



7 тайни на майсторите в мрежовия маркетинг

Джон Каленч

СЪДЪРЖАНИЕ

Въведение

Наистина ли искате да бъдете Майстор в мрежовия маркетинг?.....	5
Тайна № 1 Майсторите в намирането на клиенти не се задоволяват с постигнатото	8
Тайна № 2 Майсторите в мрежовия маркетинг винаги са последователни	14
Тайна № 3 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят кое е и кое не е тяхна работа.....	19
Тайна № 4 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят за какво „да се оженят“	22
Тайна № 5 Майсторите в мрежовия маркетинг имат дух-вълшебник	25
Тайна № 6 Майсторите в мрежовия маркетинг обичат да строят мостове	31
Тайна № 7 Майсторите в мрежовия маркетинг не използват само кирка и лопата.....	38
Тайна № 8 Майсторите в мрежовия маркетинг ценят бремето повече от парите	43
Тайна № 9 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят, че всеки бизнес се нуждае от ЗЗИ	49

Тайна № 10 Майсторите в мрежовия маркетинг не обичат да секат дървета	52
Тайна № 11 Майсторите в мрежовия маркетинг имат 150-килограмови приятели	56
Тайна № 12 Майсторите в мрежовия маркетинг живеят в бъдещето - днес!	60
Тайна № 13 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят как да постигат целта си.....	64
Тайна № 14 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят какво и кога да питат	70
Тайна № 15 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят, че „нещо за нищо“ обикновено не става за нищо	74
Тайна № 16 Майсторите в мрежовия маркетинг изучават и подражават на Майсторите	77
Тайна № 17 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят какво искат да има в техните портокали!	80
Допълнителна тайна Майсторите в мрежовия маркетинг обичат да играят играта.....	85
Епилог.....	89

БЛАГОДАРНОСТИ

Искам да благодаря на Майстора ДМФ (Джон Милтон Фог) за неговия творчески гений и неуморна помощ за този проект. Бих искал, също така, да благодаря на Джим Бенсън за неговия дизайн и майсторство в редактирането. На Джеф и Том - мои приятели и бивши колеги от „Милионери в движение“: Вие имате огромен принос, както в работата, така и в живота ми. Ще ми липсва нашето приятелство. Професионално аз ви уважавам за смелостта да последвате собствения си път към Майсторството!

Въведение Наистина ли искате да бъдете майстор в мрежовия маркетинг? Търсенето на потенциални клиенти е кръвта, даваща живот на вашия бизнес. А както знаете, не е възможно да оцелеете - още по-малко да просперирате - без качествена и здрава кръв. Когато става дума за търсене на потенциални клиенти, занимаващите се с мрежов маркетинг неизменно попадат в една от следните три категории:

Група Едно: Тези, които обичат да търсят. Те се забавляват с това и им е приятно. Те дори не мислят много за това. Актът на търсенето тече естествено и без усилие. Тези хора имат много големи шансове да станат Майстори в мрежовия маркетинг!

Група Две: Тези, които се чувстват неудобно, но въпреки всичко го вършат. Търсенето не е една от техните най-любими дейности - за тях това е като посещение при зъболекар. Въпреки това те го правят, независимо колко неудобно се чувстват. Това е така, защото те са силно фокусирани върху постигането на резултати в бизнеса и правят това, което трябва, за да постигнат успех. Интересно е, че тези хора бързо откриват, че колкото повече търсят, толкова по-добри стават; вследствие на това те започват наистина да се наслаждават на търсенето. Резултатът: Скоро преминават в група Едно.

Група Три: Тези, които въобще не обичат да търсят клиенти. Както тези от група две, мисълта да търсят клиенти е неприятна за тях понякога дори плашеща. И ако тяхната цел и смисъла да търсят клиенти не е ясна и достатъчно важна, те предпочитат да не правят много усилия. В резултат успехът постоянно им се изплъзва.

Аз не знам в коя категория попадате. Въпреки това предполагам, че независимо къде попадате, вие действително желаете да научите тайните на Майсторите в мрежовия маркетинг и да изградите успешен бизнес в тази област. Няма друга причина да четете тази книга, ако това не е така, нали? Целта на тази книга е да ви научи на това, което искате да постигнете в мрежовия маркетинг.

Може би целта ви е да направите първата стъпка, преодолявайки първоначалните съмнения и страха от търсенето на клиенти. Или може би вашата цел е да усъвършенствате и увеличите своите умения до равнище на Майстори в мрежовия маркетинг. Каквато и да е целта ви (или нещо средно), тази книга ще ви помогне! Два пъти ученик, както ще ме чуete да повтарям отново и отново... „Аз се считам два пъти повече ученик, отколкото учител“. В допълнение към моите собствени четиринайсет години опит в тази индустрия, аз имах късмета да работя и да се уча от някои от „най-добрите от най-добрите“ в целия свят в областта на мрежовия маркетинг.

Аз се научих как да събера всичко, което тези Майстори могат да предложат. Научих се как да копирам, моделирам и отразявам това, което те са направили, за да успеят. Аз също така се научих как да преработя и представя това, което те правят, по такъв начин, че повечето хора да го разбират лесно и да го използват в работата си с надеждата, че им спестявам години на опити и грешки, на търсене и ровене. Ето защо, предназначението на тази книга е да споделя с вас доказани принципи на Майсторите в мрежовия маркетинг - не някакви фантастични и нереални теории или обикновени спекулации. Не мислете, че ще се отнасям към вас като към една от куклите-манекени, които използват в изпитанията при катастрофи с автомобили! Знам, че надали желаете да си губите времето като участвате в експериментите на някого.

Тези тайни работят! А аз ви обещавам, че ако ги прилагате непрекъснато, те ще работят и за вас. Моята политика е да бъда честен. Между другото, искам веднага да изясня нещо с вас. Тези тайни, които ще научите от книгата, не са тайни в действителност. Майсторите в мрежовия маркетинг, с които съм работил и от които съм се учил в продължение на години, нямат никакви тайни. Те обичат да споделят с другите това, което им е помогнало. Това е една от причините те да бъдат считани за майстори. Сигурно ще попитате, защо тогава ги наричам тайни?

За да ви накарам да вземете тази книга и да започнете да я четете.

Като ви казвам, че в тази книга има 17 тайни, аз ви карам да мислите - дори преди да сте я взели в ръце - че тя е специална, уникална и може да ви даде нещо, което другите още не притежават. Разбирате ли, аз вярвам напълно в тази книга. Аз знам, че тя ще ви даде всичко, което очаквате - и много повече. Ето защо, ви казах това, което трябваше да ви кажа (в действителност, това което вие искахте да чуете), така че можете да се убедите сами. И когато му дойде времето ще се убедите! Всъщност това е един от уроците, който ще научите в Тайна № 13: Майсторите в търсене на клиенти знаят как да постигнат целта си. Цялата тайна е в рекламата и важноста да се прицелите във вашия пазар.

Да се почувствате комфортно. Моята цел в тази книга ще бъде да ви накарам да се чувствате все по-уверени в това, което се нарича търсене на клиенти, всъщност, толкова комфортно, че дори търсенето на клиенти да не ви се е отдавало преди да прочетете тази книга, това ще стане след като я довършите. Преди много години имах наставник един Майстор, който сподели с мен следното много важно и мотивиращо становище: Скоростта, с която ние демонстрираме нещата, които желаем в живота, е пряко пропорционална на скоростта, с която ние започваме да се чувстваме удобно с тези неща.

Нали сте съгласни, че повечето хора не са там, където биха искали да бъдат? И не става въпрос за това, че хората не са в състояние да бъдат там, където биха искали да бъдат - те просто все още не се чувстват достатъчно комфортно с мисълта и чувството! Както знаете, нашите мисли предхождат нашите действия. Ето защо, ако вие или аз не се чувстваме комфортно (в собствените си мисли) с нещо, което бихме искали да бъдем, да правим или да имаме, мисленето ни ще ни пречи да го постигнем. Забелязали ли сте колко много хора поставят постигането на мечтите си някъде в бъдещето? Това е, защото те

не се чувстват комфортно с тях днес. Поради това, повечето работещи в сферата на мрежовия маркетинг не са майстори в търсенето на клиенти. Не е поради липсата на способности или желание. Те просто все още не се чувстват комфортно с мисълта или чувството да бъдат майстори в търсенето на клиенти!

Целта на тази книга е да ви накара да се чувствате комфортно с тази мисъл и това чувство. Как можете да почнете да се чувствате комфортно с мисълта за нещо? Като имате достатъчно знания да се почувствате сигурен, че можете да пробвате нещо и като предприемете достатъчно действия и получите достатъчно резултати, за да видите, че това което правите работи.

Повярвайте ми - това, което ще научите в тази книга работи може да промени живота ви завинаги. Тези откровения и техники, са изпробвани на практика - там, където има смисъл - отново и отново, от майсторите на мрежовия маркетинг. Компетентността предхожда увереността и моята задача е да ви помогна да станете компетентни в търсенето на клиенти. Когато станете компетентни - а това ще ви отнеме много по-малко време, отколкото очаквате ще имате увереността, от която се нуждаете, за да се почувствате истински комфортно с това, което наричаме „проспектинг“ или „търсене на клиенти“. А също така, ще бъдете значително по-близо до равнището на майсторите в мрежовия маркетинг. Трябва да го почувствате разбира се, намирането на клиенти е изкуство. Както всяка друга форма на самоизява, като музиката, рисуването или танца, намирането на клиенти е поле на творчеството. Ключът се състои в следното: Четейки тази книга, отбелязвайте това, което чувствате, което изглежда или ви звучи добре за самите вас. Защо? Защото „черната работа“ е свършена. Аз търсих, разкрих и открих 17 тайни на майсторите в мрежовия маркетинг. Препрочитайте ги отново и отново. В обобщението на всяка една от тайните ще имате възможност да набележите стъпките, които трябва да предприемете, за да усъвършенствате тази тайна. Ако действително желаете да станете майстор в мрежовия маркетинг, то трябва да сте сигурни, че сте идентифицирали стъпките, които трябва да предприемете, за да

го постигнете. Отговорите на въпросите в края на изложението на всяка от тайните, ще станат личния ви план за действие, за да се превърнете в майстор в намирането на клиенти. Ето защо, обърнете особено внимание на нещата, които чувствате, че са добри за вас, които изглеждат или ви звучат добре. Вслушайте се внимателно в идеите, които ви идват на ум. Не пропускайте да запишете всички стъпки, които считате че са необходими да предприемете, за да усъвършенствате всяка една от тайните - и след това ги изпълнете! Защото тогава на ваша страна ще бъде универсалния Закон на прецесията, а той е много мощно средство. (Ще научите всичко за Закона за прецесията в Тайна № 1.) И още нещо. Не мислете, че това е една от онези книги, които трябва да прочетете от кора до кора, за да я разберете, да и се насладите или да имате полза от нея. (Надявам се, че ще искате да я прочетете цялата, защото толкова ще ви хареса, че няма да може да я оставите!) Аз съм написал книгата по такъв начин, че всяка от 17-те тайни да е сама за себе си - нещо като 17 книги, събрани в една. Всяка една от тези 17 тайни и всичките заедно са на ваше разположение, тъй че можете да се насочите само към тези, които ви пасват най-добре. Просто не забравяйте да прилагате вашите стъпки за действие, които трябва да предприемете към тези тайни! Не пропускайте а най-малките детайли Сигурно ще откриете, че една или две от тези тайни не ви интересуват особено - тайни, които първоначално не ви привличат особено или с които не се чувствате особено комфортно. Това е напълно нормално. Но аз веднага ще ви дам още една тайна като допълнителна награда: В тайните, с които не се чувствате много комфортно, има нещо специално, което ще откриете като много ценно за вас. 6

Майсторите в мрежовия маркетинг са се научили, че когато чуят за нещо, което наистина работи - дори и първоначално идеята да не им харесва особено - те оставят настрана чувствата си достатъчно дълго, за да се вгледат много внимателно. Често те откриват златна жилка! Нещо малко, което могат да извлекат, оформят и изглеждат - и накрая да използват. Ето защо, моля ви да

не пропуснете и най-малката подробност, която могат да ви дадат тези специални богатства. Действително ли желаете да станете майстори в мрежовия маркетинг? Готови ли сте да научите 17 от техните тайни? Чудесно. Нека се захващаме за работа!

Тайна № 1 Майсторите в намирането на клиенти не се задоволяват с постигнатото. Повечето хора смятат, че целта на образованието е да се получат знания. Истинската цел на обучението е предприемане на действия! Образованието няма за цел да правим правилните неща. То има за цел да се учим от това, което правим. Ние можем да прекараме много време в натрупването на знания как да направим нещо „правилно“, но ние не сме сигурни какъв ще бъде резултатът, докато не предприемем действието. Действието е сблъсък с реалността. Аз, обаче, нямам предвид всяко действие, макар че всяко действие е по-добро от бездействието. Имам предвид предприемането на сериозни действия. Например, ако искате да прескочите оградата, може да се прицелите в пространството точно над нея. Може да успеете, а може и да не успеете. Но дори и да се целите в Луната и да не я стигнете, то поне ще прескочите върховете на дърветата! Това имам предвид под предприемане на сериозни действия. Когато мислите за големи неща, шансовете ви да постигнете големи резултати са много по-големи. Грешки? Разбира се. Ще правите грешки. Може би, дори големи грешки! Но, ако ще правите грешки - правете големи грешки. Така ще се научите по-бързо - и, забелязахте ли - много хора ще ви обърнат внимание. Малките грешки лесно остават незабелязани. Следователно, ние имаме склонност да ги повтаряме. Големите грешки ни удрят направо между очите и то толкова силно, че не можем да не си кажем едно от следните две неща: „Аха, това не работи. Знаех си, че така ще стане. Не трябваше да започвам с това. Никога повече няма да пробвам подобно нещо.“ Или: „Е, добре, не стана - започваме отначало. Трябва да има по-добър начин да го направя. Имам предвид, вижте всички тези хора, които успяват да го направят. Знам, че

мога да го направя и аз." Големите грешки - ако сме настроени към „развитие“ на умствените си способности - представляват този опит, който може да ни даде безценни уроци и да изгради нашия характер. Големите майстори в мрежовия маркетинг правят големи грешки, защото имат това, което аз наричам склонност към действие. Да действат, да предприемат големи действия, е един от ключовете за успехите им. Точно това е целта на образованието: да се научиш как да рискуваш и да предприемаш тези големи действия, които могат да донесат най-добрите възможни резултати. И ако това е, което желаете - най-добрите възможни резултати - тогава никога няма да се задоволявате с това, което вече знаете. Вие ще бъдете машина, която постоянно учи. Ще предприемате действия - колкото по-големи, толкова по-добре. Ще наблюдавате резултатите и ще се учите от тях. След това отново ще предприемате действия и така нататък. Вземане на образована решения Целта на придобиването на знания се състои в правенето на образован избор. Независимо кой сте и какво правите във всеки един момент, вие винаги имате избор. Смисълът на живота е в правенето на избор. Колкото сте по-опитен и образован в избора си, толкова по-добри ще бъдат вашите резултати в живота. Наричам го изборът на здравия разум. Когато се движите, после спрете и видете резултата, който предизвикват вашите действия, вие непрекъснато повишавате нивото на избора, който правите. Как да направим по-образован избор? Като имаме повече опит. Как натрупваме повече опит? Като постоянно действаме съзнателно. И колкото е по-голямо действието, толкова опитът е по-образователен. Познавам хора, които са работили по двадесет години. В действителност опитът им е само една година, повторен двадесет пъти. Те просто правят същите познати неща, отново и отново. В началото на своите кариери, чрез действията си, те са намерили нещо, което е работило за тях. Някаква специална техника, подход или стратегия, която при използване е давала благоприятен резултат. Тяхната грешка е в това, че са решили, че това което правят не може да работи по-добре и в по-

голям мащаб. Те са направили избора да игнорират възможността за по-голяма възвръщаемост от по-голямата инвестиция. Това е като да постигнеш един резултат и след това да се задоволиш с него в течение на двадесет години. Майсторите никога не се задоволяват с постигнатото. Майсторите в мрежовия маркетинг не се задоволяват със статуквото или с това, което правят и знаят. Те постоянно полагат усилия, търсейки нови предизвикателства и нови възможности за учене на непознати неща. Те са постоянно в движение и постоянно действат. По този начин са в състояние да правят много по-интелигентен избор. Най-краткото разстояние

Една от причините да кръстим нашата компания „Милионери в движение“ е, защото вярваме, че найкъсата дистанция между там, където сме сега и там, където искаме да бъдем, е нашето желание да се движим. Сигурно сте чували поговорката, че найкъсото разстояние между точка А и точка Б е правата линия. Това е истина, само ако се движите. Лично аз считам, че е по-лесно да се движи към това, което ме привлича и след това да регулирам посоката си (моята линия), докато се движи. Ако цял живот седях в очакване на „прави линии“, никога нямаше да се пусна от полата на майка си. Не ме разбирайте погрешно. Да планирате посоката на движение е от жизнено значение и може да доведе до успех или провал. Планирането без движение (действие), обаче, винаги се оказва фатално. Ето защо, планирайте своите действия и след това действайте съгласно своя план! Просто помнете, че равнището на успехите ви ще зависи много вероятно от това как регулирате своя план, когато вече сте в движение. Към Луната! Ще дам за пример, американската космическа програма НАСА, която изпрати няколко космически кораба на Луната и успешно изпълни задачата да прати човек на Луната и след това да го върне невредим на Земята. При тези полети планирането беше много важно - толкова важно, че всеки момент беше подробно изчислен. Ето защо, нека приемем, че Луната е точка А, а Земята е точка Б. Тъй като учените в НАСА знаеха точно къде се намира Луната (те можеха да я видят), вие можете да решите, че те са могли да начертаят „права линия“ до нея и по този начин да

планират всеки полет, колкото се може по-кратък и по-безопасен. Обаче, след като космическият кораб е изстрелян, можете ли да предположите колко време от полета той е летял по курса си (на правата линия) към целта - Луната? Специалистите казват по-малко от 3%. Какво са правили те през останалите 97% от времето? Коригиране. Регулиране. Насочване отново по курса! Ние не можем да си позволим лукса (като НАСА) да знаем точно къде е нашата цел. Ние не можем ясно да я видим и да начертаем идеалната „права линия“ до нея преди да катастрофираме. Наистина ние можем да имаме представа за нея и да преценяваме какво трябва да направим, за да стигнем дотам. Независимо от това, през повечето време става въпрос за сляпа вяра. Та, каква е поуката? Вашият успех в мрежовия маркетинг - дали ще печелите 5000, 10,000 или 50,000 долара месечно - няма да зависи от това колко прави линии чертаете от мястото където сте до мястото, където желаете да стигнете. Вашият успех ще зависи в много по-голяма степен от това, колко бързо и колко желание ще имате да коригирате и регулирате действията, които предприемате сега! Ключът към това да станете Майстор в мрежовия маркетинг

Ключът към Тайна № 1 е да предприемате действия и да започнете да се движите и след това да имате мъдростта да коригирате и регулирате своите действия, за да поддържате курса. А ключът да станете Майстор в мрежовия маркетинг се състои в това колко добре прилагате уроците, които ще научите от тази книга. Колко бързо идентифицирате вашите стъпки за майсторско действие, свързани с всяка една от тайните. Колко силно желаете да коригирате и регулирате действията си във вашия път. Точно в този процес вие ще откриете специалните техники за намиране на клиенти, които работят найдобре за вас. Когато откриете такава техника, не спирайте да си задавате въпроса „Какво мога да направя, за да може тази техника да работи в по-голям мащаб и по-добре? Какво голямо действие мога да предприема, за да ускоря целия този опит?“ Както всички майстори, не се задоволявайте с постигнатите успехи. Гледайте

на вашите успехи като на етапи, които настилат пътя ви към още по-големи и бляскави успехи - това, което мнозина наричат пътя на самоусъвършенстването! Има един универсален закон, който обещах да споделя с вас преди малко. Вярвам, че той ще ви помогне по-добре да разберете силата на движението и как то е свързано с успеха на бизнеса ви в мрежовия маркетинг. (Само да ви подсетя, че универсалните закони са закони на вселената, които винаги са валидни - винаги!) Закон за страничните ефекти Букминстър Фулер е един от най-изключителните мислители на всички времена. Светът ни е благословен, че има неговата мъдрост и иновативни идеи. Той изобрети нова и по-точна карта на света - Картата Димаксон. Той откри и обясни синергията и разработи геодезичния купол. Той сътвори термина „Космическия кораб Земя“. Бъки, както го наричаха приятелите му, беше прекрасен човек - истински Майстор в много отношения! Един от най-големите му приноси беше това, което той нарича Закона за прецесията - това, което аз наричам Закон на страничните ефекти. Ето какво гласи той: Когато едно тяло е в движение към друго тяло (поради гравитация или просто защото е привлечено към него), тогава - под ъгъл от 90° към тази линия на привличане - винаги има равен, ако не и по-голям резултат, от този който е бил създаден. Позволете ми да повтора това по един по-различен начин: Ако един обект е привлечен от друг обект и се движи към него, ще се появи нов резултат под прав ъгъл. Този резултат ще бъде равен или по-голям от първоначалното привличане. На фигурата виждаме Слънцето - едно космическо тяло в движение. Друго космическо тяло в движение е Земята. Ще се съгласите, че Земята се привлича от Слънцето. В действителност съществува гравитационна сила - Земята се привлича от Слънцето толкова силно, че тя се „стреми“ да падне върху него. Под ъгъл от 90° спрямо тази линия на привличане, Законът за прецесията създава страничен ефект - той се нарича орбита на Земята. Сигурен съм, че всички са съгласни, че това е един много благоприятен страничен ефект. Толкова благоприятен, че ни предпазва от това да изгорим

заедно с нашата планета! (Може би трябва да благодарим на Закона за прецесията, че ни съхранява?) Друг пример е пчелата (тяло в движение) и цветето (друго тяло в движение). Можем ли да твърдим, че пчелата е привлечена от цветето? Определено - да! Пчелата обича да се движи към цветята, защото те съдържат важния нектар, който е нужен на пчелата, за да произвежда мед - храната, която е нужна на пчелата, за да живее. Същевременно, под ъгъл от 90° към линията на това привличане се проявява изключителен страничен ефект на кръстосано опрашване. Цветният прашец полепва по крачката и тялото на пчелата. Когато тя прелита от цвят на цвят, пчелата осигурява на нашата планета благоприятния страничен ефект на опрашването и наторяването на цветята, давайки възможност на растенията да се размножават. Крайният резултат е растителното царство, което ни носи такава наслада. За мен най-възнуващата част от този Закон за прецесията е така нареченият „страничен ефект“ - който се появява несъзнателно под прав ъгъл - и често пъти е най-мощния аспект на цялото привличане. Имам предвид, къде щяхме да бъдем без орбитата на Земята? Къде щеше да бъде растителното царство без опрашването? И къде щеше да бъде Земята без растителното царство? Добре, как този Закон за прецесията ви влияе във връзка с мрежовия маркетинг и по-специално, какво влияние има той върху превръщането ви в майстор в намирането на клиенти? Велик въпрос! Какво ви привлича? Задайте си следния въпрос: Защо повечето хора са привлечени от мрежовия маркетинг? Защо повечето хора попълват молба да станат дистрибутори? За да печелят повече пари? Да! Парите са причина номер едно, поради която повечето хора се включват в мрежовия маркетинг. Добре, нека кажем следното за вас: едно тяло в движение (или да се надяваме, че е така), е привлечено от друго тяло в движение - парите! 10 Сега си задайте въпроса: Срещали ли сте някога хора, чиято единствена цел са само парите? С други думи, парите ли са единствената причина, поради която те се занимават с това, което правят? Познавате ли хора, които се фокусират върху своята нужда от

пари и придобиването им? Помислете за миг върху това. Какви странични ефекти в живота им създава за тях Закона за прецесията? Алчност? Забелязали ли сте също и неравновесието, което те създават в други области на живота си - като здраве, семейство, връзки и така нататък? Аз не съм човек, който отрича парите или смята, че те са нещо лошо. Напротив, виждал съм много добри неща да стават в резултат на наличието на пари, а поради тяхната липса. Истината за парите Ние трябва да сме достатъчно мъдри, за да разберем какво са парите и какво не са. А парите не са нищо повече от инструмент, който ни позволява да изразим себе си и да функционираме свободно в рамките на своя собствен свят. Сами по себе си парите са нищо. Това, което правим с тях, определя тяхната стойност. Аз вярвам, че има изобилие от пари и блага на тази планета, които са достатъчни за всеки мъж, жена и дете, за да бъдат те финансово свободни. И аз истински вярвам, че всеки заслужава да се радва на просперитет и благосъстояние. Какво е моето становище? Точно, както е естествено и добре Земята да се привлича от Слънцето и пчелата от цветето, същото е и вашето привличане към парите. Да искате да имате пари е здравословно и положително. Ето защо движете се към тях, вие ги заслужавате! Моето виждане е следното: вие не искате да създавате алчност и нестабилност в своя живот като странични ефекти от това привличане, нали? Какво можем да направим, за да направляваме Закона за прецесията да генерира онези странични ефекти, които ние търсим? Е добре, приятели, ние просто трябва да фокусираме нашето внимание върху това да добавяме стойност към всеки и всичко, до което се докосваме. В противоречие на популярното мнение, успехът не е в крайна сметка да постигнете определено количество пари. Успехът е в пътуването - ежедневно удоволствие и радост от това, което правим в преследването на парите. Когато парите се превърнат в каузата на живота ни, ние лесно можем да направим компромис със себе си, с това кои сме и какви искаме да бъдем. Когато парите се превърнат в ефекта от това, което обичаме да правим, тогава ние сме искрени със себе си. Това, което се случва на

следващо място в този процес е, че ние преживяваме все повече и повече изобилие във всички области на живота си – богатство от връзки и приятелства, изобилие от любов, съдействие, здраве и радост... Ние, също така откриваме по-дълбокото чувство на вътрешно спокойствие, хармония и равновесие. Както виждате, не е необходимо да отричаме стремежа си към парите. Ние можем да използваме това привличане, за да създаваме богатство, както в нашия, така и в живота на всеки, до който се докосваме, като фокусираме ежедневно вниманието си върху добавянето на стойност.

Сигурно сте чували хората да заявяват, че част от смисъла на живота им е да оказат положително влияние върху живота на другите. Точно това имам пред вид и аз. Може да се обзаложите, че тези хора ще изживеят цялото богатство, което живота им предлага, парите включително, като мощен и благоприятен страничен ефект. Ето причината, поради която толкова много хора се влюбват в мрежовия маркетинг. Дори и първоначалното им привличане в бизнеса да е било печеленето на големи суми пари, тяхната страст към бизнеса се увеличава като естествен резултат от добавянето на стойност спрямо другите в този процес. Майсторите в мрежовия маркетинг добре осъзнават универсалния Закон за прецесията. Тяхното влечение към добавянето на стойност за другите е точно толкова голямо, ако не и по-голямо, от привличането им към парите. Любовта им към процеса на тяхната работа може да се забележи във всичко, което те правят. В замяна, вселената и закона за прецесията ги възнаграждават с изобилие, равновесие и пари. Да се чувствате като един милион Майсторите се чувстват комфортно спрямо себе си именно поради чувството си за значимост и баланс в живота си. Разбира се, тези чувства ги движат към още по-голямо увеличаване на богатството и просперитета им! В управлението на вашия бизнес в мрежовия маркетинг има естествена наслада и тя се дължи на ежедневния принос и услуги, които предоставяте на другите. В действителност е почти невъзможно да просперираме в мрежовия маркетинг без да сте добавили в този

процес огромно количество стойност за другите. Помислете за момент за това. възможно ли е да печелите 5,000, 10,000, или дори 50,000 долара и повече/месечно в мрежовия маркетинг, без да сте направили позитивен и траен принос за стотици или хиляди хора в този процес? Не мисля, че е възможно! Не можем да кажем това за много индустрии. В действителност, има организации, които възнаграждават хората за това, че не предоставят стойност на другите - като някои правителства и политици, които сигурно познаваме. Има една причина, в която се корени моята искрена вяра, надежда и потенциал за бъдещето на мрежовия маркетинг в нашия свят. Един свят, който се променя толкова бързо. Един свят, който трескаво се движи към глобален мир, далеч от войните; към споделянето и разбирането и се отдалечава от предразсъдъците; към демокрация и свободно предприемачество и се отдалечава от диктатурите и монополите; към честност и сътрудничество и се отдалечава от измамите; към човешките ценности и добавянето на стойност и отдалечаване от алчността; и накрая към метода на глобалната дистрибуция (чието време настъпи), наречена „мрежови маркетинг“ и се отдалечава от бизнес подходите, които бързо доказват, че са неефективни. Ето защо, приятели, не лежете на старата слава! Животът ви предлага избор: Образовайте се - изучавайте майсторите - след това смело предприемайте големи действия. Мислете за големи неща, планирайте големи неща и не изпускайте от фокус своята цел. Ще правите грешки - всички майстори ги правят - коригирайте ги бързо и се пренастройвайте бързо като продължавате да се движите. Овладейте универсалния Закон за прецесията, като добавяте стойност за всеки и всичко, до което се докосвате. С увеличаване на чувството ви за удовлетвореност, равновесие и значимост, ще се увеличава и вашия доход. Във вашето търсене на самоусъвършенстване и финансова свобода, вие ще се уверите, че ще окажете сериозно влияние в живота на много хора. Около нас протичат огромни процеси на промяна. Потенциалът за по-високо качество на живот е в самите нас. Чрез вашата отдаденост на мрежовия

маркетинг, възможността да очертаете пътека, която много други биха искали да следват, е изцяло ваша. На тази пътека, аз знам, се намира вашето възнаграждение! Мъдреците казват, че пътят на живота започва с една единствена крачка. Е, вашият път да станете майстор в мрежовия маркетинг започва с тази тайна и стъпките за действие, които следват. Затова ги попълнете незабавно!

Моите стъпки за действие за усъвършенстване на Тайна № 1 Майсторите на мрежовия маркетинг не се задоволяват с постигнатото

1) Изграждайки моя бизнес в мрежовия маркетинг, как виждам своя принос в добавянето на стойност за другите в този процес?

2) Знаейки, че заслужавам да съм проспериращ и да се радвам на изобилие, какви странични ефекти мога да създам в живота си, като резултат от моя стремеж към парите?

3) Какви действия (колкото по-големи толкова по-добре) мога да предприема, които ще ме приближат към моите цели.

Тайна № 2 Майсторите в мрежовия маркетинг винаги са последователни Всеки бизнес, всъщност, всяка човешка дейност, според мен, има своите върхове и спадове. Икономическите тенденции, бизнес циклите, сезонните промени ... В различни моменти хората искат едно или друго нещо. Това са в една или друга степен нещата, върху които ние нямаме контрол. Но има други върхове и спадове, които ние можем и трябва да контролираме, особено, ако искаме да станем майстори в мрежовия маркетинг. В течение на годините, през които изследвах майсторите, открих, че всички те са усъвършенствали едно нещо както в отношението си, така и в своя подход към

бизнеса: последователността. Те са последователни. Те са последователни. Те са последователни. И те са последователни, постоянно и непрекъснато. Те са се научили как да намалят емоционалните върхове и спадове, които съпътстват изграждането на бизнес в мрежовия маркетинг. Просто казано, майсторите в мрежовия маркетинг не позволяват да бъдат обхванати от резките промени в емоциите на другите хора. Защо? Защото повече от всичко друго, емоционалните върхове и спадове на този бизнес взимат своя данък от занимаващите се с мрежови маркетинг. Друго, което научих в течение на годините е, колко силно средство е използването на илюстрации, за да обясните мисълта си. Ето една графика, с която ще обясня какво имам предвид. Нека я разгледаме: Вертикалната страна на графиката представлява личното равнище на ентузиазъм, като числото 10 показва възможно най-въодушевените и най-ентузиазираниите. Може самите вие да сте били в подобно състояние. Или може би сте виждали някой новак в бизнеса, който е толкова въодушевен, че е на път да избухне! Той излита от една среща като краката му едва докосват земята, а езикът му е загубил връзка с мозъка! Долната хоризонтална линия представлява броя на хората, с които един човек ще говори или изслуша в рамките на един нормален ден, седмица или месец, в зависимост колко е активен в изграждането на своя бизнес.

Закон за средните стойности Законът за средните стойности гласи следното: От всеки десет човека, на които изчерпателно обяснявате бизнес възможността, приблизително трима ще възприемат идеята и ще се включат в мрежовия бизнес. Тяхното намерение, разбира се, е да направят нещо в този бизнес. Един от тези трима, ще изпълни в някаква степен своя ангажимент и ще постигне някакви измерими резултати. Не казвам, че той или тя ще бъдат следващите златни или платинени или изпълнителни дистрибутори в компанията - въпреки, че това е напълно възможно. Това, което казвам е, че те активно ще се включат в бизнеса. Тук се крие ключът към разграничаването на тези, които просто са дистрибутори от време на време и тази, които стават

майстори. Хайде да ги хванем, Хари! Нека да използваме за пример един съвсем нов дистрибутор, който току-що започва и да го наречем Хари Оптимиста. Хари току-що е чул представянето и е изключително въодушевен. Точно това е търсил през целия си живот. Каква възможност - това е фантастично! Добре, още един ден и Хари току-що е приключил с първото си съботно обучение, ръцете му са пълни с маркетинг материали, а главата - с доказани методи за работа. Дали е запален? Можете да се обзаложите. Дали е въодушевен и ентузиазирен? Абсолютно. Нека тогава да дадем на Хари оценка 10 и да го сложим на върха на графиката на ентузиазма. След това Хари говори с първия си потенциален клиент, номер едно в неговия списък - някой, за който е сигурен, че ще каже „да“. Познайте какво става? „Не, това не е за мен. Освен това, тези неща не работят. Как може да си толкова глупав? Човече, ще загубиш всичките си пари, докато някой друг става богат, а ти ще изглеждаш много-о-о-го глупаво.“ Хари казва „Благодаря, Татко.“ Да, той е малко разочарован (и ентузиазмът му спада с няколко пункта, до 8), но на обучението го предупредиха, че такива неща могат да се случат. Ето защо Хари си казва: „Е добре, някои разбират, някои не, хайде към следващия“. (Някой от спонсорите му е дал книгата ми „Да бъдеш възможно най-добрия в мултилевъл маркетинга“). В резултат на това Хари се връща на ниво 9 по графиката на ентузиазма и се насочва към следващия потенциален кандидат от неговия списък - Мама.

