




ERIC WORRE

BĄDŹ PRO!

7 KROKÓW DO MISTRZOSTWA
W MARKETINGU
SIECIOWYM

 **one** EXCLUSIVE/
press

Tytuł oryginału: Go Pro - 7 Steps to Becoming a Network Marketing Professional

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski

ISBN: 978-83-246-8549-3

©2013 Eric Worre, Network Marketing Pro™.

All rights reserved.

No part of this book may be reproduced, scanned, or distributed in any printed, mechanical or electronic form (including recording or photocopying) without written permission.

Polish edition copyright © 2014 by Helion S.A.

All rights reserved.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

http://onepress.pl/user/opinie/bapro7_ebook

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

- [Poleć książkę na Facebook.com](#)
- [Kup w wersji papierowej](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Ta książka zadedykowana
jest dystrybutorom marketingu sieciowego.
Dziękuję Wam za wykazanie się odwagą,
by podążać za swoimi marzeniami.

Podziękowania

Nie jestem pisarzem. Od razu to przyznaję. Droga, którą przebyłem, zanim napisałem tę książkę, była bardzo długa i zawiła. W rzeczy samej, podjąłem wcześniej kilka prób i nawet zatrudniłem do pomocy kilku profesjonalnych pisarzy. Ostatecznie jednak efekt nigdy nie wydawał mi się właściwy, więc musisz się zdać na to, co mam do powiedzenia własnymi słowami.

Sam wcale nie jestem najlepszym specjalistą od tworzenia sieci kontaktów. Istnieją lepsi, choć mogą się pochwalić karierą, którą większość ludzi uznałaby za niezwykle udaną. Uważam, że odkryłem w sobie smykałkę do obserwowania, co robią ludzie sukcesu, i przekazywania tej wiedzy w zrozumiały sposób.

Marketing sieciowy posługuje się własnym żargonem. Niektóre firmy nazywają swoich pracowników dystrybutorami, inne członkami zespołu, a jeszcze inne partnerami, orędownikami bądź współpracownikami.

Niech nazewnictwo dystrybutorów czy czegokolwiek innego w tej branży nie dekoncentruje Cię podczas lektury. Skup się na koncepcjach i pojęciach zamiast na nazwach. Prawidłowości nie zmieniają się nigdy, a nazwy cały czas.

Zanim rozpoczniemy wspólną podróż, muszę podziękować pewnym ważnym osobom.

Dziękuję swojej żonie, Marinie. Chwałę dzień, w którym przysłaś na świat, i dzień, w którym Bóg pozwolił mi Ciebie odnaleźć.

Moje dzieci: Taylor, Alexandra, Daniela, Chandler, Domenic, oraz wnuk Ethan — jestem z nich wszystkich niesamowicie dumny. Nie mam wątpliwości, że dokonają wielkich rzeczy.

Rodzicom oraz wszystkim innym krewnym i powinowatym dziękuję niezmiernie, a i tak za mało, za miłość i wsparcie, które otrzymałem w ciągu swojego życia. Kocham swoją rodzinę.

Dziękuję tysiącom znajomych z całego świata, którzy stali się moją prawdziwą, wielką rodziną. Mawia się, że prawdziwie bogaty jest ten, który ma przyjaciół. Myślę, że coś w tym jest — to dzięki Wam jestem bogatym człowiekiem.

Dziękuję Chadowi Porterowi, bez którego Network Marketing Pro nijak by nie mogło funkcjonować. Dziękuję Ci za ciężką pracę i poświęcenie. Bardzo doceniam Twoje starania.

Dziękuję Melody Marler Forshee za pracę redaktorską i pomoc w rozplanowaniu tej książki. Bez Ciebie by mi się nie udało.

Dziękuję wreszcie branży marketingu sieciowego, która uratowała mi życie w 1988 roku. Stałem się dzięki temu lepszym człowiekiem i na zawsze pozostanę jej za to wdzięczny.

Spis treści

Wprowadzenie	11
1. Marketing sieciowy nie jest idealny... Jest po prostu LEPSZY	15
2. Jeśli chcesz się zająć marketingiem sieciowym, zajmij się nim profesjonalnie	29
Pozerzy	29
Amatorzy	29
3. Jak w każdym zawodzie, musisz zdobyć pewne umiejętności	35
4. Umiejętność 1. Znajdowanie prospektów	39
5. Umiejętność 2. Objaśnianie prospektom produktu lub okazji	45
Zasada pierwsza	50
Zasada druga	50
Zasada trzecia	51
Zasada czwarta	51
Krok pierwszy: śpiesz się	52
Krok drugi: powiedz komplement	53
Krok trzeci: przekaż zaproszenie	54
Krok czwarty: „czy gdybym?”	57
Krok piąty: potwierdzenie pierwsze — deklaracja terminu	59

Krok szósty: potwierdzenie drugie — potwierdzenie terminu	60
Krok siódmy: potwierdzenie trzecie — umówienie się na kolejną rozmowę	61
Krok ósmy: zakończ rozmowę	61
6. Umiejętność 3. Prezentowanie prospektom produktu lub okazji	65
7. Umiejętność 4. Podtrzymywanie kontaktu z prospektami	71
Zasada pierwsza: kontynuacją jest zrobienie tego, co zapowiedziałeś	71
Zasada druga: ekspozycje służą tylko do tego, żeby załatwić kolejne ekspozycje	72
Zasada trzecia: rekrutacja wymaga średnio od czterech do sześciu ekspozycji	75
Zasada czwarta: skondensuj ekspozycje dla uzyskania lepszych rezultatów	76
Pytania i wątpliwości	76
Kiedy prospekci nie wierzą w swoje umiejętności	78
Kiedy ludzie nie wierzą w marketing sieciowy	79
8. Umiejętność 5. Przekształcanie prospektów w klientów lub dystrybutorów	83
9. Umiejętność 6. Wspieranie nowego dystrybutora	89
Rozmowa o planie działania — część pierwsza	90
Rozmowa o planie działania — część druga	90
Rozmowa o planie działania — część trzecia	92
Rozmowa o planie działania — część czwarta	93
Rozmowa o planie działania — część piąta	94
10. Umiejętność 7. Promowanie spotkań	95
11. Wszystko, co wartościowe, wymaga czasu	101
Formuła 1/3/5/7	102
Jak się uczyć	103
Zachowuj się tak jak ludzie sukcesu	103
Nauka	104

Filmy	105
Materiały online	105
Spotkania	105
Uważaj na wszystko, co może Cię rozproszyć	106
Działaj	106
Nauczanie	108
Znajomości	109
12. To się opłaca	111
Kariera, którą sobie stworzysz	111
Wolność, którą będziesz się cieszyć	112
Ludzie, na których wpłyniesz	113
Ludzie, których poznasz	113
Miejsca, które zwiedzisz	114
Sprawy, na rzecz których możesz działać	115
Człowiek, którym się staniesz	117
O autorze	119

Wprowadzenie

Pamiętam dzień, w którym po raz pierwszy się zetknąłem z marketingiem sieciowym. Był styczeń 1988 roku. Miałem 23 lata i pracowałem w agencji nieruchomości. Była to mała firma mojego ojca i jego przyjaciela, Johna Joyce'a.

Byłem świeżo po ślubie i wychowywałem małego synka. Zalegałem już z opłatami i niepokoiłem się swoją sytuacją. W poprzednim roku zarobiłem około 45 tysięcy dolarów na sprzedaży nieruchomości, co było akurat dobrym wynikiem. Problem w tym, że wydałem około 60 tysięcy, przez co nie zostało mi nic na opłacenie podatków, a termin nadchodził za kilka miesięcy.

Kiedy John Joyce podszedł tego dnia do mojego biurka i powiedział: „Eric, chyba znalazłem sposób na dodatkowy zarobek”, odparłem: „Mów dalej!”. Dowiedziałem się, że jego dobry przyjaciel zaprosił nas do siebie i miał nam coś do pokazania. Wskoczyłem więc do samochodu wraz z Johnem i moim ojcem, żeby przejechać się i zobaczyć, w czym rzecz.

Już na miejscu ów znajomy zaprowadził nas do salonu i wepchnął jakąś kasetę do magnetowidu. Usiadłem i obejrzałem szalony film. Pełno w nim było wielkich willi, limuzyn i osobistych opowieści o tym, jak ludziom udało się zgarnąć fortunę niemal z dnia na dzień. Było to tak absurdalne, że nie mogłem w to uwierzyć. Powiedziałem wszystkim, że to kiepski pomysł i nie jestem zainteresowany. Moje wrodzone bariery umysłowe zwyczajnie zamknęły mnie na to wszystko.

Stało się wtedy coś ciekawego. John i mój tata odparli: „No dobrze, szkoda. My i tak w to wchodzimy”.

Wywarło to na mnie WIELKI wpływ. Jedyne, co mogło być gorsze od bankructwa i zadłużenia, to myśl, że oni zarobią dużo pieniędzy beze mnie. Zmieniłem więc swoje podejście, wziąłem tatę na stronę i spytałem go, czy pożyczylby mi trochę pieniędzy na start. Chwała Bogu, że się zgodził, bo decyzja o zostaniu dystrybutorem sieciowym całkowicie odmieniła moje życie.

Na początku traktowałem swoją firmę jak większość ludzi — czyli zupełnie jak niefirmę. Potrafiłem zadzwonić do paru osób i liczyć na to, że moje wycucie czasu i położenie wystarczą, by mi się poszczęściło i żeby zarobił na tym parę groszy. Z początku to nawet działało! UDAŁO mi się trochę dorobić i było to bardzo ekscytujące. Muszę się jednak do czegoś przyznać. Przez pierwszych kilka miesięcy moja strategia opierała się w całości na dzwonieniu do znajomych mojego taty, zanim on to zdążył zrobić. Zakładałem, że jeśli się do nich odezwę z informacją, że w tym interesie siedzą również mój tata i John Joyce, i przekonam do przyścia na spotkanie lub do obejrzenia filmu, to — o ile okażą zainteresowanie — mój tata nie będzie się upierał, aby być beneficjentem, skoro i tak jestem członkiem jego organizacji. Było to względnie efektywne, ale — jak można sobie wyobrazić — nie trwało długo.

Po trzech miesiącach od rozpoczęcia pracy mój przychód z marketingu sieciowego zmalał do zera. Moje pozytywne nastawienie zupełnie wyparowało. Zacząłem obwiniać wszystko i wszystkich o swoje niepowodzenia. Nie dostawałem wystarczającego wsparcia z upline'u. Firma nie zapewniła mi odpowiedniego wykszolenia. Nie znalazłem wystarczająco dużo ludzi. Nikt mnie nie szanował, bo byłem bardzo młody. Obwiniałem produkt, firmę, gospodarkę. Obwiniałem wszystkich poza sobą.

Miałem jednak poważny problem. Obwinianie świata nie pomagało mi w opłacaniu rachunków. Tymczasem zrezygnowałem z pracy w agencji nieruchomości, kiedy otrzymałem od niej pierwszą zapłatę. Zdobyć następnego zlecenia w branży nieruchomości potrwałoby

za długo, a poza tym nie miałem wyższego wykształcenia, więc o znalezieniu dobrze płatnej pracy nie było mowy. Jakakolwiek płynność finansową mogłem więc przywrócić już jedynie, pracując w branży marketingu sieciowego.

Zakasalem rękawy i zabrałem się do pracy. Początkowo nie było łatwo. W ciągu pierwszych trzech lat musiałem odbudowywać swoją organizację aż siedmiokrotnie! Kiedy ją tylko zbudowałem, od razu się załamywała. Tak w kółko.

Po tych trzech latach byłem kompletnie zniechęcony. Prawie straciłem nadzieję. Wtedy jednak stało się coś, co zmieniło moje życie. W zasadzie było to zestawienie dwóch spraw. Wieczorem przed zlotem firmowym oglądałem wiadomości w telewizji. Wystąpił w nich ekspert z jakiejś dziedziny, ale już sobie nie przypominę z jakiej. Przez głowę przeszła mi myśl: „Jak można zostać ekspertem w TYM zakresie?”. Przyszło mi do głowy jedynie to, że ten człowiek zapewne podjął decyzję, by zdobyć doświadczenie, nauczyć się wszystkiego, czego się da, przeczytać wszystkie książki z tej dziedziny, porozmawiać z każdym i poznać zagadnienie na tyle wyczerpująco, by zostać ekspertem.

Następnego dnia na konwencji firmowym na scenie występowała gwiazda za gwiazdą. Wreszcie mnie to uderzyło. Wreszcie dotarło do mnie, że gdybym podjął poważną decyzję, mógłbym zostać ekspertem w zakresie marketingu sieciowego. Mogłem się skoncentrować na swoich umiejętnościach. Mogłem ćwiczyć, by stać się ekspertem, i ABSOLUTNIE NIKT by mnie nie powstrzymał.

Do tej pory starałem się znaleźć jakiś chwyt. Miałem nadzieję na łut szczęścia. Miałem nadzieję, że zostanę sponsorem jednej gwiazdy, która zmieni wszystko. Bałem się też, że jeśli nie nastąpi to szybko, to stracę swoją szansę.

Wszystko się zmieniło w okamgnieniu. Uświadomiłem sobie, że nie musiałem się już martwić o swój los. Wycucie czasu i położenie były przydatne, ale wcale nie najważniejsze z punktu widzenia długofalowego sukcesu. Nie musiałem się martwić swoim upłynie'em, znajomościami lub czymkolwiek innym. Wystarczyło zostać ekspertem.

Postanowiłem tego dnia zmienić swoje nastawienie i zdobyć umiejętności pozwalające mi na zostanie profesjonalnym Marketingowcem Sieciowym. Ten dzień odmienił moje życie.

Od tamtej pory moje życie jest niesamowitą przygodą. Marketing sieciowy stał się dla mnie ścieżką rozwoju zawodowego. Sam zarządzam swoim czasem. Poznałem najciekawszych ludzi na świecie. Moje życie stało się częścią życia setek tysięcy ludzi. Zwiedziłem cały świat, udzielałem się w sprawach dla mnie ważnych, a — co najistotniejsze — po tym wszystkim stałem się lepszym człowiekiem.

Możesz osiągnąć wszystko to co ja. W tej książce przedstawię Ci fundamentalne zasady, które pozwolą Ci stać się profesjonalnym marketingowcem sieciowym. Przez ostatnich kilkadziesiąt lat zasady te służyły mi dobrze. Wiem, że Tobie też się przydadzą.

Witaj na drodze ku nowej przygodzie!

Marketing sieciowy nie jest idealny...

Jest po prostu LEPSZY

1

Czy jesteś niespokojny? Czy jesteś niezadowolony? Czy masz poczucie, że musi istnieć lepszy sposób na pracę i zarabianie?

Dobra wiadomość jest taka, że lepszy sposób ISTNIEJE, ale różni się od tego, czego nauczyłeś się w szkole. Pozwól, że wytłumaczę.

Podczas wystąpień w ramach swoich podróży lubię oddawać głos słuchaczom. Proszę ich o pomoc w stworzeniu optymalnej firmy i proszę też, by opowiedzieli, czym taka firma miałaby się odznaczać, a czego unikać. W ten sposób zawsze powstaje fascynująca lista. Gdybyśmy teraz ze sobą rozmawiali, poprosiłbym Cię o to samo. Skoro tak jednak nie jest, przytoczę tylko, co powiedzieli mi ludzie z ponad trzydziestu krajów podczas tworzenia czegoś, co nazywam „listą idealnej kariery”.

Ludzie zazwyczaj zaczynają od wymieniania tego, czego nie chcą:

- żadnego szefa,
- żadnych dojazdów,
- żadnych budzików,
- żadnych pracowników,
- żadnej polityki,
- żadnych kompromisów,
- żadnej dyskryminacji,
- żadnych wymagań co do wykształcenia.

Następnie wykorzystują swoją wyobraźnię bardziej pozytywnie, przytaczając jakieś zalety:

- coś pozytywnego,
- świetny produkt lub usługa,
- nieograniczony dochód,
- stały przychód,
- mili współpracownicy,
- wolność zarządzania czasem,
- zajmowanie się czymś znaczącym,
- rozwój osobisty,
- duży zakres świadczeń,
- międzynarodowość,
- osiągnięcie ważnych celów,
- małe ryzyko,
- niskie koszty początkowe,
- stabilność,
- ulgi podatkowe,
- zabawa!

Możesz dodać kilka pozycji od siebie, ale czy nie sądzisz, że to całkiem niezła lista jak na początek? Wyobraź sobie, że Twoja kariera też może się odznaczać tymi wszystkimi zaletami!

Każdego znanego mi człowieka pracy można przypisać do jednej z pięciu kategorii:

- Niebieskich kołnierzyków
- Białych kołnierzyków
- Handlowców

- Tradycyjnych przedsiębiorców
- Inwestorów

Niebieskie kołnierzyki

Na podstawie Wikipedii można zdefiniować niebieskiego kołnierzyka jako przedstawiciela klasy robotniczej, który wykonuje pracę fizyczną. Sam natomiast uważam, że jest to ktoś zajmujący się naprawami, produkcją, porządkowaniem, budową czy obsługą czegoś (lub kogoś).

Sam pracowałem na wielu tego typu stanowiskach i wiem, że każdy taki pracownik odczuwa pewną satysfakcję z wykonanej pracy.

Pytanie jednak brzmi, czy praca niebieskiego kołnierzyka może zapewnić wszystkie atuty z listy idealnej kariery? Oczywiście, że nie. Owszem, może zapewnić część zalet. Możesz wprawdzie tworzyć świetny produkt przy niewielkich kosztach wejściowych oraz cieszyć się innymi plusami z tej listy, ale praca niebieskiego kołnierzyka nie doprowadzi Cię tam, gdzie chciałbyś trafić. To nie jest „idealna kariera”.

Białe kołnierzyki

Na podstawie Wikipedii można zdefiniować białego kołnierzyka jako osobę wykonującą pracę wymagającą profesjonalnych umiejętności, związaną z zarządzaniem lub administracją, w odróżnieniu od pracy fizycznej niebieskiego kołnierzyka. Zwykle wiąże się to z pracą w biurze.

Sam natomiast uważam, że jest to osoba zatrudniona przez kogoś innego, żeby wykonywała zadania inne niż fizyczne i związane ze sprzedażą.

Wielu ludzi decyduje się na karierę białego kołnierzyka, jako że należy ona do najbardziej akceptowanej społecznie kategorii. Od dawna uważa się ją za bezpieczny wybór. Ostatnimi czasy uległo to jednak zmianie. Już nie można żyć w przekonaniu, że lojalny pracownik firmy zaskarbi sobie jej lojalność wobec siebie.

Sam pracowałem także na tego typu stanowiskach. Z doświadczenia wiem, że w tej kategorii można się zetknąć z dwoma rodzajami ludzi: Tygrysami i Strusiami.

Tygrysy są ludźmi pragnącymi uzyskiwać wyniki na wysokim poziomie. Są ambitni, zmotywowani i energiczni. Mają głowy pełne pomysłów i chcą się wspinać po szczeblach firmowej hierarchii — to duże zalety. Bycie Tygrysem wiąże się jednak z pewnymi minusami.

Kiedy ktoś postanawia zostać Tygrysem, staje się jednocześnie chodzącą tarczą strzelniczą. Jego przełożony traktuje go jako zagrożenie, wobec czego stara się go powstrzymać lub ugodzić w jego reputację. Jego współpracownicy postrzegają go jako człowieka, który może ich poniżyć lub pozbawić awansu, więc za wszelką cenę starają się umniejszać jego dokonania.

Aby pozostać Tygrysem i przetrwać w nieprzyjaznym środowisku, trzeba nauczyć się czegoś, co nie ma nic wspólnego z produktywnością — politykierstwa. Trzeba nauczyć się poruszać po krajobrazie politycznym tak, aby umniejszać wartość wrogów i wzmacniać swoje relacje z ludźmi na mocnych pozycjach. W rzeczy samej, największymi sukcesami w świecie korporacji cieszą się często nie Tygrysy, tylko pełnokrwisci politycy.

Jeśli więc zdecydujesz się na pracę w środowisku korporacyjnym w roli Tygrysa, musisz pogodzić się z tym, że w takim środowisku trzeba być również sprawnym politykiem.

Przejdźmy teraz do Strusiów. Są to ludzie, którzy NIENAWIDZĄ polityki, ale potrzebują pracy. Uczą się, by nie być ambitnym Tygrysem. Nie wyróżniają się. Nie wypowiadają się na zebraniach. Nie wnoszą nowych pomysłów. CHOWAJĄ się. Chowają głowę w piasek i robią to, co im każą. Pracują tyle, by nie mówiono o nich źle. Próbuje przetrwać.

To podejście sprawdza się od dziesięcioleci. Jednak w Nowej Gospodarcze chować się jest coraz trudniej, a czas zaczyna się ludziom kończyć.

Wróćmy więc do listy idealnej kariery: czy praca białego kołnierzyka może Ci zapewnić wszystko z tej listy? Oczywiście, że nie. Może zapewnić pewne atuty w niewielu zakresach.

Handlowcy

Niektórzy rezygnują z bycia „pracownikami” i decydują się na karierę handlowca. Jest to zdecydowanie ciekawsza i odważniejsza praca, ponieważ handlowcy zwykle wynagradzani są za wyniki, a nie od godziny.

Znam tysiące handlowców. W ciągu swojej kariery zwróciłem uwagę na pewien stały wątek. Handlowiec standardowo cieszy się przez jakiś czas okresem, w którym wszystko działa sprawnie. Zamienia w złoto wszystko, czego dotknie, i zarabia naprawdę nieźle.

W tym okresie niemal wszyscy handlowcy dostosowują swój styl życia do poziomu swoich przychodów. Kupują nowy dom, samochód, przenoszą swoje dzieci do lepszych szkół, kupują domek wakacyjny — wszystko, co zechcą. Wszystko przez jakiś czas działa świetnie.

Ale potem coś się zmienia.

Firma zmienia swój system wynagrodzeń, traci pozycję na rynku, musi się zmierzyć z nowym konkurentem, traci swojego najlepszego klienta, zaczyna się recesja, nowe technologie obniżają wartość oferty albo zmiany w prawie wpływają na branżę. To zaledwie kilka możliwości. Istnieją setki innych powodów, dla których świat handlowca może stać się (i na pewno stanie się) bardziej skomplikowany.

W takiej sytuacji, mając wzgląd na bogaty styl życia, okazuje się, że 40 godzin pracy tygodniowo nie wystarczy do opłacenia rachunków. Handlowiec zaczyna więc pracować 50 godzin tygodniowo. Potem 60. Potem 70. Jego życie osobiste kurczy się. Owszem, ma swój dorobek, ale nie ma czasu, by się nim nacieszyć.

Innym wyzwaniem towarzyszącym karierze handlowca jest to, że niezależnie od osiągnięć handlowiec zaczyna każdy dzień od zera. Życie pod taką presją przez dłuższy czas może być męczące.

Czy handlowca stać na opłacenie swoich rachunków? Owszem. Ale czy jego kariera pasuje do idealnej kariery, którą wcześniej opisaliśmy? Nie.

Tradycyjni przedsiębiorcy

Niektórzy decydują się spełnić wielkie marzenie — stworzyć własną firmę, być sobie sterem i podejmować wszystkie decyzje. To zachęcające, nie sądzisz? Dla większości ludzi wygląda to jednak następująco:

Krok pierwszy. Wykorzystują swoje życiowe oszczędności, zaciągają kredyt oraz zadłużają się u krewnych i znajomych, żeby zacząć działalność.

Krok drugi. Zadłużają się jeszcze bardziej, wynajmując obiekty i składając dookoła osobiste zobowiązania.

Krok trzeci. Teraz zamiast koncentrować się na tym, co potrafią robić (np. ktoś był świetnym handlowcem i postanowił założyć własną firmę), muszą być wszystkim dla wszystkich. W sprawach prawnych są adwokatami, w finansowych księgowymi, w pracowniczych niańkami, w nabywczych negocjatorami, a w sprawach wierzitelności samodzielnym pionem windykacyjnym. Do tego wynoszą śmieci. Zajmują się WSZYSTKIM, tylko nie sprzedają.

Krok czwarty. Zdesperowani, walczą. To nie oni prowadzą firmę, to firma prowadzi ich. Przychodzą do pracy pierwsi i wychodzą ostatni. Po zapłaceniu wszystkim dookoła może nawet są w stanie wykrobać wystarczająco dużo pieniędzy na opłacenie bieżących rachunków, że nie wspomnę o spłacaniu długów zaciągniętych na założenie przedsiębiorstwa.

Krok piąty. Odnoszą sukces lub ponoszą klęskę. Albo trafiają na etap, na którym firma zaczyna się cieszyć powodzeniem, albo przeżywają porażkę, ogłaszają bankructwo i wracają do pracy biurowej lub w charakterze handlowca. A nawet jeśli odnoszą sukces, to jest on okupiony dalszym życiem w stresie i ciągłą pracą.

Romantyczna wizja, prawda? Jeśli nie prowadziłeś nigdy własnej firmy, popytaj znajomych przedsiębiorców, czy powyższy opis nie wydaje im się znajomy. Większość tradycyjnych przedsiębiorców nie

interesuje się stopą zwrotu z inwestycji. Zależy im na jakimkolwiek zwrocie. Widać czarno na białym, że prowadzenie firmy nie może zapewnić idealnej kariery, którą sobie opisaliśmy.

Inwestorzy

Ostatnią kategorią człowieka pracy jest inwestor. Co jest potrzebne, by zostać inwestorem? Pieniądze, prawda? Jeśli nie jesteś bogaty, utrzymanie się ze zwrotu z inwestycji będzie niezwykle trudne, zwłaszcza jeśli starałbyś się działać ostrożnie, by zmniejszyć ryzyko straty.

Załóżmy jednak, że masz pieniądze. Co musisz jeszcze mieć, żeby cieszyć się powodzeniem jako inwestor? Musisz mieć niezwykłą wiedzę i umiejętności. Nie zliczę ludzi, którzy przez lata okazywali się sprawnymi inwestorami na rynku nieruchomości. Kiedy jednak sytuacja w branży zmieniła się, ich umiejętności im nie pomogły. Przegrali z kretesem.

Chciałbyś zainwestować w czyjeś tradycyjne, małe przedsiębiorstwo? Powodzenia. Będziesz raczej filantropem niż inwestorem.

A co z giełdą? Ludzie sobie radzą na niej świetnie, czyż nie? Niektórzy tak, przynajmniej od czasu do czasu. Znam jednak wielu ludzi, którzy raczej ponieśli porażkę, niż cokolwiek wygrali, zwłaszcza w minionym dziesięcioleciu. Trudno zagwarantować sobie zwrot, kiedy nie masz kontroli nad biegiem wydarzeń. Zaufaj mi: inwestor nie ma ŻADNEJ kontroli. Zdarzyć może się wszystko, w dodatku z dnia na dzień.

Pozwól, że opowiem Ci historię. Pod koniec 2001 roku żyłem na wysokich obrotach. Właśnie sprzedałem firmę, której byłem współzałożycielem, i miałem wysoko płatną pracę w charakterze konsultanta. Ze sprzedaży firmy otrzymałem około 170 tysięcy akcji nowego przedsiębiorstwa. Akcje znajdowały się w obrocie na nowojorskiej giełdzie. Każda z nich była warta około 44 dolarów, wobec czego łączna wartość moich akcji wynosiła 7,5 miliona dolarów. Miałem duży przychód i świetny portfel. Żyło się DOBRZE.

