

„Тайните на Големия Ал“

Том Шрайтер

Възнаграждението идва след усилието. За мързеливия е по-добре да не чете тази книга: той може да се обиди за това, че сме го накарали да поработи.

ЗА АВТОРА

Том Шрайтер е посветил най-успешния период от своята кариера в Мрежовия Маркетинг на това да развенчава митове и "бабешки приказки". Толкова много време и енергия бяха загубени за остарели, безполезни и неправилно разбрани методи за изграждане на бизнес, че Том леко намери благодарна аудитория, жадна да се запознае с новите и проверени методи за създаване на солидна организация от дистрибутори. Неговият девиз е "Никаква теория! Само факти, които са проверени в работата!" В тази книга са събрани мини-уроци, които носят отпечатъка от неговия уникален, пряк и лаконичен стил. Само с няколко думи и примери Том дава отговор на въпросите, които стоят пред лидерите на Мрежовия Маркетинг. В книгата ще намерите хумора и прямотата, помогнали на Том да завладее аудиторията във всички краища на Съединените щати. Сядайте и се пригответе да се наслаждавате на четенето.

ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕТО НА ГОЛЕМИЯ АЛ

Тази книга може да бъде опасна за вашето здраве. Следването на включените в нея инструкции ще увеличи многократно вашите доходи. С увеличените доходи идват стресът и тревогите как по-добре да инвестирате излишните си пари.

Тази книга е толкова ценна, че е по-добре да скриете от Данъчната служба, че я притежавате.

Дистрибутора Джо

В събота сутринта Дистрибутора Джо стана рано. Цяла седмица той бе очаквал с нетърпение почивния си ден, за да се позанимава истински с набиране на дистрибутори. Днес служебните задължения нямаше да му пречат и можеше да насочи 100% от усилията си към това. След като закуси здраво, Джо погледна часовника си. Беше 8,30 ч. време за телефонните разговори.

С леко колебание Джо набра първия номер. Телефонът даваше свободно и Джо с облекчение затвори бързо. "Може би са още в леглото, май не трябва да звъня толкова рано помисли си Джо. Мога да се занимавам един час с определяне на целите си. Целите са важно нещо."

В 9,30 ч. Джо приключи ревизирането на целите си, както и проектната диаграма, която показваше колко бонус-точки ще получи, ако всеки от неговите дистрибутори от десето ниво спонсорира седмично по един човек, който прави средно 20 - 30 продажби в седмицата. Той пресметна също колко лични разговора ще могат да се вметват в програмата му, когато достигне статуса на суперзвезда.

НО ПЪРВО ДЖО ТРЯБВАШЕ ДА НАМЕРИ СВОЯ ПЪРВИ ДИСТРИБУТОР...

В 9,35 ч. Джо позвъни на втория номер, който си беше набелязъл. Даваше заето. Отново с чувство на облекчение Джо си помисли: "Сигурно и без това нямаше да се заинтересуват." Тъй като с първите два разговора не се получи нищо, Джо реши да прегледа списъка с евентуалните си дистрибутори, за да види с кого от тях може да осъществи контакт. Докато разглеждаше списъка, той се възползва от възможността да раздели евентуалните дистрибутори на перспективни, по-малко перспективни и безперспективни. След това написа имената им заедно с допълнителните данни върху картончета и ги подреди в картотека, за организацията, на която бихте му завидели и Ви е
В 11,45 ч. Джо започна да се чувства малко виновен, че тази сутрин е правил всичко друго, но не и спонсориране. Той си мислеше:

"Всъщност не ме е страх да говоря с хората и да ми откажат, просто поставях основите за една добра работа следобед. В действителност сега аз съм готов да изляза и да спонсорирам като бог." И Джо започна да се приготвя за излизане, но внезапно се сети, че не е обядвал. "По-добре да си хапна, преди да изляза."

В 10 ч. вечерта Джо най-накрая събра сили и излезе на улицата. Доволен от себе си, той седна в колата и запали двигателя. Но къде да отиде първо? Нямаше уговорени срещи, планове. Джо събра кураж и се отправи към съседната търговска улица, за да направи няколко посещения. Тук имаше добри възможности и точно тук се намираха инициативните хора, който му трябваша нямаше начин да не успее.

В магазина на г-н Обущаров имаше опашка от клиенти, така че Джо го подмина. При г-н Плочков и г-н Килимов имаше само по един клиент, но ако Джо получи отказ, този клиент би могъл да си създаде лошо мнение за Джо и неговата програма. Г-жа Цветарева беше много мрачна, по-добре да не я безпокои. В магазина за спортни обувки имаше само един млад продавач. Джо го подмина, защото беше много млад и едва ли щеше да се заинтригува.

В следващия магазин г-н Часовникаров бе сам. Този път Джо нямаше оправдания, трябваше да говори.

Джо се представи и започна да обяснява. Г-н Часовникаров веднага взе нещата в свои ръце и започна да сипе въпроси: "Колко пари ще ми струва всичко това? Какви препоръки имате? Можете ли да ми покажете последните си 12 чека с бонус?". Подплашен до смърт Джо се измъкна, като каза, че бил много зает, имал друга среща, и бързо излезе. В 2,20 ч. Джо влезе в колата си съвсем обезкуражен. Той разбираше, че самоувереността му е на нула, но искаше да направи още едно усилие. Джо реши да отиде до един свой приятел и да направи поне една презентация. В 2,45 ч. Джо спря

пред къщата на приятеля си. От улицата не се виждаше никакво движение в къщата. Джо си каза:

"Изглежда, вкъщи няма никой. Няма смисъл да се качвам горе. Може би е по-добре да се върна у дома и да направя инвентаризация. Добрият бизнесмен трябва да си води изрядно документите, за да успее."

ГОЛЕМИЯ АЛ

Ключ към успеха

Спонсорът на дистрибутора Джо се наричаше Големия Ал и беше истински лидер. Когато Големия Ал се обади да разбере как е минала съботата, той вече знаеше какво ще му каже Джо. Спокойно изслуша всичките му оплаквания и накрая каза:

"Джо, знам че имаш желание да успееш, познавам и това чувство на несигурност, което изпитваме всички ние, които се занимаваме със спонсориране. Мисля, че след опита, който си направил, ще искаш да чуеш съвета ми как да се справиш с този проблем завинаги."

Докато бързаше към къщата на Големия Ал, за да узнае тайната на спонсорирането, Джо чувстваше как настроението му се подобрява.

Когато Джо пристигна, Големия Ал му каза: "Един урок струва около 10 000 думи. Повечето дистрибутори получават добри съвети, но не осъзнават, че съветите имат стойност само когато се приложат на практика. Няма да научиш от мен някакво магическо решение на твоя проблем със спонсорирането. Ти ще го научиш сам. Сега искам от теб само да проведеш няколко телефонни разговора и да уредиш няколко срещи за вторник вечерта. Не се притеснявай на кого ще се обадиш, защото аз ще дойда с теб и лично ще проведя разговорите. Ти само ще бъдеш с мен и ще гледаш. Просто кажи на приятелите си: "Имаш ли желание да спечелиш нещо допълнително? Искам да те срещна с един човек, Големия Ал. Хайде да се съберем у вас във вторник вечерта за двасет минути. Той наистина ще ти хареса." Джо си помисли, че това е лесно. В края на краищата той трябва

само да уреди една среща, а всичко останало щеше да направи Големия Ал. Джо можеше просто да си седи и да гледа как приятелите му заливат Големия Ал с въпроси и възражения, а той се справя с тях и ги прави дистрибутори. Джо беше мотивиран. Само за 20 минути той уреди четири срещи за вечерта. Да се отговаря на въпросите по телефона, беше съвсем лесно, защото отношението на Джо беше суперположително. Когато го питаха: "За какво става въпрос?", Джо отговаряше: "Просто искам да те срещна с Големия Ал, той има много идеи за печелене на пари и ще видиш, че е много приятен човек." Големия Ал се обърна към Джо и му каза: "Иди си вкъщи и си почини. Ще се срещнем у вас във вторник в 17,30 часа. За двацет минути ти вече направи повече, отколкото други дистрибутори за цяла седмица.

"Двама срещу един - неравенство в силите.

Вечерта във вторник мина толкова гладко, че Джо нямаше думи. Един от хората не се заинтересува, вторият искаше да помисли допълнително, **А ДРУГИТЕ ДВАМА СТАНАХА ДИСТРИБУТОРИ.** Представете си двама нови дистрибутори от първо ниво за една вечер! И беше лесно. Джо само запознаваше Големия Ал с познатите си и Големия Ал спокойно представяше възможностите. След като Големия Ал приключеше, човекът или се присъединяваше или не. Нямаше магически презентации, нямаше оказване на натиск, само едно просто и кратко обяснение, което Джо би могъл да направи също така добре. Но беше удивително как хората реагираха. Те слушаха всяка дума, която Големия Ал казваше. Отнасяха се към него с уважение. Нямаше цинични забележки и възражения, познатите му се държаха максимално възпитано и това правеше работата на Големия Ал лесна.

След като приключиха срещите, Джо покани Големия Ал вкъщи и го помоли да му обясни как станаха тези удивителни събития. Големия Ал се усмихна и каза: "Извади си един тефтер и пиши. Тайната на спонсорирането тази вечер е проста. **НИЕ БЯХМЕ**

ДВАМА, А ВСЕКИ ОТ ТЯХ БЕШЕ САМ. Имаше неравенство в силите. Всичко, което трябваше да направим, е да убедим един човек да се присъедини към нас. А начинът ни на мислене и това, което вършим, трябва да има някаква стойност щом и двамата сме ентузиазирани. За човека е много по-лесно да се присъедини към нашия ентузиазъм, отколкото да ни убеди, че и двамата грешим. Освен това на него му се иска да мисли като нас. Той също се нуждае от допълнителни доходи и положителна емоция."

Големия Ал се усмихна: "Пиши, пиши може би изглежда твърде просто, но тайната е, че всички, които професионално се занимават с набиране на дистрибутори, работят по двама. Като знаем, че това е жизненоважно за твоя успех, нека анализираме внимателно.

ЗАЩО ПРОФЕСИОНАЛИСТИТЕ РАБОТЯТ ПО ДВОЙКИ:

1. Когато посещаваш някой познат, той може да те отклони от темата с разни истории за миналото, разговори за спорт, за политика или за семейството. Той може да се шегува с теб, да се закача и даже да те дразни, просто за да се забавлява. Но всичко се променя коренно, когато си с някой непознат за него човек. Той е учтив понеже не те познава и чувства, че съм експерт. Тъй като може да съм ти шеф и ти да си зависиш от мен, той се държи по най-добрия начин, за да не те постави в неудобно положение. Когато си сам, той има чувството, че може да те смути, даже да те изплаши, но когато си с някой непознат, той е отзивчив и настроен за работа.

2. Когато си сам и предлагаш своята бизнесвъзможност, твоят познат вижда само тебе, а не компания, която представяш. Ако има някакви резерви към теб като личност, той ще отхвърли предложението, като се основава на оценката си за тебе, без да се интересува от компанията.

Когато обаче с теб има и човек, когото той не познава лично, той ще вземе решение въз основа на фактите, който му представяме, без да взема предвид тебе и сегашното ти положение.

3. Когато двама души работят като екип, те се чувстват много по-уверени в себе си и се мотивират един друг. Това не е като да се изправиш сам срещу целия свят. Когато си сам, ти се страхуваш да си уреждаш срещи, защото се боиш да не ти откажат, и вероятно ще избягваш контактите с евентуалните дистрибутори. Ето защо си прекарал съботата в писане на бумага. Ако имаше другар, всеки от вас щеше да работи упорито, за да не разочарова другия. Ако всеки от вас трябваше да направи по четири срещи, със сигурност щеше да ги направи, за да носи своята част от товара. Никой не обича да се отказва пръв.

4. Когато двама дистрибутори правят презентации, единият говори, а другият седи спокойно и наблюдава. Той има възможност да следи реакциите на хората, да слуша въпросите им и да търси ключа към тяхното мотивиране. Когато представянето приключва, наблюдателят може да помогне с някоя важна информация, която иначе би била пропусната.

5. Двама дистрибутори, които работят заедно, постигат ПОВЕЧЕ, отколкото ако всеки работи поотделно. Сигурен съм, че сега вече разбираш защо е много по-ефективно да се работи в екип. Професионалистите се стремят към ефективност.

6. Ако не работиш в екип, а караш новите си дистрибутори да спонсорират самостоятелно, значи ти въпреки интелигентността си вярваш, че:

а) новите ти дистрибутори са получили изведнъж пълни познания относно бизнеса.

б) новите ти дистрибутори са благословени с неограничено самочувствие, увереност в собствените сили и разоръжаващи контрааргументи и могат да се справят сами с всички въпроси и възражения.

в) новите ти дистрибутори, подписвайки договора си, внезапно са придобили уменията да представят фирмата, продуктите, маркетинговия план и да правят професионални презентации. Скъпи Джо, да се предположат горните неща, е абсурдно. Затова единствената алтернатива е да се работи в екип.

7. Когато двама дистрибутори работят в екип, те могат да оценят всяка презентация. Двамата могат да преценят кои моменти в презентацията са били добри и кои не толкова, за да направят следващите презентации по-добри. Неоценимо преимущество е да имаш две гледни точки на представящия и на наблюдаващия.

"Както виждаш, Джо, логиката диктува, че спонсорирането трябва да се извършва по двойки. Следващите две седмици ти и аз ще работим заедно всеки вторник вечер и съботите. Ще правим по четири срещи във вторник и по шест в събота. Това прави десет седмично. Аз ще правя пет и ти ще правиш пет. Мисля, че така е честно, устройва ли те?"

Джо ентусиазирано се съгласи. Щеше да бъде лесно. Всичките му страхове относно спонсорирането бяха отлетели и Джо виждаше едно светло бъдеще с много дистрибутори.

Равносметката

След две седмици Джо имаше в групата си петнадесет дистрибутори. Спонсорирането вече беше удоволствие и се превръщаше почти в навик.

Във вторник вечер и в събота Големия Ал и Джо представяха на хората възможностите и ги оставяха да решат дали искат да се присъединят. Никаква магия, никакво оказване на натиск. Просто представяне на възможностите.

Големия Ал и Джо пиеха заедно кафе, когато Големия Ал каза: "Джо, твоето обучение приключи. Сега вече ще действаш самостоятелно. Ти си ме чувал да представям програмата толкова много пъти, че можеш да го правиш по-добре от мен."