Въпреки, че мама и татко никога не са имали едно и също мнение по даден въпрос, този път те са единни. Мама казва: „Не, не ме интересува този видео филм. Намери си нормална работа, Хари, като брат ти“; (брат му е следващият човек в списъка на Хари). Между другото, ентузиазмът на Хари вече е спаднал до ниво 6 на графиката - донякъде разочарован и разколебан. Той се отбива да говори с брат си, който между другото току-що е говорил с Мама и Татко, и преди Хари да успее да каже „Възмож...“, брат му вече вади и му дава обявите за свободни работни места от местния вестник. Това сваля равнището на

ентузиазъм у Хари до 3 или 4. След това Хари говори със своя спонсор, който успява да свърши добра работа и го убеждава да дойде на следващата вечер на среща за развиване на възможностите. Ентузиазмът се вдига отново до ниво 8. Той, също така, решава че да говори с членовете на семейството е погрешен подход. Ето защо решава да разговаря със своите приятели от спортния клуб. Протичат още няколко неуспешни разговора и Хари е още Оптимист, но само защото това е името му. Искрено казано, Хари е напълно разочарован и се чуди как въобще се е оплел в тази работа с мрежовия маркетинг. Ако погледнем графиката и свържем точките, които показват колебанията в ентузиазма на Хари, ще видим че линията му на въодушевление наподобява графиката, измерваща някое от най-силните земетресения в Калифорния. Ако той получи още един или два отговора „не“ той може въобще да изпадне от графиката. Той ще се откаже. Хари ще бъде само история, за което на графиката е поставено числото нула. Какво се случи? Ако се върнем обратно към момента, когато Хари беше на ниво 10, прациящ от ентузиазъм, нещо липсваше. Нещо фундаментално и от жизнено значение. То се нарича лична убеденост, и независимо колко въодушевление и ентузиазъм има у един човек, ако те не са подкрепени с подобно ниво на истинска вяра, шансовете за успех на един човек са минимални, дори нулеви. Ентузиазъм = Лична убеденост В „науката за отношенията“, съществува универсален закон, който гласи, че ентузиазмът е равнозначен на личното убеждение. Защо? Защото убеждението много наподобява гравитацията: Независимо колко сте ентузиазирани, вашите убеждения ще повлияят на ентузиазма ви, докато ентузиазмът и убеждението ви не се балансират. Причината за бързия спад на Хари е в това, че неговите убеждения (когато той започна) бяха далеч пониско от неговия ентузиазъм и в края на краищата, убежденията му го смъкнаха надолу до неговата реалност. Както виждате, независимо от високия ентузиазъм на Хари, когато той започна, неговата система от убеждения се колебае около 3 или 4. Много е лесно

да се въодушевите и напомпате от някакво върхово преживяване или момент на мотивиране, но ако един човек не вярва истински и напълно в тези възможности, той ще се пречупи. Това е неизбежно. Не можете да поддържате ентузиазма на ниво 8, ако нивото ви на убеждение е три или четири. Това просто не е възможно. Кои лични убеждения са важни в мрежовия маркетинг? Те са следните: вяра в себе си, вяра в другите, вяра във вашата компания и продукт и вяра във вашата индустрия. Без тези убеждения целия ентузиазъм на света е просто къща построена върху пясъци. Само няколко силни вълни на негативни емоции и къщата е отнесена. Ето това се случи с Хари и всички останали като него, които, може би, познавате. Когато има толкова голяма пропаст между ентузиазма и убеждението, човек е много уязвим, за да бъде подхвърлян нагоре-надолу от случайностите и емоциите. Рано или късно той ще бъде психически и физически изтощен. Майсторите в мрежовия маркетинг имат около 8.5 точки на графиката на ентузиазма и минимум 8 на скалата на убеждението. Те поддържат толкова малка разлика между тези две стойности, че на практика са имунизирани към подскоците, на които беше подложен Хари. Отгоре на всичко, те винаги активно работят, за да повишават равнището си на убеждение. Те знаят, че негативните убеждения могат да смъкнат ентузиазма им, а положителните убеждения могат да го издигнат на още по-високи нива. Ето защо, ще видите, че майсторите постоянно учат, изучават и преживяват повече за себе си, за другите, за своята компания и продукти и за своята индустрия. Те никога не спират, защото те знаят, че ентузиазмът = личното убеждение. Докато другите хора биват подмятани наоколо, майсторите в мрежовия маркетинг, както може да видите, изпитват най-много просто леко вълнение. Той или тя знаят колко жизнено важно е да поддържат равнището си на ентузиазъм на нива около 8 или 9, така че да бъдат постоянно последователни. Ключът е в убеждението. Най-много от всичко майсторите на мрежовия маркетинг работят върху своята система от убеждения. Те четат неуморно и слушат записи. Те постоянно ходят на срещи,

събирания и конгреси. Те имат огромен апетит към това да научат всичко, което е възможно - за себе си, за другите, за компанията и нейните продукти и за индустрията. Без здравата основа на стабилни лични и професионални убеждения, вие ще се подмятате като гумена топка от емоционални върхове до психологически дупки. А нещо, което подскача достатъчно много пъти, то задължително изпуска въздуха си. Ето защо, постоянно изграждайте своите убеждения и ще бъдете много по-близо до целта да станете майстор в мрежовия маркетинг. Как да го постигна? Обичам въпросите, които ми задавате! Когато става въпрос за вярата ви в себе си, не позволявайте на никого да открадне мечтите ви! Укрепването на връзката ви с вас самия е най-важното нещо, което може да направите. Научете се с всеки изминал ден да обичате себе си все повече и повече. Изградете солидна основа от самочувствие и самоуважение дълбоко в ума и в сърцето си. Създайте една толкова здрава основа, че тя да ви позволи да построите мост до звездите. Четейки тази книга, вие ще получите някои мощни уроци, за да направите точно това. Когато става въпрос за вярата в другите, разберете парадокса, който е неизбежен във вашия бизнес. Преди да отговоря на въпроса, ще ви задам един въпрос: Вярно ли е, че вашият успех зависи пряко от нивото на обслужване, което давате на хората, които избирате да обслужвате? Да! Това е абсолютна истина! Ето защо, имаме следния парадокс, приятелю: Трябва да се откажете да мислите като хората, които обслужвате. Защо? Защото, ако мислите като тях, вие ставате като тях. А ако станете като тях, не можете да ги обслужвате - освен ако не сте там, за да им сервираме кафе или обед. Но, ако сте там да им служите - като ги ръководите - до нови върхове на постижения и слава, тогава в повечето време ще трябва да мислите противоположно на тях. А за да направите това, трябва да имате силна система от лични убеждения - толкова стабилна, че те да не могат да я отслабят. Разбирате ли, някои от хората, които идват във вашата мрежа - същите тези хора, на които ще служите и ще ръководите - понякога ще се опитват да поставят под съмнение вашата

система от убеждения. Те ще се опитат да изпробват вашата система от убеждения, като се опитат да ви наложат своята. Те ще се опитат да ви накарат да повярвате в тяхната система от убеждения, когато нещата не вървят толкова добре за тях, колкото са се надявали. Те ще идват при вас вместо с решения с извинения защо нещата не работят. И ако приемете техните извинения, тогава вие започвате да вярвате в системата от убеждения на един последовател, а лидер. Вие сте се превърнали в един от тях! Нека се опитаме да погледнем на нещата по следния начин: Ако системата от убеждения на хората, на които служите им е служила толкова добре в течение на годините, тогава те не биха се възползвали от вашата система на убеждения, за да ги ръководите в една напълно нова посока, нали? Ето защо, като един целеустремен лидер, вие трябва да започнете да търсите други във вашата мрежа или на по-високо ниво, които искат да ръководят. Заобиколете се с тези лидери. Създайте тесен, вътрешен кръг от целеустремени хора, които имат желание да мислят и действат в съответствие със своите собствени силни убеждения - убеждения, които могат да бъдат в пълна противоположност на тези на „масите“. Срещайте се регулярно с тях (може би един път седмично) да обменяте идеи и да търсите пътища как подобре да служите на хората във вашата мрежа - същите тези хора (независимо дали те осъзнават това или не), които използват вашата система от убеждения и силно лидерство. Запомнете следното: Големият лидер има по-силна вяра във възможностите на своите хора, отколкото самите те вярват в себе си. Ето защо ръководете хората си като отказвате да правите компромиси със своите убеждения за това какво е необходимо, за да успеят. Защото, когато става въпрос да изградите този бизнес, е много вероятно вие като техен лидер, да знаете по-добре какво е добро за тях. Когато става въпрос за вярата във вашата компания, свържете мисията на компанията с вашите собствени убеждения и се убедете, че те съвпадат. Погледнете отвъд брошурите на компанията и речите по конгресите, опознайте истинските хора, които стоят зад

принципите на компанията. Всяка велика компания има велики лидери с велика кауза и визия. Научете колкото се може повече за мисията на вашата компания и я направете своя. Каузата и мисията на компанията са тези, които подкрепят интегритета и поддържат дълголетие! Когато става въпрос за вярата в продуктите, бъдете своя най-добър клиент. Никой не бива да използва вашите продукти повече от вас. Нищо не предизвиква по-високо ниво на вяра във вашите продукти от личния ви опит и твърдения. Когато става въпрос за вярата във вашата индустрия, научете се да я обичате поне толкова, колкото компанията и продуктите. Защо? Защото индустрията на мрежовия маркетинг е тази, която ви предоставя възможността. вашата компания е като автомобил. Автомобил, който сте избрали да ви закара оттам където сте до там, където искате да стигнете. Мрежовият маркетинг представлява пътя - инфраструктурата, възможността - по който карате, за да достигнете целта си! Когато наистина обичате мрежовия маркетинг, вие сте на шофьорската седалка. Вие не се отказвате от възможността, която той ви дава, просто защото автомобила не работи за вас. Вие просто намирате друг автомобил и продължавате да карате и не спирате, докато не стигнете до целта си! Моля да не бъда разбиран погрешно. С тези доводи не искам да ви кажа, че трябва да карате повече от един автомобил едновременно или да имате втори автомобил, който да ви чака в гаража, ако първият се повреди. Когато изберете автомобила си, бъдете лоялен към него, грижете се за него, ценете го и положете максимални усилия. Казано е - и аз вярвам в това - че можем да носим едновременно само една шапка и да служим само на един господар! Моето послание към вас е следното: Ако автомобилът не ви служи след като сте положили максимални усилия, не се отказвайте от мрежовия маркетинг! Пътят да бъдете най-доброто, което можете да бъдете все още е на ваше разположение. Изберете друг автомобил - този път имайки дори повече опит и знания при избора - и започнете да се движите отново! Мога да ви обещаю следното: Докато не се откажете от мрежовия маркетинг, мрежовият маркетинг няма да

се откаже от вас! Трябва да го обичате! Великият германски поет от 18-ти век Гьоте е казал: „Това, което не разбираме, не можем да притежаваме“. Винаги съм се учудвал колко много хора искат да притежават силата на мрежовия маркетинг без наистина да го разбират и обичат. Трябва да го обичате. Трябва да го обичате. Повярвайте ми, просто трябва да го обичате! Аз обичам мрежовия маркетинг, защото аз съм го изучавал по начина, по който много хора учат, за да получат диплома за висше образование. И аз вярвам, че ако вие знаете за мрежовия маркетинг толкова, колкото знам аз, вие също ще го обикнете. Това е причината, поради която съм включил практически всичко, което знам за историята, текущото състояние и бъдещите перспективи на тази велика индустрия във втората си книга, наречена **„Най-великата възможност в историята на света“**. Може би ще ви е интересно да я прегледате. Запознайте се и с друга надеждна информация, която е на ваше разположение и която може да ви образова в областта на мрежовия маркетинг. Препоръчвам ви да изучавате мрежовия маркетинг по същия начин, както изучавате продуктите и компанията си. Защо? Защото, ако наистина разбирате този бизнес, вие неизбежно ще се влюбите в него. Само тогава ще притежавате цялата му сила и слава.

Да повторим отново... За да бъдете като майсторите в мрежовия маркетинг постоянно последователен, вие трябва да изградите непоклатима система от убеждения в следните четири критични области: • Вярата в себе си • Вярата в другите • Вярата във вашата компания и нейните продукти • Вярата във вашата индустрия Когато направите това, вие ще бъдете много по-близо до целта да станете майстор. Нещата са толкова прости и мощни. Повярвайте! Говорим за убеждения и затова смятам, че е време да опишем стъпките за действие, които планирате, за да овладеете постоянната последователност като отношение и подход в бизнеса. Моите стъпки за действие за овладяване на Тайна № 2 Майсторите в мрежовия маркетинг са последователни постоянно и непрекъснато

1) Къде се намирам в момента по отношение на силните и слабите страни на моята лична система от убеждения? (Заградете думата, която най-добре описва текущото ви състояние) А. Вярата в себе си Много силна Б. Вярата в другите Много силна Силна Средна Слаба Много слаба Силна Средна Слаба Много слаба В. Вярата в моята компания и нейните продукти Много силна Силна Средна Слаба Много слаба Г. Вярата в мрежовия маркетинг Много силна Силна Средна Слаба Много слаба

2) На скала от едно до десет - като десет е най-силното - как оценявам текущо моята система от убеждения? (Оградете едно от тях) 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 3) Какво мога да започна да правя, за да усиля средните или най-слабите страни в моята система от убеждения? Стъпки за действие, за да засиля вярата в себе си:

Стъпки за действие, за да засиля вярата си в другите:

Стъпки за действие, за да засиля вярата си в компанията си и нейните продукти:

Стъпки за действие, за да засиля вярата си в мрежовия маркетинг:

Тайна № 3 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят кое е и кое не е тяхна работа Има стара китайска философия, която казва: Когато ви дадат много скъп подарък, вие сте длъжен да върнете услугата многократно. Причината, поради която китайците уважават тази философия е, защото те вярват в този закон на вселената: Направи добро и то ще ти се върне. Един от сигурните начини да стимулираме постоянния поток от ценни подаръци в нашия живот е да споделяме многократно своя талант с другите. Както гласи Законът на вселената, колкото повече добрини

споделяме, толкова повече добрини се връщат към нас. Майсторите в мрежовия маркетинг спазват този закон и осъзнават отговорността, която той носи. Майсторите разбират, че те са длъжни да си вършат работата. Работата на майстора в мрежовия маркетинг е да сподели своята дарба - да върне подаръка, който е получил - с колкото се може повече хора. Техният продукт и тяхната възможност е ценният подарък, който навремето е бил споделен с тях. Сега тяхната работа е просто да споделят този подарък с всеки, с когото могат, за да увековечат доброто, което е дошло в техния живот. Работата на майсторите не е да преценяват кой е готов да приеме този подарък. Това е работа на приемащия. Майсторите в мрежовия маркетинг просто са фокусирани върху своята задача - да споделят. Лов за перли Том („Големия Ал“) Шрайтер разказва една великолепна история за перлите и мидите, която бих искал да споделя с вас. (Мислете за тази история като подарък, който Том ми е направил и аз просто връщам услугата). Във всяка кофа със сто миди средно има десет миди, в които има перли. Ловът на перли не е като търсенето на сериозни участници в мрежовия маркетинг. Повечето нови дистрибутори ще вземат една мида от кофата, ще я отворят и ще видят, че в нея няма перла. След това те решават да направят нещо много интересно. Те внимателно затварят мидата, държат я здраво стисната и я затоплят. След това почти всяка седмица те я отварят, за да видят дали не се е образувала перла. Интересното е, че те знаят, че в десет от мидите в тяхната кофа има перли. Въпреки това, те продължават да упорстват с тази мида като се грижат за нея, надявайки се, че един ден като я отворят и хоп - най-накрая ще се появи перла! Приятели, единственият начин да откриете десетте перли е да отворите всичките сто миди. А шансовете ви да направите това са много малки, ако изразходвате цялото си време да затопляте празни миди с надеждата, че те магически ще образуват перли! Тайна № 3 гласи: не спирайте да отваряте мидите\ Това е вашата задача! Един истински майстор Имам един приятел в мрежовия маркетинг, който направи фантастично състояние. Миналата година той спечели над 1.5

милиона долара! Той определено се квалифицира за майстор в мрежовия маркетинг. Искате ли да знаете неговата тайна? Той разговаря с 25 души всеки ден. Той е ловец на перли и той просто по цял ден отваря миди. Когато отвори мида, в която няма перла, той я връща в океана от „бъдещи перли“ и посяга към следващата. Той знае, че има изобилие от перли. От всеки сто миди, които отваря, той намира по десет перли. „Това е факт“, казва той! Неговата работа не е да отглежда перли. Това е работа на мидите. Неговата работа е да намира перлите. Той знае, че ако не спира да отваря мидите, той ще намери своя дял перли и дори повече. Давене в морето от информации Преди да се захвана с мрежовия маркетинг се занимавах с продажба на медицински уреди. Това е техническа област и трябваше да съм доста добър в нея. Когато започнах в мрежовия маркетинг аз използвах целия си опит от успешната кариера в продажбите на медицинска апаратура. в края на краищата, мислех аз, продажбите са си продажби, нали? Грешка! За моите клиенти на медицинска апаратура аз трябваше да правя силни представяния – убедителни аргументи, които доказват, че моите продукти и услуги са по-добри от всички останали. Ето защо, когато се впуснах в мрежовия маркетинг аз започнах да правя това, в което бях най-добър: да седна с потенциалните клиенти и да ги убедя в изключителната ценност на възможността, която им предлагам. Правих презентации от по час и половина, които просто ги разбиваха! Тонове и тонове убедителна информация, поднесена с опита от дълги години умения в продажбите. Всичко беше просто прекрасно! И, ако накрая на такова фантастично представяне, някой от потенциалните клиенти не можеше да разбере колко „чудесна“ възможност им предлагам, аз полудявах! Имах желание да отида и да го цапардосам по главата с нещо тежко и да му кажа „Какво ти има? Да не си ненормален или мозъкът ти е повреден? Събуди се! Защо не можеш да разбереш?“ Това ми напомняше ситуацията като да отвориш мида, да откриеш, че няма перла и след това да прекараш час или два в това да убедиш мидата да произведе перла! Като говорим за повреден мозък,

вижте ме - убеждаващ празната мида да отгледа перла! Вашата работа Работата на майстора в мрежовия маркетинг не е да убеждава, а да сортира. Майсторите споделят своята дарба. Те не я налагат насилствено на хората. Те не се опитват да убедят хората колко е ценна. Те просто я споделят. Те споделят своята дарба по най-добрия и най-положителен начин, който знаят. Защо? Защото това е тяхната работа. Работата на потенциалния дистрибутор е да каже „да“ или „не“. Между другото, какъвто и отговор на даде потенциалният кандидат, той е верен. Защо? Защото според тях това е правилният отговор. Той е правилен и защото го изисква работата им. И той ще продължи да бъде правилният отговор, докато те не решат да сменят работата си! Една работа в повече.

Аз познавам някои майстори в мрежовия маркетинг, които веднага заявяват на своите потенциални дистрибутори кои са двете им задачи! След като са постигнали взаимно доверие с потенциалния си дистрибутор и точно преди да представят своите продукти и възможността, някои майстори казват нещо подобно. „Знаеш ли, Челси (чудесно име, нали?) през следващите тридесет минути ще споделя с теб информация за компанията, за която работя, хората в нея, тяхната визия и интегритет. Също така, ще ти представя продуктите и услугите, които предлагаме. Какво представляват те и защо толкова много хора ги харесват. След това, накратко, ще ти обясня една възможност да печелиш толкова пари, колкото искаш, като същевременно имаш свободата да работиш за себе си. Ако след края на това представяне не виждаш нищо ценно за теб, аз го приемам. Аз осъзнавам, че това не е за всеки. Но поне ще бъдеш информирана и ще можеш да решиш за себе си. Ако, обаче, виждаш нещо ценно в това, аз бих желал да го обсъдим и мога да ти помогна да започнеш веднага. Съгласна ли си, Челси?“ Всеки разбира, че е добре да си върши работата. Без излишен натиск, без силово убеждаване и манипулиране. Просто един процес на информиране и споделяне. Ето защо се съсредоточете върху вашата работа - да

споделяте. И го правете възможно най-добре. Постоянно търсете начини да повишите качеството на своите представяния, (опаковката на вашата дарба). След това имайте мъдростта да дадете възможност на потенциалния дистрибутор също да свърши своята работа. Не мислете, че вашата работа не е достатъчно напрегната. Сравнете я с това да свършите работата и на потенциалния дистрибутор и да разберете защо толкова много нови дистрибутори се прекършват под подобно бреме. Някои ученици дават уроци Една последна мисъл по отношение на това, че „каквото повикало, такова се обадило“. Неотдавна, докато провеждах семинар в Портланд, Орегон, една от участничките дойде при мен през почивката не с въпрос, а със забележка. Темата беше за майсторите в мрежовия маркетинг. „Обичам да изучавам майсторите“, каза тя. Тя се занимаваше с мрежов маркетинг само от няколко месеца. Нейният ентузиазъм от новооткритата възможност струеше от нея като ясно слънце през голям кристален прозорец. Тя беше член на местната асоциация, спонсорирана от лидерите в продажбите и дистрибуторите в района. Те си имаха свой собствен център за провеждане на срещи и обучения. Тя ми каза, че в Портланд майсторите, истински лидери и суперрекордьори, се броят на пръсти! Всички останали са или току-що включили се или напускащи, като само неколцина работят трескаво по пътя на самоусъвършенстването! „Някои дистрибутори само мрънкат“ заяви тя. „Изглежда, че те използват всеки удобен случай, за да обясняват на другите какво не е наред с едно или друго нещо и така нататък“. Тя беше удивена как някои дистрибутори (обикновено същата група) предпочитат да увековечат негативното, винаги когато се появи някаква пречка или възникне някаква трудна ситуация Тя каза следното: „Майсторите, обаче, тази малка група лидери, които наблюдавам и които ме вдъхновяват да бъда като тях, мислят и работят по съвсем различен начин. Те се опитват, ако могат да оправят нещата или ако не могат, се издигат над тях. Едно нещо е сигурно: те не се тюхкат и не живеят с негативното. Първоначално си мислих, че причината да имат положително

отношение към всичко по принцип е егоистична. Нали разбираш - те трябва да рисуват всичко в розово, защото бонусите им зависят от това. Или поне това е причината според скептиците. След това аз чух как един от майсторите се отнесе към няколко дистрибутори, които му се оплакваша от нещо.

Той изслуша внимателно тяхната история изпълнена с недоволство и обвинения и им се противопостави с два прями въпроса. Той попита дистрибуторите: „Аз имам ли вина за този проблем?“ „Не“, отговориха те. „Мога ли да реша този проблем?“ Отново, след като размислиха за момент, те отговориха: „Не“ „Тогава смятам, че нямам място във всичко това!“ БУМ! „Това е чудесно! Какво стана след това?“ попитах аз. „С любезна усмивка той се извини и се отдалечи. Двамата дистрибутори просто стояха неподвижни и не знаеха какво да си кажат. Можеше за се забележи как се променя настроението им едновременно с осъзнаването на това, което беше станало. Първоначално те изглеждаха разкъсани между личното отрицание и просветлението. Към края на деня те вече работеха за решаването на своя собствен проблем!“ Тя сподели, че този ден е научила нещо много ценно. Докато тя го споделяше с мен, аз открих, че съм станал ученик на един от моите ученици и това особено ми хареса. Нейният урок е: Ако Законът на вселената „каквото повикало, такова се обадило“ е верен (а от практиката си аз знам, че това е така), тогава ние трябва да сме много внимателни какво увековечаваме, какво излъчваме около себе си. Това не означава, че всяка минута от живота си трябва да бъдем позитивни, просто заради самото състояние. Нашето отношение трябва да има смисъл и цел. Майсторите в мрежовия маркетинг изглеждат позитивни и вечно оптимистични, защото техния мисловен процес е настроен да търси решения. Ако един майстор се сблъска с негативна ситуация, която не го касае („не е негова работа“), той незабавно се издига над нея или извън нея, карайки тези, които имат проблем да започнат да го решават! Ако той се сблъска с негативна ситуация, която го касае („неговата работа“), той действа бързо, по положителен начин, за да й

въздействия и да я коригира. И в двата случая, отношението и действията на майсторите изглеждат положителни за всички около тях. И това, което се получава в замяна, също е позитивно. Чудесен урок и превъзходен подарък. Мисля, че тя свърши чудесна работа като го сподели, нали? Ако желаете да усвоите принципите на тази тайна, ето каква е „вашата работа“. Попълнете стъпките за действие по-долу. Моите стъпки за действие, за да усвоя Тайна № 3 Майсторите на мрежовия маркетинг знаят кое е и кое не е тяхна работа

1) Не се ли опитвам повече да убеждавам, отколкото да сортирам моите потенциални дистрибутори? (Заградете едното) Да или Не

2) Ако отговорът е „да“, какво мога да направя или кажа в моите представяния, за да сортирам повече и да убеждавам по-малко?

3) Преглеждайки списъка с потенциалните си дистрибутори и делови партньори, кои са мидите, които се опитвам да затопля с надеждата, че някой ден те ще образуват перла? Трябва ли да продължавам да го правя? Име

Да продължа? Да Не Да Не

4) Случва ли се да слушам негативни, оплакващи се хора? Ако е така, какво мога да направя, за да се издигна над тях и да предизвикам положителна промяна в моя живот?

Тайна № 4 Майсторите е мрежовия маркетинг знаят за какво „да се оженят“ Тази тайна има смисъл, близък до този на Тайна № 3. Тя също е свързана с това да знаете какво е ваша работа и какво не е. Въпреки това, има още много, много други неща! Тайна № 4 е за това, на какво трябва да се посветите изцяло (за какво ще се „ожени“). В началото Когато за първи път започнахме нашата компания „Милионери в движение“, научих един важен урок. По

това време ние бяхме една от малкото (ако не и единствената) компания за „специализирано“ обучение и развитие, работеща изключително в рамките на индустрията на мрежовия маркетинг. Тъй като ние обикаляхме света и изнасяхме семинари, аз открих един феномен - който, трябва да призная, действително ме смути в началото. Когато говорех пред аудитория, просто обичах да гледам хората в очите и да бъда колкото се може поблизо до тях. За мен е важно да почувствам какво мислят. Начинът на седене, тяхната стойка, очите им и изражението на лицата им са силни индикатори за мен. Установих, че независимо къде се намирам, пред малка или голяма аудитория, присъстващите винаги можеха да бъдат разделени на три категории.

Първата група са тези, които действително се наслаждаваха и получаваха огромна полза от вижданията, които споделям с тях. Много от тях дори идваха при мен и с благодарни и искрени погледи казваха нещо от типа на „Милиони благодарности, Джон. Лекцията действително беше много полезна. Продължавайте доброто дело.“ Когато някой признае вашия принос, вие се чувствате много добре, нали? Това ви кара да виждате, че целият труд и лишения са си стрували!

Втората група са тези, които все още осмислят чутото. Те не са съвсем сигурни какво да правят или какво да мислят. Те изглеждат донякъде объркани. Аз дори можех да видя как се движат мислите им. Не става въпрос, че те не харесват това, което са чули - те просто се опитваха да го смелят, за да решат дали и как това може да им е от полза. Вие виждате как нови надежди и перспективи и същевременно, нови съмнения и страхове току-що са нахлули в умовете им и как те са принудени да се справят с тях. Тяхната предишна система от убеждения е била подложена на предизвикателство по някакъв начин. Въпреки това, умовете им са достатъчно отворени, за да приветстват една възможност, да погледнат на нещата по различен начин. Когато ги наблюдавах и разговарях с тях, чувствах, че единственото, от което се нуждаят, е време и насърчаване да чуят повече и да го чуват по-често.

Третата група са тези, които въобще не бяха готови за това, което се обсъди. Можех да го преценя по начина, по който те гледаха и реагираха неблагоприятно на това, което казвах. Аз можех да си представя картината как след като напуснат семинара, те споделят с някого нещо от типа на „О, чувал съм ги тези работи и преди. Те не работят. Това са празни приказки на едно лапацало. Той просто става богат като продава на всички своите книги и видеофилми.“ Както можете да си представите, мразех тази картина! Постоянно се питах ... Защо? Това, което ме учудваше - и което първоначално не можех да разбера - беше, че това е същият семинар и същото представяне. Не казвах различни неща на различни хора. Посланията бяха същите, в същата зала на същите хора. Продължавах да се питам: защо някои хора го разбират? Защо някои изглеждат объркани и не съвсем сигурни какво да правят? Защо някои хора мислят и реагират негативно? Когато се съмнявате, изследвайте! Както вие, така и аз гледам сериозно на работата си. Аз не се изправям пред една зала само за ръкопляскания и похвали. Работата ми е продължение на моята цел и искам да бъда оценяван на база приноса, който давам на хората. Аз съм си избрал тази „работа“ и искам да бъда колкото е възможно най-добър в нея. Както можете да си представите, когато преживявах тези негативни мисли, те ми влияеха дълбоко. Знам какво ще ми кажете ... „Не го приемай лично, Джон“. Аз го казвам постоянно на хората. Въпреки това, ето ме, позволявайки на тези негативни хора да ме наранят - да повлияят на моето отношение. Това, което най-много ме притесняваше е, че може би нещо липсва в моето представяне, нещо което не позволява на тези хора да разберат посланието. Може би, правех нещо неправилно. Ето защо, проведох едно изследване, за да видя къде бъркам и какво може да помогне. Като част от моето изследване, аз разговарях с много други успешни оратори и лектори от различни области и дисциплини. Те ми отвориха очите. Всеки един от тези мъже и жени, които си изкарват прехраната с лекции и обучение, споделиха, че наблюдават съвсем същия феномен: има три групи хора, малка

част, от които отричат всичко. Тези лектори ми казаха, че независимо къде са били и колко добро е било представянето им, винаги е съществувала тази малка група от подигравателно настроени, вечно оплакващи се негативни хора, които потъпкват онова, което се обсъжда или дори се опитват да уязвят лектора персонално. Моите колеги-лектори ми казаха следното: „Джон, трябва да разбереш, че всеки прави точно това, което се очаква от него“. Един мой много близък приятел и наставник го каза по следния начин: „Джон, много е глупаво да мислиш, че един негативно настроен човек ще направи нещо друго освен да действа и мисли негативно, нали? От тях се очаква да правят точно това. Един вид, това е тяхната работа“. След това той добави: „Тези хора ще продължат да се занимават с тази работа. Ще продължат да имат негативно отношение, докато не са готови да се променят. Никой и нищо не е в състояние да промени нещата дотогава.“ Това наистина ме накара да се замисля. Късно през нощта, докато лежах и обмислях неговите думи се сетих за прочутата „Молитва на Спокойствието“ на Рейнолд Нийбур: **Боже, дай ми спокойствието да приема Нещата, които не могат да бъдат променени Смелостта да променя нещата, които мога И мъдростта да ги различавам.** Извън контрол Според вас, разумно ли е да се съсредоточите върху нещата, които можете да контролирате, да не обръщате внимание на нещата, които не можете и да бъдете достатъчно мъдри, за да ги различавате? Разбира се, че е разумно. Това е същината на Тайна № 4: Майсторите в мрежовия маркетинг знаят с какво да свържат живота си! Има хора, чиято работа е просто да отхвърлят вашите предложения, независимо какво казвате или какво правите. За тези хора не е достатъчно да кажат: „Не мисля така. Това просто не е за мен, но благодаря, че го споделихте с мен“. Те трябва да опитат да уязвят другия. Защо? Защото това е единственият начин да почувстват, че те контролират нещата, докато, всъщност, те показват на всички около тях колко извън контрол са в действителност! Кажете ми, трябва ли да се съгласяваме с някого, да признаем неговия ентузиазъм и да приемем неговия

опит? Съвсем не! Едно нещо е да кажеш „Не, благодаря“. Съвсем друго е да отхвърлиш напълно духа, в който е направено предложението. Не е ли по-лесно да се справим с нашите чувства на лично разочарование, когато някой елегантно откаже нашето предложение? Сигурен съм, че всички сме достатъчно мъдри да разберем, че независимо колко е „добро“ нещо, което споделяме с другите, то не е подходящо за всички! Необходима е смелост. Дали потенциалният ви клиент приема или прегръща вашия начин на мислене, това не е толкова важно – важното е дали преди това той въобще иска да ви чуе. Виждате ли, необходима е смелост, за да се вслушате в идеите на другите хора и да бъдете открит за промените. Защо смелост? Защото без смелост, всичко остава същото. Нищо не е било изложено на предизвикателство и нищо не се е променило. Кажете ми къде е истината или доброто във всичко това? Не всичко е толкова добро, колкото ще стане. Промяната е неизбежна. Промяната към по-добро е първостепенна. И на човек е необходима смелост дори да се позабавлява с мисълта за промяната! Не става въпрос за вас. Вие просто не бива да приемате лично думите и действията на негативните хора, колкото и трудно да изглежда това понякога. Защо? Защото те не ви касаят. Вие просто сте носител на посланието. Посланието е това, за което те не са готови. И ако ви изглежда, че те реагират отрицателно към вас – вестносеца, може това да се дължи, първо, на липсата на смелост, която е необходима, за да приемат мисълта за промяна. Искам още един път да повторя, за да съм сигурен, че сте го разбрали: Вината не е ваша, ако някой реагира негативно на това послание, на вашия дар.

Вероятно на тях им липсва смелостта, която на първо място им е нужна, за да приемат мисълта за промяна. Ежедневното ви предизвикателство е да бъдете достатъчно мъдри, за да го разберете. Защо? Защото това е единствения начин да поддържате вашата жизненост, която ви е нужна, за да споделяте последователно и ентузиазирано вашето послание с другите. А там има безброй много други хора, които зависят от вашата

жизненост, милиони други хора имат желание и чакат да чуят вашето послание. Ето защо, кажете „Да“! Двете неща, които можете да контролирате, са следните: качеството и честотата на вашето послание. „Оженете“ се за тях. Оженете се за качеството на вашето послание – обичайте го, лудо и нежно! Ангажирайте се със своето послание. Грижете се за него, ценете го и му бъдете верен. Използвайте всяка възможност, за да го подобрите. Понякога използвайте аудио или видео запис, за да се наблюдавате как споделяте своето послание с другите. Слушайте и гледайте, за да намерите начини да подобрите представянето на своето послание.

Пребройте количеството на въпросите, които задавате на потенциалния си клиент. Потърсете начини да задавате повече въпроси, които ще накарат потенциалния клиент да е по-съпричастен. Вслушвайте се за „опасни думи“, които може да използвате поради навик, като „запишете си“, „купи“, „стойност“, „продай“ и така нататък. Заменете ги с по-мотивиращи думи като „присъединете се“, „инвестирайте“, „търговия на дребно“ и други подобни. Правете представянето си все по-добро и по-добро – направете го възможно най-доброто! Оженете се също и за честотата на своето послание. Обещайте всеки ден да споделите своя дар с някого! Не си лягайте, ако не сте го направили. Вие можете и трябва да направите всичко това. Можете? Да, можете. Защото вие контролирате всичко това. Трябва? Да, трябва. Ако действително искате да станете майстор в мрежовия маркетинг. Добре, готови ли сте „да се ожените“ и овладеете вашето послание? Чудесно! Кажете „Да“ и започнете с вашите стъпки за действие сега. Моите стъпки за действие за овладяване на Тайна № 4 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят за какво „да се оженят“ Знаейки, че аз напълно контролирам качеството и честотата на моето послание...

1) Кои са нещата, които мога да направя, за да подобрявам непрекъснато качеството на моето представяне?

2) Колко пъти седмично обещавам да представям моите продукти и/или възможност на другите? (Заградете един от изборите) 1 до 3 4 до 6 7 до 10 11+ 3) Какво ще ми е необходимо, за да изпълнявам тези ангажименти всяка седмица?

Тайна № 5 Майсторите в мрежовия маркетинг имат дух-вълшебник Тъй като работя с хиляди хора по целия свят, много е учудващо колко много нови дистрибутори вярват, че ще изградят фантастична успешна мрежа на база кръга си на влияние (хората, които вече познават): семейство, приятели и партньори. За нещастие, на повечето от тях това няма да се случи. Нека да предположим, че разхождайки се един ден по плажа, намирате вълшебна лампа. Една от онези стари бронзови лампи с орнаменти, която изглежда толкова истинска - като вълшебната лампа на Аладин - и вие сте сигурни, че в нея се крие дух. Вие потривате лампата и естествено ... Казаам! - облак дим изскача от лампата и се появява онзи огромен дух-вълшебник. Духът, естествено, е там, за да изпълни вашето желание, нали? Първото нещо, което прави духът е да се поклони и каже „Господарю, вашите желания са заповеди за мен“. Дотук добре, нали? Докато се замисляте за момент, вие поглеждате духа. На лицето му е изписано онова изражение, което казва „Хайде, господарю, какво става? Има милиони хора, които биха дали всичко, за да са сега на твоето място. Какво е твоето желание?“ Вие казвате „Дух, моето желание е да ме пренесеш три години напред в бъдещето. Искам да ми покажеш огромната мрежа, която съм изградил. Покажи ми хилядите проспериращи, щастливи и финансово независими хора, които ще се включат в моя бизнес и ще живеят живота, за който винаги са мечтали. Това ще бъде много вдъхновяващо за мен.“ Духът махва със своята вълшебна пръчица и - Али Казар, Али Казаам! - ето ви вас, наблюдаващи тази огромна мрежа от въодушевени, ентузиазирани дистрибутори. Вие виждате хиляди успешни дистрибутори, които изграждат бизнеса си. Хората се смеят, споделят, изживяват най-добрите мигове от живота си.

Сред тях са стотици от вашите главни лидери: обучаващи, вдъхновяващи хората и изграждащи свои собствени огромни мрежи. Вие поглеждате към своя дух и той казва „Много хубаво, господарю. Прав сте, много е въодушевяващо“. Изненада, Изненада! Докато вие се реете над тази голяма, много успешна ваша мрежа, вие не може да не забележите нещо много интересно: В нея няма нито едно лице, което познавате! Ето защо се обръщате към духа и го питате „Дух, не виждам нито един човек, когото познавам. Не познавам никого. Тези хора, тези мои приятели, всички те са непознати!“ Духът се размива с гръмотевичен смях, който разтърсва земята. След това се навежда към вас и казва „Наистина е така, господарю. Това е магията на мрежовия маркетинг“. И наистина, това е магия. Защо? Защото вероятно най-добрите ви дистрибутори и строители на вашата мрежа след три или пет години ще са хора, които още дори още не сте срещнали! Вие дори нямате най-бегла представа кои ще бъдат те или къде ще ги срещнете. Това ни води до един от най-мощните инструменти, който можете незабавно да накарате да работи за вас – способността да създадете доверие и на мига да направите положително първо впечатление с всеки, с когото се срещате. Вие имате само един шанс ... **„Вие имате само един шанс да направите добро първо впечатление“**. Всички сме чували този израз толкова много пъти преди това и то с основание. А като осъзнаете, че тепърва трябва да се срещнете със своите суперзвезди, способността да правите добро първо впечатление става още по-важна. Майсторите в мрежовия маркетинг знаят, че е трудно да се предвиди кой ще стане бъдещ лидер и строител в бизнеса. Много хора с големи способности в своята професия като лекари, юристи, инженери и агенти на недвижими имоти, които се впуснаха в нашата индустрия като хали, просто отпаднаха след първите няколко месеца. И обратно, някои от хората, за които най-малко сте предполагали, са се изкачвали до върха на стълбицата в мрежовия маркетинг: прислужници, бармани, шейсетгодишни домакини („Не съм работила повече от тридесет години!“), млади студенти,

неудачници от всякакви професии ... Те са имали суперпостижения. Какъв е изводът? Помните ли как всеки американец вярваше, че може да стане президент? В мрежовия маркетинг всеки, и аз наистина имам предвид всеки, може да достигне до върховите позиции на успеха и постиженията - финансово, организационно, лично и професионално! Ето защо, тъй като, първото впечатление, което правите на потенциалния си дистрибутор може да бъде впечатлението, което ги извежда на тяхната голяма магистрала от възможности в мрежовия маркетинг, това впечатление трябва да е най-доброто, което можете да направите. Нали сте съгласни? Аз ви познавам! Хората, които вече познаваме, имат впечатление за нас. Това е особено валидно за нашето семейство, приятели и близки. Независимо дали ви харесва или не, те вече са ни лепнали някакъв етикет. Това е съвсем естествено. Хората, които ни познават от дълго време са склонни да мислят за нас, така както винаги са мислили. Аз знам това от опит. Когато се срещнах с някои от съучениците си след тридесет години от завършване на училище, те не можаха да повярват, че аз съм това, което съм станал. Те все още мислеха, че аз съм това, което съм бил тогава: тихо, срамежливо, понякога дори дръпнато момче! Много е трудно да промениш представите на хората, които те имат от миналото. Но с непознатите хора - хората, които току що сте срещнали за първи път - вие започвате начисто. Вие имате възможност да създадете каквото искате впечатление! Ако сте много положителни и професионални, тяхното впечатление за вас и вашия продукт ще бъде също така много положително и професионално. Ако сте негативни или се съмнявате, това е впечатлението, което ще оставите у тях.

Как да го направите? **Как да направите възможно най-доброто първо впечатление?** Майсторите в мрежовия маркетинг са майстори в създаването на доверие. Доверието е отношение между двама или повече души, при което Всички присъстващи са открити, спокойни, отпуснати и се чувстват удобно. Нали сте съгласни, че човек, който се чувства по този начин спрямо вас, е

по-вероятно да чуе какво му говорите и да е отворен да го приеме? Разбира се. Срещали ли сте някога човек - на обществено или делово събиране - за когото в рамките на няколко кратки минути да имате чувството, че го познавате цял живот? Разговорът тече свободно и открито, и двамата можете да споделяте леко и без задръжки. Вие имате толкова много общи неща, страсти и удоволствия, които харесвате или не харесвате. Вие сте впечатлени толкова много един от друг. Когато това стане е като магия, нали? Знаете ли, обаче, че в действителност, можете да създадете подобна „химия“ с почти всеки, когото срещате? Това е истина. Можете, когато усъвършенствате изкуството и науката да създавате доверие. Разбира се, има хора чиято работа е да избягват установяването на отношения. Когато се сблъскате с някой такъв, не си правете труда да го промените. Пожелайте му всичко най-добро и продължете нататък. Сигурен съм, че се е случвало да бъдете в превъзходно настроение, когато имате чувство, че направо летите и срещате хора, които посрещат вашето ентусиазирано „Добър ден“ с недоволно изръмжаване или направо ви игнорират. Какво трябва да направите в такъв случай? Ще ви кажа какво не трябва да правите. Не се впускайте към тях, опитвайки се да оправите настроението им. Същото е като с перлите, за които говорихме в Тайна № 3. Има десет перли във всеки сто миди. Когато отворите „мида“, която има проблеми с общуването - там няма „перла“, просто има лошо отношение, че въобще е била отворена - внимателно я затворете и я върнете там, откъдето сте я взели. Когато се сблъскате с някой, който има неприятелско отношение, го подминете. Разбирате ли, мнозинството хора на този свят имат огромно желание да прекарат приятно с вас. Вие можете да постигнете големи успехи в създаването на открити и приятелски отношения с повечето хора, които току-що сте срещнали, като използвате техниките на огледалната реакция и на партнирането. Не искам тук да се впускам в големи подробности. Има написани чудесни книги за изкуството и науката за изграждане на доверие. Засега ще ви дам няколко

съвета от последните разработки, направени от хора, които изучават и практикуват НЛП (Невро-лингвистично програмиране). **НЛП е изкуството и науката на общуването.** Партнирай и отразявай огледално Наблюдавали ли сте някога хората, особено двойките, които седят заедно в ресторант? Обичам да правя това. Много е забавно. Ресторантите са идеалното място за наблюдение на хората. Вчера на обед наблюдавах една двойка. Мъжът взимаше думата от време на време; жената се опитваше да го убеди в нещо, но след всяко изречение тя поглеждаше надолу или настрана. Той изучаваше менюто или тавана. Тя си търсеше гримове, ровейки в чантата. Той се обърна настрана в стола си. Тя кръстоса краката си на другата страна. Наблюдавам подобни неща и се чудя: Те заедно ли са или просто току-що са излезли от съда? Някои хора изглежда не си принадлежат въобще, като че ли са напълно непознати или дори са врагове! От друга страна, има двойки, които се впускат в оживени разговори. Те се смеят и жестикулират. Той се навежда, за да докосне ръката и. Тя му се усмихва и прави смешна гримаса, клатейки главата си насам-натам. След това, той прави същото. Изглежда, че седят на крайчеца на столовете си наведени напред, опитвайки се да са колкото се може по-близо един до друг. Тези хора очевидно отговарят на критерия - те си имат доверие. За всички е очевидно, че те се чувстват прекрасно заедно. Делови обяди Обичам, също така, да наблюдавам очевидно „делови обяди“ между делови хора и се опитвам да си представя каква е длъжността на всеки един от тях. Много е забавно да се опиташ да отгатнеш кой кой е. Кой е продавачът? Кой взима решенията? Кой е младшият служител, който просто придружава? Тъй като съм правил това в продължение на години, просто като наблюдавам как хората на масата се гледат един друг и как реагират, мога да кажа какви са отношенията. Ако всеки седящ на една маса има различна стойка, говори с различно темпо и гледа в различна посока, това е група от хора, които не са в хармония помежду си - хора, които са си безразлични. Ако това е делови

обяд, можете да се обзаложите, че те ще си тръгнат от обяда със същите предизвикателства, с които са дошли. Можете, също така, да кажете, кога хората наистина се разбират помежду си: има много огледални реакции между тях. Огледалното поведение е техника на обратното отразяване поведението или жест на човека, с който разговаряте.