Część akcji wykorzystałem jako zabezpieczenie kredytu budowlanego o wysokości 2 milionów dolarów, za które miałem zbudować swoją

wymarzoną posiadłość. Nie dywersyfikowałem swoich inwestycji, bo wiedziałem, że firma jest w dobrej kondycji, oferuje dobry produkt i ma sprawny dział sprzedaży.

Nagle stało się coś, na co nie miałem wpływu. Z dnia na dzień wartość akcji spadła do 37 dolarów, ponieważ grupa inwestorów dokonała szybkiej sprzedaży. Innymi słowy, mieli zarobić tym więcej, im niższa była wartość akcji.

Sądziłem, że to idiotyczny pomysł, skoro firma radziła sobie tak dobrze. Dokupiłem zatem więcej akcji w cenie 37 dolarów, wykorzystując swoje bieżące udziały jako zabezpieczenie — wiedziałem, że ceny jeszcze podskoczą. Cena spadła do 33 dolarów. Kupiłem więcej akcji. Cena spadła do 27 dolarów. Zacząłem otrzymywać wezwania do uzupełnienia depozytu zabezpieczającego, co oznaczało, że aby pokryć straty, przystąpiono by do sprzedaży moich udziałów, jeśli nie przekazałbym pieniędzy. Nie miałem z czego opłacić depozytu.

Wartość akcji nadal spadała. Kiedy zeszła do 10 dolarów, moje 7,5 miliona magicznie się ulotniło. To wszystko w niecałe 90 dni. Wartość akcji w końcu wróciła do normy, a firma została wykupiona za 65 dolarów od akcji. Sam jednak nie mogłem na tym skorzystać. Wykuzono mnie.

Czy mogłem się zachować sprytniej? Owszem. Czy popełniłem błędy? Bez wątpienia. Ale morał jest taki: jeśli zamierzasz zostać inwestorem, musisz mieć świadomość tego, że od czasu do czasu sprawy będą wymykać się spod Twojej kontroli. A wtedy możesz za to słono zapłacić.

Wróćmy zatem do naszej listy idealnej kariery. Czy bycie inwestorem pozwala zapewnić sobie plusy z tej listy? Nie sądzę.

Omówiliśmy pracę niebieskich kołnierzyków, białych kołnierzyków, handlowców, tradycyjnych przedsiębiorców oraz inwestorów. Żadna z nich nie oferuje korzyści z listy idealnej kariery. Czy idealna kariera jest w ogóle osiągalna? Jak najbardziej, ale żeby ją sobie zapewnić, trzeba zrozumieć, że wszystko się zmienia. Stare modele zapewniania wynagrodzeń są już przeżytkiem lub jeszcze dogorywają, a obecnie

przechodzimy przez największą transformację gospodarczą w całym swoim życiu.

NOWA gospodarka

Świat się zmienił. Tych, do których to nie dociera, czekają najcięższe czasy. Tych, którzy są tego świadomi, czeka sukces.

Ostatnie stulecie było świadkiem ciekawego zjawiska. Powstanie korporacji wyznaczyło standard społeczny. Bycie pracownikiem korporacji stało się bezpiecznym i poważanym wyborem zawodowym.

Krok pierwszy. Wykształć się na pracownika firmy.

Krok drugi. Znajdź firmę, która Cię zatrudni.

Krok trzeci. Pracuj dla firmy przez czterdzieści lat.

Krok czwarty. Przejdź na emeryturę.

W ciągu ostatnich dziesięcioleci przysł mi, że za lojalność wobec firmy i ciężką pracę czeka pracownika nagroda. Do ludzi zaczęło docierać, że ich lojalność jest nieodwzajemniona. Z tego względu powstał nowy proces.

Krok pierwszy. Wykształć się na pracownika firmy.

Krok drugi. Znajdź firmę, która Cię zatrudni.

Krok trzeci. Zmieniaj pracodawcę co 3 – 5 lat przez całe swoje życie zawodowe ze względów osobistych bądź ekonomicznych.

Krok czwarty. Po czterdziestu latach zorientuj się, że nie możesz spokojnie przejść na emeryturę; pracuj dalej.

Przechodzimy obecnie największą transformację w całym swoim życiu. Przez całe stulecie firmy płaciły ludziom od godziny, tygodnia lub roku. Obecnie zmienia się to w skali globalnej.

Świat zwraca się w kierunku gospodarki wydajności. Dokonuje się to na naszych oczach. Znaczy to tyle, że w przyszłości będą Ci płacić wyłącznie za wydajność. Nie będziesz już dostawał pieniędzy za swój czas. Obsługa w branży restauracyjnej już pracuje zgodnie z tym modelem. Pracownicy otrzymują bardzo niską stawkę godzinową (którą

muszą otrzymywać ze względu na prawo pracy), a żyją z napiwków, które zdobywają za efektywność.

Jeśli wyobrazisz sobie zastosowanie tego modelu w praktycznie każdym zawodzie, będziesz wiedział, co Cię czeka. Sprzątaczką hotelowa nie będzie opłacana od godziny pracy, tylko od posprzątanego pokoju.

Podam teraz przykład pracownika biurowego.

Pracownik zarabia rocznie 35 tysięcy złotych.

Krok pierwszy. Firma obniża mu pensję do około 32 tysięcy, ponieważ w dzisiejszych czasach są inni gotowi wykonywać tę samą pracę za mniejsze pieniądze.

Krok drugi. Firma redukuje „podstawową” pensję do około 20 tysięcy złotych rocznie.

Krok trzeci. Pracownik dowiaduje się, że dodatkowe 12 tysięcy rocznie może zarobić, osiągając pewne poziomy wydajności w skali miesięcznej.

Innymi słowy, jeśli pracownikowi się powiedzie, będzie sobie mógł dorobić 1000 złotych miesięcznie. Jest presja, a firma może jedynie zacierać ręczki. Jeśli pracownikowi się nie powiedzie, firma oszczędzi na wynagrodzeniu. Jeśli jednak pracownikowi się powiedzie, wiesz, co się stanie? Firma PODNIESIE wymagania.

Jeżeli nie jesteś skrajnie wyspecjalizowanym pracownikiem, wszystko powyższe stanie się również z Tobą — o ile jeszcze to nie nastąpiło. Możesz być tego pewien. Stanie się to z każdym zawodem. Czas przemian już się zaczął.

Dlaczego tak się dzieje? Po pierwsze, model ten jest korzystniejszy dla firmy, która uzyskuje lepsze rezultaty mniejszym kosztem. Po drugie, Nowa Gospodarka potrzebuje mniejszej liczby pracowników, więc coraz więcej ludzi konkuruje o coraz mniej stanowisk pracy.

Dlaczego Nowa Gospodarka nie potrzebuje tylu pracowników? Przyspieszający rozwój technologiczny zmienił wszystko. Sto lat temu 90% ludzi pracowało na roli. Dziś, za sprawą ogromnego wzrostu wydajności, zajmuje się tym mniej niż 1%, a w rolnictwie trudno o pracę.

Pamiętasz biura obsługi klienta, do których dzwoniło się, żeby z kimś porozmawiać? Dziś rozmawiasz z automatem i tych stanowisk pracy już nie ma. Pamiętasz, jak w firmach było pełno ludzi zajmujących się sprzedażą? Dziś ludzie kupują w sieci i tych etatów już nie ma. Pamiętasz wypożyczalnie kaset? Dziś ludzie oglądają filmy na komórkach i tabletach i nie ma już wypożyczalni. Uwielbiam książki, ale muszę Cię teraz nakłonić, żebyś czym prędzej przeszedł się do pobliskiej księgarni. Takie księgarnie już wkrótce znikną, wraz z miejscami pracy, które zapewniały.

Mógłbym bez końca omawiać w ten sposób kolejne branże. Technologia i wzrost wydajności prowadzą do eliminacji następnych stanowisk pracy i nie możemy zrobić niczego, żeby to powstrzymać. Co więcej, proces ten może co najwyżej przyspieszyć. Jeśli czekasz, aż gospodarka wróci na poprzedni tor i tamte miejsca pracy znowu się pojawiają, to przestań czekać. Nic takiego się nie stanie.

Dzieci rolników dostrzegły nadciągające przemiany i zrezygnowały z pracy swoich ojców na rzecz innych zawodów. To samo dzieje się dziś z ludźmi pracującymi na posadach właściwych Starej Gospodarce. Aby przetrwać, muszą spojrzeć prawdzie w oczy i znaleźć nowe zajęcia.

Marketing sieciowy jest LEPSZY

Najlepszym znanym mi sposobem, by nie tylko przetrwać, lecz także cieszyć się sukcesami w Nowej Gospodarce, jest marketing sieciowy. W dzisiejszym świecie istnieją ważne produkty i usługi, które należy promować wśród ludzi mających na nie zapotrzebowanie. Konsumentów wciąż trzeba informować o ofercie.

Firmy mają różne możliwości. Mogą zagłębić się w pofragmentowanym świecie reklamy, zatrudnić wielki i kosztowny dział sprzedaży albo przedstawić światu swoją ofertę, używając marketingu sieciowego.

Coraz więcej firm decyduje się na marketing sieciowy, ponieważ przystaje on do Nowej Gospodarki. W promocji swoich produktów mogą

w ramach marketingu sieciowego udzielać pełnego wsparcia dystrybutorom, wynagradzając ich jednocześnie wyłącznie za wydajność. Jest to niezwykle efektywne, ponieważ w Nowej Gospodarce marketing szeptany działa sprawniej niż jakakolwiek inna forma promocji. Firma może dzięki temu płacić dystrybutorom z tych pieniędzy, które w innym wypadku wydałaby na reklamę i promocję.

Jako przedsiębiorca czerpiesz dzięki temu wszystkie korzyści związane z prowadzeniem tradycyjnej firmy, a jednocześnie nie musisz się mierzyć z typowymi zagrożeniami. Twój przychód nie jest nijak ograniczony, ponieważ firmy z branży marketingu sieciowego CHCA, żebyś zarabiał jak najwięcej. Skoro i tak wszyscy płacą Ci za wydajność, to na co Ci ograniczona wysokość pensji?

„Haczyk” marketingu sieciowego

Brzmi to świetnie, bo to jest świetne. Jest jednak haczyk, o którym większość ludzi nie wspomina. Oto on:

Musisz wytrzymać tymczasową utratę statusu społecznego w oczach ignorantów.

Oznacza to, że przez pewien czas osoby starające się nadal funkcjonować w starym systemie będą Tobą pogardzać. Nie zrozumieją Cię. Będą sądzić, że postradałeś zmysły, wiążąc się z branżą marketingu sieciowego.

Ponadto słowo „wytrzymać” nie jest do końca trafne. Musisz zrobić coś więcej. Musisz w pełni zaakceptować tymczasową utratę statusu społecznego w oczach ignorantów. To TY widzisz przyszłość, gdy inni pozostają ślepi. To TY jesteś mądry. To TY podejmujesz działania, by żyć lepiej.

Ludzie będą Tobą pogardzać nie tylko dlatego, że utknęli w starym systemie. Spróbuję pomóc Ci w zrozumieniu tej sprawy, ponieważ warto mieć tę wiedzę, kiedy podejmuje się decyzję w sprawie wejścia w marketing sieciowy.

Większość ludzi albo dołączyła kiedyś do firmy zajmującej się marketingiem sieciowym, albo zna kogoś, kto to zrobił. Praktycznie każdy, kto się na to decyduje, myśli następująco: „Hm, przychodzi mi do głowy z pięć, sześć osób, które mogłyby się przyłączyć. Na przykład moja siostra! Mój kolega zresztą też lubi takie rzeczy. O, jeszcze ten jeden znajomy by się doskonale nadawał! Dobra, dołączam”.

Innymi słowy, nie dołączają do branży. Zwyczajnie mają nadzieję, że im się poszczęści, dołączą kilka osób, żeby pokryć swoją wstępną inwestycję, i pozostanie im czekać, aż pieniądze napłyną same. Wizja zarabiania na cudzym wysiłku jest zachęcająca, ale błędnie rozumiana.

Tacy ludzie nie zakładają prawdziwego przedsiębiorstwa, tylko kupują los na loterii. Wyobraź sobie kupon z sześcioma zaznaczonymi kratkami. Te kratki przedstawiają poszczególne osoby, które miałyby „na pewno” dołączyć. Taki człowiek odzywa się do swoich znajomych i stara się ich zachęcić. Ze względu na brak umiejętności na ogół nie wygrywa niczego — jak na loterii. W ten sposób traci szansę, jak zwykle, a być może — z powodu własnej ignorancji i braku umiejętności — niszczy swoje relacje z innymi.

Człowiek ten drze swój kupon na strzępy i zamiast wziąć na siebie odpowiedzialność za zlekceważenie swojego przedsięwzięcia, obwinia marketing sieciowy, koniecznie jeszcze powtarzając wszystkim: „Ja to robiłem, ja wiem. Wszyscy inni też mówią, że marketing sieciowy się nie sprawdza. Lepiej nie trać pieniędzy”.

Właśnie Z TYM musisz się zmierzyć, jeśli zdecydujesz się zająć marketingiem sieciowym zawodowo — z opiniami ignorantów, przekonanych, że zrobili wszystko poprawnie i okazało się, że system nie działa. Jeśli Cię to przerasta, marketing sieciowy nie jest dla Ciebie. Jeśli jednak czujesz się na siłach, świat należy do Ciebie.

Ci, którzy są do tego zdolni, zarabiają KROCIE. Firmy wypłacają nieograniczone sumy tym, którzy potrafią uzdrowić ślepych, oświecić ignorantów i stworzyć społeczność zgodnych umysłów.

Niektórzy twierdzą, że „punkt widzenia zależy od punktu siedzenia”. Nienawidzę takich powiedzeń jak to. Wszyscy wielcy przywódcy

gardzili nim od stuleci. Czy Nelson Mandela w to wierzył? Czy Martin Luther King w to wierzył? Co by było, gdyby Steve Jobs w to wierzył? Wielcy przywódcy świata myśleli raczej: „Rzeczywistość to rzeczywistość, a ja zrobię wszystko, co się da, żeby ludzie to zrozumieli”. Prawda jest taka, że marketing sieciowy nie jest idealny. Jest po prostu LEPSZY. I taka jest rzeczywistość!

Jeśli chcesz się zająć marketingiem sieciowym, zajmij się nim profesjonalnie 2

Marketingiem sieciowym zajmują się trzy kategorie ludzi. Miałem styczność z przedstawicielami każdej z nich i do każdej z nich należałem. Są to pozerzy, amatorzy i profesjonalści.

Pozerzy

Pozerzy traktują tę profesję jak kupon w totka. Chcą zgarnąć fortunę możliwie najmniejszym kosztem. Kiedy zaczynałem, sam byłem pozerem, uwieszonym na tacie i jego wspólniku. Szczęśliwie uzyskałem pewne wyniki, które mnie dalej nakręcały, przynajmniej na krótszą metę. Zgodzisz się jednak, że pozostanie w tej kategorii jest kiepskim pomysłem. W ciągu dziewięćdziesięciu dni zmieniłem się z pozera w amatora.

Amatorzy

Amatorzy koncentrują się na różnych sprawach. Ja ciągle skupiałem się na szczęśliwym trafie. Miałem szczerą nadzieję, że poszczęści mi się i trafię na superdystrybutora, który przyniesie mi fortunę. Wszyscy słyszeliśmy opowieści o ludziach, których życie odmienił jeden podpis. W rzeczywistości, nawet jeśli niektóre z tych opowieści są prawdziwe,

to nie służą zbyt dobrze naszej profesji, ponieważ skłaniają ludzi do życia nadzieją, że los załatwi wszystko za nich.

Poza tym zastanawiał mnie mój wiek i wyczerpanie czasu. To ostatnie szczególnie mnie martwiło. Czy zacząłem wystarczająco wcześniej? Czy byłem najmłodszym pracownikiem najwyższego szczebla w firmie? Ilu jeszcze liderów działało na moim lokalnym rynku? Czy było ich zbyt wielu, by konkurencja była możliwa? Czy wystarczyło ich, żeby nabrać prawdziwego rozpędu? Jak wyglądała firma? Czy była za duża? Czy przegapiłem krzywą wzrostu? Czy była za mała? Miałem obsesję na punkcie czasu.

Trzecią sprawą, która mnie zajmowała, była moja pozycja. Czy byłem we właściwej organizacji? Czy inni znajdowali się na lepszej pozycji ode mnie? Może nie znajdowałem się we właściwym uplinie. Może lepiej bym sobie radził gdzieś indziej.

Czwartą sprawą, na której się koncentrowałem jako amator, były skróty. Zawsze starałem się wymyślić jakiś chwyt. Byłem gotów skorzystać z każdego fortelu, który mi przyszedł do głowy. Reklamy w gazetach? Jasne. Przydrożne ogłoszenia o poszukiwaniu pomocy? Oczywiście. Rozdawanie ulotek w centrum handlowym? Z chęcią. Chodzenie od mieszkania do mieszkania? Czemu nie? Kiedy byłem amatorem, internet jeszcze nie istniał. Wyobraź sobie, jak musiałbym oszaleć na punkcie wszystkich „genialnych rozwiązań”, na które trafiałbym w sieci. Kiedy tylko dochodziły do mnie słuchy o jakimś nowym, kuszącym podejściu, starałem się je wykorzystać jako skrót do sukcesu.

W końcu jednak podjąłem decyzję, by zostać profesjonalistą. Według Wikipedii profesjonalista jest „osobą opłacaną za wykonywanie specjalistycznych zadań”. Sam uważam, że profesjonalista w zakresie marketingu sieciowego jest „osobą, która ma opanowane umiejętności wymagane do stworzenia dużej i cieszącej się powodzeniem organizacji marketingu sieciowego”.

W naszym zawodzie istnieje powiedzenie, które przynosi więcej szkód niż pożytku: „Płomienna głupota jest lepsza od zimnej mądrości”. Chodzi o to, że lepiej być niewyrobionym zapaleńcem niż zubożniętym

mędrcom. Może to i prawda, ale dlaczego właściwie mielibyśmy wybierać?

Pozwól, że podam Ci przykład. Załóżmy, że musisz przejść operację. W szpitalu spotykasz swojego chirurga, który oświadcza: „Jestem niezwykłe podekscytowany twoją operacją. Jest dla mnie tak ważna, że przez całą noc nie mogłem zmruznąć oka. Nikomu na świecie nie zależy na twojej operacji tak jak mi”. Odpowiadasz: „Dziękuję, to świetnie. Od jak dawna wykonuje pan takie operacje?”. Na co on mówi: „Właściwie to nigdy mnie nie uczono, jak się konkretnie taką rzecz robi, i właściwie nie ćwiczyłem, a właściwie nigdy jeszcze nie przeprowadziłem takiej operacji, ale to nieistotne, bo to mnie strasznie fascynuje!”. Jak byś się poczuł? Entuzjazm jest zaletą, ale w końcu będziesz musiał połączyć swoją pasję z konkretnymi umiejętnościami.

Profesjonalni sportowcy potrafią spędzić wiele godzin, trenując przed zawodami, jednak kiedy zabierają się za marketing sieciowy, nie są gotowi poświęcić choćby i jednego dnia na naukę potrzebnych umiejętności. Lekarze poświęcają dekadę swojego życia i ponoszą przy tym niemałe wydatki, by móc praktykować swój zawód, ale nie potrafią poświęcić miesiąca na naukę i ćwiczenia, by zostać profesjonalnymi sprzedawcami sieciowymi.

Badania z książki *Poza schematem* Malcolma Gladwella wykazują, że osiągnięcie poziomu eksperta w jakiegokolwiek dziedzinie wymaga 10 tysięcy godzin praktyki. Przy czterech godzinach praktyki dziennie wychodzi nam około siedmiu lat. Wzór ten sprawdza się także w przypadku marketingu sieciowego. Osiągnięcie światowej klasy profesjonalizmu zajmie Ci około siedmiu lat. Na szczęście profesja potrafi wiele wybaczyć, a poza tym możesz dużo zarobić, kiedy jeszcze się kształcisz. Sekret w tym, by nie osiąść na laurach i nie przestawać się uczyć, gdy już zacznie się zarabiać.

Kiedy postanowiłem zostać profesjonalistą, wszystko się zmieniło. Przestałem koncentrować się na farcie, wyczuciu czasu, pozycji i skrótach.

Przestałem nawet myśleć głównie o pieniądzach. Mój świat się zmienił, kiedy zacząłem się koncentrować na umiejętnościach i zdecydowałem się je ćwiczyć, ćwiczyć i jeszcze raz ćwiczyć, aż do ich pełnego opanowania.

Kiedy poświęciłem się profesjonalnemu rozwojowi, stało się jeszcze coś. Ni stąd, ni zowąd moja grupa zaczęła się rozrastać. Zupełnie tak, jakby ludzie wyczuwali moją zmianę nastawienia i poświęcenie dla doskonalenia się, w którym chcieli uczestniczyć. Pomyśl o jakiejś sytuacji, kiedy sam miałeś styczność z osobą, której zależało, aby się doskonalić. Mógł to być nauczyciel, instruktor, przełożony lub przyjaciel. Jak się wtedy czułeś? To było dość inspirujące, czyż nie? Kiedy dokona się w Tobie podobna przemiana, sam staniesz się inspiracją dla innych.

Podsumowując: jeśli zamierzasz zaangażować się w życie tej wspólniejszej profesji, zdecyduj się zrobić to poważnie i rzeczywiście profesjonalnie. Ten interes jest świetny, jeśli zachowujesz się profesjonalnie. Pozerów i amatorów czeka jedynie ból.

Zdażyłeś już zauważyć, że często używam słowa „profesja”. To celowe. Marketing sieciowy to więcej niż projekt. To nie branża. To profesja. Jeśli potraktujesz ją odpowiednio, stanie się wartościową ścieżką rozwoju zawodowego. Dzięki niej będziesz mógł skończyć z pracą w branży, która Cię nie uszczęśliwia, i zyskać całkowitą wolność.

Dlatego właśnie moja strona nosi nazwę NetworkMarketingPro.com. Codziennie powtarzam odbiorcom następującą formułę: „Panie i panowie, życzę wam, żebyście zdecydowali się zostać marketerami sieciowymi — żebyście zdecydowali się zostać profesjonalistami — ponieważ nie ma wątpliwości, że znaleźliśmy *lepszą drogę*. A teraz powiedzmy o tym całemu światu”.

Kiedy strona wystartowała 11 marca 2009 roku, mało kto nazywał siebie profesjonalistą z zakresu marketingu sieciowego. To już przeszłość. Miliony zmieniły podejście do swoich przedsięwzięć, z czego jestem dumny.

Nie mogę się doczekać dnia, w którym na każdym kroku będzie się słyszeć:

*Jestem lekarzem, ale także profesjonalnym sprzedawcą sieciowym.
Jestem budowląncem, ale także profesjonalnym sprzedawcą sieciowym.
Jestem sportowcem, ale także profesjonalnym sprzedawcą sieciowym.*

Im więcej ludzi usłyszy te słowa, tym lepiej cały świat będzie przygotowany na lepszą drogę.

Jak w każdym zawodzie, musisz zdobyć pewne umiejętności 3

Mam nadzieję, że udało mi się Ciebie przekonać, że marketing sieciowy jest lepszą drogą. Mam też nadzieję, że jasno dałem do zrozumienia, że jeśli już zamierzasz się w to zaangażować, to powinieneś zostać profesjonalistą. Następny krok to uświadomienie sobie, że konieczne jest zdobycie pewnych umiejętności. Zanim jednak przejdziemy do tych umiejętności, chciałbym Ci przekazać dobrą wiadomość.

W odróżnieniu od innych zawodów marketing sieciowy nie wymaga dużych nakładów finansowych, by zdobyć odpowiednie wykształcenie. Nie musisz zaciągać kredytów na naukę, a w dodatku możesz zarabiać, ucząc się. Co więcej, w tej profesji nie ma dyskryminacji. Wręcz oferuje najrówniejsze szanse na świecie. Twoje pochodzenie, doświadczenia, znajomości, wiek, rasa czy płeć nijak nie wpływają na Twoją zdolność do kształcenia umiejętności profesjonalisty.

Wreszcie, to nie jest trudne. Umiejętności potrzebne do rozwinięcia dużej i udanej firmy są łatwe do przyswojenia, a poza tym będziesz miał wokół siebie zaskakująco dużo ludzi zmotywowanych finansowo do tego, by Ci w tym pomóc.

Twoje działające w dziedzinie marketingu sieciowego przedsiębiorstwo składa się z trzech głównych elementów.

1 Po pierwsze, dysponujesz produktami firmy. Jeśli jedni sobie dobrze radzą z ich promocją, a Tobie idzie to gorzej, nie jest to wina produktu. Innymi słowy, wszyscy pracownicy Twojej firmy oferują te same produkty.

2 Po drugie, masz do czynienia z firmowym systemem wynagrodzeń. Jeśli jedni zarabiają dużo, a Ty nie, to nie jest to wina systemu. Nie ma osobnych systemów dla kobiet i mężczyzn. Nie ma różnych systemów dla przedstawicieli różnych grup wiekowych czy ludzi o różnym wykształceniu albo różnym kolorze skóry. System wynagrodzeń jest jednakowy dla wszystkich.

3 Najważniejszy jest trzeci element — TY sam. Jesteś jedyną zmienną. Każdy promuje ten sam produkt i podlega temu samemu systemowi wynagrodzeń, ale to Ty możesz zdecydować o swoim powodzeniu lub o swojej klęsce.

Oznacza to, że musisz tu i teraz wziąć pełną odpowiedzialność za swój marketing sieciowy. Postanów już teraz, żeby nigdy nie obwiniać nikogo ani niczego innego za swój brak wyników.

Co więcej, w świecie marketingu sieciowego panuje teraz coś w rodzaju epidemii. Ludzie uwielbiają obwiniać swój upline (czyli ludzi znajdujących się ponad nimi w strukturze) o wszystkie swoje problemy. „Gdyby mój upline zrobił za mnie to czy tamto, byłoby o wiele lepiej”.

Jeśli naprawdę jesteś oddany stworzeniu wielkiej i cieszącej się sukcesami organizacji, zachęcam Cię do zrobienia czegoś bardzo ważnego. Pożegnaj się ze swoim upline'em. Zadzwoni do tych ludzi i powiedz im coś w rodzaju:

„Bardzo wam dziękuję za współpracę i doceniam to wszystko. Wejście w tę branżę było dla mnie ważne i dziękuję za wprowadzenie mnie do firmy, w którą wierzyacie i w którą sam również wierzę. Jednak od tej pory, w ramach własnego biznesu, będę was traktował

jako pomoc, ale nigdy jako wymówkę. Mogę się do was od czasu do czasu odezwać. Jeśli będziecie dostępni, to świetnie. Jeśli nie, to też w porządku. Zamierzam stworzyć własną firmę i pamiętajcie o jednym — ja będę w niej alfą i omegą”.

Wszystko się zmienia, kiedy bierzesz pełną odpowiedzialność za swoją karierę marketingowca sieciowego.

Pewnie zdziwi Cię, że do stworzenia wielkiej firmy opartej na marketingu sieciowym potrzeba jedynie siedmiu podstawowych umiejętności. Siedmiu, nie siedemdziesięciu. Każda z nich jest dość prosta, ale zdumiewa mnie, jak ludzie nie przykładają się do ich nauczania. Gdyby prowadzono na uczelniach zajęcia z marketingu sieciowego, ich zaliczenie byłoby bułką z masłem. Nie jest to wyższa matematyka, a mimo to takie umiejętności należą do najlepiej opłacanych na świecie.

