

Útmutató A Binárisához

“Eddig **fel nem fedett** titkok a **binárisból** való **pénzkereséshez!**”



Bevezetés

Ez a könyv a bináris marketingterv azon részeit magyarázza el, amire korábban esetleg nem került sor, és bemutatok egy egyszerű, és könnyen duplikálható módszert hogy egy ideális alsóvonalis értékesítői rendszert hozzunk létre.

Az MLM egyik legkeményebb igazsága az, hogy az emberek nem azzal az elkötelezettséggel dolgoznak benne, ami kellene ahhoz, hogy sikeresek legyenek.

A multilevel értékesítési tervek az 1950-es években indultak útnak, amiket azóta átdolgoztak legalább annyira, mint a modern gépkocsikat. Egy multilevel értékesítési tervben a viszonteladók nem csak a saját direkt eladásai után keresnek pénzt, de az általuk toborzott, illetve az alsóvonalban levő szponzorált értékesítők teljesítménye után is.

A kezdeti multilevel programokban néhány értékesítő kiérdemelte azt a jogot, hogy közvetlenül a cégtől vásároljon, és ellássa az alsóvonalis értékesítőit termékekkel, illetve néhány cégnél még jutalékkal is. A legtöbb ilyen cég akkor indult, amikor a számítástechnika még gyerekcipőben járt, és nehéz volt az összes alsóvonalis információt és jutalékokat kezelni. Az informatika előrelépéseivel annak igénye, hogy egyes kulcsdisztribútorok közvetítői szerepet játsszanak eltűnt, és a jutalékrendszerek jelentős fejlődésen mentek át.

Ezek a fejlődések azután néhány általános jutalékrendszer “Típus” létrejöttét eredményezték. Ezek a következők:

Unilevel avagy egyszintű

A Unilevel, vagy egyszintű terv az egyik legrégebbi formája a hálózati marketing cégek jutalékrendszereinek. Ezek a fajta tervek lehetővé teszik a disztribútoroknak hogy végtelen számú első generációs (közvetlenül alattuk levő) embert szponzoráljanak. A jutalékfizetés általában az első öt-nyolc szintig történik. Az öt a leggyakoribb. Fix és néha változó százalékot fizetnek az eladási volumen után a különböző kifizetési szinteken. Ezen százalékok összege fogja a legvégén meghatározni a képviselőknek járó maximális kifizetést. Némelyik Unilevel tervben benne van a roll-up (azaz ha egy tag nem jogosult megkapni a neki elvileg járó jutalékokat, mert inaktív mondjuk, akkor az a jutalék feljebb ugrik a következő jogosult taghoz), compression (azaz ha egy tag kilép, akkor az ő alsóvonalát hozzákapcsolják a kiesett tag szponzorához), és / vagy végtelenségi bónuszok.

Ez lehetővé teszi a legjobb disztribútoroknak, hogy jogot szerezzen mélyebb szintekről jutalékot kapni amíg az alsóvonalában valamelyik képviselő el nem éri ugyanazt a szintet, és szintén jogosult lesz mélyebb szintekről jutalékot kapni. Néhány jelenlegi marketingtervben is van "végtelenségi bónusz". Ez félrevezető lehet, mert a végtelen csak azt jelenti, hogy a következő ugyanolyan minősítéssel rendelkező disztribútorig él.

A mennyiség a hó végéig gyűlik, és általában havonta egyszer mennek ki a jutalékokról a csekkok. Vannak olyan cégek is, amelyeknél lehetőség van "Matching bónuszokra" is attól függően, hogy milyen teljesítménnyel dolgoznak a személyesen szponzorált munkatársak.

Lépcsőfok - Leváló

Ez a terv végtelen szélességű lehet, ami megengedi a képviselőknek hogy végtelen jelöltet szponzoráljanak a frontjukon, azaz az első generációban. Nagyon sok terv megkövetel egy bizonyos szélességet, hogy használható mennyiséget érjenek el a mélységben, hogy teljesüljenek a kvóták és a csoportok mennyiségi feltételei. Az ilyen tervek tele vannak egyéni minősítő feltételekkel, amiket a disztribútoroknak teljesíteniük kell ahhoz, hogy nagyobb százaléknál jutalékot keressenek.

Általában öttől hét szintig fizetnek, és a jutalékot fix százalék alapon számolják eladott mennyiség után. A fizetési mélységig ezen százalékok összege az, ami meghatározza a maximális kifizetés nagyságát.

A leváló terv onnan kapta a nevét, hogy amint egy képviselő elér egy bizonyos mennyiséget, az ő egész csoportja leválik a jutalékcsoportról. Néhány terv megengedi, hogy ezek után is keressenek egy bizonyos százalékot a csoport eladásai után. Jópár képviselő megalkotott egy kifejezést erre: "A leváló elapadó", mert a jutalékaik nullázódtak, vagy idővel eltűntek miután a leszakadás megtörtént.

Mátrix

A mátrix jutaléktervek korlátozzák az első szinten elhelyezhető emberek számát, tehát csak egy bizonyos számú első generációs szponzoráltja lehet a disztribútorok. Minden szinten ugyanaz a limit, mint a legelsőn, emiatt rá vagyunk kényszerítve arra, hogy a rendszert egy bizonyos struktúrában fejlesszük. A disztribútorok nem szponzorálhatnak a mátrixon kívül, és van korlátja a mélységnek is.

Amint egy szintet feltöltöttek, a következő disztribútor automatikusan a következő szintre kerül. A jutalék az egyes szinteken történt eladási mennyiség fix százalékán alapul. Ez a százalék változhat a mélység függvényében. Ezen százalékok összege határozza meg a jutalék mennyiségét.

A mátrix terv általában havonta fizet. Némelyikbe beleépítettek napi "gyors-start" bónuszokat is. Első ránézésre a mátrix jövedelmek egészen nagy haszonnal kecsegtetőnek tűnhet, azonban szükséges hozzá az egész mátrixot felépíteni, hogy valaki megkaphassa azokat az összegeket. Mivel a jövedelem nagy részét úgyis az utolsó három szint teszi ki, ezek a jövedelmek a legtöbb hálózati marketinges számára elérhetetlenek maradnak. A szélességi korlát általában kettő és öt fő között van, a mélységi korlát pedig öt és tizenkettő között.

A nagy csábítás a mátrix terveknél mindig is a túlfolyás volt. Ez akkor történik, amikor egy képviselő több embert szponzorál, mint az elvárt kvóta. Mivel az iparági átlag a személyes szponzorálásban ritkán van, értékelhető túlfolyás ritkán történik.

Bináris

A bináris jutalékrendszer tulajdonképpen egy végtelen mély kettő széles rendszer. Csak két embert lehet szponzorálni az első szinten, mindenki más ezen két ember alá kerül. A bináris rendszer a jutalékot meghatározott mennyiségű értékesítés után adja. Ez a mennyiség akármilyen időtávban is összegyűlhet. Nincsen mélységi korlát a tervben.

Minden egyes eladás gyűlik amíg az előre meghatározott mennyiséget el nem éri. A szintek száma köztudott és bármely szponzorált tag között lényegtelen. Nem attól függ, hogy kapsz-e jutalékot attól az egyéntől vagy sem, hogy melyik szinten van, hanem az egyes lábokban összegyűlt eladási mennyiségtől.

Minden egyes üzleti pozíció (vagy üzleti center) bal és jobb oldalra van felosztva és a bináris terv a két lábban felgyűlt eladási mennyiség egy előre meghatározott egyezése alapján fizet. Nincsen csoporteladási feltétel vagy kvóta. A bináris tervek megkövetelik, hogy a két láb legyen egyensúlyban 1/2-1/2 arányban vagy 1/3 - 2/3 arányban. Az általános kifizetés 8.3 - 10% között van a végtelen mélységnél. A termék költségei miatt vannak eltérések a különböző juttatási tervek között. Némelyik bináris terv az egyenlő arányoknál fizet (50-50), ami azt jelenti, hogy az eladási mennyiségnek egyenlőnek kell lenni mindkét lábban hogy jutalékcsekket kaphasson az ember. Más tervekben az 1/3 - 2/3 felosztás van, ami azt jelenti, hogy az erősebbik oldalon 66%-nak, míg a másikban 33%-nyi eladási mennyiségnek kell lennie.

Unilevel, lépcsőfok-leváló és a mátrix tervek egy meghatározott maximum szintig (általában öt és tizenkettő között) fizetnek jutalékot minden vásárlás után függetlenül attól, hogy mennyire kicsi vagy nagy az az összeg.

A bináris tervek ezt megfordítják. Egy meghatározott maximum dollármennyiség után fizetnek jutalékot, függetlenül attól, hogy hány szinttel lejjebbről gyűlt össze.

Ahogy látod, mindegyik hálózati marketingterv valamilyen módon korlátozva van az elejétől, hogy lehetővé tegye az eladások bizonyos százalékának visszafizetését a képviselőknek. A jó hálózati marketinges munkatársak bármelyik tervet használva tudnak pénzt keresni. Némelyik tervben több a feltétel, és kicsit nehezebbek is a kezdő hálózati marketingesek számára.

Véleményem szerint a bináris terv a legegyszerűbb jutalékterv, ami létezik.

Ha a független képviselőknek meg lehet tanítani, hogy másolják önmagukat, és másoknak is meg tudják ezt tanítani, akkor képesek elérni a sikert!

Semmi sem egyszerűbb, mint két lábat építeni.

A bináris rendszerrel a sikerhez munka kell, a működésének teljes megértése és olyan emberek szponzorálása, akik dolgozni is fognak! A bináris igenis megköveteli, hogy az emberek dolgozzanak a jutalékukért. Nincsen ingyenevélés a rendszerben.

Rájöttem, hogy a bináris jutalékrendszer az abszolút készpénzgyár mind a képviselők számára, mind a cégek számára. A bináris a leggyorsabban építhető terv, amit valaha megalkottak. A bináris nem arra fókuszál, hogy az egyes szinteken milyen százalékokat lehet kifizetni, vagy hány embert kell szponzorálni, hogy kaphass jutalékot. E helyett arra teszik a fókuszot, hogy mennyi terméket kell eladni az egyes lábokban, hogy jutalékcsekket kapjon a disztribútor.

Nincsenek beállított szintek, nincsenek limitek. A bináris lehetővé teszi a képviselőknek, hogy az egész csapatuk után jutalékot kapjanak. Vannak olyan változatok, amik az eladási mennyiségre fókuszálnak a személyenkénti eladások helyett. Akárhogyan is, **a bináris terv világosan megmondja a disztribútoroknak azt, hogy mit kell tenni ahhoz, hogy jutalékot kapjanak.**

Mítoszok és félreértések

Valószínűleg semelyik másik hálózati marketinges juttatási tervet sem övezi annyi mítosz és félreértés, mint a binárisat.

A leggyakoribbak:

- “Volt egy elszabadult lábam.”
- “A bináris tervek illegálisak.”
- “A bináris terv csak a cégnek jó.”
- “Nem tudod befolyásolni a növekedést.”
- “Az ügyészek nem szeretik a bináris terveket, így bármely céget, ami binárist használ előbb-utóbb leállítják.”
- “A bináris terv nem működik.”
- “Nem szeretem a binárist.”

Ezek közül talán néhány más negatív megjegyzést is hallottak a bináris tervvel kapcsolatban, de messze a leggyakoribb, amivel én találkozom az a “Nem szeretem a binárist.”

Ennek a könyvnek az egyik célja, hogy segítse a szkeptikus hálózati marketingeseket, hogy kilépjenek az MLM Bináris Juttatási Rendszer tudatlanságából, és kitakarítsák a fejükből a mítoszokat és hamis elveket. Ellenállás a változással szemben rossz gondolkodásra vezet; de amint kinyitod az elméd, és megérted a binárist, képeken fogod látni, hogy hogyan és miért működik nagyon jól.

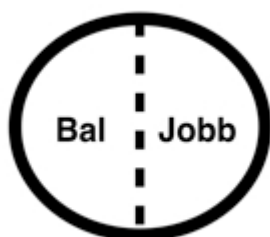
Az én célom, hogy megadjam neked azt a tudást, hogy sikeresen tudd használni, amit több ezer másik ember már megtesz.

***“Semmi sem erősebb, mint az az ötlet,
amelynek eljött az ideje.”***

Victor Hugo

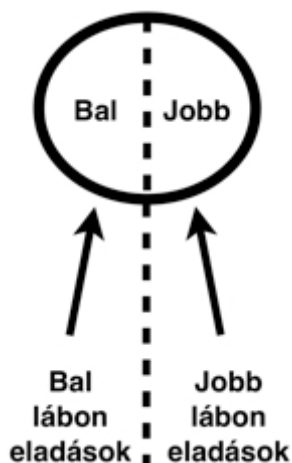
Tények

Ahhoz, hogy elmagyarázzam a binárist, a lehető legegyszerűbb formáját kell venni. Az alap bináris terv természeténél fogva bináris, vagyis két részből áll:



Minden bináris üzleti központnak van egy bal és egy jobb oldala. Ez az a felosztás, ami a binárisnak a nevét adta. A jutalék mennyiségét a két lábban történt eladások után számolják. Ezeket általában bonyolult ügyviteli szoftverek követik, és úgy vannak beállítva, hogy különböző feltételek esetén fizessenek jutalékot.

A bináris végtelen mélységig fizet, és a két lábban összegyűlt eladási volumen bizonyos kombinációi esetén fizet jutalékot. A haladóbb szemléletű tervek megengedik, hogy az adott hónapban fel nem használt eladási volumen továbbmenjen a következő hónapra, amíg jutalék formájában ki nem fizeti a cég. Emiatt a bináris áll a legközelebb az igazi végtelen tervhez.



Gondolj úgy a bináris számolására, mintha két vödört töltenél meg vízzel. Amikor mind a két vödör tele van, kapod a jutalékot, és kiöntöd a vizet a vödrökből. Ezután elkezded megint feltölteni a vödört, és ha megint tele vannak, megint kapsz jutalékot. Ahogy a bal és jobb lábban a disztribútorokat növeled, ők is segítenek neked feltölteni a vödröket. Az alsóvonalad minden munkájából eredő eladási mennyiség hozzájárul ahhoz, hogy a te vödöröd tele legyen.

Némelyik tervben lehetőség van a jutalékok különböző szakaszokban való kifizetésére. Ez azt jelenti, hogy kapsz kisebb vödröket, amiket a nagy vödörbe önthetsz. Minden alkalommal, amikor a kisebb vödrök egyikét megtöltöd, kapsz jutalékot, de amint a nagy vödör tele van, akkorra már megkaptad a lehető legtöbb jutalékot a nagy vödör alapján, és elkezdheted a kis vödröket használni.

Példa: A **WorldVentures** 1/2 – 1/2 osztású bináris tervvel dolgozik, ami végtelen jutalékot fizethet egy képviselőnek. A jutalékokat 6 pont után fizeti ki, ami 1 ciklus (3-3 pont), 200\$ ill 100 \$-t. Miután 30-30 klub tag van a rendszeredben, további vezetői bonuszokra is jogosult vagy, minden 6. klub tagság befizetés után.

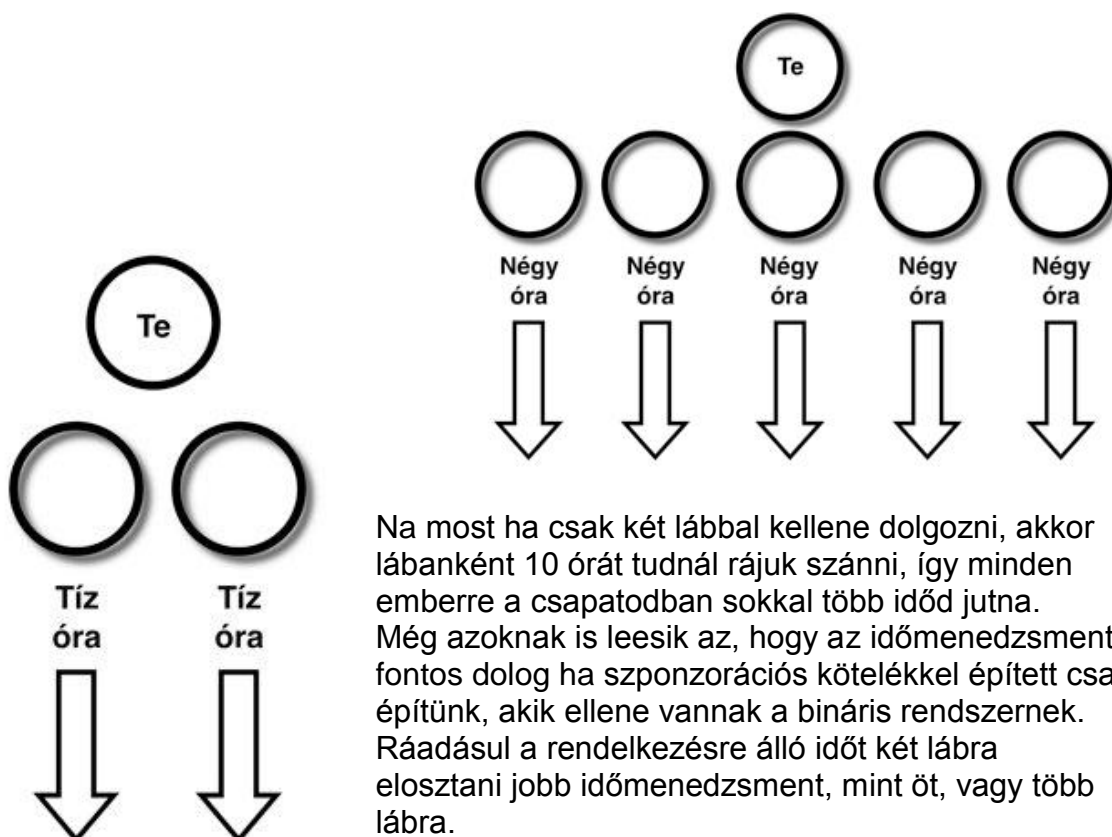
Így két külön fizetést kapsz a cégtől, egyiket a ciklusok után, aktív jövedelemként, másikat a befizetett klubtagságok után passzív jövedelemként. Egy fizetési periódusban, ami egy hét, annyi ciklust fizeti ki a cég, amennyit megkerestél.

A trend manapság (2012-ben) az igazán haladó cégek számára az, hogy olyan bináris terveket dolgozzanak ki, ami lehetővé teszi a képviselőknél, hogy végtelen bevételre tegyenek szert az erőfeszítéseik által (mint pl a WorldVentures), egyetlen képviselői tagsággal. Ha ezeket a cégeket vesszük, akkor végtelen számú kis és nagy vödört tudsz megtölteni, és mindegyik megtöltött vödör után ki is fizetik a jutalékot.

A nagy különbség a bináris és unilevel vagy lépcsőfok leszakadó tervek között a lábak mennyisége, amit létre kell hoznod. A legtöbb lépcsőfok-leszakadás terv megköveteli, hogy minimum öt frontot nyiss szélességben, hogy pénzt kereshess 5 vagy 6 szint mélyről.

Még a bináris legmakacsabb ellenségeinek is el kell ismerni, hogy 5 lábat kiépíteni sokkal több munka, és szétaprózódás, mint kettőt.

Amikor több, mint két lábat építesz egy programban, kevesebb időt és figyelmet szentelsz a személyesen szponzorált emberekre, mint amit akkor tennél, ha csak kettőt kellene építened. Tegyük fel, hogy minden héten 20 órát fektetsz az MLM lehetőségedbe. A következő példában egy 5 széles csapatod van, ami azt jelenti, hogy heti 4 órát töltesz azzal, hogy a frontvonaladat, vagy a személyesen szponzorált embereidet segíted.



Na most ha csak két lábbal kellene dolgozni, akkor lábanként 10 órát tudnál rájuk szánni, így minden emberre a csapatodban sokkal több idő jutna. Még azoknak is leesik az, hogy az időmenedzsment egy fontos dolog ha szponzorációs kötelékkel épített csapatot építünk, akik ellene vannak a bináris rendszernek. Ráadásul a rendelkezésre álló időt két lábra elosztani jobb időmenedzsment, mint öt, vagy több lábra.

Még egy hatalmas előnye a binárisnak a további emberek elhelyezése, ha több, mint két disztribútort szponzorálunk.

Ha egy üzletet építesz, akkor az első két disztribútor után szponzorált embert az első kettő alá kell, hogy helyezd vagy a bal, vagy a jobb lábodon. Ez az elhelyezés segíteni fog mindenkit abban a lábban, akikhez az új disztribútor kapcsolódik. Ez egy olyan előnye a binárisnak, ami a többi jutaléktervben nincs benne.

Ha egy végtelen széles tervvel dolgozol, akkor az újabb disztribútorokat a frontvonaladra helyeznéd. Itt nem segítenének senki mást, csak téged, és az idődet fel kéne osztanod úgy, hogy rájuk is jusson idő, ergo el kellene vegyél a többiektől időt. **Így a binárisban minden egyes alkalommal, amikor egy új képviselőt szponzorálsz, segítesz mindenkit az alsóvonaladban, aki az új képviselő felett van.** Mi lehetne jobb ennél?