Джо изглеждаше объркан: "Ама нали сме екип?". Големия Ал се усмихна и каза: "Джо, аз не искам да спонсорираш сам, а да

направиш екип с новите си дистрибутори. Наистина, ние двамата можем да спонсорираме и 1000 човека, но мулти-левъл маркетингът не работи по този начин. Не трябва да работиш много, а да работиш умно. Ти трябва да обучиш своите дистрибутори така, както аз обучих теб. Не е ли по-добре пет или десет да се занимават със спонсорирането, вместо ти да вършиш всичко сам? Не мислиш ли, че новите ти дистрибутори ще се обезкуражат, ако не работиш с тях? Освен това познатите ти, които могат да станат евентуални дистрибутори, вече са на привършване.

ВМЕСТО ДА ПРАВИШ СЛУЧАЙНИ ПОСЕЩЕНИЯ, ДА ПУСКАШ ОБЯВИ И Т. Н., НЕ Е ЛИ ПО-РАЗУМНО ДА ГОВОРИШ С ТЕХНИТЕ ПРИЯТЕЛИ? Имаш 15 нови дистрибутори, някои от тях са мотивирани, някои не са. Накарай ги да уредят срещи, така както аз накарах теб. Вероятно между тези петнадесет има четири-пет, които се отнасят сериозно към работата и биха искали да работиш с тях. Работата с тях ще ти отнеме доста време, но след това ще имаш голяма и стройна организация от дистрибутори, развита в дълбочина. Това е най-бързият и сигурен начин да станеш суперзвезда в МЛМ."

Джо бързо пресметна наум.

Ако работеше само с пет от новите си дистрибутори и всеки от тях спонсорираше по 15 нови дистрибутори, това означаваше 75 дистрибутори в неговата група! Освен това щеше да има пет напълно обучени дистрибутори, които ще могат да обучават своите хора, а това означаваше стотици нови дистрибутори в групата му. Джо започна да разбира значението на думата "ефективност".

Ако работеше с хората си, вместо да ги остави да се мъчат сами, Джо можеше да има в групата си стотици дистрибутори само след няколко месеца. Големия Ал обучи Джо за три седмици, така че на Джо щеше да му отнеме три месеца да обучи своите ключови дистрибутори, като работи с двама едновременно. Джо можеше да работи с един дистрибутор във вторник и събота, а с

друг в сряда и четвъртък. Само си помислете - след по-малко от 3 месеца Джо щеше да има група, за която колегите да му завиждат, и всичко, което трябваше да прави, е да следва системата.

Големия Ал натърти на Джо, че може да стане суперзвезда просто като използва основните неща, които бе научил в последния месец. Той обаче настоя да се срещат всяка седмица, за да може да помага на Джо да следва правилния път и подобрява уменията си в спонсорирането.

Джо благодари на Големия Ал за помощта, без да осъзнава, че Големия Ал току-що бе прибавил чрез Джо още една силна линия от дистрибутори към своята организация.

Не всеки е обича да работи

Две седмици по-късно, докато си пиеха кафето, Джо се възхищаваше пред Големия Ал от мъдростта на системата. Джо бе осъзнал, че да се спонсорират твърде много дистрибутори, е безмислено. Докато човек работи с новите хора, тези, които е спонсорирали първоначално, отпадат един по един, защото няма кой да се занимава с тях. Оставени сами на себе си, новите дистрибутори се размекват и се отказват. Така че разумно е да се ограничи броят на дистрибуторите от първо ниво. Но ако само двама или трима от първите 15 дистрибутори са сериозни? Какво да се прави с останалите тринадесет? Не грешим ли, като спонсорираме хора, които очевидно не стават за тази работа?

Големия Ал каза: "Добре известно е, че този вид дистрибутори обикновено използват продуктите и могат да бъдат добри купувачи по цени на едро. Можеш да имаш стотици долари оборот месечно, като обслужваш само тях. Не трябва да ги игнорираме, а да им помагаме. Тези хора може да имат различни цели от теб, Джо. Те може да са се присъединили само за да продават на дребно или пък, за да могат да си купуват продуктите по цени на едро. Моята лична организация прави няколко хиляди долара оборот месечно само от такива дистрибутори. Аз наричам това "вътрешно горене".

Проблемът тук, Джо, е, че на теб ти убягва цялата картина. Ти не си спонсорираш некадърен дистрибутор, а си намерил ЧОВЕК С ЦЕННИ КОНТАКТИ, КОЙТО ПОЗНАВА МНОГО ХОРА, НЯКОИ ОТ КОИТО, СЛЕД КАТО ГИ СПОНСОРИРАШ, ЩЕ СТАНАТ ДОБРИ РАБОТНИЦИ. С други думи, не съди за такъв дистрибутор по това, което той може да прави, виж колко е дълъг списъкът му с познати. Твоята работа е да работиш в дълбочина, докато намериш истински работник, от който ще стане лидер. Твоят "некадърен" дистрибутор със сигурност познава поне един човек, който може да стане добър работник в твоята организация." Професионалистите открито признават, че повечето от сериозните дистрибутори в организацията им не са спонсорирани пряко от тях. Техните "работари" са били може би дистрибутори от второ, трето или дори десето ниво и впоследствие като каймак са изплували на върха. Не се колебайте дали да спонсорирате някого. Дори и да не се окаже сериозен работник, някой ден неговите цели могат да се променят и той да се превърне в такъв или пък той може да ви отведе до сериозен дистрибутор, когото вие иначе никога не бихте срещнали.

Откъде да намерим хора?

1. Дългогодишната практика показва, че мнозинството от дистрибуторите са от кръга на нашите познати. Важно е да отбележим феномена - този кръг никога не свършва.

Не се страхувайте, че те ще Ви откажат, струва си да се обърнете към тях още няколко пъти, като им показвате как се разраства вашият бизнес. При това положение, те просто няма да имат избор. Направете си картотека, за да не забравите имената им.

2. Листовки, рекламни проспекти, визитни картички. Можете да ги разпространявате или пасивно, оставяйки ги навсякъде където е възможно това или активно, като ги връчвате по време на разговор.

3. Обявите във вестниците вършат по-добра или по-лоша работа в зависимост от: текста на обявата, тиража на вестника, региона, годишния сезон, отговора по телефона и т.н.

4. Обяви с посочени телефони за контакти.

5. Частни разговори и нови запознанства в ежедневиия живот. И т.н.

Намерете подходящите за Вас начини на водене на бизнес и посветете на тяхното изпълнение 2/3 от Вашия работен ден. Постоянно усъвършенствайки се, Вие ще подобрите своите показатели. Във всеки случай, Ви препоръчваме да приемате около 15-20 нови човека на месец, за да успеете да изградите дългогодишен и сериозен бизнес. В момента, в който престанете да общувате с хора, работите Ви ще тръгнат назад. Ако до този момент при Вас се е наблюдавал бърз напредък, това означава, че сте се занимавали активно със спонсорство. Отлично. Ако пък работите не вървят така както трябва, проверете колко срещи сте имали през последните 90-180 дни!

И не забравяйте най-важното, Вашата организация Ви копира във всичко.

Големия Ал често препоръчваше на Джо - "Не представяй просто фактите, разкажи самата история. ТВОИТЕ ПОТЕНЦИАЛНИ ДИСТРИБУТОРИ ЩЕ ПОМНЯТ МНОГО ПО-ДЪЛГО ИСТОРИЯТА, ОТКОЛКОТО КОНКРЕТНИТЕ ФАКТИ. Историите имат голям ефект и водят до силна мотивация. Нима ти не искаш да мотивираш своите дистрибутори или потенциални клиенти? Сигурен съм, че още помниш интересните истории, които са ти разказвали учителите в първи клас. Но със сигурност си забравил 90% от фактите, които си бил принуден да запомниш в средното училище. Е, убедих ли те, най-накрая?"

Една история струва колкото 10 000 факта

Големия Ал след това разказа няколко истории, които гарантирано можеха да оживят и най-скупната презентация.

"НЕ РАБОТИ МНОГО РАБОТИ УМНО"

Ако президентът на една голяма компания печели по 1 000 000 долара годишно, а един обикновен работник печели по 10 000 долара за същото време, означава ли това, че президентът е работил 100 пъти по-упорито или пък е работил 100 пъти повече часове седмично? Защо тогава някои хора печелят повече от

другите? Не защото работят повече, а защото работят по-умно. Тези хора са намерили начин да произвеждат повече услуги, да бъдат по-ефективни, да ръководят другите така, че трудът им да бъде по-производителен, с други думи, да произвеждат повече стойност за едно и също време. На кого бихте платили повече? На човек, който продава стоки от вашите на стойност 100 долара, или на този, който продава за 1000 долара? Очевидно вие ще платите десет пъти повече на втория човек. Ако искаме да имаме по-голям доход, трябва да произвеждаме повече продукция или услуги. Трябва да намерим начин да работим по ефективно. Ако на мен ми трябва една канавка, дълга 1 миля, и съм готов да платя 10 000 долара, вие можете да се кандидатируете за работа. Вземате кирката и правата лопата и почвате да копаете. След една година канавката ще е готова и аз ще ви платя 10 000 долара, защото сте извършили услуга на стойност 10 000 долара. Да предположим, че за същата работа се кандидатира и един ваш приятел. Той взема под наем един булдозер за 100 долара и прави канавката за един ден. Извършил ли е и той услуга за 10 000 долара? Да! Кой от двамата е работил много и кой умно? Тази история има няколко приложения. Можете да я разкажете на евентуален дистрибутор, за да подкрепите тезата си, че да работиш за някой друг човек, означава да работиш много, а да имаш собствен бизнес, означава да работиш умно. Можете да използвате историята и с някой нов дистрибутор, който прекарва цялото си време, търсейки дистрибутори от първо ниво. Така той работи много. Вместо да се опитва да спонсорира всекиго лично, той би могъл да използва системата и да спонсорира само няколко човека, но накрая да има стотици хора в организацията си. Така той ще работи умно.

"ПОДХОДЯЩО ОБРАЗОВАНИЕ"

Нека се замислим колко години от живота си прекарваме в училище:

Първоначално образование 8 години

Средно образование 4 години

Висше образование (колеж) 4 години

Всичко 16 години

Обикновено колежът струва около 4000 долара годишно. Защо отиваме в колеж? За да успеем. Но в колежа ние учим английски, счетоводство, маркетинг, мениджмънт и т. н., като всички дисциплини са насочени към това да направят от нас добри работници на някой друг. Не преминаваме нито един курс по главната за нас дисциплина успеха. Прекарваме 16 години от живота си в училище и даваме 16 000 долара (за 4 години в колежа), а никой не ни учи как да успеем. Не мислите ли, че си струва да дадете 100 долара и отделите два дни за курс, в който ще ви научат как да успеете?

Тази история е полезна, когато искате да мотивирате някой от дистрибуторите си да продължи да се самоусъвършенства или пък можете да я използвате при евентуалните нови дистрибутори. (Г-н бъдещ дистрибутор, вие сте отделили 16 години от живота си и сте дали 16 000 долара, за да се научите как да работите за някого. Не бихте ли инвестирали 100 долара и два месеца, за да се научите как да преуспееете като шеф на самия себе си?)

"ТОВА Е ВАШИЯТ ШАНС"

Кой печели повече? Човекът, който притежава фирмата, или хората, които работят за него? Собственикът, разбира се. Г-н евентуален дистрибутор, Вие имате възможност да притежавате собствен бизнес и да решавате сам колко пари искате да получавате. Искате ли да останете наемен работник и шефът ви да решава колко ще получавате, или искате да започнете собствен бизнес, като станете дистрибутор?

Горната история помага на човека, когото убеждавате да стане дистрибутор, да вземе решение. Тук няма какво да се обмисля, тъй като изборът е ясен, няма средно положение.

"СЕКРЕТАРКАТА"

Една млада домакиня иска да помогне на съпруга си в изплащането на сметките и си намира работа. Тя трябва да направи доста компромиси:

1. Ще отсъства от къщи 8-10 часа на ден, което ще се отрази на къщната работа и готвенето.
2. Децата ѝ вече няма да имат предимството майка им да е с тях през целия ден.
3. Тя изпуска прекрасната възможност да помогне в развитието на децата си.
4. Не може да прекарва достатъчно време със съпруга и децата си, защото вечерта трябва да свърши останалата домакинска работа.

Но в замяна на тези жертви тя си е намерила прекрасна работа, която ѝ носи 1000 долара на месец. След като се извадят разходите, какво всъщност печели тя?

1000 долара заплата

175 федерален ДОД

25 щатски ДО

50 социална осигуровка

125 месечни вноски за втора кола

30 застраховка за втората кола

25 месечна поддръжка на втората кола

65 бензин

160 детегледачка

30 козметичен салон

40 нови тоалети за службата 10 чорапогашници

25 застраховки, подаръци в службата

50 храна в службата

190 остават за плащане на сметки

Това означава печалба малко повече от един долар на час. Струва ли си да бъдеш 22 дни в месеца далеч от децата си и да работиш 176 часа, без да се смята времето за пътуване? Не е ли по-добре домакинята да си остане у дома, ако е възможно? С възможностите, които ви предлагаме, можете лесно да печелите

19 000 долара, без да ходите на работа и като отделяте само няколко часа седмично. Така е много по-лесно, по-изгодно и по-забавно и можете да се наслаждавате на времето, прекарано с вашето семейство.

Тази история има магически ефект върху работещите майки.

ИСТОРИЯТА С БИСЕРНА МИДА

Да предположим, че вие сте професионален ловец на бисери и си седите на края на морето. Всеки час аз ви давам по една кофа, в която има по сто миди. Между стоте миди има пет, в които има бисер. Като професионалист вие вземате първата мида, отваряте я и виждате, че е празна. След това внимателно я затваряте, хващате я в ръце, за да я държите топла, и след това седите там с дни на ред, като се надявате, че в нея ще се образува бисер. Това ли ще направите? Разбира се, че не. Вие ще изхвърлите празната мида, след това ще вземете друга, после още една, и така, докато намерите някоя в която има бисер.

Повечето дистрибутори обаче се отнасят към познатите си като към празната мида. Вместо да потърсят перспективен кандидат, те продължават да се надяват, питат, правят посещения и се молят на едни и същи хора седмици наред. Могат да поканят един човек 17 пъти на срещи за представяне на продуктите или възможностите. Такива дистрибутори работят твърде дълго с "празните миди". Тайната на спонсорирането не е в убеждаването, а в естествения подбор, който се получава при голям брой срещи. Бързо ще се уморите и обезкуражите, като работите с едни и същи "празни миди". Вашата работа като човек, който се занимава професионално със спонсориране, е да стигнете до тези хора, които наистина искат да бъдат дистрибутори. Много по-лесно е да предложите на 10 човека и измежду тях да намерите заинтересуван, който има желание за работа, отколкото да убедите един нежелаещ и незаинтересуван да работи.