Poznajmy je teraz wszystkie wspólnie.

Umiejętność 1.

Znajdowanie prospektów

4

Kiedy ludzie zastanawiają się nad marketingiem sieciowym, przede wszystkim zadają sobie pytanie: „Czy ja kogokolwiek znam?”. Wierzą, że znajomość z wieloma osobami pozwoli im odnosić sukcesy, a jeśli nie mają zbyt wielu znajomych, to nie mają też najmniejszych szans. Brzmi logicznie, ale to nieprawda.

Jak wspomniałem w rozdziale 2., w świecie marketingu sieciowego można spotkać się z trzema kategoriami ludzi: pozerami, amatorami i profesjonalistami. Poszukując prospektów, pozerzy od razu myślą sobie o trzech, czterech, pięciu osobach, które chcieliby włączyć w swój interes, i całą swoją przyszłość uzależniają od reakcji tej grupy. Jeśli uda im się z jedną z tych osób, ich kariera może przetrwać odrobinę dłużej. Mogą nawet wymyślić listę następnych trzech, czterech osób. W końcu być może nawet zdecydują się awansować z pozera na amatora.

Czy zdziwi Cię informacja, że około 80% wszystkich ludzi zaczynających z marketingiem sieciowym podchodzi z pozerskim nastawieniem do zakładania firmy? Tak właśnie jest. Ośmiu na dziesięciu dystrybutorów zaczyna pracę nad swoją firmą, mając mentalność pozera. Taki dystrybutor sporządza w myślach krótką listę i sprawdza, jaki to przyniesie efekt. Nigdy nie stara się wypracować w sobie odpowiednich umiejętności. Twoim zadaniem jest dopilnować, by nie stać się jednym z nich, i pomóc w tym swojemu zespołowi. Nauczaj

innych. Pomóż im zrozumieć, jak ważna może być stojąca przed nimi szansa, jeśli ją potraktują z szacunkiem. Jedyna szansa pozera tkwi w szczęśliwym trafie, i to takim, który powinien się zdarzyć prędzej niż później.

Drugą grupą są amatorzy. Zamiast tworzyć listy w swojej głowie, amatorzy je spisują, co jest krokiem w dobrą stronę. Powiedzmy, że taki amator stworzy listę stu prospektów. Wybiega następnie w teren, podekscytowany, lecz niedouczoney. Po zabraniu się za poszukiwania widzi, że jego lista zaczyna się robić coraz krótsza, a sam zaczyna być coraz bardziej przerażony. Jego największą zmurą jest możliwość, że skończą mu się ludzie, z którymi mógłby porozmawiać. Wiem, że sam się tego bałem najbardziej.

Kiedy miałem dwadzieścia parę lat, moja lista nie była szczególnie pokaźna. Jak już wspomniałem, na początku wykorzystywałem znajomości moich rodziców i dość szybko skończyły mi się nazwiska. Wkrótce wszyscy z mojego otoczenia wiedzieli, czym się zajmowałem, i albo przystali na moją propozycję, albo nie. To było straszne. Czuję, że jeśli nie znajdę świetnych ludzi na swojej liście — i to szybko — to mój interes wkrótce padnie.

Nigdy nie przyszło mi do głowy, że znalezienie wartościowych klientów wymaga pewnych umiejętności. Do tego momentu zawsze mi się wydawało, że „lista” jest biletem do bogactwa. Wystarczyło mieć dobrą listę, żeby wygrać, a jeśli miało się kiepską, to można było albo liczyć na łut szczęścia, albo ponieść klęskę.

Kiedy nastąpił kluczowy moment, w którym zdecydowałem się zostać profesjonalistą, zacząłem przyglądać się ludziom prowadzącym wielkie i cieszące się powodzeniem organizacje. Odkryłem, że profesjonaliści uważają znajdowanie odpowiednich ludzi do rozmowy za jedną ze swoich najważniejszych umiejętności. Znajdowanie nowych ludzi było ich zwyczajną pracą. Nie przejmowali się brakiem szczęścia. Nie przejmowali się tym, że ludzie im się skończą. Nauczyli się działać tak, by nic takiego się nie stało. Profesjonaliści zaczynali od pisemnej listy, ale jednocześnie postanawiali, że nigdy nie przestaną dopisywać

do niej nazwisk. Tworzyli coś, co nosiło nazwę „aktywnej listy kandydatów” — pokażę Ci jeszcze, jak to się robi.

Umiejętności sprawnego tworzenia takich list nauczyłem się m.in. od Harveya Mackaya, autora bestsellera *Pływaj z rekinami i nie daj się pożreć*. Harvey jest dobrym przyjacielem, a zarazem jednym z najlepszych specjalistów ds. budowania sieci kontaktów na świecie. Spytałem go kiedyś, w jaki sposób zbudował tak dużą listę wpływowych znajomych. Odpowiedział mi, że kiedy miał osiemnaście lat, usłyszał takie przykazanie od swojego ojca: „Harvey, począwszy od dziś do końca swojego życia, masz od każdej napotkanej osoby wyciągać dane kontaktowe i znajdować twórcze sposoby na utrzymanie z nią kontaktu”. Harvey robi to od sześćdziesięciu lat, a jego lista znajomych składa się obecnie z 12 tysięcy osób. Nie są to jedynie znajomi z mediów społecznościowych, tylko prawdziwi znajomi, do których sam mam szczęście należeć.

Jeśli chcesz opanować tę umiejętność, stosuj się do tych czterech prostych kroków:

I Krok pierwszy. Niech Twoja lista będzie możliwie wyczerpująca. Zamieść na niej każdego, kto przyjdzie Ci do głowy. **KAŻDEGO.** To nieistotne, czy uważasz go za prospekta. Twoja baza danych należy do Twoich najcenniejszych zasobów. Na liście musi się znaleźć każdy. Jeśli jest negatywnie nastawiony, wpisz go na listę. Jeśli go nienawidzisz, wpisz go na listę. Jeśli to Twój najlepszy przyjaciel, wpisz go na listę. Jeśli kiedykolwiek powiedział: „Nigdy nie dam się wciągnąć w marketing sieciowy”, wpisz go na listę. Jeśli ma 98 lat, wpisz go na listę. Jeśli ma 18 lat, wpisz go na listę.

Wykonanie tego kroku jest ważne, ponieważ w ten sposób przenosisz tych wszystkich ludzi z myśli na kartkę, dzięki czemu w Twojej głowie pojawia się miejsce na nowe kontakty. Po wpisaniu na listę swojego siostrzeńca od razu zaczniesz myśleć o kręgu jego znajomych. Wszystkie te połączenia staną się widoczne wraz z rozwojem listy. Pomyśl o wszystkim — każdej organizacji, z którą miałeś styczność, każdej grupie, której byłeś członkiem, wszystkim, czym kiedykolwiek

się zajmował. Jeśli Ci się to uda, uzyskasz listę setek, czy nawet tysięcy ludzi.

Nie musisz kontaktować się z każdą osobą z listy. To już zależy od Ciebie. Niezwykle ważne jest jednak dołożenie wszelkich starań, żeby swoją sieć znajomości uchwycić na papierze.

2 Krok drugi. Czy słyszałeś o twierdzeniu, że każdego z nas od dowolnej innej osoby na świecie dzieli sześciu znajomych? O sześciu stopniach oddalenia? Nie jestem pewien, czy to prawda, czy tylko legenda miejska, ale wierzę w samą ideę. Drugi krok polega na przejrzeniu listy i zastanowieniu się nad ludźmi, których spisane osoby mogą znać — nad drugim stopniem oddalenia. Jest duża szansa, że ich wszystkich też znasz.

Pomyśl o członkach swojej rodziny. Z kim się znają? Dodaj te osoby do listy. Pomyśl o swoich znajomych. Kogo oni znają? Dodaj te osoby do listy. Pomyśl o wszystkich ludziach, z którymi wszedłeś w jakąś relację. Kim są ich znajomi? Dodaj ich do listy. Na razie nie przejmuj się tym, co z tą listą zrobisz. Do tego jeszcze wrócimy. Na razie ją rozwijaj.

3 Krok trzeci. Stale rozszerzaj swoją listę. To właśnie dlatego profesjonalści nazywają ją „aktywną listą kandydatów”, której rozrost nigdy się nie kończy. Profesjonalści wyznaczają sobie cel, żeby codziennie dodawać do niej przynajmniej dwie osoby. Mogą z nimi nie nawiązywać kontaktu handlowego, ale — jak przykazał ojciec Harveya Mackaya — przeglądają listę i szukają twórczych sposobów na utrzymanie kontaktu. O tym zagadnieniu traktuje książka Harveya *Dig Your Well Before You're Thirsty*. Jeśli potraktujesz to jako podstawową umiejętność, szybko uświadomisz sobie, że nauczenie się jej nie jest trudne. Każdego dnia nawiązujesz relacje z innymi. Zwyczajnie dodaj ich do listy. Poznajesz ludzi za pośrednictwem mediów społecznościowych. Dodaj ich do listy. Prowadzisz interesy z nowymi ludźmi. Dodaj ich do listy.

Mój przyjaciel Jordan Adler jest autorem książki *Beach Money*, a ponadto zarabia w skali roku siedmiocyfrową kwotę w ramach marketingu

sieciowego. Krok trzeci potrafi wykonywać po mistrzowsku. Zwyczajnie prowadzi swoje życie i zawsze nawiązuje nowe znajomości. Wystarczy spojrzeć na jego przedsiębiorstwo, żeby zobaczyć, że niemal wszyscy zrekrutowani przez niego członkowie jego wielkiej organizacji są ludźmi, których nie znał przed rozpoczęciem swojej kariery w marketingu sieciowym. Jest profesjonalistą.

Profesjoniści rozwijają w sobie wysoki poziom świadomości. Obserwują świat dookoła. Wiedzą, że stale poznają nowych ludzi. Pozerzy i amatorzy nawet nie zwracają na to uwagi. Potrafią przeżyć swój dzień i spytać: „Ludzie? Nie widzę żadnych ludzi”.

Jak trudne może być dostrzeżenie swojego otoczenia i dodawanie codziennie dwóch nowych osób do listy? Zastanów się nad tym. Gdybyś robił to sześć razy w tygodniu, to po roku miałbyś ponad sześciuset ludzi. Po pięciu latach zebrałyby się trzy tysiące. Czy widzisz już, dlaczego profesjoniści nie boją się, że skończy im się lista?

Zrozum jednak, że **NIE TWIERDZĘ**, iż powinieneś napastować ludzi swoją ofertą, kiedy podajesz im dłoń po raz pierwszy. Niektórzy w świecie marketingu sieciowego popełniają ten błąd i nie kończy się to dobrze. Zwyczajnie dodawaj ludzi do listy, nawiązuj znajomość, rozwijaj relację, a we właściwym momencie będziesz mógł im pomóc zrozumieć, co masz do zaoferowania.

4 Krok czwarty. Nawiązuj kontakty celowo. Profesjoniści właśnie tak działają. Trudno poznawać nowych ludzi, kiedy ukrywasz się przed światem. Wyjdź z domu. Zabaw się. Pójdź na nową siłownię. Znajdź nowe, zabawne hobby. Zostań wolontariuszem w jakiejś ważnej sprawie. Znajdź miejsca i organizacje, w których poznasz nowych ludzi. Skorzysta na tym Twoje przedsiębiorstwo, ale i sam będziesz mógł nawiązać świetne znajomości.

Umiejętność 2. Objaśnianie prospektom produktu lub okazji

5

Kolejną umiejętnością po znajdowaniu prospektów jest umiejętność właściwego zachęcenia ich do zapoznania się z Twoim produktem lub okazją. Jest to zdecydowanie najważniejsza dziedzina, w której możesz się rozwinąć; uznaję ją za „furtkę” do marketingu sieciowego. Domyślasz się, jaka czeka Cię przyszłość w marketingu wielopoziomowym, jeśli nie będziesz umiał zachęcić kogokolwiek, aby zwrócił uwagę na Twoją ofertę.

Większość jest przekonana, że trzeba się cieszyć świetną reputacją i mieć duże wpływy, by ktokolwiek zechciał zainteresować się prezentowaną ofertą. Tak zwyczajnie nie jest. Kiedy zaczynałem w 1988 roku, moja reputacja i wpływy były żadne. Ledwo co ukończyłem szkołę średnią, zrezygnowałem z college’u po jednym semestrze i zanim skończyłem 23 lata, zdążyłem popracować na osiemnastu różnych stanowiskach. Czy myślisz, że cieszyłem się powszechnym poważaniem? Pracowałem za stawki godzinowe rzędu 5 – 10 dolarów, podobnie jak wszyscy moi znajomi, którzy nie byli wobec tego szczególnie pomocni. Większość z nich wciąż mieszkała z rodzicami.

Byłem jednak zdesperowany i gotowy działać. Na początku nadrabiałem liczebnością swój brak umiejętności. Wydzwaniałem do wszystkich, których znałem, i przedstawiałem swoją ofertę. Nieliczni

zdecydowali się dołączyć, ale większość nie była zainteresowana. Zamieszczałem ogłoszenia w lokalnej gazecie. Tym, którzy się zgłosili, prezentowałem swoją ofertę. Po tym wszystkim parę osób dołączyło. Większość nie była zainteresowana.

Próbowałem wszystkiego. Byłem jak myśliwy polujący na słonia. Chodziłem ze strzelbą/ofertą w rękach i strzelałem do wszystkiego, co się tylko ruszało. Nie zależało mi szczególnie na relacjach. Moje myśli ograniczały się do zrekrutowania kogokolwiek nowego. Wychodziłem z założenia, że jedni będą chcieli, inni nie, więc nie ma się co przejmować.

Ponieważ jednak byłem myśliwym, wszyscy dookoła czuli się jak zwierzyna. Zaczęli mnie unikać, co nie było przyjemne. Co więcej, ludzie, których włączyłem w swoje przedsięwzięcie, usiłowali mnie naśladować, po czym ponosili porażkę i rezygnowali z całej sprawy.

Po trzech, czterech przepelnionych frustracją latach doszedłem do tego przełomowego momentu, kiedy zacząłem się przyglądać mistrzom marketingu wielopoziomowego i temu, co robią. Wyniki obserwacji zdumiały mnie. Nie byli myśliwymi, tylko raczej rolnikami. Tworzyli relacje. Budowali przyjaźnie. Nauczyli się, jak zdobywać zaufanie poznawanych ludzi i potrafili umiejętnie zaszczyć w nich własne rozumienie swoich produktów i okazji. Nie dążyli od razu do rekrutacji. Ich wstępnym celem było objaśnienie klientom, co mieli im do zaoferowania, i pozwolenie, aby sami zdecydowali, czy ta oferta ich interesuje.

Była to dla mnie OGROMNA przemiana strategiczna, dzięki której zacząłem patrzeć na sprawy inaczej. Wyobraziłem sobie, jak się czuje prospekt. Zacząłem się zastanawiać, co by mi samemu wydało się atrakcyjne, a co by mnie odstraszyło. Zrozumiałem, dlaczego profesjonalści osiągali tak świetne wyniki. Zamiast zachowywać się jak rekiny, przyjmowali rolę nauczycieli bądź konsultantów. Budowali relacje, a następnie oferowali rozsądne rozwiązania. Komu by się to nie spodobało?

Zwróciłem też uwagę na to, że profesjonalści nie składali oferty w typowy sposób, tylko — kiedy nadchodził właściwy czas — zachęcali ludzi do zrobienia jednej z dwóch rzeczy, w zależności od sytuacji danego klienta.

Zaczynali od zapraszania ludzi na spotkania w cztery oczy lub z jeszcze jednym członkiem zespołu, umawiania się na rozmowy telefoniczne, na skromne prezentacje grupowe u siebie w domu, na wideokonferencje, na zebrania w miejscowym hotelu bądź na większe spotkania lub konferencje firmowe. Profesjonalista wie, że osobista interakcja jest kluczowym czynnikiem w budowaniu zaufania i kształtowaniu przekonania, więc stara się nawiązywać z innymi jak najlepsze kontakty.

Po drugie, proponowali ludziom zapoznanie się z jakimś narzędziem. Jestem WIELKIM zwolennikiem stosowania narzędzi w kształtowaniu prospektów. Takie narzędzia mogą przybierać różne formy: płyt CD, DVD, czasopism, ulotek, stron internetowych i prezentacji online. Niektóre firmy nawet pozwalają odbiorcom na przetestowanie produktu, traktując go tym samym jako narzędzie.

Doskonale wiadomo, że rozwój technologii zapewnia nam coraz więcej wygodnych możliwości kształcenia prospektów. Muszę tu jednak wtrącić własną opinię, wynikającą z mojego doświadczenia. O ile technologia umożliwia szybkie przekazywanie wartościowych informacji, namacalnemu narzędziu nie dorówna nic. W świecie bitów i bajtów, kiedy ważne jest zbudowanie zaufania, namacalne narzędzie sprawia, że wszystko staje się bardziej realne.

Z wymienionych dwóch metod, służących kształceniu prospekta, efektywniejsze są spotkania. Wynika to z różnych powodów. Spotkanie się z ludźmi związane jest z fizyczną interakcją, która pomaga wzmocnić zaufanie. Istnieje też ważny aspekt „afirmacji społecznej”. Warto, by prospekt zobaczył innych aktywnie zaangażowanych ludzi i ich poznał. Spotkania wiążą się także z objaśnianiem charakteru produktu i korzyści finansowych. Odbiorcy mają okazję bezpośrednio zetknąć się z oferowanym wsparciem i zobaczyć, że nie zostaną pozostawieni sami sobie. W większości przypadków na takich spotkaniach widoczna jest ekscytacja i wola działania. Ponadto odbiorca może posłuchać, jak powodzi się innym.

Takie są korzyści. Jedyny minus spotkań to ich organizacja i potwierdzanie obecności, co jest szczególnie trudne dla początkujących.

Jeśli brak Ci umiejętności, dość często będą zdarzać się sytuacje, w których spośród dwudziestu zaproszonych osób zjawi się zaledwie jedna lub dwie. To potrafi zniechęcić.

Stwierdzam, że stosowanie narzędzi jest lepszym rozwiązaniem, kiedy chce się stworzyć dużą i samoistnie powiększającą się organizację. Pamiętaj, że naszym celem jest kształcenie i objaśnianie. Chcemy, by inni wiedzieli, co oferujemy, i zrozumieli, jak ich życie może na tym skorzystać. Narzędzie jest świetnym sposobem na objaśnienie czegoś zabieganemu człowiekowi i — być może — na wzbudzenie w nim entuzjazmu. Taka osoba może nie mieć czasu, by zjawić się na spotkaniu z Tobą, ale może być w stanie wygospodarować chwilę na przesłuchanie płyty CD, obejrzenie krótkiego filmu na DVD, przeczytanie czasopisma bądź obejrzenie krótkiej prezentacji w sieci.

Z szybkiego rzutu okiem na moją karierę łatwo wywnioskować, że narzędzia zmieniły wszystko. W 1990 roku moja firma opublikowała dynamiczny i zachęcający film. Choć cena jednej kasety wynosiła absurdalne 15 dolarów, była to opłacalna inwestycja. Rezultaty okazały się niesamowite, jeśli tylko potrafiłeś zachęcić ludzi do obejrzenia filmu.

Każdy w firmie skoncentrował się na metodzie działania opartej na zachęcaniu ludzi do obejrzenia naszego filmu. Nie pozwalaliśmy, by cokolwiek nas rozpraszało. Cała nasza kultura kręciła się wokół tej strategii, a nasz wzrost przekroczył wszelkie oczekiwania. Spotkania nadal były bardzo ważne, ale traktowaliśmy je jako drugi krok w kontakcie z osobami, które już widziały film.

Po przyjęciu tego podejścia moja organizacja wreszcie się wybiła, a sam mogłem się cieszyć tym, że moja grupa mogła się rozwijać zarówno ze mną, jak i beze mnie. Nie potrafię wyrazić, jakie to było przyjemne. Moja grupa rozrosła się z kilkudziesięciu do kilkuset, a wreszcie kilku tysięcy osób. Wystarczyło, abym nauczył się sprawnego zachęcania ludzi do obejrzenia filmu, zapraszania ich na kolejne spotkanie oraz pokazywania wszystkim innym, jak robić to samo co ja.

Drugi przełom w mojej karierze przyjął postać kasety magnetofonowej. Tak, kasety. Był rok 1992 i mieliśmy tylko to. Firma wprowadzała

akurat nową zachęcającą ofertę, a ja osobiście nagrałem kasetę ze szczegółowym omówieniem tej okazji. Sprzedawaliśmy ją za 50 centów od sztuki, co pozwoliło nam na pokrycie kosztów, i w niecały rok zeszło ponad milion egzemplarzy. Uczyliśmy ludzi, jak zachęcić prospekta do kupienia kasety, włączenia jej w samochodzie i przeluchania od razu. Rezultaty były niesamowite.

Wyszkoliliśmy swoich ludzi tak, by najpierw brali sto kaset, rozdystrybuowali je wśród wszystkich swoich znajomych, a następnie przekazywali je w tempie dwóch na dzień. Dzięki temu prostemu systemowi moje roczne zarobki wzrosły do blisko miliona dolarów.

Różne firmy stosują w ramach rozwoju biznesowego różne narzędzia i strategie organizacji spotkań. Jedne urządzają przyjęcia domowe. Inne posługują się prezentacjami online. Jeszcze inne prowadzą spotkania w cztery oczy, na których posiłkują się czasopismami i tablicami. Sprawdź, co najlepiej odpowiada danej firmie, opracuj swój dzienny plan działania, a następnie pokaż swoim ludziom, jak robić to samo równie sprawnie oraz jak zachęcić ich prospektów, by się przyłączyli.

Twoim zadaniem jako profesjonalisty jest zachęcanie prospektów do zapoznania się z narzędziem lub przyjęcia na spotkanie. Oto czego NIE będziesz robił: nie będziesz atakował ludzi swoją ofertą i próbował oszołomić świat swoją mądrością. Takie podejście nakarmi Twoje ego, ale opróżni portfel.

Powiem Ci teraz, co pozwala na zdobycie finansowej niezależności w dziedzinie marketingu sieciowego.

Kluczem do sukcesu jest umiejętność sprawienia, by duża grupa ludzi niezmiennie wykonywała kilka prostych czynności przez długi czas.

To właśnie ta umiejętność pozwoliła mi pokonać swoją przeciętność — Tobie też się uda.

Przez lata skupiałem się na swojej umiejętności przekonywania ludzi, by do mnie dołączali. Opierałem się na niej. W końcu doszedłem do etapu, w którym starałem się znaleźć kilku najważniejszych

liderów mogących nauczyć się tego, co robię. Wreszcie, opracowałem podaną wyżej formułę i zacząłem się koncentrować na tym, by zachęcić dużą grupę ludzi do stałego wykonywania kilku prostych czynności. Wszystko zmieniło się na lepsze, kiedy mi się to udało.

To są podstawy. Zajmijmy się przez chwilę emocjami związanymi z zapraszaniem odbiorców. Istnieją cztery podstawowe zasady.

Zasada pierwsza

Musisz się wyzwolić emocjonalnie spod presji wyniku. To niesłychanie ważne. Pamiętaj, że wstępnym celem jest edukacja i objaśnienie sytuacji, nie pozyskanie nowego klienta lub zarejestrowanie nowego dystrybutora. Innymi słowy, jeśli przestaniesz Ci zależeć na wyniku, a skoncentrujesz się na edukacji i porozumieniu, wszystko stanie się bardzo proste.

Brzmi to łatwo, ale jest w rzeczywistości trudne. Wszyscy włączamy się w ten zawód z nadzieją, że uda nam się zrekrutować świetnych ludzi. Trudno uwolnić się od tych oczekiwań. Musisz jednak pamiętać, że nie jesteśmy myśliwymi czy rekinami. Naszym celem jest kształcenie ludzi i pomaganie im w zrozumieniu, co mamy do zaoferowania. Jesteśmy konsultantami oferującymi sposoby na lepsze życie.

Jeśli będziesz się koncentrował na pozyskiwaniu klientów i dystrybutorów, będziesz stale przeżywał zawód, a Twoi prospekci będą od Ciebie uciekać.

Jeśli skoncentrujesz się na edukacji i porozumieniu, sam będziesz się dobrze bawić, a jednocześnie zapewnisz odbiorcom miłe doświadczenie.

Zasada druga

Bądź sobą. Wielu zachowuje się zupełnie inaczej, kiedy zaprasza ludzi. W takich sytuacjach wszyscy czują się nieswojo. Bądź sobą. Po prostu pokaż się z najlepszej strony.

Zasada trzecia

Wnieś w relację odrobinę pasji. Entuzjazm jest zaraźliwy. Nie ma niczego złego w lekkim napaleniu się. Skoncentruj się. Posłuchaj inspirującej muzyki. Uśmiechaj się, kiedy rozmawiasz przez telefon. Zapewniam Cię, że Twoje pozytywne emocje przełożą się na lepsze rezultaty.

Zasada czwarta

Przyjmij pewną postawę ciała. To było dla mnie bardzo ważne. Początkowo byłem bardzo mało pewny siebie. Nie sądziłem, że ktokolwiek potraktuje mnie poważnie. Obserwując profesjonalistów, zwróciłem jednak uwagę na ich postawę. Byli odważni, pewni siebie i silni.

Sam więc postanowiłem stać się silny. Przestałem cały czas przepraszać. Zamiast mówić: „Rzeczywiście, dotąd pracowałem w różnych miejscach, ale mam nadzieję, że to wreszcie przyniesie jakąś zmianę”, zacząłem mówić: „Wiecie co? Miałem już dość tego, jak to wszystko dotąd wyglądało, i postanowiłem to zmienić. Lepiej we mnie nie wątpić, bo to poważna sprawa”. Czujesz różnicę?

Bądź sobą, tyle że odważniejszym, pewniejszym i silniejszym sobą — przynajmniej wtedy, kiedy kogoś zachęcasz. Na początku odkryłem, że potrafię utrzymać taką pozę przez krótką chwilę, a z czasem — zupełnie jak przy ćwiczeniu mięśni — okazało się, że mogę to robić coraz dłużej, aż wreszcie zacząłem to robić sam z siebie.

Skoro już omówiliśmy podstawy, przejdźmy do formuły zapraszania. Opracowano ją z myślą o rozmowach na żywo i przez telefon, ale NIE o SMS-ach, e-mailach i innych narzędziach komunikacji. Można ją stosować na ciepłym rynku (w rozmowach z ludźmi, których znasz) oraz na zimnym rynku (w rozmowach z napotykanymi ludźmi). Podam Ci przykłady stosowne do obydwu rynków.

Profesjonalne zaproszenie składa się z ośmiu kroków. Może się to wydawać skomplikowane, ale wystarczy odrobina praktyki, byś się przekonał, że bardzo łatwo opanować tę umiejętność.

Krok pierwszy: śpiesz się

Krok drugi: powiedz komplement

Krok trzeci: przekaż zaproszenie

Krok czwarty: „czy gdybym?”