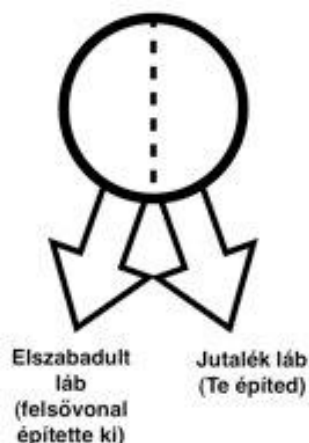
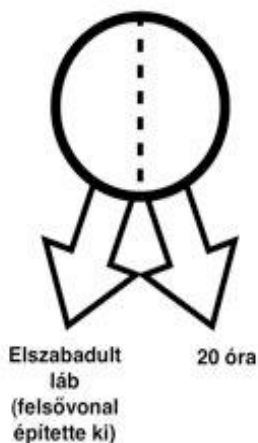
Na, oszlassunk el egy pár mítoszt:

Mítosz #1: "Volt egy elszabadult lábam."

Ez a kifejezés azt jelenti, hogy valamelyik láb a másikat jóval nagyobb mértékben nőtte túl. Amíg ez jó pár disztribútor számára riasztó lehet, az okos hálózati marketinges az elszabadult lábat ajándéknak vagy áldásnak tekinti.

Az, hogy van egy elszabadult láb, lehetővé teszi, hogy pontosan tudja a marketinges, hogy hova is kell fektetni az energiát, hogy elérje azt az eladási volumet, ami kell a jutalék kifizetéséhez.

Tegyük fel például, hogy a céged \$200-t fizet ha \$2,000-nyi eladást generáltál (1/2-1/2 szabállyal a két lábra elosztva), és van egy elszabadult láb, ami \$100,000-nyit generál minden héten. Csak a másik lábat kell fejlesztened ahhoz, hogy jutalékot kapj! Mi a rossz ebben?



Semmi rossz nincs ebben. Ha nem tudsz „értékesíteni”, vagy nem tudsz olyan embereket felvenni, akik tudnak „értékesíteni”, akkor rossz iparágban vagy. Egy elszabadult láb lehetővé teszi neked, hogy csak egy lábbal foglalkozz, hogy kifizessenek. Innentől kezdve a teljes 20 órát annak tudod szentelni, hogy egyetlen lábban levő disztribútorokkal foglalkozz.

Mítosz #2: "A bináris tervek illegálisak."

Az az általános mítosz vagy félreértés, hogy a bináris tervek illegálisak méltánytalan kijelentés, és abszolút semmi alapja nincs. Ha megnézzük, hogy mi indíthatta el ezt a mítoszt, láthatjuk, hogy a három legnagyobb becsődölt cég az elmúlt 20 évben bináris tervet használt. Mind a három rengeteg embert vonzott, de a

sorsuk az elején megpecsételődött; nem a bináris rendszer miatt mentek tönkre, hanem alap cégvezetési okok miatt.

Az egyik céget, több mint 100,000 emberrel azért állították le a hatóságok, mert megtámadták azon az alapon, hogy egy piramisjáték az egész. Azért zárták le, mert tényleg az volt. *Egy olyan piramisjáték volt, ami nem teljesített szerződések és le nem szállított termékek után fizetett jutalékot.*

A bináris terv soha nem képezte részét a hatósági vizsgálatnál. Az egész illegális lett volna bármely más juttatási tervvel.

Egy másik céget szintén megtámadtak, mint piramisjáték, és majdnem félmillió embert érintett a dolog. Csődbe taszították, miután a jogi aggályok leállították a cashflowt, de a bináris rendszert soha nem kérdőjelezték meg. A probléma ott kezdődött, hogy a szponzorációs stratégia nagyon úgy tűnt, mintha piramisjáték lett volna, és ez a szponzorációs stratégia hozta a nyakukra a jogi problémákat, ami aztán a cég becsődüléséhez vezetett.

Ha a cég túljutott volna a cashflow (pénzáramlás) hiánya okozta problémákon, és megváltoztatja a felvételi és szponzorálási szabályait, akkor a mai napig is működne. Igazság szerint hagyták tovább működni ugyanazzal a bináris rendszerrel, miután megváltoztatta volna a felvételi és szponzorálási szabályait, de mivel kevés, vagy nem létező cashflow miatt sérült a cég, nem tudta folytatni a tevékenységét. A bináris tervet, amit a cég használt, soha nem kérdőjelezték meg.

Egy harmadik és negyedik céget is bezártak. Az utóbbi a valaha létezett legnagyobb bináris cég volt, többszázezer ember regisztrált, mint képviselő. A bukását nem jogi problémák okozták, hanem a rossz vezetés. A problémákhoz semmi köze nem volt a bináris tervnek, így a cég bukását nem is ott kell nézni. Az a szomorú, hogy a cég mind a mai napig is működhetne ugyanazzal a bináris rendszerrel, ha lett volna jobb vezetés az élen.

A három cég közül kettőben jogi problémák adódtak, és mindegyik bináris rendszerrel működött. Innen jött a jogi mítosz eredete is. "A pusztulás prófétái" tudatlanságuk folytán a bináris rendszert hibáztatták. Van jópár hatalmas cég, akik sikerrel használják a binárisat az elmúlt 15 év alatt bármilyen jogi probléma nélkül, ami a bináris tervet érintené.

Mindegyiknek jóval több, mint 100,000 tagja van. Sok frissebb cég szintén sikerrel használja a bináris rendszert bármilyen jogi komplikációk nélkül.

Mítosz #3: "A bináris tervek csak a cégnek jó."

Minden cég kell, hogy profitot termeljen, a cég disztribútorai meg reménykedjenek, hogy profitot is termel, ellenkező esetben nem sokáig marad fenn a cég. Amikor valaki a fenti kifogást hozza, nyilvánvalóan nem dolgoznak meg a jutalékukért, és emiatt a céget vagy a juttatási tervet hibáztatják ahelyett, hogy magukat, vagy az erőfeszítéseiket vizsgálnák meg.

A legtöbb MLM cég annyit fizet a disztribútorainak, amennyit csak tud. A bináris tervek szintén nem kivételek. Ahelyett, hogy valaki azt találgatná, hogy vajon hány százalékot fizet ki a cég, minden disztribútorának azon kellene gondolkoznia hogy mennyi eladást kell termelni minden héten ahhoz, hogy a kívánt jutalékszintet elérje.

Összehasonlításképpen nézzük meg a három legnagyobb lépcsős leszakadós tervet és nézzük meg mennyit is fizetnek ki ők jó néhány bináris tervet használó céghez képest.

Az első a *Herbalife*, egy monstrum az iparban ami lépcsős tervet használ. A cég éves jelentése alapján, amit 1997-ben publikáltak, a cég bruttó értékesítése \$1,2 milliárd volt. \$568 milliót fizettek ki "disztribútori engedmények a termékvásárlásokon" címszó alatt, vagyis árengedmény gyanánt, tehát a nettó értékesítés \$632 millió dollár volt. Ebből a cég \$185 millió dollárt fizetett ki "jogdíj"-ként. Gyors számítás alapján kiderül, hogy a Herbalife 29%-ot adott jutalékok formájában.

Egy másik lépcsős cég, a *Reliv International*, éves jelentése 1996-ban az "ajánlott termékáron való értékesítés" alatt \$61 millió dollárt mutatott. Reliv \$20 milliót fizetett ki "disztribútori engedmények a termékvásárlásokon", vagyis árengedmények formájában, így a nettó értékesítés \$41 millió dollár. Ebből a Reliv \$14 millió dollárt fizetett ki "disztribútori jogdíjak és jutalékok" formájában, így a Reliv 34%-os jutalékkal számol.

NSA szintén egy hatalmas cég lépcsős rendszerrel. Ugyanazon időszakra az éves jelentésükben a disztribútoroknak fizetett "nettó bevételek százaléka" sorban 20,69% állt.

Most, hogy tudjuk három lépcsős cég jutalék kifizetési százalékát, össze tudjuk hasonlítani két bináris rendszerrel működő, tőzsdén jelen levő cégével. Az egyik a *USANA*, egy 16 éves cég, ami \$85 millió dollárt jelentett az 1997. évi éves jelentésükben. Ebből \$40 millió dollárt fizetett ki "disztribútori juttatások" gyanánt, ami 47%-a a nettó bevételeknek.

Market America, egy szintén 16 éves cég, ami binárist használ, az 1997. évi nettó árbevétele \$66 millió dollár volt, és ebből \$30 millió dollárt fizettek ki "jutalék" címszó alatt, ami 45%-a a nettó bevételeknek.

Áttekintésképpen a lépcsős rendszert használó NSA 21%-on van, Herbalife 29%-on, a Reliv pedig 34%-on. A bináris tervvel működő Market America 45%-on van, míg a USANA 47%-on.

Melyik tervnek van a legnagyobb kifizetése? A binárisnak!

Melyik terv fizet többet a cégnek? A lépcsős!

Melyik terv fizeti meg jobban a disztribútorait? Melyik a legigazságosabb? A bináris!

A binárisnál van a legmagasabb kifizetés, a lépcsősnél pedig a legtöbb elveszett pénz!

A lépcsős rendszer több pénzt fizet a cégnek, a bináris több pénzt fizet a képviselőknek!

Mítosz #4: "Nem tudod befolyásolni a növekedést."

Miért is akarná bármelyik disztribútor kontrollálni a növekedést? Hagy nőjön, hagy nőjön, hagy nőjön!

A fenti kijelentés általában azt jelenti, hogy "Nem tudom hozni a mennyiséget." Ez csak azt jelenti, hogy a képviselő nem tudja építeni vagy fejleszteni az értékesítési hálózatát.

Mítosz #5: “A bináris terv nem működik, vagy csak a kis disztribútoroknak működik.”

Az igazság az, hogy a bináris terv működik, és nagyon jól működik azoknak, akik működtetik. Azok az emberek, akik nem értik a bináris rendszert, vagy nem képesek más képviselőket kiképezni, vagy külső eladást generálni, általában ők teszik ezeket a kijelentéseket.

Sokan akik ebben az iparban vannak a “kis disztribútor” kifejezést elég sokszor használják. Ha azokra az emberekre gondolnak, akik újak a szakmában, akkor több időt kellene eltölteni velük képezve őket és segíteni nekik sikeressé válni. **A bináris juttatási terv a legkönnyebb, amit bárki megtanulhat, és fejleszthet.** Mégiscsak kettő képviselőt kell csak kiképezned (egyét a bal, egyet a jobb oldalon), és utána segíteni nekik hogy kettőt-kettőt szponzoráljanak ők is. Azzal, hogy ha segítünk az embereknek, miután belépnek az értékesítői csapatunkba, ezt a mítoszt elég könnyen megcáfolhatjuk.

A bináris terv előnyei

A bináris tervnek jó pár figyelmen kívül hagyott előnye van.

A bináris nem multilevel. A binárisban a szinteknek semmi értelme.

A kifejezést csak arra használják, hogy leírják az egyes emberek helyzetét a struktúrában. A binárisban az embernek lehet, hogy az egyik ága csak néhány szint mély, míg a másik néhány száz szint mély is lehet, mégis lehetséges a mennyiséget egyensúlyban tartani, ha a sekélyebb lábban több a nagy teljesítményt nyújtó munkatárs (jobb értékesítők).

Ez a szituáció nem lenne profitábilis egy multilevel tervben.

Ha valaki létrehozott egy “elszabadult lábat”, igazából egy egészen szerencsés szituációt hozott létre. A bináris szakértőinek egy elszabadult láb hatalmas áldás, nem probléma! Ha van egy láb, ami messze felülteljesíti a másikat, akkor szerencsés vagy, mert akkor csak a gyengébb lábakra kell fókuszálnod. Azok, akik összehasonlítják a bináris tervet a multilevel marketinggel többnyire félreértik az elvet. Ez megengedi neked, hogy egy lábra koncentrálj.

Binárisban sokkal valószínűbb, hogy a felsővonalad nem fog harcolni az alsóvonalban levő emberek miatt, mert a binárisban mélység kell, nem szélesség. A multilevelben szélesre kell építeni a rendszert, mert az MLM hajlamos büntetni ha nagy teljesítményű embereket alacsony teljesítményű ember alá kerülnek. Ehhez képest a binárisban jobban is jár mindenki, ha egy alacsonyan teljesítő munkatárs alá egy nagy teljesítményű ember kerül, mert motivál mindenkit, és nem büntet. Ezzel kreál egy beépített támogatási rendszert.

Más tervekben az emberek egy részét a frontvonaladra raknád. Mivel itt csak két lábat építesz, és nincsen mélységi korlátozás, a bináris kényszerít téged, hogy az újakat a régiek alá rakd, amivel mindenkit erősítesz, aki felette van.

Más tervek nem bíztatják arra a felsővonalat, hogy az alsóvonala alá rakja az új embereket, mert büntet a rendszer, mert eladományozod a jelöltjeidet.

Heti fizetés - A disztribútorok nagy többsége a hálózati marketingben heti vagy kéthavi jutalékcsekkre van kondicionálva, nem havira. A legtöbb ember, aki teljes munkaidőben dolgozik, vagy egy havi jutalékcsekket kap egy tradicionális MLM cégtől, kénytelen átalakítani a pénzügyeit, hogy tudják kezelni a helyzetet.

A bináris általában heti kifizetéssel működik. Ez speciális előnyöket kreál, hisz az extra mennyiség nincs leszázalékolva, mint más terveknél lenne. A legtöbb binárisnál nem szükséges az új jelentkezések manipulálása.

A Bináris alapjai

Miért vonz a bináris rendszer annyi mítoszt és félreértést, ugyanakkor emberek millióit hozza lázba? Az ok, hogy évekig a hálózati marketing axiómák, mint a "Szélesség a showért, mélység a pénzért" és a "Szélesség a pénz, a mélység a biztonság", nem voltak széles tömegeknek elérhetők.

A bináris, a többi tervvel ellentétben, a mélységre fókuszál, semmint a szélességre, és meglehetősen egyszerű megérteni. Ha mindenki csak 4 **képviselőt** szponzorálna, elkezdhetnének pénzt keresni! Wow, micsoda elv!

Amint a legtöbb embernek leesik a bináris működése, izgalomba jönnek. Néhányan NAGYON izgatottak lesznek! És amikor az emberek izgatottak, elmondják más embereknek is - - sok más embernek. A bináris terv tényleg izgalmas, és pont emiatt van pár fiatal bináris tervet használó cég a leggyorsabban növekvő cégek között (Isd. WorldVentures ☺).

Azt is meg kell érteni, hogy Csak Kettő képviselőt rakhatsz az első szintedre (generációdra). Mindenki más, akit te személyesen szponzorálsz az alsóvonaladra kerül a két ember alá valahova. A struktúra így egy 2x mátrixra hasonlít, de itt érnek véget a hasonlóságok.

A binárisban nincsenek szintek vagy százalékok a jutalékszámításban, mint ahogy azt a unilevel, mátrix és lépcsős terveknél látjuk. Csak a pont mennyiség számít a jutalékszámításnál, és a mennyiséget olyan mélyen számítják, amilyen mélyre szükség van. Ráadásul a binárisban amint az egy ciklusban levő maximum mennyiséget elér az eladott mennyiség, a felesleg egy újabb ciklust indít és elkezdődik a gyűjtés újra. Ez a mennyiség megmarad hónapról hónapra egészen addig, amíg ki nem fizetik jutalékban.

A binárisban nincs stop sem az embereknél sem a szinteknél.

Az izgalomra egy másik ok az, hogy igazságos eloszlás van a jutalékból is a többi tervhez képest. A pozíció nem "A Legfontosabb Faktor a Sikerhez", mint más terveknél. Emiatt a bináris nem fog egy pár millió-dollár-bevételű embert kitermelni (akik a csúcán vannak az egésznek), míg a képviselők többsége alig keres valamit. A bináris cégeknél, mivel a sikeres képviselők az alsóvonalukba helyezik az új

képviselőket, a jutalékalap mennyiség egész sor ember között oszlik szét. Emiatt az erre kifizetett jutalék sokkal egyenletesebben oszlik meg a disztribútorok között.

Ez a mennyiség széles elterjedése az egyik oka annak, ami miatt sok embertől fogod hallani, hogy megpróbálták más cégeknél, más tervekkel, de nem sikerült, egy bináris tervet használó cégnél viszont nagy sikert értek el, néha még hasonló termékekkel is!

Több képviselő kap jutalékot a binárisban, mint bármely más tervvel működő cégeknél, és többen érnek el sikereket!

Amikor ez az információ átáramlik unilevel, mátrix vagy lépcsős cégekhez, az emberek váltanak.

Miért?

Mert a legtöbben azért kezdtek neki, mert pénzt akartak keresni; ha úgy érzik, hogy egy bináris cégnél több pénzt kereshetnek, meg fogják próbálni.

Ez az oka annak, hogy a bináris terv rengeteg mítoszt és félreértést vonz. Az emberek nem akarják látni, hogy a disztribútoraik elmennek az alsóvonalból valami más lehetőség miatt. Az ő jutalékukat ez negatívan befolyásolja.

Emlékeztetném arra, hogy a bináris Business Center két oldalra van osztva - egy bal és egy jobb oldalra - először csak két embert fogsz szponzorálni, egyet a bal, egyet a jobb oldalra.

A következő időcsík megmutatja a lehetőségét annak, hogy mi történik, ha minden hónapban csak egyszer történik ez meg:

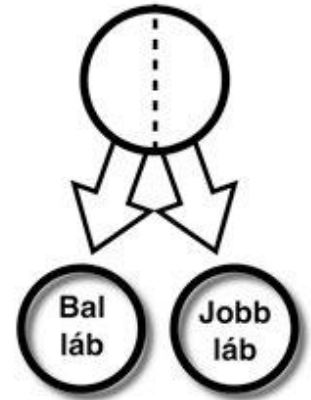
Jan	Feb	Márc	Ápr.	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.	Összesen
2	4	8	16	32	64	128	256	512	1024	2048	4096	8190

A fenti egy időcsík. Ha Januárban kezdted el 2 ember szponzorálásával, akkor Jan alatt 2 lesz, ha utána velük együtt dolgozol, hogy ők is hozzanak 2 embert, akkor Feb alatt 4, és így összesen már 6 ember van a csapatodban. Ha ezek után a te első két emberednek segítesz, hogy segítsenek az ő két emberüknek 2-2 embert szponzorálni, akkor Márc alatt már 8 lesz, azaz 14 ember a csapatodban, és ha ezt a 8 embert segíted abban, hogy kettő embert behozzanak, akkor Ápr alatt már 16 lesz, azaz összesen 30 ember tartozik alá.

Látod, hogy lehet növekedni, ha mindenki csak 2 eladást csinál? Csupán EGY naptári év után potenciálisan 8190 ember tartozhat alá. Ezt most használd arra, hogy megmutasd az új belépőknek, hogy miért kötelezze el magát egy évre. Ha megnézed a duplázódás elvét a fenti példában, könnyen beláthatod, hogy a bináris a legegyszerűbb struktúra, amit a network marketing tervek közül valaha kitaláltak.

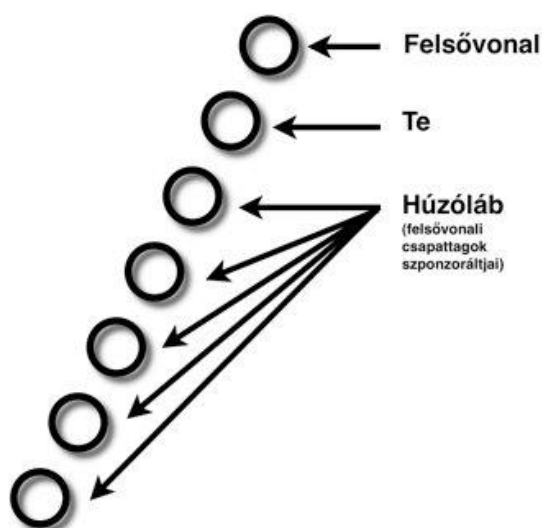
Húzólábak

Ha még nem hallottad ezt a kifejezést a bináris tervvel kapcsolatosan, hamarosan fogod.