"ОРЕЛЪТ И МЕДУЗАТА"

Имало едно време две яйца, които си говорели какви искат да станат, когато се излюпят. Първото яйце казало: "Аз искам да стана медуза. Медузата само си плува във водата и не трябва да взема никакви решения. Теченията в морето я носят насам-натам, така че не трябва да прави и планове. Морската вода, която минава край нея ѝ носи храната каквото ѝ донесе морето, това и получава, нито повече, нито по-малко. Това е живот тъкмо за мен. Може и да е ограничен, но пък няма отговорности, няма решения, само едно сладко съществуване, зависещо от морето.

Второто яйце казало: "Това за мен не е живот. Аз искам да бъда орел. Орелът е свободен, той лети където пожелае и прави каквото иска. Наистина, той сам си набавя храната с лов и от решенията му зависи неговото оцеляване, но затова пък може да лети високо, колкото планините. Орелът не зависи от никого, други зависят от него. Не искам нищо да ме ограничава. Не искам да бъда роб на морето.

Затова съм готов да заплащам с усилията, които се изискват, за да размахвам крила и живееш живота на орела."

Какво предпочитате да бъдете медуза или орел? Тази история има ефект върху дистрибутори, които са се оставили на течението, самодоволни са и се задоволяват с малко. Тя ще ги накара да се почувстват нещастни от това, че живеят с трохите, подхвърляни им от другите, и ще ги мотивира да градят собствената си съдба.

НАЙ-ДОБРАТА ИНВЕСТИЦИЯ

"Пушите ли? Ако пушите една кутия цигари дневно, това ще ви струва 6 долара седмично. Пиете ли кафе? Две чашки дневно ще ви струват около 6 долара седмично. И колко нови дистрибутори са ви донесли тези цигари и кафета? Нито един!

Защо не инвестирате тези 12 долара в тази книга и не си създадете собствена мрежа от дистрибутори? Тази книга е помогнала на толкова много хора. Като разумен човек, не бихте ли желали да похарчите сума, по-малка от тази, която давате за

цигари и кафе, за да си купите една книга, която има гарантирана система за преуспяване?"

Да, точно така, правилно сте забелязали това е реклама, и то не много прикрита. Но нали искате всички ваши дистрибутори да използват системата? Значи, всички трябва да си купят книгата.

ФАКТИТЕ ГОВОРЯТ, НО ИСТОРИИТЕ ПРОДАВАТ!

Двата магически въпроса

Джо Дистрибутора каза: "Тези истории са просто чудесни, но понякога ми е трудно да започна. Нуждая се от нещо, с което да разчупя леда. Опитвал съм да говоря за времето, за спорт, но това си е губене на време и човекът, с когото разговарям, го знае. Освем това не е удобно да кажеш: "Времето днес е хубаво, искате ли да ви запозная с една възможност за бизнес?". Някак изобщо не се връзва. Но ако има някакъв начин да разчупя леда и едновременно да разбера дали човекът е перспективен, бих могъл да спестя много време, като говоря само със заинтересуваните, които ще станат добри дистрибутори. Сега правя много презентации на хора, които изобщо не са заинтересувани. Имаш ли някакво решение?"

Големия Ал винаги имаше отговор. Той беше професионалист, той използваше системата. Големия Ал отговори с видимо удоволствие: "Скъпи Джо, благодаря ти, че ме попита. Разбира се, че този проблем има решение. Можеш да "разчупиш ледовете" и да започнеш веднага разговор по същество. Но нека първо да видим какви качества трябва да има човек, за да стане дистрибутор."

"Интелигентност"? Не. И ти, и аз сме спонсорирали хора, които не се отличават с особена интелигентност. Добри търговски качества? Не, познаваме някои дистрибутори, които са срамежливи и скромни. Положително настроен? Ни най-малко. Светът е пълен с негативно настроени дистрибутори. Има обаче две много важни качества, които кандидатът трябва да има, за да стане добър дистрибутор:

1. ЖЕЛАНИЕ. Перспективният кандидат трябва да има желание да спечели допълнително пари. Спонсорите-аматьори обаче правят голяма грешка, като смесват желанието с нуждата. Това са напълно различни неща. Често хората, които се нуждаят от допълнителни пари, нямат желание да ги заработят. Човек, който се занимава аматьорски със спонсориране, обикновено се занимава с всички безработни или разорили се хора, които нямат желание да положат допълнителни усилия, за да продължат напред. Това може да включва и хора, които имат работа, но чието единствено желание е да седнат вечер пред телевизора. Един безработен хипар може да се нуждае от пари, но в повечето случаи няма желание да ги спечели. Той е доволен от състоянието си и не иска да го променя. Аматьорите прахосват ценно време, опитвайки се да мотивират хора, които имат нужда, но нямат желание. Да се правиш на психолог, е може би добре за самочувствието, но се отразява зле на джоба."

2. ВРЕМЕ. "Всеки разполага с 24 часа на денонощие. Ние търсим хора, които ще отделят шест до десет часа седмично, за да разработват бизнеса си. Може би ще срещнеш хора, които не вършат нищо, но които твърдят, че не могат да отделят време. Телевизията, кафето, ключките и т. н. са твърде важни, за да се откажат от тях. Тези хора не са за нашата работа. Ние се нуждаем от кандидат, който ще се ангажира с бизнеса си шест до десет часа на седмица. Ако някой наистина зает човек каже, че може да отдели само четири часа седмично, това също е добре. Той поне поема ангажимент. Освен това, заетите хора обикновено вършат нещата докрай."

"Сега, когато знаеш качествата, които трябва да има добрият дистрибутор, е лесно да откриеш перспективните хора. Всичко, което трябва да направиш, е да питаш. Например:

Въпрос: Искате ли да спечелите допълнително пари?

Въпрос: Склонен ли сте да отделите от шест до десет часа седмично?

Просто слушаш отговорите и решаваш дали човекът се класира. Толкова. Или се класира, или не. Освен това с тези два

магически въпроса всъщност "разчупваш ледовете" и можеш направо да започнеш да говориш за работата."

Дистрибуторът Джо си записа двата въпроса, като си отбеляза да ги използва още при следващата си среща. С тази нова информация той чувстваше, че се приближава с още една крачка към професионализма в спонсорирането.

"ДАЙ ЗАПЛАТА НА ЧОВЕКА, КОЙТО ИМА НУЖДА. НА ЧОВЕКА, КОЙТО ИМА ЖЕЛЕНИЕ ДАЙ ВЪЗМОЖНОСТ"

Големия Ал

Голямата печалба

Големия Ал отдели една цяла вечер, за да разясни на Джо общата картина. Истински големите дистрибуторски мрежи не се състоят от един спонсор-суперзвезда, който сам е спонсорира 1000 човека, а от един професионален спонсор, който има няколко добри дистрибутори и е помогнал на всеки от тях да развие в дълбочина мрежа със 100-200 дистрибутори. Не е ли по-добре да имаш 5-10 самостоятелни, компетентни "генерали" с добре обучени армии, вместо 1000 необучени и немотивирани редници? Ето така са изграждат тези развити в дълбочина сигурни и печеливши мрежи.

1. Работим в екип с нашия дистрибутор от първо ниво (който е "работник", а не "имитатор"), докато регистрираме в неговата група поне 15 дистрибутори и им предоставим подходящи книги за обучение.

2. Помагаме на дистрибуторите от първо ниво да определят в групите си 3 до 5 сериозни дистрибутори и ("работници"), с които могат да работят в екип.

3. Тъй като дистрибуторите ни от първо ниво може и да нямат възможност да работят с всичките си хора, им помагаме, като работим в екип с някой от техните "работници". Забележете, ние вече работим в екип с нашите дистрибутори от второ или трето ниво, но продължаваме да изграждаме организацията си в дълбочина, като набираме и обучаваме нови дистрибутори.

4. На всеки работник в системата ни се осигуряват следните дистрибутори:

1-работник;

3-ма работници от нивото под него;

6 "спящи" дистрибутори, които ползват продуктите по цени на едро;

6 "много дълбоко спящи" дистрибутори, които не помнят къде е офиса.

Ако имате трима добри работници, ще имаме стотици дистрибутори в мрежата си, защото те утрояват нашия успех.

5. Всеки дистрибутор от мрежата ни трябва да има екземпляр от тази книга. Не я давайте на неадекватни, немотивирани дистрибутори, тъй като може да се обидят, че ги карате да работят. Периодично обсъждаме системата с нашите сериозни дистрибутори, за да им помагаме да следват правилния път.

6. Едва след като мрежата на дистрибутора, с когото работим в момента, е напълно изградена, започваме работа с друг дистрибутор. Не трябва да се разпростираме много на широко, а да свършваме докрай това заедно, което сме започнали.

Големия Ал се усмихна: Въпроси?

Никакви отговори Джо. В моята група има вече над 300 човека и аз не се отклонявам нито крачка от системата. Аз винаги правя презентацията заедно с още някой, а с информацията, която получих, скоро ще стана професионалист като теб.

Как да накарате съпруга /съпругата/ си да повярва във вашите цели?

Разликата в ангажираността на съпрузите е истински проблем в мулти-левъл маркетинга. Често един от съпрузите се е отдал изцяло на срещи, обучение и спонсориране, докато другият се оплаква от липса на внимание и от дългите отсъствия на "половинката" си. Това е свършена формула за търкания, недоволства и разводи. Единият от съпрузите вижда МЛМ като възможност да постигне някакви специфични финансови цели. Другият не вярва, че МЛМ може да бъде средство за постигането им. Той също иска тези цели да бъдат постигнати, но доверието му в партньора и МЛМ е равно на нула.

Как да разрешим този проблем? Ключът към разрешението се съдържа в следващата история:

Били Билийвър, по прякор Питбула, бе един ентузиазирани дистрибутор на корпорацията "Акме". Въпреки че току-що бе започнал той вече имаше известен успех. Причината? Били бе присъствал на семинар за обучение, проведен от компанията, на който се беше научил, че трябва да съсредоточи усилията си и да си постави само една цел. Целта на Били бе да си купи чисто нов кадилак. На ставане и лягане Били говореше само за кадилака и от къде ще го купи. За да визуализира целта си, Били бе изрязал снимки на кадилаци и ги бе разлепил из цялата къща, като най-голямата бе точно в средата на огледалото в банята, така че всяка сутрин да му напомня към какво се стреми. За нещастие съпругата му не споделяше неговия ентузиазъм и Питбула беше обявен за фантазьор. Тя ненавиждаше снимките, постоянните разговори на тема кадилак и сляпата вяра на Били, че онагледяването на мечтите може да спомогне за тяхното сбъждане. Но най-много от всичко тя ненавиждаше голямата снимка по средата на огледалото в банята. Всяка сутрин, щом Били излезеше, тя сваляше снимката. И всяка вечер, преди да си легне, Били закрепваше отново снимката на любимия си кадилак върху огледалото.

Това слагане и сваляне продължи шест месеца. След това нещо се случи. Били бе спестил достатъчно пари от своята МЛМ програма, за да плати в брой своя кадилак. Тази вечер, без да предупреди жена си, Били докара пред къщи чисто новата кола, наду клаксона и се наслаждаваше, сияещ и изпълнен с гордост, на изумения поглед на съпругата си, когато тя надникна през прозореца. На следващата сутрин върху огледалото в банята бе залепена снимка на палто от норки.

Приключете, преди да сте започнали

Клиентите и търговците водят психологичка война по време на презентациите. Продавачът изтъква причина след причина защо продуктът трябва да бъде купен. Ако клиентът не се въоръжи с

възражения относно недостатъците на продукта, когато търговецът приключи, той остава беззащитен. Затова клиентът трябва да се съсредоточи в намирането на причини да не купи, да избягва капаните, залагани му от търговеца, и да внимава за всички трикове, които той може да използва, за да го хване на въдицата. С всичките тези проблеми клиентът няма време да чуе и прецени наистина добрите страни на продукта. Не е чудно, че търговците изпитват такива затруднения, когато разговарят с клиентите си. Този проблем е всеобщ, той важи и за МЛМ, но разрешението му е лесно. Когато разговаряте с вашия евентуален дистрибутор или клиент, просто го успокойте, като му кажете:

1. Че повечето хора купуват вашия продукт.
2. Пълната цена на продукта.
3. Причините, поради които той вероятно не би купил продукта.
4. Че вие просто ще представите фактите, а след това решението зависи от него. Тайната е в това да кажете тези неща, ПРЕДИ да сте направили представянето на продукта.

Ето и два примера в прилагането на тази техника:

а) Господин евентуален дистрибутор, повечето хора, с които разговарям, се присъединяват към мулти-левъл организацията "Акме", защото разбират как това може наистина да увеличи доходите им. В края на краищата, всички разходи, за да започнете, са само 49 долара, това е по-малко от цената на една качествена обява във вестника. Всъщност има само две причини, поради които хората не се включват, и те са, че или не могат да разберат нашата програма, или времената за тях са толкова тежки, че не могат да си позволят да отделят 49 долара. Аз просто ще ви представя основните факти за възможностите, които предлагаме, и ако ги харесате, можете да се включите, а ако не ги харесате добре, всичко е наред. Така е почтено, нали?

б) Господин клиент, повечето хора страшно харесват нашата прочута джунджурия "Акме" и постоянно разказват на приятелите

си за нея. В края на крайщата, тя струва само 30 долара, което за един месец прави един долар на ден, което е по-малко от парите, които давате за цигари. Знаете ли, единствената причина някой да не си купи прочутата джунджурия "Акме" е, че той просто не може да повярва колко добре работи тя или пък не може да отдели 30 долара. Както и да е, нека ви покажа как работи тя и ако я харесате чудесно, купете си една и изненадайте жена си, а ако не я харесате добре, няма проблеми. Така е почтено, нали?

Като използвате тази проста техника от четири стъпки, ТРЕДИ, да започнете представянето на продукта или възможностите, процентът на успеха след приключването се повишава достатъчно.

Защо тази техника прави чудеса?

1. Вие казвате, че повечето хора купуват вашия продукт или използват възможността, която предлагате. Вашият клиент не иска да бъде първият, който е изпробвал продукта. Той иска да знае дали другите са взели решение да купят. Тъй като повечето хора купуват продукта ви, неговата естествена склонност е да се присъедини към мнозинството.