Майсторите в мрежовия маркетинг отразяват някого, просто като наблюдават какво прави другия и нагаждат своето поведение към това на потенциалния си клиент. Нека да разгледаме някои индивидуални аспекти на процеса на отразяване, като използваме примери: Стойка Отбележете как стои или седи човекът, с когото сте. Как са разположени ръцете му? Какви са жестовете? Наблюдавайте как си навежда главата. Кръстосани ли са краката му? Седнал ли е удобно на стола или на края? Стои ли близо до вас или на разстояние? След това нагодете своето поведение или отразявайте тази поза. Започнете да забелязвате стойките на хората и какво е настроението, което те излъчват. Например, какво мислите, че става ако човека с когото говорите, е скръстил ръцете плътно пред гърдите си? А ако се е изтегнал на стола и ръцете му са зад главата? А човек, който е седнал дълбоко в стола си? А човек, който е седнал на крайчеца на стола? Всяка поза е също толкова силно средство за комуникация, както и думите, които човек изговаря. В някои случаи това е по-искрена комуникация, отколкото думите. Може би сте чували, че осемдесет процента от комуникацията не е вербална. Истина е.

Какво мислите за човек, който е седнал далече назад в стола си, краката му са кръстосани, гледа настрани, а ръцете му са плътно кръстосани пред гърдите? И казва: „Много съм заинтересован от вашето предложение“. Как ли пък не! Това, което той прави е, да изпраща цял куп невербални сигнали, показващи, че въобще не се интересува. На мен ми изглежда, че в най-добрия случай, той смята „че изпълнява дълга си“, като ви слуша. Какво може да направи настройката и отразяването, за да

накарате такива хора да се почувстват поспокойни и по-открити към вас?

Опитайте се да нагодите позата си към тяхната. Използвайте тялото си, за да отразите обратно позата на тяхното тяло. (Това е причината тази техника да се нарича „отразяване“.) След няколко минути започнете бавно да се отпускате, да се обръщате бавно към тях и да се преместите в предната част на стола. Това се нарича „да ги посрещнете на средата на пътя“. Между другото не се страхувайте, че те ще забележат и ще помислят, че се държите странно. Това няма да стане. Това е едно много хитро действие от ваша страна, въпреки това то дава невероятни резултати. Ако сте на парти, отбележете как хората стоят заедно. Някои хора застават доста близо, един вид „направо се навират в лицето ви“. Други стоят на разстояние, един вид „спазват сигурна дистанция“. Това е още едно място, където да се нагаждате и да отразявате човека, с когото говорите. Може да си представите колко стряскащо е за някой, който обича да стои на известно разстояние, да бъде плътно притиснат към някого докато разговаря. Това се нарича „да осигуриш на хората тяхното пространство“.

Позата е само една от областите, в които можете да подражавате и отразявате другите хора. Ето още примери: **Дишане** Всички ние дишаме различно. Някои от нас дишат бавно и дълбоко. Други дишат повърхностно и побързо. Както позата на тялото, така и дишането също е форма на общуване. Забелязали ли сте как дишате по различен начин, когато сте развълнувани и щастливи? Вие дишате учестено, въпреки, че продължавате да дишате дълбоко. Когато сте нервни, дишането ви също е учестено, но е повърхностно. Вие всъщност можете да нагодите дишането си към това на потенциалния клиент, което ще доведе до хармония в дишането помежду ви. Лечителите, масажистите отдавна са осъзнали важността на дишането в ритъм със своите клиенти. Това ги настройва. След като един път са в ритъм, това им дава възможност внимателно да променят начина, по който диша другият човек, просто като променят своето дишане. По

този начин можете да започнете да изграждате доверие с някого, просто като нагодите начина на своето собствено дишане към неговото.

Движение на очите Забелязали ли сте някога как едни хора ви гледат право, докато други гледат настрани и рядко можете „да хванете погледа им“? Когато гледате един човек в очите, уловете посоката, в която той гледа. Нищо не плаши един човек повече от това да ви погледне право в очите, ако той не смее да го направи. Нищо не дразни повече един човек, който ви гледа в очите, отколкото това да гледате настрани и никога да не срещнете погледа му. Нагаждането на движението на очите е нещо много мощно. Наблюдението на очите на един човек, може само по себе си да ви каже много неща. Нека да ви разкажа едно мое преживяване. Прозорци на душата Имахме у дома. Къщата беше изпълнена с хора, които носеха любимите си ястия, за да ги споделят с другите. Спомням си жената на един приятел, която донесе чудесно мексиканско ястие. Поднесе ми го на вратата на кухнята. Аз ѝ благодарих, взех ястието и понечих да го поставя на масата заедно с другите. Изведнъж видях очите ѝ да се свиват. Те, като че ли, трепнаха от болка. Аз още не бях поставил ястието на масата, спрях и казах на висок глас: „Господи, това изглежда прекалено хубаво просто да стои тук. Маргарет би ли разчистила някои от нещата, за да мога да го поставя в центъра на масата“? Ако можехте да видите новото изражение, което се появи на нейното лице и блясъка в очите ѝ, никога няма да се усъмните за секунда в силата на изражението на човека. Една стара мъдрост гласи: **„Очите са прозорци на душата“**. В случая с Маргарет, те определено излъчваха нейната благодарност към мен и нейната гордост от готварските ѝ умения! Друго важно, което трябва да знаете за очите, е посоката на движението им. Когато говорите с някого, особено след като сте му задали въпрос, наблюдавайте дали очите се вдигат нагоре, движат се встрани или надолу. Движението на очите ви казва дали човекът е визуален тип (очите се вдигат нагоре като че ли си представя картини), аудио тип (очите се движат

напосоки, от една страна, на друга, като че ли се опитва да чуе по-добре) или кинестетичен тип (очите се свеждат, като че ли се опитва да се докосне до чувствата си).

Стил на говорене Повечето хора попадат в една от следните три категории: **визуален тип, аудио тип или кинестетичен тип.** Визуалният тип хора казват: „Виждам за какво става въпрос“. Те говорят (и дишат) по-учестено от средното. Те също така обрисуват нещата в картини, защото това е начинът, по който те съхраняват своите спомени, а визията е доминиращото чувство, с което „възприемат“ света. Визуалните хора, постоянно ще ви обясняват как „изглеждат нещата“ според тях. Обикновено те имат дарба за детайлите и описват с лекота сцени или сценарии. Често съм забелязвал, че можете да имате голям успех с визуалния тип хора, като им говорите като „им рисувате картина“ или им „представяте картината“. Аудио-тип хора, казват: „Чувам какво ми говорите“. И те буквално имат точно това пред вид. Техните спомени и възприятия са формирани предимно от звуци, гласове и разговори. Аудио хората имат огромно уважение и възприемчивост към речта. Те говорят със средно темпо и са доста разбираеми и точни в използването на речта. Те обикновено са добри събеседници. При общуване с тях може да постигнете много, използвайки вицове, истории и подробни описания. Очевидно, хората от аудио-тип са прекрасни слушатели. И естествено, можете да си представите колко високо оценяват, когато вие ги изслушвате. Кинестетичните хора обработват информацията с други сетива, основно чрез чувствата. Тези хора са много емоционални. Често пъти им е много трудно да опишат чувствата си с думи, но когато наистина проговорят, гласовете им са меки и речта им е бавна. Те дишат дълбоко. Те са от типа хора, които се здрависват с двете ръце. Обичат да прегръщат и докосват. Кинестетичните хора са интуитивни. За тях фактите са нещо далеч по-маловажно от това да „почувстват“, че някой или нещо е добро. Можете да ги въведете в дадена тема като ги попитате „Карл, как чувстваш това нещо?“, „Какво е твоето усещане?“ Внимавайте да не изсипете прекалено много

информация върху кинестетичните хора. Ще постигнете повече, ако чувствате заедно с тях. Споделете вашите чувства и ги насърчете те да споделят техните.

Майсторите на общуването Майсторите в мрежовия маркетинг са майстори в общуването. Не говоря за способността им да използват набор от техники, за да манипулират хората. Говоря за способността им да създават обстановка на дълбока и автентична връзка на общуване с другите.

Когато изследвате вашите възможности в мрежовия маркетинг, от критично значение е да научите найсъкровените безпокойства, желания и мечти на другия човек. Повечето хора не отиват при първия срещнат и не започват да говорят за тези неща. Този вид разговори е запазена територия за приятели, хора, на които имате доверие и на които наистина вярвате. Въпреки това, майсторите в мрежовия маркетинг могат да накарат непознати хора да споделят сърдечните си желания само след няколко минути. Защо? Защото те са овладели **изкуството на общуването, а то започва с изграждането на доверие.** Имали ли сте срещи, когато наистина сте въодушевени от нещо, не можете да се сдържите и да не го споделите? Аз съм го правил. Ето ме, подскачащ, говорейки задъхано за това и онова и всеки, който ни наблюдава отстрани ще види как другият човек започва да се отдръпва, да гледа надолу и да става все по-тих и по-тих. Като че ли аз съм на десетия етаж на една сграда (защото съм в това възбудено визуално състояние), крещейки на този човек, който е на първия етаж (който по природа е кинестетичен), опитвайки се да го накарам да разбере какво му обяснявам. Повярвайте ми, това просто не работи. Преди всичко трябва да откриете на кой етаж е вашият събеседник и след това да вземете асансьора нагоре или надолу до неговия етаж, за да можете да общувате на същото ниво. За това става въпрос в процеса на изграждане на доверие: да си отговорен за осъзнаване нивото (или етажа) на потенциалния клиент и след това да отидете там, за да общувате с него. Виждате ли какво имам пред вид? Чувате ли какво ви казвам? Чувствате ли какво споделям? Чудесно! След

като един път установите доверие - след като започнете да общувате с този човек на неговото ниво и има доверие помежду ви - вие можете да го заведете с вас на който етаж поискате, на всеки етаж, който работи най-добре за вас! Преди това, обаче, трябва да установите доверие с него, за да поиска да дойде с вас. Мисля... Чувствам ... Наблюдавал съм и един друг феномен, който работи добре за майсторите.

Повечето хора са или интелектуални или емоционални. (Сигурен съм, че това е свързано с ориентацията на лявото и дясното мозъчно полукълбо.) Открил съм, че когато говоря с хората те казват или „Аз мисля“ или „Аз чувствам“ по отношение на едно или друго нещо. Ако някога сте ме слушали да говоря на семинар или работна среща ще забележите, че **използвам, както „мисля“, така и „чувствам“** в моите представяния. Опитвам се да включа всички в аудиторията, така че да мога да общувам с всички типове хора. Бях удивен, когато за първи път научих това и започнах да използвам „мисля“ с мислителите и „чувствам“ с емоционалните. Процентът хора, които се включваха в това, което им предлагам, се промени значително в положителна посока! Майсторите в мрежовия маркетинг са майстори в общуването, защото са специалисти в подражаване и отразяване поведението на другите. Това е основната причина, поради която те получават толкова много повече „да“, отколкото „не“! Ето защо, бих искал силно да ви насърча да изследвате изграждането на доверие. Прилагайте принципите, които научихте тук. Практикувайте и наблюдавайте как хората отвръщат и реагират. С течение на времето ще усвоите множество от тези умения в общуването. Дори няма да е необходимо да мислите какво трябва да правите. Просто, когато се запознаете с някого, веднага ще го накарате да се почувства спокоен. Много бързо ще установите контакт и ще постигнете доверие, ще водите открити, честни разговори с почти всеки, с когото се запознавате. Скоро ще станете това, което специалистите по НЛП наричат „несъзнателно компетентен“. Една последна бележка: Науката за НЛП е много сложна и има широк обхват. Не е необходимо да се

занимавате с цялата теория, за да научите и усвоите изграждането на доверие. Опитвайте просто постепенно да се усъвършенствате. Запомнете, че изграждането на доверие е начин да установите по-дълбоки и посъдържателни отношения с някого. Светът е доста самотно място. Колкото повече хора станат майстори в общуването, опитни в изграждането на доверие, толкова повече ние ще се чувстваме все по-близки като хора. Помните ли вълшебния дух и желанието, което той изпълни за вас?

Най-добрите строители на вашия бизнес в бъдеще ще бъдат хора, които още не познавате. Всеки непознат, с когото сте на път да се запознаете, е потенциален главен дистрибутор, директор, златен директор или диамантен директор! Ето защо, изучавайте изкуството на изграждането на доверие и създаването на приятелство и светът ще се превърне във вашата мида, скъпи приятели! Обзалагам се, че виждате как можете да използвате тази тайна, за да станете по-силни. Трябва да признаете, че идеята да овладеете изкуството на създаване на приятелства, звучи прекрасно! Готови ли сте да почувствате, какво е необходимо, за да постигнете това? Използвайте всички свои сетива и попълнете стъпките за действие по-долу! Моите стъпки за действие за овладяване на Тайна № 5 Майсторите в мрежовия маркетинг имат дух-вълшебник

1) Какво впечатление искам да оставя у хората, когато се запознавам с тях? Какво искам да мислят за мен?

2) Какво мога да направя, за да науча повече за изкуството и науката за изграждане на доверие с хората? Какви книги, видео материали, преподаватели или курсове мога да изуча или да посещавам?

Тайна № 6 Майсторите в мрежовия маркетинг обичат да строят мостове С помощта на „духа вълшебник“ вие успяхте да видите бъдещето и вече знаете, че най-добрите строители на вашия бизнес ще бъдат хора, които все още не познавате. Сега вие осъзнавате по-добре силата на създаването на положително първо впечатление у хората чрез изграждането на доверие и също така разбирате Мрежовия закон на средните стойности (десет перли във всеки сто миди).

Нека сега да разгледаме бизнеса и изкуството да се запознавате с хората и създавате приятели. Майсторите в мрежовия маркетинг харесват идеята и неограничените възможности да превърнат света в своя мида. Те също така разбират, че човек не знае къде ще намери перли. Перли могат да се появят навсякъде. Можете да се запознаете с една перла в музей, на парти, в ресторант, бар, седейки в лобито на хотел, на опашката в супермаркета, във влака, в самолета, на баскетболен мач. Помислете си за някое място и независимо колко отдалечено или необичайно е то, винаги има възможност да намерите перла - ако я търсите! Познавам един майстор в мрежовия маркетинг, който беше наел жена да чисти гарсоньерата му. Сега тя е лидер в неговата мрежа и печели сериозна шест цифрена сума. Друг майстор откри перла в пиколото в хотела, където той правеше своите представления. Един друг невероятен случай започна с катастрофа. Никой не беше ранен, а майсторът в мрежовия маркетинг привлече като дистрибутор жената, чиято броня беше смачкал! Искате ли да се позабавлявате? Попитайте всеки майстор в мрежовия маркетинг, когото срещнете, как се е запознал с човека, който го е въвел в бизнеса. Много от историите ще ви удивят. Какво всъщност е един непознат? Повечето хора се чувстват по-комфортно, когато говорят с хора, които вече познават. Нали разбирате, да разговаряте с „приятели“, вместо с „непознати“. Ето една истина, с която живеят майсторите: **Непознатият е просто един приятел, с който още не сте се срещнали.** Следователно, ако искате да имате огромен успех в мрежовия маркетинг - майстор

от най-високо ниво (и с най-високи доходи) – превърнете се в машина за запознаване с хора и създаване на приятели. Как може да го постигнете? Всеки майстор в мрежовия маркетинг, когото съм срещал някога, има свое кредо. То, като че ли, е татуирано от вътрешната страна на челото му, така че винаги да го вижда, когато погледне към света, когато се запознава с нови хора и създава нови приятели. Ето го и него: **Хората не се интересуват колко знам, докато не разберат колко се интересувам.** На това кредо първи ме научи Кават Робертс, основател на Националната асоциация на ораторите. Ако господин Робертс има талант, който доминира над всички други, това е неговата способност да създава приятели от напълно непознати хора. Създаването на приятели е най-ценното за един майстор в мрежовия маркетинг. **Ето защо, първо създавайте приятели!** Новаците в нашия бизнес прекалено често са много нетърпеливи да вкарат хора в мрежите си, поради което първото нещо, което правят когато се запознават е да изстрелят: „Здрасти, аз съм Нетърпеливият Арчи. Искаш ли да станеш дистрибутор?“ Грешка! Първо, създайте приятелски отношения! Времето, което инвестирате за това ще направи чудеса. В търсене на... Ето още едно нещо, което е важно да запомните: **Когато овладеете изкуството да създавате приятели, никога няма да имате нужда да търсите потенциални дистрибутори!** Бих желал наистина да помислите за това, което ще ви помоля. Какво бихте предпочели да правите:

1. Да набирате хора за вашия бизнес в мрежовия маркетинг? Или:
2. Да създадете много приятели? Кое е по-малко натоварващо? Кое изисква по малко продаване и убеждение? Кое е по-приятно да се прави? И кое ще ви донесе повече удовлетворение и изобилие?

Майсторите в мрежовия маркетинг отговарят на всички въпроси с отговор номер две „Да си създам много приятели“ Това е първият мост, който те построяват, когато се запознават с нови хора. Това е причината да казваме, че майсторите обичат да строят мостове. Предимството, което използват, за да построят този мост е първото впечатление и умението да създават доверие, за което писахме в Тайна № 5.

Мостът на приятелството След като един път сте създали добро първо впечатление, след като сте се запознали с някого и сте създали доверие, следващата стъпка е това, което майсторите в мрежовия маркетинг наричат „изграждане на приятелството“. Задайте си следния въпрос: Какво е общото у всички ваши приятели? Може да направите списък с неща и едно от тях сигурно звучи по следния начин: „Моите приятели се интересуват много от мен“ Така ли е?

Едно универсално качество на хората е, че те са склонни да се интересуват от хора, които се интересуват от тях. Това отнася ли се за вас? Това определено се отнася за мен и моите приятели. Споделих вече с вас, че успешните майстори в мрежовия маркетинг придават голямо значение на запознанството с нови хора и създаването на нови приятели. Това изисква истинско любопитство към хората. Едно от качествата, което всички майстори притежават е ненаситното любопитство към хората, с които се запознават. Какво да правите, ако не притежавате такова любопитство? Трябва да го развиете. Как?

Изучаване на човешката природа Един приятел ми разказа история, която съдържа сериозна поука и аз бих искал да я споделя с вас. Веднъж, един известен психолог решил да проведе експеримент, за да докаже своята любима теория. Той си купил самолетен билет първа класа от Ню Йорк до Лос Анжелис. Експериментът се състоял в следното: След като самолетът излети, той ще завърже разговор с човека на съседната седалка. Това, което си поставил за задача в течение на този петчасов полет, е било да не каже нито една дума за себе си. Само щял да задава въпроси на човека, който седи до него. Седнал до един господин и без да се представя започнал разговор. Психологът също така събрал екип от изследователи от Лос Анжелис, които да посрещнат самолета на пристигане. Те дръпнали настрана пътника на психолога за кратко интервю. Изследователите обобщили своите наблюдения в два забележителни факта: 1. Пътникът споделил с изследователите, че спътникът от самолета психологът, който само му задавал

въпроси) е най-интересният човек, който е срещал в живота си!
2.Че не знае името му! Интересно, нали!

Показването на искрен интерес като задавате въпроси на някого е един от най-важните инструменти в създаването на приятелства. Въпросът е ... Какви въпроси да задавате? Много просто: въпроси, които ви помагат да научите всичко за човека, с когото разговаряте. Например: Къде живее? (Повечето хора са горди от мястото, където живеят. Ако не са, те имат какво да кажат по този въпрос също) Как е обстановката там? Какво харесвате най-много в това място? Каква е околната среда? Какви са съседите? Магазините? Училищата? Парковете и местата, които може да се посетят? Къде е живял преди това? Как е било там? Има ли семейство? Какво работи? Какво прави през свободното си време? Къде е пътувал? Списъкът може да бъде продължен до безкрай. Задаването на въпроси, обаче, е само половината от уравнението. Другата половина е в истинското **изслушване на отговорите.** Аз съм далеч пред вас Знаете ли, че средностатистическият човешки мозък може да асимилира, интерпретира и обработва информацията 300 пъти по-бързо, отколкото човек може да я изговори? Не случайно нашето внимание се разсейва по време на разговор. Ние имаме естествена склонност да се движим много по-бързо и по-напред от хората, които слушаме - далеч напред! Майсторите в мрежовия маркетинг са се научили как да си наложат дисциплината да се съсредоточават върху това, което другите говорят. Те осъзнават много добре колко бързо работи мозъка им и знаят как да натиснат спирачките и да го накарат просто да слуша. Повярвайте ми, това изисква усилие и практикуване. Въпреки това, трябва да го направите - **от жизнено значение е да сте добър слушател.** Не можете да слушате друг човек, когато сте зает да слушате себе си. А, както знаят всички майстори в мрежовия маркетинг, **успешното намиране на дистрибутори е 80% до 90% процента слушане.** Вижте, съвсем естествено е да мислите. Надявам се, че го правите често! Когато разговаряме с друг човек, този човек се очаква да каже много неща, върху които бихме искали да

помислим. Това е признак за един заинтересован приятел. Предизвикателството се състои в това да можем едновременно да мислим и да поддържаме нивото на внимание при слушането, което е необходимо за успешното намиране на дистрибутори. Повярвай, то ще стане! Майсторите в мрежовия маркетинг не се притесняват какво трябва да кажат. Те вярват, че нещата се развиват естествено, когато те наистина слушат: Повечето начинаещи дистрибутори се опитват толкова усърдно да мислят за правилното нещо, което трябва да кажат - те искат толкова много този човек да се включи в техния бизнес - че те не са в състояние да слушат никой друг освен себе си. Приятели, слушането на потенциалния клиент, е това което превръща добрите неща в реалност.

Тайната да казвате правилните неща в подходящото време, се крие в слушането. Когато вашето внимание е съсредоточено върху това, което потенциалния ви клиент казва, вие ще знаете в 99% от случаите какво трябва да кажете! Просто вярвайте! Слушането е много важен ключ към превръщането ви в майстор на мрежовия маркетинг. Помните ли когато казах, че майсторите в мрежовия маркетинг са майстори в общуването? Добре, какво според вас е поважно при усвояването на общуването: да бъдете майстори в приказването или майстори в слушането? Моят е по-голям Друго нещо, което трябва да имате предвид, когато говорите с (или по-скоро, когато слушате) един потенциален клиент, е да не попаднете в капана на „по-добро от“. Става въпрос за случаите, когато човека, с когото говорите, каже нещо, а вие се опитвате да сте „отгоре“. Да кажем, че той говори за риба, която е уловил, а вие го надскачате, като кажете „Да, но трябваше да видите тази, която аз хванах на езерото Голямата Риба...“ Това не е конкурс или състезание. Става въпрос да научите всичко възможно за живота и работата на този човек: какво харесва, какво не харесва, какво обича, какво цени, какъв е опитът му, мечтите - всичко! Този процес може да отнеме колкото време вие прецените, че трябва да му отделите. Не мислете, че трябва да бързате. Как можете да разберете, че приятелството е достатъчно

изградено, за да продължите нататък? Ще забележите промяна в този човек - това, което специалистите по НЛП наричат „промяна на състоянието“. Човекът ще заеме напълно различна поза или ще започне да се смее. Може би тонът на гласът му ще се промени и ще стане по-спокоен. Позата му ще стане по-открита; той ще „стане по-весел и засмян“. Не се безпокойте. Ясно ще забележите промяната. Не казвам, че създаването на приятелство е нещо, което има край. Просто казвам, че идва момент, когато след като сте създали приятелство, ако решите, можете да направите следващата стъпка. Да направите следващата стъпка към какво? Към откриването на потенциалния дистрибутор. Вие правите това като строите мост, като един от тези, които са построени от майсторите в мрежовия маркетинг. Той се нарича „преходен мост“. Преминаването на другия бряг Когато потенциалните ви дистрибутори са спокойни и се чувстват комфортно, а вие знаете много за качеството на техния живот, работа, мечти и цели, тогава вече можете да пренасочите разговора към вас. Как? Постройте им мост - един преходен мост - така че той да може да дойде на другия бряг! Този преходен мост се простира от тях към вас. Неговата цел е да прехвърли фокуса на разговора от вашия потенциален обект към вас. Защо? За да видите дали този човек е заинтересован от това, което правите и от това, което можете да му предложите.

Това е ключовият момент! Целта е да накарате потенциалния кандидат да хвърли един поглед: с открито съзнание, приятелски. А това никак не е малко! Майсторите в мрежовия маркетинг използват преходни фрази, за да създадат този мост - един мост, който помага на потенциалният им кандидат комфортно да премине от единия бряг на разговора на другия бряг. „Вероятно можете да ма помогнете ...“ Един от най-силните изрази във всеки език е думата „помощ“. Следващия път, когато сте на оживено място, като кино или супермаркет, извикайте „Помощ!“ и вижте какво ще стане. Схванахте ли? Думата помощ предизвиква много реакции. Ето защо като преходна фраза можете да попитате „Може би можете да ми

помогнете..." последвана от някой по-специфичен подход като: „Може би можете да ми помогнете. Имам в града един бизнес и той се развива толкова бързо, че търся хора, които имат интерес да увеличат доходите си на база непълно работно време, като ще печелят между 500 до 1500 долара месечно..." Или: „Може би можете да ми помогнете. Познавате ли някой, който иска да се откаже от старата си работа на пълен работен ден и да започне нова кариера в един бизнес с бляскаво бъдеще? Той не изисква никакъв значителен капитал, а усвояването на бизнеса е най-краткото и най-лесното, което някога съм виждал..." Или: „Може би можете да ми помогнете. Търся хора, които искат да печелят пари, но не искат да ходят на работа от осем до пет часа всеки ден. Познавате ли хора, които искат да прекарват повече време в къщи със своите деца и ..." Или: „Може би можете да ми помогнете. Познавате ли някой, който е с наднормено тегло и би искал бързо да отслабне с десет или двадесет килограма ...?" Или: „Може би можете да ми помогнете. Имате ли приятелки жени, които биха искали да изглеждат десет години по-млади...?" Или: „Може би можете да ми помогнете. Познавате ли някой, който добре общува с хора и би искал повече творчество в работата си, върху времето и живота си?" Схванахте ли идеята? Сега как ви се струват преходните фрази като „Знаете ли..."? Вие ги създавате на базата на това, което сте научили в процеса на сприятеляване. Въпросите, които сте задали на този човек за неговия дом, работа и така нататък, имат друго значение. В допълнение, че ги карате да се чувстват удобно с вас като с приятел, те ви дават информация за неизпълнените желания, очаквания, мечти и надежди за бъдещето на този човек. Тази информация ще ви каже дали този човек е добър кандидат за дистрибутор или не. Също така, забележете, че в подхода „Може би можете да ми помогнете...", вие не питате дали човека, с когото говорите, е заинтересован или не. Вие го питате дали той познава някой друг.

Този подход с „третия“ сваля напрежението от тях и им дава възможност да: 1. Да помислят за няколко потенциални кандидати. 2. Лично да помислят върху вашата оферта от удобната дистанция, без да се обиждат. Майсторите в мрежовия маркетинг осъзнават много добре преимуществата на подхода с „третите лица“. Те го използват много често! **Поискайте неговия съвет: „Вие как бихте ...“** Хората обичат да дават съвети. А вие? Не говоря за клюкарски, натрапчиви или негативни съвети. Говоря за моментите, когато някой счита някого за авторитет и действително иска да научи повече. Това са съветите, които всички ние обичаме да даваме. Майсторите в мрежовия маркетинг търсят тези съвети постоянно - особено от потенциалните си кандидати. Ето как се изгражда този преходен мост: Вие сте с потенциалния кандидат за дистрибутор и на базата на вашия приятелски разговор сте открили, че кандидатът има уникален опит в определена област. Повярвайте ми, всеки има подобна област. Това може да бъде продажба на недвижими имоти, отглеждане на деца, някой спорт или нещо друго. Фокусирайте се върху тази област. Ето един пример: Нека да приемем, че говорите с учител от гимназията, който обича да преподава: **„Боб, любопитен съм, как би представил на учителите от гимназията една възможност, която ще им позволи да използват своите умения да преподават и да превърнат дългите си летни ваканции в сериозен бизнес на непълно работно време?“** Вие сте научили, слушайки Боб, че той работи допълнително през лятото, но работата не го удовлетворява нито творчески, нито финансово. Ето ви един друг пример, този път с домакиня: **„Сара, какъв съвет ще ми дадеш за това как да подхожда към майки и домакини, за да ги запозная с една възможност, при която те ще бъдат заедно със семейството си и въпреки това ще имат значителен доход, като управляват своя собствен домашен бизнес на непълно работно време?“** Питайки хората как те биха подхождали към даден въпрос, вие обезвреждате всяка съпротива. Защо? Защото вие търсите тяхната помощ и подкрепа. Това е нещо, което всеки

иска да даде на приятелите си - дори и на съвсем новите приятели! Този подход ви позволява също да говорите повече за вашия бизнес, вашия продукт и вашата възможност. Рискувайки да прозвуча грубо или безчувствено (защото аз не съм такъв), това е донякъде като риболова, при който вие хвърляте стръвта и чакате рибата да клъвне. Както и при риболова, вашата работа е да метнете въдицата на правилното място и в правилното време. Тяхната работа е да клъвнат или не. Помогнете им да изплачат болката си Много пъти, след като установите взаимно разбиране чрез сприятеляване, хората ще ви се доверят и ще започнат да ви разкриват какво в действителност ги тормози и дразни в живота им. Ние наричаме това „творческо оплакване“.

То може да бъде ценен инструмент за прехода. Защо? Защото майсторите в мрежовия маркетинг знаят как да помогнат на хората да излят мъката си. Представете си, че ваш приятел споделя мъката си с вас - тя е като вряща вода в плътно затворен съд, а съдът отчаяно има нужда от вентил, за да изпусне парата. Вашата работа е да отворите капака толкова пъти, колкото е нужно, за да помогнете на потенциалния си кандидат да „изхвърли напрежението навън“. Има много причини за това: 1.Това ще задълбочи приятелството ви. 2.Това ще позволи на потенциалния ви кандидат да се освободи от негативния, емоционален заряд, който е в основата на неговата мъка. 3.Това ще ви даде допълнителна информация за нуждите, желанията, ценностите и мечтите на потенциалния кандидат. Начинът да постигнете това е като застанете на тяхна страна, буквално, като поемете инициативата за тяхното недоволство или оплакване и им помогнете да го изразят напълно. Използвайте окуражаващи становища и въпроси, като: „Разкажи ми повече за ...“ и „Какво представлява за теб ...?“ и „Какво чувстваш по отношение ...?“ След като разкажат болката си и седнат спокойно, а вие ще разберете това като видите, че се засмеят или видимо променят настроението си, тогава е време за онова, което много майстори считат за най-сериозния преходен мост. „Ако мога да ви посоча един начин ...“ Тук е мястото, където е нужно истинско творчество

във вашия разговор. Използвайте всичко, което потенциалният кандидат ви е казал за себе си. Кои са чувствителните му места, неговите оплаквания и нереализирани нужди и желаниа, най-дръзките му мечти и желаниа? Кои са найважните неща в живота на вашия потенциален кандидат? Какво е това, което ще направи работата му точно това, което той винаги е искал? След като имате предвид всичко това, опитайте с: „Ако мога да ви покажа един начин...” Ето един пример: „Маргарет, ако мога да ти покажа един начин, по който ти през следващите шест месеца или една година можеш да започнеш бизнеса, който винаги си искала: да работиш в къщи в дни и часове по твой избор, да печелиш допълнително 1200 долара на месец, за да построиш тази къща на мечтите, за която говореше и въпреки това, да имаш повече време отколкото сега, което да прекарваш с децата си. Би ли искала сериозно да обмислиш една възможност, която може да ти осигури всичко това?” Ето още един: „Джим, ако мога да ти покажа един начин, където твоята чудесна дарба да общуваш с хората може да се използва още по-добре. След няколко години ще си в състояние да печелиш два пъти повече, отколкото печелиш днес – без да имаш ужасния началник, който ти казва какво да правиш. Би ли те заинтересувала подобна възможност?”

Запомнете, целта на майсторите в мрежовия маркетинг на този етап не е да попитат дали някой иска да се включи. Целта е да накарат хората да обмислят сериозно възможността. А това е много! Можете ли да видите колко силно е това? След като сте създали приятел, изслушали сте неговите оплаквания и сте му помогнали да изрази напълно своето недоволство, можете ли да видите как той ще иска да обмисли едно потенциално решение?

Ако той не желае, тогава сигурно разговаряте с някого, на когото му доставя удоволствие да живее в страдание! Тогава, може би, е време да продължите нататък. Знаете ли, има майстори в мрежовия маркетинг, които намират не 10, а 25 перли във всеки сто миди. Те го постигат като създават приятелства и построяват тези силни, преходни мостове към тяхната възможност. За

изгарянето на мостовете Съветът е кратък и ясен - недейте! Независимо че не сте успели да изградите доверие и приятелство с някого, независимо колко незаинтересован или негативен отговор сте получили, когато сте се опитали да изградите мост към някого, не изгаряйте моста зад себе си. Ако този човек не желае да бъдете приятели, добре. Просто се отдръпнете. Ако човекът не иска да обмисли, също добре. Просто се отдръпнете. Въпреки това се уверете, че мостът е непокътнат, за да може да се върне някой ден, ако пожелае. Ако не получите позитивна реакция или ако човекът ви отблъсне, не се вайкайте, не крещете и не се оплаквайте. Може би, просто става въпрос за лошо избран момент. Може би, просто това не е подходящото време в живота на този човек, за да приеме вашия подарък. Подходящият момент може да дойде след две седмици, два месеца, две години или дори двадесет години! Вие не може да знаете това, докато отново не протегнете моста към тях. Не затръшвайте вратата Има много начини в отношенията си с хората да оставите вратата отворена. Един от най-добрите е просто да ги попитате.

„Чък, виждам че в момента това не те интересува. Би ли желал да поддържаме контакт? Може би, да се чуваме от време на време (да ти изпращам материали за продуктите или моя бюлетин и т.н.). След месец да говорим пак и да видим дали нещата не са се променили?“ В това няма никаква заплаха. Повечето хора, особено тези, които току-що са ви разочаровали, ще кажат „да“ на поддържането на контакт. Ето още един пример: **„Бети, виждам, че не си заинтересована да обмислиш тази възможност и мога да разбера защо. Не може ли поне да поддържаме контакт? Каж ми какво мога да направя, за да ти помогна в това, с което се занимаваш сега?“** Представете си някой да ви отговори **„Не, не ми трябва твоята помощ и подкрепа. Изчезвай оттук.“** Досега никога не ми се е случвало. Съмнявам се, че ще ви се случи и на вас. Ето защо, не изгаряйте мостовете след себе си. Поддържайте връзка с потенциалните си кандидати. Положението на хората често се променя.

Увеличаването на успехите ви и това, че вие ги споделяте с тях просто като поддържате контакт, понякога е единственото насърчаване, от което се нуждаят, за да обмислят сериозно възможността още един път! Когато се научите да строите здрави мостове и никога да не ги изгаряте след себе си, винаги съществува вероятност някой ден, някой да поиска да използва този мост, за да премине на вашия бряг! Като добро вино... Познавам много майстори в мрежовия маркетинг, изграждали в продължение на години приятелства с хора, на които са искали да предложат бизнес възможността. Нещата не опират до това, че те са срамежливи или изчакват, докато не станат много добри в представянето си. Става въпрос за това, че специалните хора и специалните условия изискват специален подход! В моите разговори с много успешни дистрибутори в мрежовия маркетинг съм забелязал, че повечето от тях имат в своите мрежи хора с изключителни постижения, на които им е трябвало много време, за да се включат в бизнеса - няколко месеца или дори година или повече! Знаете ли кое ми направи впечатление в болшинството от тези хора (на които им е било необходимо много време да се включат в концепцията)? Често пъти те са най-добрите, в мрежите на майсторите! Сравнете тези хора с другите, които са влетели много бързо в бизнеса и също толкова бързо са излетели от него. Като доброто вино, някои потенциални кандидати просто стават по-добри, когато отлежат. Не искам да кажа, че единствените добри хора във вашата мрежа са тези, на които им е необходимо много време, за да бъдат култивирани. Не искам, също така, да кажа, че хората, които са въодушевени и ентузиазирани и искат да започнат незабавно, ще се откажат също толкова бързо. Истината е, че и двете неща ще се случват.

Това, което искам да кажа е следното: оставете си време във вашите планове да посетите, да торите и отглеждате и чак накрая да прибирате реколтата. Някои неща (обикновено най-добрите) изискват наймного време, за да порастнат. Това със сигурност е валидно в мрежовия маркетинг. Сигурно ще откриете, че усилията ви да включите някои хора в бизнеса просто се

състоят в това да държите бизнес възможността пред очите им достатъчно дълго време, докато не настъпи подходящ момент. Бъдете готови да инвестирате времето, което е необходимо и на двама ви. Тези дългосрочни потенциални кандидати могат един ден да станат вашата гордост и награда за вашите усилия и постоянство! Никога не се отказвайте. Запомнете: Една от основните разлики между майсторите в мрежовия маркетинг и всички останали е, че майсторите са достатъчно търпеливи да чакат, докато не бъдат възнаградени! Тъй че, бъдете настоятелни. Бъдете достатъчно търпеливи с тази тайна, за да изпълните стъпките за действие по-долу. Следните упражнения ще ви помогнат да станете майстор в изграждането на мостове и приятели, а това е мощен инструмент! Моите стъпки за действие в овладяването на Тайна № 6 Майсторите в мрежовия маркетинг обичат да строят мостове

1) Кои са някои от въпросите, които мога да задавам на потенциалните си кандидати, за да ги окуража да бъдат открити с мен? (Вижте малко по-назад за идеи.)

