Это программу мы предлагаем за 100 УИ.

УЛ. для этой программы мы указываем 100 УИ

Как золько въ купите Как только вы будете иметь

Автилипвлный

Антили чай, я чай, я расскажу. как им пользоваться.

расскажу, как им

пользоваться

Когда вы покупаете нашу Когда вы имеете наипу продукцию ю

гіродукіжик), вы занимаетесь зачимаегесь своим здоровьем.

своим зорвьем.

Все. кто покупаег у меня Все. кто имеет продукнию с моей гіомо

продукцию, полччают { получают льготное обслуживание.

; ;іьгогж)е обслуживание.

: Сегодня вы можете купить Сеоздня я могу показать вам нашу

новую

нашу новую ородукпчю. ітроду кцию, которая значительно

улуншиг используя которую вы ваше самочувствис. когда станет

вашей.

Будете лучше себя чувствовать

Все покупатели нашей Все владельцы нашей продукции

ародукции довольны своими удовлетворены своими результатами.

рез

Когда вы кувиис эту Когда эта продукция станет вашей. ы

продукнию. вы будсэ лучше булете лучше выілядеть и тем салх:

ныгалдеть проитведете вііечагленме на окружакащих.

! я продала вашей накомой Я порекомендовала вашей знакомоы

каіьпий, которым она сейчас касьвій. коіорым она с удовольствием

почьзуется. пользу ется.

я продала ей эту продукцию Я посоветовала ей лу продукцию

неделю

неделю назад. ц она уже назад. и она уже получила первые

получила первые рс ультатЫі. резуль гаты.

Поставьте свою іюдпись Заверьте вапі заказ.

под вашим іаказом.

Распишитесь нол вашим Уівердите ваш заказ.

, іаказом.

1 6. Обработка возражсіой

Чтобы отвечать на возражения надо знать эти возражения. Это

приходит не сразу. Поэтому после каждой удачной или неудачной

продажи, запишите все возражения, дайте на а их ответы и выучите их.

Запомните: возражения не мешают пролдже ой ой е осуществлению.

Люди, которые не возражают, не ную. НГУЮГ увлеченности вашей продукцией. Они ничего не купят, потому что им не хочется еііормі с нами о цене, запрашивать лоз . ооянительные орент\ ше тва. Когді вы чач нете сравяля гся с возражениями, вы нау чязесь их любить. аогюму что возражения указывают на намерения предііслагаемого покупателя купить и указывают путь к завершению сделки по продаже. Ответы на возражения — это последний момент перед заключением сделки. Заключение сделки или продажа непосредственно - это обмен продукции на деньги.

іБЛ же такое возражение?

Возращеііе - это заявление вагііего юііеііоа тго ему хочется знать боКше возражения никогда не носят форму учтивых запросов о большем объеме информации. Люди просто не хотят облегчать вам жизнь до іакой степени. Как ізравіію, они искренне возражают, не осознавая при

іЮМ, что требуют больше информации.

16 примоица обработки возражений

Оівечая на возражения. учитывайте 3 принципа: 2 «никоглаз и Т і не спорыче.

Ііноі а дистрибьюторы вступают в споры со своими потенциальными пытаясь победить. Часто им это удается — и они теряют всякую надежду чооіібо продать. Потому т единственно. чем с ними можез расквитаться покупатель, - это отказаться купить предлагаемую продукцию. Замечат е.зъну ю фразу цо.. Ё псьто 212!/? іф] <Едпнєь чосой ьдер качщ

Поэтому никогда не спорите. Иначе предполагаемый покупатель куііит продукцию в другом месте.

2.Викогоа не нападайте ш клиента, когда бы отвечаете на его возражеііаіа.

дайте ва клиенту и его возражснням разойтись. те. позвольте возраженю отделиться от вашего перспективного покупателя, чтобы, стреляя в возражения, вы не задели того, кто их ьсказал. Вы можете справиться с их нозражениями как с чем не совсем серьезным и разумным. не залеая самолюбия клиентов. В ваших интересах помочь им с хранить лицо, а не доказывать, что они не правы. Если вы іірот ивоставите себя чувствам клиента, его отрицательные эмоции всегщ возьмут всрх.

З подводите клиентов к ТОМУ чтобы ОНЫ отачеа'ін ка свои же собственные возражения.

Известно ли вам, что большинство клиентов ответят на свои собственные возражения, если только направить на это усилия,

предоставить клиентам время и подвести их к этому.

16.3 Шесть шагов обработки возражений.

1. Выслушайте возражения.

Слишком много дистрибьюторов пытается ухватиться за возражения еще до того, как собеседник его выскажет. Перспективный покупатель еще не успевает произнести и пяти слов, а дистрибьютор уже бросается отвечать. В таком случае перспективный покупатель не только раздражается, когда его прерывают, он чувствует принуждение.

2. Обеспечьте обратную связь выдвинутому возражению.

Это наилучший метод заставить клиента ответить на собственное возражение. Это очень важно, и вот почему. Вы пытаетесь убедить предполагаемого покупателя, поэтому у него будут замечания ко всему, что вы делаете и говорите, так как он исходит из соображений, что вы действуете исключительно из своих интересов. Пока предполагаемый покупатель не поймет, что вы на его стороне, он будет возражать.

Заставить потенциального покупателя отвечать на свои возражения надо еще и по другой причине. Когда вы говорите, что сомневаетесь. Когда он говорит сам, то считает это истиной. Вот почему надо заставить покупателя самого отвечать на свои возражения, ведь он намного скорее поверит себе, чем вам.

3. Поставьте выдвинутое возражение под вопрос.

Попросите клиента более подробно изложить свое возражение. Это нужно делать совершенно серьезно. Если вы начнете подробно разбирать выдвинутое возражение, у большинства клиентов тут же появится желание вообще его снять. Но даже если этого не происходит, пока клиент подробно поясняет вам то, против чего он возражает, у вас есть время продумать дальнейшие действия.

4. Ответьте на возражение.

5. Подтвердите ответ.