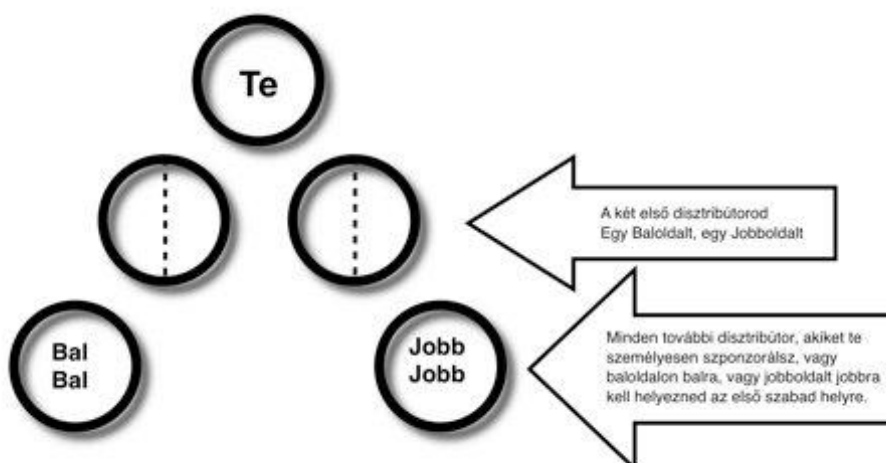
Alapvetően a felsővonalai emberek nagyteljesítményű lábakat alkotnak, amikor folyamatosan új disztribútorokat regisztrálnak egy közös lábba, ami mindegyik disztribútornak jó abban a bizonyos lábban. Egy nagyteljesítményű láb elszabadult lábat eredményez, ami miatt oly sok képviselő panaszkodik. ☺

A lenti illusztráció a te üzleti rendszeredet mutatja a felsővonaladhoz képest. A te kapcsolatod a bal oldalsó közös láb. A felsővonalad tagjai a belépőket a te bal lábad alá rakták. Más szóval elkezdtek felépíteni neked a jutalékcsekked egyik oldalát. Te is fogsz abba az oldalba rakni majd valakit. Minden egyes disztribútornak aztán szintén kell szponzorálnia egy-egy embert mindkét oldalra, emiatt a közös, vagy nagyteljesítményű láb folyamatosan nőni és virágozni fog.



Feltételezzük, hogy sikerült több, mint két embert szponzorálnod, és szeretnél powerlábakat létrehozni a cégedbe. Először kettőt szponzorálnál, egyet balra, egyet jobbra.

Minden további disztribútor a külső bal vagy külső jobb oldalra fog kerülni (stabilitás miatt ajánlatos így cselekedni). Az összes képviselőt megtanítod ugyanerre. Amikor az értékesítői hálózatuk felét felépíted, ők a tiedet fogják majd azzal, hogy a saját másik oldalukat építik. Tulajdonképpen okot kreálsz nekik arra, hogy azonnal elkezdjenek dolgozni a másik lábukon.



Tegyük fel, hogy van egy hálózatod, ahol a bal oldali húzó-lábadban van huszonöt disztribútor, és szintén huszonöt a másik oldalon. Amikor ők mind elkezdtek dolgozni, neked lenne száz új értékesítőd, és száz új eladásod.

Ez a pszichológia a húzó-lábak építése mögött. Ezek közös láb-volument generálnak sok képviselőnek. Ahhoz, hogy ebből lássanak valami hasznot, csak annyit kell tenniük, hogy elkezdenek dolgozni, és felépítik a nem közös lábukat.

Céllal építeni

Sokféle módszer van, ami mentén egy bináris rendszert fel lehet építeni. Az egyik, hogy indítsd el a saját munkatársadat, egyet balra, egyet jobbra, és segíts nekik másolódni. Ezek után pedig fókuszáld a törekvéseidet arra, hogy az újaknak segítesz ezt a másolódást megtanulni és véghezvinni, és segíts nekik, hogy ők is meg tudják tanítani a saját disztribútoraikat erre.

E mellett van a Gyors módszer, ami nagy hálózatot képes létrehozni kevés időn belül. Ezt úgy hívják, hogy "Friss Szerződésekkel Építkezés". Egy friss szerződés olyan, mint a lóversenyben a húzó ló; az az első.

Amikor friss szerződéssel építesz, azonnal neki kell állnod dolgozni, amint az első új disztribútorodat szponzoráltad, e mellé kellene fog még egy jó névlista telefonszámokkal, akiket fel tudsz hívni.

Így működik ez a módszer:

Amint az első disztribútorodat szponzoráltad, tölts ki egy jelentkezési lapot az infoival, és tedd az asztalod bal oldalára, de ne vidd még be a rendszerbe őket. Ez lesz a bal lábad a bináris rendszerben. Ha a jobb lábad építéd így, tedd a papírt a jobb oldalra. Kezdd el hívni a névlistádat. Amint valakit érdekel, mondd meg neki, hogy van már egy szerződés az asztalodon. Ha azonnal csatlakozik, akkor ezt a szerződést alá fogod tenni. Amint azt mondja, hogy rendben, az ő jelentkezési lapját ráteszed az előző jelentkezési lapra, így már azt mondhatod a következőnek, hogy már 2 belépőt tudsz hozzá csatolni.

Amint ő is belépett, tedd az ő jelentkezési lapját a többiekére, és hívd a következő nevet a listádon. Mondd ennek a jelöltnek, hogy van már három belépő, akiket alá csatolsz, ha azonnal csatlakozik. Ezt 24 órán keresztül csinálhatod, mielőtt elkezdenéd a hivatalos beléptetési folyamatot.

Csináld ezt meg gyorsan, mert nem akarod gondolom visszatartani a honlapjaik elkészülését és az új munkatársaid elindítását.

Sok hálózati marketinges addig csinálja ezt, amíg legalább 10, vagy több szerződésük van. Amint ezek az emberek szponzorálják az első két embert, abban a lábadban harminc disztribútorod lesz. Mivel a legtöbb bináris cég megköveteli, hogy legalább két embert szponzorálj személyesen, hogy kvalifikáljanak, ezért a friss szerződésednek már lesz 10 embere az egyik lábadban.

Ez az erőből építés, és működik, ha működteted.

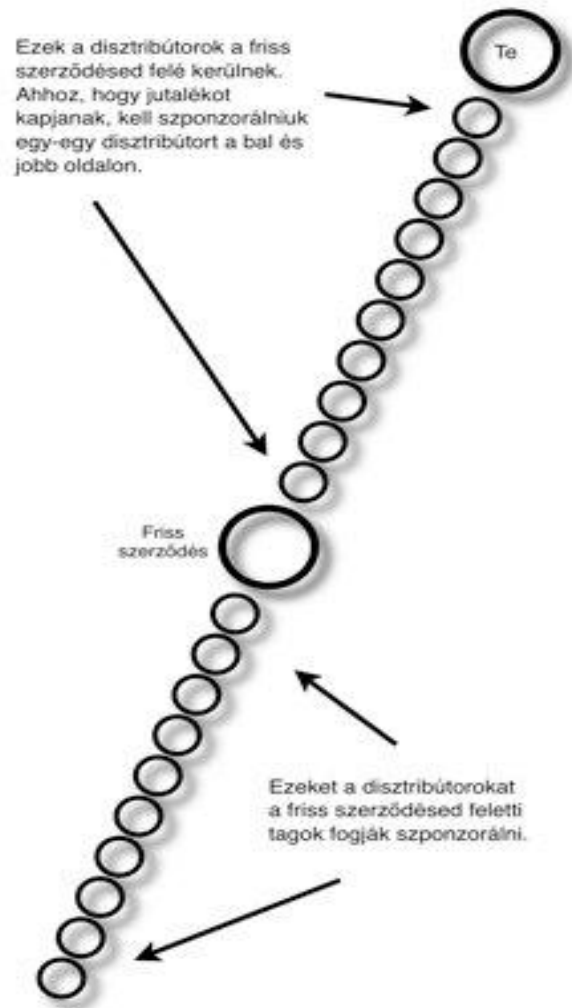
Amint végeztél egy friss csoporttal az egyik lábadban, indíts el egy másikat a másikban. Minden alkalommal, amikor friss szerződéssel dolgozol, és tíz disztribútort szponzorálsz, az a láb 40 munkatárssá fog nőni, amint az eredeti tíz is kvalifikálta a pozícióját.

Néhány disztribútor két friss szerződéssel indul az elején. Az első friss szerződést a bal oldalra, a másikat a jobb oldalra teszik. Ezek után felváltva rakják az új szerződéseket a két oldalra, így mindkét láb egyszerre fejlődik. Az egyetlen probléma a belépések tartása. Ezért érdemes csak tíz szerződést rakni a friss szerződés felé.

Minden 24 órában igyekezz elérni azt, hogy a tartott jelentkezéseket bevidd a rendszerbe.

Emlékezz, hogy ez fontos, hogy az emberek megkapják a céginformációt és a weblapjukat amilyen hamar csak lehet.

Lehet, hogy folyamatosan friss szerződéssel akarsz építkezni. Ha túl sokáig tartod a jelentkezéseket, akkor a cégre rossz fényt vet, mert lassú weboldalkészítés, az információ áramlás. Ne akard, hogy ez legyen a pletykák alapja.



A bináris pénztermelő gépezet

Most, hogy már kicsit jobban érted a bináris tervet, minden bizonnyal felismerted milyen előnyei vannak annak, hogy csak kettő lábat kell építeni ahhoz, hogy elkezdj pénzt keresni.

Szintén beláthatod, hogy minden disztribútor, akit te személyesen szponzorálsz az első kettő után automatikusan segíteni fogják azokat, akik alá helyezed őket.

Felismerhetted azt is, hogy a bináris a legkönnyebben másolható rendszer a network marketingen belül. Azon okból kifolyólag, hogy tudsz segíteni a többi képviselőnek azzal, hogy az egyik lábukat felépíted, a bináris ragyogó rendszer hosszútávú extra bevételhez.

A bináris messze a leggyorsabban építhető terv, ami létezik, mivel a vezetőket egymáshoz kapcsolod, így összeadhatod az ő erősségeiket, megnövelve a hatékonyságukat.

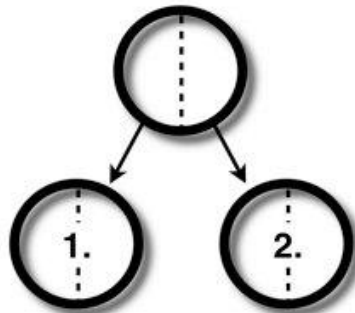
Abban a pillanatban, hogy megérted a binárist, megharap a “Bináris Bogár”, és egy egész életre fertőzött maradsz. ☺

Na most, nézzünk meg néhány stratégiát, hogy hogyan építsünk és fejlesszük a bináris szervezetet egy pénztermelő gépezetté.

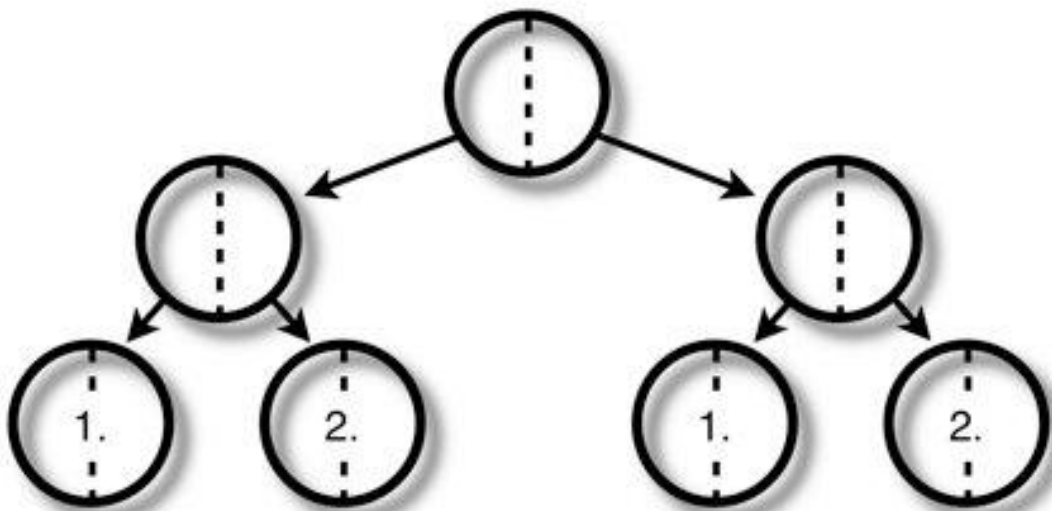
A következő példák a WorldVentures 3-3 pont pozíciós bináris tervére alapulnak, ami véleményem szerint a legigazságosabb az iparban.

Először egy letisztult lépéstervet kell elkészítened, hogy hogyan építsd a szervezetedet.

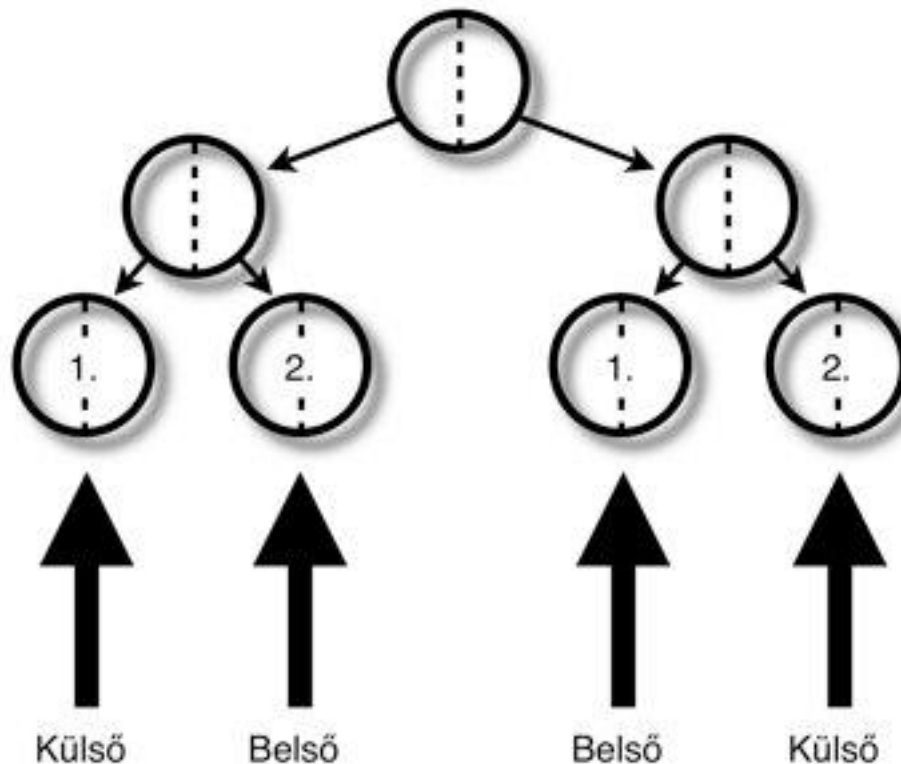
Ez az úton tart majd és profitot termel az utad során. Az első stratégia eldönteni, hogy hova helyezed az embereket.



Azt ajánlom, hogy az első emberedet a közös lábon indítsd el (a példában a bal oldal), és a másikat a nem közös lábadon. Ez most komolytalannak hangozhat; de ha ezt a mintát alkalmazod mindig, akkor a disztribútoraid is ezt a mintát fogják követni, és így minden alkalommal egy nyelvet fogtok beszélni. Ezzel a két képviselővel a szervezet elkezd majd nőni.



Most, hogy az első két képviselődet a bal és jobb oldalára raktad, az összes többi személyesen szponzorált disztribútort vagy a bal, vagy a jobb lábad alá fogod rakni. Ezen a ponton kell majd elgondolkodni azon, hogy milyen mintát és stratégiát **használsz az új disztribútorok elhelyezésére, amit vagy a külső bal, vagy a külső jobb oldalra fogsz rakni.**



Ez a stratégia nem csak hogy megmutatja majd hova kell raknod a személyesen szponzorált embereket, de erőlábakat is létre fog hozni az alsóvonalai disztribútoraidnak. Ezek az erőlábak segíthetnek jutalékcsekkek előállításában.

A külső bal vagy a külső jobb oldalra kell tenned az embereket?

Nem, te a saját szervezetedet építéd; viszont ha követed a külső bal vagy külső jobb stratégiát, akkor jobban segíted a személyesen szponzorált embereidet.

Ez az egyik egyedi ismertetőjegye a bináris terveknek. Ténylegesen tudsz segíteni a munkatársaidnak azzal, hogy te új munkatársakat szponzorálsz, és a régebbiek alá rakod anélkül, hogy emiatt büntetnének, mint a többi hagyományos tervben. Itt gerjesztődik az izgalom. Képzeld el, hogy a felsővonalad közül többen is a te csapatodba rakják az embereket. Ez hányszor történik meg a többi, szokásos tervben?

Tegyük fel, hogy te vagy a 151. képviselő a bal oldalon, és az összes többi 150 képviselő minden hónapban csak egy embert rak alád a külső bal oldalra. Érzed az izgalmat?

Mostanra lehet, hogy van egy elszabadult lábad. Szuper! A felsővonalai embereid a bevételed felét meg is termelték! Ez nem lehetséges a többi tervben. Koncentrálhatsz csak az egyik oldalra, és fizetést fogsz kapni. Hány lábat kell építeni a többi tervben, hogy ugyanazokat a jutalékokat megkapd?

“Emlékezz, hogy a bináris jutalékrendszer jobban támogatja azt, hogy emberek embereket segítsenek, mint az összes többi rendszer ebben az iparban.”

Keressünk pénzt a binárisal!

A network marketing és multilevel marketing pontosan ugyanazt jelenti. Néhányan jobb szeretik a termékek és szolgáltatások ilyen marketingjét az egyik névvel illetni, de mind a kettő helyes. A termékek és szolgáltatások marketingje disztributorok hálózatán keresztül működik, akik szponzorációval vannak összekötve, jutalékrendszerű a kifizetés, ami ugyanazt az adatbázist és struktúrát használja a számolásokhoz, mint ami leírja a kapcsolatokat.

Network Marketing vagy Multilevel cégek hihetetlen lehetőséget nyújtanak ahhoz, hogy vagyont építsen az ember azzal, hogy egy olyan csapatot épít, amiben független marketing képviselők vannak, akik használják, és értékesítik a cég termékeit vagy szolgáltatásait úgy, hogy más embereket irányítanak ehhez a lehetőséghez. Ez a marketing módszer a leggyorsabb és a legköltségkímélőbb módja annak, hogy a termékeket/szolgáltatásokat a végfelhasználóhoz eljuttassák. Minden országban a világon a network marketing megteremti az embereknek a lehetőséget, hogy saját üzletet építsenek kis pénzből, és végtelen bevételre tehessenek szert.

Több milliomos születik a network marketingen belül, mint bármely más iparágban. Ahhoz, hogy sikeres legyél, először el kell sajátítani a toborzás és szponzorálás alapjait, majd mesterré kell válni a jelöltkeresésben és toborzásban, mert nagy értékesítői hálózat építése a sikerhez vezető legjobb út. Sok tapasztalt és sikeres network marketinges azt fogja mondani, hogy az üzlet a toborzáson alapszik, a siker pedig a jelöltek kiválasztásán. Ez igaz, és **azok az ember, akik a legtöbb bemutatót tartják fogják szponzorálni a legtöbb embert, és keresni a legtöbb pénzt.**

A siker szintén megköveteli, hogy megtanuld a vezetés alapjait, és a mindennapi életedben is alkalmazd őket. Sokak számára a siker kemény munka és áldozatok után jön, és nagyban változások árán. **Mindenkinek megvan a lehetősége, hogy sikeres legyen, ha ő úgy dönt. Végeredményben te vagy az egyetlen ember, akin múlik, hogy sikeres vagy bukott ember leszel.**

Egy nyerő hozzáállás kialakítása elengedhetetlen a sikerhez, és csak te hozhatod meg a döntést, hogy fejleszd a hozzáállásod. Minden tényező közül, amik a jövődre hatással lehetnek, a személyes fejlődés a legbefolyásosabb.

Beszélhetünk eladások növekedéséről, profit növekedésről, eszköz növekedésről, de ezek valószínűleg meg sem történnek személyes fejlődés nélkül. Valójában ez a nyitja az egésznek.

Sőt, igazság szerint szeretném, ha bevésné az agyadba a legfontosabb kifejezést. Ez pedig ez:

“A legnagyobb kulcs a saját jobb jövőd létrehozásában Te vagy.”

Ahhoz, hogy sikeres legyél a network marketingben, kell, hogy legyen benned a vágy, hogy sikeres légy, és sikeressé válj. A vágy valami olyasmi, amit lehet fejleszteni, általában valami dologgal kapcsolatosan érzett kíváncsisággal. Ahhoz, hogy vágyat ébressz, meg kell határozd a kívánalmaid. Amint ezek megvannak, a vágy kialakul.

A legtöbb egyén nem írja le a kívánságait; így a vágya nem elég erős, hogy sikerre repítse őket. De amint leírta és meghatározta a kívánalmait, meglesz a vágy, hogy sikeres legyen. Ez pontosan az, ahol a network marketingeseknek lenniük kell mentálisan és érzelmileg.

Tehát, határozd meg, hogy mit akarsz egészen pontosan, aztán tedd meg a következő lépést: tervezz!

A kívánalmaid meghatározása lehet, hogy egyszerű, vagy összetett lesz, ami függ a személyiségedtől és a körülményeidtől is. Természetesen ha minden hónapban pénzügyileg sarokba vagy szorítva, lehet hogy nehéz egy új ház, autó vagy földközeli vakációt kívánni, úgyhogy akkor legyen a kívánságod az, hogy kikerülj az adósságokból.

Azoknak, akik pénzügyi nehézségeik vannak, itt egy terv:

Készíts egy listát a tartozásaidról, és rendezd őket egy havi összesített kötelezettségi összegbe. Ezt most hasonlítsd össze a tényleges havi bevételeiddel. Ez így megfelelő?