2) Какво мога да направя, за да стана по-добър слушател?

3) От преходните мостове, които използват майсторите в мрежовия маркетинг (започващи малко поназад): А) Кои са тези, които използвам сега?

Б) Какви фрази или мостове мога да създам (базирайки се на моите уникални дарби), за да привлека моите потенциални кандидати към мен и моята възможност?

4) Кои са някои от начините да поддържам контакт с тези от моите потенциални кандидати, които имат нужда от повече време.

Тайна № 7 Майсторите в мрежовия маркетинг не използват само кирка и лопата. Може би е време да лъснем вашите стари кирки и лопати. Точно както търсачите на злато в миналото са копаели руда и са я промивали, така и съвременните майстори - търсачи на дистрибутори - използват инструменти в търсенето на тяхното злато. Нека илюстрирам това с една история. Да предположим, че аз - Джон Каленч притежавам златна мина. Но не някоя изчерпана златна мина, а една от най-богатите в света. Тъй като ние станаме толкова добри приятели, смятам да споделя това съкровище с вас. Приятелю, вие може да вземете толкова злато, колкото поискате. Не ме интересува колко ще вземете, защото моята мина е пълна със злато - много, много злато. Имам само едно условие: Можете да влезете и излезете от моята мина само един път. Това е всичко. Вие имате само една възможност да намерите всичкото злато, което искате. Честно е, нали? Тъй че, кажете ми, кои инструменти ще изберете да вземете в златната мина? Само лопатата и кирката ли ще вземете? Какво ще използвате, за да изнесете златото - дисаги, кофа, кон или каруца? Ще отидете ли в някоя мина с износени и изпочупени инструменти? Ще използвате ли само една малка кофа, за да изнесете златото от мината? Разбира се, че не. Ако вие сте типа човек, който смятам, че сте - типа човек, който чете книга за тайните за успеха на майсторите в търсенето на злато - аз очаквам да се появите с трактор с ремарке, дори с няколко: екип от помощници, булдозери, динамит и още други инструменти. Това е смисълът на тази тайна. Тази история много прилича на търсенето на потенциални кандидати за дистрибутори в мрежовия маркетинг. Много пъти ние имаме само една възможност - една преходна възможност с един потенциален кандидат - да открием това съкровище! Това е причината, поради

която майсторите винаги имат необходимите инструменти за тяхната работа. Тези инструменти са наточени, излъскани и готови за употреба незабавно. Първият от тези инструменти е: **Визитните картички** Един фундаментален аспект на уникалната концепция на мрежовия маркетинг е, че компанията, занимаваща се с мрежови маркетинг използва парите, (които, ако се занимаваше с конвенционален маркетинг, би изразходвала за реклама и насърчаване на продажбите) и ги инвестира директно за възнаграждаване на мрежата от независими дистрибутори. Ако сте донякъде объркан защо това се прави, нека да поясня: вашата компания не харчи парите си за реклама, като ви ги дава просто, защото ви обича (макар, че съм сигурен че е така). Тя ви предоставя тези спестявания, защото вие сте този, който изпълнява маркетинговите функции на компанията. Вместо да инвестира в реклама на продукта по радиото или телевизията, в скъпи списания или вестници, вашата компания от мрежовия маркетинг инвестира тези пари по-добре - като ги дава на вас. В замяна на това, вие ставате нейната „жива реклама“. Запомнете следното: щом се занимавате с мрежови маркетинг, компанията ви плаща да рекламирате. Ако не рекламирате, не ви се плаща! Мисля, че Марк Твен беше казал: „Паякът плете паяжината си на вратата на търговец, който не рекламира“. Ако си представите, че сте ходеща и говореща реклама, това дава ли ви някои нови идеи как да подходите към своя бизнес? Майсторите са усвоили това и те правят всичко възможно, за да направят личните си рекламни кампании, колкото се може по-ефективни от гледна точка на направени разходи и постигнати резултати. Един от най-простите и най-евтини методи са визитните картички. Една от най-често срещаните грешки, които правят много от начинаещите дистрибутори, е да си поръчат визитни картички директно от тяхната компания. Моля, не ме разбирайте погрешно - това е една ценна услуга, която ви предоставя вашата компания. Тя купува тези картички в големи обеми и за много хора, ето защо, можете да ги получите бързо и на прекрасна цена. Това е една реална придобивка. Но това, което правят начинаещите дистрибутори, е

да си поръчат само 250 картички от компанията и веднага след това започват да мислят как тези картички да им стигнат за цялата им кариера в мрежовия маркетинг! Да повторим - плаща ви се да рекламирате. Вие сте самостоятелни в бизнеса. Вие държите на своя собствен бизнес в мрежовия маркетинг двадесет и четири часа в денонощието. Вие сте шефът и съм сигурен, че бихте искали да привлечете други мъже и жени, които също биха искали да бъдат шефове на самите себе си и да имат свой собствен бизнес. Сигурен съм, че сте чели истории във вестниците и може би сте го изпитали сам: вече няма сигурност за работното ви място в Америка. Помните ли концепцията на АйБиЕм за доживотна заетост? В съвременните условия това просто вече не е вярно. Много други страни от свободния свят изпитват същото. Поради това ... Навсякъде мъжете и жените професионалисти днес са много по-отворени към алтернативната заетост (под това имам предвид самостоятелния, индивидуален бизнес), откогато и да е било преди. Те виждат промените, които настъпват. Те търсят по-добър начин. Нали има смисъл да привлечете вниманието на тези хора? Да ги привлечете за най-ниско рисковата и най-високо възнаградена възможност в света на свободното предприемачество? Разбира се, че си струва. Ето защо, може би, имате нужда от визитна картичка, която ви определя като собственик на бизнес - така, че да можете да привлечете хора, които искат същото за себе си. Може би, това е важно за вас - и за тях - да имате свои собствени уникални визитни картички, които ви показват като Президент, основател или Главен изпълнителен директор на вашата собствена компания. Превърнете го във ваш бизнес. Преди да продължа за картичките, нека отбележа нещо много важно: Най-голямото предизвикателство, което виждам за занимаващите се с мрежов маркетинг е, те да са достатъчно отдадени на своя бизнес. Ако още не сте, трябва да започнете да се отнасяте сериозно към вашия бизнес. Не спирам да се удивлявам колко много хора в мрежовия маркетинг управляват своя бизнес през личните си или семейни текущи банкови сметки. Как можете да следите

приходите и разходите на своя бизнес, ако те са смесени с разходите за покупки, парите за забавления или дрехи за децата? Не можете. А знаете ли какво говори това на всички хора, с които правите бизнес? Вие им казвате: „Това ми е хоби, това въобще не е бизнес“. Моля ви, бъдете сериозни към своя бизнес! Направете го официален. Измислете име на компанията си. Постарайте се да изглеждате, да звучите и да се чувствате, като че ли сте в бизнеса. Всеки, който гледа сериозно на своя бизнес, трябва преди това да има бизнес! В повечето части на света това въобще не е скъпо. Проверете изискванията. Нормално общинските власти могат да ви помогнат. Използвайте банка Можете да използвате името на фирмата, за да си откриете текуща и спестовна сметка в предпочитаната от вас банка. След това, когато влизате в банката, служителите ще се втурват към вас и кимайки ще ви поздравяват: „Как сте, госпожо Натали Дистрибуторката? А, внасяте още пари? Бизнесът изглежда върви добре, нали? Можем ли да ви предложим кредит? Какво ще кажете за нов автомобил? Нова къща? Моля ви, не чакайте на тази опашка - елате на това гише, което е само за нашите фирмени клиенти. Какво можем да направим за вас днес, госпожо Дистрибутор?“ „Благодаря ви, господин Президент на Банка“, казвате вие. „Но просто искам да внеса пари по сметката си.

Между другото трябва да намерите време да обядваме заедно и да ви запозная с една бизнес възможност, която може да ви е от полза. Какво ще кажете за вторник на обед или може би, сряда ще ви е по-удобно?“ Банките винаги се отнасят различно с деловите си клиенти. А като майстор в мрежовия маркетинг, вашата банка ще се отнася така и към вас, ако вече не го прави. Моята компания в ... Поставете името на вашия бизнес на визитната си картичка, чекове и канцеларски материали. Как избирате име на бизнеса си? Добър въпрос. Има два подхода в подбора на имена за бизнеса. Нека накратко разгледаме и двата и да изберем този, който най-добре ви подхожда. **Бизнес име номер едно: вашето собствено име.** Голямото преимущество е, че хората вярват на един бизнес, когато той носи името на човека.

Хората ви виждат като човека, който стои зад бизнеса си. Потенциалните кандидати ще ви възприемат като човек, който рискува парите си в това, за което ги агитира. Примери за този подход са Джон Каленч и Съдружие, Компания Джон Каленч и т.н. **Бизнес име номер две: име, което казва на хората, с какво се занимавате или с какво е свързан бизнеса ви.** На един от моите семинари един млад човек се луташе в усилията си при изграждането на своя бизнес. След представянето той дойде при мен да разговаряме. Аз го запознах с идеята за позиционирането и важността на избора на динамично име за неговия бизнес. Ние имахме много приятен разговор и, както се случва обикновено, трябваше да се разделим, защото трябваше да хвана самолета за следващия си ангажимент. Аз бях удивен, когато го срещнах след няколко месеца. Той изглеждаше напълно променен! Казах му колко добре изглежда и го попитах какво прави. Той извади визитната си картичка и ми я подаде. В цялата и горна част пишеше „**Компания за богатство и здраве**“. Аз го изгледах и той каза: „Джон, аз съм в бизнеса за правене на богатство и здраве. За кое от двете неща искаш да чуеш първо?“ Уха, силна работа! И двата подхода работят - независимо дали използвате собственото си име или създавате уникално име. Изборът е ваш. Независимо кое ще изберете, направете го официално. Направете услуга на своя бизнес - организирайте го така, че да изглежда, да звучи и да се усеща като бизнес. Обратно към визитните картички Искам да уточним нещо: когато ви препоръчах да си направите свои собствени визитни картички, не искам да кажа че трябва да игнорирате, избягвате или принижавате връзката си с вашата компания в мрежовия маркетинг. Точно обратното! Днес има някои компании в мрежовия маркетинг, които инвестират значителни средства, за да създадат публичност и авторитет на своето име. Разбира се, вие ще искате да се възползвате напълно от това. Това, което искам да кажа е следното: От хилядите продукти и програми, които се предлагат, вие избирате вашата компания в мрежовия маркетинг! Това е избор, с който трябва да се гордеете. Вашата връзка с компанията е много важна - те са

ваши партньори в печалбата. Вие, самият обаче сте компания в мрежовия маркетинг. Хората не виждат централата на голямата компания и не се ръкуват с нейния директор. Те виждат вас. Вие сте директор на вашата компания и директорът на компанията, с която сте свързани е равен на вас, ваш партньор в бизнес-успеха. Това, което искам да кажа е, че това е вашият бизнес и вие ще предлагате на другите възможността също да се заемат със свой собствен бизнес. Да дадете вашата собствена визитна картичка с вашата собствена уникална идентичност и маркетинг позиция е мощна стъпка в тази посока. Най-добрите визитни картички От всички картички, които съм изпробвал, най-добрите и впечатляващи са тези със снимка на тях. Бих ви препоръчал снимката да е цветна! Колко картички сте получавали в живота си? Предполагам много. Колко от тях пазите? Обзалагам се, че много малко. На кои държите? Знам какво съм направил аз. Спомням си как един ден подреждах визитни картички - просто ги разчиствах. Аз изхвърлях (без мисъл за обида) всички, от които никога нямаше да имам нужда или не бях използвал. Тогава в ръцете ми попадна една картичка със снимка на мъж върху нея. Помислих си: „Не познавам този човек. Тази картичка не ми трябва ...“ Когато посегнах да я класирам в плетената картотека, се спрях. Просто не можех да я изхвърля. Защо? Защото беше невъзможно да го изхвърля! Той стоеше в ръката ми, гледаше ме все едно казва: „Хей, Джон, ти няма да ме изхвърлиш, нали?“ Беше много забавно и аз се разсмях на глас, но това ми беше един голям урок. Аз не само си поръчах картички с моя снимка, аз също поръчах снимки с размера на пощенски картички с целия екип на „Милионери в движение“ - с имената им до всеки от тях. Не мога да преброя колко пъти съм получавал положителна реакция от хората по време на семинари и представяния за тези картички. Хората обичат да свързват името с лице. Те обичат да виждат с кого разговарят. В това има ценен урок по маркетинг, който не бих искал да пропуснете. С кого правим най-много бизнес? С хората, които познаваме, нали? Причината е, че ги познаваме. Ние ги познаваме и те ни

познават. Да работите с познати хора е много по-естествено, отколкото да работите с непознати. Поставянето на вашата снимка върху визитната картичка е чудесен начин да увеличите своята популярност между хората, с които се запознавате. Поставянето на картичка в цялата ви кореспонденция или поръчки, ви държи пред очите на хората по възможно най-добрия начин. Просто една бележка ... Ето един детайл за фото-идеята, който научих от Боб Бърг, майстор в мрежовия маркетинг и автор на взривната серия от публикации, наречена: „Как да създадем безкраен поток от референции“. Идеята: Колко от вас имат кубче с листчета за записки до телефона или на бюрото си? Всички ги използват. В момента имам едно на бюрото си от автомобилния дилър, който се грижи за колата ми. Мислите ли, че иде разгледам възможността да използвам услугите на някой друг? Мислите ли, че ще си помисля някой друг да ремонтира колата ми, след като погледна това кубче, за да запиша нещо? Разбирате ли колко е силно това да имате няколко блокчета за бележки с името на вашата компания и снимката ви. Боб Бърг изпраща блокче с листчета всеки път, когато изпраща нещо на някого. Те му струват само няколко цента да ги направи и изпрати, но те постоянно напомнят за името и бизнеса му на хората, с които той иска да е в контакт. Мисля, че е фантастично! Всеки път, когато изпращам благодарствено писмо, препоръчвам някого на мой приятел или трябва да напиша кратка бележка на някого, аз използвам нашите цветни пощенски картички. Ние ги използваме дори, когато си плащаме сметките. Кога за последен път някой в счетоводството е получавал снимка на клиент? Мисля, че спокойно мога да ви обещаю, че ще видите въздействието на тези специални визитни картички, пощенски картички и бележници върху усилията да изградите бизнеса си. Те имаха сериозно влияние върху „Милионери в движение“. Ето още една малка идея, какво можете да направите със снимката си. Някои хора я харесват, други не. Вие ще решите дали на вас ви харесва. Можете да си поръчате ролки със стикери с размера на пощенска марка, на които е отпечатана вашата снимка и информация за

компанията ви. Можете да лепите тези лепенки на всеки печатен материал, който изпращате на своите клиенти. Ако ви харесва идеята, можете да я използвате много творчески. Идеи и техники за използване на визитните картички Независимо какво ще решите да правите с визитните си картички, моля ви да не използвате стандартните, черно-бели, евтини картички. Те са досадни. Ако не ви харесва идеята за цветни картички, обмислете използването на едноцветна снимка или използвайте цветен картон. Можете да използвате дизайнер, за да ви изработи фирмения знак и артистичен и въздействащ дизайн на картичките. Много печатари предоставят евтини дизайнерски услуги и ви помагат да си изработите картичките, които искате. Ако има училище по изкуствата или обществен колеж в района, може да потърсите услугите на някой талантлив ученик, който с радост ще използва шанса да проектира картичка за много по-малко от един професионален дизайнер. Не забравяйте винаги да носите и малко празни картички. Отпечатайте ги заедно с нормалните си картички, като е хубаво да бъдат оцветени в леки пастелни тонове. Защо? Защото често пъти ще се срещате с хора, които нямат визитни картички в себе си. Много добро впечатление ще направите, ако извадите празна картичка и им я подадете с думите „Винаги нося празни картички в случай, че срещна някой, който е бил толкова зает през деня, че е раздал всичките си картички“. Помолете ги да напишат името и другата информация на картичката, за да можете да я поставите в класъора си. Мислите ли, че сте направили добро впечатление на този човек? Дали ще реши, че сте истински професионалист? И което е още по-хубаво – вие не ги карате да се чувстват неудобно. Вие сте достатъчно загрижен, за да им дадете празна картичка, като казвате, че ги носите специално за хора, „които са раздали през деня всичките си картички“. Обещавам ви, че те ще ви запомнят. Хванах те! Добре, какво става, когато вас ви хванат без картички? Представете си ситуацията, в която сте се запознали с идеалния потенциален кандидат за дистрибутор, но нямате нито цветни, нито празни картички, нямате нищо. Какво да правите

тогава? Ето една великолепна идея, която използвах на времето, когато изграждах собствената си мрежа от дистрибутори. Изпробвах я късно една вечер в гастронома недалече от моята къща. Аз имам една страст. Всъщност имам много страсти, но тази страст я имат милиони мъже и жени в целия свят. Обичам сладолед. Много често моята страст към сладоледа се проявява късно вечер, дори в ранните часове на сутринта. Така една нощ, когато много ми се прияде сладолед, скочих в колата и отидох до близкия гастроном, който работеше 24 часа. Както можете да си представите в това среднощно пътешествие не бях облечен „за победи“ с костюм и вратовръзка. Бях облечен „за сладолед“ – което по това време на нощта означаваше пуловер и маратонки. Ето ме и мен, на опашка с любимия швейцарски сладолед с бадеми, който прехвърлях от ръка в ръка, за да не се разтопи. Завързах разговор с друг среднощен клиент. В рамките на една или две минути между нас вече имаше доверие и той се съгласи да обмисли възможността, която му предлагам. Всичко вървеше като по вода с едно изключение – нямах визитни картички! За щастие, винаги носех празен фирмен чек в портфейла си, за всеки случай. Върху него беше отпечатано името на фирмата, адреса и телефона. Ето защо, аз обясних на господина, че не нося визитни картички, но дали има нещо против да му дам чек? Той наклони главата си на една страна и кимна в съгласие. (Предполагам реши, че съм малко странен.) Аз написах чек, в негова полза за един долар и му го подадох. Той се втренчи в него. След това ме изгледа. След това отново погледна чека. След това ме погледна отново с широка усмивка. След това ми каза, че това е едно от най-удивителните неща, които са му се случвали! Нуждата е майка на откритията и това откритие действително имаше добър ефект за мен. Не знам защо хората го намират за толкова забележително. Не мисля, че ако му бях дал банкнота от един долар, това щеше да има същото въздействие. Още едно нещо: от всички подобни чекове, които съм давал, мисля, че не повече от три на сто са били инкасирани! Знаем, че Пикасо никога не е използвал пари в брой – той винаги е плащал

с чек. Неговият подпис е бил толкова известен, че хората са поставяли чека в рамка, вместо да го инкасират! Мислите ли, че хората не инкасират чековете ми по същата причина? Може би, някой ден. Инкасирайте това /Чековите разплащания не работят по този начин в България. Но тъй като идеите са чудесни, не сме съкратили тази част от книгата. (бел.ред.)/ Ето още един начин да накарате чековете да работят за вас: Когато получите чек за покупка на продукти от клиент на дребно, вижте дали има нещо написано в полето за бележки на чека. Ако няма нищо написано - чудесно! Напишете кратка бележка, благодарност или нещо подобно. „Джуди, продуктите ще ти харесат много!“ „Джон, благодаря за доверието“. Ако клиентите получат обратно чековете си с банковите извлечения, те, може би, ще видят вашето послание. Това ще ви струва само няколко секунди, а може да ви помогне много в общуването с хората. За жалост, подобна загриженост е рядко срещана в нашето забързано време. Просто запомнете, че всяко усилие, което правите, за да накарате някой да се чувства специален, се връщат хилядократно. Бъдете готов Целият извод е да накарате визитните картички - тези красиви, лъскави малки инструменти - да работят. Запомнете, вие сте ходеща/говореща/жива/дишаща реклама за вашия продукт и бизнес възможност. Правете всичко възможно, за да бъдете запомнени от хората, с които се запознавате. Направете така, че лицето и името ви да са им познати. Бъдете на първо място в мислите им, когато им потрябва продукт като вашия или когато преценяват една възможност. Каквото можете да направите - направете го! Както казах преди, ще има моменти, когато ще имате само една единствена възможност да откриете богатство с един потенциален кандидат. Бъдете готови! Дръжте в готовност всички инструменти, които могат да ви потрябват - и ги поддържайте наточени и излъскани. Много от следващите тайни ще ви дадат дори още повече инструменти, които ще ви помогнат да изградите бизнеса си: видео или аудио записи, вашата „кука на паметта“, целевото рекламиране, триетапната програма за директни продажби по пощата, овладяване на телефонния

разговор и много други. Пригответе се да търсите богатство в мрежовия маркетинг. Защото когато завършите тази книга, вие ще притежавате комплект инструменти, на които ще ви завидят и самите майстори. Преди да започнете да копаете в златната мина с инструментите от тази тайна, отделете няколко минути, за да попълните стъпките за действие по-долу. Това е една чудесна възможност да прехвърлите тези прекрасни идеи, от ума си на хартия, а след това и на практика. Моите стъпки за действие за овладяване на Тайна № 7 Майсторите в мрежовия маркетинг използват нещо повече от кирка и лопата Знаейки, че трябва да направя това както за мен, така и за моите потенциални кандидати...

1) Направих ли всичко възможно, за да изглеждам, звуча и да се чувствам истински в бизнеса? (Оградете един от отговорите) Да или Не

2) Какво още мога да направя, за да демонстрирам професионален имидж както за себе си, така и за моя бизнес?

Тайна № 8 Майсторите е мрежовия маркетинг ценят времето повече от парите Знаете ли, че повечето хора ценят повече парите си, отколкото времето си? Лично аз не мога да разбера това. Ако спрете и се замислите за това, ние винаги можем да спечелим повече пари. (Разбира се, ако никога не сте го правили успешно, може би ще попитате как се прави това.) Независимо какво мислим за правенето на пари - да ги печелим, намираме, взимаме на заем, да ги получаваме от някого - ние знаем, че тях ги има и винаги можем да вземем още. А как стоят нещата с времето? След като изразходваме времето, това е. Просто се опитайте да си върнете година от живота или дори една седмица. Или дори една секунда? Невъзможно. Времето лети. Щракнете с пръсти и то е отлетяло, завинаги! Без съмнение времето е най-скъпата стока. Майсторите в мрежовия маркетинг ценят времето си повече от всичко. Те знаят, че то е тяхното

единствено и най-ценно богатство. Нека да кажем, че искате бизнеса ви да е пет пъти по-голям отколкото е днес - не само пет пъти повече хора във вашата мрежа, но също и пет пъти по-голям доход. Вие няма да постигнете това като вложите пет пъти повече време за вашия бизнес. Също, няма да постигнете целта си и като работите пет пъти по-усърдно. Ако искате пет пъти по-голям успех, отколкото имате сега, вие ще трябва да работите пет пъти по-умно, отколкото работите сега. Един от най-добрите начини да работите по-умно в мрежовия маркетинг е да бъдете сигурен, че времето, което днес инвестирате в хората, е възможно най-качественото време. Отбележете, че казах инвестирате. Всъщност, точно това е което правят повечето хора в момента. Харчете, харчете, харчете. Не е от голямо значение. Хората казват „Имам цялото време, което ми е нужно на света.“ Грешка! Времето е толкова скъпоценно, че ние трябва винаги да го инвестираме. А когато инвестирате времето си, защо да не очаквате същата висока норма на възвръщаемост, която очаквате от всяка друга инвестиция? Колко струва времето ви? Нека да кажем, че се занимавате на непълно работно време с мрежов маркетинг и печелите 1000 долара месечно. За да постигнете това, вие инвестирате 15 часа седмично (около два или три часа на ден, пет или шест дни седмично), за да изградите своя бизнес. Използвайки калкулатора си, вие можете да изчислите стойността на вашите усилия на 15.50 долара на час (15 часа седмично x 4.3 седмици месечно = 64.5 часа месечно / 1000 долара = 15.50 долара). Не е лошо за бизнес на непълнен работен ден и в днешните икономически условия. Дали е така? Аз твърдя, че неправилно оценявате времето си. Аз твърдя, че времето ви струва толкова, колкото очаквате да печелите след една или две години. Разбирате ли, работата, която вършите в момента създава основата на супер успешната мрежа, която ще имате в бъдеще. Ако целта ви е да печелите 100 000 долара годишно, работейки по тридесет часа седмично с един месец ваканция, вие сте човек, който печели 70 долара на час! Ако целта ви е да работите същото количество часове и да печелите 100 000 долара

месечно, тогава вие сте човек, който печели 775 долара на час! Нека сега видим, колко време може да изразходва един човек, който струва 775 долара на час - или поскоро 70 долара на час - с хора, които не се интересуват от бизнес възможността, която той им предлага? Или колко време може да изразходва този високо платен човек за „бизнес дела“, вместо да оползотворява всяка много скъпа минута? Вижте, това е вашият бизнес! Вие можете да се отнасяте към него както искате. Но трябва да ми повярвате, че много преди да започнат да получават тлъсти чекове майсторите в мрежовия маркетинг са започнали да третираат себе си като високо платени специалисти, печелещи 70 или 700 долара на час. Това е истинската причина, поради която те печелят такива пари днес! Бихте ли погледнали различно на вашите действия, ако часовата ви ставка е 100, 200, или 500 долара на час? Разбира се! Добре, ето ви вас, който струвате няколкостотин долара на час. Оттук нататък какво? Ключът е в ускоряването. Вие трябва да направите вашето все по-скъпо време да произвежда пет или десет пъти повече, отколкото е било досега. Ето как майсторите в мрежовия маркетинг печелят пет или десет пъти повече от обикновените дистрибутори - те постигат пет до десет пъти повече с времето, с което разполагат. И те го постигат, както правилно предполагате, с по-мощни инструменти. Един от тях е ...

Огромната мощ на видеото Чували ли сте за статистиката колко часа среднестатистическия човек прекарва пред телевизора ежедневно? Невероятно, нали? Възрастните гледат поне три часа дневно. Децата и юношите гледат дори повече. Несъмнено ние сме телевидео общество. Наемите на видеокасети нарастват лавинообразно, кабелните телевизии се развиват взривообразно, а повечето хора научават новините от телевизията. Мрежовият маркетинг като индустрия е пионер в областта на видео маркетинга поради няколко сериозни причини. Например: Поставете се на мястото на потенциалния си кандидат. Той или тя са заети хора, успешни - точно типа хора, които искате във вашата мрежа. Времето е скъпоценно за тях. Вие се обръщате към

тях с бизнес възможността като ги каните на събиране за няколко часа в четвъртък в местния хотел. Вие показвате на потенциалния си кандидат как правите бизнес. Колко открити смятате, че ще бъдат те към една възможност за правене на бизнес, която отнема толкова много време! Аз ще ви отговоря за себе си - не особено!

Разпространяване на видео материала Нека опитаме един друг подход: Вие се обаждате на същата заета личност, за да си уредите среща и казвате „Госпожа или господин ЕдиКой си, искам да намина през офиса ви и да се представя. Има една печеливша бизнес възможност, която сигурно ще ви заинтересува. Моля да ми отделите две минути от вашето време и ако отнема дори и секунда повече от това, обещавам да направя дарение от 250 долара от ваше име за нещо по ваш избор. Нали е честно?“ Как бихте реагирали вие на подобно предложение - с подобна гаранция? Уредете срещата, отидете навреме и след като се ръкувате, кажете нещо от сорта на: „Госпожа или господин Еди-Кой си, аз участвам в революционно начинание в областта на мрежовия маркетинг, което наистина се развива експлозивно. Това е една безрискова възможност, която комбинира способността ви да ускорите вашето време, да създадете източник на допълнителен доход в рамките на няколко месеца (равен на дохода от инвестиции от няколкостотин хиляди долара), който ви дава значителни данъчни предимства. Единственото, което трябва да направите е да дадете тази шестнайсет минутна видео касета на успели, заети хора като вас и да ги помолите да я изгледат в следващите двадесет и четири часа.

Ако това, което видите на тази касета наистина ви заинтригува, то ще говорим по-подробно. Бихте ли гледали касетата и ще ми позволите ли да я взема от секретарката ви утре?“ Това отнема четиридесет секунди и вие напускате офиса му след по-малко от една минута. Можете ли да си представите някой бизнес, който изисква толкова малко ангажиране като време, а от друга страна предлага подобни примамващи и впечатляващи изгоди. Погледнете също на посланието, което

изпращате на същия този много зает човек: Този бизнес отнема шейсет секунди (плюс времето за пътуване). Най-вероятно нито един „продавач“ не е подхождал към вашия потенциален кандидат по този начин. Може да си представите, че и той би могъл да поиска да прави същото, особено, ако е от типа хора „център на влияние“. Дори и най-заетият човек би намерил време за бизнес, който отнема по-малко от две минути? Приятели, използван мъдро и с подходящите потенциални кандидати, този подход е мощен инструмент! Този маркетинг метод се нарича „подаване на видео“. В зависимост от вашия потенциален клиент вие можете да използвате различни подходи. Можете да дадете видеото на уговорена среща (както е в примера погоре) или на случайна среща (просто носете една или две касети в чантата си). Можете да го направите и по пощата - ще говорим за това по-нататък. Независимо как го правите, вие изпращате послание на вашия потенциален кандидат, че вие се занимавате с най-лесния бизнес в света! Дори един много зает и успял човек може да намери време да изгледа касетата. Толкова е просто и толкова лесно и бързо, че би било глупаво да не проверят за какво става въпрос, нали? Точно това е начинът, по който хиляди хора са се включили в мрежовия маркетинг след като към тях са се обърнали по този начин. Видеокасетата е „раздразнила“ техния интерес да научат повече. След като са били изложени на повече информация, хора или събития - или са опитали и харесали продуктите - те са изградили достатъчно силна система от убеждения, за да намерят (или създадат) нужното време, което да инвестират в изграждането на новия бизнес, независимо колко заети са били преди това. Тази система работи - дотолкова, доколкото човекът, който я използва я прилага с всеки от потенциалните си кандидати. Поискайте референции, оставете вратата отворена Ако човекът има възражения като „Нямам шестнайсет минути, за да гледам видео“ или „Кучето ми изяде видеокасетофона“, просто кажете, че разбирате и попитайте дали имат делови партньор, който би желал да разгледа тази невероятна възможност. Както казах в Тайна № 6: Майсторите в

мрежовия маркетинг обичат да изграждат мостове. Независимо какъв е резултата, оставете вратата отворена.

Благодарете на човека за отделеното време и напуснете. Не пропускайте да вземете адреса му, за да може да му изпратите информация или материали. Дръжте го в течение за вашите собствени успехи и успехите на други заети хора, които са се включили в бизнеса и имат големи постижения в мрежата. Нищо не е така успешно, както самият успех. Кой знае? Може би след месец или два вашият потенциален кандидат може да е готов да отдели шестнайсет минути да изгледа едно видео. Какво да правим, ако вашата компания няма видео филм? Няма проблем, на пазара има достатъчно „обща“ видео филми, които обясняват принципите на мрежовия маркетинг. Намерете някой, който ви харесва и го използвайте. Нямам телевизор Един възможен проблем е, ако въпросният човек няма телевизор. Той може би не е от типа хора, които гледат телевизия или може би не притежава видео касетофон. Ако случаят е такъв, използвайте същия подход, но чрез аудио касета. Почти всеки има касетофон в колата си и много хора обичат да използват времето, докато карат, за да слушат образователни или мотивационни касети. Представете си следната ситуация: можете да се обърнете към двадесет души, докато си седите в къщи, а те пътуват към къщи след работа. Чувството е много приятно: да „работиш усилено“ докато си играеш с децата или се излежаваш край басейна, докато вашите потенциални кандидати се връщат от тежкия ден (облекчавайки мъката си като слушат за вашата прекрасна бизнес възможност за финансова свобода и повече свободно време!). Можете ли да си представите по-добър момент да обясните изгодите от вашата възможност на човек, заклещен в движението в пиков час? Ключът е в ускорението: как да увеличите на квадрат вашите усилия. Касетките - както аудио, така и видео - са чудесни средства за ускорение. Представете си двадесет или тридесет аудио или видео касетки, които циркулират във вашия град или дори в цялата страна! Всяка вечер десет или повече човека ще слушат вашето послание. Запомнете още веднъж: Вие

сте този, който носи посланието - вашата работа е да занесете посланието до колкото се може повече хора. Аудио и видео касетките са мощно средство постоянно да разпространявате вашето послание до колкото е възможно повече хора. Вече не е необходимо да разчитате единствено на себе си в лично общуване. Силата на ускорението Не пропускайте и един удивителен аспект при използването на тези инструменти: те могат да бъдат копирани и размножавани без каквото и да е усилие и без никакви проблеми! Вие можете да съберете всички свои нови дистрибутори и да се опитате да ги научите как да правят убедителни персонални или публични презентации. Колко време ще ви отнеме това? Какво ще е необходимо за да помогнете на хората да преодолеят своите страхове или съмнения по отношение на говоренето пред публика? Или да „продават“? Или можете да покажете на своите нови дистрибутори как да дадат на своите потенциални кандидати една видео или аудио касетка и какво да правят след това. Колко време ще ви отнеме това? Какви специални таланти или способности трябва да има той или тя, за да е в състояние да го прави ефективно? А след като открият интересен кандидат, ако им е необходима вашата помощ да представите бизнес възможността, вие ще инвестирате вашето ценно време в потенциален кандидат, който вече е достатъчно квалифициран. Виждате ли колко бързо човек може да изгради мрежа, използвайки тези мощни ускоряващи инструменти? Това е една важна разлика между обикновените търсачи на потенциални кандидати и майсторите в мрежовия маркетинг. Моля ви да го прочетете два пъти, за да съм сигурен, че го разбирате. Обикновените дистрибутори ценят парите си повече от времето. Те си губят времето, опитвайки се да задържат парите си. Майсторите в мрежовия маркетинг ценят времето си повече от парите. Те инвестират парите си в инструменти, които правят времето им още по-ценно. Ако сериозно възнамерявате да изградите много успешен бизнес в мрежовия маркетинг, не си губете времето напразно. Преди да приключа с тази глава, бих

искал да споделя с вас една статия, която писах за „Ъплайн“ – Бюлетин за лидери в мрежовия маркетинг, през юни 1992. Тя се нарича Отвъд яйцето и кокошката и в нея се дискутира един много важен момент, който разкрихме, докато изследвахме как и защо успешно да използваме инструментите за намиране на потенциални кандидати. Ето я и нея: **Отвъд яйцето и кокошката Кое е първичното – яйцето или кокошката? Вие познавате дилемата: Когато искате да представите на някого вашия бизнес в мрежовия маркетинг, какво да покажете първо – вашия продукт или вашия бизнес план? Кое идва първо: кокошката или яйцето? Хората имат различни отговори на този въпрос. Моят отговор е: Първо им кажете за отглеждането! Под „отглеждане“, разбира се, имам предвид мрежовия маркетинг. Нека ви обясня. Важно е да фокусирате вашите маркетинг усилия върху нуждите на пазара – нали сте съгласни? Не върху това, което вие смятате, че е ценно, а върху това, което се търси от повечето хора. От какво се нуждаят повечето хора в съвременния икономически климат? Те имат нужда от хранителни продукти, продукти за отслабване, козметични продукти, продукти за третиране на водата ...? Истината е, че независимо колко чудесно е вашето яйце – или по същия начин, колко велика е вашата кокошка – нито едното от тях не е това, от което се интересуват повечето хора.**

Днес, много повече от когато и да е било преди в нашата история, това, **от което хората се нуждаят наймного, са финансовите алтернативи.** Те имат нужда да вярват в нещо, което им дава възможност да поемат контрола върху финансовото си бъдеще. Независимо, колко добър е вашият продукт или колко съвършен е вашият бизнес план, **това което искат да чуят повечето от хората е възможността, която им дава индустрията на мрежовия маркетинг.** Отвъд „Работата“ Дори и в днешната несигурна икономика, повечето хора все още мислят за „намиране на работа“. Първото нещо, което трябва да направим е пробив в традиционното мислене като им покажем, че „работата“ вече не е отговорът. Че всичко, независимо от

продължителния му успех, зависи от тях. „Сигурната работа“ е поела по пътя на динозаврите. Ние трябва да отворим умовете им за възможността да работят за себе си така, че никога да не трябва да зависят от една „работа“. Опитайте да ги убедите колко важно е да поемат контрол върху своя собствен живот посредством чудесната индустрия, наречена мрежов маркетинг. Елементът с критично значение в тази концепция е, че вие не се опитвате да „продадете“ нещо. Вие сте тук, за да образовате. Може да кажете нещо от сорта на: „Търся няколко човека, на които им е омръзнало. Хора, които са стигнали до точка, в която искат да поемат контрола върху собственото си бъдеще и които са на пазара не за да търсят работа, а да търсят възможност. Има една индустрия, за която хората трябва да знаят“. „Разполагам с определена фактическа информация, която обяснява точно какво представлява тази индустрия и какво може да направи тя за хората. Не съм тук да се опитвам да ви продавам нещо. Тук съм, за да информирам хората за тази финансова алтернатива. „Мога за кратко време да споделя тази информация с вас. Мога да ви я дам да я прегледате за не повече от 48 часа, защото има толкова много други хора, които биха искали да я разгледат“. „Ако след четиридесет и осем часа смятате, че е ценна и бихте искали да обсъдим по-конкретните възможности, за мен ще е удоволствие да седна с вас и да споделя подробности за определени продукти и компанията, с която съм обвързан. Първата стъпка, ако сте заинтересовани, е да прегледате тази обща и фактическа информация за самата индустрия“. Защо това в един добър подход? Поради три причини. Първо, поради съвременния икономически климат, който засяга болезнено хората. Майсторите в мрежовия маркетинг притежават качеството да усещат какво искат хората и от какво имат нужда. Второ, на много хора им е омръзнало постоянно нещо да им бъде продавано. Те имат чувството, че постоянно им се продава - по телевизията, във вестниците, по телефона, от рекламните табла край пътищата и улиците... Продажби, продажби, продажби. Какво ще

кажете, да им дадем глътка въздух? Ако ви харесва тази тайна, опитайте се да установите броя на хората, с които се запознавате и използвайте тази стратегия. Не с всеки, просто опитайте с няколко потенциални кандидати и вижте как реагират. Не се опитвайте да продавате нищо на тези хора. Обяснете им веднага, че няма нищо ангажиращо във вашето предложение да ги образовате. Тогава вие ще сте в състояние да прецените, колко добре работи този подход за вас. Третата, и може би най-сериозна причина за този подход е, че той първо създава общата картина за мрежовия маркетинг на вашия потенциален кандидат. Вие увеличавате процента на хората, които се запознават с процеса. Най-добрите в изграждането на бизнеса в мрежовия маркетинг са хората, които обичат този процес. След това, когато седнете и започнете да им „продавате“ вашите специфични продукти, те вече са готови да „купят“. Когато им представите възможностите на този процес, те ще имат чувство (поне подсъзнателно, ако не и нещо повече), че искат вашите продукти и специфичната възможност да работят за себе си. Накрая те ще са тези, които искат да купят вашия подарък. Позитивна система от убеждения ли създавате? Да и не. В определен смисъл вие помагате на процеса на създаване на положително убеждение у хората, които искат да имат подобно убеждение. Но вие реално не го създавате, най-много да освободите една позитивна система от убеждения, която само е чакала да се появи. Вие се потапяте в желанието на хората за алтернатива и им показвате едно решение. Вие им давате надежда и откривате кои хора са готови да извършат промяната и кои не са. Запомнете, и това е важно – вие не се опитвате да убедите хората в предимствата на мрежовия маркетинг! Вие осъзнавате икономическия климат и знаете, че те също го осъзнават. Вие говорите от позицията на консултант, не „претендирате“ че помагате, а действително го правите. Вие им давате информация, а те ще направят своя избор дали искат да я използват или не. Ако, след като разгледат вашата информация, те не са готови за финансовата алтернатива на мрежовия маркетинг, нищо не ви пречи да им предложите

вашиите продукти - не сте загубили нищо. Просто не забравяйте да си приберете инструментите обратно, за да можете да ги споделите със следващия човек. И ако той е готов да погледне алтернативата в мрежовия маркетинг, тогава след като първо сте го свързали с процеса, вие сте увеличили и шансовете си да спонсорирате един реален строител на бизнес, а не просто потребител на продукти, продавани на цени на едро. Какви инструменти? В помощ на този подход е идеята за използването на „принципни“ инструменти - информация, която образова и вдъхновява хората по отношение на индустрията на мрежовия маркетинг. Колкото по-принципна е информацията, толкова те ще я разглеждат като информация, а не като литература за продажби. Днес има на разположение разнообразие от принципни инструменти. Някои хора използват брошури или книги, други използват аудио касети, а трети - видео касети. Кой е най-ефективният подход? Аз вярвам в използването на два инструмента, защото има две различни нужди, които трябва да задоволите: да вдъхновите и да информирате. Първо вдъхновявайте, след това информирайте! Доказано е, че писаното слово е един от най-мощните инструменти за информиране на хората. Когато хората видят нещо написано, те са по-склонни да му повярват. Използването на добра брошура или книга за мрежовия маркетинг, за да предадете сериозна, професионална информация за индустрията, има по-голяма правдоподобност. Но независимо колко е добра или интересна една книга, някои хора няма да инвестират времето си да я прочетат, ако интересът им вече не е възбуден. Ето защо вие можете да споделите с тях някой инструмент, който ще ги принуди емоционално да прочетат книгата. Аудио или видео касетите са средата, която подхожда идеално на подобна цел. Един видео материал е мощно средство да се предизвикат емоциите на хората - не логиката, а емоциите. До някаква степен това може да се постигне и с аудио материал. Аудио материалите, обаче, не предават образите толкова убедително, както един добър видео материал. От друга страна, една аудио касета може да бъде

слушана в колата и не изисква човек да отдели специално време, за да я гледа. Тъй че и видео и аудио касетите имат своите силни страни. От вас зависи кое ще използвате. Използвайки подобни инструменти - аудио или видео касети и книги - вие ще имате най-силно влияние. Вие сте увеличили значително шансовете си да проникнете в мозъка на потенциалния си кандидат и да му покажете, че това е една много добра бизнес възможност. Нашата фирма „Милионери в движение“, например, е създала цяла серия от принципни инструменти за намиране на потенциални кандидати: една кратка и лесна за четене книга за това, какво е и какво не е мрежовият маркетинг; една кратка, но въздействаща аудио и видео касета; и една привличаща вниманието брошура. Всички те са предназначени да се допълват една друга и да обучават потенциалните ви кандидати. Ние ги наричаме „Най-великите инструменти за намиране на потенциални кандидати“. Вижте адреса на Центъра за развитие на края на книгата за повече подробности. Ако вашата компания за мрежов маркетинг или вашия спонсор са изготвили инструменти, които да ви помагат в намирането на потенциални дистрибутори и ако сте открили, работейки с тях, че те ви вършат работа, използвайте ги колкото се може по-често особено, ако са създадени, за да образуват потенциалните кандидати в областта на мрежовия маркетинг. Процесът е самият продукт. Запомнете, че най-успешните хора в мрежовия маркетинг са тези, които обичат тази индустрия поне толкова, ако не и повече, от собствената си компания. Следователно те отблъскват всяка враждебност, обезсърчаване или разочарование, с което могат да се сблъскат. Те са тези, които се радват на огромни успехи в тази индустрия. Защо? Защото те никога не се отказват от индустрията. Какъв подобър начин да въведете някого в мрежовия маркетинг от това да го въведете в самия процес преди да му покажете кокошката или яйцето! Да, вашето време е най-ценния актив, който имате вие и вашия бизнес. Колко струва времето ви днес? Колко искате да струва след една година? Използвайте следващите стъпки за действие, които ще ви помогнат да се придвижите оттам, където

сте сега, до там, където искате да стигнете. Моите стъпка за действие за овладяване на Тайна № 8 Майсторите в мрежовия маркетинг ценят времето си повече от парите

1) Какъв е текущият доход за един час, който изкарвам с текущия си бизнес? (-----) / (-----) = (-----) долара месечен доход часове работа месечно
часова ставка

2) Колко часа месечно смятам да отделя на моя бизнес след дванадесет месеца? ----- (часа месечно)

3) Колко искам да е моя доход на час след дванадесет месеца? --
----- долара (на час)

4) Какви инструменти за намиране на потенциални кандидати за дистрибутори мога да използвам днес и как те ще направят времето ми по-продуктивно и ще доведат до реализирането на моите финансови цели след дванадесет месеца?