Не оставляйте без внимания ваш ответ на возражение. Вашего ответа может не понять. Либо клиент думал о чем-то еще, либо просто не слушал вас. Задайте им вопрос: «Теперь мы этот вопрос полностью решили, как так ли? Или «Ну, когда этот вопрос снят, можно идти дальше не так ли?»

б. Немедленно переходите к следующему этапу валидирования действия направленного на завершение сделки.

Чтобы показать, что с вопросом закончено, используйте язык жестов. Сделайте соответствующий жест, измените свою позу в кресле, переверните

Гр I Гд. 14 в ходе этого переходите к следующему шагу вводи его фразой <кстати

16 Когда и отвечать на возражения?

Будь четыре основоположения. ко да возражения нельзя оид без ответа.

т Никогда.

Бывают ситуации. ког бы чаще всего ве юрировать какие бы яв было возражения.

Во время продажи продукции кто вдруг бросает: <фороговато> Вы можете просто ответить. одао. И далее спокойно излагаете свои предложения, акцентируя внимание на достоинствах и преимуществах данной продукции, т.е. обосновываете ценность продукции и рассказываете о результатах. полученных вашими клиентами.

Игнорируя то или иное возражение, безусловно необходимо быть очень осторожным. Без него вредоносный покупатель высказывает возражения обоснованные и существенные он будет помнить о них все время, пока вы не закончите говорить, а затем поднимет вопрос о них снова, проявив мимо ушей почти все, что вы сказали.

2. () гусыня некоторое время после того, как возражаемое было высказано.

В вы можете ответить предполагаемому покупателю следующим образом. заметив <(да, хорошее замечание, Маша, я вернусь к нему через несколько минут Или. «Я собиралась сказать вам об этом немного позже, так что она дойдет до отложим дискуссию, :тадно?

з' немедленно.

Иногда лучше всего ответить на возражения сразу после того, как они были высказаны, даже если это в какой-то степени нарушает вашу презентацию продукции В таком случае можно сказать: <(Хороший вопрос, и я рада, что он возник именно сейчас. Давайте его обсудим)» Далее вы продолжаете: «Вы говорите, Манга, что это дорого. Объясните более подробно. что вы имеете в виду?» Это лорд о для вас сейчас? Это лорд о воо(Или это дорого именно для Ответ предполагаемому покупателю наилучшим образом позволит вам разобраться в его позиции. понять, в чем он видит корень проблемы. Выслушав его объяснения вы можете добавить: «Вот так, если я неправильно поняла. - и продолжить в позитивной форме замечания. которые высказал предполагаемый покупатель. Далее необходимо сделать акцент на том, что деньги. вложенные в собственное здоровье. окупаются и тд.

4.до того, как возражаемое было высказано

Игра в опережение. пожалуй, самое мощное средство во против

что избежать возражений к том же г нее множество полезных побочных: 'эффектив

Во-первых. вы как дистрибьютор показываете, насколько тщательно подготовились к встрече, к презентации продукции, продумав ответы на все вероятные возражения

Во-вторых. вы получаете возможность подобрать ответ на любое возражение, органично включив его в свое выступление или в презентацию. когда вы сами сочтете нужным.

В-третьих, вы формулируете возражение на своем языке, своими словами, избегая необходимости вникать в чужие формулировки.

В-четвертых, заранее продуманное возражение не вызывает у вас беспокойства, иначе вы о нем не заговорили бы.

в таких случаях можно использовать следующие фразы:

(«Кто возможно., скажет, что это дорого и в чем будет прав. однако собственное здоровье и прекрасное самочувствие стоит того, не так ли?»

«Кто-то, возможно, скажет, что сейчас он практически здоров и незачем тратить деньги на эту продукцию и в чем-то он будет прав, однако лучше использовать продукцию для профилактики и предупреждения заболеваний, нежели тогда, когда совсем будет плохо, или может быть, поздно. не так ли?»

Когда вы непременно произносите эти фразы. хорошо было бы подкрепить их афоризмами или пословицами. Для первой фразы будет уместна пословица. и Скупой платит дважды. Во вторую фразу после слова ((поздно можно вставить пословицу: азнал бы, едеупасть, соломку б постелал)). Вот как будет выглядеть полный ответ: «Кто-то, воа' скажет, что сейчас он практически здоров и незачем тратить деньги на эту продукцию и в чем-то он будет прав, однако лучше использовать продукцию для профилактики и предупреждения заболеваний, нежели тогда когда совсем будет плохо, или может быть, поздно. Знал бы, где упасть, соломку б постелал. Так может все же лучше солоть'о' постелать заранее? Вы согласны?»

Поэтому перед каждой презентацией продукции, перед каждой важной встречей тщательно продумывайте все возражения и заранее подыскивайте ответы на них. Если есть возможность, упомяните о них во время беседы с предполагаемым покупателем или во время презентации продукции до того как эти возражения придут в голову кому-нибудь еще.

1 6,5. Как отвечать на возражения?

Существует несколько эффективных приемов, которые с успехом используют опытные дистрибьюторы отвечая на возражения предполагаемого покупателя.

1. Изочируйте высказанное возражеічле.

Изопядвѣ возражения осуществляется при помощи фразыг в й»лькозною мешает вам принять мое предлодссние ? з или < мешает с» начать оочьзоватвья продукцией?» I{oітіа вам ответили с вы

бродолжаете: Е а сооОщ 6014 ‘а,любє к?торые вас) т1/)є4ло й пракчто? В , Сообщ) ВОМ Флі которые ВИС) (ОВ’ієтВарчтм ВЫ начнете поль ?1)ВИтт про€ На второй вопро возможен только один ответ <%Дті так как вы изолировали возражеоие а затем поставили вопрос с уеловием

Если беседа асіряла ва каком вопросе, те. предполагаемый покупа снова и снова возвращается к одному и тому же возражению. изодвруйте возражение при оомой фразы еЮлы или

А затем. получив подтвержлевие. чсі ВО разъясните, почему ло возражение не имееі особого значения или расскажите о преимуществах и выгодах, которые предполагаемый покупатель получит, начав пользоваться продукцией.

