BEING THE BEST YOU CAN BEJ IKT MLM

Copyright ©1990 by John Kalench/MIM Publicatlona
All Rights Reserved
© Translation by Petr Antonín, 1995
© Czech Edition Jiří Alman, 1995
Pubíished by Jiří Alman, Brno

„Kromě toho, že je John Kalench člověkem vysoké integrity, slouží dobře našemu podnikání tím, jak zobrazuje podstatu i život oboru, kterému říkáme síťový marketing. *Jak být nejlepší v systému MLM* účinně sděluje fakta nutná pro vybudování úspěšné organizace. John vytvořil hodnotný nástroj, který mohou využívat naši noví členové i ti nejzkušenější distributoři."

Wayne B. Watson
prezident/CEO
Life Trends International

„Díky Johnovu odbornému a etickému učení je člověk pyšný na to, že pracuje v systému MLM neboli síťového marketingu. Každý je schopen se řídit těmito ověřenými a praktickými principy. Všichni, kteří tak činí, budou patřit mezi nejlepší... budou zdrojem inspirace a budou silní!"

Doris Woodová
prezidentka
MLMIA (Mezinárodní asociace víceúrovňového marketingu)
a výkonná konzultantka TWIG

„Až si přečtete knihu *Jak být nejlepší v systému MLM,* neubráníte se dobrému pocitu ze sebe sama, ze svého oboru podnikání a z příslibu využívat vše, co nabízí. Sami jsme už celá léta sponzory a propagátory Johnových seminářů a pracovních seminářů a můžeme říci, že tato kniha je cenově dostupnou příručkou, kterou by každý měl mít."

Sharon a John Farnsworthovi
výkonní ředitelé (Top 5)
Sunrider International

„Pronikavákniha Johna Kalenche mi nabídla pohled do hloubky našeho dynamického oboru. Je psána živým stylem a obsahuje řadu užitečných doporučení. Každému, kdo pracuje v sítovém marketingu, stojí za to šiji přečíst. Aplauduji tomuto dílu!"

J.F.Robert Bolduc
spoluzakladatel a místopředseda
Matol Botanical International
předseda MLMIA
(Mezinárodní asociace víceúrovňového marketingu)

„Znovu a znovu se budete odvolávat na knihu *Jak být nejlepší v systému MLM.* Je zábavná, čtivá, se skvělými historkami a nesčetnými poučeními, která si lze odnést."

Tom „Big AI" Schreiter
spisovatel
edice The Big AI

„Johnova kniha zachycuje *pravou podstatu* síťového marketingu. Žádná jiná kniha, o které vím, tak kompletně a tak příjemným způsobem nedláždí cestu k úspěchu v našem oboru. Firma Light Force je pyšná na to, že ke každé soupravě pro začínajícího distributora přidává výtisk *Jak být nejlepší v systému MLM.* Děkuji ti, Johne, za tento báječný příspěvek našemu dynamickému oboru!"

Pope McElvy
viceprezident The Light Force Company

Poděkování

Tisíceré díky Carolyn, Jeffovi, Betty, Bobovi, Katherine, Carol, Jimovi a obzvlášť Johnovi (JMF). Vzácní přátelé, kteří velice ovlivnili tuto knihu, a co je ještě důležitější, můj život!

A zvláště srdečné poděkování bych chtěl adresovat tomu hlavnímu, nejlepšímu člověku, Tomovi. Od samého počátku jsi byl věrně a vytrvale po mém boku. Nelze ani vypovědět, co pro mne znamenala tvoje loajalita, víra, důvěra a tvoje služby. Chci, abys věděl, že to všechno oceňuji a mám tě rád za všechno, co jsi vykonal, a pro to, jaký jsi!

Mé krásné manželce Yvonne - dík, že sis mne vybrala. Tato kníhaje věnována tobě, drahoušku!

POZNÁMKY VYDAVATELE

Osoba, která seznámí nového zájemce se systémem MLM a uvede jej do podnikání, bude dále označována jako „sponzor".

Systém MLM neboli síťový marketing mají široké využití v různých oblastech nabídky zboží a služeb. Člověk zabývající se podnikáním v systému MLM může být distributorem, poradcem nebo obchodním partnerem. Pro jednoduchost bude v dalším textu označován pouze jako „distributor".