2. Вие казвате пълната цена на продукта, за разлика от повечето търговци, с които клиентът се е срещал. Те обикновено крият цената и я казват едва в края на представянето, а клиентът през цялото време мисли кога ще му кажат цената и каква ще бъде тя. Като разкриете цената още в началото, вие му давате възможност да мисли за качествата на продукта или програмата.

3. Вие създавате чувство на доверие, като казвате цената още в самото начало. Човекът ще гледа на вас като на честен бизнесмен, а не като на търговец, който крие информация и се опитва да го надхитри. Дори ако цената е висока и шокираща той ще иска да

научи повече неща за продукта, за да разбере какви са качествата му, за да има такава цена.

4. Тази техника ви дава възможност да използвате по-свободен, по-лек подход към клиента, без да го насилвате, за разлика от обикновения подход на търговците, оказващ силен натиск върху клиента да купи стоката. Защитата на клиента ви ще падне сама, когато той види, че не възнамерявате да атакувате сънната му артерия. Когато се използва правилно, този подход мотивира евентуалните дистрибутори сами да желаят да се включат в програмата ви, да се "класират". С други думи, клиентът започва да продава себе си.

5. Ако действате правилно, причините да не се купува всъщност карат клиента да купи. В горните два примера ние му казваме индиректно: "Всеки купува, освен ако не е твърде глупав или твърде беден (не разбира или не може да си позволи).

Това ви помага също да се справите с възраженията при приключването на презентацията. Вашият евентуален дистрибутор или се нуждае от повече информация, или просто няма пари.

6. Когато казвате, че няма проблеми, ако човекът не купи или не се включи, вие отново намалявате напрежението, което той, естествено, изпитва при необходимостта да вземе решение. Съгласявайки се с репликата ви "Така е почтено, нали?", той обаче се ангажира да вземе решение СЕГА. Когато се използва правилно, това помага да се предотвратят отказите от типа "Трябва ми време да помисля".

Как да унищожим една група

Нанси Негатив имаше проблем. Оборътът на нейната група не нарастваше според очакванията ѝ. Тъй като за Нанси не бе възможно някакъв проблем да е причинен от нея, тя отдели време, за да потърси каква бе причината за липсата на

продуктивност в нейната група. След внимателен анализ виновникът бе открит. Местният офис на МЛМ компанията, за която работеше Нанси, бе отвратителен и просто не подпомагаше усилията на нейната група в обслужването на клиентите. Фактът, че компанията "убиваше" нейната група, разяри Нанси и я изкара извън релси. Разбира се, нищо не можеше да е по-далече от истината. Останалите дистрибутори на компанията се развиваха с фантастично темпо. Нанси вероятно сравняваше напредъка на групата си с тези на другите ръководители и се чувстваше съвсем неадекватна. Вместо да потърси вината в себе си тя търсеше външни причини за провала на групата си. Ако действията на Нанси бяха приключили с обвиняването на местния офис, вредата за групата ѝ щеше да е минимална. Тя обаче, като повечето негативно настроени ръководители, продължи да доказва, че е права. Седмичното ѝ разписание придоби следния вид:

Неделя

Оплакване в семейството, че целият свят е срещу нея. Каквито и усилия да полагаше, обстоятелства извън нейния контрол всеки път причиняваха провала ѝ. Тя предсказа, че до края на седмицата напълно ще се разочарова от МЛМ компанията. Нанси изобщо не осъзнаваше, че прави предсказание, което ще се изпълни поради нейните собствени усилия.

Понеделник

Нанси използва времето, през което трябваше да се занимава със спонсориране, за да напише писмо до местния офис. Тя изброи проблемите, които офисът създаваше на групата ѝ, и обясни, че за управлението на компанията са необходими компетентни хора като нея. Разбира се, тя не предложи никакви решения, но успя да вмъкне няколко обиди към човека, който отговаряше за нейния район. Късно в понеделник вечерта Нанси се появи на седмичната среща намусена и саркастично настроена. Останалите ръководители на групи се опитваха да я отбягват, защото бяха заети с новите си дистрибутори, на които помагаша в определянето на цените. Нанси все пак успя да притисне до

стената своя спонсор и да му стовари всичките си проблеми. Тя спомена също, че е глупаво от негова страна да работи в компания, която е способна да причини всички тези ужасни неща на нейната група. Спонсорът ѝ успя да я отведе в едно кафе, за да си поговорят, преди да е заразила с отрицателното си отношение останалите. Не получила съчувствие, Нанси се върна вкъщи направо бясна. Трябваше да се предприемат по-драстични стъпки, за да се отмъсти за тази ужасна несправедливост.

Вторник

Нанси се обади лично на всичките си неактивни дистрибутори и ги разпита за причините за тяхното бездействие. Ако нямаха причини, Нанси бе щастлива да им предложи няколко. Нанси си водеше изчерпателни бележки за всичко, което им се бе сторило като неправилни действия от страна на компанията, като ги доукрасяваше от себе си. Нанси знаеше, че ако спонсорите им, които все още бяха активни, имаха тази жизненоважна информация, също щяха да вземат интелигентното решение да се тревожат и оплакват. Във вторник вечерта Нанси извика всичките си активни дистрибутори и им стовари всички свои проблеми, всички проблеми на неактивните дистрибутори и всички други проблеми, за които можа да се сети. И тъй като хората над нея и офисът не ѝ обръщаха внимание, тя реши, че е наложително да се свика среща на цялата ѝ група, за да може всички да се съберат и да се оплакват.

Сряда

Нанси се обади в местния офис и попита защо още не са отговорили на писмото ѝ. Тя ги информира, че отношението им е позорно, и постави под въпрос техния морал, етика и интелигентност. Нанси направи всичко възможно да развали отношенията си с представителя на компанията за нейния район. Това вероятно много щеше да помогне на работата на нейните дистрибутори.

Тя прекара сряда вечерта в разговори със спонсорите от нивата над нея, като ги канеше да присъстват на оплаквателната среща в четвъртък. Нанси подчерта, че ще бъде много полезно, ако

всички се съберат заедно да хленчат, но повечето от спонсорите отказаха, защото трябваше да работят имаха уредени срещи за спонсориране и продажби.

Четвъртък

Тази вечер всички дистрибутори на Нанси бяха мрачни. Последните два дни те бяха мислили за своя напредък в МЛМ компанията и бяха стигнали до извода, че бавният им напредък се дължи на други факти, а не на тях самите. Нямахте начин те да са отговорни за собствените си резултати. Под ръководството на Нанси срещата завърши с консенсус: "Всички се отнасят непочтенно към нашата група". Единственият правилен начин на действие според тях бе да преустановят всякакви усилия за коригиране на ситуацията и да започнат да се събират всяка седмица на подобни срещи, на които да се оплакват взаимно и да си съчувстват. В края на краищата трябваше да запълнят с някаква дейност празнината, която щеше да остане от бъдещото им бездействие.

Петък

Рано сутринта Нанси започна да прави календар на бъдещите срещи на клуба "хленчения и оплаквания". В дневния ред на всяко събиране щеше да присъства обсъждане как да се увеличи броят на членовете. Те бяха решили да не печелят повече пари в МЛМ и се чувстваха задължени да прехвърлят горчивината си върху всички положително настроени, работещи и мотивирани дистрибутори, до които можеха да се докопат.

Събота

Нанси Негатив прекара деня, опитвайки се да скърпи отънелия семеен бюджет. Без допълнителните доходи от МЛМ семейството трябваше да си наложи известни ограничения, за да свърже двата края. Нанси си мислеше: "Колко нечестно се отнася светът към мен, към моята МЛМ група и към семейството ми."

Ангажиране

Много професионални спонсори използват един нестандартен подход в набирането на дистрибутори, представяйки бизнеса като

нов начин за натрупване на пенсионен фонд. Тази техника е мотивираща и проста.

Първо трябва да дадете на човека назаем книгата "Най-богатият човек във Вавилон". Тази книжка с меки корици струва само няколко долара, така че се запасете с повече екземпляри. Книгата обяснява как всеки може да натрупа богатство, като отделя част от дохода си и го инвестира правилно. Повечето читатели веднага планират да сложат на страна 10% от приходите си и са много въодушевени от идеята. Те разбират, че като отделят повече, ще натрупат по-бързо богатство или ще имат възможност да се пенсионират по-рано. Оставете книгата на евентуалния си дистрибутор за 3 дни, за да може да я прочете, преди да се върнете, за да я приберете.

Когато отидете за книгата, човекът вероятно ще е толкова впечатлен от съдържанието ѝ, че ще поиска да си я купи. В този момент задайте въпроса: "Ако има начин да удвоиш или да утроиш сумата, която отделяш, би ли искал да го узнаеш?" Отговорът винаги е: "На всяка цена!" Това е и уводът към вашето представяне на МЛМ възможностите. Най-важният момент, който трябва да изтъкнете, е, че те могат да прибавят печалбите от МЛМ бизнеса и да ги прибавят към 10% от приходите си, които отделят на страна. Ще видите как хората наистина се ентузиазират, защото това им дава възможност да достигнат финансовите си цели много по-бързо. Например само с няколко долара допълнителен доход на месец към техния пенсионен фонд те ще могат да се пенсионират след по-малко от 10 години. Така вие печелите сериозни дистрибутори, настроени за дългогодишна стабилна работа с вас.

Това е точно обратният случай на човека, който бърза да достигне доходи от МЛМ, равни на тези от постоянната му работа, така че да може да напусне. Когато доходите не отговарят на очакванията му веднага, той се обезкуражава и напуска. Това не може да стане с дистрибутори, които търсят постоянни доходи за дългосрочно инвестиране. Ако не сте чели книгата, не се отнасяйте с

предубеждение към тази техника. Това е един от ефективните начини да изградите солидна и работеща група.

Бартер за по-висок личен доход

Една дистрибуторка на витамини в МЛМ се нуждаеше от нова прическа и се отби в местния козметичен салон. Когато косата ѝ беше готова и тя трябваше да плати 10 долара, и хрумна една идея. Фризьорката ѝ бе споменала, че се чувства изморена, работейки по цял ден на крак, и дистрибуторката ѝ предложи да ѝ даде витамини за 10 долара, вместо да плаща в брой. Тъй като искаше да запази дистрибуторката като постоянен клиент, фризьорката се съгласи. Тя не би могла да си позволи добра витаминна програма, но ако дистрибуторката идваше редовно, щеше да събере витамините, от които имаше нужда. Тък и защо да не спечели витамини, вместо да има пред себе си празен стол. Редовните клиенти на фризьорката си плащаха в брой и парите ѝ стигаха за покриване на сметките. Да има един нов допълнителен клиент, който плаща с витамини, изглеждаше добра сделка. Щеше да ѝ отнеме само малко време, а тя и без това беше свободна в момента. Дистрибуторката на витамини се върна вкъщи и направи няколко изчисления. Витамините за 10 долара ѝ струваха по цени на едро 7.5 долара. Тя получаваше и бонус от 2.5 долара (25%), защото поддържаше голям оборот. Нето разходите ѝ бяха само 5 долара. Тя получаваше услуга на стойност 10 долара само за 5 или печелеше 50%. Ако можеше да направи подобни сделки за повечето от всекидневните си нужди, тя щеше да има следната изгода:

1. Спестяване на 50% от разходите. Това бе все едно да намали наполовина бюджета си.
2. Нови клиенти, които иначе не биха платили в брой. Много хора мислеха, че витамините, които тя предлага, са скъпи и не искаха да плащат в брой. Те обаче не биха имали нищо против да разменят стоки, услуги или свободно време срещу тях. С тази маркетингова техника сега тя би могла да привлича клиенти.
3. Разменяйки витамините за авторемонтни, счетоводни услуги и т. н., тя увеличаваше оборота от продукти, поръчани от

компанията. С други думи, тя печелеше бонус-оборот от разходи по собствения ѝ бюджет. Това също ѝ помагаше да достигне месечните си квоти.

4. Спестявайки 50% от много пера в бюджета си, сега тя имаше възможност да реинвестира тези пари в бизнеса си или да ги прибави към спестяванията си.

5. Когато новите ѝ клиенти се запознаеха с качеството на продуктите, щяха да ѝ донесат нови клиенти, които да плащат в брой, измежду техните приятели.

Алгоритъмът, който тя изработи, беше прост:

а) ОПИТАЙ СЕ ДА НАМЕРИШ БИЗНЕСМЕН, КОЙТО СЕ НУЖДАЕ ОТ ОЩЕ КЛИЕНТИ И ИМА СВОБОДНО ВРЕМЕ. Ако някой има достатъчно клиенти, няма да е много въодушевен от идеята да работи допълнително за витамини. Ако обаче един автсервиз е отворен 8 часа дневно, а е зает само 6 часа, монтьорът няма да има нищо против в свободните часове да работи на бартерна основа.

б) НЕ ПРЕЧИ НА РАБОТАТА ИМ С РЕДОВНИТЕ КЛИЕНТИ. Вместо да казваш: "Искам го сега", кажи: "Моля, поправете го, когато имате време."

в) НАПОМНИ НА КОНТРАГЕНТА СИ, ЧЕ МОЖЕШ ДА БЪДЕШ РЕДОВЕН КЛИЕНТ.

г) КАЖИ МУ, ЧЕ МОЖЕШ ДА МУ НАПРАВИШ ДОБРА РЕКЛАМА. Обещай да споменеш на клиентите си за него и да му намериш нови клиенти.

Нещо за нищо

Какво ще стане, ако един ден влезете в местната банка и направите следното предложение на банковия чиновник:

"Бих искал да депозирам 100 000 долара. Ще започна да тегля лихвите веднага. Сега не съм готов да внеса парите, но вие можете веднага да започнете да ми изплащате лихвите."

Банкерът вероятно ще каже: "Охрана-а-а..." (Няма начин да получите лихви, преди да сте внесли пари.) Този пример сигурно изглежда много глупав, но постоянно се срещаме с дистрибутори, които искат същото нещо.

ТЕ ИСКАТ НАГРАДА, ПРЕДИ ДА СА ВЛОЖИЛИ УСИЛИЯ.

Сигурно сте чували от дистрибутори и кандидати за дистрибутори следните изявления:

"Този месец не искам да купувам продукта. Ще изчакам до следващия месец, да видя дали ще имам достатъчно голям бонус."

"Бих работил по-ентузиазирано, ако имах по-голям бонус."

"Това ми изглежда доста трудна работа. Сигурно ще минат няколко месеца, преди да почна да печеля."

"Защо да плащам наем за залата, в която провеждаме срещите? Нека другите от групата го платят, те ще ползват залата."

"Ако ми обещаете да ми изградите голяма група, ще си помисля дали да се включа."

"Ще започна да работя, когато компанията направи нова рекламна кампания, която да накара дистрибуторите сами да чукат на вратата ми."

