

Наталия Хоробрых

*Как сетевику не прос...ть лето!*

(методичка по продажам "в полях")



16+

Наталия Хоробрых

**Как сетевнику не прос...  
ть лето!" (методичка по  
продажам «в полях»)**

«ЛитРес: Самиздат»

2018

## **Хоробрых Н. М.**

Как сетевика не прос...ть лето!" (методичка по продажам «в полях») / Н. М. Хоробрых — «ЛитРес: Самиздат», 2018

В сетевой компании, с которой сотрудничала Наталия Хоробрых, ее называли "Королева соцопроса", практически вся структура Наталии была выстроена на холодных контактах, это любимый и самый эффективный способ рекрутинга. В этой методичке автор делится опытом продаж летом, в "полевых условиях". Методичка о том, как не проспать лето, а заработать, подойдет сетевикам, работающим с косметикой, продукцией здоровья, бытовой химией, бельем, товарами для детей и т.п.

В компании, где я работала, меня называли «Королева соцопроса», потому что вся моя структура была построена на холодных контактах. В этой методичке я решила шила дать конкретный метод работы. Кому-то он будет знаком, но я от души советую применить его на практике. Многие жалуются, что летом объемы падают, у всех дачи-огороды, но смею вас заверить, что это очередной миф, очередная общепринятая глупость. Делюсь способом эффективного использования сетевиками летних месяцев для увеличения роста ваших продаж, роста товарооборота и клиентской базы. Метод проверен моим практическим опытом и дает потрясающий выход!

### **Как же сетевику не проспать лето?**

Собственно, лето ничем не отличается от других времен года. Более того, оно имеет целый ряд преимуществ в виде тепла, хорошей погоды и возможности работать на улице. Да-да, дорогие мои, мы будем говорить о работе на улице. О совмещении полезного с приятным. Ведь именно летом так важно отойти от компьютера, активно дышать воздухом, насыщая свой организм кислородом, и по ходу дела продажи.

Сразу хочу акцентировать внимание, что метод направлен именно на **продажи продукта**. Более того, на монопродажи. Вы должны четко понимать, что это один из способов первично заинтересовать людей своей продукцией. «Доработка» клиента до подписания идет вторым этапом, в офисе.

Я не зря делаю акцент на этом. Если вы будете при первом контакте стараться человека убедить «какая хорошая компания, как выгодно брать по скидке, а еще и зарабатывать можно» и прочий набор стандартных фраз, которыми обычно принято сопровождать каждого пришедшего, то результат будет нулевой. И даже минусовый.

Любая информация должна быть дробной, дозированной. Во-первых, потому что люди много информации все равно не запоминают, они запоминают всего лишь процентов 15-20 того, что вы говорите. А во-вторых, если человек слышит слишком много слов, да если еще и кучу времени на него тратите, то подсознательно он понимает, что он вам нужнее, чем ваш продукт ему, и вот тогда он начинает показывать «коготки».

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.