Ha nem, hozd meg a döntést, hogy változtatsz, és írd le azt az összeget, amit szeretnél minden egyes hónapban.

Legyen ez az összeg az első, amit el akarsz élni. Most már csak a vágyat kell fejleszteni, hogy kielégítse az igényeidet.

Ha egy új autót szeretnél, szerezz be róla egy fényképet, és nézz rá rendszeresen napközben. Tedd a képet a fürdőszobai tükröd mellé, hogy lásd, mikor elkezded a napot. Tegyél egy másikat a reggeliző asztalodhoz, hogy lásd reggeli közben. A kívánt tárgy képe segíteni fog beékelni azt az emlékezetedbe, hogy a vágyat maximum szinten tartsd majd. (Ha ezüst BMW a vágyad, akár egy hónap alatt teljesülhet! ☺)

Ha szeretnél egy új házat, akkor keresd meg, és járd körbe egy ingatlanossal. Vezess el a ház előtt naponta, hogy a vágyad fenntartsa. Amint megvan, hogy mit akarsz és tettel azért, hogy a vágyad felébreszd, kell egy sor célt állítani amik segítenek a vágyaid elérésében.

Célok felállítása nem könnyű feladat, és még nehezebb fókuszban maradni, hogy végig is vidd őket. Itt fog segíteni a vágyad szintje. Emlékezz, ha sikerül meghatározni, hogy mit akarsz, akkor a vágy szinted magasan tudod tartani, és tudsz dolgozni a célokon, amik majd lehetővé teszik, hogy megszerezd a vágyad, hogy sikeres légy.

Sok dolog van, ami segíthet neked abban, hogy jobb jövőd legyen. Ha egy erős, dinamikus, haladó cég tagja vagy, segít. Ha a cég termékei jók, a szolgáltatás annyira jó, hogy büszke vagy rá, az is egész biztos segít. Ha jó eladási segédleteik vannak, az is segíthet, és jó képzés szintén biztosan segíthet. Ha van egy erős vezetés, az is biztos segít.

A saját jövőd jobbá tételének a kulcsa TE vagy. Az egyetlen ember, aki képes változást hozni ebben, az TE vagy.

Tartsd ezt szem előtt mindig. Ez egy szuperfontos dolog, amit mindenkinek meg kell jegyeznie. Az egyetlen ember, aki képes változást hozni, az TE vagy. Egy nagyon sikeres ember mindig azt fogja válaszolni arra a kérdésre, hogy "Hogyan fejleszt ki egy átlag feletti bevételt?", hogy "Egyszerű. Válg átlag feletti emberré. Dolgozz magadon!"

Tartsd észben, hogy többet dolgozz magadon, mint a munkádon. Mindenek felett ne számíts senki vagy semmi másra, hogy megtegyék helyetted. Te, és csakis te vagy felelős azért, ami történik az életedben. Ha másra számítasz, hogy megtegyék helyetted, vagy az életedben másokra számítasz, akkor kudarca vagy ítélve mindenben, amibe csak belekezel. Rajtad múlik, és senki más. Ezt véd bele a fejedbe és a szívedbe is!

Furcsa módon, két ember esetében ugyanannál a cégnél lehet, hogy az egyik egy extra 100 dollárt keres, míg a másik extra 1000 dollárt. Mi lehet a különbség? Ha a termékek ugyanazok, ha a képzés ugyanaz, ha ugyanazok az anyagok állnak mindkettőjük rendelkezésére, ugyanazok az eszközök. Ha ugyanaz a tanár volt, ugyanaz a juttatási terv, ha ugyanazokon a gyűléseken vettek részt, miért keres az egyik 100 dollárt havonta, a másik pedig 1000 dollárt? Mi a különbség? A különbség személyes, nem külső.

Az igazi különbség benned van. Sőt, maga a különbség vagy te. Valaki egyszer azt mondta: "A varázs nem a termékekben van. A varázs nem az irodalomban van, nem is a DVD-ben. Az a varázs, ami jobbá tesz dolgokat, benned van, és személyes fejlődéssel ezt a varázst felhasználhatjuk számodra."

A varázs a hit. A mersz. A próbálkozás. Az igazi varázs a megőrzésben van. Az elfogadásban. A munkában. A gondolkodásban. A kézfogásban, a mosolyban. Van varázs a lelkesedésben és elhatározásban. Igazi varázs a könnyörületben van, a törődésben, megosztásban. Furcsa varázs van az erős érzelmekben, és látod, mindez belülről jön, nem kívülről. Így a különbség benned van. Az igazi különbség te vagy.

Az egyetlen ember, aki változtathat rajtad, az TE vagy.

Változtass az életeden, mert rajtad múlik. Ami a fejedben van, azzá válsz.

Ez egy pszichológiai törvényszerűség, hogy bármi, amit véghez akarsz vinni, azt előbb az elmédbe kell vésni, a tudatalattidba.

A belső párbeszéd, a gondolataid okozhatják azt, hogy gazdag, vagy szegény leszel, szeretett vagy nem, boldog vagy boldogtalan, vonzó vagy sem, erős vagy gyenge.

Folyamatos belső beszéd az, ami megváltoztatja önmagadról alkotott képedet. A tudatalattidra hatni tudsz szóbeli ismétléssel.

Az állandó ismétlés elkötelezettséget von maga után. Bármi, ami az értékrendedet megváltoztatja, a viselkedésedet is meg fogja. El kell kezdened magadra úgy tekinteni, mint az az ember, akivé válni akarsz. Önhipnózissal mesterévé válhatsz saját magadnak.

Amiről meggyőződ magad, azzá válsz!

A bináris megértése

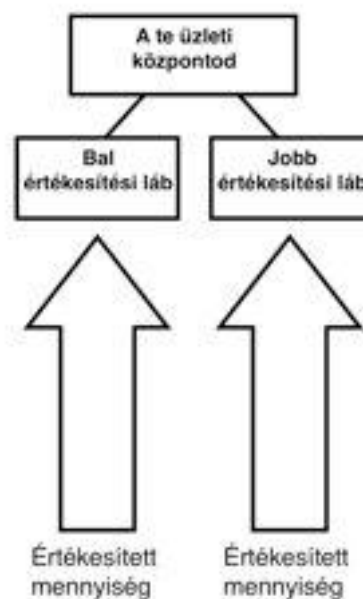
A bináris megértéséhez először tudni kell, hogy majdnem annyi változat van belőle, mint virág a réten.

Az első direkt értékesítésben használt bináris marketingtervet 1973-ban egy Keith Julian nevű texasi úriember fejlesztette ki. Ahhoz képest, hogy az első 1973-ban született, egy olyan forradalmat robbantott ki a network marketing cégek között, ami napjainkban is tart még.

A bináris beásta magát a hálózati marketinges emberek elméjébe és érzelmeibe az egész világon, hogy az előnyben részesített juttatási rendszer legyen a piacon.

A bináris juttatási rendszer minden kétséget kizárólag több módosítást látott, mint bármely másik terv a direkt értékesítési iparban. Szintén ez a legtöbbet félreértett és legtöbb vitába kevert terv. Menj vissza az első fejezethez, hogy megértsd a terv minden részletét, és eloszlassam a félreértéseket.

A bináris megértése egyszerű. Amikor jelentkezelsz a WorldVentures-hez, mint független képviselő, és megvásárolod a klubtagságot+képviselői státuszt, akkor a szponzorod családfájában elhelyeznek a két láb közül valamelyikbe, az utolsó üres pozícióba.



Ez a pozíció lesz a saját üzleted, aminek van két lába: egy bal és egy jobb.

A bináris struktúra az aminek két lába van, egy bal, és egy jobb. Az összes bónusz mennyiséget mindkét lábban az abban a lábban levő képviselők összesített értékesítései után számolják, amiből azután a jutalék keletkezik. Ennek előnye, hogy nincsenek "szint limitek", mint azokban a tervekben, amik erre építenek (unilevel, lépcsős, mátrix és Ausztrál 2-felfelé).

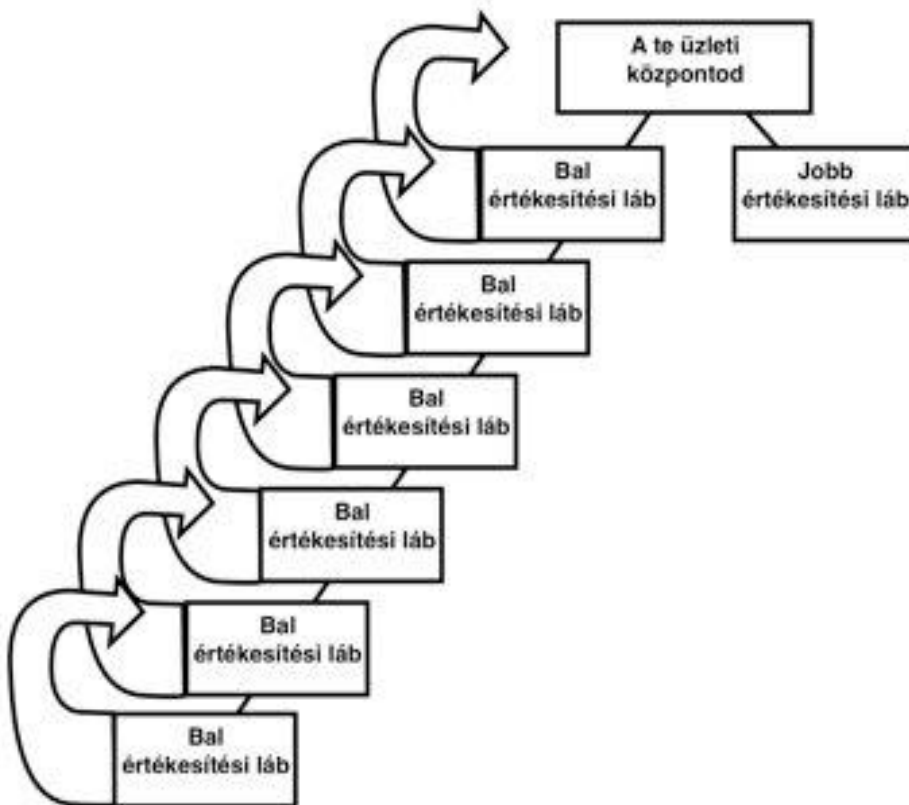
Emiatt a bináris az egyetlen igazi végtelenségi jutalékterv, mivel mindkét lábban az összes eladást beleszámolják a jutalék kiszámításába.

A WorldVentures tervében nincsen mennyiségvesztés, és keresési limit.



Egy szimpla bináris struktúrát nézve látni fogod a saját üzletedet két értékesítési lábbal, az egyiket balnak, a másikat jobbnak hívják. Amikor képviselőket szponzorálsz, korlátozva vagy arra, hogy vagy a bal, vagy a jobb lábadba tedd őt valahova. Ha több, mint két embert szponzorálsz, őket is vagy a bal, vagy a jobb oldalra fogod tenni, ezáltal segítve mindenkit, aki felettük van.

Ahogy fejleszted a disztribútoraidat (az első bal és első jobb után), az ő elhelyezésüket vagy a külső bal, vagy a külső jobb oldalra akarod tenni majd. Ha ilyen módon építkezel, két közös lábad lesz, vagy erőlábad, ahogy néhány hálózati marketinges hívja őket. Mivel a legtöbb bináris rendszer megköveteli, hogy minimum egy-egy embert szponzorálj direkt módon (személyesen) a bal és jobb oldalon, hogy kapj jutalékot, a közös láb hajlamos gyorsabban nőni, mint a nem közös lábak.



A fenti példa bemutatja a jutalékalapot képző mennyiség áramlását a csoport aljától a tetejéig. Teljesen mindegy, hogy milyen mély a csapat (10, 50, 100, 1000, 5000 szint), a mennyiség felgyűlik, minden disztribútor mennyiségét növelve ahogy halad egyre feljebb.

Ez a bináris rendszer egyik sajátossága, ami hatalmas bevételi lehetőséget takar, ha a csapatot elkapja a lendület.

Észrevétel: A képen látható business centerek mind osztoznak a bónusz mennyiségen (bonus volume - BV), mert felfelé gyülemlik. Mindegyik centernek

muszáj a másik lábán is mennyiséget generálnia, ami természetesen még több pontot jelent a felsővonalai képviselőknek.

A bináris tervek a bónusz mennyiségen alapulnak (BV), ami a bal és jobb lábban felgyűlik. Például egy 50-50%-os bináris terv megköveteli, hogy a két lábban ugyanannyi BV legyen, amire jutalékot fizet. Ezeket a kritériumokat a cég szabja meg; 750 dollár (vagy 750 pont) baloldalt és 750 dollár (vagy 750 pont) a jobboldalt 200 dollár jutalékot jelent.

Az alapok megépítése

Egy bináris struktúra nem sokban különbözik egy végtelen szélességű programtól abban a tekintetben, hogy egy sikeres hálózat működéséhez szükséges egy értékesítőkből álló alsóvonal. Alapvetően először annyi disztribútort kell csatlakoztatnod amennyit csak tudsz, és bátorítani őket arra, hogy ők is ezt tegyék.

A fő különbség az elhelyezésben van. Ez az elhelyezési struktúra adja meg azt a hatalmas lehetőséget a disztribútoroknak, hogy felhasználják a felsővonalai túlcsoportulást, hogy jelentős bevételre tegyenek szert.

Ezt észben tartva a bináris alapjának a megépítését úgy hívják, hogy a közös láb építése. A képviselők elhelyezésének ez a módja minden disztribútorra ösztönzőleg hat.

Elméletileg ha a disztribútorok a bal lábán folyamatosan áramlik felfelé a pontérték, elég ösztönzésnek kell lennie ahhoz, hogy az értékesítést a másik oldalon is fejlessze, amiből aztán jutalékot kaphat.

Amikor disztribútorokat szponzorálsz, akkor a külső bal, és külső jobb oldalra tedd őket, ahogy ezt korábban leírtam. Azzal, hogy megtanítod a képviselőidet, hogy ugyanezt tegyék, az összes disztribútorod segíteni fog az alap megépítésében, nem csak a sajátodban, hanem az övéikben is.



Például:

A fenti példában figyelj arra, hogy a binárisnak két lába van, egy bal, és egy jobb. Lehet, hogy néhány képviselőt ugyanabba a vonalba szponzoráltál, mint más szponzorok. Azok a disztribútorok, akik osztoznak a közös lábon ki kell fejlesszék a nem közös lábukat.

Ennek, vagy bármely más struktúra építésének a sikere a te és az alsóvonalis disztribútoraid jelöltkeresési, bemutatói és toborzási képességeitől múlik. Azok a disztribútorok, akik fejlesztik a képességeiket ezen a három területen végső soron sokkal sikeresebbek lesznek azoknál, akik nem fejlesztik.

Képzeld el egy pillanatra azt, hogy olyan csoportod van, akik képesek a jelöltkeresésre és toborzásra, és meg tudják tanítani a munkatársaikat, hogy ők is profik legyenek belőle. Nincsen limit egy ilyen csoport méretére és profitabilitására.

Hogy előrehaladj azon az úton, hogy önálló kereseted legyen a WorldVentures-el egy nagyon egyszerű, de nagyon hatékony Struktúra Építési Rendszert mutatok be neked a következő fejezetben, amit érdemes követned. Ezt az egyszerű példát használva gyorsan fogsz egy szolid alapot létrehozni, ami stabilizálja a csoportodat egy életre szóló extra jövedelemmel.

Ok, befejeztem a harmadik célokat is, most mi lesz?

Ha még nem vetted volna észre, az első két munkatársad mindig egy lépéssel van lemaradva tőled. Az adott céltáblában másolják mindazt, amit te az előző céltáblában megcsináltál. Az ő első két disztribútoruk is ugyanezt teszik, egy lépéssel lemaradva. Így amikor végzel a harmadik céltáblával, kezd újra az elsőt, és csináld meg az egészet előlről.

Sokkal könnyebbnek kell lennie másodszorra, simábbnak harmadszorra, negyedszerre és ötödszörre.

Sose felejtse el, hogy érezted magad, amikor az első értékesítési csapatodat elkezdted építeni. Az új disztribútoraid is pont ugyanúgy éreznek. Ugyanazokkal a beidegződésekkel és félreértésekkel rendelkeznek, mint anno valószínű te is. Ezért van az, hogy neked kell vezetned az életüket, az első héten legalábbis. Meg fogod adni nekik az iramot, ami segíteni fogja őket a sikerhez vezető úton. Ráadásul nemcsak pénzügyi, hanem etikai indítékaid is vannak, mert biztosra kell menned, hogy az elején jól indulnak el.

Az energiád megsokszorozza majd az összes disztribútor, akikkel együtt dolgozol. A struktúraépítési rendszer egy erőteljes rendszer, amit ha te és a csapatod is használ, akkor gyorsabban repít a bevételekhez, és tovább marad életben a csoport, mint bármely más rendszert használva.

A rideg tény ez: a vállalkozást egyedül építeni itt nem működik. A titok a csapatmunkában van. Meg merem kockáztatni, hogy minden ember, aki a jelölted képes leültetni a szponzor elé, vagy akár telefonvégre kapcsolni, sikerre viheti a vállalkozását.

Ha a struktúra építési technikát új emberek szponzorálására, és disztribútorok elhelyezésére használod, ezek az új disztribútorok több, mint valószínű, hogy használni fogják a rendszert. Ez a kulcsa a sikernek, megtanítani mindenkit, hogy ezt az egyszerű rendszert használja. A szponzorokat megkérni, hogy segítsen a szponzoráltjaidnak szponzorálni az ő új szponzoráltjaikat. ☺

Meleg piaci jelöltkeresés

A meleg piaci jelöltkeresést sok hálózati marketinges használja, hogy a csoportja alapját felépítse. A cél az, hogy a legjobb és legagresszívebb üzletkötőket annyira közel rakd magadhoz, amennyire csak lehet. Általában ezek olyan emberek, akikkel jó kapcsolatod van, és könnyen tudsz velük együtt dolgozni. Nekik is meg kell tanulniuk ugyanazokat a készségeket, amik neked vannak, és sokkal hatékonyabb, ha együtt fejlesztitek őket egy csoportban, mintha egyesével tennétek.

A meleg piaci jelöltlistád a következő emberekből fog állni:

1. A te és párod legjobb barátai.
2. Azok, akikkel te és a párod egy iskolába jártatok.
3. Azok, akikkel te és a párod együtt dolgoztok.
4. Azok, akikkel te és a párod együtt üzleteltek.
5. Azok, akiket csak futólag ismertek.
6. Mindenki más, akiket te vagy a párod ismer.

A meleg piacon értékesítésnek vannak hátrányai is, de a barátok és az ismerősökkel a munka több haszonnal jár, mint hátránnyal.

Ahhoz, hogy csatlakoztass egy új munkatársat, rengeteg jelöltre lesz szükséged, ha igazán nagy csoportot akarsz építeni, és magas jövedelemre szert tenni.

A jelölteknek két nagy kategóriája létezik: 1) Meleg jelöltek (azok, akiket már ismersz, vagy rendszeresen találkozol) és 2) hidegpiaci jelöltek (akiket nem ismersz, és nem is találkoztál még).

Majdnem mindegyik marketinges értékesítői hálózat először meleg jelöltekből alakult. A te saját meleg piacodba beletartozik mindenki, akit te ismersz, vagy akik ismernek téged.

Szintén beletartoznak azok az emberek, akikkel rendszeresen találkozol: naponta, hetente, havonta. A meleg piacod hatalmas, sokkal nagyobb, mint gondoltad.

A legjobb módja az üzletben elindulásnak, ha előbb meleg jelöltekkel dolgozol, mielőtt a hideg jelöltekre kerülne a sor (akiket nem ismersz még). Több betekintésed lesz eleinte azokba az emberekbe, akiket ismersz, mint azokba, akiket nem, és ez elég nagy különbség, amikor elindulsz.

A meleg piaci névlistád felállítása

Ülj le valami kényelmes helyre egy jegyzetfüzettel, és kezdj el egy listát írni mindazon emberekről, akiket ismersz. Ne gondold senkiről semmit egyelőre; egyszerűen csak listázz mindenkit, akit ismersz. Amikor ezzel készen vagy, tedd félre, és készíts egy új listát azokról az emberekről, akikkel együtt dolgozol a munkahelyeden, vagy akikkel rendszeresen találkozol akár napi, heti, havi vagy éves szinten. Ezek lehetnek távoli kollegák, régi sulis barátok, a boltos, az autószerelő, a bankban az ügyintéző, az ingatlanos, stb.

Senki nem képes a meleg piaci listáját egy ültő helyében megírni, ezért tartsd magadnál ezt a listát mindig, és vedd fel rá az embereket, akiket kihagytál. Csinálj egy nagy meleg listát!

Amint kész van a kezdeti meleg listád, nézd végig az embereket, és tegyél egy csillagot azok mellé az emberek mellé, akik nyitottak, barátságosak, és akik nagyon sikeresek abban, amit csinálnak.