Distributor, který dosáhl výrazných výsledků a úspěchů v podnikání v systému MLM je dále uváděn jako „vedoucí pracovník" - „školitel".

Přímé objednávky jakož i dotazy včetně množstevních slev budou vyřízeny na této adrese:

M\\K

NAKLADATELSTVÍ A VYDAVATELSTVÍ ODBORNÉ LITERATURY O BUDOVÁNÍ OBCHODU MULTI-LEVEL MARKETING

PlliillWiHll

MULTI-LEVEL MARKETING INTERNATIONAL Eirnova 6, CZ-615 00 BRNO, TEL./FAX: 0042/(0)5/53 48 20, Tlil..: 53 25 79

Doporučte tuto knihu vašim přátelům, známým ;i kolegům.

Obsah

Předmluva IX
Jak používat tuto knihu XIII
Váš úvod: Jak pochopit MLM neboli síťový marketing 1
1. Vaše cíle a poslání 17
2. Čtyři druhy paliva 37
3. Procvičování - váš první krok 61
4. Produkty 77
5. Hledání zlata 87
6. Prezentace obchodu 117
7. Námitky 143
8. Dotáhněte to do konce 159
9. Velké obchodní setkání 173
10. Školení nových distributorů 195
11. Duplikace 215
Epilog a osobní poznámka 233

Předmluva

Být nejlepší v systému MLM - skutečně po tom toužíte?

Chvíli o tom přemýšlejte, prosím vás. Chcete opravdu dosáhnout *nejvyšší* možné dokonalosti?

Pokud po důkladné úvaze upřímně odpovíte „ano", pak vám mohu stoprocentně zaručit, že kniha Johna Kalenche vám v tom pomůže.

Jak být nejlepší v systému MLM je knížka o vás a o vaší budoucnosti v tom nejpozoruhodnějším a nejvíce vzrušujícím způsobu podnikání na světě.

Začnete tím, že si položíte otázku *proč.* John bude vaším průvodcem v procesu poznávání vašeho životního poslání. Při hledání tohoto poslání si stanovíte řadu vysokých cílů. Potom se naučíte, jak využívat *čtyř druhů paliva,* abyste získali mohutnou tvůrčí energii.

Dále se připravte na systematicky vypracovanou cestu sebeobjevování. Seznámíte se s ověřenými praktickými návody, které vám umožní vytvořit a žít osobní a profesionální život, který předčí všechny vaše nejtajnější touhy a naděje. Tato kniha je naplněna přísliby a možnostmi - právě pro vás!

^ Budete moc. dosáhnout svých životních cílů prostřednictvím tvořivého a prospěšného zaměstnání, které se vám bohatě vyplatí, budete moci maximálně rozvinout svůj lidský potenciál a získat opravdovou finanční svobodu a zároveň naprosto ojedinělým a zvláštním způsobem přispět k blahobytu dalších lidí.

A pokud jde o přísliby? To je na tom to nejlepší. *Jak být nejlepší vsystemuMLM* vám skutečně ukáže, *jak* toho všeho dosáhnout!

John vás provede krok za krokem všem, aspekty vybudování a *udrženi* úspěšného vlastního podniku v oblasti MLM neboli síťového marketingu. Získáte tipy jak najít další spolupracovníky a jak správné telefonovat - tipy, které můžete hned začít využívat! Naučíte se, jak provádět prezentace, které mají silu dynamitu a jak pořádat „ve ka obchodní setkání" na profesionální úrovni, která přinášejí výsledky. Rovnez naleznete způsoby, jak chytře „odpovídat" na námitky a jak využívat ověřeného systému „následné kontroly", který vam zajisti solidní základnu zákazníků a stálý pffliv lidí do vaseho podniku. At to jsou rady jak organizovat setkání doma, školení nových distributoru nebo jak snadno duplikovat vaše snahy, to všechno zde naleznete!