2. Согласи,яесь с выдвинутым возражением.

Иногда дистрибьютору бывает выгодно согласиться с выдвинутым возражением, поскольку, с точки зрения предполагаемого покупателя. оно весьма существенно. Ведь при принятии решений .іводи основмваются на собственном опыте. Ваша точка зрения, как опытного дистрибьютора, имеет не меньше оснований, так как она базируется на вашей практике, а также на результатах ваших клиентов. Вот что сказал по этому поводу,щієрика изобреічатель и промья , ‘ Форд4іє секрет успа іаключается е умении понять точку зрения другого человека и емоіреіл

Соглашаясь с выдвинутым возражением предполагаемого нокуііателя, можно использовать такие фразы:

- я понимаю, что ваііі опыт говорит вам... . — Мой опыт свкдетсльствует о том, что...

: Поскольку нам обоим ііоняііы возможные затруднсния, чіо ны можєтс предложить для іі: ііреодолеНвя?

Этот прием позволяет вам показать предполагаемому покупа ієлю. что вы ни в коем случае не игнорируете его гочку зренияіг Наоборот, вы готовы признать, что у каждого из пас есть собственный опыт и собственное нение. Вы фрмулируєе обе точки зрения. а затем интересуетесь его мнением о возможных путях решения. Запомните: никогда не ставьте мєвшу . зтими двумя формулировками союз ав или «нон. Лучше использовать для связисоюз «и

з, ВПредположам)) и <й. Ё когда-нибудь))

Предположим, предполагаемый покупатель ь возражает против использованш БАдов, Обычно возражение основывается на

положении: «Я без них обойдусь. Зачем чкно менять?»> Гоїда вы можете ответить:

«Гредположим вы согласились использовать БАДЫі. Что могло бы вас к лому ііодвнгнуть?»>у Своим вопросом вы обезоруживаете предгюлагаемой о лок' пателя и вскрываега подлинные мотивы того. почему он не принимает ваше предложение.

Гіодобным образом действует и метод <ссля когла «Если когда-нибудь были бы вынуждены согласиться с моим предложением. то. что послужило бы тому причиной?»>

4.Возраженае тино хХорошенько нодуматы

Большинству дистрибьюторов не раз приходилось попадагь в подобную ситуацию. Вы соглашаетесь и г что позвоните через несколько дней. Я убеждена, что ни один из вас не верил в то, чп предполагаемый покупатель проведет всю неделю в раздумьях. приобрести ать ему предложенную вами продукцию или нет, использовать БАДы или нег и т.д. Скорее всего, предполагаемый покупатель вспомнит о вас тогда. когда вы ему позвоните, чтобы узнать ответ. Как отвечать на такое возражение? Рассмотрим то на примере диалога е предполагаемой клиенткой Олей.

.. Ом, иногда люди утверждают, что им нужно подумать, а на самом деле вопрос собственного здоровья их просто не интересует. Вы это хотели сказать?

да нет, если бы мне это было неинтересно, я сказала бы прямо. - ответит Оля, если у вас с вей дружеские отношения, либо назовет истинную причину.

- Хорошо, Оля, никогда не вредно отмерить 7 раз. Только скажите мне пожалуйста. над, чем вы хотите подумать? (И здесь вы перечисляете отдельные элементы своего предложения, пьпаясь сформулировать проблечу. возникшую в сознании предполагаемого клиента)Вы задумались над необходимостью использования продукции?

Да нетя это понимаю.

, Вы задумались нал тем, получите ли вы результаты?

.. Да нет.

- Вы задумались над тем, что на эту продукцию потребуется 1 00 У. Е?

- Ну, раз вы уж об этом заговорили...

Вы нашли затруднение. Ответить на него можно, сведя к минимуму сумму и показав выгоду от использования продукции (меньше болеть, лучше чувствовать себя и т.д.) Например, пачка антилипидного чая етхміт 450 рублей. Делим эту сумму на 40 (количество пакетов), получаем 1 1 рублей Отвечаем: «Если тгот чай

(кратко перечисляем его преимущества) обходится вам всего лишь 1 1 рублей в сутки, возможно, имеет смысл начать его использовать?>

17 Завершение сделки

добро Б В В(СХИ1 11] елькый МиЩ ПрОДЕ И если ЭТ' мир еще не успел нам шяіраеи ься го нора влюбляться в него, потом' что деньги пежаг именно здесь [ис обманывайіе себя больше денег кеі нигое. Когда ВЫ науЧиТеСЬ оользуют всеми приемами успешного завершения едепки, ВЫ будете н восторге от ре \$)лГатов. Вы б 'юте в состоянии ариобшить к нашей продукции больше людей, чем пы делаете это сейчас.

При завершении е очень важео такой жпекч общения и умения убеж как умение доби ься 01 любого негювека согласия сделать гак. чтобы он принял ваши идеи и предложения. В коммерческой деятеш в таких случаях говорят о завершении едеаки или иными словами, добиться <Щаа. Ответ еда нам нужен. но зачастую ю дизз рибью горы не реіаак с я задать последний вопрое.

Сущесгвуют 4 причины нерешительности задать последний вопрос.

1 . Боязнь услышать оісаі

Некоторые диетрибьюторы боятся услышать отказ т.к считают, что нееооаеие гідредполагаемоі о покупателя купить гіроду кнью причинит им боль или выпове г обиду Скорее всего. в данном случае играк)т роль страх неу' или боязнь успеха.

2 слов.

Если дІтсгрибьюторы не знают, какие снова ну жно использовап ь. чз обы ;ц) Да , гг они не ем ни епро Ня поароеісь.

3, недоста гочный опыт.

Выучив елова и фразы, необходимые для завершения сделкь. надо оотренироьагься на практике в их применения. чтобы они без запино д іе е языка,

4 убежденнос ь неуверснносгь.