Menj végig most azon a listán, akik mellett csillag van, és tegyél még egy csillagot azok mellé, akikről úgy gondolod, hogy szükségük lehet egy második vagy harmadik bevételi forrásra. Dolgozz a listáddal, amíg van vagy húsz neved. Ezek az emberek lesznek az elsők, akiket felkeresel hogy építed a csapatodat, ezért fontos, hogy ezt a húsz embert ismerd, és el tudd képzelni velük az együtt dolgozást.

Azonnal hívd fel a szponzorodat, és keressetek egy időpontot, amikor bemutatót tarthattok ezeknek az embereknek.

Most, hogy van legalább húsz név az új listádon (azok, akiknek kettő csillag van a nevük mellett), hívd fel a felsővonal szponzorodat (azt, aki téged elindított ebben az üzletben), és kérd meg, hogy tartson előadást ezeknek az embereknek. Ne habozz kérni a segítségét a bemutatóval, mert ő mutatta meg neked az üzletet, mint szponzorod, és nem csak etikai kötelezettségei vannak téged elindítani, hanem pénzügyi indoka is van.

A következő lépcső, hogy egyeztessetek időpontokat a jelöltekkel, hogy láthassanak egy rövid összefoglalót a cég termékeiről és működéséről.

Ha jól szűröd a jelöltjeidet, akkor kizársz minden elpocsékolt energiát és időt, és növeled a belépő / bemutató arányod is.

Azzal, hogy átengeded a szponzorodnak, hogy a bemutatót megtartsa, három dolgot érsz el:

1. A szponzorod vállára helyezed a bemutató kimenetelének súlyát.
2. Hallgatod a szponzorod előadását, tehát tanulsz belőle.
3. Te és a szponzorod csapatként dolgoztok, amit a jelölted látni fog, és tudni fogja, hogy nincs egyedül ebben az üzletben.

Valószínűleg a szponzorod jobban képzett ezen a ponton még, hogy megtartsa a bemutatót, hiszen több ideig dolgozott már az eladásban. Ennek a modellnek a fontos része a szponzorod, és az ő hajlandósága, hogy segítsen neked és az üzleteden. Ez a példából tanulás, és érdemes figyelned a szponzorodra, amint tartja az előadást. Így nagyon könnyen meg tudod tanulni a prezentációt.

Amint beléptettél egy új klubtagot, kérd meg azonnal, hogy csinálja meg ő is a meleg piaci névlistáját, kezdjen el időpontokat egyeztetni és segíts neki azzal, hogy az ő jelöltjeiknek megtartod az előadást.

Mivel a bevételed nagy része az alsóvonaladban levő disztribútorok teljesítményén múlik, biztos, hogy szeretnéd őket megtanítani arra, hogy lehetnek sikeresek.

Meleg piaci ajánlások

Elég kicsi az esély arra, hogy a meleg piacodból mindenki be fog szállni a te csoportodba, de mindannyian fognak ismerni olyan embereket, akiket te nem, vagy olyanokat, akikre nem gondoltál, amikor a listádat írtad. A meleg piaci ajánlások azok az emberek, akiket a saját meleg piaci jelöltjeid javasolnak neked.

Ha bármelyik barátodat nem érdekli az üzlet, kérdezd meg őket, hogy ismernek-e olyat, akit viszont lehet. Ne kérdezd meg azt, hogy ismernek-e bárkit, hanem azt, hogy olyan embert ismernek-e, akit esetleg érdekelhet. Általában a meleg piaci visszautasításokkal fogsz kapni ajánlásokat, és ez a jelöltgyűjtés egy jó módja.

Ha valakit meleg piaci ajánlás után szponzorálsz, hívd fel azt az embert, aki az ajánlást adta, és add meg nekik a lehetőséget, hogy megváltoztassák az álláspontjukat és csatlakozzanak hozzád, mielőtt az ajánlott embert az alsóvonaladba helyezed.

Példa: “Pali, meg szeretném köszönni, hogy ajánlottad Janit. Jani úgy döntött, hogy csatlakozik a WorldVentures céghez velem, és nagyon lelkes. De mielőtt regisztrálok a tagságát, úgy gondoltam felajánlok neked még egy lehetőséget, hogy csatlakozz hozzám, mielőtt Jani helyét rögzítem. Ha úgy döntesz, hogy belépsz, akkor Janit alád rakom, és te leszel az ő szponzora.”

Azon meleg piaci jelöltjeidről ajánlást kérni, akiket nem érdekel az üzlet egy nagyszerű módja a meleg listád növelésének. A következő egy rövid szöveg, amit fel tudsz használni bemutatkozásként, amikor egy ajánlott jelöltet hívsz fel:

Példa: “Hello Péter. Gipsz Jakab vagyok Kecskemétről. Beton Bözsi javasolta, hogy hívjalak fel. Én a WorldVentures utazás szervező céggel dolgozom és bővítem a csoportomat a te környékeden. Bözsitől azt az információt kaptam, hogy szeretsz utazni és egy 5*-os szálloda tesztelő feladat neked is tetszene amivel ráadásul még extra bevételre is szert tehetsz. Tudunk holnap délután 4-kor találkozni?”

Ezek után várd meg, amíg az ajánlott jelölt válaszol erre... igen vagy nem. Ha egy nemet kapsz, akkor a küldetésed a végéhez ért, de ha a jelölted azt mondja, hogy érdekli a lehetőség, akkor azt mutasd be neki (szponzorod segítségével!)

A disztribútoraidon keresztül dolgozni...

Sok top bevétellel rendelkező ember a network marketingben nem szponzorgép. Inkább egy kevés embert szponzorálnak, és az ő melegpiaci listájukkal dolgoznak, az ő jelöltjeinek az üzletét építik, miközben a sajátjukat is.

Ez okos hálózatépítés. Annyira mélyre dolgoznak, amennyire csak lehet, folyamatosan a disztribútoraik meleg jelöltjeivel dolgozva. Az ok, ami miatt a top hálózatépítők sikeresek ebben, hogy **soha nem állnak meg**.

Ha megállsz egy pillanatra, és végiggondolod, akkor csupán 4 (vagy 6) disztribútorral, és az ő meleg listájukkal dolgozva, és utána azokkal az emberekkel, akiket ők szponzorálnak, és így tovább, sosem fogsz kifogyni minősített jelöltekből. Ez az ok, ami miatt rengeteg ember sikeres a binárisban. Mindenkinek csak két (4,6 ☺) embert kell találnia, akikkel együtt tud dolgozni. A titok e mögött a jelöltkeresés mögött az az azonnali cselekedet, amint egy disztribútor megkezdi a munkáját.

A tendencia, hogy az új disztribútorok elhidegülnek egy tény a szakmában, és hacsaknem azonnal tudsz cselekedni, magas kiesési rátával számolhatsz. Az új disztribútoroknak több energiájuk és lelkesedésük lesz az indítás után azonnal, mint

bármikor máskor a karrierjükben, így muszáj elkezdened velük dolgozni amint csak lehet.

Példa: *Pityit és Palkót szponzoráltad. Mindkettőjüknek segítesz két új embert szponzorálni, akik 10, 20 vagy 40 fős meleg listával fognak rendelkezni. Látod, hogy milyen módon duplikálódhat ez nagyon gyorsan? Muszáj szokássá válni hogy minél több disztribútorral és az ő meleg jelöltjeikkel dolgozol együtt.*

Az egyik ok, ami miatt nagyon gyorsan kell cselekedni az összes új disztribútorral, hogy az emberek hajlamosak megváltoztatni a döntésüket, vagy nagyon gyorsan elhidegülnek ebben a szakmában.

Azzal, hogy azonnal dolgozol az új disztribútorral, két dolgot érsz el:

- a) új jelölteket raksz a listára,
- b) azzal, hogy segítesz az új disztribútorodnak új embereket szponzorálni, megszilárdítod a rendszerbe vetett hitét, és kisebb eséllyel fog elhidegülni, vagy kilépni a rendszerből.

Az első 48 óra a legfontosabb időszak egy új disztribútor belépése után! Ebben az időben fogod meghatározni a sebességüket a hálózati marketinges karrierjük hátralevő részére. Az összes energiáddal azon kell lenned, hogy az új disztribútorod szponzorálja az első három emberét az első 24 vagy 48 órában. Elég jó esélye van annak, hogy ők is így fogják az új embereiket elindítani, ha te így indítottad el őt.

Amikor egy hálózati marketing céggel dolgozol ilyen módon, és ezt megtanítod az összes képviselődnél, akkor egy jobb csapatot építesz, és a csapatmunka gyorsabban és nagyobb csoportot fog építeni, mint bármely más módszer.

A legedzettebb hálózati marketingesek azt fogják neked mondani, hogy legjobb esetben is csak egy ember a néhány százból lesz önálló induló. Ez igaz, és ez még több ok arra, hogy gyorsan cselekedj, és amikor valaki elkezdi az üzletét építeni az alsóvonaladban, vállalnod kell a vezetését, és biztosítani a kezdeti sikereit azzal, hogy végigsegíted az első 48 órás szakaszon.

Ha van 10 új disztribútorod, akik ebben a hónapban csatlakoztak az alsóvonaladhoz, és mindegyikőjük egy minőségi meleg piaci listát írt 25 emberrel egyenként, akkor kétszázötven jelölttel kell együtt dolgoznod. Emlékezz, **TE tehetsz a dolgokért, és TE fogsz tudni másokat befolyásolni.**

Ahogy a csoportod nő, és nőni fog, ha követed ezeket az elveket, akkor egy idő után több jelölt lesz, mint akikkel foglalkozni tudsz. Itt lép közbe a csapatmunka és lesz fontos a menedzsment. Azzal, hogy a csoportvezetőidet megszervezed, és segítesz nekik prezentációkat tartani a disztribútoraid új jelöltjeinek, majd hogyan az ideális körülményeit teremtéd meg az üzleted növelésének. Amikor ezt elérted, észre fogod venni, hogy a csoportod sokkal gyorsabban nő majd, és a szponzorálási arány is felmegy. Ez azért van, mert a jó munkakörnyezet a jelöltekre pozitív hatással lesz. Nem biztos, hogy tudatában lesznek annak, hogy mit is éreznek, de tetszeni fog nekik, és vonzani fogja őket a lehetőséghez.

Mélyre szállni a meleg jelöltekkel

Amikor a csoportod együtt dolgozik, akkor sok disztribútorral tudtok együtt dolgozni relatív rövid idő alatt. A közös lábakat olyan mélyre kell fejlesztened, amennyire csak lehet, ami hatalmas ösztönzés az új disztribútoroknak. Amikor ezt úgy csinálod, hogy a képviselő munkatársad jelen van (az ő meleg listáján keresztül) akkor meg is tanítod őket az üzlet alapjaira.

Egy történet: *“Egy nyolcfős csoporttal dolgoztam, és egy hét alatt 103 új képviselőt szponzoráltam a saját disztribútoraink segítségével, és az ő meleg listájukkal.*

A következő héten ezeknek a disztribútoroknak és az ő szponzoraiknak segítettünk az ő meleg jelöltjeikkel. Lendületet adtunk, és több, mint elég jelöltünk volt, akikkel dolgoztunk, és tulajdonképpen ezzel megtanítottuk mind a szponzorokat, mind a disztribútorokat, hogy hogyan kell ebben a szakmában hatékonyan dolgozni. Mindannyian fejlesztettük a jelöltkeresési és prezentációs képességeinken, így mindannyian profibbak lettünk az üzleti technikákban, és ez segített egy nagyobb és profitábilisabb alsóvonalai csoport létrehozásában.

Azt vettem észre, hogy sok vezető aki ilyen módon indul el az üzletben hatalmas jutalékokat vett fel a későbbiekben.”

Amikor a megszokott munkaerőpiacon kezdesz egy munkahelyen, akkor általában három és hat hónap közötti időszakban csak próbaidőn vagy, hogy kiderüljön mennyire jól alkalmazkodsz ezen idő alatt. Ha nem felelsz meg az elvárásainak, akkor egy másik jelentkező lecserél téged. Ezt tudva ésszerű lenne megtanulni a próbaidő alatt mindent, ami ahhoz kell, hogy megfelelő munkát végezz a próbaidő végére, így egy állandó munkahelyet kaphass. Sok ember került szembe ezzel a szituációval már, és sokan még keményebben dolgoznak, hogy jobb, mint elfogadható teljesítményt nyújtsanak a munkáltatónak.

Ez az amit keresel nemcsak magadban, hanem az összes képviselődben. Ha jó munkát végeztél a jelölted felkészítésénél a hálózati marketing hatalmas lehetőségét illetően, akkor azt fogod észrevenni, hogy a disztribútorok nagyobb hányada fog keményen dolgozni az új üzletben. Lehet, hogy a személyiség vagy más tényezők befolyásolhatják, hogy egy disztribútor milyen agresszíven fogja az alsóvonalát építeni.

A legjobb esélyed mégis arra, hogy kihozod a dinamikus munkatársat minden disztribútorból, az a szakma, és különösen a cég iránti kezdeti motivációd, illetve az első napokban tőled kapott képzés és vezetés.

A te és csapattagjaid támogatása minden egyes új disztribútornál direkt hatással lesz a jelenlegi és későbbi sikereikre a hálózati marketingben.

Idézet: *“Az egyik dolog, amit a saját technikáim közül ki kellett javítanom, az az volt, hogy én akartam, hogy sikerüljön az embereimnek, amikor ők ezt nem akarták maguknak. Hajlamos voltam keményebben dolgozni, hogy segítsek azokon, akik nem akarták, mint azoknak segíteni, akik könnyörögtek az időmért, hogy segítsek nekik fejlődni.*

Egyik nap ráébredtem erre a helyzetre, és abbahagytam, amit csináltam. Jobb irányba változtattam. Elkezdtem figyelni a disztribútoraim szükségleteire és vágyaira, és hatékonyan kezdtem növelni az üzletemet. Mert egy napban csak adott

mennyiségű óra van, így elkezdtem azokkal dolgozni, akik növekedni szerettek volna.

Más szóval abbahagytam a disztribútoraim helyett az álmodozást, és elkezdtem figyelni az álmaikra. Azokra az emberekre fordítottam időt, akik sikerről álmodtak, és követték az útmutatásaimat; segítettem nekik a jelöltkeresésben és a toborzásban. Ez kifizető volt számomra, és egy igen értékes tanulság volt. Remélem tanulsz az én hibáimból, és azokkal a disztribútorokkal fogsz dolgozni, akik tényleg akarják ezt az üzletet, és hajlandóak áldozatokat hozni érte. Könnyű őket észrevenni, csak figyelj!”

Menj végig mindenkin, akit ismersz!

Majdnem mindenkinek vannak olyan ismerősei, akik utat tudnak mutatni új emberek felé. Gondold végig kiket ismersz, és írd egy listát azokról, akik olyan helyen dolgoznak, ahol találkozhatnak az emberekkel.

Tökmindegy, hogy milyen üzletet vezetnek vagy igazgatnak. Kérd meg őket, hogy az ismertetőanyagaid az ő klienseiknek és vevőiknek elérhetőek legyenek. Új jelöltekkel láthatod el az üzletedet, ha egy adag ismertetőt kiraksz a pultra egy kisvállalatnál, az orvosodnál, és bárhol máshol, ahol az emberek találkoznak vagy dolguk van. Kiket ismersz, akiknek megvan a hatalmuk, hogy az ismertetőid kirakják? Ne habozz, írd meg a listád ma, és terjeszd az ígét!

A kérdés művészetének tökéletesítése

Eltökéltséggel és határozottsággal tedd fel a kérdéseket. Ne hezitálj vagy inogj meg; kérdezd meg egyenesen, és tarts szemkontaktust a jelölteddel. Pszichológiailag a szemkontaktus azt eredményezi, hogy a jelölted akar majd megfelelni neked, amivel megfordulnak a szerepek.

Sok hálózati marketinges a következőképpen zárja: “Nos, Bill, mit szólna? Kész vagy arra, hogy elkezdj pénzt keresni?” Néhányan csak megkérdezik: “Mit gondolsz?” Én inkább belenézek a jelölt szemébe, és azt kérdezem: “Mikor akarsz kezdeni?”

Sokkal több zárásom volt ezzel a kérdéssel, mint bármely másikkal, amit használtam, de azt is észrevettem, hogy a meggyőződés a hangomban, az őszinteségem és a szemkontaktus is sokat nyom a latba.

A tényleges bemutatód egy minta szerint kell felépítened, és fel kell tenned magadnak azokat a kérdéseket, amik segítenének neked szponzorálni embereket, és gyakorolnod kell feltenni őket, hogy megtaláld azt a módot, ami a legnagyobb pszichológiai hatással rendelkezik.

Például: Nézzük meg a rendőrségi vallatókat. Ezek az emberek a vádlottak kikérdezését külön tudományá fejlődítették. Tudják, hogy mit kérdezzenek, mikor kérdezzék, és azt a megfelelő hangsúllyal és testtartással. A képességeiket a próbaszerencse elve alapján tökéletesítették.

Emlékszel a legutolsó állásinterjúra, amin voltál? Ha olyan vagy, mint a legtöbb álláskereső ember, akkor a kérdéseket olyan módon válaszolod meg, hogy megkapd az állást a végén. A jelöltjeid hajlamosak ugyanezt tenni, és azzal, hogy olyan kérdéseket teszel fel, amik nagyrészt csak pozitív reakciókat váltanak ki, befolyásolhatod a zárást pozitív irányba.

Komolyabb konferenciahívó rendszerek

Van jó pár cég, amik konferenciavonalakat vagy konferenciaáthidaló rendszereket kínálnak üzleti felhasználásra. Bár elenyésző költséggel dolgoznak, van pár szolgáltató, amelyik ingyenes, és pontosan ugyanolyan jó, mint a fizetők. www.freeconferencecall.com vagy www.thebasementventures.com

Konferenciaáthidaló hívások lehetővé teszik, hogy pár ember készen álljon arra, hogy elmondja a részét a bemutatóból. Ráadásul több jelölt is lehet a vonal másik végén, mindezt úgy, hogy nem kell beáldozni a hívás minőségét.

Nyomógomb...

A “nyomógomb” kifejezés egy olyan dolog, ami egy átlagos jelöltet dolgozó taggá tesz. Általában ez valami olyasmi, ami magasan van a jelölt “akarom” listáján, amit meg tud szerezni azzal, hogy csatlakozik a csapathoz, és elkezd extra pénzt keresni.

Egy jelölt nyomógombja lehet egy új ház, egy új autó, tanítási alap létrehozása a gyerekei számára, egy hajó, vagy bármilyen fizikai dolog, amit pénzért meg lehet szerezni, és jelenleg a jelöltnél nincs meg. A te dolgod, hogy megtaláld a jelölt nyomógombját annyira korán a beszélgetésben, amennyire csak lehet, és ezt felhasználod képességeid legjobb birtokában.

Példa: *“Palkó, mi az, amit te és a családod nagyon akartatok, de nem tudtátok magatoknak megengedni? Van sok olyan ember a csoportomban, akik azért dolgoznak, hogy az ő vágyaikhoz a pénzt megkeressék. Egy otthonról végezhető üzlet olyan extra bevételt termelhet, hogy azok a dolgok elérhetővé váljanak.”*

vagy

“Mickey, mihez tudnál kezdeni párezer dollár extra bevétellel? Együtt dolgozom veled, hogy te majd megkereshesd ezt a pénzt.”

Keresd a jelölt nyomógombját korán. Sokan társaságra vágnak, új barátokra, és a network marketing ebből aztán döggivel kínál. Egy hálózati marketing csoport tagjává válni nagyfokú társasági életet eredményez. Csapattagok azonnal megismernek új embereket, akiknek van közös céljuk.

Egész biztos sokkal jobb móka együtt tanulni egy csoporttal, megosztani élettapasztalatokat, mint egymagában. Gondold végig mi a te nyomógombod; ez ad egy megértést és segít majd a jelöltjeid nyomógombjait megtalálnod. Kérdezd meg a többi csapattagot, hogy mik az ő nyomógombjaik. Beszéljétek meg ezeket egymással, tudd meg, hogy az övék micsoda, és rövid időn belül sokat fogsz erről tanulni.

A te feladatod, amint megtaláltad a jelölt nyomógombját, az, hogy megmutasd, hogy hogy tudják ezt elérni a te lehetőségeddel.

Idézet:

“Könnyen visszaemlékszem egy Larry nevű emberre, aki a barátom volt, amikor az első hálózati marketing cégnél dolgoztam. Folyamatosan megkérdőjelezte az értelmi képességeimet, hogy “piramisjátékban” dolgozom, és

folyamatos tüske lett belőle az évek során. Néha egész egyszerűen elkerültem, hogy ne kelljen hallgatni ahogy lehúzza az egész hálózati marketing iparágat.

Aztán egyik nap meglátta az új sportkocsimat, amit az onnan származó bevételből vettem, és azonnal megtaláltam a nyomógombját. Megkérdeztem Larryt, hogy akar-e egy ilyet magának, és azt mondta persze, de amit tényleg nagyon szeretne, az egy repülő. Letette a pilótajogosítványát, és mindennél jobban szeretett volna venni egy kis műrepülőgépet.