John Kalench hovoří chápajícím hlasem s desetiletými zkušenostmi. Byl tam, kde jste teď vy a ví, co funguje a co ne. Zná všechno, co potřebuje i pozpátku. Vybudoval a vedl úspěšnou distribuční organizaci MLM s obraty milionů dolarů, vytvořil a řídil svou vlastní sítovou marketingovou korporaci, a prostřednictvím své společnosti Milionáři v pohybu (MIM, Milionaires In Motion) proškolil tisíce múzu a zen, aby se z nich stali úspěšní distributoři. Jako ocenění své KT^TÍÍ2/ sPolečnost MIM dva roky po sobě „Cenu prezidenta MLMIA (Mezmárodní asociace víceúrovňového marketingu)" za vynikající výsledky při školení distributorů. Ano, Johnye mistrem mezi školiteli obchodních dovedností.

John zbavil náš nevyzpytatelný obor všech záhad. Během čtení položíte mnohokrát knížku a řeknete si: „No to je skvělé!", nebo „Tak takhle se to dělá!" Přečetl jsem skoro všechny knihy o tomto podnikání. Některé byly lepší, jiné horší, ale žádná není tak laskavá a kompletní jako tato.

Je vyčerpávající, silná, praktická a plná objevných „ahá!" v případech, které budete chtít okamžitě vyzkoušet ve svém podnikání. Styl je osobní, příjemný a zábavný. Je to jako by John, váš blízký přítel, seděl u vás v obývacím pokoji a sdílel s vámi svoje znalosti a zkušenosti, abyste se něco naučili.

Už celá léta jsem toužil po autoritativní knize o síťovém marketingu a Johna Kalenche mám rád za to, že ji napsal. Jeho knihy *Jak být nejlepší v systému MLM* si vážím tak, že ji dávám *zdarma* každému předplatiteli našeho informačního bulletinu! *Musí* ji mít každý, kdo to se svým úspěchem v MLM myslí vážně.

Nejlepším způsobem, jak tuto knížku používat, je mnohokrát si ji přečíst a dát výtisk do ruky každému novému distributorovi ve vaší síti ještě dříve, než oschne inkoust na jeho přihlášce. Pokud to uděláte, mohu vám zaručit úspěch v MLM.

John Fogg
redaktor
Upline ™

Jak používat tuto knihu

Tato kniha se liší od jiných, které jste asi četli a bude možná nutné, abyste k ní přistupovali trochu jinak.

Mám několik podnětů, jak tuto knihu používat, a byl bych rád, kdybyste je vzali v úvahu.

Za prvé, nenechejte se odradit množstvím informací, které jsou zde obsaženy. Tyto informace totiž představují více než deset let zkušeností s učením a školením tisíců lidí.

Nepředpokládám, že si sednete a přečtete ji od začátku až do konce na posezení. I když - někteří možná ano. Většina z vás to však neudělá a je to v pořádku. Sir Francis Bacon řekl: „Některé knížky je třeba ochutnat, jiné zhltnout a pár knih musíte přežvýkat a strávit".

Tato kniha patří k těm, které je třeba „přežvýkat a strávit". Rozdíl je asi takový, jako když vám někdo dá rybu a nakrmí vás najeden den, nebo vás naučí rybařit, abyste se dokázali uživit i každý den následující. Trvá to ovšem nějakou dobu, než základy rybaření zvládnete a než se v tom pak zdokonalíte. A mně jde o to, aby z vás byli zkušení rybáři a rybářky. Proto tedy nespěchejte.

Za druhé, tato kniha je „přátelská ke svým čtenářům". Já se nepovažuji za spisovatele. Raději mluvím. Toto je kniha, která hovoří.

Dívejte se tedy na nijako na rozhovor mezi vámi a mnou. To byl můj záměr.

Za třetí, tato kniha patří do kategorie knih „pro-aktivních". To znamená, že vám poskytuje návod, *jak na to.* Principy, které vás zde budu učit, jsou důkladně prověřeny časem. Nemusíte se proto považovat za pokusné králíky.

Nejprve si přečtěte „Váš úvod" a kapitoly jedna a dvě. Přečtěte vše najednou, samozřejmě pokud vám to čas dovolí. Tak se dostanete k velmi důležité otázce, *proč* se věnujete tomuto podnikání. Otázka *proč je* povinná a nedá se žádným způsobem obejít. Pokud ovšem myslíte vážně to, že chcete být *nejlepší v systému MLM* !