Егги диетрибьюгор сам не уверен в достоинствах нашей прооукции или ь идее профилактического использования продукции. которые он еобирас. тея предчожвть другим, убеждая Піредполаі'аемо покупателя. он бу ех испытывать неловкост ь и смуіцеі і пе.

Единственный сінособ понять. когда нужно сделать последний рынок. ітобы получип'ь окончательный положительный ответ, - задаваз ь вопросы задавать вопроеы п задавать вогірооы. даже ряскуюа задать решаіоший вопрос слишком рано или заданая его слишком 'тасто. вііапе луістрибьютор никогда н научится Го.зучать репкооіеце чДаь

і '7л , Как іадать ооследний вопрос?

Сейчас я расскажу о некоторых приемах. обобщающих получение окончательного («Да».. 1)отренируйтесь в их использовании, и пусть они у вас войдут в привычку

1. Вопрос в(Т,Х

Каждому дистрибьютору, желающему добиться успехов в продажах. желательно сформировать у себя новую привычку избегать односложного («да», когда можно добиться лучших результатов, отвечая вопросом «если

Пример 1 Вы предлагаете потенциальному покупателю приобрести

программу снижения веса (очищения организма, оздоровления организма,

восстановления и т.д.) стоимостью 1 00 У.Е. Обратите внимание на

«(взвешивайте программу». а не ту или иную продукцию. Если покупателя не

устраивает эта сумма, то задаем вопрос «если».

- я могу предложить вам программу снижения веса за 100 У.Е.

- Это для меня дорого.

Маша, вы действительно хотите похудеть?

- Г для приобретения продукции вам потребуется всего 50 У.Е.,

вы

согласитесь ее использовать?

С большей вероятностью на этот вопрос вам ответят «да». Речь идет не о

снижении стоимости программы, а о работе с разными программами. (См.

раздел: (Работа с программами).

Пример 2.

. А у вас есть сертификат;?

. Наличие сертификатов для вас так важно?

- Вели вы увидите, что продукция рекомендована Минздравом РФ и сертифицирована, вы начнете ее использовать?

2. Прямой вопрос.

Еще один способ получения ответа - прямой вопрос. Потренируйтесь в употреблении фраз («договорились?», «я, когда начнем?» и т.д.

Пример. («Когда мы начнем использовать продукцию?»

(«Какую программу вы хотите начать использовать?»)

3. Альтернативный вопрос.

Альтернативные вопросы — это те вопросы, которые подразумевают 2 ответа, и оба они подтверждают, что ваш перспективный покупатель постепенно приближается к своему

важному решению. Задавая альтернативный вопрос, вы как бы исходите из предположения, что согласие будет обязательно получено, осталось только уточнить мелкие детали.

Эти вопросы еще называют (выбор без выбора. Если в вопросе альтернативного вопроса вы задаете обычный вопрос, требующий ответа ((дан или нет), то, что, как правило, выбирает ваш перспективный покупатель? Нет. У всех у нас в этом смысле есть что-то общее: мы все считаем, что безопасней ответить «нет», чем «да». Поэтому опытный дистрибьютор никогда не спрашивает: ((Могу ли я к вам заехать сегодня днем?») Какой ответ получит? - ((Нет, у меня сегодня много дел. я вам позвоню, когда буду по возможности. Как бы не так

7,9

() ДИС1 дистрибьютор дает покупателю 2 варианта на выбор. (д буду в вашем районе сегодня днем. Что вам будет удобнее. чтобы я заехала в 2 или 4 предпочитаете чтобы я подождала до 4. Если он скажет, что ему удобнее в 2, то встреча у вас в кармане. 14 получили вы ее. переключив беседу на выбор 2 <да> вместо одного <нет> за которое он тут же ухватился бы. Такие альтернативные вопросы просто прекрасны «Оля, как ты хочешь начать использовать нашу продукцию уже сегодня или

((Маю а. ч. ты выбираешь. б. в. кады или кады й жевательный% 4; Вопрос с (

[иемдпуно услуг д дел? Ё1 ч да> может быть слово доста

Пример. Вы считаете, что следующий понедельник достаточно близкий срок для начала использования продукции?

В какой срок ответ «да» означает что предполагаемый клиент начнет использовать продукцию в следующий понедельник. Ответ «нет» можно истолковать как необходимость начать использовать продукцию раньше.

Пример. Вы считаете, что одного из видов чая достаточно, чтобы провести очищение организма?

5; К безопасности.

Есть категория людей, которые привыкли ориентироваться только в тех случаях, когда они знают. Что другие уже свое согласие. Эти люди покупают только тогда, когда уже некоторую известность и популярность на рынке. Когда дистрибьютор пользуется ею и остались дистрибьюторы.

Есть способ воздействия на таких людей.

1 Если предполагаемый покупатель высказывает сомнения насчет предложения, вы можете ответить следующим образом.

Человеку - кинестетику;

(<Я понимаю, что вы чувствуете. у меня был клиент (друг. чрмязель который ощущал то же самое, и он обнаружил, что. . (далее вы говори се о иЮМ; каких результатов добился ваш коиект. исполь уя продукцию)

Человеку - визуалу:

сЯ вижу. что вам кажется У меня уже был такой клиент, когорый этиотрел на вещи так же, как и вы. и вот он Выяснил

Человеку • а дия

«Я внимагельно вае слушаю. У меня был клиентз ю)Юрый говорил ю же самое, и, знаете. потом он мнс рассказывал, что. . о.

2. Есть еще один прием начаживания оиошений с соьл че гювском, ко горый называется чкотв Он заоючается в собирании в чкопидку; историй с резу. иьтатами ваших клиентов.

чКотюлка)> - это ваии аоьбом с историями, ж обслуживания юлиеиэо а такж благодарсттчгн письма ваших клиеотюь.

1 7 Рекомендации по закрытию сделки.

1 Всегда имейте при себе всю продукцию и нее необходимые бумаги контракт. аист заказа, прайс-лист чистый конверт для денег

2.Работайте чисто. Новые бумаги а не те. которые успела вожеваз ваша собака;

3.Элегани но работайте с цифрами. Хорошая ручка в калькулятор (июли больше верят калькулятору а не цифрам, умноженным в столбик).