Sajnos Larrynek nem volt elég forrása ahhoz, hogy vegyen egyet, vagy törleszteni tudja a hitelt egy új, vagy akár használt gépen. Mindettől függetlenül a repülőgép volt a nyomógombja, így ezzel a tudással dolgoztam tovább. Miután elmeséltem neki, hogy tudna eleget keresni a Piramis Cégben, hogy megvegye a repülőt, látszott, hogy elgondolkodik a dolgon.

Egy héttel később Larry felhívott, hogy megkérdezze, hogy tényleg tudna-e keresni annyi pénzt, hogy megvehesse a repülőt. Ez volt a jel, amire vártam, így azonnal találkoztam vele, beléptettem a cégbe, és elkezdtem vele dolgozni.

Larry, mint kiderült, egy ösztönös toborzó, és ténylegesen megkereste a következő másfél év alatt a pénzt, hogy megvehesse a repülőgépet, amit annyira szeretett volna.

Ma Larrynek nagyon jó tapasztalatai vannak a hálózati marketinggel kapcsolatban.”

Más hálózatépítők, a Jó, a Rossz és a Csúf...

Ahogy egyre aktívabb leszel hogy keress embereket az üzletedhez, mindenképpen fogsz találni olyanokat, akik más cégnél dolgoznak és csatlakoznak hozzád; olyanokat, akik kipróbáltak más cégeket sikertelenül, és olyanokat, akik megpróbálnak beférközni a bizalmadba, és a csapattagjaidat más céghez akarják átcsábítani.

Ez a tréning tipp segít majd felismerni a jelöltek bizonyos fajtáit, akik dolgoznak, vagy dolgoztak más cégeknél.

Gyakran más hálózati marketingesek reagálni fognak a hirdetésedre, és megpróbálnak majd átcsábítani magukhoz. Gyakran valóságos képzelőerőt használnak hogy megpróbáljanak átcsábítani magukhoz. Ez természetes, hiszen valami olyat csinálsz, amit ők nem. Mint például dolgozol, hogy a céged egyre nagyobb legyen.

Nyilván szeretnének egy ilyen embert az ő üzletükben.

Ahhoz, hogy ez ellen védekezni tudj, magadra kell fűjj egy “krokodilriasztót”, hogy ne menj bele a játéukba. Természetesen kellesz nekik, és lehet, hogy már végighívtak mindenkit, akit ismertek, és arra kényszerülnek, hogy olyan hirdetésekre reagáljanak, amiket más hálózatépítők adtak fel, hogy megpróbálják őket átcsábítani a saját cégükhöz.

Néhányan azt is felajánlják, hogy csatlakoznak a te cégedhez, ha te csatlakozol az övékhez. Utasítsd el az ilyen embert, és hívd vissza 60 nappal később. Meglehet, hogy addigra már kiléptek onnan, ahol voltak, és nyitottak lesznek egy másik lehetőségre.

A legjobb módja, hogy az ilyen embereket, és a cégünkre leselkedő fenyegetést hatástalanítsuk az, hogy illedelmesen elmagyarázod, hogy a WorldVentures-re fókuszálsz, ahol most egy nagyon jó csapattal dolgozol együtt az üzletépítésben. Figyelj arra, hogy felírd a nevük és telefonszámuk, és mondd, hogy felhívod őket, ha

meggondolnád magad. Ez lehetőséget ad neked ahhoz, hogy egy hónap múlva felhívd őket, és megtudd, hogy vajon még mindig a cégnél vannak-e.

Azt is látni fogod majd, hogy jó pár jelöltnek nincs jó tapasztalata a hálózati marketinggel, és emiatt negatívan fog hozzáállni a lehetőségedhez. Néha ezek az emberek annyira szilárdan hisznek abban, hogy a hálózati marketing nem működik, hogy semmit nem tudsz azért tenni, hogy ezt a gondolkodást megváltoztasd. Igazság szerint semmi vesztenivalód nincs, ha beszélgetsz ezekkel az emberekkel, így megpróbálhatod a következőket, hogy felnyisd a szemüket.

Példa: *“Milyen felsővonalai támogatásod volt? Együtt dolgoztak veled, és segítettek neked a csapatod kialakításában, vagy csak szponzoráltak, és hagytak, hogy csinálj, amit akarsz? Hagy mondjam el a sikerünk titkát: Mi egy csapatban dolgozunk. Mindenki segít mindenki másnak, és amikor egy új képviselő csatlakozik a csapatomhoz, az első naptól kezdve együtt dolgozunk vele, és segítünk neki felépíteni a saját csapatát. Nincsenek bukások a csoportban, mert gondoskodunk arról, hogy az embereink sikeresek legyenek.*

Az egész a következőre vezethető vissza: mennyit szeretnél, és mennyi idő van velünk dolgozni ehhez?”

Természetesen fogsz találkozni olyan jelöltekkel is, akik már dolgoztak hálózati marketing cégben, és látni fogják, hogy működik a rendszered.

Szakmai kiállítások...

Egy nagyszerű hely, ahol hidegpiaci jelölteket szerezhetsz a WorldVentures üzletedhez azok a kiállítások és expok. Ezeket majdnem mindegyik jelentősebb városban megrendezik.

Vedd fel a kapcsolatot a helyi expo irodával, ahol több információt fognak tudni mondani neked.

Ha úgy döntesz, hogy egy standon fogsz dolgozni egy kiállításon, szerezz előbb engedélyt a WV irodától. Kell, hogy legyen rengeteg szóróanyag egyrészt, és ne feledd el rengeteg névjegykártyát hozni. E mellett annyi jelöltnek a nevét és telefonszámát gyűjtsd össze, amennyinek csak tudod, és jegyezd fel az érdeklődési körüket. Ez nagyon értékes lesz, amikor után követsz.

A standon együtt dolgozhatsz a felsővonaladból vagy alsóvonaladból más emberekkel. Ez hatékonyabbá teszi az időkezelést, és a kapcsolati lehetőségeket.

Öltözzetek profin, és mosolyogjatok sokat. A kézfogásnak pozitívnak és őszintének kell lennie. A kinézeted, termékismereted és termékeiddel szembeni lelkesedés alapján fognak megítélni.

A döntő faktor a szponzorálásnál viszont az után követő technikád lesz. Írj egy listát a lehetséges jelöltjeidről, akikkel találkozol, adj nekik a névjegykártyádból, kérd el a telefonszámukat és címüket. Hívd fel őket 24 órán belül !!!

Küszöböld ki a kifogásokat!

A legfőbb kifogások bemutatók után a következők:

“Egyszerűen nincs erre pénzem.”,

“Beszélnem kell a párommal erről.” és

“Hagy gondoljam még át, és adok választ később”.

Ezt a hármat a Nagy3-nak hívom, mert annyira gyakran használják a jelöltek, a világ minden táján. A következő segíthet a Nagy3 kiküszöbölésében:

“Joci, mielőtt nekikezdenék, el kell mesélnem, hogy ahhoz, hogy saját üzleted lehessen a cégünkénél, venni kell egy klubtagságot 361\$-ért.

A 361 \$ tartalmazza az egész család számára a klubtagságot, 3 weboldalt, könyvelő díj, stb... Ha ez probléma, kérem szóljon.”

“Joci, ön dönt a családban, vagy el kell halasszuk addig, amíg a felesége is jelen tud lenni?”

“Joci, normális esetben hagyok az embereknek néhány nap gondolkodási időt, de ahhoz, hogy élvezni tudja a hasznát a reklámkampányunk gyümölcsének (BMW, luxus hajóút promó) érdemes azonnal döntenie.”

“Joci, ha, amint nemrég mondta, szeretne \$10,000 keresni havonta, akkor tud áldozni \$361 egy klubtagságra ami képviselői pozíciót is tartalmaz?”

“És Joci, ha eldönti, hogy ma elkezdi velem az üzletet, akkor maga hozná meg a döntést, vagy szükség van arra, hogy a felesége is ide jöjjön?”

“Joci, nem akarom erőltetni, de azt el tudom mondani, hogyha tetszik magának, amit lát, és tud dönteni, akkor tudok segíteni abban, hogy az új klubtagokat maga alá rakom, hogy az üzlete beindulhasson.”

Ha ezeket ki tudod küszöbölni, vagy legalább egy kicsit gyengíteni tudod a Nagy3-t, akkor az esélyeid nagyobbak, hogy rögtön az előadás után szponzoráld is a jelöltet.

A követő zárás

Egész biztos lesz sok olyan jelölt, akit nem fogsz tudni lezárni az első meeting alkalmával, ami szükségessé teszi az után követést. Tulajdonképpen egy jelöltet csapattaggá teheted az után követő hívásokkal, mert azt fogja ez neki sugallni, hogy rendezett vagy, és tényleg szívesen látod őt a csoportba.

Egy jó utánkövető hívás ilyen:

“Joci, Vidám Ricsi vagyok a WorldVentures-től. Múlt csütörtökön találkoztunk, és jó volt beszélgetni. Kíváncsi vagyok, hogy döntött-e arról, hogy dolgozik-e velünk.”

vagy

“ Joci, Vidám Ricsi vagyok. Örültem a találkozásnak múlt csütörtökön, amikor bemutattam önnek a WorldVentures-t.. Azért keresem ma reggel, hogy a csapattársaim lelkesek önrel kapcsolatban, és alig várják, hogy együtt dolgozzanak. Készen áll arra, hogy elkezdje velünk?”

Az után követő hívásokat mindig lelkesedéssel csináld végig, és a hangod legyen izgatott!

Kell-vagy-sem zárás

A kell-vagy-sem zárás egy nagyon erős verzió, ami jól tud működni néhány jelölnél, akik a kerítés tetején egyensúlyoznak. Ez a zárás az emberek veszteségtől való félelmét használja ki:

“Joci, ez lehet, hogy nem önnek való. Ha tényleg nem, nem akarom húzni sem az én, sem a maga idejét. Mit gondolsz?”

“Joci, az üzlet nem való mindenkinek. A legtöbb ember, aki belekezd velünk ki akar szakadni a mókuserékből, és szeretne több pénzt keresni. Ha ez nem önnek való, teljesen megértem.”

“Joci, büszke vagyok magamra hogy tudok segíteni a disztribútoraimnak abban, hogy több pénzt keresnek, mint eddig valaha, és egyszerre csak kevés emberrel dolgozom együtt. Ha úgy gondolja, hogy ez nem önnek való, megértem.”

“Joci, ha hat számjegyű bevétel nem önnek való, megértem, az üzlet nem való mindenkinek.”

“Joci, van rengeteg ember, akik szeretnék belépni a cégbe, hogy pénzt keressenek végre. Csak kevés emberrel tudok együtt dolgozni egyszerre, úgyhogy ha nincs kész, rendben van. Szívesen kihúzó a nevét a listáról.”

Visszautasítások

Előbb vagy utóbb találkozni fogsz visszautasításokkal a bemutatód végén. Ezek a visszautasítások megpróbálhatsz felülkerekedni, és meggyőzheted a jelölteket, de mindig is úgy éreztem, hogy azok az emberek, akik után futni kell, nem érik meg a befektetett energiát. Legalábbis nekem még nem volt sikerem olyan emberrel, aki tele volt ellenérvekkel. Úgy gondolom hogy a személyiségükben van, és ha negatív a személyiségük, akkor nem a mi üzletünkbe való. Mindezt figyelembe véve, ne engedd, hogy a visszautasítások bármilyen módon befolyásoljanak.

Egy értékesítésről szóló könyvben olvastam, hogy ahhoz, hogy sikeres legyél, naponta 3-4 embertől nemet kell kapj, mert akkor a következő 3-4 biztosan igent fog mondani. Vészeld át a negatív jelölteket, és szponzoráld azokat, akiknek nagyon jó és nyitott személyiségük van.

Jópár MLM és Hálózati Marketing könyvben olvastam, hogy mindenkit szponzorálnod kell, aki lélegzik. Lehet, hogy ez az elv tömeget generál, de ugyanakkor negatív is, amikor a nem megfelelő emberek kerülnek az alsóvonaladba, és a cégtől keserű szájjal mennek el. Keresd azokat a jelölteket, akikben van nyeresési esély, töltsd azzal az időt, hogy segítesz nekik “megtalálni az üzletet”, és sikeresek legyenek! Ahogyan te magad is!

Mesteri után követés

“Hello, itt Vidám Ricsi a WorldVentures-től. Múlt csütörtökön beszéltünk az árgaranciás utazási klubbal kapcsolatban, és mára beszéltünk meg egy telefonhívást, hogy kiderüljön van-e esetleg bármi kérdésed.”

Az után követés a legfontosabb része a toborzásnak és szponzorálásnak. Ha elég szerencsés vagy, hogy gyorsan egy jó kapcsolatot alakíts ki a jelöltteddel az első beszélgetés alatt, ezt mélyítsd el egy után követő hívás alkalmával.

Az után követő hívásokat minden jelölt és minden disztribútor esetében alkalmazni kell.

Az után követésnek az az elsődleges célja, hogy még több információt adjon, és gyakran lehetőséged van egy második bemutatóra is. E mellett még azt is megmutatja a jelöltnek, hogy te aktívan dolgozol az üzleteden. Ez nagyon fontos!

Sok jelölt aggódik amiatt, hogy csatlakoznak az üzlethez, és utána magukra hagyják őket, hogy találják ki, hogy vajon tudnak-e dolgozni, vagy sem.

Ahogy ezt korábban megbeszéltük, sikeres hálózati marketing alapja a csapatmunka. Ne habozz bevonni csapattagjaidat az utánkövető hívásokba. Fontos, hogy vezess egy listát az után követő hívásokról minden egyes jelölt esetében. Nagyon könnyű őket összekeverni, és semmi sem kellemetlenebb, mint amikor ez megtörténik. Használj jegyzetömböt, és minden jelöltet vezess egy külön lapon. Pontos és részletes jegyzeteket írd le, és beszélj meg a következő hívás időpontját, ha olyan a szituáció.

Az után követés a siker kulcsa! A lelkesedéssel új barátokra fogsz szert tenni, és pénzt is fogsz keresni!

Még több után követés...

Ennek a témának a továbbtárgyalása abból áll, hogy felhívom a figyelmét még jobban minden olyan hálózati marketingesnek, aki üzletet épít. Mivel csak igen ritkán – ha egyáltalán - fogsz bárkit szponzorálni az első telefonhívás alkalmával, mindenképpen szükséges után követés még több információ miatt.

Példa: “John, megértem, hogy gondolkodnod kell az új WorldVentures klubtagságodon, ezért ha neked is megfelel, akkor jövő hét elején felhívlak, hogy megkérdezzem mit gondolsz. Mióta beszéltünk 2 új klubtagot csatlakoztattunk. Alig várom, hogy együtt dolgozzunk!”

Muszáj heti listát írnod azokról az emberekről, akiket újra fel kell hívnod. A legrosszabb, ami történhet veled, hogy nem hívod fel az embereket. Azok a hálózati marketingesek, akik nem után követnek, általában belebuknak az üzletbe.

Használhatsz egy napi tervezőt hogy lásd az után követő hívásokat. Ezeket bármely irodaszer boltban megkaphatod. Egy jó hálózati marketinges használ egy ilyet, szóval kezd most, és használj el te is egyet!

Emlékezz, valami hatalmas értékkel bíró dolgot ajánlász fel az embereknek, ezért ne habozz őket felhívni, hogy felajánlj nekik egy üzleti lehetőséget, amivel életük minden területét ők irányíthatnák.

Kérlek, hogy az után követés legyen az egyik legfontosabb dolog, amit az üzletedben használsz.

Találd meg a gyenge pontot...

Mostanra már elsajátítottad a kulcselemeit a meleg és hidegpiaci jelöltkeresésnek, a toborzásnak, így a növekvő csoportod igényeire kell most fordítanod a figyelmed. Most az a legfőbb dolgod, hogy a disztribútorokkal egyre jobb kapcsolatot alakíts ki, fedezd fel az erős oldalukat és találd meg a gyenge pontjaikat. Az erős oldalukat szeretnéd majd, hogy használják, hogy az egész csoport jól járjon, és a gyenge pontjaikat pedig erősíteni érdemes.

Lehet, hogy könnyebb pár disztribútorral egyszerre dolgozni, hogy fejlesszék a gyenge pontjaikat. A legtöbb disztribútornak segítségre van szüksége valamilyen területen. Ezek általában: nyitott személyiségük fejlesztése, jelöltek találása, bemutatók tartása, termékismeret, számítógépes ismeretek és a disztribútorok segítése.

Találd meg a gyenge pontokat, és ajánld fel a segítséged azokon a területeken. Azt is látni fogod, hogy a személyiségedet tükrözni fogja az alsóvonalis emberek személyisége. A te gyengéidet mindenkiben közösek lesznek, és azzal, hogy a többieket segíted, saját magadat is fejlesztetted.

Kérd meg a disztribútoraidat, hogy írjanak egy listát az üzlet azon területeiről, amit a legkevésbé szeretnek, és amitől félnek. Ezek többnyire a gyenge területeik lesznek, így lesz rálátásod arra, hogy mivel kell majd dolgoznod.

Elsőpró cselekvés

A legtöbb hálózati marketinges akik cselekvésterv nélkül indulnak, lassan fogják felépíteni az üzletet.

Legalább öt nyílt bemutatóra elmennek, mielőtt egyáltalán elgondolkodnak azon, hogy valakivel beszéljenek az üzletről, és még akkor is haboznak! Nekik ezt a könyvet el KELL olvasniuk!

Tehát, hogy is csináld ezt az üzletet? Nos, ha például használod az információt ebben a könyvben - minden azt segíti elő, hogy hogyan irányítsd te az üzleted, ahelyett, hogy az üzleted irányítana téged. Más szóval, Te tehetsz róla! Épp emiatt neked kell megalkotni az elsőpró cselekvést magad és az összes disztribútor számára.

Személyes kapcsolatodnak kell lenni minden személyesen szponzorált disztribútoroddal lehetőleg minden nap!

Amikor valakit szponzorálsz az üzletbe, kérd meg őt, hogy csinálja meg a meleg piaci listáját azonnal, így fogod tudni segíteni az időpont egyeztetéssel és bemutatók tartásával.

Segíts az ismerősök listát kitölteni. Ha muszáj mellette maradni, hogy kipiszkáld az emlékezetükből milyen meleg piaci ismerőseik vannak még, tedd meg! Adj nekik olyan támogatást, amelyet soha nem kaptak ezelőtt. Kezdj elsőpró cselekvést minden disztribútoroddal, különösképp az első héten. Ez a kritikus időszak a hálózati

marketinges karrierben, és amit az első héten fognak csinálni, az fogja meghatározni, hogy a következő években hogyan fogja az üzletet építeni. Ráadásul mindenkire, akit ő szponzorál, szintén hatással lesz. Emiatt gyúrd fel az ingujjad, és hozd létre azt az elsőprő cselekvést a disztribútoraidal!

Az emberek businessében vagyunk...

A legnagyobb lehetőségnek vagy a részese a világon: hálózati marketing. Egy szuper, stabil céggel dolgozol, akinek a termékeire minden élő embernek szüksége van. A cég nyaralásokat, vakációkat kínál a legjobb áron!

Amikor jelöltkeresésre kerül sor, ne csak úgy tekints az emberekre, mint akiknek a nyaralásokra szükségük van, hanem úgy, hogy nekik az üzletre is szükségük lehet.

Gondold végig milyen nagyszerű cégnél dolgozol: 10 emberből 10 életében benne van a nyaralás (nem jut el, de szeretne, eljut, de szeretne legalább 50%-ot megtakarítani), és 10 emberből 9 szeretne többet keresni.

A lehetőségeid végtelenek!

Kezdj el mindenkire úgy tekinteni, mint egy lehetséges jelöltre a WorldVentures üzletben. Egy jó hír hordozói vagyunk, nem szabad senkit kihagyni, hogy hallja ezt a csodálatos hírt! Amint ezt megteszed, el fogsz ámulni mennyire nyitottak az emberek. Senki nem fog rossz szemmel rád nézni, hogy miért osztottad meg vele az információkat a WV-ről. Nem fognak haragudni, ha tudatod velük, hogy lesz lehetséges az ő életükben is, hogy sokkal kedvezőbben vagy akár ingyen elmenjenek nyaralni.

Lassan kifejlődik benned egy betekintés az emberekkel kapcsolatban; hit és hozzáállás, ami még fantasztikusabb változásokat hoz majd benned.

Amint rájössz arra, hogy “az emberek jelöltek... a jelöltek emberek”, még nagyobb változást fogsz észrevenni magadon. A jelöltkeresés innentől kezdve extrém fontos lesz.

Azzal fogod kezdeni, hogy beosztod a napodat, az idődet és az életedet, hogy egyre több új emberrel találkozz és beszélj az üzleteddel kapcsolatban. A jelöltkeresés egy dinamikus hajtóanyag lesz, egy erő, egy megrögzöttség. Amikor ez megtörténik, akkor már biztosan az állandó sikerhez vezető útra léptél a hálózati marketingben.

Jelöltkeresési módszerek...

Mostanra már ki kellett alakítanod egy jelöltkeresési tudatosságot. Amikor kialakítasz egy jelöltkeresési hozzáállást, akkor nem vagy messze a jelöltkeresési szokástól. A jelöltkeresés a legfontosabb része az üzletednek, mert az értékesítés egész folyamata arról szól, hogy összehozzuk a terméket/szolgáltatást egy olyan juttatási tervvel, amiből az emberek profitálni tudnak.