Potom se pusťte do zbývajícících kapitol, postupně po jedné. Přečtěte si je, naučte se, jak si počínat v různých aspektech vašeho podniku MLM a síťového marketingu a sami uvádějte principy a postupy do praxe. Mimochodem, pro zjednodušení a kvůli důslednosti budu od tohoto místa hovořit o víceúrovňovém marketingu (MLM, multi-level marketing) nebo o víceúrovňovém/síťovém marketingu pouze jako o síťovém marketingu. Je to totéž a záleží na vašem osobním výběru. My budeme používat termín, který se považuje za progresívnější - síťový marketing (Network Marketing).

Bez ohledu na to, co objevíte v každé kapitole, vím, že se ozve dvakrát, třikrát nebo i vícekrát to úžasné „ahá". To když narazíte na skvělé myšlenky, které vedou ke stejné skvělým výsledkům. Aplikujte je a uvidíte, co se s vámi bude dít. A až si ověříte, že jsou účinné, rozdělte se o ně s ostatními muži a ženami ve vaší síti.

S vyučováním ostatních nemusíte čekat, až se celý systém uzavře v desáté kapitole pod názvem „Skolení nových distributorů". Jde o to vlastně v celé knížce.

„Nejlépe vyučujeme tomu, co se sami nejvíce potřebujeme naučit."

Za čtvrté, znáte historku o mladém muži, který se na rohu nějaké newyorské ulice zeptal slavného houslisty, jak se dostane do Carnegie Halí? Velký muž mu odpověděl: „Cvičte, cvičte, cvičte!"

Totéž platí i zde. Tato kniha je pokladnicí dobrých nápadů - alespoň to *bylo jejím cílem.* Má význam jen tehdy, když ji používáte.

Znalosti neznamenají moc, pokud nejsou doprovázeny činem. Je to tak trochu jako historka o starém námořníkovi, kterého se zeptali: „Kdyby člověk spadl z tohoto mola do vody, utopil by se?" A starý námořník odpověděl: „Tím, že spadne do vody, se neutopí. Utopí se, když tam zůstane."

Takže si přečtěte tuto knížku a ihned používejte to, co jste se naučili! Vím, že všechny zásady fungují. Po celá léta jsem pomáhal tisícům lidí úspěšně je používat. Vy to ale ještě nevíte a zjistíte to jen tehdy, když si to sami vyzkoušíte. No a potom, jak se říká „když to bude fungovat, tak to dělejte dál."

Mám ještě jeden návrh. Až dočtete tuto knihu do konce, přečtěte si ji ještě jednou a pak ještě jednou. Kouzlo je ve třetím čtení, a když si ji přečtete dvacetkrát, mohu vám slíbit, že se vždy znovu dozvíte něco nového.

A nakonec - „buďte chytří" a nechejte tuto knížku pracovat za vás ve vašem podnikání! Pokaždé, když získáte nové distributory, jim dejte přečíst „Váš úvod" a první a druhou kapitolu, než přejdou na „Program školení nových distributorů". Až pochopí, *proč* se chtějí věnovat tomuto podnikání, bude jednoduché je naučit *jak.* Tato prověřená metoda a váš vztah k nim jim umožní rychlý start na pevném základě.

Potom, až budou pokračovat dál a seznamovat se postupně s dalšími kapitolami a sami začnou všechny zásady používat, zjistíte, že jste nastartovali dynamický duplikační systém, který nemá obdoby.

Tento systém je klíčem k dosažení finanční svobody tím nejjistějším a nejrychlejším možným způsobem. A o tom všem je vlastně knížka *„Jak být nejlepší v systému MLM"* !

Přeji vám hodně úspěchů!

VÁŠ ÚVOD

Jak pochopit MLM neboli síťový marketing - musíte jej milovat!

Jak by se vám líbilo, kdyby se ve vašem životě otevřely obrovské perspektivy neomezených možností? Líbilo? Skvělé! Chcete vědět, jak na to? Zamilujte se do víceúrovňového neboli síťového marketingu. Nemyslím milovat jej kvůli penězům, ani nemám na mysli představu „docela dobrého nápadu". Hovořím o tom skutečně se zamilovat. Až budete toto podnikání milovat stejně jako svůj výrobek a svoji firmu, pak bude váš úspěch jistý. A co vlastně máte milovat? Právě o tom je celý tento úvod.