Krok piąty: potwierdzenie pierwsze — deklaracja terminu

Krok szósty: potwierdzenie drugie — potwierdzenie terminu

Krok siódmy: potwierdzenie trzecie — umówienie się na kolejną rozmowę

Krok ósmy: zakończ rozmowę

Krok pierwszy: śpiesz się

Jest to czynnik psychologiczny. Ludzi zawsze bardziej ciągnie do kogoś, kto ma dużo zajęć. Zaczynając każdą rozmowę na żywo lub przez telefon od wywołania wrażenia, że jesteś zabiegany, sprawisz, że Twoje zaproszenia będą krótsze, rozmówca będzie zadawać mniej pytań, będzie stawiać mniejszy opór oraz bardziej szanować Ciebie i Twój czas.

Przykłady marketingu ciepłego:

„Nie mam teraz dużo czasu, ale to bardzo ważne, żebyśmy porozmawiali”.

„Właśnie mam milion spraw na głowie, ale to dobrze, że cię złapałem”.

„Właśnie wychodzę, ale muszę z tobą szybko pogadać”.

Przykłady marketingu zimnego:

„Muszę lecieć i nie mam czasu na szczegółową rozmowę, ale...”.

„Muszę lecieć, ale...”.

Rozumiesz? Nadaj rozmowie ton, wprowadzając atmosferę tymczasowości.

Jeśli chodzi o podawane przeze mnie przykłady, nie przejmuj się konkretnymi wyrazami. Skoncentruj się na samej koncepcji i użyj

wlasyneh słów. Daj do zrozumienia, że jesteš zajęty, masz sporo na głowie i nie mozesz poświęcić duzo czasu; ważne jest jednak, byš z nimi bardzo szybko porozmawiał. Zrób to z odrobiną pasji w głosie.

Krok drugi: powiedz komplement

To kluczowe. Szczery komplement (ale koniecznie szczery) daje sposobność do nawiązania prawdziwego kontaktu oraz sprawia, że odbiorca chętniej wysłucha, co masz do powiedzenia.

Przykłady marketingu ciepłego:

„Dobrze ci się powodzi i zawsze podobało mi się, jak prowadzisz swoje interesy”.

„Zawsze dawaleš mi wsparcie i bardzo to doceniam”. (Świetnie w rozmowach z krewnymi i bliskimi przyjaciółmi).

„Masz świetną głowę do interesów i widzisz, czego inni nie widzą”.

„Od początku naszej znajomości uważam cię za specę w swojej dziedzinie”.

Przykłady marketingu zimnego:

„Zapewniłeš mi najlepszą obsługę w życiu”.

„Jesteš strasznie bystry. Mogę spytać, czym się zajmujesz?”.

„Dzięki tobie wszystko wyszło fantastycznie”.

W komplemente najważniejsze jest to, żeby był szczery. Znajdź coś u swojego rozmówcy, co mozesz w nim uczciwie pochwalić. Ten prosty krok dwukrotnie wzmocni Twoje oddziaływanie przy zapraszaniu. Rozpoczęcie pospiesznej rozmowy od komplementu znacznie utrudnia drugiej osobie zareagowanie negatywnie na Twoje zaproszenie. Ludzie nie słyszą często komplementów, a to przyjemne uczucie. Zobaczysz, że Twoi rozmówcy będą bardzo otwarci.

Wystarczy poobserwować profesjonalistów, żeby odkryć, że ciągle wprowadzają swoich prospektów w dobry nastrój — przy pomocy szczerych komplementów. Pomaga to w nawiązywaniu porozumienia, otwiera ludziom umysły i — co najważniejsze — pomaga Ci w osiągnięciu celu, jakim jest kształcenie prospektów i zapewnianie sobie zrozumienia.

Krok trzeci: przekaż zaproszenie

W tej sytuacji NIE MA uniwersalnych rozwiązań. Profesjonalny marketingowiec sieciowy może skorzystać z trzech różnych podejść.

Podejście bezpośrednie

Stosuje się je przy zachęcaniu ludzi, by dowiedzieli się czegoś więcej o okazji tylko dla NICH. Większość marketingowców korzysta z podejścia bezpośredniego wobec wszystkich swoich rozmówców. Zwykle wygląda to tak: „Mam sposób na wzbogacenie się! Wszystko ci o nim opowiem. Bla, bla, bla”. Takie zaangażowanie jest dla mnie w pełni zrozumiałe. Jednak powiedzmy sobie szczerze, że mało kogo zainteresuje tak przedstawiona wizja, jeśli nie usłyszy jej z ust znanego milionera.

Nie oznacza to, że podejście bezpośrednie się nie sprawdza. Owszem, sprawdza się i jest istotnym elementem procesu zapraszania. Powinno być jednak przeznaczone wyłącznie dla ludzi, którzy Cię znają i szanują, oraz takich, którzy sami szukają czegoś nowego i lepszego.

Przykłady marketingu ciepłego:

„Kiedy mówiłeś, że (nienawidzisz swojej pracy, potrzebujesz więcej pieniędzy, chcesz znaleźć nowe mieszkanie itp.), to było na serio, czy tylko żartowałeś? (Ludzie niemal zawsze odpowiadają, że mówili poważnie). To dobrze! Chyba znalazłem sposób na to, żebyś (to załatwił/rozwiązał ten problem)”. To wejście służy w sytuacjach, kiedy wiesz, z czego druga osoba jest niezadowolona, czego potrzebuje lub pragnie.

„Chyba znalazłem sposób, żeby nam naprawdę nakręcić koniunkturę”.

„Kiedy zastanawiałem się, kto mógłby niezle zarobić na interesie, na który trafiłem, pomyślałem o tobie”.

„Czy wciąż szukasz pracy (albo nowej pracy)? Znalazłem sposób, żebyśmy założyli przedsiębiorstwo bez ryzyka”.

„Chcę ci zadać pytanie, tak na boku. Gdyby było przedsięwzięcie, przy którym mógłbyś pracować z domu na pół etatu, a zarabiałbyś tyle, co teraz na pełnym etacie, to byłbyś zainteresowany?”.

Przykłady marketingu zimnego:

„Myślałeś kiedykolwiek o dywersyfikacji źródeł przychodu?”.

„Czy jesteś otwarty na zmiany w swoim rozwoju zawodowym?”.

„Czy zamierzasz się zajmować tym, czym teraz, do emerytury?”.

Do powyższych zimnych wejść możesz dodać coś w rodzaju:

„Mam coś, co może ci się spodobać. Wprawdzie nie czas, by się tym teraz zająć, ale...”.

Podejście niebezpośrednie

Jest to inna mocna metoda na pokonanie wstępnego oporu i pokazanie, co się ma do zaoferowania. Podejście niebezpośrednie polega na poproszeniu rozmówcy o pomoc, spostrzeżenia lub poradę. Kiedy zaczynałem, korzystałem często z tej metody i odnosiłem dzięki niej sukcesy. Ze względu na moją nikłą wiarygodność jako 23-lątka podejście bezpośrednie nie wychodziło mi zbyt dobrze. Nauczyłem się zatem odwracać uwagę od siebie i podbudowywać ego prospektów. Sprawdzało się to i do dziś się sprawdza niezwykle dobrze.

Przykłady marketingu ciepłego:

„Właśnie założyłem przedsiębiorstwo i jestem strasznie zestresowany. Zanim się wezmę do pracy, chciałbym poćwiczyć na kimś

znajomym. Mógłbym cię poprosić o pomoc?”. (Sprawdza się to ŚWIETNIE na krewnych i bliskich przyjaciółach).

„Trafiłem na naprawdę ciekawy interes, ale za bardzo się na tym nie znam. Ty masz duże doświadczenie. Czy gdybym dał ci materiały, mógłbyś się z nimi za mnie zapoznać i dać mi znać, czy to dobre posunięcie?”.

„Kolega mi powiedział, że przy zakładaniu firmy najlepiej poprosić kogoś, kogo szanuję, żeby rzucił na to okiem i dał jakieś wskazówki. Mógłbyś to dla mnie zrobić, gdybym ci to ułatwił?”.

Przykłady marketingu zimnego:

Kiedy spotykasz się z kimś z innego miasta lub kraju i jeśli Twoja firma prowadzi tam działalność, możesz powiedzieć tak:

„Moja firma otwiera u was działalność. Mógłbyś mi zrobić przysługę, rzucić na to okiem i powiedzieć mi, czy sprawdzi się to u ciebie?”.

Kiedy spotykasz się z kimś, kto może udzielić trafnych spostrzeżeń na temat Twojego produktu, możesz powiedzieć:

„Zacząłem firmę z produktem, który wydaje mi się całkiem niezły, ale chciałbym usłyszeć, co ty o tym sądzisz. Mógłbyś na to rzucić okiem i dać znać?”.

Bardzo niebezpośrednie podejście

Trzecią metodą jest bardzo niebezpośrednie podejście. Jest ono niezwykle skuteczne, ponieważ oddziałuje na kilka poziomów psychiki. Ta metoda przewiduje wskazanie rozmówcy, że on wcale nie jest prospektem, a Ty chcesz się jedynie dowiedzieć, czy zna kogoś innego, kto mógłby skorzystać na Twoim interesie. To niezwykle efektywne.

Przykłady marketingu ciepłego:

„Moje przedsięwzięcie na pewno do ciebie nie pasuje, ale chciałem spytać, czy znasz kogoś ambitnego, żądnego pieniędzy i kto byłby zainteresowany większymi zarobkami?”

„Znasz kogoś, kto może chciałby prowadzić z domu solidne przedsiębiorstwo?”

„Znasz kogoś, kto ma przestój w pracy i szuka sposobu na dywersyfikację przychodów?”

„Pracuję dla firmy, która otwiera tutaj działalność, i szukam bystrych ludzi, których może interesować dopływ dodatkowych pieniędzy. Znasz może kogoś takiego?”

W większości przypadków rozmówca poprosi Cię o więcej szczegółów, zanim poda Ci jakieś nazwiska. Stoi za tym zaciekawienie i myśl, że może to być coś dla niego, ale jeszcze nie jest gotów się do tego przyznać.

W takiej sytuacji odpowiedz:

„Racja, przecież lepiej cokolwiek wiedzieć, zanim się poda jakieś kontakty”. Z tego miejsca możesz już przejść do kroku czwartego.

Przykłady marketingu zimnego:

W przypadku bardzo niebezpośredniego podejścia zimny marketing przyjmuje dokładnie taką samą postać jak ciepły. Skorzystaj z ciepłych wejść, które Ci odpowiadają.

Krok czwarty: „czy gdybym?”

To pytanie jest od dawna moją tajną bronią. Jest bez wątpienia najmocniejszym zwrotem, na jaki trafiłem podczas budowania wielkiego i udanego przedsiębiorstwa marketingu sieciowego.

„Czy gdybym dał ci płytę DVD, to byś ją obejrzał?”

„Czy gdybym dał ci płytę CD, to byś ją przesłuchał?”

„**Czy gdybym** dał ci czasopismo (albo inne drukowane materiały), to byś je przeczytał?”.

„**Czy gdybym** dał ci link do strony z prezentacją, to byś rzucił na nią okiem?”.

„**Czy gdybym** zaprosił cię na ekskluzywną wideokonferencję, to dołączyłbyś?”.

„**Czy gdybym** zaprosił cię na ekskluzywną konferencję, to przyszedłbyś jako słuchacz?”.

To pytanie jest NIEZWYKLE MOCNE, i to z kilku powodów.

Po pierwsze, jest w nim zawarta wzajemność. Mówisz, że zrobisz coś, jeśli Twój rozmówca coś zrobi. Z natury reagujemy pozytywnie w odpowiedzi na takie sytuacje.

Po drugie, stawia Cię w pozycji władzy. To Ty kontrolujesz sytuację. Nie błagasz, nie prosisz o przysługę. Zwyczajnie oferujesz wymianę.

Po trzecie, sugeruje, że to TY masz do zaoferowania coś wartościowego. Mówisz, że coś zrobisz, ale tylko jeśli druga osoba zrobi coś w zamian. Im bardziej cenisz to, co masz, tym bardziej jesteś szanowany.

Kiedy zaczynałem, to magiczne pytanie było mi nieznane. Mówiłem coś w stylu: „Naprawdę bardzo chciałbym, żebyś obejrzał mój film, wypróbował mój produkt, przesłuchał tę płytę itp.”. Możesz się domyślić, ile z tego wynikało. Wygląda to bardzo słabo. Kiedy jednak używasz sformułowania „czy gdybym?”, prowadzisz rozmowę biznesową. Mówiąc: „Naprawdę bardzo chciałbym, żebyś...”, wydajesz się zdesperowany, a zdesperowany dystrybutor NIE JEST atrakcyjny. Jeśli przyjmowałeś już taką postawę, to wiesz, o czym mówię.

„Czy gdybym?” przynosi rezultaty. Sprawia, że ludzie przystają na propozycje. Pozwala prospektom zobaczyć naszą ofertę w innym świetle. Pamiętaj, że naszym celem jest edukacja i porozumienie. „Czy gdybym?” pomaga nam to osiągnąć.

Jeśli zacząłeś pospieszną rozmowę od komplementu, przekazałeś zaproszenie i spytałeś: „czy gdybym?”, rozmówca niemal na pewno odpowiedział „tak” na Twoje pytanie. Możesz już przejść do kroku piątego.

Jeśli rozmówca najpierw poprosi o więcej informacji, zwyczajnie odpowiedz: „Rozumiem, że chcesz wiedzieć więcej, ale wszystko znajdziesz (na płycie, w czasopiśmie, pod linkiem itp.). Najprościej dla ciebie będzie po prostu przejrzeć te materiały. Czy więc **gdybym** ci je dał, przejrzalbyś je?”.

Jeśli spotkasz się z odmową, podziękuj za czas i idź dalej. Rzuć jeszcze okiem na pierwsze trzy kroki, żeby rozgryźć, co mogłeś zrobić lepiej. Jednak **NIE DAWAJ** rozmówcy swoich materiałów.

Przeszedłeś już pierwsze cztery kroki i rozmówca się zgodził. Gratulacje! Zgodził się na przejrzanie Twojego narzędzia! Czy to znaczy, że sprawa już jest załatwiona? W żadnym wypadku. Zaledwie około 5% Twoich prospektów wywiąże się ze swojej deklaracji, jeśli poprzestaniesz na pierwszych czterech krokach. To słaby wynik. Aby zbliżyć się do 80%, musisz dokończyć proces zapraszania profesjonalnie.

Krok piąty: potwierdzenie pierwsze — deklaracja terminu

Spytałeś: „czy gdybym?”, i usłyszałeś: „tak”. Następnym krokiem jest uzyskanie deklaracji terminu.

„Myślisz, że do kiedy na pewno obejrzyysz ten film?”.

„Myślisz, że do kiedy na pewno przesłuchasz tę płytę?”.

„Myślisz, że do kiedy na pewno przeczytasz to czasopismo?”.

„Myślisz, że do kiedy na pewno rzucisz okiem na tę stronę?”.

Nie proponuj terminu. (To kolejny błąd, który popełniałem na początku swojej kariery). Zadaj pytanie i poczekaj na odpowiedź. To pytanie zmusza rozmówców do zastanowienia się nad swoimi obowiązkami i planami, znalezienia czasu na przejrzanie Twojego narzędzia i odezwania się do Ciebie. Innymi słowy — sprawia, że staje się to realne.

Kiedy po raz pierwszy pytasz: „czy gdybym?”, i otrzymujesz potwierdzenie, terminem staje się „święte nigdy”. Kiedy jednak uzyskujesz deklarację terminu, zobowiązanie zaczyna się urzeczywistniać. Istotne jest tylko to, by rozmówca podał Ci termin. Nie jest ważne jaki.

Pozwól mu pomyśleć o swoich planach i dać Ci znać, do kiedy na pewno przejrzy Twoje materiały.

Istnieje 90% szans, że otrzymasz odpowiedź. W innym wypadku dostaniesz niejasną odpowiedź w rodzaju „postaram się tym jakoś zająć”. W takiej sytuacji odpowiedz: „Nie chcę marnować czasu ani twojego, ani mojego. Może po prostu wybierzmy jakiś termin, do którego na pewno zdążysz to przejrzeć?”. Pamiętaj, że już się zgodził na przejrzanie materiałów przy kroku czwartym. Teraz jedynie potwierdzasz termin.

Chodzi w tym wszystkim o to, że rozmówca udziela zgody dwukrotnie. Pierwszy raz, kiedy odpowiada na „czy gdybym?”, a drugi raz, kiedy deklaruje termin.

Czyli możesz mu już przekazać narzędzie? Wcale nie. Jeszcze nie skończyłeś. Profesjonalista przeznaczą jeszcze parę sekund na wykonanie kilku ostatnich kroków przed zakończeniem.

Krok szósty: potwierdzenie drugie — potwierdzenie terminu

Jeśli rozmówca powie Ci, że do wtorkowego wieczoru zdąży obejrzeć Twój film, powinieneś odpowiedzieć: „Czyli jeśli zadzwonię w środę rano, to już na pewno?”. Jeśli powie, że przejrzy stronę internetową do 1 lipca, powinieneś spytać: „Czyli jeśli zadzwonię 2 lipca, to już na pewno to zrobisz?”.

W takiej sytuacji rozmówca albo intuicyjnie potwierdzi, albo nieco dostosuje termin. Tak czy inaczej, przy kroku szóstym otrzymujesz trzecie potwierdzenie. Zwiększasz prawdopodobieństwo, że rozmówca dotrzyma słowa, ponieważ:

*Rzecz w tym, że to nie jest termin ustalony przez Ciebie.
To termin ustalony przez niego.*

Rozmówca powiedział, że przejrzy materiały w określonym terminie, po którym mógłbyś się do niego w tej sprawie odezwać. Ty jedynie zadawałeś pytania. Jego odpowiedzi ustaliły termin.

Krok siódmy: potwierdzenie trzecie **— umówienie się na kolejną rozmowę**

Ten etap jest prosty. Spytaj: „Na jaki numer i kiedy najlepiej zadzwonić?”. Dostaniesz numer i termin zgodny z preferencjami rozmówcy, wobec czego już rzeczywiście będziecie umówieni. Pamiętaj tylko, by koniecznie zadzwonić wtedy, kiedy ustaliliście.

Usłyszałeś „tak” już cztery razy. Przekazanie zaproszenia zajęło kilka minut, a prawdopodobieństwo osiągnięcia celu, jakim jest edukacja i porozumienie, wzrosło z 5% do 80%.

Krok ósmy: zakończ rozmowę

Pamiętasz, że się spieszysz, prawda? Po potwierdzeniu terminu najlepiej powiedzieć coś w stylu: „Świetnie, to do usłyszenia. Muszę lecieć!”.

Zbyt wielu ludzi umawia się na termin, a potem wszystko odkręca, gadając dalej. Pamiętaj, że naszym celem jest edukacja i porozumienie, wobec czego chcemy pozwolić narzędziu, by załatwiło jak najwięcej za nas.

Oto kilka przykładów wszystkich ośmiu kroków:

Znajomy, który nienawidzi swojej pracy — podejście bezpośrednie

„Hej, nie mam za dużo czasu, ale to naprawdę ważne. Jesteś jednym z najbardziej kompetentnych finansowo ludzi, jakich znam, i zawsze to w tobie doceniałem. Kiedy wspominałeś, że naprawdę nie cierpisz swojej pracy, to mówiłeś poważnie, czy tylko żartowałeś?”. (Odpowiada, że mówił poważnie).

„To świetnie, bo chyba znalazłem ci plan ewakuacji. Mam płytę, na której to jest lepiej opisane, niż mogę ci opowiedzieć. Czy gdybym ci dał tę płytę, to byś ją przesłuchał?” (Odpowiada twierdząco).

„Myślisz, że do kiedy na pewno przesłuchasz tę płytę?” (Odpowiada, że do wtorku). „Czyli jeśli zadzwonię w środę rano, to już na pewno to zrobisz?” (Odpowiada twierdząco).

„Dobrze, to oddzwonię wtedy. Na jaki numer i o której najlepiej?” (Podaje informacje).

„Jasne, pogadamy wtedy. Dzięki, muszę lecieć!”

Dobry przyjaciel — podejście niebezpośrednie

„Hej, właśnie wychodzę, ale musiałem z tobą szybko pogadać. Masz chwilę? Świetnie. Słuchaj, zawsze dawałeś mi wsparcie i strasznie to doceniam”.

„Właśnie założyłem przedsiębiorstwo i jestem strasznie zestresowany. Zanim się wezmę do pracy, chciałbym poćwiczyć na kimś znajomym. Mógłbym cię poprosić o pomoc?” (Odpowiada, że owszem).

„Świetnie! Czy gdybym dał ci płytę DVD, na której informacje podane są w profesjonalny sposób, to byś ją obejrzał?” (Odpowiada twierdząco).

„Film trwa z kwadrans. Myślisz, że do kiedy na pewno go obejrzysz?” (Odpowiada, że do czwartku).

„Czyli gdybym zadzwonił do ciebie w piątek rano, to już to na pewno zrobisz? Świetnie, to na jaki numer i o której najlepiej zadzwonić?” (Podaje informacje).

„Doskonale, pogadamy wtedy. Dzięki, muszę lecieć!”

Człowiek sukcesu — podejście bardzo niebezpiecznie

„Wiem, że jesteś zajęty, i sam mam milion spraw na głowie, ale cieszę się, że cię złapałem. Cieszysz się niezłym powodzeniem i zawsze podobało mi się to, jak prowadzisz swoje interesy”.

„Ostatnio zająłem się czymś nowym i szukam jakichś bystrych pomocników. To na pewno nie jest sprawa do ciebie, ale chciałem spytać, czy znasz kogoś ambitnego, żadnego pieniędzy i zainteresowanego dużym zwiększeniem swoich przychodów?”. (Odpowiada, że zna parę osób).

„Wiem, że pewnie chciałbyś się dowiedzieć więcej przed podaniem jakichkolwiek kontaktów. Mam płytę DVD, na której dokładnie jest wyjaśnione, czym się zajmuję i jakich ludzi szukam. To krótki film”.

„Czy gdybym ci jedną przesłał, to byś ją obejrzał? (Odpowiada twierdząco). Dzięki. Myślisz, że do kiedy na pewno ją obejrzysz?”. (Odpowiada, że do przyszłego poniedziałku).

„Dobrze, czyli gdybym zadzwonił do ciebie w następnym wtorek, to na pewno to zrobisz?”.

„W porządku, czyli wtedy się do ciebie odezwę. Na jaki numer i o której będzie najlepiej?”. (Podaje informacje). „Świetnie. Jeszcze raz dzięki. Do usłyszenia w przyszły wtorek”.

Prospekt z zimnego rynku, który coś Ci sprawnie sprzedał — podejście bezpośrednie

„Nie czas teraz się tym zajmować, muszę iść, ale jesteś naprawdę bystry, a takich ludzi właśnie szukam. Czy zamierzasz zajmować się tym, czym teraz, do emerytury?”. (Odpowiada przecząco).

„Dobrze. Mam coś, co może cię zainteresować. Teraz nie czas na rozmowę, ale mam płytę DVD, na której wszystko jest szczegółowo wyjaśnione. Czy gdybym ci ją dał, to byś się z nią zapoznał? (Odpowiada twierdząco). Myślisz, że do kiedy byś ją na pewno obejrzał?”. (Odpowiada, że do niedzieli).

„Czyli jeśli zadzwonię w poniedziałek, to już na pewno ją obejrzysz?” (Odpowiada twierdząco). „Dobrze, to wtedy się odezwę. Na jaki numer i o której najlepiej zadzwonić?”. (Podaje informacje).

„Dobrze, to w takim razie masz. Dzięki jeszcze raz za świetną obsługę i do usłyszenia”.

Zaczynasz już czuć ten rytm? Rzecz jasna istnieje wiele różnych wariantów dla różnego rodzaju prospektów, ale mam nadzieję, że powyższe przykłady pozwoliły Ci zrozumieć, jak wszystko układa się w jedną całość.

Najlepiej, żebyś wyuczył się podstawowych założeń i nie przejmował się za bardzo konkretnymi scenariuszami rozmowy. Jeśli jednak nauczysz się dawać prospektowi do zrozumienia, że spieszysz się, nauczysz się mówić mu komplementy, zapraszać go, przekazywać narzędzie, pytając: „czy gdybym?”, a następnie potwierdzać termin i wreszcie zakończyć rozmowę, to spokojnie sobie poradzisz.

Pamiętaj, że przy rekrutacji nie ma dobrych i złych sytuacji — są tylko okazje do nauki. Najlepsze, co może Ci się przytrafić na drodze do stania się profesjonalnym marketingowcem sieciowym, to rozwinięcie umiejętności pozwalających Ci rekrutować niezależnie od sytuacji. Dzięki nim nie będziesz nigdy musiał liczyć na łut szczęścia. Ćwicz, ćwicz i jeszcze raz ćwicz.

Umiejętność 3.

Prezentowanie prospektom produktu lub okazji

6

Wspomnieliśmy już o pierwszych dwóch umiejętnościach: znajdowaniu prospektów i zachęcaniu ich do zaznajomienia się z Twoim produktem lub okazją. Jak już wiesz, zapraszasz ich do zapoznania się z narzędziem lub przyjsia na jakiegoś rodzaju spotkanie.

Jeżeli sami mają zapoznać się z narzędziem i nie ma Ciebie nigdzie w pobliżu, to nie masz już nic do zrobienia. Zwyczajnie odezwij się, kiedy się zapowiadałeś. Jeśli znajdujesz się przy nich, to musisz zrozumieć kilka rzeczy. Przede wszystkim: to nie na TOBIE ma się koncentrować uwaga!

Samemu trudno było mi to zrozumieć. Kiedy zaczynałem, czytałem, co się tylko dało, słuchałem wszystkiego i chodziłem na wszystkie możliwe szkolenia. Sądziłem, że najważniejszym moim celem jest rozeznanie się we wszelkich informacjach o mojej firmie — żeby mieć na podorędziu wszystkie odpowiedzi, w razie gdyby ktoś mnie o coś spytał. Prawda, że brzmi to logicznie?

Potrafiłem z kimś usiąść i zacząć mówić: „Opowiem ci o wszystkich NASZYCH produktach. Opowiem ci wszystko o NASZEJ firmie. Opowiem ci wszystko o NASZYM systemie wynagrodzeń. Opowiem ci wszystko o NASZYM niesamowitym systemie wsparcia”. Z takim

podjęciem wiązały się poważne problemy, jeśli zależy Ci na stworzeniu dużej, odnoszącej sukcesy organizacji. Moim pierwszym problemem było to, że niezależnie od nauki wciąż trafiały mi się pytania, na które nie miałem odpowiedzi. A skoro przedstawiałem się jako ekspert, to w takich przypadkach prospekt mógł się odnieść do okazji z podejrzliwością.

Drugi problem był taki, że większość moich rozmówców wiedziała, że nie jestem żadnym ekspertem. Kiedy więc w rozmowach pozowałem na autorytet w swojej dziedzinie, wiadomo było, że to nieprawda. W rzeczywistości zwiększało to ich sceptycyzm.

Trzeci problem polegał na tym, że nawet kiedy udało mi się zostać ekspertem, inni dystrybutorzy z mojej organizacji niekoniecznie dzielili mój zapał do nauki. W wyniku tego byłem dyżurnym specem od wszystkich prezentacji. Z takim podejściem nie da się stworzyć duplikującej się organizacji, a bez duplikacji marketing sieciowy to praca jak każda inna.

Na początku marketing sieciowy tym właśnie był — zwykłą pracą. Nie udawało mi się uzyskać duplikacji, ponieważ sam byłem problemem. Byłem jednak zdeterminowany, więc zacząłem zwracać uwagę na to, jak najsprawniejsi dystrybutorzy prowadzili swoje prezentacje.