Тайна № 9 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят, че всеки бизнес се нуждае от ЗЗИ Какво си мислите, че имам предвид под „Всеки бизнес има нужда от ЗЗИ?“ ЗЗИ означава „**заявление за изгода**“ и представлява, може би, един от най-мощните средства в инструментариума на майсторите в мрежовия маркетинг!

Заявление за изгода Миналата година участвах в една конференция, която се проведе на нает за целта развлекателен кораб, който пътуваше от Сан Диего до Мексико и обратно. На борда имаше изобилие от прекрасни лектори, които бяха част от програмата. Един от тях привлече вниманието ми - той беше експерт в изкуството на общуването. Една от концепциите, които наистина ме заинтересува беше нещо, което той нарече „кука на паметта“. Вие я използвате, когато се запознавате с някого и нейното предназначение е да накара този човек да изпита силно любопитство към това кой сте вие и с какво се занимавате. Така непознатите се „закачат“ и започват да ви задават въпроси, за да

научат повече за вас. Той ни даде примери за подобни „куки на паметта“, които използват имената на хората или техните компании. Аз разбрах истинската ценност на куките на паметта, когато той започна да обяснява как те могат да се използват, за да опишете изгодите, които предлагате вие или вашия бизнес. Можете ли да видите колко силно и полезно е това в усилията ви да откривате потенциални кандидати? Аз го видях и се наведох напред в стола, на който седях, слушайки внимателно какво казва лекторът. Изведнъж осъзнах точно какво представлява куката на паметта и как работи! Ето ме мен, закачен на нея; наведен напред в стола, концентрирал цялото си внимание върху лектора и това, което той казва. Бях повече от любопитен - исках да чуя всяка дума. Защо? Защото исках изгодата, която той предлагаше. „Куката“, която той използваше, за да опише „куката на паметта“ грабна моето любопитство и ме увлече. След това лекторът ни даде упражнение. Всеки от нас трябваше да си създаде свое собствено ЗЗИ. След това всички се смесихме и започнахме да се представяме един на друг, използвайки куките на паметта. Една жена беше от отдела „Взимания от клиенти“ на компания за мрежов маркетинг, наречена Бизнес Апликейшън Груп - или накратко БАГ. Тя се представи по следния начин „Здрасти, аз съм Сали, заядливката от БАГ. Аз получавам парите, драги“. Друга жена, независим дистрибутор, чието име беше Пепър*, каза „Здрасти, името ми е Пепър / pepper-англ. - означава пипер (бел.прев.)/. Бизнесът ми е да подправам живота на хората.“ Смятам, че и двете бяха много сладки. Те привлякоха вниманието ми и възбудиха любопитството ми да науча нещо повече за тези две жени и техния бизнес. Но осъзнах какво е ЗЗИ, когато един човек на име Бъди, финансов плановик, ми се представи. Срещал съм много финансови плановици и с течение на годините - правилно или грешно - съм си развил представа какво представлява и какво прави един финансов плановик. Той е един вид счетоводител, не е творец, нито е много въодушевяващ, и винаги съм смятал, че знам повече за планирането на моето финансово бъдеще отколкото те. Тъй че, ако Бъди беше дошъл

при мен и казал „Здрасти, аз съм Бъди и съм финансов плановик“, вероятно щях да поговоря малко с него и щях да се отдалеча, за да говоря с някой друг. Но подходът на Бъди действително привлече моето внимание. Той „ме закачи“!

Ние се представихме един на друг и аз го попитах „Е, Бъди с какво си изкарваш хляба?“ А Бъди отговори, „Джон, клиентите ми казват, че ги отървавам от финансови тревоги до края на живота им“. Хей, Бъди! Може ли да поговорим? Виждате ли как Бъди не ми каза нещо, което не ме интересува. Той не започна самодоволно да се хвали колко е добър. Той просто ми каза какво казват клиентите му за него. От негова страна беше много умно позоваването на мнението на трето лице. Това, което те твърдят, че им дава Бъди, е нещо от което се интересуват всички мои познати, включително и аз самият. Това е една идеална кука на паметта. Това е едно мощно ЗЗИ. Това е причината, поради която днес Бъди е моят финансов плановик! Ключът е в позиционирането Позиционирането е една от най-мощните маркетинг концепции. Това как позиционирате себе си и своята бизнес възможност на пазара, може да издигне или срина вашето предприятие.

А ключът към успешното позициониране са ползите. Всеки бизнес иска да създаде позиция в умовете на текущите си и потенциални клиенти - положение, което е запомнящо се и се отличава от всички останали. Един бизнес, който заявява ясна и убедителна полза, може да привлече най-много хора. Концепцията за позиционирането идва от майсторите на рекламата от Медисън авеню. Специалистите в рекламата знаят, че имат на разположение две секунди или дори по-малко, за да привлекат вниманието на хората с една реклама или с един продукт на рафта в магазина. Ако те не успеят да създадат успешна позиция в ума на потребителя, някой друг ще го направи. И този „друг“ ще получи бизнеса. Много хора смятат, че само водещата позиция е единствената позиция. Това не винаги е вярно. Помнете ли, когато начинаещата агенция за коли под наем „AVIS“ рекламираше: „Ние сме номер две. Ние се стараем

повече"? HERZ все още е номер едно, но AVIS се разграничи от всички други компании за наемане на коли и зае самостоятелно място в привлекателната позиция на номер две. Те са майстори на позиционирането. Друг пример е един продукт, наречен „Разклати и изпечи“. Те успяха да вкарат тяхното ЗЗИ направо в името си! Думите „Разклати и изпечи“ ви казват „лесно“ и „забавно“ за употреба. Компанията дори добави етикет: „Вкус на печено пиле без да се цапате“. Господи, това беше удар в десетката. Разбирате ли, не е важна най-добрата цялостна позиция. Най-важното е най-добрата позиция за хората, с които говорите. Позицията, която искате е нещо уникално ... нещо, което никой друг не предлага ... нещо, което пряко привлича вниманието на хората върху това, което те най-много искат. Тъй че, каква позиция искате за вашия бизнес? Как ще „закачите“ вашите потенциални кандидати да искат да научат повече за това с какво се занимавате? Какво ЗЗИ - заявление за изгода ще им предложите? Напишете в празното място по-долу няколко възможни ЗЗИ. Според вас кои са най-привлекателните неща, които можете да предложите на хората, като използвате или вашия продукт, или вашата бизнес възможност.

Защо позиционирането и ЗЗИ са толкова важни? Помните ли, когато говорихме за визитните картички? Тогава ви казах, че в мрежовия маркетинг ви плащат да рекламирате! Една често срещана грешка, която правят неуспешните дистрибутори в своя бизнес е, че те рекламират грешно. Те са толкова заети да обясняват на хората качествата на продукта или бизнес възможността - съставките на продукта или подробности на бизнес плана, че пропускат най-важното от всичко - ползата! **Полза на ползите!** Ползата е това, което привлича вниманието на хората. Ползата е това, което хората искат най-много от вас. Начинът, по който обяснявате на хората каква е ползата, може да означава успех или провал във вашия бизнес. Причината, поради която изграждате доверие и

научавате какво искат хората и от какво се нуждаят е за да нагодите предлаганата от вас полза специално за тях. Това означава полза. Знаете ли колко половин-инчови бургии се продават в Америка годишно? Милиони, и продажбите продължават да се увеличават. Знаете ли кое е наистина удивителното? Никой от тези хора не иска половин инчова бургия. Всички те искат половин инчови дупки! Бургията е просто средство за постигане на целта. Това, което хората искат, е ползата от бургията. Същото е и с продуктите или бизнес възможностите на мрежовия маркетинг.

Хората не искат да пият витамини – те искат да се чувстват жизнени, здрави и щастливи! Хората не искат да си мажат кремове по лицето – те искат да изглеждат десет години по-млади! Хората не искат бизнес възможност – те искат повече контрол върху живота и работата си. Те искат да инвестират повече време в своите семейства. Те искат свободата да пътуват и животът да е изпълнен с приключения. Хората искат да се забавляват повече! Ето още един важен момент: Хората не искат повече пари – те искат ползите, които идват от наличието на повече пари.

Те искат това, което парите могат да им купят – къща, нова кола, свободно време, сигурност, пенсиониране, такса за колеж ... Колкото повече фокусирате вашите усилия върху предаването на ясна, разбираема и високо ценена полза към всички хора, с които контактувате, толкова по-успешни ще бъдете в бизнеса си. Майсторите в мрежовия маркетинг знаят това. Знаете ли какво правят по цял ден майсторите в мрежовия маркетинг? Те говорят на хората за половининчовите дупки. Те описват ползите всеки път, когато си отворят устата. При всяко общуване, всеки телефонен разговор, всеки бутон, всяка визитна картичка, писмо или пратка, която пращат, е покрита със заявлението за полза. ЗЗИ придобива съвсем ново значение, нали? Вземете ЗЗИ, което създадохте малко по-нагоре една крачка по-близо до действителността, като попълните стъпките за действие по-долу. Моите стъпки за действие за овладяване на

Тайна № 9 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят, че всеки бизнес се нуждае от ЗЗИ Треди да започнете това упражнение, искам да си представите следното: Всеки път, когато някой ви попита „Какво работите?“ той ви дават разрешение да им покажете вашата петнайсет секундна реклама. За няколко секунди вие имате цялото внимание и интерес - имате одобрението да рекламирате. Ако вашата реклама ви струва хиляди долари, за да я произведете, вие ще знаете точно как изглежда и точно какво казва. 1) Имайки това на ум, какъв ЗЗИ (Заявление за изгода) ще представите на вашия потенциален кандидат? Как вашият рекламен клип ще ги „закачи“, така че да поискат да узнаят повече за вашия бизнес?

Тайна № 10 Майсторите в мрежовия маркетинг не обичат да сенат дървета Ето една важна разлика между майсторите и всички останали в мрежовия маркетинг: **Колкото повече знаят, толкова по-малко казват. Интересно, нали?** Повечето хора прекарват цялото си време в събиране на все повече и повече знания, за да могат да си отговорят на всички въпроси и след това те искат да ги дадат на потенциалния си кандидат всичките наведнъж. Това, обаче, не работи! Аз не знам откъде на хората им е дошла идеята, че затрупвайки един потенциален кандидат с планина от информация, това ще го заинтересува. Наблюдавал съм дистрибутори да правят това отново и отново. Те правят презентация пред един потенциален кандидат и всеки път, когато той зададе въпрос, те се хвърлят към чантата си или куфарчето и изваждат нова камара материали. След това с възбуден глас казват „Виж всичко това!“ и продължават да изсипват нова камара материали върху главата на бедния човек. Предполагам, че ги учат, когато се сблъскат със съмнения, да дават още материали. Точно затова казвам, че майсторите в мрежовия маркетинг не обичат да сечат дървета. Можете ли да си представите колко дървета са били изсечени, за да се произведе цялата тази хартия? В действителност знаем ли колко от нея се

използва? Колко от тези материали се изхвърлят в боклука? Истина е, че „Колкото повече казвате на хората, толкова повече продавате“. Но също така е истина, че „Колкото по-малко казвате, толкова повече хората искат да знаят“. Става въпрос за създаването на очаквания Сигурен съм, че сте виждали представянията на предстоящите филми по кината. Колко мислите че траят те? Няколко минути. Те са толкова кратки, за да поискате да видите целия филм. Това е само „ароматът“ и толкоз. Един възбуждащ аромат, който обещава, че най-доброто тепърва предстои. Майсторите в мрежовия маркетинг правят точно това. Те не разпиляват нещата в антрето. Те обичат да ги разкриват постепенно. Те обичат да използват естественото любопитство на хората.

Когато дадат малко, резултатът е дори още по-голямо желание да се научи повече ... и след това още ... и още. Това е особено валидно, когато те общуват по пощата. Изпращането на информация на потенциалните кандидати по пощата или по куриер е жизнено важна част от изграждането на високо успешен, национален или глобален бизнес в мрежовия маркетинг. Прекалено много дистрибутори се опитват да натъпчат пликовете с безполезни страници, брошури, рекламни материали и какво ли още не за техните продукти и бизнес планове. Те ги изпращат по куриер и след два дни потенциалния кандидат получава камара материали за четене - естествено заедно с всички други каталози, другата безполезна поща, сметки, вестници и какво ли още не. Кой има време да чете всичко това? Вие имате ли? Тази процедура какво ви говори за начина на правене на бизнес? Ние действително трябва да изпращаме информация и продукти по пощата. Ключът е в качеството на това, което изпращаме, не в количеството. Използване на пощата за търсене на потенциални дистрибутори Въпреки, че съм голям поддръжник на ефективното използване на пощата, не бих препоръчал използването само на директен мейлинг / писмо, брошура, рекламни материали - разпространявани и адресирани до конкретно лице и получавано

от него на домашния му адрес (бел.ред.)/ за изграждането на вашия бизнес в мрежовия маркетинг. Директният мейлинг е сериозен бизнес. Някои от най-скъпо платените и най-успешни професионалисти в маркетинга натрупаха богатства чрез него. Това е изкуство и наука и за да го правите успешно, трябва да инвестирате значителни ресурси. Вие по-добре знаете какво правите. Повечето хора не знаят. Множество изпълнени с надежда хора от мрежовия маркетинг са загубили и ризата от гърба си, защото са похарчили значителни суми пари и време в лошо организирани кампании на директен мейлинг. Все пак, има начини да се използва един подход в мейлинга, който ще ви помогне да избегнете скъпо струващите грешки и също така ще увеличи значително вашите изгледи за успех. Нека да ви разкажа какво направи един приятел.

Един подход от директния мейлинг, които наистина работи
Когато моят приятел, нека го наречем Джим, влезе в мрежовия маркетинг, той знаеше, че не иска да провежда срещи. Той, също така, нямаше време да обикаля града, за да провежда индивидуални представяния. Джим беше уважаван консултант в областта на естественото здраве, тъй че, много хора го познаваха и му вярваха. Той имаше репутацията на почтен човек с качества. Джим започна като изготви списък от 160 човека. Той написа писмо от четири страници в класическия стил на директния мейлинг, обяснявайки на хората ползите, които той е получил чрез уникалните продукти на мрежовия маркетинг. Той включи и много изявления на трети лица: половината от писмото се състоеше в споделени лични истории на доволни клиенти. В края на това писмо Джим помоли хората да изпробват продуктите без финансов риск. Той беше написал, че вярва толкова силно, че те ще видят и почувстват разликата в здравето си, виталността и умствената си яснота, че е готов да предложи пълна гаранция да върне парите ако има недоволни.

„Изпробвайте тези продукти в течение на двадесет и осем дни“, написа той, **„и ако не получите резултатите, които ви обещавам, ще ви върна изцяло парите“.** Той беше включил

брошура, която разказваше на получателя за уникалните качества на продуктите; как са отгледани, събрани и опаковани, а също и подробно описание на техните хранителни съставки.

След това, Джим възприе подход от три етапа: **Три етапен подход в директния мейлинг** Първо, той се обади на хората от списъка и им каза за фантастичните продукти, които неотдавна е открил. (За да се подготви напълно, той си написа сценарий, който ясно предава същността на ползите за неговите потенциални клиенти.) Неговият ентузиазъм, енергия и вяра в продуктите бяха убедителни и заразителни.

Джим попита дали биха искали да получат известна информация за продуктите. При отговор „да“ и обещание да прочетат, а не да изхвърлят брошурата му, той им я изпращаше незабавно. Всичко, което той искаше от тях, беше да прочетат писмото му. Никакво обвързване. Никакви продажби. Просто „го прегледайте“. Той, естествено, не се обади на всички едновременно. Той реши да провежда четири телефонни разговора всеки ден плюс събота, докато не свърши с целия списък. Заради неговия ентузиазъм, неговия авторитет и неговия център на влияние, почти всички се съгласиха да прочетат писмото му. Разчитайки на този ангажимент, той изпращаше четири писма всеки ден. Това беше неговата втора стъпка.

В края на писмото Джим написа, че ще се обади след ден-два, освен разбира се, ако те не му се обадят преди това. Той, също така, включи специална бележка след подписа си, която гласеше, че ако те са доволни от продуктите и познават други четирима души, които биха искали да ги пробват, той може да им покаже как да получат продуктите безплатно. Много от хората, на които беше изпратил писма бяха достатъчно въодушевени от продуктите, за да му се обадят преди той да им позвъни. В последващото обаждане (неговата трета стъпка), той ги питаше: „Прочетохте ли писмото?“ Ако не бяха го прочели, той ги питаше кога ще го прочетат и се уговаряше да им се обади в определен ден. Ако бяха прочели писмото, той ги питаше „Кое

най-много ви интересува в продукта?" Той им разказваше подробно за споменатото специфично качество, като винаги свършваше информацията си с ползите, която лично е получил, или чудесните резултати, които е получил някой друг.

Накрая той питаше потенциалните кандидати дали искат да изпробват продуктите. Той им предлагаше да изберат продуктите, които подхождат най-добре на техните нужди и желаниа. Той беше решил да не повдига въпроса за бизнес възможността, за това как клиентите му да станат потребители на цени на едро или за това как да получат продуктите си безплатно - освен, ако те не попитат.

Още един път да опишем процеса:

- 1) Обадете се и получите уверение, че ще прочетат писмото.
- 2) Изпратете писмото.
- 3) Последвайте го с още едно телефонно обаждане.

Всеки ден Джим правеше по четири обаждания - или първоначални, или последващи обаждания, или комбинация от двете. Джим получи изключителни резултати. От 160 човека в неговия списък, над 130 се съгласиха да изпробват продуктите! Неговият бизнес беше основан на плащане в брой, тъй че, клиентите плащаха продуктите предварително. Джим не искаше да плаща за значителни складови наличности, а компанията му беше готова да изпраща продуктите направо на клиентите. Ето защо, той прехвърли повечето от заявките направо на компанията и те доставяха продуктите вместо него. Следващо обаждане Няколко дни след като неговите клиенти получеха продуктите, Джим им се обаждаше отново. Той им обясняваше най-добрия начин, по който да използват продуктите. Това беше един вид „следпродажбена“ работа, която ги караше да продължат да са въодушевени от продуктите и да очакват прекрасни резултати. Той им се обаждаше една седмица след като те вече бяха започнали да използват продуктите и отново след две седмици, като и двата пъти се интересуваше как се чувстват. Той

отговаряше на всички техни въпроси и, разбира се, приключваше всеки разговор с друга история за ползите. Той искаше да е сигурен, че клиентите му ще продължат да използват продуктите, за да получат резултатите, които им е обещал. Двадесет и осем дни след като те бяха започнали да използват продуктите, Джим им се обаждаше и ги подсещаше за паричната гаранция. Четири човека казаха, че не са получили никакви резултати и си искат парите обратно. Това въобще не беше проблем, тъй като Джим беше подготвен за това. Доста хора, които не видяха резултатите, които очакваха, се съгласиха да продължат да използват продуктите още един месец - отново със същата парична гаранция. От тази група още четири не получиха резултат и си поискаха парите обратно. Общата сума на върнатите пари за Джим възлизаше само на шест процента от хората, които първоначално закупили продуктите. След като един път хората бяха използвали продуктите и изпитали резултатите, те бяха готови за следващия етап. След това Джим им обясняваше как могат да получават продуктите безплатно, като ги представят успешно на други четирима души. По този начин той получи добри, качествени референции, за да продължи своята система на писма и обаждания. Той никога не изпита недостиг на имена, за да продължи със своя триетапен подход. Някои от клиентите си Джим покани да станат дистрибутори. На други предложи бизнес възможността. През цялото време той продължи да работи по списъка си и триетапния си подход. Накрая от 160 потенциални кандидати, Джим спонсорира тридесет и пет нови дистрибутори. Той създаде мрежа за продажби, която генерираше повече от 500 долара чиста печалба месечно (без да смятаме бонусите му от компанията) и само в рамките на три месеца той беше по пътя към славата и богатството в своя бизнес в мрежовия маркетинг. Негативната страна на мултиплицирането Един много силен аспект на този триетапен подход е колко лесно може да бъде копиран. Казвам „може“ защото, той може да работи за вас, както и против вас. Независимо колко успешен беше този триетапен подход за Джим, той започна да се разпада, защото той не го направи

достъпен за мултиплициране от неговите хора. Нека да обясня. Джим беше консултант по маркетинг. Той пишеше от години материали за насърчаване на продажбите. Той, също така, беше национален авторитет в областта на естественото хранене, а това е един силен център на влияние. Джим, също така, имаше на разположение настолна издателска система за 20,000 долара, която използваше, за да произведе писмата и пакетите. С всички тези преимущества зад гърба, успехът на Джим не беше учудващ. За нещастие, хората които Джим привлече в бизнеса не можеха да се мерят с неговите способности в писането, нямаха неговия авторитет в индустрията и компютърните му умения. Просто казано, хората които Джим вкара в бизнеса не бяха в състояние да повторят неговия успех. Неговият успех беше уникален за него. Единствените хора, които Джим беше вероятно да привлече и които щяха да са в състояние да изградят бизнес и да го копират, бяха хора като него. Хора с подобен талант, авторитет и възможности. Това е предизвикателството в подхода с директния мейлинг в мрежовия маркетинг. Трудно се копира. Ако смятате да използвате мейлинга, за да търсите потенциални кандидати и да рекламирате вашите продукти, трябва да го организирате така, че вашите хора да могат да правят същото нещо като го копират и възпроизведат.

Триетапния подход с мейлинга е чудесна идея и тя работи! Най-важното, което трябва да запомните е следното:

1) Работете със свой собствен списък от имена и референции на хора от него. Това се нарича „взаимосвързан маркетинг“. Вие може драстично да увеличите шансовете си за успех във ваша полза като контактувате с хора или използвате референции на хора, които вече познавате.

2) Избягвайте да затрупвате с информация и предложения вашите потенциални кандидати. Фокусирайте се върху това да разказвате случаи. Когато изпращате информация, придържайте се към основните моменти и давайте детайли само колкото е необходимо или ако бъдат поискани.

3) Най-важна е гаранцията, че парите ще бъдат върнати, ако клиентът не е доволен. Магазините не предлагат подобно безрисково изпробване. Това е един велик начин на продажба.

4) Най-важното е да го направите възпроизводимо от всеки. Конструирайте вашите писма и оферти така, че да могат да бъдат използвани от всички нови дистрибутори, които привличате в бизнеса. Мейлингът може да бъде мощен съюзник. Това може да стане чрез вашите преки лични контакти. Направете вашата система лесно възпроизводима от всички ваши хора и ще имате на разположение фантастично средство за незабавно създаване на майстори в мрежовия маркетинг. Ако искате да използвате мейлинга, за да рекламирате своя бизнес, опитайте този доказан триетапен подход. Вие не само ще увеличите шансовете си да се мултиплицирате, вие ще допринесете и за опазването на природата, като спасите едно дърво! Този подход може би не е подходящ за всеки, но ако той предизвиква искрица у вас, превърнете я в пожар! Може да започнете като попълните стъпките за действие по-долу. Моите стъпки за действие за овладяване на Тайна № 10 Майсторите в мрежовия маркетинг не обичат да секат дървета

1) Ако реша да използвам триетапния подход за използване на директния мейлинг, който да ми помогне да изградя своя бизнес, на колко хора ще се обаждам всеки ден (или всяка седмица)? За колко дълъг период или на колко хора ще се обадя? (Напишете по-долу вашия договор към самия себе си.)

2) От какво ще имам нужда, за да започна? (Опишете такива неща като: списък с имена, оферта за продукт и/или възможност, писмо за директен мейлинг, брошура, сценарий за телефонен разговор, система за следене на клиентите и т.н.)

Необходими неща за стъпка № 1: Телефонни обаждания

Необходими неща за стъпка № 2: Изпращане на писма

Необходими неща за стъпка № 3: Последващо следене на резултатите.

Тайна № 11 Майсторите в мрежовия маркетинг имат 150-килограмови приятели Удивително колко много хора в този бизнес имат телефони, които тежат по 150 килограма! Обикновено хората се затрудняват да вдигнат телефон, който тежи толкова много. Как стоят нещата при вас? Разбира се, има хора които се чувстват напълно уютно с телефон в ръка, точно както има хора, които имат природна дарба да намират потенциални кандидати за дистрибутори. Повечето от нас, обаче, трябва да тренират тези неща, за да ги овладеят. Доказано е, че телефонът е един от най-мощните инструменти на майсторите в мрежовия маркетинг. Как иначе можете да „влезете във връзка с всеки“, независимо колко далеч живее или работи? Ако искате да станете майстор в мрежовия маркетинг, трябва да превърнете телефона във ваш приятел. Не ме безпокойте! Аз съм късметлия. Никога не ми се е налагало да се сприятелявам с моя телефон. Обичам да говоря по телефона и това е благодат за мен. Въпреки че обичам да гледам хората в очите, когато говоря с тях, телефонът, от друга страна, ми позволява да общувам с много повече хора. По отношение на писането, обаче, аз се отнасям по същия начин, както някои хора към телефона. Понякога, когато седна да пиша, имам чувството че ръката ми тежи 150 килограма. Улавям се как седя по двадесет минути, опитвайки се да се съсредоточа. Предстоящи проекти и недовършени неща изскачат в мислите ми. Мозъкът ми се занимава с всичко друго с изключение на това, за което трябва да пиша и което е още по-лошо, аз му позволявам да го прави! Ако и това не е достатъчно, аз съм атакуван от външни сили. Телефонът ще звънне, хора ще влязат в офиса ми и ще започнат да разговарят с мен ... каквото се

сетите, то става. Тогава един ден ми прекипя. Аз бях решил, че трябва да се науча да се съсредоточавам в писането и да се чувствам комфортно в този процес. Ето защо окачих на вратата си табелка „Не ме безпокойте“, изключих телефона и отказах да бъда прекъсван. Все още не можех да накарам ума си да се успокои. Той продължаваше да се мята насам-натам, но аз се бях научил много отдавна как да го управлявам. Ето защо, поех командването и започнах да пиша. Първият път, когато изпробвах този подход, резултатите бяха прекрасни. За два часа написах повече, отколкото преди за седмица. След един период на замявка, може би около двадесет минути, аз започнах да чувствам „поток“. Знаете за кой поток говоря. Мозъкът ви се прояснява, мисловният ви процес започва да се фокусира върху задачата и творческите сокове започват да се изливат върху хартията. Какво прекрасно усещане! Вие не искате да спрете, когато сте в течението, нали? Може да е необходимо време и търпение, да стигнете до това състояние, но когато го постигнете е чудесно! Ето как обучих себе си да пиша и това също е начин да станете ефективни и да се чувствате комфортно и с телефона. Първо, заделете определено време за телефона, само за телефона и за нищо друго освен телефона! След това окачете табелката „Не ме безпокойте“ за целия свят. Прочистете мозъка си и се заемете с работа. Потопете се в „поток“. Разумни и глупави неща по телефона Един шофьор на такси има нужда от автомобил. Каубоят има нужда от пистолет. Актьорът има нужда от сцена. Един дистрибутор в мрежовия маркетинг има нужда от телефон. Можете ли да си представите шофьор на такси да иска на заем кола всеки път, когато има клиент? Представете си един каубой, който е застанал за двубой срещу известен престъпник, как се обръща към тълпата и пита „Ах, извинете, дали някой от вас има пистолет, който бих могъл да ползвам за малко?“ Грешка! Препоръчвам ви да имате свой собствен телефон и място, което е предназначено само за вашия домашен бизнес. Нямам предвид кухненската маса! Понякога? Но това не е офис, дори не и домашен офис. Ето защо заделете си място, за вас и

телефона. Помислете, също така, да си прокарате две линии на същия телефон; една входяща и една изходяща. Публикувайте в телефонния указател и на визитните си картички и бланки за писма само номера на входящата линия. Това ви дава възможност да провеждате всички разговори, които е необходимо по изходящата линия без да се безпокоите. Това ме подсеща за едно нещо, което много ме дразни: чакащ разговор. Най-големите овации и ръкопляскания на моите семинари получавам, когато кажа „Ако имате функция „чакащ разговор“ на своя апарат - Изключете я!“ На хората много им харесва това! Защо? Защото разговорите на почти всеки от нас са били прекъсвани от това неприятно технологично постижение. Участвал съм в много проекти с един скъп приятел и делови партньор Джон Фог, редактор на бюлетина „Ъплайн“. Джон живее в Северна Каролина, а аз в Калифорния, разстоянието е около 5000 километра. Както, можете да си представите ние работим много по телефона. Всъщност ние прекарахме стотици часове, говорейки по телефона без дори да сме се срещали лице в лице. Едва наскоро се запознахме лично. Джон е много деликатен и внимателен човек. Може би това е основната причина, поради която си е поставил функцията „чакащ разговор“ на своя апарат - той просто не е искал някой да не може да се свърже с него. Случвало се е да говорим по телефона и да обсъждаме част от някоя книга или статия и точно в разгара на дискусиата изведнъж - клик...клик - и Джон ме помолва да го изчакам за момент, защото има друго повикване. В рамките на едночасов разговор, това може да се случи шест или седем пъти. Джон е зает човек. Много хора искат да разговарят с него - както и аз! Случвало ли ви се е да водите разгорещен и важен разговор и изведнъж да ви прекъснат? Нали знаете, оставят ви на „изчакване“, седите с полуотворена уста, чакате и се опитвате да си задържите мисълта. Да не си помислите, че си отмъщавам на Джон като казвам това. Това го притеснява и него, и той постоянно ми се извинява. Всъщност, когато му казах, че ще пиша за това в моята нова книга, но няма да използвам името му, той каза „Давай, Джон - използвай го.

Истина е. Това е грубо и невнимателно от моя страна, мен също ме побърква! Прав си, трябваше да го махна този „чакащ разговор“! В настоящето Опитвам се много силно „да бъде тук сега“. Нямам никакви претенции за майсторство, но съм убеден в ценността на това да отдаваш цялото си внимание на хората, независимо дали по телефона или когато пряко общуваш с тях. Когато вашето внимание е изцяло отдадено на хората, вие получавате максимума от общуването. Прекъсването на телефонните разговори е не само непрофесионално, то, също така, разсейва фокуса, прекъсва потока, намалява резултатите и превръща разговора в мълчание. Отговорът се състои в две телефонни линии - едната входяща, а другата изходяща. Тъй като вие не бива да правите изходящи разговори по входящата линия, а също понеже не е необходимо да давате изходящия си номер на когото и да било - тази входяща линия е много евтина. Вие плащате само минималната месечна такса и не са ви необходими никакви сложни услуги. А, тъй като, това е бизнес линия с точно предназначение, вие винаги знаете за какво ви се обаждат. Инсталирайте си телефонен секретар или гласова поща на тази линия, за да не бъдете прекъсвани, когато сте в настроение да водите разговори, като същевременно, няма да пропуснете нито едно важно обаждане. Отделете си всеки ден известно време, през което да провеждате телефонните разговори: разговори за изграждане на доверие с потенциални кандидати, за уреждане на срещи, за последваща комуникация с клиенти и така нататък. Придържайте се към това време и го превърнете в навик. Няма по-силно действие, което можете да предприемете, за да станете майстор в мрежовия маркетинг и да генерирате огромен успех за вашия мрежови бизнес, от това съзнателно да провеждате ежедневни разговори. Ключът е в организацията и подготовката Майсторите в мрежовия маркетинг са майстори в организацията и подготовката. Те всички са „бойскаути“ по сърце, защото са винаги готови. Те създават системи и поддържат структури, които се грижат за всички подробности на изграждането на техния бизнес. Прекият резултат е, че те започват правилно още

от самото начало; ефектът на прецесията (Тайна № 1) е в това, че те освобождават своето творчество. Те могат да се съсредоточат върху личните отношения, които се намират в сърцевината на техния мрежови бизнес. Ето няколко тайни в рамките на една тайна:

Мениджър в кутия е една проста, но същевременно, мощна система за организиране на вашите усилия в търсене и последващо следене на потенциални кандидати. Ако все още нямате добра система за последващо следене, това е най-доброто! Вземете една кутия 8x12 см, един или два пакета картончета 8x12 см и номерирани разделители за всеки ден от месеца. Всеки потенциален кандидат има картонче, на което е написана цялата съществена информация за него - име, телефонен номер, техните очаквания, какви продукти или материали сте им изпратили и подробности от вашия последен телефонен разговор. (Ако обичате да пишете много, можете да използвате картончета 10x15 см!) Всеки път, когато контактувате с един потенциален кандидат, поставете неговото картонче пред вас. Водете си записки за разговора, отбележете датата, когато сте се уговорили да се чуете и поставете картончето зад съответния разделител в кутията. След това, всяка сутрин (или по времето, което сте определили за телефонни разговори), извадете всички картончета за деня и ги поставете пред себе си. Така организацията е перфектна. Цялата информация, която ви е нужна е под ръка. Както казва една реклама: „Решението е в системата“. Не мога да ви опиша колко много майстори в мрежовия маркетинг все още разчитат на тази простичка система „мениджър в кутия“, за да продължават да вървят по пътя към успеха. По-обиграните майстори използват софтуер за управление на контактите си, за да следят своето развитие!