Általánosságban a legtöbb cég hatalmas mennyiségű pénzt és energiát öl az értékesítők és marketing tanácsadók képzésébe, ami olyanokat tanít meg, mint: hogyan öltözködj, hogy viselkedj, a cég története, hogyan kell értékesítői prezentációkat tartani high-tech dolgokkal, audio és video anyagokat felhasználva,

stb. De az egyetlen dolog, amit mindig kihagynak, az az, hogy **hogyan találjanak jelöltet**.

Tehetségek fejlesztése főleges mielőtt megtanulták volna a jelöltkeresést. Muszáj egy folyamatos emberi áramlást biztosítani, akik megtekintik a bemutatódat; e nélkül lehetetlen eladni bármilyen terméket vagy szolgáltatást.

Ezek a leggyakrabban használt jelöltkeresési módszerek:

- Meleg lista
- Hideglista
- Megfigyelés
- Régi vevők
- Hasonló gondolkodású emberek gyűjtőhelyei
- Helyek, ahol befolyással bírsz (pl tanár vagy egy iskolában)
- Megvett listák
- Ajánlások
- Reklámozás
- Internetes promóció

Használd mindegyiket minden nap, és találd meg a legjobb módszert számodra. Soha ne állj meg!

A nagy négy

Négy tulajdonság van, amit tudsz fejleszteni, ami növeli a zárás sikerességét 50%-kal. Így van, a belépési arányod 50%-kal növelni tudod.

1) **A mosolyod** az első dolog legyen, amit fejlesztesz. Barátságosnak és nem begyakorlottnak kell lennie. Nem csak hogy üdvözölnie kell a jelöltet, hanem meg kell nyugtatnia őt, viszont ki kell tartania a bemutató alatt. Azt kell ordítania a jelöltednek, hogy imádod, amit csinálsz! Dolgozz a mosolyodon, figyeld meg a többiek mosolyát is. Dolgozz rajta! Mosolyogj, amikor telefonon beszélsz a jelölttel. Hidd el nekem, hogy igenis sokat jelent!

2) **A kézfogásod** a második dolog, amit a jelölted észre fog venni (és ezáltal megítél téged). Határozottnak és barátságosnak kell lennie. Gyakorold, és figyeld meg a többiek kézfogását. Melyiknél érzed, hogy szívesen látnak?

3) **A megjelenésedet** megítélik minden első találkozáskor. Tisztának és rendezettnek kell lenned kívülről. Figyeld meg a többiek megjelenését, ki az, aki pozitív benyomást tesz rád, és sikeresnek gondolod?

4) **A lelkesedésed** a termékek és a lehetőség iránt szintén egy erőteljes eszköz, ami valószínűleg több sikert hoz azoknak, akik a bemutatók alatt végig lelkesek lesznek.

Dolgozz ezen a négy tulajdonságon, és a szponzorálásaid virágozni fognak.

Mutass valós érdeklődést a jelölted iránt...

Mindenki azt gondolja, hogy jelent valamit valakinek, és ez fokozottan igaz a jelöltekre.

Ha a szolgáltatásról beszélsz, és arról, hogy hogyan tudnak javítani a jelölted életén, mutass valós érdeklődést a jóléte iránt. Fejtsd ki a szolgáltatás jellemzőit és hogy ez neki miért lesz jó.

Ha a lehetőséget mutatod be, mutasd ki az aggodásod a jelölt iránt, és hogy érdekel téged az, hogy őt jobb anyagi útra tereld. Ezt sima és diszkrét módon kell megtenned. Az emberek hamar felengednek, ha úgy gondolják, hogy érdeklődsz az ő helyzetük iránt. Ne csak tettesd, hogy érdekel, hanem **TÉNYLEG ÉRDEKELJEN IS!**

Találj valamit a múltadban, ami tükröz valamit az övékben. Tudasd velük, hogy honnan indultál, és hogy tudsz viszonyulni a szituációhoz.

Gyakorold ezt, amíg reflexből nem jön. A képességed, hogy érdeklődést, aggodást és érzéseket mutass, segíteni fog az értékesítési és zárási rátádon.

Bizonyosodj meg arról, hogy a jelöltjeid tényleg érzik, hogy érdeklődsz a ő jövőjük iránt. Mondd el hogyan tudsz te segíteni, és mit fogsz csinálni. Azután amikor belépteted őt, kezdj neki azonnal, és segíts nekik elindulni.

Légy a kommunikáció mestere...

Ahogy fejleszted magad a jelöltkeresés mesterévé, úgy fogsz a toborzás és szponzorálás egyes részeiben is mester lenni. Mindegyik fontos, de valószínűleg van egy, amelyik jóval fontosabb, mint az összes többi. Ez a **kommunikáció**.

Amikor emberekkel bánsz (és ezzel foglalkozunk), akkor hatékony kommunikátornak kell lenned. A siker néha azon múlik, hogy sikerül-e hatékonyan kifejezned a gondolataidat, érzéseidet és tényeket a többieknek oly módon, hogy ők képesek könnyen magukévá tenni a hallottakat.

Amikor elmagyarázol bármit a jelölteknek, akkor igazából egy képet festesz, ami végül segít meggyőzni őt, hogy megvásárolja a termékeidet vagy csatlakozzon a csapatodhoz.

Ahhoz, hogy hatékony kommunikátor legyél, figyelj oda a többiekre, és jegyezd meg milyen dolgok teszik a mondandóját jóvá vagy rosszá. Amikor valaki olyat hallgatsz, aki megindított, vagy a vágyaidra hatással volt, akkor vedd fel az ő mintáját.

A legtöbb hatásos kommunikátor nagyon jó hallgatóság. A jelöltje személyiségének segítségével adják el saját magukat. Figyelnek a jelöltre, és kielemezik a személyiségüket hogy megértsék őt.

A legjobb módja a kommunikáció fejlesztésére hogy másokban a személyiségjegyeket keresd. A televízió egy nagyszerű módja ennek, hogy keress olyanokat, akik a kommunikációt mesteri szintre fejlesztették. Amikor valaki lenyűgöz, nézd meg, hogy mi nyűgöz le, és használd ugyanazt a technikát. Hallgathatsz e mellett hanganyagokat is a világ különböző előadóitól. Ahogy egyre jobb leszel a kommunikációban, egyre jobb leszel a zárásban is.

Szomszédi asszociációk...

Az egyik mód, hogy a szolgáltatásaidat és a lehetőséget megmutasd, hogy egy helyi lapban vagy az interneten (pl. express.hu) reklámozol. A reklámköltségek alacsonyok, és ezek remek módszerek arra, hogy az embereket megismertesd a termékekkel és a lehetőséggel. Sok ember inkább támogat helyi cégeket, így érdemes lehet kipróbálni a reklámozás ezen fajtáját is.

A sikeres reklámozás kulcsa az ismétlés. Sokszor az emberek többször megnéznék egy hirdetést, mielőtt telefonálnak, így ha ezekben a kiadványokban hirdetsz, készülj fel rá, hogy hagyod futni a legnagyobb hatás elérése érdekében, és ne várd, hogy az első néhány megjelenés sokat fog hozni.

Bárhol, bármikor, bárkinek...

Ahogy egyre profibb jelöltkeresővé válsz, mindenhol jelölteket fogsz látni, mindenkor. Amikor képes leszel megragadni az alkalmat és elmondani, amit szeretnél, vagy elkérni egy telefonszámot egy követő telefonra, akkor az alapjait megtanultad a jelöltkeresésnek.

Szabnod kell egy heti célt a jelöltkeresésben, és egész héten azon kell dolgoznod, hogy elérd a célod. Ha az a célod, hogy egy jelölt egy nap, és egy héten három bemutató, akkor összesen 365 embert jelölnél egy év alatt, és 156 prezentációt tartanál.

Ha a prezentációk egyharmadát szponzorálod, akkor 52 új disztribútort hozol be egy év alatt.

Azzal, hogy megtanítod az új disztribútoraidnak, hogy másolják a te törekvéseidet a jelöltkeresésben, az egy nap egy jelölt, és egy héten három bemutató, és a prezentációról egy résztvevő szponzorálása háromból, akkor ők is 52 disztribútort hoznának be. Ha most 50 disztribútorod másolja a te törekvéseidet, akkor minden évben 2600 új disztribútorral nőne a csoportod.

Vannak, akik annyira mesteri szintre fejlesztik, hogy akár 5 vagy 10 jelöltet is megkeresnek egy nap, és ennek a fele sikeres zárással végződik. Azzal, hogy példát állítasz és bátorítod a disztribútoraidat, kinevelsz több szuper jelöltkeresőt.

Muszáj jelöltkeresési célokat állítanod, és erre biztatni a disztribútoraidat is! A többség nem fog ugyanis, kivéve ha rendbe szeded őket, és példát mutatsz. A legkönnyebb módja ennek az, hogy célállítási meetingeket tartasz a disztribútoraidnak. Ezt legalább havonta egyszer tartsd meg a környékeden levő csapatodnak.

Ha utazol és más városokban, államokban vagy országokban tartasz találkozókat, akkor a célállítást is hozzá kell adnod a bemutatóhoz. Bármilyenbízgatás, amit a disztribútoraid kapnak, növelni fogja a saját esélyeidet. Emlékezz, a te dolgod, hogy segíts a disztribútoraidnak sikeresnek lenni. Az ő sikerük a te sikered.

Idézet: *“Nagyon szerencsés voltam, amikor néhány évvel ezelőtt a hálózati üzletben bevezettem a célállítást a vezetői csoportban. Az én csoportom lelkes lett a lehetőségek tárházától, és nem csak személyes, hanem csoportcélokat is felállítottak.*

Ebből a kezdeti heti jelöltkeresési célokból aztán a csoportom elkezdett gyorsabban nőni, és azt vettem észre, hogy jó pár disztribútorom eléri a vezetői státuszt.

Egyik héten néhány vezetői disztribútorom párokba rendeződött, és versenyeztek, hogy melyik csapat tud több disztribútort szponzorálni és hány meglepiaci jelöltet tud behozni ennek köszönhetően. Az eredmények zseniálisak voltak, és ez a csapatverseny gyorsan elterjedt az alsóvonalamban, és csak néhány héttel később már nyereményekért ment a verseny. Ennek a csapatversenynek erősen látható nyomai voltak a jutalékcsekkemen.”

Az első 24 óra - másolódás

Egy olyan csoport létrehozásával, ami másolja a te törekvéseidet egy hatalmas passzív bevételre lehet szert tenni.
A kulcselem amit ki kell fejlesztened az a vezetés.

A törekvéseid fogják meghatározni a többi disztribútornak a példát, amit majd követnek. Ha kis lépéseket teszel, akkor a disztribútoraid is kis lépéseket fognak tenni. Ha nagy lépéseket teszel, akkor ők is nagy lépéseket fognak tenni.

Amikor egy új disztribútort szponzorálsz, meg kell értened, hogy az első 24 óra lesz a legfontosabb szakasz a hálózati marketinges karrierjében. Ez lesz az a szakasz, ami a későbbi karrierjét befolyásolja. Erőteljesnek kell lenned, és vezetned kell őket egy sikeres munkaminta irányában.

Azonnal, ahogy kitöltötted a szükséges felvételi procedúrákat minden egyes disztribútorral, kérd meg őket, hogy kezdjék el a meleg listájuk megírását. Elég nevet kellett összegyűjteniük az első estén ahhoz, hogy prezentációkat tudjatok tartani már másnap. Ez persze azon is múlik, hogy a jelöltek hogyan érnek rá.
Ez az a pont, ahol kiállsz a porondra, és teljesíted szponzori kötelességeidet.

Amikor a disztribútorod időpontot egyeztetett a jelöltekkel, akkor kísérd el őt a bemutatóra és segíts neki benne. Sok alkalommal valószínűleg te fogod megtartani a prezentációt a jelölteknek, amivel a képviselőd figyelhet és tanulhat, hogy hogyan vezetted le a prezentációt. Általában miután megnéznak kb egy tucat bemutatót, a munkatársad készen lesz arra, hogy elhagyja a fészket, és egyedül dolgozzon a saját disztribútoraival ugyanezen a módon, ezzel másolva a te erőfeszítéseidet. Ez majd lehetővé teszi, hogy szorosan együtt dolgozz a következő emberrel, akit szponzorálsz.

Ez a másolódás a kulcsa, hogy egy növekvő hálózati marketinges céget építs. Azzal, hogy figyelsz, hallgatsz, és részt veszel, a disztribútoraid meg fogják tanulni, hogy mit kell tenniük ahhoz, hogy másolják az erőfeszítéseidet.

Idézet: *“Egy hálózati marketinges értékesítői csoport építésének az egyik legérdekesebb előnye, hogy mindenféle embert megismerhetsz, és láthatod, amint változnak idővel.*

A hálózati marketing elindíthatja az emberekben a változás szükségességét, amint rendbe teszik magukat, és ráébrednek az önfejlesztés szükségességére.

Egy fiatal, 24 éves feleséget szponzoráltam egy céghez, aki azelőtt egy diszkont áruházban volt pultos. Segítettem neki a meleg listáját összeszedni, és az első néhány héten leadtam neki a gyorsindulási tréningem. Abszolút nem volt megfelelő személyisége a hálózati marketinghez, mert csöndes volt, és bármit csináltam, nem villanyozta fel a lehetőséggel kapcsolatosan. Néha elgondolkoztam miért is csatlakozott, és amikor megkérdeztem, azt válaszolta, hogy szeretne többet keresni.

Jó pár hónap eltelt, és még egy embert sem szponzorált az üzletébe, de ott volt mindegyik nyílt előadáson és képzésen, de úgy tűnt semmi nem segít. Amikor a másolódás elvét tanítottuk neki, az futott át a fejében, hogy ha azt fogják másolni, amit ő csinál, akkor nem lesz semmije.

Két helyet kibéreltem egy Bemutató Show-n, amit a városunkban levő expon rendeztek meg, és 5 önkéntest kértem, hogy dolgozzanak velem a hétvégén. Legnagyobb meglepetésemre feltette a fiatal hölgy a kezét elég gyorsan, és izgatottnak tűnt, hogy egy kiállításon segíthet egy pult üzemelésében. Öten voltunk, akik a Bemutató Show-n dolgoztunk, és felváltva mentünk körül, hogy megnézzük, hogy a többiek hogy dolgoznak, mit csinálnak. Legnagyobb meglepetésemre teljesen nyitott volt, és nem habozott embereket a mi boxainkhoz hívni, hogy nézzék meg közelebbről a céget, a lehetőséget és a szolgáltatást.

Tudom, hogy több mintát osztott ki, több telefonszámot gyűjtött be, mint bárki más, és egy olyan ragyogást láttam az arcán, mint azelőtt soha senkin. Az izgatottsága a cégünk és a termékeink iránt messziről nyilvánvaló volt. A hétvége végén hét új embert szponzorált, és több jelöltje volt, mint a többi értékesítőmnek.

Tudtam, hogy ez a versengés közte és a másik négy disztribútor között volt a kiváltó oka ennek az agresszív viselkedésnek. Annyi bátorítást adtam neki, amennyit csak tudtam, és segítettem neki az ő új disztribútoraival dolgozni. A következő néhány hónap alatt a személyisége olyannyira megváltozott, hogy alig ismertem rá.

Abban az évben több expon voltunk még, ezek közül az egyik egy nagy egyhetes kiállítás egy másik városban. Benne volt a csapatban, és nagyszerű munkát végzett. Csapatként több, mint háromszáz új disztribútort szponzoráltunk, és ő volt a legjobb toborzó, akit a többiek példaként követnek.

Az expok egészen biztosan katalizátorként hatottak rá hogy változzon, otthon érezte magát a pult mögött. Néhány hónappal később a férjét áthelyezték egy másik államba, és soha nem láttam a hölgyet többet. Láttam viszont az alsóvonalai kimutatásaimban, hogy folytatta a munkát, és a bevétele folyton csak nőtt. Gyakran felhívtam, és felajánlottam a segítségemet hármás beszélgetésben, ő meg elmesélte a legutóbbi sikereit. Mindig is emlékezni fogok erre a fiatal hölgyre, és a változásra, amin keresztülment. A katalizátor egy versenyhelyzetbe rakta őt, ahol kitűnhetett.

Nyilvánvalóan megtanult mindent a cégről, a termékekről és a juttatási tervről, mert sosem vétett hibát, amikor jelöltekkel beszélt az expon.”

Légy jelöltkereső mester

Sosem felejtheted el, hogy mi a feladatod a jelöltjeiddel. Van egy lehetőség, amit felajánlatsz a jelölteknek, ami akár egy új életstílust is teremthet nekik. Legrosszabb esetben is néhány száz vagy néhány ezer dollárnyit tudnak hozzáadni a pénzügyeikhez minden hónapban!

Ez egy zseniális lehetőség, és te vagy a kulcs az ajtóhoz, amit nekik ehhez ki kell nyitniuk.

Túl sokszor, amikor a disztribútorok egyedül akarják vezetni az üzletüket, könnyen elvesztik a fókuszot és megengedik maguknak a lelobozódást, ami pár visszautasítás után éri őket. Legalább még egy csapattal együtt dolgozva viszont mindkettőjük energiája és lelkesedése fókuszban marad, és pár elutasítás különösebben fel se tűnik.

Arra is gondolhatsz, hogy ha azt mondják neked, hogy “nem”, akkor közelebb kerültél egy “igenhez”. A nemleges válasz nem biztos, hogy a cég vagy a termékek, vagy akár az előadás hibája. Meglehet, hogy a jelölted csak nem kész arra, hogy igent mondjon azon a napon.

Idővel kialakul majd benned egy olyan észlelés, beelátás, ami egy automatikus reflexszé fejlődik, amikor az embereket kell olvasni. Elkezdted majd észrevenni az árulkodó jeleket a beszélgetések alatt, ami azt sugallja, hogy a beszélgetést zárd le, és egyeztess egy későbbi időpontot vele, amikor folytatjátok. Ekkor válsz majd a jelöltkeresés mesterévé.

Minél több jelölttel dolgozol, és segítesz, annál közelebb kerülsz a mesteri szinthez. Csak idő és tapasztalat kérdése. Egy tapasztaltabb felsővonalis emberrel együttműködve, mint például a szponzorod, sokkal gyorsabban fogsz tanulni, miközben építéd az üzleted.

Aki jelölt lesz, mindig jelölt marad...

Jelölteket keresni munkás, így használj ki minden lehetőséget amikor találkozol jelölttel vagy akár fejleszted is. Van egy régi mondás hálózati marketingesek körében: “Amikor egy jelölt azt mondja, hogy ‘nem’, akkor valójában azt mondja, hogy ‘Hívj fel 30 nappal később, és győzz meg megint!’” Más szóval adj nekik is és magadnak is időt. Folyamatosan fejleszteni fogod a bemutatódodat, és amikor megint felveszed velük a kapcsolatot, elképzelhető, hogy sikered lesz.

A kedved sokat számít, amikor a jelöltedről van szó. Aznap, amikor te a legjobb bemutatódodat tartod, lehet, hogy a jelöltednek éppen nagyon szar napja van, és aggódik valami miatt, amire te nem vagy hatással. Ha ezt nem érzed a bemutatód elején, akkor csak gyakorlásképpen fogod megtartani a bemutatót.

Teljesen mindegy mi a kimenetele a jelölttel való találkozásnak, ha azt mondja “nem”, udvariasan kérdezd meg, hogy később visszatérhetnétek-e erre. A legtöbben belemennek majd, így felírhatod a neveiket a listádra, és meghatározott napon hívd majd fel őket. Túl sok hálózati marketinges egyszerűen elfelejti az ilyen jelölteket ahelyett, hogy 30 nappal később újra felívnák őt. Az állhatatosság működik, szóval tedd ezt is az eszköztáradba.

Idézet: *“Egyszer amikor hirdetéssel kerestem jelölteket, felhívtam egy értelmes fiatalember Meridian városából, Mississippiből. A telefonon keresztül fantasztikus volt, és őszinte érdeklődést mutatott. Nagyon vártam, hogy találkozzunk egy étteremben, és az egyik legjobb bemutatómat tartottam neki. Sajnálatos módon nem csatlakozott. Átgondolta, és úgy döntött, hogy a szabadidejét nem áldozza be üzletépítésre.*

Adott viszont egy pár ajánlást, és egyikőjükkel sikeres voltam, de ennek ellenére sem csatlakozott.

Utána felhívtam jó párszor még, majd felhagytam ezzel, és az adatait a “holt” mappába tettem. Majdnem másfél évvel később véletlenül összefutottam vele, a feleségével és a lányával egy Wal Martban. Odarohant hozzám, hogy köszönjön nekem amint meglátott, és megkérdezte hogy vagyok.

Egy órával később belépett, és elkezdtem vele dolgozni. Csak időre volt szüksége, abból pedig eleget adtam neki.

Sosem tudhatod mikor lesz egy ember készen arra, hogy saját üzletbe kezdjen, amíg el nem kötelezik magukat. Egy jelölt mindig is jelölt marad, amíg disztribútor nem lesz belőle!”