Profesjoniści nigdy nie koncentrowali na sobie uwagi. Co więcej, nigdy się nie podawali za ekspertów. Pełnili funkcję konsultantów zapewniających prospektom narzędzia i informacje o spotkaniach oraz innych dystrybutorach, którzy mogliby im pomóc się czegoś nauczyć. Kiedy rozmówca zadawał pytanie, profesjonalista nakierowywał go na odpowiedź, ale nie podawał jej bezpośrednio. Nie byłem tego w stanie zrozumieć, dopóki nie zacząłem rozumieć idei duplikacji. Profesjonalista wie, że może zrekrutować rozmówcę, oszalałamiąc go swoją wiedzą i doświadczeniem. Wie też jednak, że jego nowemu dystrybutorowi nauczenie się tego samego zajęłoby strasznie dużo czasu — decyduje się zatem na prostsze rozwiązanie.

To właśnie wtedy usłyszałem koncepcję, która mi od tego czasu stale towarzyszy:

*W marketingu sieciowym nie liczy się to, co działa.
Liczy się tylko to, co się duplikuje.*

Tą prawidłowością powinien się kierować każdy profesjonalny sprzedawca sieciowy.

Profesjoniści używają narzędzi zamiast swojej wiedzy. Profesjoniści urządzają spotkania, zamiast prowadzić własne prezentacje. Profesjoniści wyręczają się innymi dystrybutorami w przekazywaniu informacji, zamiast przekazywać je samodzielnie. Profesjoniści nie prezentują się jako eksperci, tylko zachęcają ludzi do zapoznania się z produktem lub okazją, a dodatkowe informacje dostarczają im przy pomocy zewnętrznych źródeł. Profesjoniści wnoszą w to wszystko pasję, entuzjazm, zainteresowanie i wiarę. Od profesjonalisty w pracy wprost bucha ogień ekscytacji, który jest zaraźliwy. Niech pasja, entuzjazm, zainteresowanie i wiara staną się dla Ciebie najważniejsze. Zapraszaj rozmówców profesjonalnie i pozwól, by zewnętrzne zasoby załatwiły resztę za Ciebie.

Poza nauczeniem się, jak sprawnie prezentować swoje produkty i okazje w ramach indywidualnych spotkań, powinieneś też nauczyć się prezentacji przed większymi grupami ludzi.

Słyszałem kiedyś (i zgadzam się z tym), że „człowiek z markerem zarabia najwięcej”. Innymi słowy, osoba wygłaszająca prezentację na przodzie sali zwykle cieszy się ponadprzeciętnymi zarobkami. Na początku śmiertelnie bałem się występowania przed ludźmi. Byłem jednak ambitny, a skoro wszyscy zapewniali, że umiejętność publicznego przemawiania jest ważna, postanowiłem się jej nauczyć.

Zacząłem od nauczenia się, jak wygłosić krótką i skuteczną rekomendację. Umiejętność opowiedzenia własnej historii okazała się dla mnie niezwykle cenna w życiu zawodowym i pozostaje taka do dziś.

Ludzi nie interesuje, ile wiesz, ale interesuje ich Twoja OPOWIEŚĆ, o ile nie z nudzisz ich nią na śmierć.

Nad swoją opowieścią popracowałem przez chwilę i po jednej czy dwóch poprawkach wyszło mi coś takiego: „Cześć! Mam na imię Eric Worre i kiedyś byłem leserem. W wieku 23 lat miałem za sobą pracę na 18 stanowiskach i widziałem już swoją przyszłość w ciemnych barwach. Wstydzilem się braku osiągnięć i starałem się za wszelką cenę zrobić coś ze swoim życiem. W styczniu 1988 roku wprowadzono mnie w świat marketingu sieciowego. Właśnie to zmieniło moje życie. Teraz, zamiast bać się przyszłości, nie mogę się jej doczekać”. (Następnie dodawałem coś o swoich bieżących sukcesach).

Motywytem przewodnim mojej opowieści było założenie, że skoro mi się udało, to każdemu może się udać. To się sprawdzało. Używałem tej opowieści na każdym kroku — na spotkaniach w hotelach, w domach, podczas telekonferencji, na konferencjach. Wszędzie.

Bez względu na to, kim jesteś, możesz stworzyć interesującą opowieść o sobie. Zauważyłem, że każda dobra historia składa się z czterech elementów:

1. Twojego przeszłego życia.
2. Tego, co Ci się w nim nie podobało.
3. Tego, jak znalazłeś wybawienie w marketingu sieciowym lub Twojej firmie.
4. Twoich osiągnięć lub tego, jak się czujesz, patrząc w przyszłość.

Poświęć chwilę na opracowanie swojej historii i zacznij ją przedstawiać na każdym kroku.

Postanowiłem następnie idealnie opanować wygłaszanie prezentacji o okazji oferowanej przez moją firmę. Branie przykładu z ludzi sukcesu także tutaj wchodziło w grę. Najwięcej zarabiający pracownik mojej firmy był niesłychanie mocny i efektywny. Ponadto za każdym razem wygłaszał dokładnie tę samą prezentację, niemal słowo w słowo. Nagrałem ją i spisałem ręcznie w notesie. Następnie nagrałem samego siebie, jak ją wygłaszam. Słowo w słowo. Te same historie, te same żarty — wszystko dokładnie tak jak w pierwowzorze.

Po odtworzeniu okazało się, że to jakiś koszmar! Nie miałem werwy w głosie. To były same nudy. Nie mogłem tego znieść. Zabrałem się do nagrywania kolejnych wersji, aż wreszcie osiągnąłem znośny poziom. W swoim samochodzie puszczałem w kółko nagranie z moją prezentacją. Przesłuchałem ją chyba z pięćset razy, aż nauczyłem się jej na pamięć. Potrafiłem wyrecytować ją od początku, od końca albo zacząć od dowolnego miejsca.

Nie wyobrażasz sobie, jak bardzo podbudowało to moją pewność siebie. Przeszedłem drogę od lęku przed prezentacjami do aktywnego szukania okazji do ich wygłaszania! Wygłaszałem swoją prezentację na konferencjach, spotkaniach w domach, podczas telekonferencji, gdziekolwiek tylko mogłem. Zostałem regularnym prezydentem na naszych lokalnych spotkaniach, po czym zacząłem występować w coraz większych i lepszych lokalach, przemawiając nawet na zjazdach firmowych.

W moim przypadku rozwój w dziedzinie prezentowania sprowadzał się do trzech etapów:

1. Nauki swojej opowieści.
2. Nauki standardowej prezentacji okazji.
3. Nauki różnych prezentacji szkoleniowych.

Przełomowy moment dla mnie jako prezentera nastąpił w 1993 roku. Miałem 29 lat i zaczynałem zdobywać sławę w świecie marketingu sieciowego. Prowadziłem akurat rozmowę z dyrektorem generalnym firmy i najlepszym dystrybutorem. Nie pamiętam dokładnie, dlaczego zeszliśmy na ten temat, ale pamiętam, że powiedziałem mu coś w rodzaju: „Cóż, może on (najlepszy dystrybutor) jest w tej chwili lepszym networkerem ode mnie, ale na pewno mogę go w każdej chwili przegadać”.

To miał być żart, ale dyrektor jedynie uniósł brwi i odparł: „Dobrze, młody, zrobimy to tak. Już wkrótce zacznie się nasz wielki konwent. Zjawi się ponad 14 tysięcy osób. Dam wam obydwu tyle samo czasu i zrobimy sobie po cichu taki konkurs. Wybiorę kilku sędziów, którzy zdecydują, któremu poszło lepiej”.

No to się wpackowałem! Nie byłem szczególnie ważnym liderem. Nie miałem tak wielkiej organizacji ani nie cieszyłem się taką reputacją jak najlepszy dystrybutor. Zająłem się więc jedyną rzeczą, nad którą miałem jakąkolwiek kontrolę. Podeszedłem do przygotowań tak, jakby miało od tego zależeć moje życie. Wybrałem temat. Napisałem swoje wystąpienie i wielokrotnie je poprawiałem. Zebrałem odpowiednie materiały. Ćwiczyłem. Nagrywałem się. Robiłem wszystko, co tylko w mojej mocy.

Nigdy w swoim życiu nie byłem tak zdenerwowany jak tego jednego dnia. Przemawianie przed 14 tysiącami ludzi jest jak mówienie do oceanu. Moje przygotowania jednak opłaciły się. Uspokoilem swoją przestraszoną, 29-letnią duszę i zrobiłem swoje.

Reakcja była oszalamiająca! Thum dosłownie oszalał. Byłem trochę nieprzytomny, kiedy schodziłem ze sceny w akompaniamencie okłasków, i usiadłem, gdy najlepszy dystrybutor wszedł wygłosić swoją prezentację. Zrobił to przednio, ale przyznam, że kiedy dyrektor generalny przyszedł pogratulować mi wygrania naszego cichego zakładu, czułem się niesamowicie. Zdecydowanie był to moment przełomowy.

Tamto moje przemówienie zaginęło na dłuższy czas, ale ostatecznie odnaleziono nagranie. Jeśli chcesz go posłuchać, znajdziesz je tutaj:

www.networkmarketingpro.com/calltoaction

Mój głos brzmi na tym nagraniu młodziej, ale to jak najbardziej ja.

Podsumowując tę umiejętność, przytoczmy kilka ważnych kwestii:

- 1** Kiedy poszukujesz klientów, jesteś gońcem — nie listem. Zejdź z drogi i posłuż się zewnętrznym narzędziem.
- 2** Naucz się, jak opowiedzieć swoją historię w sposób, który zachęci prospektów, by dowiedzieć się więcej.
- 3** Kiedy prezentujesz się przed grupą ludzi, musisz się koniecznie przygotować. Dla przygotowanego człowieka to czysta zabawa.

Umiejętność 4.

Podtrzymywanie kontaktu z prospektami 7

Mówi się, że zyski z marketingu wielopoziomowego czerpie się z kontynuacji. Zgadzam się z tym, ponieważ większość sprzedawców wielopoziomowych w ogóle nie podtrzymuje kontaktu albo nie robi tego profesjonalnie. Aby wyrobić w sobie tę umiejętność, musisz najpierw zrozumieć kilka istotnych zasad.

Zasada pierwsza: kontynuacją jest zrobienie tego, co zapowiedziałeś

Jeśli powiedziałeś, że zadzwonisz w jakimś terminie, zrób to. Marketing sieciowy pełen jest ludzi, którzy najpierw się ekscytują, a potem gdzieś znikają. Organizuj swoje działania przy pomocy elektronicznego lub papierowego kalendarza. Niech Twoje czyny odpowiadają słowom. Ludzie to docenią.

Zanim włączyłem się w świat marketingu sieciowego, zajmowałem się handlem nieruchomościami. Właścicielem agencji był mój ojciec wraz ze swoim współnikiem. Pewnego dnia, kiedy siedziałem w biurze, o godzinie 10 zjawił się pan Chuck Aycock, by spotkać się z moim tatą. O 9.55 taty nie było jeszcze w biurze. Przywitałem Chucka i zapewniłem go, że tata wkrótce dotrze. Równo o godzinie 10 Chuck wstał i powiedział: „Mamy dziesiątą. Twojego taty tutaj nie ma. Niech do mnie zadzwoni, jeśli chce przełożyć nasze spotkanie”.

Nie mogłem w to uwierzyć. Przyjechał do nas tylko po to, żeby wyjść sobie pół minuty po planowanej godzinie spotkania? Odpowiedział mi: „Proszę pana, on się tu na pewno zjawi za moment. Nie musi pan już wychodzić”.

W odpowiedzi usłyszałem coś, co na zawsze zapadło mi w pamięć. „Synu, możesz przyjść wcześniej albo się spóźnić. On się spóźnia, a ja cenię swój czas. Niech do mnie zadzwoni, jeśli chce przenieść spotkanie”. I poszedł sobie!

Mój tata zjawił się o 10.10, licząc na obecność Chucka. Kiedy mu zreferowałem, co się właśnie stało, sam stanął jak wryty. Mój tata nie miał w zwyczaju się spóźniać. Tego dnia po prostu nieco luźniej potraktował swój czas. Umówił się z panem Aycockiem ponownie. Zauważyłem, że przez kolejne lata mój ojciec ZAWSZE przychodził wcześniej na spotkania z nim.

Jaki z tego morał? Dla mnie jest taki, że ludzie, którzy robią to, co mówią, cieszą się szacunkiem. Szacunkiem cieszą się też ci, którzy szanują swój czas. Jeśli zapowiadasz, że odezwiesz się w jakimś terminie lub w jakiś konkretny sposób, zrób to lub przełóż termin z odpowiednim wyprzedzeniem.

Zasada druga: ekspozycje służą tylko do tego, żeby załatwić kolejne ekspozycje

Kiedy zaczynałem, każde spotkanie kończyłem zwrotem: „Więc co o tym sądzisz?”. Nikt mi nie powiedział, że to najgorsze, co mogłem robić. Zwrot ten wydawał mi się oczywisty, ale moje wyniki były żałosne.

Kiedy poprosiłem jednego ze swoich ówczesnych mentorów o pomoc, usłyszałem: „Eric, ekspozycje służą tylko do tego, żeby załatwić kolejne ekspozycje”.

Zwaliło mnie to z nóg. Myślałem, że chodzi o to, by danego klienta zapisać! Mój mentor objaśnił mi, że kiedy kończę spotkanie, umawiając się na inne spotkanie, pozwalam prospektowi samemu rozeznaczyć się w okazji, jaka przed nim stoi, i podjąć świadomą decyzję.

Mój cel się zmienił. Nie zależało mi już na „zdobyciu” klienta przy pierwszej ekspozycji, tylko na podtrzymaniu procesu przez organizowanie następnych ekspozycji, aż klient podejmie decyzję. Ta drobna zmiana znacząco polepszyła moje wyniki.

Omawialiśmy już kwestię profesjonalnego zapraszania prospektu do zapoznania się z ofertą. Pod koniec tego procesu wykonaliśmy kilka kroków, by zorganizować KOLEJNĄ ekspozycję, czyli odezwę kontrolną. To jest Twoje następne spotkanie.

Kiedy przeprowadzasz taką odezwę, musisz spytać klienta, czy zapoznał się z materiałami. Odpowie przecząco lub twierdząco. Omówmy teraz, jak w obydwu przypadkach zorganizować kolejną ekspozycję.

Jeśli klient powie, że nie miał okazji przejrzeć materiałów, nie wolno Ci okazać dezaprobaty w odpowiedzi na niewywiązanie się z obietnicy. Zabrzmie to zabawnie, ale wielu ludzi od razu karci swoich rozmówców: „Przecież mówiłeś, że na pewno to zrobisz!”. Rzecz jasna, nie pomaga to w zbudowaniu pozytywnej relacji, na jakiej Ci zależy.

Najlepiej odpowiedzieć: „W porządku, czasami człowiek bywa zabiegany. Myślisz, że do kiedy już na pewno, na pewno się tym zajmiesz?”. Może Ci się wydawać, że „na pewno, na pewno” to trochę za dużo, ale sam od dziesięcioleci używam tego zwrotu w takich sytuacjach — bo działa. Tak czy inaczej, posłuż się jakimikolwiek zwrotami, żeby ustalić następny termin, i jeszcze raz przejdź wiadome kroki, żeby uzyskać deklarację. Mając deklarację i czas kolejnej odezwy (czyli kolejnej ekspozycji), zakończ rozmowę, a następnie odezwij się w podanym terminie.

Jeśli zadzwonisz w ustalonym terminie i znowu się dowiesz, że klient nie przejrzał materiałów, powtarzaj powyższy proces aż do skutku. Pamiętaj, że to rozmówca określa termin, a Ty zachowujesz się profesjonalnie, odzywając się kontrolnie zgodnie z ustaleniami.

Jeśli Twój prospekt powie, że przejrzał materiały, musisz mu zadać kilka inteligentnych pytań. Przede wszystkim NIE zadawaj pytania: „Więc co o tym sądzisz?”. To jedynie zachęci klienta, by uruchomić swój zmysł krytyczny i wyrazić wątpliwości, żeby zabrzmieć inteligentnie.

Najlepsze pytanie kontrolne, jakiego kiedykolwiek użyłem, to: „Co ci się podobało najbardziej?”. To pytanie skieruje rozmowę na korzystne tory i wskaże Ci, na ile rozmówca jest zainteresowany. Jeśli klient wspomni o „produkcie”, to następna ekspozycja powinna być związana z produktem. Jeśli zwróci uwagę na „niezależność finansową”, kolejna ekspozycja powinna koncentrować się na oferowanej okazji.

Innym świetnym pytaniem jest: „W skali od 1 do 10, gdzie 1 oznacza zupełny brak zainteresowania, a 10 gotowość do zaangażowania się już teraz, gdzie się teraz znajdujesz?”. Przy tak postawionym pytaniu każda ocena powyżej jedynki jest DOBRA. Oznacza, że klient jest w jakiś sposób zainteresowany. Rozmówcy zazwyczaj podają ocenę rzędu 5 lub 6. Bez względu na konkretną ocenę wystarczy spytać, co możesz zrobić, żeby ją podwyższyć. Odpowiedź zwykle przypomina odpowiedź na pytanie „Co ci się podobało najbardziej?”.

Jeśli odpowiedź jest bardzo pozytywna, a ocena stosunkowo wysoka, możesz od razu przejść do zawarcia transakcji (co omówię dalej). Jeśli nie dostałeś w jasny sposób zielone światło, umów się na następną ekspozycję.

Klient może zechcieć wypróbować produkt, więc daj mu taką możliwość i ustal termin kontrolny, w którym zadzwonisz i spytasz o wrażenia (co będzie kolejną ekspozycją). Rozmówca może chcieć się zapoznać z systemem wynagrodzeń, więc określ termin spotkania, na którym to omówicie (następna ekspozycja). Może zechcieć porozmawiać ze swoją małżonką, więc prześlij mu materiały, którymi będzie mógł się podzielić, oraz ustal termin kolejnego spotkania kontrolnego (kolejna ekspozycja). Niezależnie od wszystkiego nigdy nie kończ jednej ekspozycji bez zorganizowania następnej. Nigdy! Jeśli tak zrobisz, to po sprawie.

To właśnie zdarzało mi się na początku. Prosiłem kogoś o zapoznanie się z ofertą, a następnie pytałem: „Więc co o tym sądzisz?”. Rozmówca zwykle mamrotał w odpowiedzi coś w stylu: „dam ci znać”, „odezwę się” albo „muszę się jeszcze zastanowić”. I tyle go widziałem. Kiedy

staralem się później do niego dodzwonić, zwyczajnie zwracałem mu głowę. Było to ogólnie niezręczne.

Kiedy postanowiłem nie kończyć ekspozycji przed zorganizowaniem następnej, wszystko zmieniło się na lepsze. Byłem profesjonalistą. Miałem kontrolę. Prospekt darzył i mnie, i ofertę większym szacunkiem. Wszystko to wynikło z drobnej zmiany w moim podejściu.

Zasada trzecia: rekrutacja wymaga średnio od czterech do sześciu ekspozycji

Kiedy ktoś nie wie, że celem ekspozycji jest zorganizowanie następnej ekspozycji, wywiera zbyt dużą presję zarówno na prospekta, jak i na siebie samego. W kulturze marketingu wielopoziomowego, działającej według maksymy „jedni tak, inni nie; mniejsza z tym, idźmy dalej”, ludzie potrafią odezwać się do prospekta raz, a jeśli ten nie zgodzi się od razu, idą dalej i już nigdy nie odzywają się kontrolnie. Często zdarza się tak, że swoim nastawieniem dodatkowo niszczą relację z rozmówcą.

Profesjonalista wie, że do zaangażowania prospekta potrzeba średnio od czterech do sześciu ekspozycji. Ich celem jest edukacja i porozumienie. Trudno czegokolwiek kogoś nauczyć podczas zaledwie jednej ekspozycji. Prowadzą zatem klientów przez serię ekspozycji, wiedząc, że wiedza w końcu się ugruntuje. Za pośrednictwem tego procesu nawiązują również silniejszą relację z klientem. Wzmacniają przyjaźń. Pomaga to w pogłębieniu zaufania, a ludzie lubią współpracować z ludźmi, których lubią.

Cztery, sześć ekspozycji to średnia, więc na każdą osobę, która dołączy po pierwszej ekspozycji, przypada jedna osoba, która będzie wymagać więcej niż dziesięć ekspozycji. Nie da się niczego przewidzieć. Niektórzy z najsprawniejszych pracowników z branży marketingu sieciowego musieli być namawiani przez długie lata, nim zdecydowali się skontaktować z tej okazji.

Działaj szybko, ale bądź cierpliwy.

Zasada czwarta: skondensuj ekspozycje dla uzyskania lepszych rezultatów

Pozerzy testują klienta raz i idą dalej. Amatorzy zapewniają prospektowi kilka ekspozycji. Profesjonaliści ścieśniają te ekspozycje w możliwie najkrótszym czasie.

Ludzie są zabiegani. Życie stale ich rozprasza. Kiedy prosisz ich o rzucenie okiem na coś nowego, musisz utrzymać ich zainteresowanie; w tym celu najlepiej zestawić kolejne ekspozycje w jak najkrótszym czasie.

Jeśli działasz powoli, możesz zacząć od zaprezentowania klientowi filmu. Kilka tygodni później możesz go poprosić o posłuchanie telekonferencji. Miesiąc później możesz go zaprosić na wideokonferencję. Po kolejnym miesiącu nawiąż rozmowę telefoniczną z klientem i jeszcze jednym dystrybutorem. Taki powolny proces jest trudny, ponieważ między kolejnymi ekspozycjami klient mierzy się z innymi, rozpraszającymi zdarzeniami ze swojego życia. Za każdym razem możesz mieć poczucie, że zaczynasz od zera.

Z drugiej strony, jeśli poprosisz go o obejrzenie filmu, następnie zaprosisz do posłuchania telekonferencji, potem dasz mu produkt do przetestowania, weźmiesz go na wideokonferencję, porozmawiasz w trzyosobowym gronie, zabierzesz na spotkanie na żywo (czy zastosujesz inne metody ekspozycji, właściwe dla Twojej firmy) i zrobisz to wszystko w tydzień, dasz mu szansę poważnie zastanowić się nad tym, jak ta okazja może zmienić jego życie.

Pytania i wątpliwości

Na każdym etapie procesu rekrutacji trzeba się zmierzyć z pytaniami i wątpliwościami. To zupełnie normalne. Twój prospekt będzie je przytaczał często po to, żeby zabrzmieć inteligentnie. Nie chce się wydawać łatwą ofiarą, więc dla poprawy samopoczucia będzie rzucał uwagami. Twoja reakcja jest niesamowicie istotna. Jeśli przejdiesz do defensywy,

zasiejesz w nim ziarno zwątpienia. Jeśli przejdziesz do ofensywy, odstraszysz go.

Pamiętaj, że celem jest edukacja i porozumienie, a nie wygranie sprzeczki. Naszym zadaniem jest pokazanie drogi ślepych. Kiedy ktoś zadaje pytanie o negatywnym wydźwięku lub zgłasza uwagę, w rzeczywistości wskazuje Ci, w którym miejscu niedowidzi. Warto znać te miejsca, by pomóc klientom w pozbyciu się tych ślepych plamek.

Przedstawię Ci kilka konkretnych metod walki ze sprzeciwem. Pamiętaj jednak, by skoncentrować się głównie na samych koncepcjach. Metody można zmieniać. Idee nie przemijają.

Zauważyłem, że obiekcje można przypisywać do dwóch kategorii.

Pierwsza obejmuje wątpliwości prospekta co do własnych umiejętności. Klient nie wierzy, że mu się uda.

Druga obejmuje wątpliwości co do wartości marketingu sieciowego.

Klient nie jest pewien, czy marketing sieciowy pomoże mu w osiągnięciu życiowych celów.

Przy obydwu kategoriach do najważniejszych czynników należy empatia — sposób, w jaki odnosisz się do ludzi. Najlepszy sposób odnoszenia się do innych, jaki znam, polega na daniu im do zrozumienia, że jesteś taki sam jak oni. Miałeś takie same wątpliwości, pytania, lęki, ale je pokonałeś. Może trudno w to uwierzyć, ale Twoja opowieść (i historie innych ludzi) pozwoli Ci sprawniej niż cokolwiek innego pozbyć się obiekcji.

Istnieje stara metoda o nazwie „czujesz, czułem, odkryłem”, która opiera się na empatii. Kiedy prospekt zgłasza jakieś zastrzeżenie, odpowiadasz mu: „Wiem, jak się czujesz. Sam to czułem. Ale oto co odkryłem”. Możesz z powodzeniem używać tego zwrotu zupełnie dosłownie. Możesz go też zmodyfikować, by odnieść go do Twojej opowieści i Twojego rozmówcy.

Kiedy prospekci nie wierzą w swoje umiejętności

Do typowych obiekcji z tej kategorii należą:

„Nie mam pieniędzy”, „nie mam czasu”, „to nie dla mnie”, „nie jestem handlowcem”, „nikogo nie znam”, „jestem za stary/za młody/nie mam doświadczenia”.

Niektórzy ludzie uczą wymyślnych podejść, w ramach których należy się kreować na kogoś niezwykle inteligentnego, podważając jednocześnie inteligencję prospekta.

„Nie masz pieniędzy? A płacisz za kablówkę? Za telefon komórkowy? Jadasz na mieście? Masz dużo pieniędzy, uświadom to sobie!”.

Albo

„Nie masz czasu? A ile jeszcze chcesz żyć, jak teraz żyjesz? Musisz się zmienić, jeśli chcesz zmian w swoim życiu!”.

Jak się czujesz, czytając powyższe zdania? Jak byś się poczuł, gdyby ktoś Ci to wszystko powiedział? Dość kiepsko, prawda? Lepiej odnieść się do swojego rozmówcy i opowiedzieć swoją historię.

Kiedy ktoś mi mówi: „Nie mam teraz pieniędzy”, to odpowiadam: „Przedemną stało to samo wyzwanie. Nie starczyło mi pieniędzy na opłatę rachunków, a już na pewno na założenie nowej firmy. W końcu jednak dotarło do mnie, że skoro nie starczyło mi pieniędzy na rachunki, to jak miałoby to ulec zmianie w przyszłości? Miałem dość bycia do tyłu. Miałem dość ciągłego szamotania się. Chciałem czegoś więcej od życia. Wiesz, co zrobiłem? Odkryłem na to sposób i była to najlepsza decyzja, jaką w życiu podjąłem. Pozwól, że cię o coś spytam: gdybyś naprawdę poczuł, że stoi przed tobą szansa na przejęcie kontroli nad twoim przyszłym życiem finansowym, to czy znalazłbyś jakiś sposób, żeby coś z tym zrobić?”.

W dziewięciu na dziesięć przypadków rozmówca stwierdzał, że znalazłby sposób. Tak jak wcześniej, nie trzymaj się kurczowo konkretnych zwrotów, tylko skoncentruj się na samych założeniach. Mówiłem ludziom, że byłem kiedyś tam, gdzie oni, i dręczyły mnie te same rozterki. Opowiadałem im o swoich cierpieniach. Następnie dawałem im do zrozumienia, że znalazłem rozwiązanie. Dlatego też nawiązaliśmy kontakt. Odnosiliśmy się nawzajem do sytuacji, w których istnieliśmy. Łączyły nas marzenia i nadzieje.