"Ако групата ми се справяше по-добре, можех да си позволя да им помагам да растат."

"Защо да инвестирам в продукти и обяви за продажба? Не съм спечелил още никакви пари."

Този списък може да продължава още и още. Хората като че ли винаги искат нещо за нищо. Нямах ли да е хубаво компаниите да ни плащат, преди да сме работили? Разбира се, че щеше да е хубаво. Но нека бъдем реалисти. Ако искаме да успеем като лидер, трябва да помогнем на хората, с които работим, да разбрат, че **НАГРАДАТА ИДВА СЛЕД УСИЛИЕТО. НЯМА ТАКОВА НЕЩО КАТО БЕЗПЛАТЕН ОБЯД.**

Старт на нов дистрибутор

Има една поговорка, която гласи: "Ако не знаеш накъде отиваш, със сигурност ще стигнеш там." Проблемът с новите дистрибутори е, че те наистина или не знаят къде отиват, или не знаят как да стигнат. По-голям проблем е, когато техният спонсор не знае как да ги отведе където трябва. Да започнем отначало, когато спонсорът им продава един нов дистрибуторски

комплект, без да им продава никакъв продукт. Всички знаем, че от празен щанд не може да се продава, така че защо искаме да поставим в затруднено положение новия си сътрудник? Той се нуждае незабавно от продукта, за да го използва в четири различни сфери на бизнеса си.

1. ЛИЧНА УПОТРЕБА най-сигурният начин продуктът да бъде изучен и продаван добре. Ако човекът не вярва в продукта достатъчно, за да си го купи, защо изобщо сме го избрали за наш дистрибутор?

2. ПРОДАЖБИ НА ДРЕБНО. Дистрибуторът би трябвало да има на разположение количество от продукта, достатъчно за няколко продажби на дребно. Как би изглеждало на потенциалния клиент, ако дистрибуторът го убеждава да си купи и в същото време няма достатъчно доверие в продукта си, за да има от него на разположение количества за незабавна доставка? Това е все едно, че той не очаква от клиента си да купи нещо. Но дори и да направи продажба, печалбата на дистрибутора ще отиде за бензин в пътуването до клиента, после до къщата на спонсора, за да вземе продукта, и после до клиента. Целта в бизнеса е да се печели, а не да се поддържат петролните компании. Освен това ще пазарувате ли от бакалията, ако ви кажат, че ще си получите продуктите след седмица или повече?

3. МОСТРИ. Ако от продукта ви може да се предлагат мостри, трябва да имате няколко под ръка, за да дадете добър личен пример. Мострите трябва да се продават, а не да се подаряват. Хората не ценят нещо, което им се дава без пари. Ако работите в програма с хранителни продукти, продайте им малко количество за 2 или 3 долара, за да опитат и да си кажат мнението. Ако компанията ви продава препарати за почистване, тогава им продайте малко от някой популярен почистващ препарат... и т.н.

4. ВКЛЮЧВАНЕ НА НОВ ДИСТРИБУТОР. Когато новият дистрибутор започва работа, той се нуждае от известно количество от продукта веднага. Ако планирате да включите няколко нови дистрибутори, трябва да имате достатъчно голямо количество от продукта подръка. Ако компанията ви няма местен склад, този продукт ще му служи до момента, когато той ще може да отиде лично до склада, за да направи първоначалната си поръчка. Ако складът за дистрибутори е в друг град, продуктът, който му давате, трябва да е в количество, равно на първоначалната му поръчка, която впоследствие се доставя на вас в замяна на количеството, което сте му дали. Ако новият дистрибутор планира да спонсорира веднага няколко души, той се нуждае от доста голямо количество продукти, за да бъде стартът му добър. Купуването на известно количество продукт е голям мотивиращ фактор за новите дистрибутори, защото човек мисли постоянно за бизнеса, ако е платил 100 или 200 долара за продукти. Разбира се, вие трябва да имате гаранция за връщане на парите, тъй като целта ви е да им помогнете да започнат, а не да печелите от тяхната некомпетентност. Ние искаме всеки да започне по възможно най-добрия начин. Ако са затруднени с парите, предложете им да платят с чек с по-късна дата. Да имат у себе си продукт, е решителен фактор за техния успех. В края на краищата едва ли си струва да се спонсорира някой, който няма или не желае да си открие банкова сметка. Така че предложете да ви платят с чек с по-късна дата, ако не могат да си позволят да направят добра първоначална поръчка. За да обобщим, ние не печелим пари, като продаваме дистрибуторство, а продукт. Нека дадем на новите си дистрибутори най-добрия възможен шанс да успеят.

Облаги

В последно време се появи един оригинален подход в привличането на нови дистрибутори. Вместо главната тема или главната изгода от програмата водещите спонсори определят специфични облаги, които изтъкват при набирането на нови хора.

По този начин те се стремят да открият човека, който се нуждае от точно тази облага, и след това да го насочат към възможностите, които предлага бизнесът.

Например в една обява можете да прочетете: "Нуждаете се от нова кола? Няма нужда да плащате хиляди в брой. Няма нужда да плащате всеки месец лизингови вноски. При нас можете да получавате нова кола на всеки две години и в същото време да печелите по 1000 - 1500 долара месечно, като работите няколко часа седмично. Обадете се на телефон XXX - XXXX ." Тази МЛМ компания предлага кола под наем на тези дистрибутори, които имат оборот на групата си 5000 долара месечно в продължение на 5 последователни месеца. Потенциалният кандидат отговаря на обявата, като си мисли, че ще получи кола от компанията и ще трябва да работи като агент по продаването на коли на лизинг или нещо подобно. Всъщност той ще трябва да изгради своя група, която да има 5000 долара месечен оборот, и тогава ще получи колата си. Този подход върши добра работа с хора, които се страхуват от МЛМ и имат силно желание да притежават автомобил. Успехът, разбира се, зависи изцяло от спонсора, който трябва да го убеди, че МЛМ е една жизнена бизнесвъзможност. Добре е към човека да се подходи с предварително разработен план, който е лесен за разбиране и изглежда лесно изпълним, за да може да мотивира. Ето пример за такъв план:

Ние предлагаме линия от различни продукти, каквито обикновено ти си купуваш в кварталния магазин. Нека ти покажа как можеш да печелиш 700 долара на месец и кола на лизинг, за която няма да плащаш нищо, като промениш навиците за пазаруване на няколко от твоите приятели. Всеки месец ще си купуваш от нас продукти на стойност 100 долара, която сума може да бъде извадена от твоята сметка. (Автоматичното изваждане от банковите сметки прави достигането на квотата лесно и безболезнено.) Можеш да вземеш продуктите по всяко време през месеца, когато ти е удобно. След това ще ти помогна да привлечеш двама от твоите приятели, които да вършат

същото. По-късно двамата с теб ще помогнем на всеки от тях да привлече по двама от техните приятели и т.н. Няма нужда никой да включва повече от двама свои приятели или познати. В края на краищата всеки познава поне двама души.

След това групата ще изглежда така: 2-ма дистрибутори на първо ниво, 4-ма на второ ниво, 8 на трето ниво, 16 на четвърто ниво, 32-ма на пето ниво, или общо 63-ма дистрибутори. При 100 долара оборот от всеки това прави общо 6300 долара повече от достатъчно, за да изпълниш условието за колата. Всичко, което се изисква от тебе, е да спонсорираш двама души и да промениш навиците им за пазаруване. Доходът от тази работа, която ще ти отнема само част от работното време, ще бъде повече от 700 долара месечно и освен това ще можеш да ползваш без да плащаш нищо, автомобил, който компанията ще ти даде за 2 години. Между другото, твоите дистрибутори могат също да достигнат твоите доходи и да получат кола като теб.

Интересното в тази презентация е, че философията на МЛМ, сведенията за компанията и дори маркетинговият план са представени съвсем схематично. Говори се само за колата и начина тя да бъде получена. Всичко друго от нормалното представяне е отпаднало.

Друга широко рекламирана облага са здравните застраховки. Можете да срещнете обяви със заглавия: "Трекалено скъпа ли е за вас здравната ви застраховка?" или "Лични здравни застраховки на цените на групови." Много МЛМ компании предлагат здравни застраховки с намалени цени на вноските или безплатно за най-добрите си дистрибутори. Евентуалният дистрибутор може да бъде приятно изненадан, че може да бъде здравноосигурен на по-ниски цени, и в същото време да спечели нещо допълнително. Това е все едно здравната застраховка да е безплатна и плюс това да има някаква печалба. А какво ще кажете за пътешествията? Предлага ли вашата компания такива стимули? Колко хора познавате, които никога не могат да си позволят една първокласна почивка или пък си мислят, че за парите си могат да посетят и по-добри места? Една наистина

първокласна ваканция, платена от МЛМ компанията, може да мотивира тези хора да се включат. Трудно ли е да въодушевиш някого с перспективата за едно напълно безплатно пътешествие до Акапулко, Хаваите, Европа и т.н.? Ами ако имате подготвен план, в който се казва, че всичко, което трябва да направят, е да продават известно количество продукт и да спонсорират няколко нови човека, които да правят същото? Ще останете учудени какво би направил човек за една седмица първокласна почивка.

Тъй като методът на МЛМ става все по-популярен с всяка година, новите подходи трябва да се използват, за да се достигне до онези хора, които знаят малко за него или имат отрицателно мнение, основаващо се на недостатъчна информираност. Това е голям пазар на неоползотворен потенциал, който може да бъде ваш, стига да го поискате. Какви облаги предлага вашата компания? Данъчни облекчения, автомобили, пътешествия, застраховки, признание, бижута или...?

Как да тъпчем на едно място

Забелязали ли сте как някои хора в МЛМ работят много упорито, а не постигат никакви резултати? Колко жалко е да гледаш как такива усилия остават невъзнаградени. Често това са някои от дистрибуторите от нивата под нас, които очакват ние да разрешим проблема им. Нека разгледаме един такъв случай. Марвин Мувър, по прякор Шилото, е олицетворение на продавач. Всъщност изглежда, че той ще е следващата ви суперзвезда. Той притежава чудесни трудови навици и постоянство. Всеки ден той си урежда по три срещи и спонсорира поне по един човек и не е трудно да се предвиди, че за 30 дни той ще има в групата си поне 30 души. Проблемът е, че групата му няма никакъв оборот. Повечето от новите му хора не правят дори първоначални поръчки, а тези, които правят, не поръчват след това. Марвин работи здравата, но се върти в кръг и не стига доникъде. И най-лошото е, че цялата ситуация действа отчайващо и на вас. Вие виждате как вашата потенциална суперзвезда се обезкуражава от липсата на осезаеми резултати от липсата на оборот. Нека

определим в какво се състои проблемът. Марвин Мувър е търговец. Той упорито убеждава всеки потенциален дистрибутор, използвайки рафинираните си търговски методи. Най-голямото му желание е да направи продажбата и е щастлив, когато види подписа на човека върху дистрибуторския договор. За нещастие Марвин спира продажбата точно тук. Той не е убедил кандидата да поеме ангажимент да разработи бизнеса. Той го оставя сам да определи целите си, сам да си разработи план за действие и сам да се ангажира да вложи усилията си, за да накара бизнеса си да работи за него. Какво би могло да бъде по-лошо? Новият дистрибутор няма опит, на който да основава решенията си, и вероятно ще действа като 95 % от хора си - няма да може да взема сам, нито да поема ангажимент, ако няма човек, който да го води и да му помага.

Марвин Мувър бе пропуснал най-важната част от продажбата - поемането на ангажимент. Ето например как биха изглеждали заключителните думи на Марвин при спонсорирането на нов дистрибутор: "Г-н нов дистрибутор, наистина съм щастлив, че решихте да се присъедините към нашата чудесна организация. За да започнете този месец, вие би трябвало да направите поръчка на някои продукти, така че ви оставям ценоразпис и каталог, за да ги разгледате. Моля, помислете си за някои хора, които можете да привлечете, така че да имате дистрибутори във вашата група. Обадете ми се, ако имате някакви проблеми. Между другото, за последната събота на месеца е предвидена голяма среща. Мисля да отида, вижте дали не бихте могли да дойдете и вие." Марвин току-що остави целия процес по поемането на ангажимент на новия дистрибутор. Каква грешка! Често допускаме същата грешка като Марвин по няколко причини. Ние сме толкова радостни от успешно преминалата среща и включването на новия дистрибутор, че си взимаме багажа и се прибираме вкъщи, за да празнуваме.

Сега е най-подходящото време да започнем работа с новите дистрибутори:

1. Нека самият той да започне да използва продуктите.
2. Помогнете му да подготви всички необходими документи!
3. Проведете заедно с него презентацията вкъщи, за да може на следващия ден той да осъществи първите продажби и разговори, а също така и да започне да печели пари.
4. Поговорете лично с него и си изяснете всички обстоятелства от живота му, за да подберете подходящ работен план за деня, седмицата и месеца.
5. Определете конкретните цели.
6. Следете за изпълнението на плана, който сте съставили заедно.
7. Присъствайте на неговите продажби и презентации, за да проверите как се справя и тактично да му посочите грешките.
8. НАУЧЕТЕ ГО КАК ДА СИ ПРОБИВА ПЪТ НАГОРЕ В БИЗНЕСА И ДА ПОЛУЧАВА ПО-ГОЛЕМИ ОТСТЪПКИ.
9. Помогнете му да създаде организация от 15 човека на първо време.
10. Бъдете добър пример във всяко отношение, тъй като той ще ви копира. Бъдете винаги въодушевен и заразете със своя ентузиазъм и него.

Да хванеш голямата риба

Реймънд и Джун Акулови бяха някога добре работещи дистрибутори, които се радваха на умерен успех. Постоянните им усилия през годините им бяха спечелили лоялността на няколко добри дистрибутори от нивата под тях. Радваха се и на добро име в обществото. За съжаление в последните години нещата в МЛМ, що се отнася до печалбите, не вървяха добре за тях. Последната компания, с която работиха, се отказа от бизнеса, а в предишната, която предлагаше добри продукти, те имаха някакви конфликти със спонсорите от нивата над тях. Така че семейство Акулови се бяха отказали от МЛМ преди няколко години и се бяха включили в редиците на разочарованите от МЛМ. Реймънд продължи да работи в службата си, а Джун си гледаше децата.