Сценариите за телефонен разговор са изключително полезни инструменти, които вършат работа, както на новците в мрежовия маркетинг, така и на опитните майстори. Нека да ви обясня как работят те с една моя собствена история. Когато за първи път започнах да водя семинари за обучение, аз

използвах много подробни сценарии. Пишех цялата си лекция, упражнявах я дума по дума пред огледалото, записвах я на касета и я слушах отново и отново в колата. Когато изнасях лекция, аз рецитирах почти всяка дума от сценария. Понякога, когато забравях някоя дума или пасаж, аз се консултирах със записките си, докато не се върнех в руслото. Правех това, защото бях уплашен до смърт от говоренето пред аудитория. Най-големият ми страх беше да застана там, да не мога да кажа нищо и всички да разберат, че съм забравил. Сценарият ми служеше като защитно одеало. Когато станах по-уверен в себе си и се почувствах по-комфортно, аз редактирах сценария така, че да останат само основните точки. След това стигнах до етап, когато пред мен стоеше единствено темата. Сега нещата са ми толкова познати и се чувствам толкова удобно с моя стил и в моята сфера, че много рядко използвам каквито и да е било записки. Ето защо, ако се притеснявате какво да кажете на потенциалните кандидати, бих ви препоръчал да подходите към телефонните си усилия по същия начин.

Работете с вашия спонсор и изгответе пълни сценарии за различни телефонни разговори: определяне на среща, изграждане на доверие, последващо общуване и така нататък. Фокусирайте се върху въпросите, които смятате да зададете на вашия потенциален кандидат. Запомнете, по-добре е вие да говорите по-малко, а той повече. След като вече се обиграете в телефонните разговори, преминете към използването само на бележки с основните моменти или списък на ключовите въпроси. Познавам много майстори в мрежовия маркетинг, които дори след години практика в телефонните разговори, държат пред себе си списък на въпросите, всеки път, когато се обаждат по телефона. Украсете вашето работно място около телефона с положителни материали. Използвайте мотивиращи картини и цитати, които постоянно да ви напомнят за целите, които сте си поставили. Подредете ги около вас, за да можете да ги виждате, когато провеждате телефонни разговори. Разлепете подсещащи бележки за качествата, които искате да имате или какъв искате да

бъдете. Бележки като „Усмиввай се!“ и ключови въпроси, които искате да зададете на потенциалните си кандидати или делови партньори, също са чудесно средство. Един мой познат майстор в мрежовия маркетинг държи точно пред себе си следната табелка „С какво се занимаваш в момента?“ Той казва, че това го държи съсредоточен върху хората, с които говори и го подсеща че разговорът не е за него, а е за тях. Огледалото е мощно средство, ако го поставите пред себе си, когато провеждате телефонен разговор. Вие не само можете да следите нивото си на ентузиазъм, но и да се виждате така, „както ви виждат другите“. Това носи едно напълно ново измерение във вашите телефонни разговори. Ограничаване на времето на вашите телефонни разговори – друго мощно помощно средство. Познавам много майстори в мрежовия маркетинг, които се обаждат на един потенциален кандидат за дистрибутор, за да си насрочат среща и едновременно с първото „Ало“ обръщат обикновен пясъчен часовник, отмерващ три минути. Те знаят, че ако не си уредят среща в течение на три минути, много вероятно е да не успеят въобще, поне не за този ден. Ето защо, когато изтекат трите минути, те продължават нататък. Три минути, може би, са прекалено недостатъчни за някой, който току що започва, но десет минути са предостатъчно. Определянето и спазването на точни лимити на време ще увеличи драстично вашата телефонна продуктивност. Правете това, което има ефект. Винаги има моменти, в които един двадесет минутен разговор с даден потенциален кандидат, може наистина да му повлияе положително. Тъй че, полагайте максимални усилия да си определите и спазвате лимитите от време, като същевременно бъдете чувствителни към това какво желае или от какво се нуждае събеседникът ви. Запомнете, че целта на лимитите от време е да ви поддържа максимално продуктивен. Използвайте оборудване и мебелировка, които ви харесват. Вие ще инвестирате много време в това работно място, ето защо, е добре да го организирате и оборудвате по начин, който ви доставя удоволствие и ви помага. Една обикновена маса и сгъваем стол с

твърда облегалка очевидно не са добър избор. Вземете си стол, който наистина ви харесва и телефон, който наистина желаете. Подредете мястото по начин, който ще ви помогне да дадете най-доброто от себе си. Не ви карам да харчите грешни пари за ръчно резбовано махагоново бюро и масажирещ стол за 2700 долара. Препоръчвам ви да оборудвате домашния си офис с най-удобните и привлекателни мебели, които можете да си позволите. Това е вашето работно място. Представете си колко ще сте продуктивни, ако действително там ви харесва! От особена важност е телефонният апарат да ви подхожда визуално и функционално. Днес можете да си купите телефонен апарат с най-различна форма и цветове и с огромно количество функции. Телефонни апарати във формата на герои от анимационни филми, безжични телефони, телефонни слушалки с микрофон, телефони с високоговорители, телефони с памет и бързо набиране, дори телефони със снимки! Въпросът е в това да си купите апарат, който харесвате и можете да си позволите. Атмосферата, която създавате, не е разход - това е инвестиция във вашия успех. Запомнете: Създайте си работна атмосфера, която ви харесва и в която се чувствате добре. Вашият успех зависи от нея. Приложете тези принципи и ще превърнете 150-килограмовия телефон в един лек и бляскав балон, който ще използвате с увереност и лекота. Единственият начин да превърнете в приятел вашия 150-килограмов телефон е да станете толкова уверен и компетентен в работата с него, че той да стане лек като перце. Всеки майстор в мрежовия маркетинг, когато познавам, е овладял телефона и той се е превърнал в найдобрия му приятел. Надявам се, че писалката ви не тежи 150-килограма, защото трябва да попълните следващите стъпки за действие. Направете го незабавно! Моите стъпки за действие за овладяване на Тайна № 11: Майсторите в мрежовия маркетинг имат 150-килограмови приятели

1) По-долу е даден списък от неща, които мога да направя, за да превърна телефона в един от найдобрите си приятели. Умения в използването на телефона, които искам да овладя:

2) Неща, които са ми необходими (или трябва да направя), за да създам атмосферата за идеалното работно място в къщи:

3) Какво още трябва да направя, което ще ми помогне да овладея _____ телефона:

Тайна № 12 Майсторите в мрежовия маркетинг живеят в бъдещето - днес! Обичате ли научната фантастика? Филми и книги за бъдещето? Аз ги обичам. Не просто, защото те са форма на бягство от ежедневието, а защото много от нещата, за които пише в тях, стават реалност! Спомняте ли си първият научно-фантастичен филм или сериал по телевизията, когато компютрите говореха с хората? Добре, днес можете да влезете в магазина за компютри и да си купите един такъв компютър. Технологията днес изменя нашия живот толкова бързо, че това, за което преди бяха необходими петдесет години, днес са необходими само пет. Истина е! Знаете ли, че повече от осемдесет процента от нещата, които сега използваме ежедневно дори не са съществували, когато сме се родили? Помислете за това: в края на втората световна война не е имало видеоманетофони. Не е имало телевизори. Не е имало пряко набиране по телефона. Не е имало електронни пишещи машини. Не е имало копирни апарати. Не е имало портативни сешоари. Не е имало велкро ленти. Не е имало ресторанти за бързо хранене. Не е имало кредитни карти. Не е имало фризби. Не е имало маратонки. Не е имало хипермаркети за пазаруване. Не е имало предградия. Не е имало пътнически реактивни самолети. Не е имало автоматични перални машини. Не е имало аспирин. Не е имало рентгенови апарати. Не е имало факс машини. Не е имало взаимни инвестиционни фондове. Не е имало Дисниленд.

Не е имало химикалки. Не е имало хартиени салфетки. Не е имало калкулатори. Не е имало пеницилин. Не е имало еднократни пелени. Не е имало капачки за бутилки на винт. Не е имало контактни лещи. Списъкът може да бъде продължен. Фантастично, нали? Бихте ли желали да бъдете един от пионерите, който донесе технологията от бъдещето в практиката на съвременността? Това ще бъде много вълнуващо и печелившо за вас, нали? Можете ли да познаете?

Вие сте един пионер! Защо? Защото сте член на една от най-технологично напредналите индустрии в света - Мрежовия маркетинг. Ще кажете, че звучи малко самохвално. Мечтание? Въобще не е така. Ето доказателството: Познавате ли друга индустрия, която да използва толкова широко видео маркетинга - използване на видео материали за търсене на потенциални кандидати за дистрибутори и за маркетинг на продуктите? Компаниите от сферата на мрежовия маркетинг и техните независими дистрибутори използват повече видеоматериали, за да рекламират своите продукти, от която и да е било друга индустрия в света. Познавам една компания за мрежов маркетинг, чиито брутни продажби възлизат на 70 милиона долара, като 20 милиона долара от тях са видеокасети! Друга компания растеше много добре като имаше 50,000 дистрибутора и продажби от 100 милиона долара. Те произвеждаха две силно въздействащи видеокасети, като цените им бяха толкова ниски, че практически всеки нов дистрибутор можеше да си купи двадесет или тридесет от тях и да ги разпространява към други потенциални кандидати (Тайна № 8). За по-малко от две години тази компания почти постигна своите цели - да има 200,000 дистрибутори и продажби от 500 милиона долара! Съвпадение? Не мисля така.

Знаете ли, че самото съществуване на мрежовия маркетинг се базира на компютърните технологии? Без компютри индустрията на мрежовия маркетинг нямаше да съществува такава, каквато я познаваме днес. Представете си как се следи една скромна мрежа от 10,000 дистрибутора; как се изчисляват бонусите и им се изпращат точно и навреме; как се приемат и

обработват поръчките; как се следят складовите наличности ... всичко това без компютър. Не е възможно! А какво ще кажете да правите всичко това за мрежа от 100,000 дистрибутора или два милиона дистрибутора (както индустриалният лидер Amway) по целия свят! След средата на 70-те години, развитието на компютърните технологии позволи на мрежовия маркетинг да се развива с гигантски крачки. Познавате ли някоя друга индустрия, която е използвала по толкова новаторски начин телеконференциите и конферентните телефонни разговори? Кой друг бизнес събира над хиляда души за телефонен разговор, на който се споделят истории за продуктите и успехи в бизнес възможността? Мрежовият маркетинг е, може би, първата индустрия в света, която е провела конферентен телефонен разговор с хиляда участника! Всяка седмица десетки хиляди хора по света участват на срещи за представяне на бизнес възможността и на обучения за дистрибутори от удобната обстановка на своя дом чрез спонсорирани от мрежовия маркетинг теле-конференции. Кой друг може да засили продажбите в края на месеца със серия от конферентни телефонни обаждания, които генерират обем продажби от 40 милиона долара само за три дни! Между другото, това го направи не една компания, а индивидуален дистрибутор и неговите лидери в мрежата! Използвайки конферентните разговори, най-заетите майстори в мрежовия маркетинг могат да ускорят своето ценно време като достигнат до стотици хора само с едно обаждане. Потенциалните кандидати за дистрибутори могат да чуят ентузиазирани свидетелства от мъже и жени с различен произход от различни части на света. Телефонни обаждания за споделяне на бизнес възможността, за обучение и много други - всичко това чрез телеконферентна връзка. Това е като събиране в зала, но по телефона! Невероятно! Компаниите от мрежовия маркетинг и независимите дистрибутори се превърнаха в майстори на телеконференциите. Те използват тази технология в търсене на потенциални кандидати, да обучават, да обсъждат и да планират своята стратегия. Какво ще кажете за начина, по който

нашата индустрия използва гласовата поща? Дистрибуторите разпространяват информация за нови продукти, график на събиранията, събития и промоции, мотивационни съобщения, съвети за обучение, дневни задачи за големи групи дистрибутори - всичко това с натискане на бутона за гласова поща. Тази управлявана чрез менюта телефонна технология позволява на потребителите: натисни 1, за да научите всичко за тези прекрасни нови продукти; натисни 2, за да чуete успешни дистрибутори, които споделят своята история; натисни 3, за следващата регионална среща във вашия район; натисни 4 - за информация от бюлетина; натисни 5, за да си поръчаш помагала за обучение и търсене на потенциални кандидати от каталога на компанията; натисни 6 - за информация за поръчка на продукт; или натисни нула, за да се свържеш с оператор. Това е феноменално! Какво друго? Факс на поискване и технология за препращане на факсове. Набирайки един централен номер, вие можете незабавно да получите, изпратите или дори да разпространите рекламни материали до или от друга факс машина, където и да е било по света! Каквото ви хрумне - от брошура с информация за продуктите през заявка за регистрация на дистрибутор или съобщение за нова промоция, до пълен комплект за търсене на потенциални кандидати за дистрибутори - всичко това само с натискането на един или два бутона! Клетъчни телефони. Обзалагам се, че дистрибуторите имат повече мобилни телефони в колите и чантите си от холивудските звезди или дори от холивудските адвокати! Дистрибуторите в мрежовия маркетинг измислиха първи най-ефективната и ефикасна бизнес употреба на трипосочния разговор за търсене на потенциални кандидати и спонсориране. Сателитна телевизия. Не, не се шегувам. Вярвате или не, има много компании и дистрибуторски групи, които разпространяват чрез сателит своите собствени събирания за представяне на бизнес възможността или курсове за обучение. Откъде знам това? Защото, докато пиша това изречение аз пътувам със самолет от Далас, Тексас след като излъчихме двучасово обучение за една от най-бързо развиващите се МЛМ

компаниите в света. Компанията на Джеф излъчва седмично шоу за представяне на бизнес възможността чрез сателит, ето защо, той реши да започне свое собствено шоу за обучение и представяне на възможността. Над 3000 от неговите хора вече притежават собствени сателитни чинии и те нарастват с повече от осемдесет всеки ден. Той излъчва своето шоу след футболни мачове, специални предавания на компанията или през уикенда, когато хората се събират с приятели. Хората от неговата мрежа канят приятели, партньори или потенциални кандидати на барбекю, футболен мач и ... „О, между другото, би ли желал да видиш какво прави нашата компания напоследък?“ Силна работа: технология и мрежов маркетинг в най-добрата им форма! Едно нещо е истина за технологията: обикновено в началото тя е забранително скъпа; запазена само за малцината привилегировани и богати. Но рано или късно, цената на новата технология спада драстично. И когато това стане, особено след като тя е доказала своята ценност, всички се нахвърлят върху нея. Спомняте ли си какво стана с цената на видеоманетофоните? Електронните часовници? Калкулаторите? А сега компютрите? С все по-мощни компютри на все по-ниска цена, ние скоро ще станем свидетели на най-голямата промяна в нашия живот - най-голямата промяна на всички времена! Мрежовият маркетинг навлиза в компютърната ера Предстои революция, която ще промени начина, по който хората пазаруват. Колкото по-скъпо става нашето време, толкова повече ние създаваме по-голяма нужда от удобства. Пазаруване на всичко на едно място, пазаруване от къщи, доставка по домовете и авангардни компютризиращи технологии ще повлияят драстично на начина, по който хората купуват и продават. Америка - най-голямата консуматорска нация на света - първа ще стане свидетел на тази промяна. В действителност, ако погледнете, тази промяна вече е започнала. Два от най-големите и най-бързо развиващи се пазарни сегмента в американската икономика днес са каталозите за поръчки по пощата и хоум-шопинга по кабелните телевизии. (При последното ми пътуване до Великобритания станах

свидетел на старта на първата британска мрежа за хоум-шопинг.) Вълнуващи неща започват да оформят нашето бъдеще. Ето какво казва футуристът Фейт Попкорн, който има несъмнена способност вече две десетилетия точно да предсказва тенденциите, които оформят нашето бъдеще, в своята последна книга „Попкорн рипорт“: Пашкулът на къщата ще се превърне в център за пазаруване на бъдещето. Всички членове на семейството ще бъдат в състояние да пазаруват от едно място. Вместо да ходим в магазина, той ще дойде при нас, независимо колко е необичаен продуктът или колко често ни е необходим. На нашите компютърни или телевизионни) екрани ще бъдем в състояние да чуем за най-новите продукти или мода или ще можем да поръчаме старите любими неща. Както корпорациите, така и начина на пазаруване, какъвто го познаваме, е станал обременителен, неефикасен, едно нарушаване на тенденциите. Големите универсални магазини откриват, че вече не е възможно да бъдеш всичко за всички клиенти. Шопинг-центровете започват да се превръщат в динозаври в голямата схема от нещата. Съвременните каталози за поръчки по пощата и брошурите с реклами на стоки (които се трупат из къщата в очакване да бъдат прелистени и изхвърлени), са отживелица - прекалено много похабена хартия, на всичкото отгоре и пощите са прекалено неефективни и прекалено скъпи, за да продължаваме да ги изпращаме по пощата. Средствата за дистрибуция ще бъдат следващата ориентирана към консуматора революция. Пряко пазаруване от производителя, заобикаляне на търговеца на дребно - въобще, без посредници, без спирки по пътя. Доставка по домовете ще стане не допълнителна услуга, а начин на живот. Един камион, доставящ на сто клиента, ще бъде много по-ефикасно използване на ресурсите, отколкото сто клиента пътуващи към един магазин. Например, във вашата къща ще има резервоари за мляко, газирана вода, минерална вода (всички с охлаждане), съдове за прах за пране и храна за кучета, като всичко това ще се доставя, както сега се доставя нафта за отопление. В своята книга госпожа Попкорн продължава с

описание на начина на пазаруване в бъдещето. С изключение на съвсем локалните или много специализирани магазини и големите „пространства, където пазаруването се превръща в театър“ (много подобни на днешните центрове и тематични паркове), тя описва три нови деца на технологията за купуване и продаване: „Рекламни Новини - реклама на екрана на вашия компютър, специално съобразена с вашите и на семейството ви интереси; „Екранна Поща“ - където ще пазаруваме, ще си плащаме сметките, ще получаваме и изпращаме информация по електронен път; и „Инфо Пазаруване“, където на екрана на вашия компютър или телевизор вие ще получавате цялата информация, която ви е необходима, за да направите своя избор и да направите поръчка за нова кола, видеокасетофон или нещо друго. Всичко това, чрез компютъра, удобно разположени в собствената си къща. Точно това, което поръча мрежовия дистрибутор на утрешния ден. Смятате, че е прекалено „далеч“? Погледнете само невероятния успех на кабелните телевизионни програми за хоум-шопинг и телевизионните програми с каталози на живо. А това, приятели, е само началото. Твърди се, че бъдещите неграмотни ще бъдат тези, които не могат да работят с компютър. Повярвайте ми, аз не съм компютърен гений. Аз все още пиша книгите си на ръка. Това, което знам за компютрите може да се събере на площ, колкото околото на муха и въпреки това, да остане място за две сусамени зърна и един лазерен принтер! Но аз знам, че компютрите са вълната на бъдещето. Специалистите прогнозираха, че към 2000-та година развитите страни ще бъдат свързани с мрежа от домашни компютри. И ако мрежовият маркетинг е вълна на бъдещето, в което аз съм убеден, най-добре ще е двете да започнат да се опознават по-отблизо, защото много скоро се задава сватба! Историята се повтаря Преди тридесет години се появи нов начин за правене на бизнес, наречен франчайзинг и концепцията му изглеждаше толкова чужда, колкото изглежда сега идеята за света, свързан чрез персонални компютри. Тогава хората наричаха франчайзинга измама и пирамидална схема. (Не ви ли звучи познато?) По това време на

Конгреса на САЩ не му стигнаха само единадесет гласа, за да забрани със закон франчайзинга! Истина е! Без МакДоналдс, Птица Хът, Бъргер Кинг ... нито един от тях! Въпреки това, днес франчайзингът е индустрия с продажби, възлизащи на 765 милиарда долара - да, казах милиарда - които представляват тридесет и пет процента от всички стоки и услуги, които потребителите купуват в Америка. Хората се съпротивляват на промените и идеята за компютър във всеки дом изглежда като огромно предизвикателство за повечето хора. Истината, обаче, е че компютрите са вълната на бъдещето. Виждам денят, в който всички компании в мрежовия маркетинг ще бъдат свързани с всеки от ключовите си дистрибутори чрез домашен компютър. Дистрибуторите ще получават по електронен път информация за продуктите и графиката на техните мрежи, ще получават и изпращат заявления за регистриране на дистрибутори, ще изпращат поръчки, дори ще получават бонусите си по електронен път. Ето някои други примери за използването на компютърните технологии: Думите, които четете в момента бяха превърнати в цифрови електронни импулси. Действително, те бяха издиктувани по телефона, вкарани в компютър и изпращани напред назад като пътуваха хиляди километри в рамките на няколко минути. След това, бяха прилежно подредени в компютърна програма, странирани и хоп - книгата е готова. CD-ROM технологията вече навлезе в широка употреба и цените и спадат драстично. Вече цяла енциклопедия може да се помести върху един диск и да се чете от персонален компютър. Бихте ли желали да се учите от петте най-добри специалисти в света по даден въпрос? Като се учите у дома или там където искате, със съответните илюстрации, говор, звук, които се появяват според вашите въпроси и отговори? Това вече е възможно с помощта на компютрите. Не забравяйте, че не съм специалист по компютри и въпреки това ето ме в центъра на бъдещето. Майсторите в мрежовия маркетинг на бъдещето ще бъдат свързани с всички останали чрез компютърни мрежи. Знаете ли, нищо не може да свърже хората така, както няколко компютъра, а никоя друга

група хора не общува така, както занимаващите се с мрежови маркетинг. Ние сме създадени един за друг! При наличието на толкова много технологични възможности, никога не е било толкова важно да планирате и проучите вашите възможности. Тези стъпки за действие ще ви поведат по пътя към вашето бъдеще - днес! Моите стъпки за действие за овладяване на Тайна № 12 Майсторите в мрежовия маркетинг живеят в бъдещето - днес!

- 1) Какви технологични възможности ще проуча, за да знам как да ги използвам? Нови, по-продуктивни начини, върху които мога да построя моя бъдещ бизнес още днес.

Тайна № 13 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят как да постигнат целта си. Както казах по-рано, на дистрибуторите в мрежовия маркетинг им се плаща да рекламират. Ако ние не рекламираме, не ни се плаща! Има много начини да рекламираме. Някои струват повече пари и по-малко време, други повече време и по-малко пари. Тази тайна се отнася за това да извлечете максималното от вашите пари и време за реклама! Моят приятел Робърт Бътуин, дистрибутор на годината на компанията MLMIA за две поредни години, загуби почти 100,000 долара през първите няколко години на своя бизнес. Повечето от тях, по негово признание, са в резултат на неефективна реклама. Роберт нарича това „най-скъпият урок в моя живот“. Очевидно си е научил урока добре. Не искам и вие да плащате толкова висока цена. Не е необходимо, когато можете да научите някои неща от майсторите. Рекламата: Игра за специалисти. Помните ли гръцкия мит за Прометей? Той откраднал огъня от боговете на Олимп, за да го даде на хората и за наказание Зевс го приковал на една скала, където един орел кълвал черния му дроб. Добре, докато не се научите къде, как и кога да се конкурирате с „големите батковци“ или „боговете“ с вашите пари за реклама, не го правете! Можете да свършите като Прометей. Не мислете, че казвам въобще да не рекламирате. Аз казвам следното: Скъпата реклама е специална игра и трябва да сте специалисти, за да я играете добре. Грешката, която правят повечето нови дистрибутори в рекламната е, че те подхождат към нея все едно са вече „богове“ в тази област. Повечето от тях, обаче, нито имат опита, нито финансовите ресурси, за да го правят. Повечето майстори в мрежовия маркетинг препоръчват на своите нови дистрибутори, така наречената, „партизанска“ реклама. Това е един чудесен начин техните нови хора да почувстват на практика нещата и да научат някои ценни правила на рекламната игра. Малкото може да е красиво. Когато новите дистрибутори започнат да обмислят рекламната за своя

бизнес в мрежовия маркетинг, те се обръщат към места, където вече са видели реклама. Те виждат тези големи реклами на половин или цяла страница в списанията или реклами на бизнес възможността в националните ежедневници и мислят, че трябва да направят същото нещо, за да се конкурират. Ето първото правило на тази специална игра: Не се конкурирайте пряко с рекламодатели, които са многократно по-големи от вас, освен ако можете да си го позволите. Какъв е смисълът на това правило? При реклама на това ниво става въпрос за последователност и доминиране. Повечето реклами нямат добър ефект, докато хората не ги видят достатъчно много пъти преди да предприемат действие. Някои аналитици казват, че са необходими поне петнадесет пъти. За да бъде забелязана вашата реклама, тя трябва да се появява постоянно и да бъде достатъчно голяма, за да доминира в медията - или поне да доминира на страницата, на която е отпечатана. Стратегията „Малкото е красиво“ е идеална за новите дистрибутори, които искат да се включат в рекламната игра. Идеята е да ударите вашите потенциални кандидати там, където „големите батковци“ не го правят. Реклами, насочени към хора, които познавате Големите рекламодатели, с които не искате да се конкурирате, обикновено не са на вашия пазар - вашия кръг на влияние. Това е мястото, където имате сериозно преимущество пред „големите батковци“. Ето защо, рекламирайте за хора, които вече познавате или знаете за тях от брошури, писма, пощенски картички, триетапния подход в използването на пощата и други подобни. „Но това не е реклама“ ще кажете вие. Именно това е реклама! Рекламата, в най-добрият си вид, е просто да кажете верните неща на верните хора. Значка с надпис: „Отслабнете сега. Попитайте ме как!“ със сигурност казва точното нещо на човек, който се безпокои за наднорменото си тегло. А какво ще кажете за картичка, която да изпратите на всички жени, които познавате и на нея има надпис: „Най-

сетне един продукт, който премахва всички бръчки от смеха, а цената му ви кара да се усмихнете". Какво ще кажете за малък плакат, който започва с надписа: „Бутилирана вода за пиене само за 4 цента галона“, поставен върху снимка на чешмата във вашия фитнес клуб? Всичко това са примери за прости реклами, които са били успешно използвани от стотици дистрибутори в течение на годините. Парите и времето, които ще изхарчите, за да ги отпечатате и изпратите са малки, а резултатите могат да бъдат големи. Вие, също така, ще натрупате ценен опит в маркетинга, ще откриете кое работи и кое не с минимален финансов риск. Рекламирайте там, където те не рекламират

Помислете за момент къде сте виждали реклами на продукти и бизнес възможността, разпространявани чрез мрежов маркетинг. Сега помислете къде не сте виждали такива реклами. Малките местни вестници са едно от местата, където „големите батковци“ не рекламират. Едно от местата за рекламиране, което най-много препоръчвам е страницата за лични обяви в местните вестници. Знаете ли, че личните обяви се четат пет пъти по-често от другите? Ето една реклама, която имаше голям успех след като беше отпечатана в раздела за лични обяви на един местен вестник: **Загубили сте си телефонния номер! Моля семейството, което търси възможност за добър допълнителен доход, да се обади на Джон тел. 5551234.** Това е една евтина реклама, която ще предизвика между пет и десет обаждания седмично. Ще кажете, че не е особено много? Спрете и помислете за момент кой се обажда. Това ли са хората, с които трябва да прекарате много време, за да установите дали искат да имат допълнителен доход? Тези хора обаждат ли се на всички реклами, обещаващи бизнес възможности във вестника – рекламите на всички ваши конкуренти? Малко вероятно! Няма ли да е едно чудесно начало да имате пет до десет заинтересовани, подготвени хора, които ви се обаждат всяка седмица, искайки да чуят за

вашата възможност за допълнителен доход? Не ви ли харесва да имате минимум 250 човека, които да ви се обаждат годишно, искайки да знаят повече за това, което можете да им предложите? Ето още една реклама, която един мой приятел майстор в мрежовия маркетинг използва по прекрасен начин в местния вестник. Тя беше забавна и евтина. **Коя е Мери? Тя е специалист по намирането на лесни и забавни начини да осигурява допълнителен доход за хората. Обадете ѝ се днес на тел....** Наистина не се обадиха купища хора, но достатъчно подготвени и заинтересовани хора се свързаха с Мери и ѝ осигуриха достатъчно работа. Няколко от тях се включиха в бизнеса и имаха такива успехи, които осигуриха на Мери над 2000% възвръщаемост само от тази рекламна кампания! Право в целта Помните ли това, което споменах за казването на верните неща на верните хора? Истинската тайна на ефективната реклама, която изгражда вашия бизнес в мрежовия маркетинг, е да се целите в хората, за които искате да рекламирате. С други думи, кой искате да отговори на вашата реклама? Всеки и всички? Действително ли имате време да отсеете всички, които ви се обадят? Или може би предпочитате вашата реклама да отсее голяма част от хората вместо вас? Най-често срещаната грешка в рекламата е, когато хората се стремят към големите числа и забравят, че качеството е не по-малко важно. Горните реклами може да не подпалят телефона ви със стотици обаждания, но тези които се обадят, вече са предварително подготвени в определена степен, преди дори да се е наложило да кажете и една дума. Вие, може би, ще откриете, че много по-голям процент от тези хора ще се включат във вашия бизнес и ще се развият по-добре от тези, които обикновено се обадят на всички стандартни реклами, предлагащи бизнес възможности. Ето защо, направете списък на различните типове хора, които познавате. Разделете ги в най-малките категории, които можете да

измислите: пенсионери, учители, ръководители, играчи на голф, майки и така нататък. След това, експериментирайте с различни заглавия и предложения, които биха подходили на тези различни групи от хора. Също така, помислете за най-добрите места или издания, в които да поместите тези реклами. Вие се целите в тези групи хора. **Заинтересовани да печелят допълнителна пенсия за непълно работно време?** Сега, когато имате времето, какво ще кажете за парите, които ще ви позволят да му се наслаждавате? **Внимание, играчи на голф: Спечелете допълнителен доход, докато играете. Да ви плащат, за да играете и същевременно да си позволите нови стикове за голф.** За заети ръководители **Бихте ли желали да притежавате актив, който генерира доход колкото 150,000 долара инвестирани в акции с нарастващ дивидент? Нисък риск с данъчни преференции?** Не мога да гарантирам за успеха на горните реклами. Аз ги измислих само, за да ви накарам да мислите за начините как да се прицелите в специфичните типове хора с вашите продукти, услуги или бизнес възможност. Моята идея е да се насочите с вашата реклама към малки групи от хора. Там има по-малко конкуренция и по-голям шанс да достигнете до заинтересовани, ентузиазирани хора, отколкото с един подход на едро. На всичкото отгоре е много по-евтино. Ключът е в това да бъдете различни. Просто ми хрумна една мисъл Ето ме, седя под сянката на едно величествено старо дърво, наблюдавайки прекрасната гледка на залива на Сидни, Австралия. Това е моето първо пътуване до тази красива част на света. Имам един почивен ден в триседмичния тур от семинари из Австралия и Нова Зеландия, ето защо избрах това спокойно място да си почина и да поработя върху книгата си. Току-що ми хрумна една мисъл, която заслужава да ѝ отделим малко място. Представих си как група издатели, които в своите издания разчитат на парите от реклама на дистрибуторите от мрежовия маркетинг, малко

се разстройват от предходната част. Не бих искал да отблъсквам тези лидери в индустрията. Те ни предоставят чудесна услуга. Моята цел тук е просто да ви предложи някои алтернативи. По-големият набор от начини за реклама ще увеличи вашите шансове за успех, особено, ако можете да ги изпробвате без да рискувате голям процент от началния си капитал. Започвайки с малко в началото, вие можете да разширите опита си в рекламата, а също и рекламния си бюджет! Когато успеете да накарате рекламата да работи за вас на съвсем базисно ниво, вие вече навлизате във фазата, когато ще можете да играете и да спечелите в „специалната игра“. Това е като да играете футбол в зоните, за да усъвършенствате вашите умения и увереност, преди да преминете към А група. Много прекрасни атлети с голям потенциал са били притиснати да играят с „големите батковци“ преди да бъдат готови за това. Ако те не успеят да направят бърз старт - да вкарат някой гол или да подадат голов пас - ние никога не чуваме повече за тях. Майсторите в мрежовия маркетинг, като едни добри ръководители, гледат на своите нови дистрибутори много сериозно и виждат в тях голям потенциал. Потенциал, който обикновено има нужда от трениране и грижа. Обучаването на новите дистрибутори в основните принципи на рекламата и даването на „практическа“ възможност за усъвършенстване на умения и развиване на самочувствие, означава повече опитни играчи, които се готвят да играят в А група. Ако издателите в областта на мрежовия маркетинг забележат увеличаване на броя на опитните рекламодатели, които знаят ценността на многократно публикуваните реклами (вместо непостоянния поток от неопитни рекламодатели, които работят на принципа „ще опитам няколко пъти“), тогава, може би, няма да гледат с пренебрежение на това, което се опитвам да ви науча. Или поне така се надявам! Всеки обича тълпата (от потенциални дистрибутори) Много компании не желаят техните дистрибутори да излагат

продуктите си на пазари и събори. На подобни събирания е лепнат етикет, че са за „нисщата класа“ и много компании не искат да насърчават подобен имидж. Търговските изложения, обаче, са друго нещо. Някои търговски изложения може да се окажат доста скъпи. Разбира се, има начини да се комбинирате с други дистрибутори и да си поделите разходите за щанда и за участие. Тази стратегия може да направи възможно участието на начинаещи дистрибутори в някои големи търговски изложения. Съществуват и някои местни и регионални търговски изложения, които също могат да бъдат използвани и са много по-евтини за участие. Търговските изложения са един чудесен начин да се срещнете с много хора. Те са нещо като да се прицелите в голяма група потенциални дистрибутори на едно място едновременно. Целете се в търговските изложения по същия начин, както с рекламите във вестниците. Бъдете различни. Не се опитвайте да се конкурирате с „големите батковци“. Не носете вашите продукти за грижа за кожата на изложение на козметика и след това да заемете щанда в съседство на Ревлон с техните световно известни манекенки и изложени продукти на стойност 250,000 долара. И тук играйте малката, базисна игра. Можете да участвате в местните изложения за здраве и начин на живот, фитнес изложения и локални конференции на бизнес възможностите. Това е един чудесен начин да натрупате практически опит и умения! Нека за секунда се върнем на пазарите и панаирите. Както вече казах, много компании не желаят техните продукти да се излагат на подобни места. Но огромен брой хора често ги посещават. Какво ще стане, ако предприемете различен подход? Ето какво направиха няколко умни майстори в мрежовия маркетинг и постигнаха огромен успех.

Подход № 1: Изследване на пазара Ако имате продукт, който има мостри, може да направите въпросник. Накарайте хората просто

да изпробват продукта, да го вкусят, да си сложат малко, някаква демонстрация, която има най-добър ефект и след това, ги накарайте да попълнят прост формуляр, в който да опишат какво мислят за него. Направете формата така, че да изглежда официално с квадратчета, където могат да нанасят отговорите. Задайте различни „маркетинг“ въпроси и оставете в долната част място за техните имена, адрес, телефонен номер. Вие бихте могли, също така, да изработите купон, който да им дава отстъпка при покупката на продукта, който са изпробвали и харесали. След това, просто продължете контакта с тях. Запомнете, че последващият контакт с потенциалните кандидати е ключът към всяка форма на реклама, която опитвате. Ако все още нямате добра и проста за употреба система за последващ контакт с потенциалните кандидати, снабдете се с такава!

Подход № 2: Изследване на кариерата Съберете екип от свои партньори и опитайте следния подход. Създайте въпросник за проучване на кариерата, който ще помогне на хората да определят какво им харесва и какво не в текущата им работа. Включете въпроси, чийто отговор ще задейства такива важни неща като творчество, свобода, гъвкавост на работното време, липса на необходимост ежедневно да се пътува на дълги разстояния за работа, да бъдат сами началници на себе си, допълнителен доход и така нататък. Общувайте с тях, когато отговарят на проучването, като се съсредоточите върху изграждането на доверие. Забавлявайте се с тях! Ще откриете, че повечето хора имат желание да се открият пред вас и да споделят както това което харесват, така и това което не харесват в работата си. (Ще намерите някои въпроси за това проучване в края на тази глава. Не мислете, че трябва да използвате само тези въпроси. Използвайте ги, за да събудите вашите собствени идеи и за да ви наведат в правилната посока.) Ако след като попълни въпросника, ви се струва че някой от тези хора е идеалният кандидат за вашия бизнес, можете да му дадете известна информация, която обяснява концепцията на мрежовия маркетинг. Има много принципни брошури, които може да

използвате. Ако искате, съставете свои собствени. Някои от потенциалните кандидати ще бъдат готови да ви дадат депозит от 10 или 20 долара за книга или видеофилм описваща принципно какво е и какво не е мрежовия маркетинг. Отново разковничето е в това да установите последващия контакт. Ето защо вземете името, адреса и телефонния номер и се обадете, когато сте обещали.

Да си създадете име **Може би, най-трудният аспект в търсенето на потенциални дистрибутори е да накарате хората да осъзнаят какво им предлагате. Ако наистина го правите с дързост и желание, има няколко начина да свършите тази работа добре. Те са свързани към промоциите или връзки с обществеността (PR).** Колкото повече научавате за мрежовия маркетинг, толкова по-голям специалист ставате в една уникална област, област която за голямото мнозинство мъже и жени е доста непозната. Знаете ли достатъчно, за да сте в състояние да разговаряте с различни групи от хора във вашата общност за мрежовия маркетинг? Може да е полесно отколкото мислите и това е един чудесен начин да създадете публичност за вас и вашата индустрия. Много майстори в мрежовия маркетинг, които познавам, държат речи в местните клубове Ротари и Лайънс, бизнес асоциации и групи по интереси. Техните речи са „принципни“ и не „представят“ тяхната бизнес възможност. Това, което често пъти се случва е, че хората се обръщат към тях след това и искат да научат повече за мрежовия маркетинг. Понякога те питат как могат да се включат в бизнеса. Включете в изказването си доказани истини за нашата индустрия. Научете колкото се може повече и подгответе двадесет или тридесет минутно представяне. Асоциациите, клубовете и дори бизнес или маркетинг отделите в училища и колежи силно желаят да имат лектори по нови теми. Повярвайте ми, не е необходимо да бъдете обигран, опитен, професионален лектор, за да получите бурни овации. Подготовката и практиката са ключът към това. Също така, местните медии като вестници или радиостанции, често пъти търсят хора, които да говорят по значими проблеми.

Ако участвате в интервю, бъдете готов да отговорите на някои от грешните представи, които съществуват за нашия бизнес. Като изложите истината без да се оправдавате, вие ще спечелите вашата аудитория. Ако имате продукти, които са подходящи за благотворителност или хуманитарни случаи, свържете се с вашата компания или спонсор и потърсете начин да дарите тези продукти на нуждаещите се. Примери за такива продукти са: хранителни продукти за бездомни, храни за домашни животни за местния приют за безпризорни животни, козметични продукти за местния старчески дом и така нататък. Вземете си фотоапарата, а може би, дори и местния репортер, за да напише статия за вашите добри дела. Това е много полезно за публичния имидж на мрежовия маркетинг и още по-полезно за вас лично. Представете си, че правите представяне пред потенциален кандидат, който казва „Познавам ви. Вие сте този, който помага на децата в местната болница...“ Или: „Да, виждал съм ви по телевизията как се грижите за животните в приюта“. Добра работа! Знаете ли защо толкова малко хора получават такава положителна публичност? Защото не се опитват. Това е всичко. Много по-лесно е, отколкото си мислите.