Jeśli natomiast nie miałem w swoim życiu sytuacji, którą mógłbym porównać z sytuacją rozmówcy, opowiadałem cudze historie. W swojej firmie możesz poznać mnóstwo opowieści, które da się odnieść praktycznie do każdej sytuacji. Kiedy więc prospekt wskazuje Ci jakąś swoją wątpliwość, możesz odpowiedzieć: „Wiem, o co ci chodzi. Mój znajomy miał dokładnie ten sam problem. Opowiem ci”.

Czy widzisz już, jak to podejście sprawdza się w przypadku wszelkich wątpliwości wynikających z niewiary klienta w swoje życie i samego siebie? Założenie jest proste, sprawdzone, a wyniki są niesamowite.

Kiedy ludzie nie wierzą w marketing sieciowy

Oto przykłady obiekcji z tej kategorii:

- „Czy to marketing wielopoziomowy?”
- „Czy to jeden z tych »złotych interesów«?”
- „Czy to piramida finansowa?”
- „Nie interesuje mnie marketing wielopoziomowy”
- „Nie chcę zawracać swoim znajomym głowy”
- „To ile TY zarabiasz?”

Zacnę od tych wątpliwości, które wprawiają większość przedstawicieli naszej profesji w szczerze przerażenie: „czy to marketing wielopoziomowy?” oraz wariacje stwierdzeń i pytań typu: „czy to jeden z tych »złotych interesów«?”, „czy to piramida finansowa?” bądź „nie interesuje mnie marketing wielopoziomowy”.

Niektórzy ludzie dostają świra, kiedy to słyszą. Odpowiadają: „Piramida finansowa? Taka jak każda korporacja na świecie? Jak państwo? O TAKIEJ piramidzie mówisz?!”.

Zamiast złościć się na prospektów, musisz zrozumieć, skąd biorą się te wątpliwości. Z doświadczenia wiem, że rozmówcy zwykle znają ludzi, którzy bez powodzenia próbowali swoich sił w marketingu sieciowym, albo sami wcześniej próbowali się w to zaangażować (zwykle traktując marketing sieciowy jako — jak się okazało — bezwartościowy los na loterii, tak jak to wcześniej opisałem). Powyższe sprawdza się w przypadku 90% ludzi, którzy zadają takie pytania. Pozostali słyszeli już o takich okazjach jak ta i z całkowicie słusznych względów przechodzą sceptycznie do szansy na szybki zarobek.

Jeśli zadają te pytania bez szczególnego zaangażowania emocjonalnego, to widzę, że mieli już z takimi okazjami do czynienia. Mówię im wtedy tak: „Chwileczkę, czyli masz jakieś doświadczenie. Co się stało? Czy już miałeś do czynienia z marketingiem sieciowym?”. Opowiedz im następnie swoją historię. W ten sposób otworzysz ich na siebie. Osłabisz ich bariery oraz zyskasz możliwość zadania kilku pytań na temat ich przeżyć.

Podam Ci teraz typowy przykład. Przechodzę przez proces zapraszania, kiedy mój rozmówca nagle pyta: „Chwileczkę, czy to aby nie marketing wielopoziomowy?”, i robi to z uczuciem w głosie. Odpowiadam wtedy: „O, czyli masz jakieś doświadczenie. Próbowaleś się w to kiedyś włączyć? Co się stało?”.

Rozmówca odpowiada: „Tak, dołączyłem parę lat temu do jednej firmy, kupiłem jakiś produkt i straciłem pieniądze”. Wtedy pytam: „Jak myślisz, dlaczego nie odniosłeś sukcesu?”.

Słyszę w odpowiedzi: „Namówił mnie na to mój znajomy. Brakowało mi czasu, ale sądziłem, że więcej ludzi od razu dołączy, a tak się nie stało. Chyba po prostu straciłem zainteresowanie”. Mówię na to: „Naprawdę myślisz, że dałeś temu interesowi uczciwą szansę?”.

Słyszę: „Nie, chyba nie”, na co odpowiadam: „Czy sądzisz, że problem tkwił w marketingu sieciowym czy może to ty miałaś kiepskie wycucie czasu?”. „Chyba chodziło o czas” — odpowiada.

Widzisz, jak to działa? Odbyłem tysiące takich rozmów i wszystkie nieco się od siebie różnią, ale jeśli w przyjazny sposób zadasz kilka pytań, to zyskasz prawdziwą szansę, by otworzyć swojemu rozmówcy oczy i skłonić go do zapoznania się z Twoją ofertą.

Ponadto możesz nawiązać z rozmówcą bliższą więź, mówiąc, że pierwotnie miałaś takie same opory, oraz dodając, w jaki sposób je pokonałaś. Kiedy ktoś używa przy mnie słowa „piramida”, od razu odpowiadam: „Nie, wszak piramidy finansowe są nielegalne, a przecież nie wplątywałbym się w cokolwiek nielegalnego”.

Osobom, które zadają to pytanie z zaangażowaniem emocjonalnym, zwykle odpowiadam: „Tak, to marketing sieciowy. Słyszałaś coś o tym?”. Także w takich sytuacjach zadaję pytania i czekam na odpowiedzi. Na podstawie odpowiedzi formułuję następne pytania i w toku tego procesu udaje mi się uzyskać cel, jakim jest edukacja i zrozumienie.

„Nie chcę zwracać swoim znajomym głowy” — to wątpliwość o nieco innym charakterze. Nawiązuję tutaj bliższą więź, opowiadając swoją lub cudzą historię. Następnie zadaję pytania w rodzaju: „Dlaczego uważasz, że miałbyś im zwracać głowę?” bądź „Czy gdybyś naprawdę wierzył w wartość produktu, nie dałbyś o tym znać swoim znajomym?” albo „Czy gdybym ci pokazał, jak dzielimy się tym produktem z innymi bez sprawiania wrażenia, jakbyśmy starali się coś sprzedać, pomogłoby ci to?”.

Ostatnią uwagą z tej kategorii jest: „To ile TY zarabiasz?”. Jeśli już czerpiesz z tego przedsięwzięcia zyski, to pytanie jest dla Ciebie świetną okazją. Jeśli nie, Twoja odpowiedź będzie zależeć od tego, jak długo pracujesz w tym biznesie. Jeśli jesteś zupełnie zielony, możesz powiedzieć rozmówcy, że dopiero zaczynasz. Jeśli już trochę w tym siedzisz, ale nie zgarniasz jeszcze wielkiej forsy, możesz mu powiedzieć, że zajmujesz się marketingiem sieciowym na pół etatu i patrzysz z prawdziwą radością w przyszłość. Możesz też powiedzieć, że patrzysz z nadzieją

w przyszłość ze swoją firmą, bo wcześniej doskonale wiedziałeś, że nic się w Twoim życiu nie zmieni, jeśli sam nie podejmiesz stosownych kroków.

Zamiast tego możesz jednak opowiedzieć swoją historię oraz historie tych znajomych, którzy rzeczywiście zarabiają już DUŻO pieniędzy. Możesz nawet zaproponować zorganizowanie rozmowy telefonicznej z tymi osobami, żeby Twój prospekt poczuł się bezpieczniej.

Wszystko to wymaga praktyki, ale jeśli uda Ci się opanować ogólne zasady i założenia, nie będziesz miał problemów. Dodatkowo powinno Cię motywować to, że przez całą karierę będziesz miał styczność jedynie z tą garstką obiekcji. Nie ma tu miejsca na nic nowego. Podane w tym rozdziale informacje praktycznie wyczerpują temat. Pamiętaj, że naszym celem jest edukacja i porozumienie. Jest to część procesu, który pozwala na osiągnięcie celu.

Umiejętność 5. Przekształcanie prospektów w klientów lub dystrybutorów

8

Ta umiejętność jest naturalną pochodną profesjonalnego podtrzymywania kontaktu. Przechodzenie od ekspozycji do ekspozycji pozwala nam na osiągnięcie celu, jakim jest edukacja i porozumienie. Nie oznacza to jednak, że prospekt sam poprosi Cię o formularz zgłoszeniowy lub blankiet zamówień. To do Ciebie należy doprowadzenie go do podjęcia tej decyzji.

Kluczem do sukcesu w tym zakresie jest zestawienie dobrej postawy ciała z zadawaniem dobrych pytań. Dobra postawa to sposób, w jaki istniejesz w świecie. Twoje słowa i czyny pozwolą, by Twój prospekt poczuł się pewniej w kwestii dołączenia do Twojej firmy, lub sprawią, że zwątpi w całe przedsięwzięcie.

Na początku działalności miałem okropną postawę. Starłem się „zdobywać” ludzi, zamiast dążyć do osiągnięcia szlachetnego celu edukowania i nawiązywania porozumienia, a prospekci od razu wyczuwali moje intencje. Byłem przywiązany emocjonalnie do wyników. Można wręcz powiedzieć, że byłem zdesperowany. Klienci czuli moje przywiązanie emocjonalne, a przeważnie to ich właśnie odstraszało.

Z powodu braku rezultatów i nieuświadomienia sobie powyższych zachowań zaczynałem być przekonany, że ludzie nie będą zainteresowani. To przekonanie zaczęło towarzyszyć wszystkiemu innemu, co

doprowadziło do nieuchronnego rezultatu — tego, że prospekt nie był zainteresowany dołączeniem.

Na ogół bywałem niedostatecznie przygotowany. Nie nosiłem ze sobą formularzy, materiałów starterowych i innych potrzebnych rzeczy. Zastanów się, jaki to mogło mieć wpływ na podświadomość moich klientów. Praktycznie wszystko, co robiłem, wydawało się odznaczać brakiem wiary i profesjonalizmu.

Zamiast zadawać pytania i wysłuchiwać odpowiedzi, potrafiłem gadać i gadać. Bardziej zależało mi na byciu interesującym niż zainteresowanym. Prospekci nie lubią takiego zachowania. Zresztą nikt go nie lubi.

Po raz kolejny zdecydowałem się wtedy wziąć przykład z profesjonalistów. Poobserwowałem, co robili najlepsi, i zacząłem ich naśladować. Odbyłem z nimi rozmowy, żeby rozgryźć, co takiego robili inaczej. Na skutek tego zacząłem powoli dostrzegać błędy w moim podejściu.

Po pierwsze, dowiedziałem się, że profesjonalści nie są przywiązani emocjonalnie do wyniku. Innymi słowy, ich celem jest edukacja i porozumienie, mające pomóc prospektowi w podjęciu decyzji, która pozytywnie wpłynie na jego życie. Nie są zdesperowani — przeciwnie. Nie próbują nikogo „zdobyć”. Uczciwie starają się pomóc.

Po drugie, podchodzą do sprawy w sposób bardzo zmotywowany. Spodziewają się zainteresowania, ponieważ niezwykle silnie wierzą w korzyści wynikające z oferty. Są nieugięci w swoim przekonaniu i potrafią przeżyć szczerą wstrząs, kiedy rozmówca zdecyduje się nie skorzystać z propozycji.

Po trzecie, okazało się, że promują samych siebie tak samo jak produkt lub okazję. Chodzi o to, że pomagają rozmówcy w podjęciu decyzji, mówiąc mu: „Zyskasz także MNIE!”. Taka autopromocja nie przybiera formy: „Zrobię dla ciebie wszystko”, tylko raczej: „Mamy świetny produkt, świetną okazję, a ja to zamierzam rozwinąć i wspólnie dotrzemy na sam szczyt”. Świadomość, że nie trzeba będzie wszystkiego zrobić samemu, jest niezwykle uspokajająca.

Po czwarte, profesjonalści zawsze są przygotowani. Zawsze. Noszą przy sobie wszystko, czego potrzeba, by prospekt mógł z miejsca dołączyć.

Wreszcie, po piąte, profesjonalści zadają pytanie za pytaniem i są świetnymi słuchaczami. Pełnią funkcję konsultantów mających zapewnić pomoc w rozwiązaniu jakiegoś problemu. Najlepsi konsultanci zadają wiele pytań, zanim są gotowi zaoferować rozwiązanie. Dla profesjonalnego marketingowca sieciowego pytania są najpotężniejszym narzędziem.

Jak możesz się domyślić, dojdzie do powyższych wniosków chwilę mi zajęło, a i to było zaledwie pierwszym krokiem. Wiedza to jedno, ale wprowadzenie jej w życie to inna sprawa. Nie byłem tak utalentowany jak najlepsi, ale potrafiłem wziąć z nich przykład, więc zyczajnie zacząłem zachowywać się jak oni.

Zacząłem się zachowywać niewzruszenie (czego początkowo nie robiłem). Zacząłem trwać w założeniu, że rozmówcy chętnie dołączą (czego początkowo nie robiłem). Zacząłem mówić ludziom, że „zyskają także MNIE!” (choć początkowo nie sądziłem, że miałyby to jakąś wartość). Zawsze przychodziłem przygotowany. Zacząłem zadawać dużo pytań i starałem się być bardziej zainteresowany niż interesujący.

Wraz z upływem czasu moje zachowania nie wynikały już z aktorstwa, a raczej z przekonania. To samo może się stać także w Twoim przypadku.

Przejdźmy teraz do kwestii pytań. Gdybyś był konsultantem i Twoim zadaniem byłoby określenie, czy jakaś oferta odpowiada potrzebom klienta, to co byś zrobił? Prawda, że musiałbyś zadać ileś pytań?

Pracując nad tym, by pomóc prospektowi w podjęciu odpowiedniej decyzji w sprawie Twojej oferty, musisz zrobić to samo. „Więc co o tym sądzisz?” nie prowadzi donikąd. Naucz się zadawać wartościowe pytania.

„Czy ma to według ciebie sens?”

„Co ci się podobało najbardziej?”

„Całkiem ciekawe, nie sądzisz?”

„Czy widzisz, jak możesz na tym skorzystać?”

Spośród powyższych przykładów najczęściej wybieram „Co ci się podobało najbardziej?”. Odpowiedź na to pytanie jest niemal zawsze pozytywna i zapewnia wskazówki co do obszaru, który rozmówcę interesuje najbardziej.

Lubię następnie dodać: „Zadam ci pytanie. W skali od 1 do 10, gdzie 1 oznacza zupełny brak zainteresowania, a 10 gotowość do zaangażowania się już teraz, gdzie się teraz znajdujesz?”. Rozmówca podaje wtedy swoją ocenę, z której zwykle jasno wynika, czy potrzebuje więcej informacji przed podjęciem decyzji albo czy byłby skłonny zacząć działać od razu.

Jeśli czujesz, że rozmówca potrzebuje więcej informacji, ustal z nim następną ekspozycję, która wniesie w sprawę jak najwięcej. Jeśli jednak masz wrażenie, że czas zacząć, zadaj serię czterech pytań. To „zamknięcie w czterech pytaniach” zapewniało mi mocne i spójne wyniki w ciągu całej mojej kariery. Naucz się tego i z tego korzystaj, a zdziwisz się, ilu ludziom będziesz mógł pomóc.

Pytanie pierwsze. „Na postawie tego, co właśnie zobaczyłeś, ile mniej więcej musiałbyś miesięcznie zarabiać, pracując dla firmy na pół etatu, żeby było to warte twojego czasu?”. Większość dystrybutorów zamiast tego pyta: „Czy chciałbyś zarabiać 10 tysięcy miesięcznie?”. Nie rób tego. Zamiast przewidywać oczekiwania rozmówcy, spytaj go, jaką sumą byłby zainteresowany, i poczekaj na odpowiedź.

Pytanie drugie. „Mniej więcej ile godzin tygodniowo mógłbyś poświęcić na uzyskanie takiego przychodu?”. Rozmówca musi się teraz zastanowić nad swoimi planami i sprawdzić, ile czasu mógłby poświęcić na pracę na taki zarobek.

Pytanie trzecie. „Ile miesięcy byłbyś w stanie pracować przez tyle czasu, żeby zapewnić sobie taki przychód?”. To pytanie każe rozmówcy zastanowić się nad poziomem swojego zaangażowania, na jakie byłby w stanie się zdobyć, gdyby mu zależało na kwocie podanej w pytaniu pierwszym.

Pytanie czwarte. „Gdybym ci pokazał, jak uzyskać przychód o wysokości (odpowiedź na pytanie pierwsze), pracując (odpowiedź na pytanie drugie) godzin tygodniowo przez (odpowiedź na pytanie trzecie) miesięcy, czy byłbyś gotów w to wejść?”. Odpowiedź na to pytanie jest zwykle twierdząca. Kiedy z kolei rozmówca odpowiada: „Jasne, pokaz!” , możesz wyciągnąć swój plan wynagrodzeń i rozpisać sensowny rozkład prac, który pozwoli na osiągnięcie określonych celów.

Zdarza się, choć rzadko, że rozmówcy podają nierealne wartości. Mogą np. stwierdzić, że chcą zarobić 10 tysięcy, pracując dwie godziny tygodniowo przez jeden miesiąc. Nie zdarza się to często, ale trzeba się z tym liczyć. W takiej sytuacji musisz się zachować jak konsultant i odpowiedzieć: „Przykro mi, ale masz za duże oczekiwania. Mógłbyś wprawdzie zarabiać 10 tysięcy miesięcznie, ale dojdzie do tego poziomu wymagałoby od ciebie więcej godzin i miesięcy pracy, niż jesteś gotów poświęcić. Możemy jednak porozmawiać, jeśli jesteś gotów zmienić swoje oczekiwania”.

Jeśli nie otrzymasz pozytywnej odpowiedzi na wszystkie cztery pytania, to nie ma problemu. Oznacza to tyle, że prospekt musi jeszcze przejść przez kilka ekspozycji, zanim będzie gotowy. Umów się na następną ekspozycję i w odpowiednim czasie powtórz ten proces. Nauka tej umiejętności wymaga praktyki, ale będzie Ci ona służyć do końca kariery. Jeśli jesteś już zmęczony tym, że wszyscy zastanawiają się nad ofertą, ale nie chcą wziąć się do czynów, ta umiejętność okaże się pomocna.

Umiejętność 6.

Wspieranie nowego dystrybutora

9

Marketing sieciowy ma to do siebie, że ludzie często wkładają dużo wysiłku, czasu i pieniędzy w rekrutację, a następnie marnują tę inwestycję, pozostawiając nowych dystrybutorów samym sobie. Profesjonaliści tak nie robią. Profesjonalista określa realne oczekiwania, pomaga w osiągnięciu szybkich rezultatów, a następnie prowadzi nowego dystrybutora przez kolejne etapy pracy w naszym zawodzie.

Sam miałem szczęście, trafiając wcześniej na mentora, Michaela Nelsona, który niezwykle sprawnie kierował nowymi dystrybutorami. Michael nie był częścią mojego upline'u, ale bez wątpienia był liderem w mojej miejscowości. Ponadto miał duże doświadczenie w zawodzie. Słuchałem tego, co miał do powiedzenia, obserwowałem, co robi, i zadawałem mu mnóstwo pytań.

W tamtych czasach prowadził on małe biuro nieopodal mojego domu, więc zawsze kręciłem się w pobliżu, starając się czegoś nauczyć. Michael był niezwykle sprawnym rekruterem — stale wprowadzał nowych ludzi, którzy na ogół dobrze sobie radzili w pracy. Ze mną tak nie było. Garstka osób, które udało mi się zrekrutować, nie robiła absolutnie nic.

Obserwując poczynania Michaela, zauważyłem, że z każdym nowo zapisanym dystrybutorem umawiał się na „rozmowę o planie działania”. Postanowiłem wziąć z niego przykład. Towarzyszyłem mu przy

następnym spotkaniu z nowym dystrybutorem, siedząc blisko rozmówców i prowadząc notatki z rozmowy. Zrobiłem tak parę razy i ze zdumieniem odkryłem, że Michael za każdym razem odbywał dokładnie tę samą rozmowę. Doszedłem do wniosku, że jeśli tylko nauczę się prowadzenia takich rozmów, to będę miał szansę uzyskać jego wyniki.

Rozmowa o planie działania — część pierwsza

Michael chwalił rozmówcę za podjęcie decyzji, by zostać dystrybutorem. Mówił rzeczy w rodzaju: „Gratuluje ci podjęcia decyzji. Cieszę się, że zdecydowałaś się przejąć kontrolę nad swoim życiem. Od tej pory wszystko będzie wyglądać inaczej dla ciebie i twojej rodziny”. Zawsze trwało to niecałe pięć minut, ale pod koniec takiej wymiany zdań prospekt nie miał już żadnych wątpliwości co do słuszności pracy w roli dystrybutora. Czuł się wspaniale.

Rozmowa o planie działania — część druga

Michael określał ich oczekiwania. Wiedział, że większość ludzi wkracza w naszą branżę z nierealnymi oczekiwaniami, więc zawsze powtarzał te same trzy kwestie:

„Jeśli ci się powiedzie, to ty będziesz odpowiedzialny za sukces, nie ja. Jeśli poniesiesz porażkę, to ty będziesz za to odpowiedzialny, nie ja. To ty stanowisz o różnicy między sukcesem a porażką. Ja tu jestem po to, żeby cię poprowadzić przez kolejne etapy, ale nie załatwię wszystkiego za ciebie. Będę pracował z tobą, ale nie za ciebie”.

To dość mocne stwierdzenie, a w dodatku zupełnie odmienne od tego, co sam mówiłem, wprowadzając nowych prospektów do zawodu! Sam zwykle mówiłem coś w rodzaju: „Czerpię zyski z tego, czego ty dokonasz, więc w zasadzie to ja pracuję dla ciebie!”.

Pewnie wyobrażasz sobie, jakie oczekiwania mógł mieć nowy dystrybutor po usłyszeniu czegoś takiego. Dodawałem też: „WSPÓLNIE stworzymy własny biznes”, choć nie była to do końca prawda. To ONI

mieli stworzyć własny biznes. Ja mogłem udzielać wsparcia, ale nie mogłem tego robić za nich.

Michael następnie dodawał: „Moim celem jest pomóc ci jak najszybciej uniezależnić się ode mnie. Czy też sądzisz, że to dobry cel?”.

To też było dość radykalne stwierdzenie, ale całkiem sensowne. Do tej pory członkowie mojej grupy byli ode mnie uzależnieni. Podejmowali jakiegokolwiek działania tylko wtedy, kiedy ich do tego nakłaniałem. Grupa Michaela jednak samodzielnie podejmowała działania, bez jego ciągłego wsparcia. Cieszył się duplikacją i wolnością. Ja tak nie miałem. Stwierdzenie Michaela ustalało, że będzie on dla swojej grupy nauczycielem, a nie sługą. Dlatego też mógł zaprezentować swoim ludziom odpowiednie umiejętności, dzięki którym mogli się dalej samodzielnie rozwijać.

Trzecia sprawa, którą poruszał, wyglądała następująco: „Rozwojowi twojego biznesu na pewno będą towarzyszyć lepsze i gorsze momenty. Gorszy moment poznam po tym, że przestaniesz do mnie dzwonić, nie będziesz się zjawiać na spotkaniach i konferencjach i zaczniesz szukać wymówek — i tak dalej. Kiedy coś takiego ci się zdarzy — a zdarza się każdemu — to jak mam to potraktować? Czy mam cię zostawić w spokoju, czy cierpliwie przypominać ci, dlaczego podjąłeś taką, a nie inną decyzję?”.

To jest genialne, bo rzeczywiście każdemu zdarzają się chwile zwątpienia. Michael dawał do zrozumienia, że to naturalne, i jednocześnie ustalał charakter relacji tak, by móc w razie potrzeby doprowadzić swoich podopiecznych do porządku.

To, czego Michaelowi udawało się dokonać z pomocą tych trzech koncepcji, diametralnie różniło się od mojego obiecywania świata na talerzu. Moje nastawienie nakazywało dystrybutorowi czekać, aż sam wszystko załatwię. Jeśli byłem potem z jakiegoś powodu zbyt zajęty lub nie mogłem pomóc, winę za niepowodzenia można było bez problemu zwalić na mnie. Podejście Michaela zmuszało ludzi do szybkiego usamodzielnienia się. Czasami udzielał swoim podopiecznym wsparcia, ale nie dopuszczał, by jego ludzie mogli wykorzystywać go

jako usprawiedliwienie własnych niepowodzeń. Kiedy moi dystrybutorzy ledwo sobie radzili — jego święcili triumfy.

Rozmowa o planie działania — część trzecia

Przy wdrażaniu nowego prospekta do pracy i dbaniu o to, by zwiększyć jego szanse na sukces, Michael posiłkował się listą zadań. Konkretny plan musi się różnić w zależności od firmy, ale z założenia chodziło o to, aby zrobić wszystko, co się da, by szybko osiągnąć rezultaty.

Oto kilka przykładów zadań do umieszczenia na liście:

1 Dopilnuj, by dystrybutor otrzymał właściwe produkty. Praktycznie każda firma oferuje produkty, z których dystrybutor może osobiście korzystać, więc dopilnuj, by tak było. W niektórych firmach konieczne jest uiszczenie miesięcznej opłaty. Istotne jest, by dystrybutor wykształcił emocjonalną więź z produktami, a jest to możliwe tylko wtedy, kiedy sam ich używa i czerpie z nich korzyści. Ponadto wiele firm oferuje produkty, które można przekazać do wypróbowania lub zaprezentować na pokazach. W takich przypadkach nowi dystrybutorzy powinni dysponować odpowiednimi zapasami.

2 Dopilnuj, by dystrybutor otrzymał właściwe narzędzia. Omawialiśmy już znaczenie, jakie autonomiczne narzędzia mają dla stworzenia dużego i sprawnego przedsiębiorstwa marketingu sieciowego. Twój nowy dystrybutor musi być odpowiednio przygotowany, by pomóc swoim prospektom przejść proces ekspozycji.

3 Dopilnuj, by dystrybutor miał odpowiednie kontakty. Pokaż mu, jak znajdować materiały na stronie firmowej, gdzie mają się odbywać spotkania, kiedy będą miały miejsce konferencje i seminaria internetowe itp. Pamiętaj, że chcesz mu pomóc w jak najszybszym usamodzielnieniu się. Jest to ważny krok w stronę osiągnięcia tego celu.

4 Dopilnuj, by nowy dystrybutor rozumiał działanie planu wynagrodzeń, choćby w podstawowym stopniu. Na dobry początek nie musi znać wszystkich szczegółów, ale powinien przynajmniej zrozumieć kluczowe elementy oraz to, co go czeka pod względem finansowym po awansie na kolejne poziomy.

5 Dopilnuj, by nowy dystrybutor orientował się w podstawach właściwego zachęcania prospektów do bliższego zapoznania się z ofertą. Możesz go uchronić przed bezowocną pracą, krótko mu prezentując profesjonalny proces zachęcania i tłumacząc jego działanie.

Rozmowa o planie działania — część czwarta

Michael pomagał nowym dystrybutorom w opracowaniu planu działania pozwalającego im na przejście kilku pierwszych etapów. Zachęcał ich do zrobienia tego czym prędzej. Wiedział i mnie samemu pomógł zrozumieć, że zapewnienie komuś pomocy w uzyskaniu szybkich rezultatów jest wyścigiem. Dystrybutor po otrzymaniu wsparcia na wczesnym etapie był gotów do dalszego działania. Dystrybutor, któremu tego nie zapewniono, z reguły znikał.

Każda firma rządzi się własnymi prawami, więc takie plany działania bywają różne. Zastanów się jednak nad prostymi czynnościami, zapewniającymi możliwie najlepsze wyniki, do których wykonania możesz zachęcić ludzi w ciągu pierwszego tygodnia pracy.