Големия Ал живееше в другия край на града. Той току-що бе приключил обучението на нов дистрибутор и търсеше друг потенциален кандидат. Семейство Акулови със сигурност щяха да се справят добре, защото преди бяха доказали желанието си да успеят в работата с техните дистрибутори. Големия Ал чувстваше, че причината за техния неуспех бе недостатъчното им обучение в МЛМ. Той знаеше че обучението, което може да им предложи той, ще ги направи важни клечки в МЛМ. Те имаха контактите, Големия Ал имаше уменията, оставаше само един проблем. Те вече не искаха да имат нищо общо с МЛМ. Имаха горчив опит и не искаха да се захващат отново с това.

Семейство Акулови щяха да бъдат голям улов, така че Големия Ал започна да търси нещо, което би ги мотивирало да се включат отново в МЛМ бизнеса.

Тъй като семейството имаше само една кола, Джун трябваше да чака Реймънд да се върне, за да използва колата. Това би могло да свърши работа, но повечето МЛМ компании изискваха няколкомесечна квалификация и доста добри обороти, за да отпуснат на дистрибуторите си автомобил. Щеше да е трудно семейство Акулови да бъдат убедени да работят здравата няколко месеца само за шанса да получат нова кола.

В понеделник сутринта Големия Ал отиде в автокъщата и нае една хубава, малка, спортна кола. Той се качи на колата и отиде да посети г-жа Акулова. Големия Ал ѝ обясни каква е програмата и как лично той ще им помогне да успеят. Той каза на Джун: "Разбирам, че вие с Реймънд може би няма да се заинтересувате, въпреки че с моя помощ можете да печелите допълнително 200-300 долара всеки месец. Искам просто да ти оставя информацията, за да я обсъдите с мъжа си."

Когато Големия Ал си тръгна, той помоли Джун да го закара до дома със спортната кола. Той обясни, че ако те се включат в новата програма, с допълнителните доходи, които ще получават, могат без проблеми да плащат наема на една такава кола. Така Джун можеше да види на практика ползата, ако се включи. Големия Ал ѝ каза, че може да ползва колата през следващите

два дни. Ако искаше да я задържи, тя само трябваше да убеди Реймънд да се включи в програмата. Когато Джун остави Големия Ал пред дома му, тя вече бе възприела идеята да си има собствена кола, с която да пазарува и да води децата на училище. Големия Ал ѝ благодари за возенето и каза, че ще намине след два дни. Той знаеше, че след като Джун опита удобството да има на разположение собствена кола щеше да положи всички усилия, за да успее в МЛМ.

Докато Реймънд се върна от работа, Джун вече бе направила списък на потенциалните дистрибутори, които той и Големия Ал да посетят.

ПРОСТО НАМЕРЕТЕ ЗА ВСЕКИ ПОДХОДЯЩИЯ СТИМУЛ

Законът на живота

" Страхът от загубата е по-голям от желанието за печалба"
Големия Ал

Всички ние бихме искали да променим хората, но можем да постигнем по-добри резултати, ако работим с тях и ги приемаме такива, каквито са. Би било чудо, ако хората наистина можеха да се променят. Искате доказателство? В САЩ има 100 000 000 семейства. Във всеки брак единият съпруг се опитва да промени другия. Например съпругът е бил мърляч преди брака, а жената си мисли, че след като се оженят, тя ще го промени. В тези почти 100 000 000 брака няма нито едно доказателство, че някой от съпрузите е успял да промени другия. Хората не искат да се променят.

Добре, ако хората не искат да се променят, не мислите ли, че ще постигнем по-добри резултати, като работим с тях такива, каквито са?

Така че как ще ги **МОТИВИРАМЕ**? Ще използваме ли всички тези хитроумни начини, за които сме чели в книгите? Повечето от тези начини променят тяхното отношение. Ние би трябвало да променим техните преоритети. Трябва да им помогнем да видят

общата картина, да се опитаме да ги накараме да променят навиците си и т.н.

Всички знаем, че тези техники имат много ограничен успех, защото ХОРАТА НЕ ИСКАТ ДА СЕ ПРОМЕНЯТ.

Какво можем да направим, за да мотивираме хората? Просто разберете, че хората обикновено хвърлят големи усилия, за да предотвратят загубите си.

Например Джон получава фиш за неправилно паркиране. За да не плати глоба от 7 долара, Джон си взема половин ден отпуск, за да отиде в съда и да обжалва. Няма начин той да изгуби тези 7 долара.

Колко спестява Джон? Всъщност той в действителност губи. Нека пресметнем:

45 долара изгубена половин надница заради отсъствието сутринта;

5 долара изгорен бензин за отиване до съда и обратно;

3 долара такса за паркинг в съда (Джон не би искал да получи друг фиш);

53 долара похарчени общо, за да се избегне загуба от 7 долара!

Джон бе мотивиран да положи изключителни усилия, за да избегне загубата. Съвършен пример за СТРАХ ОТ ЗАГУБАТА. Сали бе напуснала мотела преди един час и бе изминала 80 км, когато се сети, че бе забравила часовника си, който струваше 10 долара, върху нощното шкафче. Познайте какво направи Сали. Вместо да продължи пътуването си, разбира се, тя загуби два часа, за да се върне до мотела, плюс изгорения бензин. Отново страх от загубата. Ако Сали бе продължила, тя можеше за тези два загубени часа да направи две продажби и да спечели двойно повече. Беше ли нейното ЖЕЛАНИЕ ЗА ПЕЧАЛБА по-силно от СТРАХА ОТ ЗАГУБАТА? Не, Сали бе мотивирана да избегне загубата.

Сам използва почивните си дни, за да окоси ливадата си и да боядиса къщата. Той би могъл да наеме някое момче от квартала,

което да свърши същата работа само за няколко долара. Още един пример за СТРАХА ОТ ЗАГУБАТА. Сам просто не иска да се раздели с парите си. Той би могъл да работи на половин ден в местната аптека през почивните дни и да спечели 3 пъти повече от парите, които би платил на момчето за градинската работа и боядисването. Чудесен пример за този закон. Сам не би положил усилия да спечели, но ще работи здравата през целия уикенд, за да не загуби.

Приятелката на Лари току-що го е напуснала. За да я спечели обратно, Лари и изпраща цветя, бонбони, подаръци, обажда се постоянно по телефона и т.н. Огромни усилия, които напълно отсъстваха, докато приятелката му не го напусна. Лари не обича да губи и е способен на изключителни усилия, за да избегне загубата. Неговият СТРАХ ОТ ЗАГУБА е по-голям от неговото ЖЕЛАНИЕ ЗА ПЕЧАЛБА, тъй като той никога не се е постарал да подобри техните взаимоотношения, докато нещата са вървели добре.

Как да приложим тези наблюдения при мотивирането на хората? Можем ли да използваме това знание за изграждането на нашите групи? Нека приемем хората такива, каквито са, и да ги мотивираме чрез принципа "СТРАХЪТ ОТ ЗАГУБАТА Е ПО-ГОЛЯМ ОТ ЖЕЛАНИЕТО ЗА ПЕЧАЛБА".

Вместо да се молим, придумваме и т.н., за да накараме нашите мързеливи дистрибутори да работят и поръчват продукти, трябва да възприемем друга тактика, тактиката на страха от загуба.

Например спонсорираме лично няколко дистрибутори и ги поставяме на второ ниво в групата на някой мързелив дистрибутор от първо ниво. Ако иска да получи бонуса, който техният оборот ще му осигури той трябва да прави поръчки. Ако не поръчва продукти, той ще изгуби бонуса, който би спечелил от тези дистрибутори. Какво мислите ще направи той? Ще положи всички усилия и ще предлага продукта, за да избегне загубата на бонус, който му се полага. Мотивирали ли сме го? Да. По-голям ли е страхът му от загубата от неговото желание за печалба? Да. Преди не сме успели да го мотивираме с обещания

за богатствата, които ще получи, и т.н., само ако предлага продукта и се заеме с бизнеса. Можем ли да приложим този принцип другаде в нашата работа? Да. Може да ни ограничи само нашето въображение.

Синдромът на мандрата

Всеки МЛМ дистрибутор си е поставял в своята кариера въпроса: "Как да увеличи месечния си бонус?"

Когато разгледаме възможностите за постигане на желаните резултати, само два начина на действие изглеждат разумни. Нека разгледаме начин на действие № 1.

1. Обучение на наличните дистрибутори за увеличаване на оборота.

Много МЛМ дистрибутори избират тази възможност поради няколко причини. Логиката диктува, че с подходящо обучение можем да разрешим възможностите на всеки от наличните дистрибутори да увеличава оборота, който прави. Ако всеки активен дистрибутор правеше толкова оборот, колкото правим ние с по-добрите познания за продукта; ако разбираха и обичаха като нас; ако използваха и продаваха повече от него; ако всеки активен дистрибутор придобиеше търговските и спонсорски умения, които сме придобили ние през време на кариерата си, нашият оборот щеше да се удвои или даже утрои за една нощ.

2. Помислете за огромното потенциално нарастване на нашата група, ако можехме да мотивираме всички немотивирани дистрибутори, които са се събрали постепенно в нея.
3. Единственото нещо, което ни пречи, би могло да е обучението на нашите дистрибутори.
4. Така че правим програма за обучение по продукта, което да се проведе в три последователни четвъртъка на месеца. Поне толкова време е необходимо да се изучат съставките на продукта, сертификатите, отзивите и брошурите на компанията. Подготвили сме домашни работи, седмични тестове и демонстрации. Тези, които се появяват, са основната група от дистрибутори, които и без това идват на

всяка среща, повечето пъти дори и без нов гост или потенциален дистрибутор, просто защото се интересуват от новостите в линията от продукти. Всъщност те са толкова впечатлени от обучението, което им предлагаме, че настояват веднага да преминем към обучението в продажби на дребно, което сме им обещали.

5. Това обучение трябва да се проведе в продължение на четири последователни съботи от 9 до 14 часа. Ние искаме да изградим у тях солидни умения за успешно приключване на срещите, да ги научим да се справят с възражения, да боравят с формули, факти, характеристики и параметри на продукта, да изтъкват ползата от него и т. н. В обучението сме включили разиграването на различни варианти в общуването с клиента, като всеки играе някаква роля, състезания кой ще продаде повече или кой ще каже имената на повече продукти наизуст и т. н. Нашата новообучена група е толкова добра, че не можеш да им кажеш "здравей", без да се опитат да ти продадат нещо.
6. Сега нашата група е готова за сериозно обучение в спонсорирането. Няма ли да е чудесно да използваме новопридобитите им умения в набирането на нови дистрибутори?
7. Насрочваме пет лекции в следващите пет понеделника от 19 до 22 часа за обучение в спонсориране. Ще се занимаваме с подбирането на хората, как да започваме презентациите, как се правят обяви, реклами и писма, как да помогнем на новия дистрибутор да започне работа. В края на краищата какъв подобър спонсор би могъл да има новият дистрибутор от добре обучения, опитен професионалист в нашия бизнес? След завършване на това обучение забелязваме, че нашите хора не спонсорират нови дистрибутори редовно. Изглежда, че те не дават добър личен пример и малко обучение в ръководни умения няма да е излишно. Наемаме консултант, който им взема по 75 долара и ги подлага на интензивно двуседмично обучение, което ще им разкрие принципите,

които създават големите ръководители. Наистина, как биха могли да изградят голяма организация, ако не са способни да ръководят?

8. Накрая разбираме какво става. Развили сме група от опитни дистрибутори, които знаят всичко за продукта, могат да правят чудесни представяния на програмата пред новите дистрибутори, имат превъзходни търговски умения и знаят как да бъдат добри ръководители, но не са мотивирани да работят. Осъзнавайки този факт, ние разбираме, че цялото обучение е било напразно. Всички усилия на света не струват и пукната пара, ако дистрибуторите ни не се заемат за работа, не преодолеят страховете си и не свършат нещо. Имаме просто група от професионални ученици, които постоянно са заети с различни курсове и класове, така че могат да излязат в реалния свят и да се заемат с работа. А и защо биха го направили? По време на обучението те никога не срещат съпротива и са обкръжени от добронамерени хора. Много по-забавно е.
9. Накрая ни просветва. Най-после сме разбрали в какво се състои проблемът ни. Ние разполагаме с един уморен екип от опитни дистрибутори, превърнали се в професионални участници в срещи и семинари, които се наслаждават на приятелската атмосфера и приятното общество, което предлага нашият бизнес. Те се страхуват от успеха и затова се стремят да са постоянно заети със семинари и обучения, за да не се изправят срещу трудностите, отказите, възраженията в реалния свят.
10. Решението. Просто забравете за цялото наше досегашно обучение и проведете едно наистина добро учение по мотивация. Ако мотивираме хората си, резултатите неминуемо ще последват. Всички сме наблюдавали как нови дистрибутори без особени търговски и спонсорски умения, без големи познания за продукта изграждат големи и печеливши организации, защото са мотивирани да го направят. Дистрибуторите в нашата група нямат мотивация

да преодолеят страховете си, затова и не вършат нищо. Те са доволни да посещават толкова много мероприятия, че не им остава време да приложат на практика информацията и уменията, които са придобили. Всъщност ние ги обучаваме до смърт. Щом решението е в мотивацията, ние намираме най-добрия експерт в тази област и го наемаме за целия ден в събота, за да се заеме с психиката на нашата група да ги накара да осъзнаят какъв потенциал притежават, да повярват в себе си, да излязат навън и да се хванат на работа! Големият ден започва и единствените хора, които идват, са отново нашите претренирани дистрибутори ядрото на групата. Този път обаче нещата са други, нашата група става от столовете, скандира лозунги за самомотивиране, определя цели, въодушевява се и наистина се мотивира. Те се потупват един друг по гърбовете, споделяйки как добре се чувстват, как всичко е чудесно. Сега те са убедени, че наистина ще стигнат до върха. Предишните зрели, уморени членове на групата сега са ентузиазирани, мотивирани и не могат да дочакат да приложат знанията си на дело. Вечерта в събота те си отиват вкъщи и определят отново целите си. Те споделят със семействата си, че най-сетне може да се очакват големи неща от бизнеса. Тъй като неделята е почивен ден, нашият новомотивиран дистрибутор използва времето си, като прави план за действие и изслушва някоя добра мотивационна касета. Понеделник е работен ден, но след като се прибере вкъщи, първата му задача е да реши с кого ще се срещне най-напред. След като прегледа списъка си, той решава, че Фред и Джо са добри цели за начало. Фред му напомня, че е канен най-малко 15 пъти на срещи за представяне на продукта и че наистина не се интересува от това. Без да е разочарован ни най-малко, нашият дистрибутор подскача и крещи: "Чувствам се чудесно!" и в прилив на енергия скача по столовете. Разбира се, че няма да позволи на Фред да му развали мотивацията. Следващият телефонен разговор е с Джо, който му казва, че не може да

се срещнат, защото след 30 минути започва големият футболен мач. Нашият мотивиран дистрибутор се плесва по челото във въодушевлението си той напълно е забравил за мача и решава за мача също да си остане вкъщи и да го гледа. Вторник вечер носи същите резултати. Няколко телефонни разговора, които дистрибуторът провежда с хора, на които е предлагал същото и преди, потвърждават собствените му мисли че никой не се интересува от бизнеса. В сряда вечер всички хора ходят на църква, а в четвъртък вече всеки започва да си планира уикенда. Уикендите пък определено не са време за набиране на хора, тъй като всеки иска да прекара времето със семейството си и да се наслади на двата почивни дни. Като преценим внимателно фактите, стигаме до извода, че начин на действие №1 не дава желаните резултати. Каква е истинското решение на проблема "Как да получим по-голям оборот"? В следващата глава ще разгледаме едно такова успешно решение на синдрома на мандрата.