Bemutatót tartani

Profizmus

A legjobb megközelítés a hidegpiaci jelöltjeiddel a profizmus az első, és utána az összes többi párbeszédben. Azok az emberek, akik üzleti lehetőség után néznek tisztelik a profizmust és fel is ismerik.

A telefonos etiketted tökélyre kell fejlesztened, és profin tárgyalj minden egyes alkalommal. Ha visszahívásban maradtok, akkor mindig kérj tőle időpontot, és mindig légy pontos!

Ajánlott előbb helyben dolgozni, mielőtt a környékeden kívül próbálkozol. Ennek az az egyszerű oka, hogy sokkal könnyebb segíteni azoknak a disztribútoroknak, akik a te városodban laknak, mint olyanoknak, akik az ország másik oldalán, vagy akár a világ másik végén.

Amikor találkozol a jelöltteddel a megbeszélte időben és helyen, legalább 10 perccel korábban ott kell lenned, arra az esetre, ha netán a jelölted előbb érkezne meg. Ha lehetséges, hozz magaddal még egy munkatársat. Erő van abban, ha van valaki melletted még.

A bemutatónak tartalmaznia illik: a céget, a szolgáltatást, a lehetőséget, és hogy működik az egész. Ha túl hosszú a bemutató, a jelölted elveszti az érdeklődést.

Amint ez megtörténik, lehetetlen visszaszerezni.

Ha négyszemközt beszéltek a lehetőségről, próbáld meg max. félórába beleszorítani a bemutatót. A jelölt kérdéseivel együtt sem kell, hogy hosszabb legyen a beszélgetés egy óránál.

Ha nyilvános bemutatóra hívod, akkor közöld vele, hogy ez kb. 1-1,5 órát vesz igénybe. Elég kellemetlen az a helyzet, ha az előadás közepén feláll, mert nem tudta mennyi időt vesz igénybe, és neki kell a gyerekért menni az óvodába.

Azonosítsd a jelölted

A legerősebb bemutatód többségét olyan embereknek fogod tartani, akik az asztal másik oldalán ülnek, veled szemben. Teljesen mindegy, hogy egy hirdetés alapján egyeztetettek időpontot, listáról vagy valamelyik disztribútorod mutatta be neked, mindig azzal kell kezdened, hogy azonosítod a jelölted. Szimplán csak tudj meg róla alap dolgokat, mennyi idős, családi állapota, családjának a mérete, jelenlegi munkahely, korábbi MLM tapasztalat, érdeklődési kör, iskolázottság, hol született, stb. Ezek a kérdések segítenek majd megérteni őt. Közben keresd a nyomógombjait (amiket akar!).

Amikor végeztél a kérdésekkel, mutasd be magad is pár mondattal.

Szintén ez az az idő, amikor elkezdheted keresni a jelölted gombjait.

Most már készen állsz, hogy a zárás legyen a következő lépés.

A bemutató ezen részénél meg kell kérdezned a jelöltedet:

- Mit vár egy bevételtermelő lehetőségtől (kérdézd meg a pénzmennyiséget)
- Mit hajlandóak tenni ezért a dollármennyiségért?
- Mikor akarnak elkezdni pénzt keresni?

Nézzük meg ezeket a kérdéseket egyenként, és a pszichológiáját mögötte:

1)

Te: *“Lujzi (jelölted keresztnéve), ha elkezdenél dolgozni velem a mai nap, hogy a saját WorldVentures üzleted építsd, mennyi pénzt szeretnél keresni havonta fél év múlva?”*

Itt egész biztosan fogsz 10-50,000 dollár közötti összegeket hallani per hó. Erre fel kell készülni, és profin a jelöltet egy reálisabb számhoz vezetni:

Jelölted: *“50,000 havonta.”*

Te: *“Nos, Lujzi, mindenképpen díjazom az ambíciódat, de ha csak extra \$10,000-t keresnél havonta az első év végén felállnál, és továbbmennél, vagy dolgoznál tovább, hogy megkeresd az \$50,000-t?”*

Jelölted: (mindig ezt fogod hallani) *“Nem, akkor keményebben dolgoznék.”*

Nézzük ezt meg más fényben. Amikor megkérdezed a jelöltet:

Te: *“Lujzi (jelölted keresztnéve), ha most elkezdenél dolgozni velem a WorldVentures üzleteden, mennyi pénzt szeretnél keresni havonta az első év végére?”*

akkor te csendesen vezeted a jelöltet ahhoz a válaszhoz, amit akarsz tőle hallani.

Példa: *“Lujzi, ha most elkezdenél dolgozni velem...”* Itt azt sugallod, hogy a jelölted még **ma** elkezd dolgozni veled, így a szuggesztív erejét használod a zárás felé. A **ma** a kulcsszó, amit elültetsz a jelölted fejében. A keresztnévén szólítod, ami a kapcsolatot személyesebbé teszi, és a jelöltet kényelembe helyezi veled és a kérdésekkel kapcsolatosan.

Példa: *“...a te WorldVentures üzleteden...”* Itt a WV üzlet szavakat rakod be a fejébe, és egyre közelebb viszed a sugalmazással a záráshoz.

Példa: *“Mennyi pénzt szeretnél keresni havonta az első fél év végén?”* Itt a mondat végén a hangsúly: **első fél év végén**. A sugalmazás hatalmát használva elvezeted a jelöltet egy fél éves elkötelezettséghez, és az **“első”** szót használva alkotsz egy képet még további évekről.

Most már látod, hogy mennyire tele van maga a kérdés, és mennyi sugalmazás van benne, attól függetlenül, hogy egy egyszerű és relatív kérdés. Ezek az apró sugalmak fogják a nagy változásokat meghozni a bemutatód során.

2)

“Lujzi, mit vagy hajlandó megtenni havonta \$10,000-ért?” Ezt a kérdést követnie kell példáknak vagy javaslatoknak.

Példa: *“Lujzi, mit vagy hajlandó megtenni, hogy elérd a \$10,000-t havonta? Hajlandó vagy megvásárolni egy klubtagságot \$361-ért? Hajlandó lennél visszamenni tanulni egy iskolába hetenként egy estén? Hajlandó lennél ezért legalább napi egy időpontot egyeztetni?”*

A fenti kérdések megintcsak apró sugalmazások, amik a következőket jelentik: vásárolj meg egy klubtagságot 361\$-ért, képezze magát hetente egyszer és teljesítse a havi kitűzött célt. Egészen biztosan **igent** kapsz majd mindegyik kérdésre, amivel jobban alátámasztod a pozitív reakciót, és a jelölted a zárás felé viszed.

Na most, hogy közelebb vidd a jelölted a lehetőségedhez, fess neki egy interaktív szóképet (ezek a legerősebb elemei a bemutatónak, amiket csak használni tudsz).

Te: "Lujzi, hogy magyarázzam el ezt még egyszer. Ha most odamennél a jelenlegi főnöködhöz, és kérnél tőle egy \$10,000 fizetésemelést, mit mondana neked?"

Jelölted: "**NEMI!**" (ezt minden egyes alkalommal heves érzellemmel fogod megkapni)

Te: "DE, ha a főnököd azt mondaná, hogy el tudsz menni egy tréningre, ami heti egyszer van, egy 361\$ egyszeri díj fejében, akkor megkeresheted a \$10,000 egy év múlva. Akkor mit tennél?"

Jelölted: "Nem is haboznék."

Te: "Gondoltam, de ha nincs más bevételi forrásod, és ha a céged csődbe menne, mindent elvesztenél, igaz?"

Jelölted: "Persze."

Te: "Ezért lehet a WorldVentures tökéletes döntés számodra, amit valaha is hozhatsz. Te vagy a saját főnököd, csak te rúghatod ki magad!"

3)

"Lujzi, mikor tudod elkezdni megkeresni azt a \$10,000-t?"

Ez egy egyenes vonzó kérdés, ami a jelölted pozitív zárás felé viszi. A jelölted a legtöbb esetben azt fogja mondani, hogy "Azonnal!", ekkor egy jelentkezési lapot odacsúsztathatsz a kezei alá, és megkérdezheted, hogy milyen hitelkártyája van. Ezzel a jelöltek felénél pozitív zárást lehet elérni, ott, helyben.

Néhányan keresnek majd kifogást, hogy miért nem csatlakoznak azonnal, de ez rendben is van. Létrehozatsz egy sürgősség-érzetet, ami segíthet a zárásban.

Példa: *"Egy nap több bemutatót tartok, mint ahogy most neked is, emiatt érdemes lenne gyorsan döntést hozni, mert akkor a többieket a te csoportodba tudom tenni, akik csatlakoznak."*

Ha a találkozó végére nem csatlakozik, kérdezd meg udvariasan, hogy szeretné-e, ha néhány napon belül felkeresnéd. Ezek után jöhet a következő jelölt.

Fordítsd meg a jelölted szerepét

Amikor bemutatót tartasz, adhatsz javaslatot a jelöltednek, de ahhoz, hogy sikeres legyél, ezeket kérdés formájában kell hozzá intézni. Ha egy interjú atmoszféráját teremtéd meg, mintsem egy értékesítési prezentációét, a szponzorálási hányadod megnő. Ezt hívják a szerep felcserélésének.

Hagyd, hogy a jelölted adja el magát ahelyett, hogy te adnád el a lehetőséget.

Példa: Szeretnéd elmondani a jelöltednek, hogy a WorldVentures-ből származó extra jövedelemmel megfizethetnének egy családi vakációt, vagy akármit.

"Lujzi, mit csinálnál extra \$500 - \$1000 dollár közötti havi összeggel, amit a WV termel neked, esetleg kifizetnél belőle egy családi vakációt?"

Szeretnéd elmondani a jelöltednek, hogy napi 1 óra TV-zésre fordított időért cserébe

\$1000 extra pénz mehet a családi kasszába:

“Lujzi, elgondolkodtál azon, hogy ha csak egy órát dolgozol egy nap a WV üzleteden, akkor simán \$1000 extra jövedelemre tehetsz szert havonta? Feladnál érte naponta egy TV showt, hogy \$1000 több legyen a családnak?”

Az emberek nem szeretik, ha eladnak nekik. Ha úgy indulsz, hogy ennek az embernek most eladom a WV-t, akkor több disztribútort fogsz veszteni, mint szerezni. E helyett közelítsd meg úgy, hogy a jelölted adja el magát neked, pont úgy, mintha egy állásinterjú lennének.

“Lujzi, hány embert ismersz, akin segítene havi \$1000 vagy több? Na most ezen emberek közül kivel dolgoznál együtt szívesen? Emlékezz, ebben az üzletben akkor keresel pénzt, ha ők is.”

Kezdd a bemutatót kérdésekkel, amikben a jelölte dről érdeklődsz (ez azonnal megteremti az interjú atmoszférát). Sose ugorj oda, hogy eladd a céget, a termékeket vagy a juttatási tervet (mert az eladás lenne).

Te: *“Mesélj magadról egy keveset!” “Mit dolgozol most?” “Mennyi ideje csinálod?” “Miért keresel extra bevételi forrást?” Stb...*

Ezek azok a típusú kérdések, amikkel az egészet kezdened kell. Ez a megközelítés megfordítja a szerepeket és a jelölted fogja az eladást csinálni, el fogják adni magukat. Ha nem, nem kellene neked.

Meséld el a történeted

Ne habozz, hogy elmeséld a történeted a jelölte drnek.

Nagyon sokszor egy személyes sztori dönthet arról, hogy a jelölt nemet mond, vagy egy új disztribútort köszönthetsz a csapatodban.

Határozd meg a történeted, és gyakorold a zökkenőmentes előadását:

“Peti, én ugyanebben a helyzetben voltam hat hónapja, amiben te vagy most. Normális munkám volt, és miután kifizettem a számláim, semmim nem maradt, amit megtakaríthattam volna, vagy elkölthettem volna. Válaszoltam egy hirdetésre, és úgy döntöttem csatlakozok a WorldVentures-höz. Beismerem, hogy akkor még nem szerepelt terveim között utazás, de a srácok, akik felhívtak annyira biztosak voltak abban, hogy tudnak segíteni az üzletem elindulásában, hogy beleugrottam. Betartották, amit ígértek.

Dolgoztak velem minden egyes lépésben, és most egy nagyszerű csapatnak vagyok a tagja, ami minden héten növekszik. Tudom, hogy ha én képes voltam rá, te is az leszel.”

Akármi is a sztorid, akármi az okod a belépésre, oszd meg és vedd rá a társaidat, hogy ők is osszák meg! A kettő mindig hatásosabb, mint az egy.

Személyes sztorik minden kétséget kizárólag a legfigyelemreméltóbb részei egy bemutatónak, és ha az elején mondja ezt el bárki, akkor segít megszerezni a jelöltjeid bizalmát. Ha már megvan a bizalom, sokkal jobban vevők a cégedre, a termékekre és a lehetőségre.

Idézet *“Mindig elmeséltem a történetemet, amikor bemutatót tartottam, mert úgy érzem kiegészíti a bemutatót azzal a fontos ténnyel, hogy ember vagyok. Elmesélem*

a negatívumokat és a pozitívumokat, és csak szimplán azt mondom el, ami van, vagy volt. Ezt azért teszem, mert úgy érzem a sikeres prezentációnak egy nagy része arról szól, hogy a jelölted akarjon veled dolgozni. Ezt nem tudják megtenni, csak akkor, ha tudják honnan jövök, és merre tartok.

Egyszer egy prezentációt tartottam egy fiatal lánynak egy másik városból, és amikor befejeztem a történetet, és elkezdtem volna a bemutatót, ott rögtön megállított, és közölte, hogy ennyi ideje volt, mert a férjét fel kellett vennie a munkából. Elvitte a kinyomtatott anyagokat, és a termékből egy mintát, és mondta, hogy majd jelentkezik. Tudtam, hogy elvesztettem, és elgondolkodtam azon, vajon nem túl korán mondtam-e el a történetemet.

Az jutott eszembe, hogy lehet, hogy jobb lett volna a céggel kezdeni, a termékkel majd a juttatási tervvel folytatni, és csak utána a történetemmel.

Bocsánatot kértem a disztribútortól, aki velem volt, hogy elvesztettünk egy jelöltet a bemutató lelegején. Néhány nappal később ez a disztribútor felhívott, hogy elmesélje, hogy a fiatal lány felhívta őt, és csatlakozott a céghez. Elmesélte a disztribútoromnak (az új szponzorának), hogy annyira érdekelte az, hogy én hogyan kezdtem az egészet, hogy nem győzött várni, hogy a férjével beszélhessen a csatlakozásról. Azon a ponton semmit nem meséltem a cégről, a termékekről vagy a juttatási tervről, és a jelölt csak és kizárólag a sztorim alapján hozta meg a döntést, hogy csatlakozik.

Nem tudom, hogy ugyanaz a megközelítés működne-e megint, mert sosem meséltem el a történetemet a cég, termékek és juttatási terv előtt azóta.”

Egyszerűen csak élvezd...

A hálózati marketing néha arra készíttet, hogy nagyobb nyomást helyez magadra, mint bármely másik munka, amiben valaha dolgoztál - ha hagyod.

Viszont ha az egészet élvezeti oldalról közelíted meg, akkor a legnagyobb móka lehet, amiben valaha részed volt.

Állítsd fel a céljaidat vagy használd valamelyik céltáblát, és mókázzatok a többi disztribútorral. Fejleszd ki azt a szokást, hogy várd minden egyes találkozást a jelöltekkel, élvezd amint megtartod a prezentációt, és beszélgetsz vele. Legyen minden beszélgetés, bemutató egy mókás kihívás, mosolyogj, lehet, hogy kandi-kamerán vagy!

Ha élvezed az üzletet, akkor a személyiséged megérint majd mindenkit, akivel találkozol. Az a disztribútor, aki lelkesedik és boldog attól, amit csinál sokkal meggyőzőbbek lesznek azoknál, akik nem mutatják ki ezeket az érzelmeket azzal kapcsolatban, amit csinálnak.

Ez sokban fogja segíteni az üzletedet, kifejezetten a toborzásnál. A bemutatód új értelmet nyer majd azoknál, akiknek bemutatod, és több új disztribútort fogsz szponzorálni, pusztán azért, mert látnak majd egy olyan embert, aki jól érzi magát, és még pénzt is keres vele.

Az üzlet minden része mókás lehet, ha leülsz, és elgondolkodsz rajta. Ha a jelöltjeid hívása túl nagy falat, vagy ideges vagy félsz tőle, akkor tedd viccessé! Csinálj egy játékos atmoszférát a toborzáshoz és a jelöltkereséshez, és tedd mókás dologgá! Lehet, hogy egyszerűbb ilyen atmoszférát kelteni ha felkérsz egy pár másik disztribútort, hogy adják meg az alaphangot. Több disztribútor közül egyikőtök biztos

rájön arra, hogyan kell vicces hangulatot teremteni. Ha ez működik neked, és egy pár másik embernek, akkor tuti működni fog nekik és a csoportjaiknak is.

Megfelelő öltözék

Ha túlóltözöl, akkor lehet, hogy megfélemlíted a jelöltedet. Lezser üzleti öltözék a preferált férfiaknál és nőknél is. Nem akarod azt a látszatot kelteni, hogy a jelöltednek be kell öltöznie ahhoz, hogy sikeres legyen.

Akár hiszed, akár nem, ha telefonon keresztül beszélsz a jelölteddel, akkor is érezni fogja, hogy felöltöztél hozzá.

A mosolyod, stb...

Az első benyomások tartósak, és nagyon fontosak, amikor a jelöltekkel először találkozol.

Őszintének kell lenned, szemkontaktust fel kell vened a jelölteddel és legyen elég tudásod a szolgáltatásokkal és a lehetőséggel kapcsolatosan. A te lelkesedésed a WorldVentures lehetőség iránt fogja megadni a végső nyomást a jelölted döntésében. Gondolkodj el ezen egy pillanatra. Nem csatlakoznál te is olyan emberhez, aki őszinte és barátságos, nyitott és lelkesedik a cég, termékek és lehetőség iránt?

Közös pont

Közös pontot találni szükséges az azonnali kapcsolathoz. Keress bármit a jelölteden, jelöltedben, vagy bármiben, amit mond, ami közös lehet.

“Lujzi, mesélj magadról egy kicsit! Hol nőttél fel? Házasság vagy? Vannak gyerekeid (milyen korúak)? Mivel foglalkozol? Mit csinálsz a szabadidődben? Mi a hobbid? Ki a kedvenc sportcsapatod?”

Ezek a kérdések segítenek találni bármi közös pontot, ami majd segít az azonnali kapcsolat kialakításában.

Győzd meg őket arról, hogy tudsz nekik segíteni

Egyik dolog sem olyan erős, amikor egy új embert szponzorálsz a csapatodba, mint az, hogy tudsz nekik mutatni egy egyszerű cselekvési tervet, amivel pénzt kereshetnek a WorldVentures-el.

A struktúra megmutatása a legerősebb része az egész prezentációnak, mert megmutatja a jelöltednek, hogy HOGYAN kell csinálni, és te hogyan fogsz neki benne segíteni.

“Marci (jelölt), hogy mutassam meg hogyan dolgozunk az üzletben. Ez az első lépés, amiben segítek neked, hogy legyen bevétel. Azzal fogok neked segíteni, hogy a prezentációdnál ott vagyok, leülök a te jelöltjeiddel, és segítek a 4 első embert szponzorálni neked. Valószínűleg az egyiket a bal oldalra, a másikat a jobb oldalra fogod tenni.

Ezután segítek neked az új munkatársaid jelöltjeinek megtartani a bemutatót, és elmesélem hogyan teheted be őket a következő pozíciókba.

Rá fogsz jönni a bemutatók alatt, hogy mindegy, hogy mennyire jól adtad elő, mindegy, hogy mennyire jók a jelöltek, mennyire érdekli őket az utazás, vagy mennyire szeretnék egy saját vállalkozást, mindig is ott lesz az agyuk mélyén az a

kérdés, hogy “Hogyan csináljam?” vagy “Tudom én ezt csinálni?” vagy “Mégis hogyan fognak nekem segíteni?”

Egy figyelmeztetés: muszáj után követned, és betartanod mindazt, amit ígértél, amikor együtt dolgozol a jelölteddel!

Egy másik dolog, amit mindenképpen kerülj el: soha nem mondhatod a jelöltednek, de nem is célozhatsz arra, hogy majd te felépíted az ő csoportját. Sokszor a jelöltjeid vagy képviselőid azt fogják érezni, hogy meg fogod tenni. Javaslom, hogy mondd el nekik, hogy segítesz nekik az alapokban, megtanítod őket bemutatót tartani, és az első néhány tárgyalásnál ott leszel, és az ő szponzoráltjaikat is hasonlóképpen fogod segíteni. A legelején szögezd le, hogy ez az ő üzletük, és te segíteni fogsz nekik mindenben, hogy a jelöltjeiket munkatárssá változtasd.

Bízom benne, hogy ez a könyv (ami több forrásból átszerkesztve készült el) a segítségére lesz.

Sikeres, vidám munkát kívánok neked!

Szeretettel, Hódi Zsuzsanna