Jak mogą zdobyć pierwszego klienta?

Jak mogą zdobyć pierwszego dystrybutora?

Jak ich zachęcić do przyścia na swoje pierwsze zebranie firmowe?

Co można zrobić, by pomóc im w zdobyciu pierwszej wypłaty?

Odniesienie sukcesu w marketingu sieciowym nie wydawało mi się realne, dopóki nie otrzymałem pierwszej wypłaty. Kiedy już ją otrzymałem, nic nie było takie samo. Zacząłem naprawdę wierzyć, że mogę zapewnić sobie i swojej rodzinie lepsze życie. Wspieranie dystrybutora tak, by od razu ruszył pełną parą, jest kluczowe.

Rozmowa o planie działania — część piąta

Michael zawsze kończył rozmowę, przydzielając dystrybutorowi konkretne zadanie. Zauważyłem, że nowi dystrybutorzy pragną wytycznych i niezwykle ochoczo zabierają się za proste zadania. Michael zawsze przydzielał na koniec takie zadania wraz z terminem ich wykonania, każąc nowemu dystrybutorowi odezwać się w umówiony dzień. To działa tak samo jak przy organizowaniu ekspozycji. Ciąg ekspozycji nie kończy się, kiedy prospekt już zostaje dystrybutorem. Profesjonaliści dalej działają od ekspozycji do ekspozycji — od zlecenia do zlecenia.

Celem tego wszystkiego jest wsparcie nowego dystrybutora w „zejściu z linii”. Początkujący zawsze musi zejść z linii, która oddziela sukces od porażki. Po jednej stronie linii łatwiej zrezygnować, niż kontynuować. Po drugiej łatwiej kontynuować, niż zrezygnować.

Jak pomóc takiemu człowiekowi zejść na właściwą stronę linii?

- Rejestracja pierwszego klienta.
- Rejestracja pierwszego dystrybutora.
- Otrzymanie pierwszej wypłaty.
- Uczestnictwo w dużym spotkaniu firmowym.
- Nawiązanie znajomości w organizacji.
- Publiczne ogłoszenie swoich planów.
- Awans na kolejny poziom.
- Zdobycie uznania za jakieś dokonanie.

Do przejścia pracownika na właściwą stronę linii przyczynić się mogą setki innych czynników. Twoim zadaniem jako sponsora jest udzielenie takiemu człowiekowi pomocy w zejściu z linii i **POZOSTANIU** po właściwej stronie. Linia nigdy nie znika, tylko zawsze jest i czeka. Jako lider stale musisz wiedzieć, jaki jest stan emocjonalny Twoich podopiecznych. Dzięki temu stale będziesz mógł ich zachęcać do tego, by nigdy nie zapomnieli o swoich marzeniach.

Umiejętność 7. Promowanie spotkań

10

W marketingu sieciowym to spotkania zapewniają dochód. To proste. Owszem, technologia pomaga nam coraz sprawniej komunikować się z innymi, ale nic nie zastąpi rozmowy na żywo.

Spotykanie się z ludźmi pojedynczo, w grupach czy na lokalnych lub większych spotkaniach ma nieoceniony wpływ na długofalowe powodzenie każdej organizacji z branży marketingu sieciowego. Największą siłę oddziaływania ma jednak jeden rodzaj spotkania — spotkanie wyjazdowe. Może to być zlot sponsorowany przez firmę lub kogoś z Twojego upline'u, ale spotkanie wyjazdowe charakteryzuje się przede wszystkim tym, że większość uczestników musi pojechać do innego miasta, zatrzymać się w hotelu i wziąć udział w konferencji lub konwencji.

Niektórzy są zdania, że spotkania wyjazdowe są przeżytkiem w świecie nowych technologii i że ludziom już się nie chce wyjeżdżać na takie imprezy. Ze swojej strony mogę powiedzieć, że ci, którzy tak sądzą, nie są liderami naszej profesji. Wystarczy przyjrzeć się, jak ludzie sukcesu budują swoje organizacje marketingu sieciowego, żeby przekonać się, że praktycznie dla każdego z nich spotkania wyjazdowe są fundamentem całego ich biznesu.

Wyrwanie się z codzienności i skoncentrowanie się wyłącznie na swoich marzeniach ma w sobie coś magicznego. Całkowite oddanie się jakiejś sprawie, choćby i na krótki weekend, jest DOBRE. Pomoże Ci

to odzyskać koncentrację i ponownie poświęcić się budowaniu swojej przyszłości oraz zebrać siły potrzebne, by po powrocie do domu ruszyć ze swoim biznesem.

Siłę można czerpać z prezentacji wygłoszonych podczas spotkania. Zdarza się tak, że ktoś mówi coś, z czym idealnie trafia w pewien moment w Twoim życiu — i zmienia Cię to na zawsze. Ponad 20 lat temu trafiłem na konwent, na którym niejaki Johnny Daniel stwierdził: „Wielkość człowieka można poznać po wielkości problemów, jakie go mogą przytłoczyć”. To zdanie trafiło prosto do mojego serca i od tamtego czasu zawsze mi pomaga. Kiedykolwiek czuję się smutny lub przybity, mój wewnętrzny głos zadaje pytanie: „Czy Eric naprawdę jest taki mały?”. „Nie” — odpowiadam, biorę się w garść i ruszam dalej.

Przeżyłem setki takich momentów przez lata uczestniczenia w spotkaniach wyjazdowych. Na jednym spotkaniu przestałem obwiniać innych. Na innym postanowiłem zostać profesjonalistą. Na jeszcze innym zdecydowałem, że nikt mnie nie powstrzyma. A na kolejnym stwierdziłem, że trafię na sam szczyt. Z perspektywy czasu dociera do mnie, że wszystkie doniosłe zdarzenia w mojej karierze marketingowca sieciowego miały miejsce właśnie na takich spotkaniach. Taka jest ich moc.

Poza przejmowaniem siły od prezydentów zdobywasz również ugruntowanie swojej decyzji, by zająć się marketingiem sieciowym. Wynika to z afirmacji społecznej, która jest niezwykle ważna. Jako istoty ludzkie z natury poszukujemy dowodów przemawiających na korzyść różnych idei w źródłach innych niż nasze przemyślenia i doświadczenia. Na spotkaniu wyjazdowym masz styczność z wieloma ludźmi, którzy podjęli tę samą decyzję — a to wspaniałe uczucie. Ponadto masz okazję zobaczyć, jak niektórzy z nich pokonali swoje lęki i wspięli się na najwyższe szczeble firmy. Zaczynasz wtedy myśleć: „Skoro oni mogą, to czemu ja miałbym być gorszy?”.

W grę wchodzi też pozytywny wpływ otoczenia. Na większości spotkań wyjazdowych można się zetknąć z pochwałami za osiągnięcia — wygrane w konkursach, awanse, zdobycie największego przychodu czy wygłoszenie przemówienia.

Kiedy na swoim pierwszym spotkaniu wyjazdowym zobaczyłem prezenterów na scenie, w głowie miałem jedną myśl: „Następnym razem ja tam się znajdę”. Widok tylu ludzi, którzy dokonali tylu rzeczy, jakie na mnie dopiero czekały, był inspirujący. Przyszło mi do głowy, że też mogę to osiągnąć, więc zacząłem obmyślać plany działania. Poza tym, że zyskałem inspirację, zwyczajnie nie chciałem zjawiać się na następnym zjeździe ze świadomością, że w międzyczasie mój interes nie uległ jakiejś poprawie. Ten pozytywny wpływ społeczny pomógł mi zmierzyć się z własnymi lękami i zrealizować swoje zamiary.

Ogólnie rzecz biorąc, poczucie wspólnoty na spotkaniu wyjazdowym jest pocieszające. Ludzie związani z marketingiem sieciowym żyją w świecie ignorantów. To potrafi czasami zniechęcić. Kiedy jednak udajemy się na duże spotkanie, znajdujemy się w otoczeniu pełnym ludzi myślących tak samo jak MY. Ludzi o podobnych przekonaniach, marzeniach, aspiracjach i pozytywnym nastawieniu. Spędzenie czasu z tak wspaniałymi ludźmi pozwala nam naładować akumulatory, by mieć siłę do następnych przedsięwzięć.

Znając nieocenione znaczenie spotkań wyjazdowych dla powodzenia firmy, musisz nauczyć się je promować w swojej organizacji. W istocie jest to naprawdę proste: im więcej ludzi z Twojej grupy zjawia się na spotkaniach, tym więcej zarobisz na swojej pracy. Liderzy dokładnie wiedzą, ilu ludzi się zjawi, i pilnują, by ta liczba wzrastała z każdym kolejnym wydarzeniem.

Zastanów się nad tym przez chwilę. Rozważmy przykład dwóch dystrybutorów — każdemu podlega grupa stu osób. Dystrybutor A uznaje tę sprawę za priorytet i pilnuje, by wszyscy zjawiali się na wszystkich spotkaniach wyjazdowych. Dystrybutor B lekceważy ten obszar, przez co tylko garstka ludzi zjawia się na spotkaniach. Która z tych grup odniesie większy sukces? Chyba nie ma wątpliwości.

Pierwszym krokiem na drodze do stworzenia kultury promującej stawianie się na spotkaniach wyjazdowych jest postanowienie, by zjawiać się na wszystkich spotkaniach i zachęcać innych do podjęcia tej samej decyzji. Oznacza to, że musisz świecić przykładem i nie przegapić żadnych spotkań wyjazdowych.

Na początku pracy w tym zawodzie nie miałem pojęcia, jak to zrobić. Nie miałem pieniędzy i czasu; musiałem się mierzyć z tymi samymi utrudnieniami co wszyscy. Na moim pierwszym spotkaniu zdarzyło się jednak coś, co zmieniło wszystko. Zebrałem wystarczająco pieniędzy, aby się na nie udać. Było to wyjątkowe doświadczenie. Scena, oświetlenie, ludzie, opowieści — to wszystko było niesamowite.

Podczas jednego z wystąpień wyszedłem na chwilę do łazienki, a kiedy po powrocie zatrzymałem się w wejściu do wielkiej sali konferencyjnej, okazało się, że obok mnie stoi jeden z najefektywniejszych pracowników w całej firmie! Czulem się, jakbym właśnie stanął obok jakiejś gwiazdy ekranu. Ten człowiek osiągnął to, co sam chciałem osiągnąć — i więcej. Stojąc tak, zastanawiałem się, co by tu mądrego powiedzieć. W końcu zwyczajnie się przedstawiłem i spytałem: „W czym tkwi sekret?”.

Dziś już wiem, że żadnego sekretu nie ma. Tamten człowiek mógł mi to wówczas powiedzieć, ale okazał mi odrobinę współczucia i nauczył mnie czegoś, co służy mi po dziś dzień. Powiedział: „Eric, rozejrzyj się po sali. Znajduje się w niej około dwóch tysięcy ludzi. Urządzamy takie zebrania ze trzy razy w roku. Oto sekret: połowa z tych ludzi nie przyjedzie na następny zlot, ale ci, którzy wrócą, będą zarabiać dwukrotnie więcej niż przeciętnie. Twoim zadaniem jest znaleźć się wśród tego tysiąca, który tu wróci. To nie koniec. Na kolejny zjazd połowa z tego tysiąca nie zjawi się tutaj, ale pięćsetka, która powróci, będzie zarabiać czterokrotnie średniej. Tak to będzie się dalej dziać od wydarzenia do wydarzenia. Jeśli będziesz stale powracał, znajdziesz się wśród najwyższej opłacanych uczestników, a w końcu być może nawet sam wystąpisz na scenie”.

Odparłem: „I to wszystko?”, na co on odpowiedział: „Eric, oczywiście musisz stale rozwijać swoje umiejętności między spotkaniami, ale z doświadczenia wiem, że jeśli wytrzymasz na dużych zjazdach dłużej niż inni, w końcu trafisz na szczyt”. To było dość zrozumiałe. Podziękowałem mu i z miejsca zdecydowałem, że nigdy nie przegapię ani jednego wielkiego spotkania firmowego.

Nie było to łatwe. Czasami problemem było samo zakupienie biletu na konferencję. Obrąłem to sobie za priorytet i zawsze znajdowałem sposób, żeby zdobyć bilety. Czasami problemem było znalezienie opieki dla dzieci. Nieustępliwie wtedy szukałem opiekunki, której mógłbym zaufać. Czasami miałem problem z dotarciem na miejsce. Zamiast kupić bilet na jeden, wygodny lot, musiałem niekiedy zamawiać bilety na kurs z jedną lub dwiema przesiadkami. Czasami musiałem jechać samochodem, zamiast lecieć, niekiedy nawet zabierając się z kilkoma innymi osobami. Czasami nawet zamawiałem autokar i znajdowałem współpasażerów wśród ludzi z mojej okolicy. Chodzi o to, że postanowiłem za wszelką cenę docierać na takie spotkania.

Jeśli chodzi o noclegi, to dziś wynajmuję apartamenty, choć nie zawsze tak było. Na początku dzieliłem pokój z możliwie największą liczbą ludzi. Zamiast korzystać z obsługi hotelowej, kupowaliśmy w sklepach spożywczych składniki na tanie posiłki. Korzystanie z barku było całkowicie zakazane.

Ostatecznie, otrzymana przed wieloma laty porada **SPRAWDZIŁA SIĘ**. Ponieważ byłem ambitny i spragniony sukcesu, znalazłem sposób na wytrzymanie dłużej od mniej zaangażowanych ludzi i — zgodnie z tym, co usłyszałem — moje dochody wzrastały od spotkania do spotkania.

Ponadto stała się jeszcze jedna, dziwna rzecz. Zacząłem się czuć inaczej niż reszta. Zacząłem się czuć jak człowiek z żelaza. Zacząłem być dumny z tego, że byłem w stanie wytrwać, gdy inni tracili wiarę. Jeśli więc poświęcisz się ucześnieczaniu na spotkania w większym stopniu niż ktokolwiek inny, niezwykle dobrze wpłynie to na Twoje dalsze losy.

Po podjęciu decyzji pozostaje Ci poszerzyć zakres ludzi z zespołu, którzy będą z Tobą jeździć. Większość ludzi przekazuje swojej grupie informację o wielkim zjeździe i zwyczajnie czeka, aż ludzie się zapiszą. Profesjonalista wie, że między „zapowiadaniem” a „promowaniem” istnieje duża różnica.

Promowanie polega na tym, by zapowiedziane spotkanie stało się dla grupy priorytetem. Profesjoniści nieugięcie propagują swój przekaz.

Opowiadają historie, które inspirują do działania. Nie siadają z założonymi rękoma i nie ustają w działaniach, dopóki nie zarejestrują uczestników. Kreują w umysłach obraz tego, jak świetny będzie nadchodzący zjazd oraz jakie wynikną z niego niesamowite korzyści. Już dawno temu nauczyłem się, że nie należy nigdy godzić się z wymówkami, przynajmniej na początku. Nie zliczę, ile razy ktoś zarzucał mnie powodami, dla których nie może się udać na kolejne spotkanie wyjazdowe, a potem okazywało się, że były to zwyczajne wymówki.

Amatorzy mają ten problem, że bez zastanowienia kupują takie wytłumaczenia i nie starają się z tym niczego zrobić. Ktoś powie: „Nie mogę sobie zrobić wolnego w pracy”, „Nie stać mnie”, „Nie znajdę opieki dla dziecka”, „Kto się zajmie moim psem?” czy „Mam przyjęcie urodzinowe w weekend”. Amator odpowie: „No nic, niech będzie. Mam nadzieję, że następnym razem trafisz”.

Profesjonalista ma zupełnie inne nastawienie. Kiedy słyszy słowa sprzeciwu, nie kupuje tych bajek, bo wie, że prawdopodobnie są nieprawdziwe — a przynajmniej niewystarczająco istotne. Zamiast tego pomaga swojemu rozmówcy zrozumieć, jak ważne jest zjawienie się na spotkaniu. Następnie wspólnie opracowują sposób na rozwiązanie przedstawionego na wstępie problemu. Miewałem rozmowy z ludźmi, którzy już postanowili nie wyjeżdżać — w pięć minut potrafili zmienić zdanie i się zarejestrować. Morał z tego taki, że należy opowiedzieć własną historię, zamiast wierzyć w cudzą.

Podejdz do tej umiejętności tak, jakbyś sam był spółką akcyjną, a wartość Twoich akcji była bezpośrednio związana z liczbą osób, które sprowadzasz na każde spotkanie wyjazdowe. Gdyby tak rzeczywiście było, zawsze pilnowałbyś, żeby na każde kolejne spotkanie przyjeżdżało z Tobą więcej osób. Na pierwszym możesz zjawić się samotnie, ale wtedy Twoim celem jest zabranie ze sobą kogoś na drugie — i coraz więcej ludzi na następne. W marketingu sieciowym nie ma prostego przepisu na sukces, ale ta umiejętność to najlepsze, co znajdziesz.

Wszystko, co wartościowe, wymaga czasu

11

Osoba zakładająca tradycyjne przedsiębiorstwo spodziewa się, że jej firma zacznie być rentowna po kilku latach i że — być może — koszty zwrócą się już po pięciu latach. Kiedy ktoś jednak zaczyna działać w marketingu sieciowym, oczekuje zwrotu kosztów po pierwszym miesiącu, zysków po drugim i fortuny po trzecim. Kiedy te przewidywania się nie sprawdzają, wina spada na marketing sieciowy!

To zupełnie tak, jakby ludzie nie chcieli przekładać praw obowiązujących w świecie biznesu na świat marketingu sieciowego. MAMY lepszą drogę, ale nie jesteśmy cudotwórcami. Wszystko, co wartościowe, wymaga czasu.

Na wczesnym etapie mojej kariery w marketingu sieciowym otrzymałem cenną naukę: w życiu jest tak, że od czasu do czasu Twoje dochody mogą nagle podskoczyć. Możesz akurat znaleźć się we właściwym miejscu we właściwym czasie, ale jeśli sam nie dorośniesz do tego wyższego poziomu, Twoje przychody szybko wyrównają do Twojego rzeczywistego poziomu. Ostatecznie zarabiasz tylko tyle, ile rzeczywiście potrafisz.

Ilu znasz ludzi, którzy zarobili dużo, żeby stracić wszystko? Pierwsze miesiące pracy w marketingu wielopoziomowym były dla mnie niezłą nauką. W roku 1988 dołączyłem do firmy z wstępnym pakietem o wartości 5 tysięcy dolarów, z którego sponsor wyciągał od 1,2 tysiąca do 2,4 tysiąca dolarów, w zależności od swojego poziomu.

Choć wówczas można było szybko zarobić dość duże pieniądze, cieszę się, że te wielkie pakiety pieniężne już zniknęły z życia naszej profesji.

W ciągu mojego pierwszego miesiąca w tej firmie zarobiłem około 7,4 tysiąca dolarów. Jeśli pamiętasz, moja strategia polegała na odezwaniu się do znajomych mojego taty, zanim sam to zdążył zrobić. Byłem zachwycony! W drugim miesiącu zarobiłem około 12,2 tysiąca dolarów. Niesamowicie! Potem jednak trzeba było wrócić do rzeczywistości. Nie byłem kimś, kto mógłby zarabiać 12 tysięcy dolarów miesięcznie. Nie popracowałem nad swoimi umiejętnościami. Nie rozwijałem się. Zwyczajnie poleciałem na fali. Moje wynagrodzenie za trzeci miesiąc wyniosło 1098,60 dolarów. Spojrzenie na rachunek było jak przejrzanie się w lustrze. Dowiedziałem się, kim jestem. To było paskudne uczucie.

W pierwszej kolejności chciałem zrezygnować i obwinąć wszystkich i wszystko za swoją mierną wypłatę. W końcu jednak zrozumiałem, że aby zarabiać lepiej, muszę stać się kimś lepszym. Musiałem popracować nad swoimi umiejętnościami, żeby nie liczyć na łut szczęścia czy zbieg okoliczności.

Być może miałeś styczność ze stwierdzeniami w rodzaju „Możesz się szybko wzbogacić”, „Prawie w ogóle nie trzeba pracować” czy „Produkt sprzedaje się sam”, czy jakimikolwiek innymi fałszywymi deklaracjami. Musisz porzucić te nierealne wizje i zająć się pracą nad SOBĄ.

Formuła 1/3/5/7

Oto formuła, która sprawdza się w naszej profesji. Nazywam ją Formułą 1/3/5/7. Z reguły zdobycie kompetencji i zysków w marketingu sieciowym wymaga jednego roku. Po tym czasie znasz podstawy, jesteś w stanie pokryć koszty i rozwijasz się. Potrzeba trzech lat wytrwałej pracy na pół etatu, żeby przejść na pełny etat. Potrzeba mniej więcej pięciu lat wytrwałych starań, żeby zarabiać sześciocyfrowe lub wyższe

kwoty w skali rocznej. Potrzeba z kolei około siedmiu lat wytrwałej pracy, żeby zostać ekspertem.

Nie oznacza to, że nie możesz zarobić więcej na krótszą metę. Udaje się to wielu ludziom. Rzecz w tym, że jeżeli będziesz chciał STAŁE zarabiać takie pieniądze, będziesz w końcu musiał zostać ekspertem.

Gdyby się nad tym zastanowić, siedem lat to nie tak dużo, zwłaszcza że w znacznej mierze chodzi o pracę na pół etatu. I tak kiedyś będziesz starszy o siedem lat. Równie dobrze możesz wykorzystać ten czas, żeby zostać ekspertem, zamiast zdawać się na los.

Jak się uczyć

Kiedy postanawiasz skoncentrować się na swoich umiejętnościach, musisz w następnej kolejności znaleźć najlepsze sposoby na naukę. Do najlepszych rzeczy, które kiedykolwiek mi się przydarzyły, należy uświadomienie sobie, że nie ma dobrych i złych doświadczeń, tylko okazje do nauki. Był to znaczący przełom. Innymi słowy, przestań się koncentrować na wynikach, a skup się na tym, co możesz wyciągnąć z każdego doświadczenia. Zamiast stale szukać niesamowitych doświadczeń, zacząłem koncentrować się na tym, aby zdobyć ich jak NAJWIĘCEJ, ponieważ im więcej ich miałem za sobą, tym bogatszy byłem w wiedzę.

Inną cechą człowieka zarabiającego dobre pieniądze na marketingu wielopoziomowym jest to, że jest — jak to nazywam — „aktywnym uczniem”. Tacy profesjonalści zawsze się uczą, zawsze się rozwijają i zawsze starają się doskonalić.

Lou Holtz ujął to najlepiej: „W tym świecie rozwijasz się lub umierasz, więc lepiej rusz się i rozwiń”.

Sądzę, że tak właśnie jest. Nigdy nie przestawaj się uczyć.

Zachowuj się tak jak ludzie sukcesu

Wchodząc w świat marketingu sieciowego, nie staraj się odkrywać Ameryki na nowo. Ciężką robotę załatwiono już za Ciebie. Bez względu

na to, dla jakiej pracujesz firmy, bez problemu znajdziesz kogoś, kto odnosi sukcesy. Bez względu na to, czy chodzi o zdobywanie klientów, prospektów, zapraszanie, prezentowanie, kontrolowanie, zawieranie umowy, wdrażanie pracowników w zawód, zabieranie ich na spotkania czy cokolwiek innego, w Twojej firmie pracują ludzie, którzy te umiejętności opanowali. W odróżnieniu od tego, jak sytuacja wygląda w innych zawodach, cieszący się powodzeniem ludzie z Twojej firmy z chęcią podzielą się swoją wiedzą! Wystarczy zacząć ich naśladować, żeby cieszyć się owocami ich pracy.

Nauka

Sam zacząłem od kursów audio. W 1988 roku dostałem od kogoś kasety ze zgranym wystąpieniem Jima Rohna dla firmy Shaklee. Nosiło ono nazwę „Siewca i ziarno” i zupełnie zmieniło moją wizję świata. Mogę iść o zakład, że przesłuchałem je w samochodzie z pięćset razy. Zapoznałem się wówczas bliżej z dorobkiem Jima Rohna i kupiłem jego kurs „Wyzwanie sukcesu”. Rohn dał mi nadzieję. Co więcej, nadał kierunek mojemu rozwojowi osobistemu. Ten kurs zapoczątkował moją drogę rozwoju.

Przez lata wysłuchałem dziesiątki kursów audio, które bez wyjątku niezwykle mi pomogły utrzymać właściwy stan umysłu. W nagraniach audio jest coś magicznego. Słyszysz w uchu szept, który przypomina Ci o Twoich marzeniach, Twoim potencjale oraz drodze do celu. Co więcej, takie programy są powtarzalne. Jednej książki w kółko raczej nie będziesz czytał, ale nagrania możesz słuchać raz po raz, zwłaszcza jeśli dostarcza Ci rozrywki. Ponadto po każdym przesłuchaniu masz wrażenie, że coś się zmieniło — a to dlatego, że TY się zmieniłeś.

Jim Rohn nauczył mnie też czytelnictwa. Bez względu na to, czego chcesz się nauczyć, na pewno jest ktoś, kto poświęcił całe swoje życie wybranemu zagadnieniu i przekaże Ci całą swoją wiedzę za grosze. Skorzystaj z tej propozycji.

W naszym nakierowanym na elektronikę, cierpiącym na ograniczoną uwagę społeczeństwie coraz mniej ludzi czyta książki. O liderach nie można tego jednak powiedzieć. Spytaj najlepiej zarabiających dystrybutorów, czy czytują książki. Co więcej, spytaj, co czytają. Sam nie czytałem zbyt często, zanim zostałem profesjonalistą marketingu sieciowego, jednak od roku 1988 czytam średnio cztery książki miesięcznie. Książki te nadały mojemu życiu osobistemu i karierze lepszy kształt. Postanów czytać przynajmniej dziesięć stron dziennie, a w miesiąc będziesz w stanie przeczytać trzystustronicową książkę. To świetny początek.

Filmy

Filmy są następnym świetnym źródłem wiedzy. Czasami wolę obejrzeć film instruktażowy, zamiast słuchać programu. Z tego powodu na NetworkMarketingPro.com zdecydowałem się skoncentrować na filmach. Zauważyłem, że ludzie znajdują niezwykłą wartość w publikowanych codziennie, krótkich filmach informacyjnych. Jeśli chcesz rzucić okiem na te setki nagrań, wejdź na stronę <http://networkmarketingpro.com> i obejrzyj je za darmo.

Materiały online

Internet zmienił sposób, w jaki się uczymy i zbieramy informacje. Możesz skorzystać z instruktaży i filmów internetowych, uczestniczyć w zdalnych seminariach, a nawet oglądać konferencje na żywo.

Spotkania

Najlepszym znanym mi sposobem na rzeczywiste przyswojenie sobie zmieniającej życie wiedzy jest uczestnictwo w spotkaniach na żywo. Jak już wspomniałem, to na nich miała miejsce większość przełomowych momentów w moim życiu. Z jednej strony słuchacz zawsze uzyska w takiej sytuacji wartościowe informacje. Z drugiej strony kiedy

oddzielasz się od wszystkich innych aspektów swojego życia i koncentrujesz się na spotkaniu, masz okazję naprawdę się wsłuchać w to, o czym mowa. Jedno i drugie jest korzystne.