4 пользуйтесь словами отторжения. заменяйте их словами побуждения.

Ценность этого кальция 26 У.Е., мы предлагаем ка.аьций за 26 У.Е., у нас имеется кальций за 26 У.Е. Залог- ачал капиталовложенве. Цщ _мма Как только вы купите, мы немедленно вам это доставим; Когда вы решите иметь эту продукцию, мы немедленно вам ее доставим пюовстовгц йишительсьзес см. раздел «Слова. слова, слова>));

5.Ври закрытии сделки надо чувствовать себя комфортно и уверенно.

6 вопрос, направленный на завершение сделки, замолкни Проигрывает гот, к-то заговорит первым. В 95 случаях из 1 00 вы проигрываете, если заговорите первым. Поэтому не нарушайте молчания до тех пор, пока не поднимитесь до тех пяти процентов, когда вы будете ощущать, что молчание наносит вред возможности продать, когда тже будете уверены, что можете нарушить молчание, снять напряжение, но все равно совершить сделку. При затянувшемся молчании Иём Хопкшис, мастер продаж. рекомендует улыбнуться «от уха до уха» и сказать; «Еще моя мама гоборила, что молчание — знак соачасия. Она права? Обычно предполагаемый покупатель смеется. И

этот смех - как первое слово после молчания. Это значит, что вы победили: продажа состоялась.

18. Понятие сервиса клиентов

19\$ Постоянный клиент

19.1\$ Главная цель сервиса клиентов

Мы несем клиенту нашу уникальную продукцию и, как очень часто говорят, («сервисное обслуживание» Именно в сервисном обслуживании и заключается наш успех.

Что же такое сервисное обслуживание?

в толковом словаре С.И.Ожегова дано определение сервиса: «Сервис: то же, что обслуживание». Например, гостиничный сервис, автомобильный сервис) Посмотрим глг: такос По С.14Ожгову

(ВС кру (БІРТЕ) услуг населению. Напря{мер, медицинское обслуживание, сфера обслуживания. Обслуживать работать по удовлетворению чьих-нибудь бытовых, текущих вла постоянных нужд. Например, обслуживание клиентов, покупателей) Получается, что Сервисное обслуживание — это обслуживающее обслуживание. По понятиям лексика выражение «Сервисное обслуживание» неверно. Однако, дистрибуторы очень часто используют именно это выражение, вкладывая в это понятие более глубокий смысл. Ведь обслуживать можно по с энтузиазмом и без него, с желанием и нехотя, вежливо и грубо, с участием и равнодушно и з .д Тем более что в обязанности дистрибутора не входит обслуживание клиентов. дистрибутор может обслуивать клиентов, если хочет, а может и не если не хочет. Однако, как мне кажется, вопрос состоит не в том, обслуживать клиентов или нет, а в том, КАК обслуживать клиентов, чтобы это было выгодно и клиенту и самому дистрибутору.

у всех нас, как потребителей чьих-либо услуг, есть нечто общее: мы хотим должного, качественного, профессионального обслуживания. Когда мы не получаем удовлетворения от обслуживания, мы говорим, что нас плохо обслужили. Если же мы довольны обслуживанием, мы говорим; «Какой сервис!» Поэтому понятие сервиса клиентов как раз и говорит о качественном, профессиональном, вежливом обслуживании. Помните: люди повторно делают покупки не там, где они уже что купили, а там, где их хорошо обслужила. Следовательно, нужно не только умело продавать, но и вежливо и красиво обслуживать.

Американский философ бизнеса Дж. Ров П. В. Ес.7а Вы просто делаете продажу, Вы поддерживаете свое существование; с. Е. В. Вы делаете продажу, вы поддерживаете свое существование, вы поддерживаете : в непосредственном и качественном общении с покупателем, ею

ло;жете обесечить себе прочный усеe.x Пояому мы будем говорить о сервисен клиентанз.

Итак сервис клиентов э го внимательное, вежливое и заботливое общение с клиентом в сочетании с качественным и професвйаальаымета.вйслужаваааси..... .

аХоронаян атчш.чоотношенн»я представ.шот собой ваабчайшую г2(? ВОн ___ —

[цель геI)в гкяоеигов — сд.е'ки 1 ь из іокуіі Продук ж.

\ ороЯ йёіла. а. как мвввмум. довольог і 11, і чаі.СИ зостояііЮі к.і вента.

.це:ііо К іом:чіо всего лижль 5(4 касс прмде как

Уі або рейомевдапійі . Э псиТё}д Ыікіму 1 ь.ікуіьл <.ьво е/ЧР.%+. ці';

сервес. днстрвбькл ор должен помочь кз пог 14) ввле

резі:Р К. Т9 Г(К че кого1 іЯіат деньги, 14 он ло ілЛ.

:Сі ь дот),сн Клиеаі ы нии' ла не) ес. о вЕ (У' 'ІСІГ полдерживап нвмвпоь 1 іаіііі го свя в хороівис отніае!івя.

- Р м при веденную ниже схему

ТІ\$зУльтат -

1 Г Коммерч.

пре

-1_

,

поку ча у ьіі попкукпу вролуку е аж1 гся оа о. ?

Б : ! і еу вівв;е ре : 'ЮЖІ 10]іс кб (К: . . /і'4(7 Р Уез ;ііл чеі о ьЕі оз.' чигс !,овь д,'

.1 клие ч резульіаI. можів О , і мне можешь оорекореніюваіь:>' 11)111 Кого ты шаеіпь. кому я сісч

могу г или е. ечать предложение Есл?і вь ііорюе.ме%уеэе ' г течсвие недели двух своих знакомых. в они і г яроауі(іаіііо ь. по е екидку 1 50о ва вск прч,ауь І ' :в ков!іа Одіі' В аі ' П іЕі ІОІ е 'іО(ЧІЛ тѐ'

— лиеі;і у. по.!учивЛ ем ре ; а і . можно п'ччею.Ж івєь : % р ёіт :і.е ту іір(дукиііі) к і; са вс , 4 акіім , вы получите пм (1(

К гіі.Іен [іо і чвгвгяіііі ре улі. і : і 1 . . и 'і і(К (Ы к. ііІеііPI '1 а

:_і г. н.Івіі Ф (и! Я і й 9 ' У і . ' ч іЦО ири ц' а і к

54

В)Щ ГіВ цпродукц а также предлаі ать ПролуківІ для детей. родителей

1 9 для чего ниеть постоянных клиент он?