Синдромът на мандрата

(част 2)

11. Главният проблем на МЛМ лидерите е, че те вярват, че като стискаш вимето по-силно, ще получиш повече мляко. Истинското разрешение, за да получиш повече мляко, е да имаш повече крави. Статистическите проучвания в последните 20 години показват, че за да се увеличи оборотът на една група, тя трябва да стане по-голяма. Ако искате още няколко долара от наличните си дистрибутори, това няма да доведе до значимо нарастване на общия оборот.
12. Ако насочите усилията си към това да намерите нови дистрибутори, вместо да притискате старите, ще получите десет пъти по-големи резултати. Защо лидерите не изразходват ценното си време в търсене на дистрибутори? Защото се страхуват да не им откажат. Лесно е да прекарваш времето си, обучавайки своята група, и да получаваш комплименти за това колко си умен и чудесен. За съжаление

това не допринася с нищо за бизнеса, а просто ви изпълва с приятни топли чувства. Ако сте в бизнеса заради топлите чувства, всичко е наред, но ако търсите печалби и увеличен оборот, това постоянно обучение е лоша шега за вас и вашите дистрибутори.

13. Да се спонсорират нови хора, не е от най-приятните занимания. Вие страдате, когато ви кажат "не". Често вие чувствате, че ако не излезете от познатото уютно обкръжение на собствената си група, където нещата отдавна са ясни, ще се чувствате по-щастлив. Не е лесно да излезеш навън и да търсиш непознати хора, които да убедиш да ти отделят време за среща, а след това да се опитваш да им продадеш прекрасната възможност заедно с личното ти ръководство. Лесно е да се определи какво е логично да се направи, но е трудно да се приложи на практика. Разбира се, че би трябвало да престанем да се събираме само със старите си дистрибутори. Разбира се, че би трябвало да излезем на улицата и да намерим нови дистрибутори. Повечето крави означават повече мляко. Срещу нас обаче работят няколко фактора. Няма кой да ни ръководи, изпитваме опасения, непознатите не ни се доверяват, нямаме достатъчно опит в продажбите, нямаме и план как да успеем. РЕШЕНИЕТО Е ДА СЕ ПРАВЯТ ПРЕЗЕНТАЦИИ "ДВАМА НА ЕДИН", при което нашият дистрибутор урежда среща, а ние правим презентацията. Дистрибуторът осъществява контакта с познатия си в наше присъствие, а ние правим представянето на уговорената среща. Не губим увереност в себе си, като получаваме постоянни откази, така че сме в добро състояние на духа, за да направим презентацията. Всичко, което нашият дистрибутор трябва да направи, е да уреди срещата, а след това да седи, да слуша и наблюдава. Силата на тази система е в това, че ни помага да превъзмогнем страховете си и проблемите си, когато извършваме спонсориране на непознати, тоест "един на един". Набирането на нови дистрибутори е важно и поради

още една причина в тях има ентузиазъм. Невъзможно е да развълнуваш и ентузиазираш старите професионалисти, те са видели и знаят всичко. С първоначалния си ентузиазъм те вече са опитали да включат всичките си приятели и сега се придържат постоянно към един модел на поведение. Да, но много пъти сме виждали как един неопитен, съвсем нов дистрибутор надминава старите професионалисти само със силата на своя ентузиазъм и въодушевление. Искате ли групата ви да се събуди за нов живот? Намерете нови дистрибутори. Те ще ентузиазират цялата група и ще увеличат нейната активност.

Групите растат с кампании, с мощни целенасочени усилия. Трябва да положите усилия, за да дадете силен импулс, но щом нещата веднъж се задвижат, групата ви ще нараства в геометрична прогресия. Всички сме виждали как групата нараства експлозивно, когато всички в нея са уверени и ентузиазирани. А увереността продължава да расте с вливането на нови и нови хора, като всеки един от тях подклажда все повече и повече огъня на групата. Тайната е в това как да се запази този огън или да се започне кампания за набирането на нови дистрибутори, вместо да се крета едва-едва с по един-двама нови дистрибутори на месец.

За да обобщим, не си пилейте времето в приятелски събирания и прекалено обучение на вашите дистрибутори. Единственият правилен път към достигане на по-голям оборот е в набирането на повече нови дистрибутори, а не в изцеждането до последна възможност на тези, с които разполагаме.

ЗА ДА ИМАТЕ ПОВЕЧЕ МЛЯКО, ТРЯБВА ДА ИМАТЕ ПОВЕЧЕ КРАВИ.

Случаят с липсващата пенсия

Джо Работливият бе на 58 години и едва сега започна да мисли сериозно за пенсионирането си. През годините, в които бе работил, той не бе спестявал нищо, нито пък бе правил никакви

планове за предстоящото си пенсиониране, но сега проблемът изведнъж се изправи пред него. Сега му оставаше малко време, а трябваше да свърши много неща. Само за седем години той трябваше да си подsigури доход, достатъчен, за да се пенсионира нормално.

За щастие Джо имаше нещо, с което да започне. Компанията, в която работеше щеше да му плаща пенсия от 250 долара месечно. Макар че това си беше просто подаяние, все пак бе по-добро от нищо. Джо се чудеше как през всичките тези години е могъл да вярва, че когато дойде време да се пенсионира, компанията ще се потрижи за него. Каква шега! След 7 години, когато излезе в пенсия, тези 250 долара сигурно нямаше да са достатъчни да плати с тях тока и водата. От социалните осигуровки му се полагаха 750 долара месечно. "Тоне ще взема нещо, след като плащам толкова години осигуровки", мислеше си Джо.

Днес пенсия от хиляда долара не е голяма, но е повече, отколкото много хора получават, когато се пенсионираат. Джо пресметна, че с 1000 долара едва ще може да покрива минималните си нужди, след като плати за храна, разходи по колата, наеми, ипотеки и т.н. "Как да спестя нещо и да наваксам изгубеното време?", питаше се той.

Джо реши да се заеме със собствен бизнес в свободното си време. Той стана дистрибутор на една МЛМ компания и макар че не беше от най-добрите, успяваше да печели чисти 500 долара на месец. Джо спестяваше тези пари в продължение на една година и с тези 6000 долара плати 10% вноска за съседната къща, която се продаваше за 60 000 долара. Той я даде под наем за 600 долара и след данъците, застраховката и някои други дребни разходи оставаха 500 долара за обслужване на ипотеката от 54 000 долара. Джо бе взел ипотеката при 10,5% лихва и бе решил да я плати за 6 години, така че къщата да е свободна и чиста от всякакви дългове, когато той достигнеше възрастта за пенсиониране. За да стане това, трябваше да се плащат месечно 1000 долара. За да ги набави Джо, вземаше 500-те долара, които

оставаха чисто от наема, и прибавяше към тях 500 долара, които печелеше като дистрибутор в МЛМ.

В края на 6-тата година къщата бе напълно изплатена. Тъй като недвижимите имоти в квартала на Джо поскъпваха с около 9% годишно, сега тя струваше 100 000 долара. Джо продаде къщата за толкова, като даде на купувача двадесет годишна 12%-ова ипотека, като месечните вноски на главницата и лихвата заедно бяха 1080 долара.

Сега финансовата картина на пенсионирането му изглеждаше много по-светла.

Пенсия от компанията 250 долара

Социална осигуровка 750 долара

Ипотека от къщата 1080 долара

Доход от МЛМ 500 долара

Общо доход 2580 долара

Джо реши да се занимава с МЛМ бизнеса и след като се пенсионира. Дейността му харесваше, а парите винаги щеше да намери за какво да похарчи. С пенсия от 2580 долара месечно Джо можеше да си преживее комфортно старините.

ЗАБЕЛЕЖКА НА МЛМ РЪКОВОДИТЕЛЯ:

Само си помислете какъв пенсионен доход би събрал Джо, ако бе започнал 8 или 10 години по-рано. Реинвестирайки дохода от всяка къща, която купи, Джо лесно би достигнал годишен доход от 40 000 долара и повече.

ПОМНЕТЕ: МНОГО НОВИ ДИСТРИБУТОРИ НЕ РАЗБИРАТ, ЧЕ ДОРИ И ПРИ 500 ДОЛАРА МЕСЕЧЕН ДОХОД, КОЕТО НЕ Е ОСОБЕНО ГОЛЯМ УСПЕХ В МЛМ, ПРИ ПРАВИЛНО ИНВЕСТИРАНЕ ТЕ МОГАТ ДА СИ ОСИГУРЯТ ФИНАНСОВА НЕЗАВИСИМОСТ САМО ЗА НЯКОЛКО ГОДИНИ. НЕ Е ЗАДЪЛЖИТЕЛНО ДА СТЕ СУПЕРЗВЕЗДА В МЛМ, ЗА ДА ДОСТИГНЕТЕ ФИНАНСОВА СИГУРНОСТ.

Ягодови полета завинаги

Истината при продаването е нещата да се казват с думи, които хората разбират. Колко пъти сте виждали интелигентен

дистрибутор да използва научна терминология, която звучи внушително на клиента? Може и да звучи впечатляващо, но в повечето случаи клиентът няма да купи, защото не е разбрал напълно представянето. Трябва да помним, че ако някоя част от нашата презентация остане неразбрана, потенциалният ни клиент или дистрибутор е склонен да отложи вземането на решение поради "страха от непознатото".

За хората, които убеждаваме да станат дистрибутори в МЛМ, това могат да бъдат следните термини (интерпретацията на потенциалния дистрибутор е дадена в курсив):

- ь Поколение *новото поколение избира рок-енд-рол*
- ь БТ (бонус-точки) *рядка болест, нещо от рода "Постарайте се да не хващате прекалено много БТ"*
- ь ОТ (оборотни точки) *по-тежка форма на същата болест*
- ь Разклонение (на групата) *избор дали да се занимаваш с МЛМ или с нещо друго*
- ь Спонсор *благороден човек, който изпраща дарения за гладуващите деца отвъд океана*
- ь Бонус *пуйка, която компанията подарява на служителите си за Коледа*
- ь Дистрибутор *е част, която се чупи и колата ви не може да запали*
- ь Купувач *по цени на едро закупчикът на месокомбината от другия край на града.*
- ь Награди *4-та скорост в автоматичната кутия*

Всяка от тези думи може да се използва в презентациите, важно е само да дадем подходящо обяснение и да осъзнаваме, че хората може да се затрудняват да ни разберат. Ако искате да се позабавлявате, вървете на някоя среща за представяне на възможностите и послушайте какъв жаргон използва ораторът. Забележете празните погледи на хората в залата. Вие вероятно ще сте единственият, който се смее, но поне ще видите един драстичен пример на лоша комуникация.

И с това, разбира се стигаме до ЯГОДИТЕ.

Историята с ягодите е чудесен начин да обясните на начинаещия как работи МЛМ. Често такъв човек се колебае дали да се включи, защото не е сигурен в законността на мулти-левъл маркетинга. Тази история ще го успокои, защото тя показва МЛМ като един начин за разпространение на стоки, алтернативен на познатата система за продажби на дребно. Ето и самата история: Да кажем, че искаме да си купим ягоди от кварталния магазин. Как ягодите са се оказали там?

Първо, ягодите са били набрани в малка ферма в Калифорния и продадени на местния кооперативен склад. Складът ги продава на едър национален дистрибутор. Националният дистрибутор ги продава на регионалните брокери, които от своя страна ги продават с печалба на търговските посредници в градовете. Посредниците продават ягодите на големите складове, които пък снабдяват местните магазини. В магазините цената се вдига с още 30-40% за допълнителни разходи като заплати, наеми, реклама, застраховки, ток, вода, липси при инвентаризация и т.н. Всеки по веригата си покрива режийните разходи и прибавя печалба. Така че ягодите може и да са стрували само 25 цента на полето, но крайната цена в магазина е един долар. Този метод в маркетинга е познат като продажба на дребно.

Един алтернативен метод е директният маркетинг или МЛМ. Тук фермерът или производителят продава ягодите директно на МЛМ компания. МЛМ компанията ги продава на дистрибуторите си по цени на едро. Дистрибуторите печелят от това, че могат да купуват ягодите за собствена употреба по цени на едро и да печелят допълнително, като ги продават на клиенти по цени на дребно. Това е по-директен начин за разпространение на стоките и като спестява парите, които иначе посредниците взимат като печалба, МЛМ компанията има възможност да разпредели тези спестени средства между дистрибуторите си под формата на допълнителни печалби наречени бонуси.

Ето как действат бонусите. Да предположим, че сте си купили ягоди от кварталния магазин, харесали са ви и сте казали на съседа си. Благодарение на вашата устна реклама магазинът ще

реализира допълнителна печалба. Оценявайки труда ви, магазинът на другия ден ви изпраща по пощата бонус-чек за устна реклама. Не е много вероятно, нали? Магазинът вече е похарчил рекламния си бюджет за обяви в местния вестник, така че за вас не е останало нещо. Но в мулти-левъл маркетинга нещата са различни! Ако сте харесали ягодите, които сте купили по цени на едро от вашата МЛМ компания, след това сте казали за тях на съседа си, той е станал дистрибутор и също е купил ягоди от компанията, вие получавате бонус! МЛМ компанията ви дава бонус за усилията ви, които са спомогнали за нарастване на нейните печалби. Ето защо толкова много хора са въодушевени от МЛМ. За нещо, което така и така правим (да споделяме с приятели и съседи), получаваме пари. Магазините просто са извън конкуренцията, когато хората осъзнаят огромните предимства на мулти-левъл маркетинга. В края на краищата, след като сте купили ягодите и сте казали за тях на съседа си, какво бихте избрали? МЛМ компанията да ви плати или магазинът да не ви плати.