Uważaj na wszystko, co może Cię rozproszyć

Biorąc pod uwagę, ile masz dziś do wyboru możliwości nauki swojego zawodu, musisz jak nigdy dotąd uważać na to, jakie treści dopuszczasz do swojego umysłu. Ludzie stale będą próbowali Cię rozproszyć swoimi najnowszymi, największymi przełomowymi ideami — myśl o skorzystaniu z takich okazji jest niezwykle kusząca. Powinieneś się jednak skoncentrować na rozwoju bardzo jasno określonych umiejętności: znajdowania prospektów, zapraszania, prezentowania, kontrolowania, zawierania umowy, wdrażania w pracę i promowania spotkań. Opanuj przede wszystkim TE umiejętności, zanim cokolwiek jeszcze dodasz do swojej listy spraw.

Działaj

Niemal cała nauka marketingu wielopoziomowego opiera się na praktyce. Jeśli chcesz się dowiedzieć, jak rozmawiać z ludźmi przez telefon, zacznij to robić częściej. Jeśli chcesz się nauczyć, jak poprowadzić prezentację u kogoś w domu, wykonuj więcej takich prezentacji. Na pewno Ci się w końcu uda. Nie oznacza to, że powinieneś przestać zdobywać wiedzę o umiejętnościach potrzebnych do osiągnięcia sukcesu w marketingu wielopoziomowym, ale zdecydowanie nie powinieneś czekać z podejmowaniem działań, aż zdobędziesz wiedzę teoretyczną.

Ludzie unikają podejmowania działań częściowo dlatego, że boją się upokorzenia. Jeśli chcesz odnosić sukcesy w marketingu sieciowym, musisz ten strach przełamać. Wiesz dlaczego? Dlatego że trudno jednocześnie sprawiać dobre wrażenie i rzeczywiście rozwijać swoje umiejętności. Zamiast bać się, jak wypadniesz, kiedy dopiero się uczysz i rozwijasz, lepiej zacznij się bać bezczynności i wykorzystywania zaledwie ułamka swojego potencjału.

Pozwól, że przedstawię Ci koncepcję, która od dwudziestu lat dobrze mi służy w zakresie własnego rozwoju. Na początku lat dziewięćdziesiątych szukałem wraz z kolegą atrakcyjnego produktu do wykorzystania w marketingu sieciowym. Przejechaliśmy cały kraj i poznaliśmy wielu ciekawych ludzi. Nasza podróż doprowadziła nas do Michigan, gdzie znajdowała się organizacja o nazwie HighScope Educational Research Foundation, która stosowała postępową i sprawdzoną metodę pokazywania dzieciom, jak się uczyć efektywniej.

HighScope składa się z wielu elementów, ale najbardziej mnie wówczas uderzył ten, z którego korzystam po dziś dzień: „plan – działanie – przegląd”. Oto jak firma opisuje ten proces: „W ramach planowania, działania i przeglądu dzieci opracowują plany, wykonują je, a następnie rozmyślają nad tym, co osiągnęły. W ten sposób uczą się podejmowania inicjatywy, rozwiązywania problemów, współpracy oraz osiągania swoich celów — ich zabawy stają się bardziej celowe i skoncentrowane. Włączając proces planowania, działania i przeglądu w codzienną rutynę pracy szkolnej, nauczysz się, jak propagować naukę i rozwijać dziecięce zainteresowania oraz wrodzoną dziecięcą motywację”.

Choć wiedziałem, że ta metoda promowana była jako sposób kształcenia dzieci, nie mogłem przestać myśleć o wykorzystaniu jej na swoje potrzeby i potrzeby ludzi z mojej organizacji. Mimo że nie udało się przekształcić produktu HighScope w produkt sprzedaży bezpośredniej, na zawsze pozostanę wdzięczny tej organizacji za to, że jej metoda pomogła i mi, i setkom tysięcy ludzi z całego świata w ulepszeniu biznesu.

Oto jak od dwudziestu lat korzystam z tej metody i przekazuję ją dalej:

Wybierz umiejętność do rozwinięcia.

1. Sporządź PLAN.
2. WYKONAJ swój plan.
3. Dokonaj PRZEGLĄDU swoich rezultatów, żeby dowiedzieć się, co możesz zrobić lepiej następnym razem.

Większość ludzi nie planuje, tylko od razu WYKONUJE swoje zadania. Jeszcze mniej ludzi kiedykolwiek dokonuje PRZEGLĄDU swoich rezultatów, żeby sprawdzić, co mogliby zrobić lepiej. Czy widzisz, jak łączy się to z tym, że nie ma dobrych i złych doświadczeń, tylko okazje do nauki.

1. Sporządź PLAN.
2. WYKONAJ swój plan.
3. Dokonaj PRZEGLĄDU dobrych i złych rezultatów, by dowiedzieć się, co następnym razem możesz zrobić lepiej.
4. Sporządź lepszy PLAN.
5. WYKONAJ ten lepszy plan.
6. Dokonaj PRZEGLĄDU dobrych i złych rezultatów, by dowiedzieć się, co następnym razem możesz zrobić lepiej.
7. Stałe korzystaj z systemu planu – działania – przeglądu, żeby drogą prób i błędów stać się specjalistą.

Ten mały „wytrych” do nauki marketingu wielopoziomowego należy do najcenniejszych, jakimi się dzielę. Ta metoda stała się częścią mnie. Mam nadzieję, że u Ciebie będzie podobnie.

Nauczanie

Czy dziwi Cię, że nauczanie jest jednym z lepszych sposobów uczenia się? To prawda. Jeśli naprawdę chcesz opanować jakąś umiejętność, naucz jej innych. Nauczanie kształtuje umysł jak mało co.

Jak myślisz, kto czerpie największą korzyść z publikowanych codziennie filmów na NetworkMarketingPro.com? Ja! Codziennie muszę przemyśleć materiał, przygotować go i zaprezentować, dzięki czemu jestem stale czujny i sprawny. Powinieneś zatem znaleźć kogoś, kogo możesz uczyć, nawet jeśli w Twojej grupie jest tylko jedna osoba. Wystarczy, że zaczniesz, a wraz z rozrostem Twojej grupy szukaj dalszych możliwości nauczania. To Ty skorzystasz na tym najbardziej.

Znajomości

Jest to następna ważna kwestia, którą poruszył Jim Rohn. Rohn nauczył mnie prawa asocjacji, mówiącego o tym, że człowiek jest wypadkową pięciu osób, z którymi spędza najwięcej czasu. Człowiek myśli jak te osoby, zachowuje się jak one, mówi jak one i zarabia jak one. Powiem Ci coś: to prawo działa. Nie da mu się stawić oporu.

W ciągu swojej kariery podjąłem się trzech działań w związku z ludźmi, z którymi się zadaję.

Po pierwsze, pozbyłem się osób toksycznych. Jest to trudna, lecz istotna decyzja. Niektórzy będą stale wstrzymywać Twój rozwój.

Po drugie, ograniczyłem znajomości z ludźmi o negatywnym nastawieniu oraz tymi, którzy nie pomagali mi rozwijać się w wybranym przez mnie kierunku. Wystarczyło spędzać z nimi mniej czasu, a więcej z ludźmi, którzy wpływają na mnie pozytywnie.

Po trzecie, poszerzyłem swój krąg znajomych o ludzi, którzy mogli mi pomóc stać się lepszym człowiekiem i profesjonalistą. Jeśli starasz się zostać ekspertem w dziedzinie marketingu sieciowego, powinieneś przecież zacząć spędzać więcej czasu z ludźmi, którzy dysponują już pożądanymi przez Ciebie umiejętnościami.

Jeśli powyższe wskazówki są trochę niepokojące, kiedy wymieniasz pięć osób, z którymi spędzasz najwięcej czasu, przyjmij jeszcze jedną poradę. Średnio co pół roku ktoś z tej piątki zmieni się. Może się przeprowadzić, znaleźć nową pracę, wejść w nowy związek, zakończyć związek — na pewno coś się stanie. Rzecz w tym, że kiedy to się już stanie, bardzo starannie wybierz osobę, która zajmie jego miejsce. Większość ludzi w ogóle o tym nie myśli, tylko pozwala kolejnemu człowiekowi objąć wakat. To duży błąd. Znajdź kogoś, kto będzie Cię motywował. Znajdź kogoś inspirującego.

Mam nadzieję, że powyższe wskazówki z zakresu kształcenia się na profesjonalistę okażą Ci się przydatne. Nie ma nic złego w wielkich marzeniach, ale trzeba jednak być cierpliwym. Wszystko, co wartościowe, wymaga czasu. Rozwijaj swoje umiejętności. Ustawicznie ucz się nowych rzeczy. Te umiejętności pozwolą Ci lepiej przeżyć swoje życie.

Musisz pojąć jeszcze jedną rzecz. Przeprowadziłem analizę wśród najczęściej zarabiających sprzedawców sieciowych. Odbyłem z nimi rozmowy i nawiązałem relacje. Czy wiesz, co ich wszystkich łączy? CIEŻKA praca. Nie zrozum mnie źle — wszyscy mają świetne życie i robią to, co lubią, ale jednak ostro harują. Jeśli zależy Ci na wielkim sukcesie z marketingiem wielopoziomowym, musisz robić to samo.

Marketing sieciowy nie opiera się na łucie szczęścia, wyczuciu czasu, pozycjonowaniu czy zrekrutowaniu tej jednej kury znoszącej złote jaja. Możesz zyskać swoją wolność, ale nie zdobędziesz jej ot tak sobie. Kiedy świat dookoła stara się zwieść Cię z drogi, musisz ciężko pracować i być wierny swojej wizji. Nauka umiejętności potrzebnych do osiągnięcia sukcesu na dłuższą metę wymaga dużego wysiłku. Będziesz się musiał napracować, żeby zostać prawdziwym liderem.

Niektórzy ludzie w świecie marketingu sieciowego tracą zainteresowanie, kiedy dociera do nich, że wymaga to wysiłku. Przeważnie włączają się, żeby dostać coś za nic. Chowają się po kątach, kiedy zaczynają się problemy. Bądź inny. Praca może być ciężka — ale to dobra praca, a zarazem najlepszy znany mi sposób, w jaki przeciętny człowiek może zapracować sobie na prawdziwą wolność.

Marketing sieciowy bywa nie lada wyzwaniem. Jako doświadczenie jest niezwykle emocjonujący. Huśtawka lepszych i gorszych momentów bywa niesamowita. Ostatecznie jednak — z różnych względów — jest tego wart.

Kariera, którą sobie stworzysz

Jeśli postanowisz zostać profesjonalnym sprzedawcą sieciowym, zapewnisz sobie nie tylko dochód, lecz także rozwinięciem kariery. Często o tym myślę. Zastanów się nad tym, jakie umiejętności trzeba osiąść, żeby zostać lekarzem, prawnikiem, dyrektorem generalnym wielkiej korporacji, czy choćby światowej sławy muzykiem. Mówimy tu o bardzo rozwiniętych umiejętnościach i wysokich zarobkach.

Zastanów się teraz nad umiejętnościami, których trzeba, by zostać profesjonalistą z zakresu marketingu sieciowego. Są nieporównywalnie MAŁE, a mimo to wielu profesjonalistów z tej dziedziny cieszy się wyższymi zarobkami, a z całą pewnością większą wolnością.

Wybór zawodu w każdym przypadku jest obwarowany jakimiś wymaganiami, ale też łączy się z jakimiś długofalowymi korzyściami. Lekarz na przykład musi się kształcić przez 12 lat oraz odbyć staż. Wymaga to inteligencji, pieniędzy, a być może kontaktów, które nie każdy z nas ma. Ostatecznie jednak cieszy się długofalowymi korzyściami (choć wielu twierdzi, że nie są warte zainwestowanych środków).

Między wymaganiami a korzyściami zawsze występuje jakiś stosunek. Dla mnie nie ma żadnej wątpliwości, że spośród wszystkich profesji świata zawód marketingowca sieciowego odznacza się najkorzystniejszym stosunkiem. Wystarczy porównać niską poprzeczkę dla wybierających ten zawód z olbrzymimi korzyściami długoterminowymi.

Zamiast snuć się bez celu, podjąłem jedną z najlepszych decyzji w moim życiu — rozpocząłem karierę w marketingu sieciowym. Kluczowa była decyzja o tym, by zostać profesjonalistą. Dziś czerpię wielką przyjemność z tego, że innym w tym pomagam.

Wolność, którą będziesz się cieszyć

Wolność to ciekawe słowo. Wolność w odniesieniu do pracy jest dla nas w miarę zrozumiałym pojęciem, ale możemy nie rozumieć w pełni jej znaczenia. Dla mnie wolność to prawo do wyboru. Wolność to możliwość prowadzenia takiego życia, jakiego chcę ja, a nie inni.

Czy pamiętasz jeszcze, jaką miałeś wyobraźnię jako dziecko? Wyobraź sobie — jak dziecko — swoje życie bez ograniczeń.

- Budzisz się, kiedy już się wyśpisz.
- Spełniasz się w pracy, która daje Ci szczęście.
- Pracujesz z ludźmi, których lubisz.
- Nie musisz stale iść na kompromis.
- Pracujesz, kiedy chcesz, a bawisz się, kiedy masz na to ochotę.
- Możesz spędzać dużo czasu z ludźmi, którzy są dla Ciebie ważni.
- Cieszysz się pełnią życia, zamiast chować się po kątach.

Wiedząc już dokładnie, na czym polega wolność, będziesz świadom, że cena, jaką musisz zapłacić za marketing sieciowy, jest bardzo niska. Zmierzenie się ze swoimi lękami i rozpoczęcie wolnego życia jest proste. Spędzenie reszty swoich dni w letargu jest trudne.

Ludzie, na których wpłyniesz

Zapewnić wolność sobie i swojej rodzinie to jedno. Czym innym jest pomóc komuś osiągnąć to samo co Ty. Świat jest pełen ludzi, którzy stawiają czoła przeciwnościom losu. Możesz im pomóc spojrzeć na swoje życie z innej perspektywy. Możesz dać nadzieję tym, którzy ją stracili. Możesz pomóc im spełnić marzenia. Możesz dać im inspirację, nieodzowną do zmierzenia się ze swoimi lękami.

Mało co tak mnie cieszy, jak pojawienie się w czyjejs rekomendacji. To wspaniałe uczucie usłyszeć, że ktoś był zagubiony, a ja choćby w minimalnym stopniu pomogłem mu odnaleźć drogę. Marketing sieciowy pozwala Ci tego dokonać na wielką skalę. Możesz pomóc nie jednej osobie, ale setkom, czy wręcz tysiącom odnaleźć drogę do lepszego życia. Najlepsze jest to, że to dopiero początek.

To jak rzucenie kamykiem do stawu. Od miejsca uderzenia zaczynają rozchodzić się coraz większe fale, aż wreszcie docierają do wszystkich brzegów. W marketingu sieciowym niekiedy nie widać wszystkich fal. Możesz być świadom wpływu, jaki wywarłeś na życie jednej osoby lub ewentualnie jeszcze jednej, dwóch rozchodzących się fal, ale w rzeczywistości te fale rozchodzą się, nawet kiedy ich nie widzisz.

Dlatego właśnie robię to, co robię. Dlatego właśnie napisałem tę książkę. Wiem, że wywrze pozytywny wpływ na ludzi — to zaledwie jeden wrzucony do stawu kamyk. Wiem jednak, że ci wszyscy ludzie wywrą pozytywny wpływ na innych i te fale będą się rozchodzić jedna po drugiej.

Marketing sieciowy pozwoli Ci rzucić własnym kamykiem.

Ludzie, których poznasz

Dzięki marketingowi sieciowemu poznałem absolutnie fenomenalnych ludzi. Ta profesja daje Ci nie tylko możliwość poszerzenia swojego kręgu znajomych, lecz także pozwala Ci spędzać z nimi więcej czasu. W żadnej innej profesji nie trafisz na bardziej zaangażowanych ludzi. Ci ludzie kochają życie i wzajemnie się wspierają. Powiem Ci, co to

znaczy dla mnie i co to może znaczyć dla Ciebie. Otóż możesz wymienić praktycznie dowolny stan lub kraj na świecie, żebym przypomniał sobie o jakimś znajomym.

Dzięki marketingowi sieciowemu miałem okazję poznać wielu swoich idoli. Dzieliłem scenę i nawiązałem znajomości z tak świetnymi ludźmi jak Anthony Robbins, Brian Tracy, Denis Waitley, nieżyjący już Stephen Covey, Tom Peters, Les Brown, również nieżyjący Og Mandino, David Bach, Robert Kiyosaki, Harvey Mackay, Art Williams, Ken Blanchard, Tom Rath, Daniel Pink, Mark Victor Hansen, Jack Canfield, Jeffrey Gitomer, Gary Vaynerchuk, Tom Hopkins oraz wieloma innymi. Ponadto nie mogę nawet zliczyć, od ilu milionerów, którzy zarobili na marketingu wielopoziomowym, pobierałem nauki. Wszyscy wpłynęli pozytywnie na moje życie i karierę.

To ta profesja pozwoliła mi też poznać moją wspaniałą żonę, Marinę. Marina zjawiała się ze swoją rodziną na wielkim szkoleniu marketingu wielopoziomowego w Moskwie. Jako że sama posługiwała się wieloma językami, pomagała za kulisami z tłumaczeniem. Zadzurzyłem się w niej. Umówiliśmy się na pierwszą randkę na Placu Czerwonym o północy po zebraniu. Śnieg delikatnie padał dookoła nas. Nigdy tego nie zapomnę. Od tamtego czasu jesteśmy razem. Nie twierdzę, że powinieneś szukać miłości swojego życia w marketingu wielopoziomowym, ale uważam, że pozwoli Ci on nawiązać znajomości na CAŁE życie.

Miejsca, które zwiedzisz

Jeśli uda Ci się stworzyć udane przedsiębiorstwo marketingu sieciowego, musisz się liczyć z paroma rzeczami. Po pierwsze, pojedziesz na kilka wyjazdów — a będą to wyjazdy Twojego życia. Po drugie, będziesz musiał wspierać ekspansję swojej organizacji we wszystkich miejscach i krajach, gdzie prowadzisz interesy. Po trzecie, będziesz miał wystarczająco dużo czasu i pieniędzy, by jeździć, gdzie Ci się podoba.

Mawia się, że długość życia można zmierzyć liczebnością i intensywnością doświadczeń. Jeśli to prawda, jestem już matuzalem. Byłem w każdym amerykańskim stanie z wyjątkiem Alaski, co zamierzam wkrótce nadrobić. Byłem też w około czterdziestu innych krajach. Nurkowałem na Wielkiej Rafie Koralowej, zwiedziłem Hagie Sofię, widziałem bliźniacze wieże w Kuala Lumpur, opłynąłem Wyspę Jamesa Bonda w Tajlandii, byłem w nigeryjskich slumsach, przejechałem się wielkim diabelskim młynem w singapurskim porcie, odbyłem indywidualną wycieczkę po Białym Domu, oglądałem noworoczny wschód słońca w Wielkim Kanionie, zjadłem 30-daniowy obiad w słynnym hiszpańskim El Bulli, przepłynąłem kanały Amsterdamu, przeleciałem się balonem nad Górami Skalistymi, wynająłem rejs na Bahamy wielkim statkiem dla dwóch tysięcy moich znajomych, jadłem kolację pod gwiazdami na dachu Hôtel de Paris w Monako, zapoznałem się ze swoimi korzeniami w Norwegii, opłynąłem wybrzeże Ukrainy, zwiedziłem niesamowitą Kaplicę Sykstyńską, grałem w golfa w szkockim St. Andrews, obejrzałem mecz mundialowy w Irlandii i modliłem się pod Ścianą Płaczu.

WSZYSTKO to i wiele więcej zawdzięczam temu, że włączyłem się w profesję marketingu sieciowego. Ty możesz zrobić to samo.

Sprawy, na rzecz których możesz działać

Istnieje wiele ważnych spraw i inicjatyw. Być może chcesz wnieść swój wkład w życie swoich rodziców, krewnych albo jakiejś organizacji, która jest dla Ciebie ważna. W 2001 roku spytałem Harveya Mackaya, poczytnego autora, cieszącego się powodzeniem biznesmena i aktywistę, jaki jest jego klucz do sukcesu. Oto jego historia.

Eric, kiedy miałem 21 lat i ukończyłem studia na University of Minnesota, mój ojciec chciał ze mną poważnie porozmawiać. Byłem dość zuchwały, cały świat był mój, zamierzałem zacząć na samym szczycie i wznieść się jeszcze wyżej. A ojciec mi powiedział: „Harvey, przez 25% czasu, jedną czwartą całego życia,

licząc od teraz, będziesz się zajmować wolontariatem”. Nie miałem pojęcia, o co mu chodziło, ale od tamtego czasu pracowałem jako wolontariusz dla wszystkich możliwych organizacji i w ramach wszystkich inicjatyw. Choroby serca, rak, akcje humanitarne, harcerstwo, góry grosza, Armia Zbawienia, przeszedłem przez wszystko. Powiem ci, jak to wpłynęło na moje życie. Pracując w tych wszystkich instytucjach i działając na rzecz tych organizacji charytatywnych, nauczyłem się porozumiewać. Stałem się lepszym przywódcą. Stałem się lepszym sprzedawcą, bo przez cały czas prowadziłem zbiórki na rzecz ponad dwudziestu instytucji, dla których działałem. Stałem się lepszym menedżerem. Masz pojęcie, ilu ludzi poznałem, będąc zwyczajnym wolontariuszem? Moja sieć znajomości rozrosła się do nieprawdopodobnych rozmiarów.

Jednak najważniejsze było to, że poczułem się obywatelem świata. Świadomość, że pomogłeś drugiemu człowiekowi, i to, że widzisz tego skutki — to niesamowite uczucie. Nie mogę się nadziękować swojemu ojcu, bo jego rada zmieniła moje życie.

Ten wywiad zmienił MOJE życie, ponieważ wywarł wpływ na moje rozumienie wsparcia. Wcześniej zawsze myślałem, że ważną inicjatywę można wesprzeć wyłącznie pieniędzmi. Po mojej rozmowie z Harveyem uświadomiłem sobie jednak, że pomagać można na trzy sposoby.

Pierwszym z nich są pieniądze. Możesz przecież złożyć darowiznę — to świetne. Marketing sieciowy pozwoli Ci składać takie darowizny, o których nigdy wcześniej Ci się nie śniło.

Drugim jest czas. Tak jak wspomniał Harvey, możesz poświęcić część swojego życia na rzecz inicjatyw, które są dla Ciebie istotne. On wybrał 25% swojego życia. Ty możesz wybrać, co chcesz, ale uważam, że tak czy inaczej powinieneś się zdecydować. Przez „czas” rozumiem tu nie tyle spędzanie paru godzin w schronisku co jakiś czas, ile poświęcenie swojej kreatywności, świadomości i gromadzenie funduszy.

Trzecim sposobem — prawdopodobnie najważniejszym — jest Twój wpływ. Firmuj własną osobą czas, który spędzasz przy danej inicjatywie. Zachęć Twoją organizację, by dokonała wraz z Tobą czegoś wielkiego. Zachęć swoją firmę do włączenia się w działania. Wykorzystaj swoją sieć kontaktów, by coś osiągnąć. Masz niesłychane wpływy właśnie dlatego, że uczestniczysz w marketingu sieciowym. Wykorzystaj te wpływy, by czynić dobro. Twoje życie zmieni się na lepsze.

Człowiek, którym się staniesz

Marketing sieciowy zmienił moje życie na lepsze, ponieważ zmusił mnie, bym stał się lepszym człowiekiem. Na co dzień zajmujemy się oferowaniem zainteresowanym klientom produktów i usług, ale nasz rzeczywisty cel jest znacznie poważniejszy.

Ogólnie rzecz biorąc, nasza profesja jest inkubatorem osobistego rozwoju.

- Nauczysz się, jak się zmierzyć ze swoimi lękami.
- Nauczysz się, jak rozwiązywać problemy.
- Dowiesz się, jak karmić się pozytywnymi myślami, a bronić się przed negatywnymi.
- Dowiesz się, jak stać się silniejszym człowiekiem.
- Dowiesz się, jak być liderem.

Kiedy zaczynałem w tym zawodzie, niemal wszystkie moje działania oparte były na strachu. Bałem się, że mi się nie powiedzie. Bałem się, że skończą mi się perspektywy. Bałem się, że stracę okazję. Z czasem jednak strach zniknął. Postanowiłem skoncentrować się na sobie i swoich umiejętnościach, a nie na tym wszystkim, na co nie miałem wpływu. Wszystko stało się wtedy jasne. Poznałem prawdziwy sekret marketingu sieciowego.

Największą korzyścią nie jest dostanie tego, czego się pragnie. Największą korzyścią jest stanie się tym człowiekiem, który dostaje to, czego pragnie. Nauczyłem się tego, co było wiadome od wieków — to podróż jest celem.

Dziękuję Ci za wyruszenie ze mną w tę podróż. Pozwól, że zakończę tym, czym kończę każde swoje nagranie na Network Marketing Pro. Panie i panowie, życzę Wam, żebyście zdecydowali się zostać markete-rami sieciowymi — żebyście zdecydowali się zostać profesjonalistami — ponieważ nie ma wątpliwości, że znaleźliśmy *lepszą drogę*. A teraz powiedzmy o tym całemu światu.

O autorze



Eric Worre

Eric Worre jest liderem branży marketingu sieciowego od ponad 25 lat. W ciągu kariery efektywnego i powszechnie szanowanego marketingowca sieciowego Eric zapracował na szereg osiągnięć:

- zarobił ponad 15 milionów dolarów,
- zbudował organizacje sprzedaży, obejmujące łącznie ponad 500 tysięcy dystrybutorów w ponad 60 krajach,
- pracował na stanowisku prezesa wartej 200 milionów dolarów firmy, prowadzącej sprzedaż bezpośrednią,

- został współzałożycielem i prezesem własnej firmy, TPN — The People's Network,
- pracował jako konsultant marketingowy w branży sprzedaży bezpośredniej, zarabiając rocznie siedmiocyfrową kwotę.

Eric jest także utalentowanym szkoleniowcem. Poprowadził spotkania łącznie z 250 tysiącami ludzi z całego świata, ucząc ich pracy w charakterze marketingowca sieciowego. Występował w gronie takich sław jak między innymi: Anthony Robbins, nieżyjący Jim Rohn, Brian Tracy, Denis Waitley, nieżyjący Stephen Covey, Tom Peters, Les Brown, nieżyjący Og Mandino, David Bach, Robert Kiyosaki, Harvey Mackay, Art Williams, Ken Blanchard, Tom Rath, Daniel Pink, Mark Victor Hansen, Jack Canfield, Jeffrey Gitomer, Tom Hopkins.

W roku 2009 założył NetworkMarketingPro.com, najczęściej przeglądany serwis szkoleniowy w branży, którego użytkownicy pochodzą ze 137 krajów. Od swojego założenia Network Marketing Pro zaprezentowało setki darmowych filmów instruktażowych, obejmujących dziesiątki wywiadów z najbardziej rozpoznawanymi dystrybutorami na świecie oraz nagrania z najlepszych spotkań szkoleniowych w branży.

Każdy ze swoich filmów kończy swoim charakterystycznym stwierdzeniem: „Panie i panowie, życzę wam, żebyście zdecydowali się zostać marketerami sieciowymi — żebyście zdecydowali się zostać profesjonalistami — ponieważ nie ma wątpliwości, że znaleźliśmy *lepszą drogę*. A teraz powiedzmy o tym całemu światu”.

Kontakt z Erikiem:

<http://www.networkmarketingpro.com/>

<http://www.facebook.com/NMPRO>

<http://www.twitter.com/EricWorre>

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**