1 Продажа постоянном' клиенту обходится в 5 раз дешевле. Вам

не нужно расходовать свое время и деньги на рекламу для поиска новых клиентов. Основная часть заказов будет с вами, если вы по-настоящему заинтересуетесь, можете OKIt более ,енным, чаи 10000 долларов, елжево ых в рек7(Аз американский

2Гюстоянный к дает новых клиентов. Здесь тйотут быть 2
Рарнанта:

- оосгояоый клиент рекомендует вас своим знакомым;
оосюян копент рекомендует своих знакомых вам.
Оба варианта вам выгодны.

3Лостоявнтьи клиент это ваш постоянный источник дохода.

4 клиент - это центр воложительного влияния, это полож и г е общественное мнение.

в силу всего этого опытный лмстрибьютор всегда имеет много постов иных клиентов

1 9.3. Как работать с клиентом, ипобы он стал постоянным?

1. Делайте кочашменты.

1 ири общении с клиентами говорите только о приятных вещах. о том. чь им нравится, что они пюбят. что приносит им радость. делайте ком не только им. но и их близким и родным людям женам, мужьям. детям, родите и тд Умение делать комплименты большое иек Вместо:

<(Какое красивое гатьеЕ надо: «Тебе к лицу тго гтлагье» или вГы выглядишь воехитктель в этом коетюмех Говоря комплименты делайте акцент на человека. а ке ва его костюм.

2.Гюказб ваше во отношение ко всему. Практика показътнает что людям (клиентам) приятно обшаться е теми

лю дами (диетрибьюторами). которые имеют положительный наетрой. положительное отношение ко всему происходящему. часто улыбаются. веегча ориетлмвы Ч Вд б нс . с Если не . 2 ук счетам радУйсч Ч!Ч() 17/Ы 1/с.' (і твоих крейд!ярссе

з, научитесь слушать, слышать и 'задавать вопросы.

Узнайте взгляды клиента но гому или иному вопросу, его интересы. его слабости. Разговаривайте с ним на те гстыи ему ииаресны. которые его волнуют в данный момент. Г Как привала, наабольиа'го успеха!

бобивееоися бiоо расоо иофорчацаеяо Бс ё о ж ам; я Франкдяя йргтанскиа лолиттлк

4 индивидуальный подход к каждому человеку.

Все клиенты — разные люди по уровню образованности, интеллекта. ф изичеекого развития, эмоционачьности и т.д. С одними нужно разговаривать твердо м решительно. е другими мягко и лаеково, е гретьмяя требовательно и серьезно. а кого нужно и попросить.

Найдите подход к

первое место

Майкл Маркс, американский митзионер.

5. Лепите маленькие сюрпризы, дарите подарки, цветы.

1. Поздравляйте своих клиентов с днем рождения, с важными и знаменательными событиями в их жизни (день свадьбы), с государственными и религиозными праздниками. Поздравляйте своих клиентов с первыми результатами и тем более с теми результатами, которых они ожидали от использования продукции. Пошлите им поздравительные открытки, благодарственные письма, дарите цветы и подарки. Делайте эксклюзивные презенты и маленькие сюрпризы. Если клиент от удивления и неожиданности делает «квадратные» тиражи, то вы тоже делаете «квадратные глаза» и говорите: «Иначе и быть не может. Вы же мой постоянный клиент!»

6. Устраивайте дни закрытия.

Приглашайте клиентов на лекции по продукции, которые регулярно проводятся во всех офисах. Устраивайте дни клиентов у себя дома или в офисе. Все эти мероприятия способствуют повторным продажам продукции.

7. Мотивируйте к длительному использованию продукции.

Рассказывайте клиентам как можно больше историй по использованию продукции, как можно больше историй людей, получивших явные результаты, показывайте фотоальбомы с историями людей и их фотографиями, и тем самым, мотивируя клиентов на длительное использование продукции.

8. Создайте у клиента чувство потери вас.

В случае, когда клиент неоднократно нарушает программу, которую вы ему рекомендовали (забывает выпить таблетки, мало выпивает воды и т.д.), вы можете твердо ему сказать: «Я помогаю тем, кто хочет помочь себе сам. Поскольку вы не соблюдаете программу, рекомендованную мной, я с вами больше не работаю»

19.4. Три важных аспекта.

Рассмотрим три важных аспекта необходимых для того, чтобы обычный клиент стал постоянным: 1. Результат 2. Клиент 3. Вы

20 Журнал (карта) обслуживания клиента

1. Результат должен быть положительным и хорошим.

1. Результат будет хорошим ТОЛЬКО при соблюдении клиентом тон программы, которую вы ее оменяете

1. 2. Результат будет хорошим при регулярном использовании продукции в качестве контроля. Можно иногда пересчитывать количество таблеток)

1. 3. Использовать продукцию клиенту должно быть удобно и

комфортно (ис по часам)

АГЪ;казать как вы завариваете чай о кладете в рот таблеткь Съешьге при нем свои таблетки. У клиента будет бочыше верь в продукт. следовагельно. будеч и рез льтат.

2. Клиент ДО/Уже бье доволен а) резулбтанном б) вами.