Изграждане на международен бизнес

Колин е един мой нов приятел от Австралия; той е прекрасен човек и е на път да стане майстор в мрежовия маркетинг. Компанията за мрежов маркетинг, с която Колин работи скоро ще се разрастне и в други страни като Малайзия и Филипините. Мечтата на Колин е да развие бизнеса си в международен мащаб. Той публикува обяви в местните австралийски вестници и търси потенциални дистрибутори, които имат контакти в Малайзия или Филипините и които биха искали да помогнат на една експлозивна, бързо развиваща се компания да открие тези вълнуващи нови пазари. Когато потенциалните кандидати отговорят (обикновено един или двама седмично), той сядат с тях и им обяснява цялата бизнес възможност. Ако кандидатът е заинтересован, той им помага да се фокусират върху това кого познават в региона (Австралия), за да могат да започнат нещата,

докато чакат да се отворят новите пазари. Сигурен съм, че докато компанията на Колин е готова да прави бизнес в тези други страни, той ще има четири или пет добре обучени и мотивирани дистрибутора с чудесни чуждестранни контакти. Той ще може да пътува с тях до Филипините или Малайзия и да започне изграждането на международния бизнес, за който мечтае. Тази мощна стратегия не е ограничена само до международното разрастване. **Вие можете да използвате подобен план, за да отворите други градове или региони във вашата страна – места, където бихте искали да развиете своя бизнес.** В действителност има едно велико практично правило, ако искате да развиете бизнеса си извън своята област: планирайте преди да действате! **Основавайте вашето планиране на следното правило: Мислете глобално, но действайте локално!** Това не означава, че не трябва да пътувате, за да разширявате бизнеса си. Това е неизбежно и ще стане необходимо, защото това е една от големите изгоди да бъдете глобален дистрибутор. Просто бъдете сигурни, че сте свършили всичко на местно ниво преди да си опаковате багажа за пътуването в чужбина. Ще се удивите колко стратегии за изграждане на бизнеса ще откриете, които ще ви позволят да действате локално и въпреки това да се развивате глобално. Колкото по-продуктивни сте в своята страна, толкова полесно ще бъдете копирани и толкова повече ще получавате от усилията си. Навсякъде Смисълът на рекламата в мрежовия маркетинг не е да ограничава вашето мислене и да я правите само по един начин – в раздела за бизнес възможности във вестниците. Майсторите в мрежовия маркетинг виждат възможности за реклама навсякъде, защото те наистина са навсякъде! **Запомнете: Майсторите в мрежовия маркетинг са съсредоточени в насочването на своята реклама и постигането на своите цели. Защо? Защото целта на играта е удар в десетката! Бихте ли искали да имате успех в своите рекламни усилия? Добре! Използвайте стъпките за действие подолу, за да се прицелите в няколко цели. Моите стъпки за действие за**

овладяване на Тайна № 13 Майсторите в мрежовия маркетинг
знаят как да улучат целта си

1) Какъв вид рекламна кампания искам да организирам в следващите деветдесет дни, за да популяризирам своя бизнес?

2) Искам да насоча моето послание до следните групи от хора:

3) Къде бих искал да рекламирам?

4) Как бих искал да рекламирам?

5) Колко бих искал да инвестирам всеки месец (рекламен бюджет) в течение на следващите три месеца? Месец първи..... долара
Месец втори долара Месец трети долара

Примерно изследване на кариерата да

1.Харесвате ли работата си?

.....

2.Харесвате ли работодателя си?

.....

3.Плащат ли ви това, което заслужавате?

.....

4.Имате ли добри перспективи за напредък в работата си?

.....

5.Предизвикателство ли е за вас вашата кариера?

.....

6.Имате ли разнообразие в кариерата си?

.....

7.Бихте ли искали да работите сегашната си работа, когато станете на 60?

.....

8.Достатъчен ли е доходът ви, за да задоволява нуждите ви?

.....

9.Имате ли достатъчно отпуска, за да правите всички неща, които искате?

10.Само една работа ли работите в момента?.....

Ако сте отговорили с „не“ на два или по-малко от въпросите, вашата кариера е в добра форма. Ако сте отговорили с „не“ на три или четири въпроса, може да се замислите за друга работа. Ако сте отговорили с „не“ на пет или повече въпроса, вие определено трябва да си потърсите друга работа!

1.Обичате ли да преподавате и да говорите с хора?..

2.Обичате ли да споделяте с другите неща, от които сте въодушевени?

3.Бихте ли искали да печелите повече пари и да имате повече данъчни облекчения?

4.Бихте ли искали вълнуваща кариера, която прави другите щастливи?

5.Бихте ли искали в кариерата ви да има предизвикателства и разнообразие?

6.Бихте ли желали кариера с неограничен потенциал на доходите?

7.Положението да си бъдете сами началник и да имате повече свободно време, харесва ли ви?

8.Бихте ли искали повече хора да ви уважават и да се възхищават от вас?.....

9.Бихте ли искали да пътувате и разходите да се приспадат от данъците?

10.Бихте ли искали да работите 20 часа седмично през следващите дванадесет месеца?.....

Ако сте отговорили „да“ на първите девет въпроса, ние трябва да си определим среща, колкото е възможно по-скоро. Ако сте отговорили с „да“ на всичките десет въпроса, ние трябва да седнем и да говорим веднага! Моля попълнете информацията по-долу и аз ще се свържа с вас в следващите 48 часа. (Оставете място за име, адрес, телефон и най-подходящото време за обаждане, заедно с вашия адрес и телефонен номер)

Тайна № 14 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят какво и кога да питат Дали следващата сцена ви звучи познато? Вашият клиент: „Действително бих искал да изпробвам тези продукти. Кога мога да започна?“ Вие: „Имам продуктите в мен, тъй че можете да започнете веднага. Знам, че ще ви харесат. Ах, и още едно нещо, познавате ли някой друг, който също може да се интересува?“ Вашият клиент (гледайки в тавана, мислейки): „Господи, не мога да се сетя за никого веднага... Но, ако се сетя непременно ще ви кажа.“ Разбира се, те не ви се обаждат с имена на други хора, нали? Независимо, че са ентузиазирани от вашите продукти, може би, също и от вашата бизнес възможност и ви познават, и харесват достатъчно, за да искат да ви помогнат. Защо? Една основна причина: Вие не попитахте правилно.

Тази тайна е за това как да искате помощ от хора, които познавате, по такъв начин, че постоянно да получавате много имена на други хора, които е много вероятно да бъдат заинтересовани от вашите продукти и/или вашата бизнес възможност. Това е стратегия, която се нарича Процес на референциите. Представлява един прост, последователен метод за получаване на чудесни референции. (Между другото, човекът, от който сте получили имената, се нарича „източник на референцията“ или референт, а човекът, на който ви реферира, се нарича „рефериран“). Нека да започнем. Защо изграждането на вашия бизнес чрез референции е по-приятно Преди всичко, много по-лесно е да подходите към някой, който е „приятел на друг приятел“. Представете си следното начало: „Здрасти Лаура, обажда се Сузана Смит. Вчера си говорихме с Ранди Оуен и тя предложи да ти се обадя, защото...“ Предполагам, че Лаура ще бъде много по-открита към това, което ще й кажете от самото начало, особено, ако Ранди е човек, когото тя много харесва и уважава. Естеството на бизнеса в мрежовия маркетинг изисква да разговаряте с много хора. Нека да предположим, че сте си поставили за цел да разговаряте с десет души всяка седмица. Няма ли да искате да употребите помалко енергия в намирането

и разговарянето с тези десет души? Добре, процесът е много по-лесен, ако подходите към хората като поне имате непряка връзка с тях. Много по-трудно е да накарате напълно непознат човек да ви отдели един час от времето си. Представете си колко по-малко време и усилия ще са ви необходими, за да говорите с хора, с които имате общ познат! Проблемът в искането на референции Много по-лесно и изискващо по-малко време е да контактуваме с хора, за които имаме референции, защо тогава не искаме по-често референции? Може би забравяме. Много е лесно да забравим, особено когато сме развълнувани от срещата с нов клиент. Или, може би, се смущаваме да поискаме помощ. Или дълбоко в себе си ние осъзнаваме, че ако нещата тръгнат в неблагоприятна посока, няма да се чувстваме комфортно да съобщаваме имената на своите собствени приятели! Нека разгледаме по-отблизо този „фактор на дискомфорт“. Има три основни причини, поради които хората се чувстват неудобно да дават референции. Първо, те може да не се чувстват добре с вашия продукт или услуга (или с мрежовия маркетинг като цяло). Второ, те може да се притесняват какво ще кажете на техните познати и вероятно не искат да бъдат цитирани, че са дали препоръка или одобрение. Трето, човекът, който ви дава референция, може да не иска неговите познати да бъдат обезпокоени от вашия подход и на свой ред, да бъдат обвинени, че са дали имената им. Нека да разгледаме всеки от тези фактори на дискомфорт. Да се научите да се справяте с тях е начало на успеха ви в процеса на получаване на референции

Фактор на дискомфорт № 1: Не харесва продукта или мрежовия маркетинг по принцип. Можете да преодолеете този фактор като внимателно планирате в аванс от кого ще искате референции. Правило номер едно: Искайте референции само от хора, с които сте „заслужили правото“ да искате. Ако едва познавате някого, той ще ви накара да се чувствате неудобно да искате референции. Това е сигнал, че не сте си спечелили това право. Има две категории хора, от които автоматично имате право да искате референции. Първата категория е малка и включва вашето

семейство и най-близките ви приятели. Вие сте си спечелили това право от тях, защото очевидно те милеят за вас и вашия успех. Втората (и много по-голяма) категория от добри кандидати за референции са вашите клиенти! След като един път те са останали доволни от вашите продукти или услуги, те са идеалните хора, от които да искате референции. Едно предупреждение: опитайте се да избягвате да искате референции, ако те наистина не са доволни и щастливи от вашия продукт. Това трябва да стане, когато техния ентузиазъм към продукта е най-висок и вие наистина сте си спечелили правото да искате от тях. Правило номер две: Обяснете на вашите източници на референции своя бизнес. **Независимо дали източникът ви на референции е член на вашето семейство, съсед или доволен клиент, вие обикновено трябва да го образовате (поне малко) по отношение на вашия бизнес в мрежовия маркетинг, за да може той да се почувства добре и да ви даде референции.** Някои хора са все още подозрителни към тези „мулти-левъл“ неща, защото не са били добре информирани за тях. За тези с открити умове инвестирайте нужното време, за да споделите защо мрежовият маркетинг е съвременен, жизнен и професионален метод за дистрибуция. **Още едно предупреждение: В нашия ентузиазъм към тази велика индустрия, винаги има голямо изкушение да затрупваме с информация нашите източници на референции, за да оправдаем защо сме в този бизнес. Бъдете кратки, придържайте се към фактите и използвайте една или две истории на успеха. Краткото, спокойно убеждение е най-убедителният стил. Може да им дадете книга или видеофилм по въпросите на мрежовия маркетинг. Колкото е по-принципно съдържанието, толкова по-добре!**

Фактор на дискомфорта № 2: Какво смятате да кажете на хората, към които са ви насочили Когато искате референции, хората може да се почувстват неудобно да ви дадат имена, защото мислят, че ще кажете на техния познат, че те одобряват или препоръчват продукта или бизнес възможността. Този дискомфорт произтича от тяхното желание да запазят своята

репутация в случай, че техния познат не хареса това, което предлагате. Едно различие в мненията може да означава, че техния познат ще загуби уважение или доверие в човека, който го е реферирал. Никой не иска това да се случи, особено вие. Ето защо, за да преодолеете този проблем, е необходимо да успокоите човека, който ви реферира. Уверете го, че няма да казвате, че те са препоръчали или одобрили вашия продукт. Трябва да разработите стандартен сценарий, който можете да цитирате на вашия източник на референция. Подгответе сами думите, целта е да можете да го цитирате на човека, който са ви реферирали. Фокусирайте се върху това да давате информация и идеи, а не върху продажбата.

Фактор на дискомфорта № 3: „Не притеснявайте моите приятели“ Отново действителният страх у този, който дава референция за свои приятели, да не увреди ценна връзка, ако ги обезпокоите, когато им се обадите. Най-добрият начин да се справите с този страх е да накарате източника на референция да се ентузиазира толкова по отношение на потенциалните ползи за този, когото реферира, че действително да иска да му се обадите. Ако това е един щастлив клиент, той вече ще е запознат с ползите на продукта. След това просто следва въпроса: **„Дали вашия приятел също може да се интересува от този продукт?“** За да получите отговор на този въпрос, трябва да сте свършили определена работа. Трябва да сте в състояние да опишете (в определени подробности) типовете хора, които са вашите най-добри и доволни клиенти. Хората, които ще са най-отворени, дори въодушевени, да чуят за вашия продукт или възможност. Това описание ние наричаме „Профил на идеалния човек за рефериране“. Идеалният потенциален кандидат Напишете на един лист хартия характерните черти на най-доволните си клиенти или дистрибутори. Какви продукти купуват? Мъже или жени? Възрастови граници? Къде живеят? Какъв е техния доход? Каква е професията им? Защо купуват продуктите ви? Кого познават? Колко са лоялни? Персонални черти? Ценности? Интереси? Възможност да купуват? Хобита или дейности за

отмора? Един въпрос винаги трябва стои във вашия списък: Дали, човекът, на когото се обаждате познава, харесва и уважава човека, който го е реферирал? Ако те са просто бегли познати или ако няма уважение между тях, тогава използването на името на референта има много малка стойност. **Ето един пример за профил на идеален кандидат, който са ви реферирали (за хранителни добавки):** • грижи се за здравето си, редовно спортува; • спомена недостиг на енергия; • постоянно се движи; • възраст между 25 и 50; • купува витамини и други добавки (желае да инвестира в здравето си); • заинтересован да научи по-добри начини да се грижи за себе си. Вашият действителен списък може и трябва да е по-дълъг и когато го споделяте с вашия източник на референции, трябва да подчертаете, че само две или три от тези характеристики са достатъчни за този човек да бъде потенциално добър кандидат. Използването на профила на идеалния кандидат за реферирание ще ви помогне изключително да насърчите човека, от когото очаквате референции, да се сети за подходящите хора, към които да се обърнете. Вие, от своя страна, му покажете, че тези хора е много вероятно да се заинтересуват. Нека обобщим ключовите положения за процеса на реферирание, които научихме дотук:

1. Направете списък на източниците на референции, при които сте си спечелили правото да ги молите за това (не забравяйте двете основни категории).
2. Обадете се на източника на референцията и го попитайте дали би желал да ви помогне. Ако „да“, уредете си среща. (Подгответе си сценария за телефонния разговор предварително).
3. Бъдете точни на срещата, напомнете на източника на референции за тяхното желание да помагат, определете лимит на времето за среща и обяснете вашите цели - да получите шест или седем референции. (Отново пригответе предварително сценария!)
4. Накратко образовайте вашия източник на референции относно продукта и бизнес възможността: какво представлява, защо се

харесват, по какво се различава и една или две кратки истории на успеха.

5. Кажете на източника на референция, какво ще кажете на неговия приятел, когато се обадите.

6. Убедете се, че има истинско съвпадение - използвайте профила на идеалния кандидат.

7. Попитайте: „Първо кой ви идва на ум?“

8. Ако той блокира след едно или две имена, предложете му да използва личния си телефонен указател, каталога с визитни картички, списъка от хора, на които изпраща честитки за Коледа или компютърния си справочник.

9. Първо направете списък с имената, а след това се върнете към него за да питате за подробности, които да ви уверят, че те отговарят поне частично на идеалния профил.

10. Последващ контакт: Обадете се на източника на референции за положителните резултати, които сте имали с техните познати - и поискайте още! Нека опитаме отново Помните ли разговора, който имахме преди? Нека сега погледнем колко различни са нещата. Вашият клиент: „Знаете ли, удивен съм колко прекрасно се чувствам и колко съм изпълнен с енергия! Всички ли получават подобни бързи резултати?“ Вие: „Да, това е един много добър продукт, ако хората му дадат възможност да прояви качествата си. Радвам се, че сте толкова доволен! Ранди, спомняте ли си като говорихме по телефона, вие казахте че познавате някои други хора, които се интересуват? Хора, които ще се радват да видят, че се чувстват толкова добре, колкото и вие.“ Вашият клиент: „Разбира се...“ Вие: „Добре, мисля си, че ще бъде чудесно, ако определим шест или седем имена. Между другото, винаги искам да съм сигурен, че когато искам референция от моите доволни клиенти, те наистина се чувстват напълно комфортно, когато се обаждам на техни приятели и познати. Нека да опресня паметта ви как смятам да общувам с тях. След като се представя, ето горе-долу какво казвам: „Здравейте Сюзън, говорихме преди няколко дни с Ранди Оуенс и тя предложи да ви се обадя. Доколкото знам се познавате с

Ранди от групата на родителите в училище? Добре, Ранди, каза че много сериозно гледате на здравето си. Имам някои идеи, които бих искал да споделя с вас и които вече имаха невероятно въздействие върху Ранди. Това е причината, поради която тя ми даде вашето име и телефонен номер... Затова бих искал да ви попитам, кога би ви било удобно да се срещнем". Вашият клиент: „Смятам, че е добре.“ Вие: „Между другото, Ранди, това е типът хора, които могат най-добре да се възползват от нашия продукт (споделете профила на идеалния кандидат за рефериране). Не очаквам, че познавате някой, който отговаря на всички тези характеристики, но ако има хора, които познавате и те притежават две или три от тях, аз съм сигурен, че те ще останат много доволни. Кой първо ви идва на ум?“ (Бъдете готов известно време да чакате тихо и да бъдете търпелив, докато тя мисли. Каквото и да кажете в момента само ще я разсее.) Вашият клиент: „Добре, може би съседката Гейл Шейнемен ... и Лари Боуерс“ Вие: „Чудесно ... Знаете ли, някои хора намират за много полезно използването на личния си телефонен указател...“ Вашият клиент: Това е чудесна идея.... Нека видим. А ето, Сюзън Абът... и Люк Браун... Нанси Чен... Винс Дънди... и...“ Значителна разлика, нали? След като си създадете навик да използвате този процес с всички добри клиенти, по-нататък ще развиете вашите отношения с тях и с техните приятели - и ще разширите и задълбочите вашия собствен кръг от приятели в този процес. След като един път овладеете тази тайна, никога няма да ви се наложи да се обаждате на непознати. Ние искаме вашето мнение! Кажете ни какво мислите за тази тайна и дали искате да научите повече за изкуството да получавате качествени референции за вашите продукти и бизнес възможност. Моят приятел и делови партньор Кристина Елиът ми помогна да опиша тази тайна за вас. Тя е истински майстор в процеса на рефериране и има огромно количество информация за доказани технологии по тази тема. Ако искате ние, можем да подготвим специализирана книга само за референциите, които ще засилят вашия бизнес. Уведомете ни дали искате да

разчоплим проблема! Това е една много силна тайна и за кратък период от време използването ѝ може да промени сериозно бизнеса ви. Вие ще започнете да берете плодовете веднага, след като попълните въпросника по-долу. Моите стъпки за действие за овладяване на Тайна № 14 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят какво и кога да питат

1) Какъв е „профилът на идеалния клиент“ за моя продукт?

2) Какъв е „профилът на идеалния бизнес“ за моята бизнес възможност?

3) Как ще попитам моите източници за референции? Какво ще им кажа?

Тайна № 15 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят, че „нещо за нищо“ обикновено не става за нищо Какво е вашето мнение? Вярвате ли в „нещо за нищо“? Житейският опит ни казва, че трябва да има обещание или трябва да се плати цена. Ето ви един пример, който можете да ползвате. Наполовина пълна или наполовина празна? В началото на 90-те години светът стана свидетел на интересни и предизвикателни икономически събития. Някои хора дори вярваха, че сме на прага на световна депресия. В много страни хиляди мъже и жени загубиха работата си, индустриите трябваше да затегнат коланите, а някои компании и индустрии изчезнаха напълно. Въпреки това, имаше други сфери в същите тези страни, които преживяха бум. Много индустрии процъфтяха и преуспяха, създавайки нови работни места и възможности. Какво мислите, дали чашата е наполовина пълна или наполовина празна? Или, както каза един комедиант: „Дали просто чашата не е прекалено голяма?“ Аз не съм икономист, но знам, че така наречената „глобална рецесия“ беше много тежка за някои хора и много успешна за други. Мисля, че е много просто. Ако, според вас, сме в средата на една рецесия и преживяваме трудни времена, тогава, може би, за вас това е

истина. От друга страна, ако гледате на променящия се икономически ландшафт като на една невероятна възможност, тогава това е, което преживявате. Боклук на входа, боклук на изхода Ние всички имаме мнение и обичаме да го споделяме. Независимо, че някои са положително настроени и са готови да помагат, мнението на повечето хора е негативно и деструктивно. За мен този „принос“ на мнението на другите хора (положително или отрицателно) прилича много на програмирането на един компютър. Сигурен съм, че сте чували израза „Боклук на входа, боклук на изхода“. Представете си, че мозъците ни са като компютър - монитор, диск, клавиатура - всички механични неща, които съставляват една компютърна система. Тъй като всички имаме мозък, ние на практика имаме еднакви компютърни системи. Това, което кара хората да мислят и функционират различно, е техния „софтуер“. Софтуерът, който избираме за нашия компютър (а той определя колко положително или негативно работи нашия мозък) е съставен от всички мнения, които приемаме. Ако приемем негативният (рецесия и трудни времена) софтуер, тогава ние мислим и живеем по този начин - и живеем като се самосъжаляваме. Ако инвестираме в позитивния (нови възможности чрез промени) и подкрепящ софтуер, тогава ние приемаме нещата в положителна светлина. Ние действваме по съответния начин и създаваме успех в живота си. По мое мнение, целият негативен софтуер, който хората приемат - водопада от негативни мнения, които чуват от другите - е повреден софтуер. Той е боклук. Той не ни върши работа и за това не работи! Защо мислите, че толкова много хора купуват този повреден софтуер за своите компютри? Защото той е безплатен! Един чудесен пример как „нещо за нищо“ не става за нищо. Нищо не ви струва да получите този повреден софтуер, а той е навсякъде около нас. Включете телевизора - ще видите и чуете повреден софтуер, който не помага на вашия успех. Отворете вестника и ще прочете още повреден софтуер. Ако всичко това не ви стига, поговорете си със съседите. Много е вероятно те да се почувстват щастливи да ви дадат част от техния

повреден софтуер -
безплатно. От друга страна, добрият софтуер - този, който е позитивен и помага на нашия успех - изисква повече усилия, за да го получим. Не случайно той има цена! Вие не само трябва да търсите този добър софтуер, но трябва и да платите за него с вашите пари и вашето време. Точно затова, повечето хора нямат добър „умствен софтуер“ - те не желаят да платят за него. Те просто са готови да се задоволят с „нещо за нищо“. Някои хора могат да започнат да спорят: „Добре, ако нещо не струва нищо, как тогава то да не си струва?“ Аз ще отговоря. Как бихте се почувствали, ако ви дадат безплатна софтуерна програма, но по-късно установите, че тя има огромна цена, която първоначално е била скрита от вас и вие я плащате постоянно? Дали все пак ще искате този „безплатен“ софтуер? Надали. Разбирате ли, когато става въпрос за софтуерните програми за вашия умствен компютър, има два вида разходи:

1) Разходи на пари (преки разходи);

2) Разходи на потенциал. С преките разходи вие знаете точно какво получавате. Вие знаете цената и в момента на купуването знаете дали тя си струва. Разходите на потенциал са скрити (защото те изглеждат безплатни), но когато накрая откриете цената им, те са безобразно скъпи. Майсторите в мрежовия маркетинг избягват софтуер, който ще изисква разходи на потенциал. Те предпочитат да платят сега в брой. Защо? Защото в техните умове (благодарение на техния добър софтуер), тяхната потенциална стойност е далеч по-голяма от тяхната настояща стойност. Много е просто: Майсторите в мрежовия маркетинг разбират, че разходите на потенциал (повредените софтуерни програми) ограбват тяхното бъдеще. Няма нищо, което да струва колкото вашето бъдеще, независимо колко е лесно и безплатно да го получите днес. Търси и ще намериш Майсторите в мрежовия маркетинг винаги търсят по-нов и по-мощен софтуер, независимо колко пари ще им струва. Защо? Защото вярват, че техният компютър го заслужава! Те отказват негативното програмиране от страна на негативните мнения, които ги обграждат и се фокусират върху това, което работи и ги

поддържа. Как правят това? Много добър въпрос. Ето някои примери: **Майсторите в мрежовия маркетинг инвестират в себе си.** Те постоянно усъвършенстват своя софтуер с учене и образование. Те се абонират за издания, които усъвършенстват техните умения и отношения. Те четат книги и слушат записи, които увеличават тяхното майсторство във всички аспекти на бизнеса. Те участват в семинари, работни групи, конгреси на компанията, срещи и обучения. Те винаги са готови да научат нещо ново, което ще даде нови сили на техния живот и работа.

Майсторите в мрежовия маркетинг инвестират в своите хора. Те инвестират време да обучават своите дистрибутори. Те помагат на новите дистрибутори да спонсорират други, както по телефона, така и на презентации на живо. За да обучават своите хора, те постоянно подкрепят събития, в които участват професионалисти и други лидери в продажбите. Те създават библиотеки за наем на книги и записи, за да могат мъжете и жените в техните дистрибуторски мрежи винаги да имат на разположение последните версии на найдобрия софтуер.

Майсторите в мрежовия маркетинг не обезценяват своя продукт или бизнес възможност. Те предлагат своите продукти на пълната им цена на дребно, защото знаят, че техните продукти си струват цената. Те не препоръчват на хората да се включат в бизнеса само, за да купуват по цени на едро. Те разглеждат купуването по „цени на едро“ като изгода и привилегия и я предлагат по този начин. Те, също така, не изграждат мрежите на другите хора вместо тях. Трупането на хора под други хора създава фалшиво чувство за постижения, а незаслуженият напредък е „нещо за нищо“. Майсторите в мрежовия маркетинг виждат истинската стойност и привлекателност на своите продукти. Те знаят, че тяхната възможност е един чудесен подарък. И те поемат отговорността за успеха на своите дистрибутори, като ги обучават и подкрепят. Майсторите в мрежовия маркетинг придават голямо значение на стойността, защото те знаят че „нещо за нищо“ обикновено не става за нищо.

Майсторите в мрежовия маркетинг са инвеститори. Те инвестират

своето време, пари, усилия и енергия в изграждането на своя бизнес и очакват възвръщаемост, която е далеч по-голяма от тяхната инвестиция. И майсторите в мрежовия маркетинг винаги учат хората си да правят същото! Обзалагам се, че вече сте станали много добри в изготвянето на стъпките за действие. Това е, защото знаете, че си струва. Да очаквате, че ще получите нещо като не правите нищо, не е във вашия стил! Моите стъпки за действие за овладяване на Тайна № 15 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят, че „нещо за нищо“ обикновено не става за нищо

1) Какви разходи на потенциал и повреден софтуер съм приел? Кои негативни хора и какво недружелюбно обкръжение позволявам да ограбва моето бъдеще?

2) Какви мерки мога да предприема, за да коригирам всякакви бъдещи разходи на потенциал?

3) Каква сума пари съм готов да инвестирам всеки месец в течение на три месеца, които биха усилили моята система от убеждения в мен и моето бъдеще?

Месец 1:..... долара Месец 2:..... долара Месец 3:..... долара

4) Кои са най-добрите начини да инвестирам тези пари? (Опишете приблизителните разходи за всяка една от инвестициите.)

5) Месец 1

6) Месец 2

7) Месец 3

Тайна № 16 Майсторите в мрежовия маркетинг изучават и подражават на Майсторите

Кой е най-бързият начин, по който можете да станете майстор в мрежовия маркетинг? Много просто: изучавайте майсторите в

мрежовия маркетинг. Казвал съм го и преди. Обичам два пъти повече да се виждам като ученик, отколкото като учител. Това, което научих през годините за търсенето на потенциални дистрибутори и клиенти, дойде, както казват древните „с краката на майсторите“. Моят приятел Том Шрайтер, автор на много успешната серия книги „Големият Ал“, винаги е казвал, че ключът за изграждането на лидери в нашия бизнес, е да ходите заедно със своите хора в продължение на шест месеца; да ги учите на всичко, което знаете; и когато те станат по-умни, по-находчиви и по-добри от вас, да продължите нататък. Ако желаете да станете майстор в мрежовия маркетинг, просто обърнете процедурата. Подражаване и моделиране Помнете ли, когато говорехме за изграждане на доверие в Тайна № 6? Ние дискутирахме моделирането и подражаването на начина на говорене, позата, движението на очите и дишането на вашия потенциален кандидат, с цел да създадете чувство за хармония с него. Добре, когато сте в компания с майстори в мрежовия маркетинг, правете същото и направете още една крачка. Ето какво имам предвид: Приложете целия материал, който сте научили за изграждането на доверие, към вашето изучаване на майсторите в мрежовия маркетинг. Съсредоточете се първо върху външните изяви: как изглеждат и как се държат. Отбележете всичко - например тяхната стойка, как ходят и говорят. Съсредоточете се върху детайлите и след това копирайте това, което сте забелязали. Едно предупреждение: Не ви карам да станете роботизирано копие на друг човек, независимо колко успешен е той. Имам предвид, че майсторите в мрежовия маркетинг, които наблюдавате, са научили много начини на поведение, всички произтичащи от успешния им опит. Защо да преоткриваме колелото? Може би, някои неща от същото това поведение могат да са ви от полза. Вземете това, което ви показват и опитайте дали ви подхожда. Правилото е много просто, както когато пробвате обувка - ако ви става, я взимате. Ако нещо ви подхожда, например определен начин на говорене, определена стойка или поведение, тогава просто ги направете

свои. Ако, обаче, не можете да намерите начин да ги направите „свои“, просто ги отхвърлете. Но преди това, ги пробвайте. Вижте как изглеждате, звучите или се чувствате, преди да произнесете присъдата. Един майстор, когото изучавах в мрежовия маркетинг, беше голям оратор. Наблюдавах го с часове как води обучения, прави презентации и провежда лично интервюта с потенциални кандидати. Аз се възхищавах на това как хората реагираха и на изключителните резултати, които той постигаше. Независимо дали беше пред група хора или разговаряше само с един човек, той се държеше по един и същи начин. Той винаги говореше бързо и с огромен ентузиазъм. Той беше истински професионалист и много подходящ модел за подражание. Един ден го помолих да ми даде няколко съвета как да стана по-добър оратор пред публика. Той сложи ръка на рамото ми и каза „Джон, ти си много добър. Едно от нещата, които можеш да пробваш, е да говориш по-бързо. Когато направиш пауза, което е обичайно за теб, ти губиш част от аудиторията си“. Размислих върху това и реших да го изпробвам. Следващите няколко пъти, когато говорех пред групи, аз го правех доста по-бързо. Преминавах през презентациите си като картечница. Уха! Ето какво открих. Някои неща работеха, някои не. Трябва да бъдете самите себе си. Много хора са ми казвали, че моят мек стил на говорене ги окуражава да слушат повече и че те наистина могат да почувстват моята искреност. Никой не ми каза това след моите „скорострелни“ речи. Ето защо, реших да се върна към моя естествен стил на меко и бавно говорене с изключение на някои секции от моята реч, където исках да покажа истински ентузиазъм. В тези части аз употребявах моя по-бърз менторски стил на говорене. Резултатът? Започнах да получавам най-добрите резултати до тогава. Защо? Защото това е начинът, по който ме възприемат повечето хора, когато аз не съм пред аудитория. Това е моят естествен, удобен стил на говорене - меко и обмислено. Цялостната промяна на стила ми не свърши работа. През повечето време тази промяна противоречеше на това кой съм аз. Въпреки това, настройвайки някои части от речите си към

по-акцентиран стил, аз успях да стигна до част от хората, които очевидно пропусках преди това. Аз съм безкрайно благодарен за този урок! Тъй че, не се страхувайте да опитвате това, което сте научили от другите. Както биха казали моите приятели от Великобритания и Австралия „Пробвайте!“ След това, обаче, бъдете достатъчно мъдри да го нагодите към своя собствен стил. Създайте го и го нагодете. (Това, между другото, е едно чудесно мото за живота и работата.) Майсторите в мрежовия маркетинг са наставници Всички тайни, които научавате в тази книга идват от майстори в мрежовия маркетинг. Аз съм ги наблюдавал в действие. Седял съм на прага на къщите им. Разгадавал съм мислите им. Пътувал съм с тях. Задавал съм милиони въпроси. Аз превърнах майсторите в мои настояници. Концепцията на „настояничеството“ е стара колкото света. И ако тя е оцеляла толкова дълго, вие също може да я използвате. Аз го направих и това имаше ефект. Не се притеснявайте да поискате подобна връзка от един майстор в мрежовия маркетинг. Наистина, към тяхното време има много претенции. Най-лошото нещо, което могат да кажат обаче, е „Не“. А като бъдещ майстор, вие знаете, че „не“ днес е просто въпрос на време. Утре, след десет дни, отговорът може да е напълно различен. Аз преследвах някои наставници в продължение на месеци преди да ми разрешат наистина да уча с тях. А на един от тях му „вадих душата“ повече от година, докато ми гласува доверие. Майсторите знаят, че настоятелността е ключ към успеха в мрежовия маркетинг. Ако някой постоянно им се обажда и не позволява да бъде отблъснат лесно, получава тяхното внимание. Майсторите, също така, имат вродено чувство за искреност, което им позволява да преценят дали един човек е честен и работлив. Най-успешните хора, които познавам в този бизнес, са тези, които въпреки натоварената си програма, намират време за новациите и неопитните. Не казвам да сте груби или противни. Аз ви препоръчвам да не приемате „не“ за отговор, ако имате изгарящо желание да учите и да се развивате. Майсторите в мрежовия маркетинг ще уважават и ценят това ваше качество. Едно от нещата, които ще улеснят

отношенията ви с настойника още от самото начало, е да му покажете, че и той ще има полза от всичко това. Помислете какво сте готови да дадете насреща за тяхното време и обучение. Ако вие сте в тяхната мрежа на ниво, което пряко им носи бонуси и им е от полза, помислете дали да не им обещаете да постигнете по-високо ниво и да помолите за тяхното партньорство. Ако не сте в тяхната мрежа, помислете за друга полза, която да им покаже, че искате да върнете услугата. Колкото повече, толкова по-добре. Опитайте се да имате повече от един майстор за настойник. Колкото повече майстори, толкова по-добре. Защо? Когато имате само един настойник или модел за подражание, вие рискувате да загубите личностната си идентичност. Колкото силно ви препоръчвам да бъдете велик ученик, толкова силно ви препоръчвам и никога да не бъдете последовател. Самоусъвършенстването не се състои в това да бъдете като някой друг, а да откриете и изразите найдоброто от себе си! Ето защо, търсете качества у другите, които бихте искали да притежавате. Те са вашите учители, вашите настойници. След това изолирайте тези качества от хората и ги направете свои собствени. Колкото повече качества искате да притежавате, от толкова повече настойници и хора за пример ще имате нужда и толкова по-разнообразен и балансиран ще стане вашият живот. Ако мога да ви оставя нещо, което ще направи това послание по-разбираемо, нека да е следното: Истинските майстори са учители, не пророци с последователи. Истинските ученици са бъдещите майстори, не последователи на пророка. Винаги бъди велик ученик, никога последовател! Моята пътеводна светлина

Както, може би, сте забелязали, аз съм посветил тази книга на моя баща, който почина миналата година. Баща ми беше мой настойник в продължение на години. Не заради неговия предприемчив дух той избра и успешно следва сигурния и безопасен път към финансовата стабилност. Той постигна целите на своя живот с умно планиране и работейки много упорито като държавен служител в течение на повече от тридесет и пет години. Той е мой ментор, понеже притежаваше качество, което

още не съм виждал друг човек да демонстрира с подобно майсторство. Неговата готовност и желание да обгражда жена си с безусловна любов, уважение, страст и ангажираност, беше гледка която си струва. Никога не съм виждал мъж така да цени една жена, както баща ми ценеше майка ми. Тяхната връзка в продължение на петдесет години беше на най-високо ниво и ще е вечна. Тъжно е, че докато растях обкръжен от цялата тази грижа и любов, аз не я оценявах достатъчно. Мислех си „Така сигурно е с всички - голяма работа!“ Чак след като напуснах дома на родителите си и преживях няколко връзки, които се оказаха неуспешни, започнах да разбирам колко ценен за един балансиран и изобилен живот може да бъде партньорът. Татко, независимо, че те няма, знай, че ти си моята пътеводна звезда - мойт пример какво е любовта към партньора. Благодарение на теб, аз винаги давам и очаквам най-доброто между мен и Ивон. Твърди се, че когато ученикът е готов, учителят ще се появи. Добре, татко, може да ми е отнело доста време, за да се подготвя, но благодарение на твоето търпение и вечна усмивка, сега уча и преживявам добре твоите уроци! Стъпките за действие по-долу ви дават възможност ясно да се концентрирате върху всяка връзка ученик/настойник, която искате да създадете в живота си. Подберете учителите си внимателно! Моите стъпки за действие за овладяване на Тайна № 16 Майсторите в мрежовия маркетинг се учат и подражават на майсторите

1) Кои са моите настойници в живота ми в момента?

2) Кои са потенциалните нови настойници в живота ми?

3) Кои са качествата, които всички тези настойници имат и аз искам _____ да _____ притежавам?

4) Какво планирам да направя, за да изуча моите настойници по-активно _____ и _____ да овладя _____ тези _____ качества?