ИЗБОРЪТ Е ЯСЕН: МЛМ ИЛИ ДИРЕКТНИЯТ МАРКЕТИНГ Е ЗА НАС ПО-ДОБРАТА СДЕЛКА.

Как да направим успешни презентации за набиране на дистрибутори

"Не е достатъчно само да научиш наизуст една успешна презентация за набиране на дистрибутори", каза Големия Ал. "Трябва да разбираш принципите и психологията, които стоят в основата на добрата презентация. За да направим това, нека видим една презентация направена от някой друг. Очевидно не можем да присъстваме на някоя среща "двама на един", затова нека посетим някоя бизнес среща за представяне на възможностите, водена от известен лидер от друга компания. Искаме да наблюдаваме някой, който е уверен, умее да говори пред хора, постигнал е известен успех и общо взето се смята, че принадлежи към тези 5% от хората, които са на върха." В понеделник вечерта Големия Ал и Джо Дистрибутора присъстваха на среща за представяне на възможностите на

компания "Чудесни продукти". Те седнаха на един от задните редове, така че да могат да си водят бележки за оратора и за реакциите на публиката. В града се говореше, че са много вълнуващи, и затова Големия Ал и Джо избраха да дойдат на тази. С бележници в ръце, те търпеливо изчакаха началото на срещата, която започна с 35-минутно закъснение. Големия Ал отбеляза, че да се изчакват по този начин закъснелите, означава всъщност да се наказват дошлите на време дистрибутори, а да се награждават мудните. Най-сетне срещата започна.

Първият оратор се представи и веднага започна да обяснява на аудиторията колко е велик. Той спомена, че е между тези 5% от хората, които са на върха, защото мисли като победител. Очевидно хората от публиката бяха неудачници, защото не бяха дистрибутори на тази чудесна компания и трябваше да променят начина си на мислене.

След като 20 минути обяснява защо публиката е само едно стадо овце, водено към финансовата кланица, накрая той се сети да спомене името на компанията и се впусна в обяснения за нейните основатели. Единият от основателите израстнал в дървена колиба и търпял поражение след поражение. След свръхчовешки усилия той успял да преодолее тези трудности и да развие своя собствена философия за живота. Тази философия станала гръбнак на компанията и единственият смисъл в съществуването на тази компания бил в споделянето на това удивително знание с другите. Компанията не била в бизнеса, за да извлече печалби, а за да промени мисленето на Америка. В продължение на 10 минути бе разкрито с подробности родословното дърво на другия основател на фирмата, а след това бе прочетен дълъг списък с академичните му постижения. Бяха споменати неговите дълги пътешествия до древните гробници и местата на древни култури, работата му с античните ръкописи, изобретенията от него сложни изследователски методи. В този момент една жена от тълпата се изправи и със сълзи на радост в очите обясни как продуктите на компанията са променили живота ѝ. Това поне разбуди аудиторията.

След още 15 минути възхваляване на основателите ораторът покани присъстващите дистрибутори да дойдат отпред, за да обяснят какво представляват продуктите и да споделят своя опит.

Първият каза, че всъщност не е бил достатъчно дълго дистрибутор, за да опита продуктите, но бил чул за някой, който го направил и се излекувал от рак, старческо оглупяване и уплътняване на артериите, като вземал по 42 таблетки на ден.

Вторият дистрибутор разказа как с тази пирамидална структура човек може да направи милиони за няколко седмици. Всъщност дори не е необходимо да харесваш или да използваш продуктите. Всичко, което трябва да правиш, е да накараш другите да си купят по един дистрибуторски комплект и всички ще бъдат богати. Няколко души от публиката заръкопляскаха бурно, като завикаха: "А така! Давай!"

Дистрибуторът, който говори след това, каза, че не е харесал вкуса на продукта, но чувствал, че продуктът помага на много хора, така че това не би трябвало да бъде проблем за никого в бизнеса. Няколко от гостите в публиката започнаха да си гледат часовниците и да се измъкват тихичко през задната врата.

Следващият дистрибутор започна да говори за личния си опит. Той бил сляп, глух, сакат и на смъртно легло, преди да започне да пие суперсиропа на "Чудесни продукти". За две седмици той оздравял напълно и спечелил квалификацията за олимпийския маратон.

Двама души от публиката, които изглеждаха като типични бизнесмени, изгледаха спонсора, който ги беше довел, като си мислеха: "Какво е това?" Дистрибуторът в това време продължи, като прикани аудиторията да пее с него целебната песен "Чудесни продукти".

Най-сетне следващият оратор обяви, че ще говори за маркетинговия план. Публиката се раздвижи с облекчение, че след 90 минути, в които ѝ сервираха съмнителна информация, най-накрая се стигаше до същността на нещата. Няколко души обаче си тръгнаха, защото имаха неотложни ангажименти или

трябваше да си гледат децата. Маркетинговият план на компанията "Чудесни продукти" бе разкрит пред останалите в залата. Първо, човек можеше да стане квалифициран съветник на ръководно ниво. След това той може да събира "чудесни точки" и като събере достатъчно, да получи от 4 до 6% бонус за обучение на неквалифицирани дистрибутори в течение на един месец. Когато той достигне общ бонус точки, равни на 60% от точките за оборот равни на неговата група, човекът преминава на ниво, на което получава 70% от чистата печалба при единични продажби. Имаше и друг начин с набиране на "внезапни точки", които бяха съвсем различни. В този случай човек можеше да влезе в програмата като неквалифициран дистрибутор и да придобие квалификация чрез изпълнението на уникален "общонаправляващ надзорнически план". Това решение обаче трябваше да се вземе веднага, тъй като срокът за включване в програмата с "внезапни точки" изтичаше утре.

След 30-минутно подробно обяснение на най-добрите моменти на компанията "Чудесни продукти" ораторът покани отпред друг дистрибутор, за да разкаже личната си история.

10 минути по-късно този човек се обърка напълно, така че обяви край на срещата и благодари на няколкото останали основни дистрибутори за вниманието. Всички те се усмихваха, споделяйки помежду си, че срещата е преминала чудесно. След това се отправиха към близкия бар, за да обсъдят стратегията за следващата голяма среща.

Отговор за неефективните презентации за набиране на дистрибутори

Големия Ал и Джо Дистрибутора отидоха в едно кафене, за да обсъдят двучасовата среща, на която току-що бяха присъствали. "Аз съм изумен!", каза Джо. "Никога не съм присъствал на нещо, което искам да мине за бизнеспрезентация, а е толкова неорганизирано и непрофесионално. Да се смееш ли, да плачеш ли? Най-интелигентните хора на срещата бяха гостите. Те поне проявиха здрав разум, като напуснаха по средата на презентацията. Сега разбирам защо в мулти-левъл маркетинга

няма истинска конкуренция. Всеки, който отдели малко време, за да научи основните неща, може да остави мнозинството на мили след себе си."

Големия Ал кимна в знак на съгласие и каза: "Джо, ти си ме гледал как правя презентации, а и самият ти си правил много с групата си. Ти просто копираше моята основна презентация, но сега е време да научиш защо тя е структурирана точно по този начин. Както знаеш, нашите представяния траят 25-30 минути, като предлагат само най-важната информация тази, от която човекът се нуждае, за да реши дали да се включи или не. Може би си забелязал, че нашите презентации се състоят от 5 главни части. Всяка от тях е замислена така, че да отговори на 5-те ключови въпроса, на които бъдещият дистрибутор трябва да има отговор, за да вземе решение дали да се присъедини. Нека ги прегледаме отново, така че да придобиеш по-добра представа за науката за професионалното МЛМ бизнеспредставяне.

ЧАСТ 1: ИНДУСТРИЯТА

Бъдещият дистрибутор би искал да знае с какъв вид индустрия се занимаваме. Той може да изпитва определена неприязън към някои видове работа като застраховането или продажбата на недвижими имоти например. На този първи въпрос, който те си задават, можем да отговорим много лесно. Просто казваме, че ние сме в мулти-левъл или мрежовия маркетинг. Има два вида кандидати такива, които разбират какво е МЛМ, и такива, които не знаят нищо за него. За запознатите с МЛМ ние току-що сме отговорили на въпроса и можем да преминем към част 2. На тези, които не разбират какво е мулти-левъл маркетингът, просто разказваме историята с ягодите. Тази история легитимира концепцията за директния маркетинг, помага на хората да възприемат без трудности този алтернативен начин на разпространение на стоки и услуги и да се чувстват спокойни, че няма нищо нередно. А ние искаме нашите кандидати да са спокойни, нали? Първата част на нашата презентация би трябвало да отнеме не повече от една или две минути.

ЧАСТ 2: КОМПАНИЯТА

Нашият кандидат не иска от нас да правим пълна финансова ревизия, нито пък се интересува от потеклото на основателите на компанията, колко квадратни метра е банята на президента, каква е квалификацията на началник-отдела по качеството или пък какъв вид хартия се използва в отдел снабдяване и пласмент. Той просто иска да знае как се нарича компанията, дали ръководителите ѝ имат опит в мулти-левъл маркетинга, дали компанията се развива и има ли планове за бъдещето. С други думи, дали хората от компанията са добри момчета. Твърде много дистрибутори, когато правят презентации, се увличат в статистика, която може да бъде спестена за по-късно в обучението. В този момент кандидатът иска да знае само няколко факта, не му е нужна цялата история на компанията. На неговия въпрос за компанията обикновено се отговаря за една минута.

ЧАСТ 3: ПРОДУКТИТЕ

Често ентузиазирани дистрибутори разказват на кандидата това, което ги е въодушевило, а не това, което кандидатът би искал да чуе. Новият дистрибутор във въодушевляването си от продуктите мисли, че кандидатът трябва да чуе всяко свидетелство за качеството на продукта, всеки резултат от лабораторните изпитания и характеристиките на всеки отделен продукт, който компанията предлага. Този процес може да отнеме много часове и обикновено приспива кандидата, ако той не намери сили да избяга. Това, което човекът наистина иска да узнае е: има ли пазар за продуктите и ще се продават ли те. Цялото ни представяне на продукта трябва да се съсредоточи не върху цената, качеството и резултатите от изпитанията на продуктите, а върху това как хората ги използват и им се наслаждават. Трябва да отговорим на въпроса, който кандидатът си задава. Разбира се, и други фактори са важни, но нека бъдем професионалисти и да отговорим на въпроса, който ще помогне на нашия кандидат да реши дали тази бизнесвъзможност е за него. Представянето на продуктите би трябвало да отнеме от 5 до 8 минути. Трябва да направим само общ преглед на отделните продукти или линии от продукти, а не пълно представяне на качествата им. Твърде

подробната и дълга информация само може да обърка човека и да му попречи да вземе правилното решение.

ЧАСТ 4: ОБУЧЕНИЕ

Това е разликата между професионалните презентатори за набиране на нови дистрибутори и тези патетични аматьорски опити да се представят възможностите като срещата, на която присъствахме. Запитвал ли си се някога защо се случва следното: кандидат за дистрибутор слуша внимателно всичко по време на срещата в продължение на един час. Накрая той се обръща към познатия си и му казва: "Виж какво, тези продукти са наистина чудесни и маркетинговият план изглежда като път към финансовата сигурност. В този бизнес може да се направят големи пари! Между другото, аз няма да се включа." Защо става така? Много просто- човекът, който прави представянето, е пропуснал да отговори на най-важния въпрос в срещата: **МОГА ЛИ АЗ ДА СЕ СПРАВЯ?** Нашият нов кандидат със сигурност би искал да се включи и да ползва всички облаги, които предлага програмата, но или никога не е бил в мулти-левъл маркетинга, или пък е опитвал и не е успял. Затова трябва да отговорим на въпроса му: "Мога ли аз да се справя?", ако искаме той да се включи в бизнеса. Ние правим това, като му обясняваме какво представлява програмата за обучение. Нашата програма за обучение се състои от книги, брошури, касети и т.н. осигурени от компанията. Освен това се организират срещи, семинари за обучение, на които настоятелно му препоръчваме да присъства, за да започне процеса на обучението му. Но това е само първата част от обучението му. **ВТОРАТА ЧАСТ Е "ОБУЧЕНИЕТО МУ НА МЯСТО"**. От него се иска само да уреди няколко срещи и след това да наблюдава, докато ние спонсорираме нови дистрибутори в неговата мрежа. Ние изграждаме групата му, докато той гледа! Какво би могло да бъде по-лесно за него? Нашият кандидат ще се чувства спокоен, знаейки, че може да посещава мероприятията за обучение и да наблюдава как спонсорът изгражда неговата мрежа. Сега той е сигурен, че това е бизнес, с който той може да се справи. Придобивайки тази увереност, той е готов да се включи в

програмата дори преди да е чул за парите. Тези жизненоважни 5 минути за обяснение на програмата за обучение допринасят повече за набирането на нови дистрибутори, отколкото всички останали части на презентацията, взети заедно.

ЧАСТ 5: МАРКЕТИНГОВ ПЛАН

Последните 5 до 10 минути на презентацията трябва да бъдат посветени на обясненията как работи нашата програма. Кандидатът ще има 3 въпроса в тази област:

Колко ще ми струва?

Какво ще трябва да правя?

Колко ще спечеля?

Като отговорим веднага на въпроса "Колко ще ми струва?", ние сваляме напрежението и успокояваме кандидата. Много дистрибутори казват цената в самия край на презентацията. Ние ще направим точно обратното, защото не искаме човекът през цялото време да си мисли: "Колко ли ще ми струва всичко това?" На въпроса "Какво ще трябва да правя?" вече бе отговорено в предната част. Той трябва само да уреди няколко срещи и да наблюдава как изграждате групата му!

На последния въпрос: "Колко ще спечеля!" е лесно да се отговори. Просто правим кратък и бърз преглед на маркетинговия план и даваме няколко примера. Това е всичко, което се изисква за една добра професионална презентация. Никакви мистерии. Ако просто отговорим на 5-те му основни въпроса, ние ще включим нашия кандидат в бизнеса с лекота. Най-доброто е, че всичко това отнема по-малко от 30 минути! И не се тревожете за заключителната част. Когато завършим представянето, всичко, което трябва да направим, е просто да го попитаме дали иска да се включи или не. Наистина няма много причини за дълго обмисляне, защото всички въпроси вече са получили отговор. Няма нужда да оказвате никакъв натиск върху човека.

Джо Дистрибуторът си записа внимателно всичко, след това си

отбеляза в бележника да посети през следващата седмица още една конкурентна компания. Това беше безплатно забавление, а Джо обичаше да се смее.

Тема за размисъл

"Мислите определят какво искаме..."

Действията определят какво ще получим."

ПОМИСЛЕТЕ ЗА ТОВА

Големия Ал