а) Чтобы клиент был доволен рез Тиь вило показать ем' рез} ; аi Ъ ак Постоянно говорите об этом: «Как дороюю. что у тебя уже 2 аеДе i< бол< олова или <Как здорово, что у тебя прошли боли в суставах «Как хорошо. что 1 Ы похулетоi уже на 3кi Если клиент не ' <нет замечать этот результат или сн' кажется этого лсiо. привлеките на свою сгорону снитетелей. соседеб родственников. знакомых вашего клиента В случае, когда клиентг говорю . что

не о нет результiоа. вежливо скажите ену, ча> он вас обманывает. (Юмавыбаст н том. ос обдюдое с программу. чп о чист досi аточнос количество ноль и з l (у жос срочно приехать к клиентз . проверить. сколько табдека< он выпил. ко iаблеток должно остаться. как он заваривiют чай и тп. Ко!да кдиеоi iедово iсо

результатом. iрочно исоравляйтс гакую сиi)ацик. ос затяi инаiio. неловоластво. гак как оно проведет к разочаронан п и вами.

б) Клисог золжеi{ быть дооолсн вами ЮОисог iрсб ог нас врофессионаiиз ваоо знания в уверенноег ь). . вии мш i ня,) iюбви

3.. . НПО Вы.

т (а, <о чтобы вам было в : Июльс l оис сла т э, Уюн тьсп вис лр i и м люлчи Вам и клиенту нацо спать друзьями. Однако след iпомiгкгь, что вы должны бьпь о выше, зак как именно вы «дастса зв)ровье. [моэдсеаль, будь 'миее [Фл оло; й) (Й ЁУса 'о:(l й('Я о)

для того чтобы качественно обслуживать клиентов, нужен помоо i аок. который всегда может подскадать, когда у клиента день рождения, какую арограмму или продукцию он приобрел, когда клиент начал использовать пу программу и т.д. Таким помощником является Журнал (карта) обслуживания клиента.

в Журнал (карту) обслуживания клиента заносится вся необходимая нам

информация о клиенте:

1. фамилия. имя, отчество;
2. дата рождения;
- 3, адрес, контактные телефоны;
- 4, состояние здоровья;

5 перечень приобре генной продукции (программа оздоровления 1 курс, 2

курс и т.д.);

б. дата приобретения продукции (начало использования

программы);

7\$ рекомендации;

8. имя, отчество суї руї а (супруги) детей и их даты рождения;

9, дни контроля идни ваших звопков).

в Журнал облуживания клиеїп'а можно также занести перечень вопросов. которые вы будете задавать при очередном общении с клиентом.

Таким образом, Журнал облуживания клиента — это отовый план действий, направленный на то, как сделать вагнего клиента довольным и постоянным.

20.1. «Процесс сканирования»

Самым важным из вышеперечисленных пунїсіов является пуїпсг 4 ьсостояние здоровьял. При заполнении Журнала (карты) облужмвавия клиента именно этому пункту мы уделяем и время, и внимание. Главное

записать все проблемы по здоровью. или, я бы сказала не проблемы, а отклонения в самочувствии или в ощущениях клиента, не упуская мелочей. г.е. надо записать все то, что вызывает у клиента дискомфорт. Если вь не врач, то не записывайте названия диаї нозов, лучше запиїлнге симїл'омы и некокіфортные ощущения. Что же надо записать? Какие вопросы надо задагь клиенту, чтобы сделать подробные записи о сос'гоянии здоровья клиечі а Процесс задавания вопросов я условно назвала «процессом сканированию»

Весь этот процесс занимает 20 40 минут, иногда и больше. Это зависиз от копичества проблем по здоровью. Вьг смотрите на клиента о постепенно задаете вопрос за вопросом, начиная с макуаїки 14 закаи иная пятками. ('ам клиент является для вас подсказкой. Рассмотрим техаїк задавания вопросов в «процессе сканирования».

Иїак. начнем.

Смот Вопросы: Выпадают ли волосы? Сухїїс пзо ?кирые? Тїомкость волос? ('екутся или нет? И гд.

Вопросы: а) Бывают чи головные боли Как часто, те. сколько раз в день (неде тїю. месяц, год)? Чем они вызваны (перемена погоды, нервзность, утомляемость магнитные бури и т б) [или понижается давление? Как часто? Чем вызвано изменение давления? Как это ощущается (головокружение. головная боль, жжение в затылочной части. тоїанота и т.дд? в) Сон: спокойный и глубокий или неспокойный и чуткий. Быстро ли клиекг засыпает или долго ворочается, прежде чем заснуть. Бывает ли бессочвїїїа и от чего?

М9:ті на глаза Вопросы: Зрение (дальнозоркость бли Юрукость Бывает ля с эезї очїїносгь Как часто? (т чего? Круги под глазами Отечность Как часто? От чего?

иц Вопросы: Бываеи ли насморк? Как часто? От чего? ('ухос н носовых иа'и , Г аймерит?

Сщягi Вопросы Какой слух? Бывает ли шум в ушах?

! 2P1 Вопросы а) Зубы. Зубная боль? Чувствител зубов на сладкое. хочодное и т.д. б) Ротовая [(ухость во рту? Обметываст ли губыт при простуде в) Горло. Першение в горле> Затрулнсния при г логании? ('гiazмы? Покраснения? Простудные забо иеваииа? Как }асто?

Вопросьг а Шейный отдел позвоночника. (От:юженвя солей? Боли при повороте головы? И т.д. б) Щитовилная железа. Увеличена или уменьшена? С нарушением функции или без нарушения функции? Есть ли узлы и тд.

Смот Вопросы: а) Сердце. Боли в области сердца? Какие: ноющие, козийоще. режу'ище Как часто От чего возникают? у чашенное сердоебиение? Как часто? От чего? б) Легкие Брoвхиальная астма. затрулненное ць мокрота и тд. в) Гр отдегi позвоночника. Боли в области спины? Грудная грыжа и т г) для женщин: молочные желсзы. д) Руки. Боли в суставах рук (плечсвой, локтевой), в суставах пальцев. Огечность? Овемение конечностей? Как часто? От чего? Ногти. Тiомк{сть слоение ногтей.