Тайна № 17 Майсторите в мрежовия маркетинг знаят какво искат да има в техните портокали! Както вече споменах, аз съм имал много настойници в живота и един от най-скъпите за мен е Д-р Уайн Дайър. Доколкото знам, той не изгражда бизнес в мрежовия маркетинг, независимо от това, той е майстор и преподава ценни уроци на хиляди, стремящи се към майсторството. В един от неговите аудиозаписи той използва аналогия, която оказва трайно влияние върху живота ми. Тя се отнася за това как реагираме, когато хора или събития влязат в съприкосновение с нас – казано дори още по-добре, когато ни подложат на изпитание! Тя звучи по следния начин: Представете си ... Искам да си представите, че държа в ръката си пресен, зрял и сочен портокал. Въпреки, че не съм изключително едър или силен мъж, ако стисна този портокал, той ще пусне някакъв сок. Какво мислите, че ще излезе от този портокал, когато го стисна? Мислите, че е сок? Добре! Какъв сок? Портокалов сок? Отново добре! Защо като стисна портокала от него потича портокалов сок? Защо не потече ябълков сок, гроздов сок или някакъв друг вид сок? Защото това е портокал, Джон! И когато стискаш портокал от него може да потече само портокалов сок. Защото във вътрешността на портокала има портокалов сок! Ще попитате, какъв е изводът? Добър въпрос! Надявам се, че като прочетете тази книга, ще бъдете толкова въодушевени, че ще вдигнете телефона и ще си определите среща с един от тези потенциални кандидати, на които се колебаете да се обадите. Нали знаете, един от тези потенциални кандидати, на които ви е страх да се обадите! Нека сега предположим, че вие се подготвяте за тази среща, както никога преди това. Нека, също така, предположим, че вие правите най-доброто представяне, което сте имали. На този потенциален кандидат вие предлагате своя прекрасен подарък – с ентузиазъм, професионализъм, почтеност, уважение и, разбира се, любов! Накрая на вашето представяне, вие мислено се отдръпвате, за да наблюдавате неговата реакция и да получите това, което смятате, че е неговата сърдечна благодарност за вашето време и специално

предложение. Вместо това, потенциалният кандидат ви поглежда с недоверие и ви казва нещо, което звучи горе-долу така: „Ти луд ли си? Наистина ли си помисли, че мога да се заинтересувам от това? Това е незаконна пирамидална схема. Предлагам ти да се откажеш от тази измама веднага, преди да си загубил парите си. Защо не си намериш истинска работа?“ Ох! Вашият потенциален кандидат току-що ви стисна, нали? Нека да предположим, че вие пускате гняв и самооправдание; лично отблъскване и обезсърчение; може би, дори съмнение, че това което предлагате на хората няма стойност. Въпросът е следния: Дали тези чувства излизат от вас заради човека, който ви стиска? Или преди всичко заради това, което е вътре във вас? Нека се върнем още веднъж към принципа да фокусираме нашето внимание и енергия върху това, което можем да контролираме и да имаме мъдростта да оставим това, което не можем. Ние не можем да контролираме или, също така, да спрем (освен ако не искаме да живеем като термити) хората и ситуацияите да ни стискат. На практика, всеки ден от живота си, ние биваме стискани от някого или нещо. Ние, обаче, можем да контролираме това, което е вътре в нас! И ако всичко, което искаме от живота си, е положително и богато мислене, мир, хармония, състрадание и любов, тогава независимо кой ни стиска по каквато и да е причина всичко, което някога ще допуснем да излезе от нас, са тези положителни качества. Защото това е всичко, което искаме да е вътре в нас. Лесно е да се каже, трудно е да се направи Звучи добре, нали? Но не е толкова лесно да се направи, нали? Много е вероятно да бъдете подложени на подобно изпитание в следващите няколко дни. Някъде някак ще бъдете стиснати и ще трябва да покажете на света какво има вътре във вас. Може би, ще шофирате по пътя, закъснявайки за важна среща. Опитвайки се да наваксате, ще карате все едно сте на състезание. Изведнъж пред вас се изпречва една старица със синя коса и голяма кола, която се движи два пъти по бавно от разрешеното и вие не можете да я изпреварите. Тя ви забавя дори още повече, с други думи, тя ви стиска. Импулсивно вие искате да натиснете клаксона, да отворите

прозореца, да си покажете главата и да изкрещите „Махай се от пътя, нещастна стара чанто, закъснявам за важна среща!“ Както д-р Дайър ни подсеща „Всеки път, когато използваме думи или действия, за да охарактеризираме някого, всъщност единственото, което правим е да охарактеризираме себе си“. Разбирате ли, тази възрастна жена е точно там, където трябва да бъде - тя е нарочно там. Тя е там, за да ви изпита. Тя е там, за да види какво има вътре във вас! Спри и помисли Ето едно нещо, което наистина може да ни помогне: Всеки път, когато ни стиснат, ние можем да преброим до десет преди да реагираме. Като си създадем навика да спрем за момент (просто за няколко кратки секунди) всеки път, когато ни стиснат, ние печелим ценно време да помислим за това какво искаме да има в нас, преди да го покажем. Импулсивното поведение често пъти не ни позволява да помислим и да направим избор! Освен, разбира се, ако не сме нагодили нашето импулсивно поведение винаги да отразява това, което имаме вътре в нас. Когато следващият път някой необразован, негативно настроен потенциален кандидат ви стисне, направете пауза - за да помислите и да направите избор. Тъй като животът се състои в това да правим избор, вие можете:

1) Да го залеете със съмнение, гняв и обезсърчение и да го оставите с неизлечимо петно. Или:

2) Да го залеете с нежен, охлаждащ облак от състрадание, разбиране и уважение. Изборът е ваш. Това, което е вътре във вас, също е ваше. И всеки ден светът го вижда, а вие живеете с него. Затова, нека видим как това, което е в нас, е формирано и създадено. И ако решим, как можем да го променим! **Всичко е система от убеждения Всеки от нас има набор от убеждения за това кой е, какво може и какво не може да постигне в живота.** Това се нарича Система от убеждения. Аз я наричам С.У. - не защото тя не е силна или реална, а защото повечето от нас са жертви на своята система от убеждения, а не нейни господари. **Знаете ли, действително, какво е едно убеждение? Това е навик, който имаме - навик на мислене.** И както много други наши навици на мислене, той ни е даден безплатно. Спомнете си

Тайна № 15: Майсторите в мрежовия маркетинг знаят, че „нещо за нищо“ обикновено не струва нищо. Нека да обясня. Убежденията, които имаме за това какво можем и какво не можем да постигнем в живота, започват да се оформят далеч в детството. Ние отрано научаваме, че има граници в това какви трябва да сме, какво можем да правим и какво трябва да правим. Има места, където може да ходим и където не може; неща, които може да правим и такива, които – не; думи, които можем да кажем и които не можем; неща, които можем да мислим и които – не. Не правя преценка дали нещо е хубаво или лошо. Това просто е животът и той е еднакъв за всички – включително и за майсторите в мрежовия маркетинг. Това, което е важно да разберем е, че нашите убеждения са започнали като „нещо за нищо“. Ние не сме ги искали, нито сме платили за тях. В действителност, ние сме направили много малко, за да ги изберем съзнателно. Ние просто сме ги получили главно от авторитетни фигури като родители, роднини, учители и други подобни и когато ги получаваме достатъчно често (или на висок глас), ние ги приемаме и те се превръщат в навик на мислене. Разбирате ли, навикът на мислене е нещо, което ние правим без да мислим. Той е програмиран в нас. Нашите истински убеждения за самите нас излизат наяве именно, когато ние сме стиснати от някое събитие в живота и то не върви по начина, по който искаме. Не е необходимо това програмиране да отговаря на истината. Добро, лошо или безразлично, то е това, което е било и което е днес. Ние сме програмирани с убежденията за себе си и нашия свят на базата на убежденията на другите, на базата на това, което те са мислили или чувствали, че е вярно. И за нещастие, по-голяма част от това програмиране се отнася до това какво не бива или не можем да правим, какво не бива да бъдем или не можем да имаме. Не ... Не ... Не! „Не пипай това, ГОРЕЩО Е!... Не играй на улицата... Не си играй с кибрита ...“ Хей, това ни е пазило от неприятности. Това е било за наше добро, нали? Знаете ли, че средностатистическото дете на ден чува думата „не“ седемнадесет пъти по-често от думата „да“? Истина е. На всеки 14 позитивни реплики, които се

разменят всеки ден от живота на едно дете, има 240 негативни. Нещо за нищо по един много сериозен начин. Можете ли да видите как повечето от нас още в ранна възраст са получили доста голямо парче негативно програмиране и как това програмиране от дълго време постоянно се актуализира. Защо за нас е важно да знаем това? Доказано е, че можем да постигнем само това, което вярваме че можем да постигнем. **Знаете тази прочута фраза „Ако искаш и вярваш – можеш!“?** Ето я, може би, най-важната от всички тайни на майсторите в мрежовия маркетинг: **Майсторите в мрежовия маркетинг вярват, че са майстори в мрежовия маркетинг.** Ако те не вярваха в това, те нямаше да бъдат майстори. Стиснете един майстор и вижте какво ще излезе! Те слушат, те мислят и се усмихват. След това, те започват да задават въпроси, за да помогнат на другите хора да разкрият своите страхове и съмнения. Майсторите в мрежовия маркетинг се фокусират върху това как да се отърсят от емоционалния заряд или разочарованието, което може да изпитват преди да реагират. Майсторите в мрежовия маркетинг са сигурни в своя успех. Майсторът в мрежовия маркетинг не е изпълнен със съмнения или страхове. И ако случайно (защото майсторите в мрежовия маркетинг са просто хора) се съмнява, страхува или обезсърчение мине през ума му, той го разпознава като неистина. Ето защо, майсторите се съсредоточават върху това да се освободят от съмненията като ги обръщат в обратна посока. Това е тяхната най-дълбока тайна. В какво вярвате? Вярвате ли, че можете да бъдете майстор в мрежовия маркетинг? Ще ви кажа веднага: Ако не вярвате, че можете да бъдете майстор в мрежовия маркетинг, няма никакъв начин да станете такъв. И това, приятели мои, е истината! Добре, какво да правим, ако в момента не се виждате като майстор в мрежовия маркетинг? Какво да правим, ако това просто не е реалистична възможност за вас? Време ли е да се откажете от мечтата за успешен бизнес и да я изоставите? Разбирам, че някои от вас може да имат подобни мисли. Това е нормално. Но, моля, не я изоставяйте. Имам страхотна новина – това е тайната на всички тайни. Тя се отнася

за това, което казах в началото на тази тайна – за това, че нашите убеждения са само наши навици. Как да променим своите убеждения (своите навици) Това упражнение се нарича „Да знаеш какво искаш да има вътре в твоя портокал“. Аз го наричам също „Как да създадем нещо за нещо“. Ето за какво става въпрос: Преди всичко, на базата на това, което вече сме научили за тайните на майсторите в мрежовия маркетинг, направете в полето по-долу подробно описание на това как според вас изглежда, звучи и се чувства един майстор в мрежовия маркетинг. Не се притеснявайте, не става въпрос за вас, става въпрос за определянето на идеалния майстор в мрежовия маркетинг. Сега направете този човек на същата възраст и пол като вас, но когато описвате остатъка от картината забравете за себе си. Опишете този образ на идеалния майстор в мрежовия маркетинг колкото се може поподробно. Напишете за всички неща, които той или тя биха направили и отношението или подхода, който биха използвали. Моля да го направите сега. Всъщност, ако искате да прескочите това упражнение, може да си зададете въпроса „Защо чета тази книга?“ Ето колко важно е това упражнение, ако искате наистина да станете майстор в мрежовия маркетинг. Ето една идея, която може да ви е от помощ. Прегледайте стъпките за действие, които сте попълнили в предишните тайни. Идеалният майстор притежава много от качествата, които се съдържат в тях.

Добре, сега искам да прочетете отново образа на този идеален майстор в мрежовия маркетинг и да добавите още повече детайли. Направете тази картина още по-жива. Още нещо: Този път добавете вашето име и лице в цялото описание. Не ме интересува дали вярвате в тази картина. Просто поставете себе си като майстора в мрежовия маркетинг, когото описвате. Хайде, обрисуйте себе си като майстор в мрежовия маркетинг. Направете го веднага. Аз, Майстор в мрежовия маркетинг

Чудесно! Искам да ви благодаря, че направихте това упражнение. Всъщност, защо не благодарите и на самия себе си. Вие свършихте цялата работа и, повярвайте ми, ще се наслаждавате на плодовете от нея! Ако това е първият път, когато сте правили нещо такова, може да се почувствате малко глупаво. Може да си помислите: „Това не съм аз. А, ако е така, това е лъжа, нали?“ Разбирам тези мисли - тези навици. Обикновено всеки ги има, когато за първи път изгражда картина като тази. Но, ето какво искам да разберете: Вие създадохте и идеята, че това не сте вие! И двете картини са създадени от вас. Няма нищо общо с това, дали картините са истински или не. И двете картини са изкуствени: вие (който не сте майстор в мрежовия маркетинг), с всички ваши съмнения, страхове и ограничения; и вие (като майстор в мрежовия маркетинг), с описанието, което току що написахте. Вие създадохте и двете във вашите мисли. И тъй като сте създателят, вие имате правото да изберете кое да запазите и кое да изхвърлите. Защо тогава да не запазите тази, която ви дава сили и не изхвърлите тази, която не си струва? Дава ли ви сили да държите в мислите си картината за вас като ограничен, неспособен и немайстор в мрежовия маркетинг? Не! Тогава я изхвърлете и я заменете с новата, вдъхваща ви сила картина. Гледайте на вашата нова картина като на инструмент, който можете да използвате, за да сте толкова успешни, колкото искате. Това е един творчески инструмент, точно като видеозапис или визитна картичка, само че този път, вие ще я дадете на себе си вместо на потенциалните си кандидати за дистрибутори. Ето как ще го направите. Навикът да бъдеш майстор в мрежовия маркетинг Сега ще ви покажа как да си създадете навика да бъдете майстор в мрежовия маркетинг. Ето ключът за това: Вие създавате този навик като всеки друг навик, който имате, като го правите отново и отново, докато буквално не се превърнете в майстор в мрежовия маркетинг. Като начало, напечатайте описанието, което току-що написахте за себе си като майстор в мрежовия маркетинг, така че да се събира на една страница. След това, поставете едно копие в прозрачен пластмасов джоб във

вашия тефтер. Имайте също под ръка още две или три копия. Четете това описание двадесет пъти (да, двадесет!) всеки ден от сега нататък. Причината за това е проста: Мозъкът ни реагира количествено, не качествено. Това означава, че той не може да направи разлика между входната информация, която му давате от току-що написаната страница или от мислите, които вече имате. Вашият мозък не може да различи, кое от двете е реално и което е същото - кое е истина! Той просто приема всичките и ги складира. Ако купчинката, която казва, че вие не сте майстор в мрежовия маркетинг е по-голяма от тази, която казва, че вие сте, мозъкът вие заключава, че вие не сте. И толкова. Това, което правим, е да балансираме везните, само че този път във ваша полза! Схванахте ли идеята? Можете ли да видите какво се опитваме да направим? В това няма фокуси. Ние просто заменяме един отслабващ навик на мислене с подсилващ. (Между другото, можете да използвате същата тази техника с всяко друго нещо, което искате да постигнете.) След като сте привършили с дневното четене и искате да усилите този процес, вземете вашето описание и го запишете на аудио касетка. След това слушайте касетката, докато четете описанието си като майстор в мрежовия маркетинг. Ако смятате, че четенето отново и отново, е силно въздействащо, представете си какво става, когато го четете и го слушате едновременно! Опитайте - може да ви хареса Моята система от убеждения няма да се повлияе от това дали вие вярвате, че тази техника работи или не. Единственото, което искам от вас е, да я изпробвате в течение на един месец и да видите какво ще стане. Когато го направите, аз съм готов да заложа богатство си, че ще бъдете както доволни, така и удивени от промените, които ще преживеете във вашето мислене и вашите действия. Запомнете, мислите пускат корени в мозъка и прерастат в действия. Просто си представете какво би станало, ако имате навика да мислите, че сте майстор в мрежовия маркетинг и държите тази вяра на първо място в ума си! Това е система от убеждения, която води, според майсторите в мрежовия маркетинг, до масивно действие! Единственото, което

трябва да направите, за да преживеете това е, да инвестирате своето време, усилия и енергия за препрограмиране на своите навици на мислене. Ето защо, изпълнете упражнението, което току-що ви предложих и то сега! Предизвиквам ви да „стискате“ известно време и да видите как майсторът започва да излиза от вас! С риск да прозвучи, че ви стискам, нека да видим докъде сме стигнали? Точно така, време е за стъпките за действие! Ето защо, захващайте се с тях, защото ще ви хареса това, което излиза от вас като резултат от тази тайна!

Моите стъпки за действие за овладяване на Тайна № 17
Майсторите в мрежовия маркетинг знаят какво точно искат!

1) Когато нещо или някой ме стисне, каква искам да е моята реакция? Какъв искам да бъда?

2) Когато ме стиснат, кои са двете неща, които трябва да се науча да правя, преди да реагирам импулсивно?

1.

2.

3) Съгласен съм да изпълня упражнението, наречено „Аз, майсторът в мрежовия маркетинг“, което е описано в тази тайна. Подписът ми с датата е личното ми обещание да приложа и изпълня това упражнение.

Подпис: _____ Дата: _____

Допълнителна Тайна Майсторите в мрежовия маркетинг обичат да играят играта Е, приятелю, вие стигнахте дотук. Това ми показва, че сте сериозен ученик. Пътят към майсторството ви привлича и аз чувствам, че се движите към него с отворено сърце и ум на начинаещ - две от най-ценените качества на самите майстори. Ето защо, аз използвам тази последна възможност да придам допълнителна ценност на вашето пътуване с една тайна

за награда. Приемете я като подарък от мен: едно заслужено признание за вашата решимост да бъдете възможно най-добрият!

Играта на живота

Един от героите на Шекспир казва, че целият свят е сцена и ние сме само актьори. Ето едно малко променено звучене на тази стара мъдрост. Ранди Уорд, една моя много скъпа приятелка, написа изключителната книга: „Да спечелиш в най-великата от всички игри - Мрежовия маркетинг“. В нея Ранди ни помага да погледнем на своя бизнес като на забързана игра на живота! И, както е с всички игри, ние имаме избор: можем да играем или можем да гледаме! Разбирате ли, играта на мрежовия маркетинг е като всяка друга игра: в нея има зрители, играчи, правила, печеливши, губещи, посредствени участници и супер-звезди. Като имаме предвид това, коя роля избирате да играете? В играта на мрежовия маркетинг майсторите са супер-звездите. Те са тези, за които хората са готови да плащат, за ги да видят. Те са тези, на които отборът разчита да го води напред. Те са капитани на отбора и винаги изкарват най-доброто от своите съиграчи. Ако следите някой професионален спорт като например тенис, бейзбол, баскетбол, футбол, крикет или голф, вероятно сте забелязали, че най-добрите от най-добрите имат една обща черта - те обичат играта! фантастичните възнаграждения, които получават, са един от страничните продукти на тази любов.

Това е тайната в Тайна № 1: Майсторите в мрежовия маркетинг не се задоволяват с постигнатото. Плаща ни се толкова, колкото струваме. Докато съм на темата за невероятните хонорари, се удивлявам как някои хора се оплакват от това, което наричат „неприлично високи доходи“, които майсторите в професионалните спортове получават. Една от причините майсторите в спорта да получават „неприлично високи доходи“ е защото те вярват, че ги заслужават! Очевидно и друг смята така - този, който им плаща. В действителност, всеки път, когато отида на мач с жена ми и приятели, аз купувам това, което тези майстори в спорта смятат, че струват. И аз ще продължа да купувам тяхното убеждение, докато стойността на това, което

получавам като ги гледам не надмине стойността на парите, които плащам за билет. Много вероятно всеки от нас мисли така. Това, което искам да подчертая е, че ако един ден искате да получавате „неприлично високи доходи“ като майсторите в мрежовия маркетинг, тогава продължете да правите всичко възможно, за да изградите имиджа за това колко струвате. Защо? Защото пазарът, приятелю, ще ти плати толкова, колкото действително вярваш, че струваш. И той ще продължи да ти плаща толкова, дотогава, докато ти даваш насреща същата или по-голяма стойност в замяна - независимо колко „неприлично висок“ може да изглежда твоя доход за другите! Ние живеем в свят, който не ограничава броя на хората, които могат да печелят огромни пари. Няма недостиг на изобилие. **Има недостиг на изобилно мислене и обучение. Ето защо, изградете изобилие в ума си и стойност във вашата работа.** След това, имайте смелостта да поискате от пазара да ви плати за тази стойност. Как иначе ще разберете колко сте способни да спечелите? Още по-важно, как иначе ще разберете каква стойност сте в състояние да произведете? Практика, практика, практика Друго нещо, което отличава великите във всяка игра е, че те имат фантастична професионална етика. Някои от нас са родени с дадена дарба или талант и, може би, вие сте един от тях. Ако е така, аз съм сигурен, че вие всяка нощ преди да заспите благодарите за вашия късмет. Истината е, че далеч повече хора са родени със средни заложиби и трябва да работят много по-упорито, за да станат велики. Това е пътят, по който трябва да поемат повечето от нас. Лари Бърд беше един от най-великите баскетболисти и той стана такъв, защото тренираше много поупорито от който и да е било друг. Часове преди всеки мач Лари беше на игрището и изпълняваше наказателни удари. През ваканциите той тренираше четири часа дневно. Той беше среден спортист, който тренираше много упорито и целият този упорит труд - не суровият талант - му спечели достойно място в листата на най-великите баскетболисти. Майсторите в мрежовия маркетинг също работят упорито - дори тези, които изглеждат родени с талант. Ако

искате да научите тайната на печеленето на големи пари в мрежовия маркетинг, просто погледнете майсторите. Докато другите хора говорят с двама или трима души на ден и печелят по 500, 1000 или 2000 долара месечно, майсторите говорят с двадесет или тридесет души дневно и печелят 20,000, 30,000 или 100,000 или повече долара месечно. В това е разликата: практика, практика, практика.

И това е тайната в Тайна № 2: Майсторите в мрежовия маркетинг са последователни, постоянно и непрекъснато. Синдромът на големия удар Майсторите в мрежовия маркетинг не разчитат само на „големите удари“, въпреки, че често ги правят. Много хора смятат, че ключът за успеха в мрежовия маркетинг е да спонсорирате „силен дистрибутор“ - някой с широко влияние и много опит. Това не винаги е необходимо. Повечето така наречени силни дистрибутори, израстват от обикновени играчи. Помните ли „Вълшебния дух“ в Тайна № 5, който ви показва, че най-добрите лидери във вашата мрежа след три години са хора, които все още не сте срещнали? Което е още по-важно, самите те още не знаят, че ще бъдат силни дистрибутори! Ето защо, спонсорирайте и се отнасяйте към всички все едно, че те вече са станали такива. Придържайте се към основните неща Ден след ден майсторите в мрежовия маркетинг правят основните неща. Те знаят, че тези стабилни и прости усилия, когато се правят постоянно, имат най-голяма възвръщаемост в дългосрочна перспектива. Наистина, ние всички сме впечатлени от тази красива атака, завършваща с гол или от удара, който носи купата на турнир по голф. Но истината е, че малките успехи - постигнати постоянно - водят до шампионската титла. Нека ви разкажа една история, за да илюстрирам силата на малките успехи. Играта за хвърляне на обръчи Неотдавна участвах във фантастичен семинар. Той продължи три дни и половина и в него участваха прекрасни хора от най-различни области. Целта беше обучение чрез различни игри. В края на всяка игра правехме разбор и се опитвахме да отговорим на въпроса: какво сме научили за себе

си чрез поведението си в игрите. Това е един много елементарен, но силен принцип: Ние играем нашите игри по същия начин, както играем живота си. Много карнавални и детски игри имат подобна цел и резултат, както игрите, които ние играем в нашия личен и професионален живот. Ето защо, като погледнем от страни и наблюдаваме своето поведение, особено с помощта и насърчението на обучени инструктори, ние можем да научим някои ценни уроци. Една от тези игри беше наистина вълнуваща. Тя беше наречена „Хвърляне на обръчи“. Всеки от групата имаше възможност да купи обръчи по долар парчето. Не беше задължително да се играе и, разбира се, някои решиха да не играят. Организаторите наредиха на пода в единия край на залата много колчета. Те поставиха маркери, които не биваше да се престъпват, когато хвърляте обръчите върху колчетата. Първият маркер беше на около два метра. Ако нанижехме обръча на това колче, ние получавахме два долара или удвоявахме парите си. Имаше маркери по продължение на цялата зала, които стигаха до десет метра зад колчетата и парите, които получавахме ако нанижем обръчите на тях, се увеличаваха с дистанцията. Ако нанижехме обръча от около три метра, получавахме двадесет долара, а от десет - печелехме сто долара. Не е зле за инвестиция от един долар, нали? Повечето хора си купиха четири или пет обръча, застанаха предимно на маркерите от два и три метра и започнаха да хвърлят. Няколко човека отидоха направо на маркера от десет метра и започнаха да хвърлят обръчите. Познайте, какво се случи - никой не успя да наниже обръч. Нито един обръч на колче. Ние всички се спогледахме. Някои хора решиха, че играта е прекалено трудна и се отказаха. Други, включително и аз, решихме да продължим и да видим дали няма начин да спечелим играта. Накрая, една жена купи пет обръча. Тя отиде до първия маркер, който беше на два метра от колчето, наведе се колкото се може по-напред и започна да хвърля обръчите. Тя успя да наниже само един от петте опита. Тя загуби пари - три долара, за да сме точни! Тя отиде и купи нови пет обръча, всеки по един долар. Спомням си, че си казах „Тя

заслужава да бъде наказана за алчността си. Тя не може да спечели при тази вероятност". Тя отново застана на двуметровия маркер и се наведе напред колкото можеше, почти щеше да падне по очи и хвърли други четири обръча. Нито един не се закачи и нови четири долара загуба. Тя стоеше там, изглеждаше ядосана, но оптимистично настроена, защото вярваше, че има шанс да спечели тази игра. След като помисли малко, тя взе последния обръч, нагласи се внимателно зад маркера и се наведе отново. Този път тя леко падна на земята успоредно на колчето. Нейните стъпала, обаче, все още бяха зад маркера. След това тя се протегна и пусна обръча върху колчето - успех! Тя бързо погледна към инструктора - никаква свирка, никакъв фал! Стъпалата ѝ все още бяха зад маркера! Тя веднага изтича до човека, който продаваше обръчи, извади своята златна кредитна карта Американ експрес и му каза „искам да купя един обръч за един долар и всеки път, когато го използвам, ме таксувайте с още един долар". Тя изтича до двуметровия маркер и направи същото нещо като преди, с тази разлика, че след като пусна първия път обръча върху колчето, започна да го вади и пуска толкова бързо, колкото инструкторът можеше да брои. След тридесет и пет успешни опита, за което и беше необходимо по-малко от минута, инструкторът наду свирката и обяви, че тя е победител в играта. Ако това работи Благодарение на тази творческа, смела и нестандартно мислеща дама, какъв беше, според вас, урока, който научихме? Всъщност те бяха два: 1) Трудните правила не са създадени да се нарушават, а да бъдат предизвиквани. Ето защо, е напълно нормално да подложите на съмнение и да разтеглите възприетите правила на една игра дотолкова, доколкото не подлагате на риск друг освен себе си. (Освен, разбира се, ако другите, които са подложени на риск, го осъзнават и са съгласни с него!) 2) Когато откриете нещо, което работи и знаете, че можете да го направите, правете го колкото се може по-често и по-бързо. (Направете това част от дневния си режим.) Нека да се опитаме да погледнем нещата по следния начин. След като прочетете тази книга, аз съм сигурен, че ще се

заемете с нещо, което сте научили и ще положите максимални усилия. Ако това ви върши работа и вие можете да гарантирате един предвидим, положителен резултат то тогава го правете колкото се може по-често и по-бързо, дори ако резултатите изглеждат победи в една игра, аплодирана от зрителите. Защо? Защото вие знаете, че можете да го направите всеки път. И с времето тези малки успехи ще ви помогнат да спечелите ГОЛЯМАТА игра! Когато това неустойимо желание ви овладее - а вие знаете за кое желание говоря - за онова което ви казва: „Тръгвай към целта, тръгвай към големия успех“ - вие ще може да го направите, особено ако чувствате, че е правилно. Как ще разберете, че е правилно? Когато знаете, че спечелването на играта, не зависи от вкарването на този гол! Овладейте играта Майсторите в мрежовия маркетинг не прекарват цялото си време в търсене на тази суперзвезда, която е една на един милион. Те не публикуват една голяма и скъпа реклама и не се надяват, че този, който се обади ще им спечели един милион. Те предприемат прости, стабилни крачки, които са овладели и повтарят тези крачки отново и отново. Те правят всички основни неща всеки ден и биват възнаградени от огромната мощ на мултиплицирането. Играта на търсене на потенциални дистрибутори е най-великата игра в мрежовия маркетинг. След като вече знаете тайните, а досега вие научихте осемнадесет, просто е въпрос на практика, за да ги овладеете. Майсторската игра във всяко начинание не е за всеки. Майсторското търсене на потенциални дистрибутори е възискателна игра, защото тя изисква да давате най-доброто от себе си, а това е много. Тя изисква време и известни жертви. Възможно е другите да не разбират вашия път и да ви критикуват. Истината е, че повечето хора на земята не са готови за майсторската игра. А вие? Вярвате ли, че тази игра си заслужава да се играе? Ако вашият отговор е „да“, моля ви да прочетете следният цитат. Може да пожелаете да го прочетете три или четири пъти. Той е от Робърт С. ДеРоп и се нарича „Майсторската Игра“: Преди всичко, търсете игра, която си струва да играете. Това е съветът на оракула към съвременния

човек. Когато намерите играта, играйте я с напрежение - играйте я така, все едно вашият живот и разум зависят от нея. (Те наистина зависят от нея). Следвайте примера на френските екзистенциалисти и развейте флага с думата „Ангажиране“. Независимо, че всички пътища са маркирани с табели „Без изход“, движете се все едно вашите движения имат някаква цел. Ако ви се струва, че животът не предлага игра, която си струва да се играе, тогава я измислете. Защото трябва да е ясно, че и в най-затъмнения разум, всяка игра е по-добра от липсата и. Независимо, че да се играе Майсторската игра е безопасно, това не я прави по-популярна. Тя продължава да е най-взискателната и трудна от всички игри и в нашето общество има малцина, които я играят. Съвременният човек, хипнотизиран от блясъка на собствените си дрънкулки, почти няма контакт със своя вътрешен свят - една обширна и сложна територия, която е бегло позната на хората. Целта на играта е истинското пробуждане, пълното развиване на силите, които латентно са заложени в човека. Играта може да бъде играна само от хора, чиито наблюдения върху хората и самите себе си са ги довели до определени изводи, а именно, че нормалното съзнателно състояние на човека, неговото така наречено „будно състояние“, не е най-високото ниво на осъзнаване, на което е способен той. В действителност, това състояние е толкова далеч от реалното събуждане, че то би могло по-подходящо да се нарече форма на сомнамбулизъм, състояние на „буден сън“. След като един път човек стигне до този извод, той вече не е в състояние да спи спокойно. У него се развива нов апетит, глад за истинско събуждане, за пълно осъзнаване. Той разбира, че вижда, чува и знае само малка частица от това, което може да види, чуе или да знае; че той живее в най-бедната и овехтяла стая на вътрешното си пространство и че той може да влезе в другите стаи, които са красиви и изпълнени с богатства, чиито прозорци гледат към вечността и безкрайността. Самотният играч днес живее в култура, която е повече или по-малко противоречаща на целите, които той си е поставил. Тя не признава съществуването на

майсторската игра и смята играчите в тази игра за малко чалнати или луди. Следователно, играчът се сблъсква с голяма съпротива от страна на културата, в която живее и трябва да се бори със сили, които имат тенденция да спрат играта му преди тя дори да е започнала. Само като намери учител и ставайки част от група хора, които този учител е събрал около себе си, играчът може да намери насърчение и поддръжка. в противен случай, той забравя своите цели или се лута по някой страничен път, по който се загубва. Достатъчно е да се каже, че майсторската игра НИКОГА няма да бъде лесна за игране. Тя изисква от човека всичко, което има; всички негови чувства, всички негови мисли, всички негови ресурси, физически и духовни. Ако той се опита да я играе нерешително или се опита да получи резултат по незаконен начин, той се изправя пред опасността да разруши собствения си потенциал. По тази причина е по-добре да не започвате играта, отколкото да я играете нерешително. Както вече казах, ако искате да притежавате силното послание от този цитат, прочетете го три или четири пъти. След като свършите, имам да ви казвам няколко заключителни думи. Моля ви да инвестирате малко повече време с тези стъпки за действие - те са трамплин към вашето бъдеще в мрежовия маркетинг! Моите стъпки за действие за овладяване на допълнителната тайна Майсторите в мрежовия маркетинг обичат да играят играта

1) Кои тайни най-много ме привличат и бих искал първо да използвам? (Избройте ги по тяхната важност. Можете да използвате съдържанието за справка.)

2) Тайна № Едно Две Три Четири Пет Шест Седем Осем Девет Място

3) Тайна № Десет Единадесет Дванадесет Тринадесет Четиринадесет Петнадесет Шестнадесет Седемнадесет Допълнителна Място

2) Кои дейности по изграждане на бизнеса, които извършвам сега, генерират положителни и предвидими резултати, когато ги правя?

3) Кои от предходните дейности мога да правя в по-голям мащаб, по-добре и по-бързо, за да ускоря своите резултати? Как ще постигна това?

Епилог В самото начало на тази книга ви казах, че моята работа е да ви помогна да станете компетентни в търсенето на потенциални дистрибутори. Също така, казах, че с помощта на тази компетентност вие ще развиете увереността, която ви е необходима, за да се чувствате напълно спокойни при търсенето на потенциални дистрибутори. А след като сте спокойни, вие ще сте напреднали значително по пътя" си да станете майстор в мрежовия маркетинг. Продължавам да мисля за последното: „Вие ще сте напреднали по пътя си да станете майстор в мрежовия маркетинг“. Истината е, че вие значително сте напреднали по този път още в момента, когато сте взели в ръка тази книга. Разбирате ли, майсторството не е определено място. Вие не се появявате изведнъж - хоп! - като майстор с членска карта. Това не е определено място, където трябва да стигнете. Това не е крайният резултат от някакво постижение като, например, черният пояс в карате или дипломата от университета. Вие не завършвате майсторството. Майсторството е състояние. Майсторството е едно пътешествие и, приятелю мой, в момента вие очевидно сте по пътя към него. Ето защо, искам да ви поздравя и да ви благодаря. Дефиниция на майсторството Искате ли да прочете нещо, което съм запазил от броя на списание „Ескуайър“ от 1987, което е посветено на майсторството. Накратко то описва това, за което говоря. То не се поддава на дефиниция, но веднага се забелязва. То идва в различни вариации, но, въпреки това, следва определени неизменни закони. То се съдържа в мотото на олимпийските игри „по-бързо, по-високо, по-силно“, но, въпреки това, то не е цел или място, а по-скоро процес или пътешествие. Ние наричаме това

пътешествие Майсторство и сме склонни да предположим, че то изисква специален билет, който се дава само на тези, които са родени със специални качества. Но майсторството не е запазено само за супер-талантливите или дори не за тези, които са били достатъчно късметлии да започнат преди другите. То е достъпно за всеки, който е готов да поеме този път и да го следва - независимо от възраст, пол или опит. Проблемът е, че ние не разполагаме с никакви карти, които да ни сочат посоката в това пътешествие или да ни покажат как да намерим тази пътека. **Съвременният свят, може би, изглежда като изумителна конспирация срещу майсторството.** Ние сме бомбандирани от обещания за бързо, незабавно възнаграждаване и незабавен успех, а всичко това води в погрешна посока. (Изкуството на майсторството в спорта и живота, сп. „Ескуайър“, май 1987, редактирано от Джордж Леонард.) Написах тази книга, за да ви помогна да намерите и следвате вашия път към майсторството в мрежовия маркетинг. Моята цел, също така, е тази книга да стане ваш доверен приятел - една карта, която да ви помага по избора от вас път. Както предупреждава статията в „Ескуайър“, няма „преки пътища“. Въпреки че може да сте късметлия и да получите бързи резултати и някои „незабавни успехи“ (има достатъчно количество информация, която ви дава изобилие от инструменти и техники да направите това), за вас е по-важно да „почувствате“ същността на майсторството. Имайте предвид, че пътят на всеки е различен. Вашият е уникален: той няма да прилича на никой друг. Скоростта, с която се движите по своя път, също няма да е равномерна. Вие ще се движите малко по-бавно от един и много по-бързо от други. Ключът е в това да сте на този път - вашият специален път - и да го следвате. Вие имате това, което ви е нужно! Майсторството изисква още едно нещо! Причината, поради която повечето хора не постигат майсторството е, защото те не притежават това. На тях им липсва тази характерна черта, която вярвам, че вие притежавате. Знаете ли коя е тя? Помислете за момент. Какво е това, което притежавате, а другите не притежават? То се нарича смелост!

Може да ви е трудно да го повярвате, но е истина. Единствената причина, поради която сте по пътя към майсторството, а безброй други все още мечтаят и се надяват да го постигнат е, че вие имате смелостта, а другите я нямат. Разбирате ли, смелостта се състои от три думи. И когато наистина разберете кои са тези три думи, вие ще знаете точно защо вие притежавате смелостта, а толкова много от хората, които се опитвате да мотивирате, не я притежават. Което е още по-важно, вие ще знаете как да вдъхнете смелост на вашите хора и да им помогнете да започнат (и продължат) своя собствен път към майсторството. Ето трите думи, които дефинират смелостта.

Първата е решимост. Решимост да бъдете колкото е възможно най-добър. Очевидно вие я притежавате, след като започнахте и завършихте тази книга. **Третата е действие** - желание за действие съгласно вашата решимост. Стъпките за действие за овладяване на майсторството в края на всяка глава сега ще станат ваш план за действие, ваш собствен път да станете майстор в мрежовия маркетинг. И аз съм сигурен, че вие ще действате съгласно вашия план. Втората дума, която дефинира смелостта е между решимостта и действието. Всъщност, ако тази дума не съществуваше, вие нямаше да знаете какво е смелостта! Не, това не е страхът, но сте близо! **Втората дума е съмнение!** Разбирате ли, разликата между вас и всички онези, които неуспешно сте се опитали да мотивирате да преследват своята мечта е, че вие сте се научили как да се съмнявате, но въпреки всичко да го правите! Вие сте се научили как да осмисляте съмненията и да ги преодолявате. Ето защо, вместо да изпитвате техните съмнения, те изпитват своите съмнения. Разбира се, че имате съмнения. Всички ги имаме. Съмненията са естествени, когато се решаваме на нещо. Съмненията са част от пакета, част от сделката. Не можете да се решите на нещо без съмнения. Причината, поради която имате смелост е, че вие се издигате над съмненията си в бляскавата светлина на действието. Ето защо, смелост, приятелю мой, нещата не опират до липса на съмнения, а до овладяване на съмненията! Точно заради това, вие сте по своя път Помнете ли,

когато ви казах, че сте значително напреднали по пътя си към това да станете майстор в мрежовия маркетинг в момента, в който сте взели в ръка тази книга? Знаете ли откъде го разбрах? Защото вие прочетохте тази книга. Помислете за всички съмнения, които сте изпитали по този път. Въпреки това, вие сте предприели необходимите стъпки да завършите пътя и да я прочетете. Защо? Вие знаете защо! Защото сте решени да станете най-доброто, на което сте способни - ето защо! И когато в ума ви се е пораждало съмнение, вие просто сте се подсещали за вашата мечта и вашата решимост да я реализирате - ясната и бляскава мечта какви искате да бъдете. Вашата памет и бляскавата ви мечта заедно ви дадоха смелостта да преодолеете съмнението. Това, между другото, е начинът, по който вие вдъхвате смелост у другите. Постоянно им напомняйте за това какви искат да бъдат. Помогнете им да изградят своя собствена мечта и да я държат пред очите си, колкото е възможно повече. Тогава, ако те започнат да ви поднасят извинения защо не са направили това, което е трябвало да направят, кажете им точно къде се намират - потънали в съмнения. **И докато ги гледате право в очите, им кажете също, че единственото нещо, което ги спира да бъдат това, което искат, е липсата им на смелост да действат, за да го постигнат.** Ето защо, майстори в мрежовия маркетинг, искам да ви поздравя още веднъж за вашата мечта и вашата смелост да действате за реализирането и. Искам да ви окуража винаги да следвате пътя към майсторството. Вижте колко далеч стигнахте. И както и двамата знаем, вие наистина заслужавате да бъдете найдоброто, на което сте способни. Нека пътуването ви бъде славно и възнаградено! Ваш приятел и спътник Джон