I ;4се трак Вопросы: а Жслудок. Понижеивая или повышенная кислотность? i4зжога? Как часто? Ог чего? Язва и если она есть, то. в каком состоянии? Тяжесть в желудке? Как часто? От чего? б) Полжелуаочная железа. Камии? И т.д. в) Здесь же задаем вопросы о состоянии печени, селезенки. г) Кишечник. Есть ли язвы? В каком состоянии? Стул: ежедневнь или заноры? I л) Есть ли аллерия? На что? Как проявляется?

M I Моче — половая сфера. Вопросы а Почки. Есзь гш камни? Какого размера? б) Мочевой гузырь. Бывают ли боли (рези) при мочеиспускании? Как часто? Недержавие мочи? в) iПоловая сфера. Воспаления? Как часто 14 т л.

ноги Боли ь суставах ног? Отечность ног? Онемение конечностей? Варикозтиое расширение вен? Тромбът? Шпоры? Третлины на пятках?

а) Сосзояние кожного покреья

Сыпь, покрасвенвя, раздражения, экземы и т.д. б) Эмоциональное сосiюяiлие

Повышенная нервозность. возбудимость раздражительность. Упадок сил

Депрессивное состояние и т.д. в) Отношение к алкогольк курению.

Гiрoведя таким образом процесс сканирования», в карте контроля клиента вы запишите не менее 1 5 — 20 проблем (отклонений) по здоровью. Для чего это нужно? Клиент начал пользоваться

продукцией. Продукция дает результаты, более того, продукция все ла дает результаты. Однако клиент может не увидеть эти результаты, эти изменения в самочувствии. Ваша задача их показать, обрагить на пл результаты или изменения внимание клиента. Увидев результагт. клиент воймег. что продукция (<работает и будет пользоваться ею дальше. Например, если клиента беспокоили ежедневные головные боли, а через 2 недели эти ботіи стали возникать через день, то это уже результат. это замечательный результат' Надо только показать его вашему клиенту. т,с обратить внимание клиента на этот очевилньтй факт.

20.2. Первые дни общения с клнентом

ири общении с клиентом очень важлы первые дни. На следующий день т іоеле продажи необходимо позвонить и задать слдующше вопросы:

1 . как клиент заваривает чай.

2. нравится ли ему вкус чая,

3, с чем он пьет чай с сахаром, с лимоном кин с бутербродами (это проверочный вопрос, направленный на выяснение правильности употребления чая),

4 . в какие часы выпил те или иные таблетки, каковы они на вкус,

5 сколько воды выпинает за лень и сколько жидкости (клиенты практически всегда под понятием «вода» подра.зумевают южидкости поэтому нужно разъяснить, что вода яю H2O, а все остальное жидкость)

б. каково его самочувствие, каковы его оыауатения от использования продукции (а они могут уже быть)

Все ответы необходимо зафиксировать в журнале (карте обслуживания клиента, чтобы при очередном общении акцентировать внимание на тех моментах, которые, по вашему мнению, нужно улудай гь или делать правильно. Помните' использовать про.щкпию клісітж должно бьть удобно и комфортно.

в первые дни клиент должен прочувствовать вашу заинтересованнось в решении его проблем по злоровью и увидс > уверенность в ваших действиях.

фхо

Д ата рождения:

Адрес, телефон:

Состояние здоровья:

1

3

4

5

- 6
- 7
- 8.
- 9-
- 16.
- 17
- 18.
- 19.
- 20.

Избыток (недостаток) веса:

ВесРост

Объем груди

Объем талии

Объем живота

Объем бедер_

Особенности . питания

Программа оздоровления 1 курс:

3-

4-

90 элемеагов пята 60 МкіНСралОв.

16 витаминов, 12 амкіюк ислот і жарных аМшкжислОты

Рекомендации:

20. 3. Оіразец карты оёс кг Карта обслуживания клиента

Генетический оогенциал продолжательного ЖИ составляет 120-

140 к

10

11_

12.

11

1 4. для обеспечения нормальной

1 5. жизнедеятельности Вам яь(олоілгмо

1

3.

4-

5-

6

7

8.

9-

10

Гірограмма оздоровления

- 2курс:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4 -
- 5-

Результаты:

избыток

Каждый раз, когда Вы хотя бы один день не принимаете минералы и витамины,

Вы укорачиваете свою жизнь

на несколько часов или даже на несколько дней

Задумайтесь над этим и будьте здоровы!

21 По понедельникам

Понедельный план Действий Отражает 5 проявлений вашего отношения к клиенту (проявление заботы, проявление внимания, проявление заботы, проявление внимания, проявление заботы, проявление внимания) и содержит 7 разделов

1 Осуществление контроля КЛУ за состав программы:

2 Установление Др о опоянкой.

: 1 июля чтение информации о . оотит (у неение зУава;г юоро

4 Социальные положения м(оферт в атмосфере бт?аг огю'у

5 Мотивация на длительное ПЛ(ю гирод кцоо

6. Получение и закрепление результатов окон:

1 Прогнозирование клиентов в а имо ((Гяньтлко

а) дома (почт) расо подарки е корпоративной еиМволикой клиентаро ! и уютонные, оздраВительные открытки. ручки, Значки, емкости хья чая кр контейнеры для таблеток и ГД

б) вне ;юма (дни клиентов, яекци по продукции, семинары. Пре'оруду ю ш и)

Обобщая с ьюСі кажщ» неделю, ВЫ елелуете неем)гим ра2делам очег ч 'ірошекая. [так вы гчожете установить \орошие огнопкен е ю т м. сделать из него ДоВольного, затем и постоянного клиентка. и как гЗіемтви ны удете иметь Восгояннькй юход

Ойшаяг е клПеотом Бажожк е:іезію, нр і ем гам ым ое лаеі е кл}ІеІгг) во 4 }ЖІ4 забыть нас

давайте іеоерь рассмотрим. каков лейетчня надо делал. 'йь олзо Іоворить кажлуе неделю в л всеми разделами кІ плана

Таблица. Понедельный план действий.