Bylo to před více než deseti lety, když jsem se úplně poprvé seznámil s tímto druhem podnikání.

Jeden přítel mě pozval k sobě domů na setkání, které bych dnes označil jako „schůzku s příležitostí". Seděl jsem tam a poslouchal člověka, který hovořil o jedné firmě a o výrobku a pak pokračoval o příležitosti, které tehdy říkali jen víceúrovňový marketing (MLM).

Na tabuli nakreslil několik kruhů. To bylo poprvé, kdy jsem je uviděl. Víte, o jaké kruhy jde: Tento kruh představuje vás, těchto pět, *to jsou* lidé, které osobně podporujete... těchto 25 kruhů znázorňuje... a tak dále, do dalších úrovní celé struktury.

Byl jsem z toho *naprosto konsternován!*

Cestou domů jsem na ty kruhy musel pořád myslet. Byl jsem tak plný dojmů, že jsem měl pocit, že vybuchnu. Nikdy předtím *mne nic tak nenadchlo!*

O ČEM TO VŠECHNO JE?

Co mě na tom vzrušovalo, nebyla samotná firma a nebyl to ani výrobek. Nebyla to ani možnost, že „po všech těch letech v zaměstnání bez. perspektivy se mi tady *konečně* nabízí šance na úspěch." Ve skutečnosti jsem už byl úspěšný - můj podnik v lékařském oboru se rok od roku rozrůstal a získával na významu.

V tom to nebylo. Šlo o jinou věc. Poprvé v životě jsem se seznámil se systémem obchodování, který mi naprosto a absolutně dával smysl.

Byl tady totiž způsob, jak dosáhnout všeho, čeho jsem kdy v životě chtěl dosáhnout - a to *pomáháním jiným lidem!* Objevila se možnost, *jak spojit svůj úspěch se službou a podporou poskytovanou jiným lidem.* Neuvěřitelné!

Té noci jsem ležel v posteli, díval se do stropu a před očima se mi odvíjel nekonečný film nejrůznějších možností. Celou noc jsem přemýšlel o tom, jak mi tento neobyčejný nový systém *skutečně* svobodného podnikání a příležitostí umožní stát se tím nejlepším člověkem, jakým se jen mohu stát... a zároveň zásadně a velmi příznivě ovlivnit životy jiných lidí, mnohem více, než bych kdy mohl doufat.

Když jsem tam tak ležel, rozrušený, s očima široce rozevřenýma, věděl jsem, že toto budu dělat po zbytek svého života.

ŽIVOTNÍ CÍL

Věděl jsem, zeje důležité, abych si stanovil cíl. Životní cíl, který mi pomůže soustředit svou energii a celé toto nové dobrodružství co nejlépe prožít. Přemýšlel jsem a přemýšlel - celou noc. Než vyšlo slunce, měl jsem to.

Mým životním cílem se stalo: *Než umřu, chci mít milion přátel.*

Od té dlouhé a báječné noci před deseti lety se o to snažím každý den. Bez stínu pochybností jsem přesvědčen o tom, že když se zaměřuji na tento cíl, všechno ostatní v mém životě se *perfektně* vyřeší.

Nemám vůbec žádnou starost o peníze. Od doby, kdy se soustřeďuji na získání jednoho milionu přátel, otázka peněz se vyřešila sama. Znáte knížku s názvem *Dělejte, co máte rádi, a peníze přijdou samyl* Takže já dělám, co mám rád, a peníze *opravdu* samy přicházejí!

Málokdy si dělám starosti, jak se rozhodnout, co udělat v té či oné situaci. Mé životní volby probíhají automaticky. Pokud něco slouží mému cíli mít milion přátel, udělám to! Pokud ne, nedělám to. Je to fantastické!

Důvodem, který mi umožnil (vlastně mi dal sílu) stanovit si takový cíl, bylo to, že jsem poprvé v životě nalezl systém, který učinil tento gigantický cíl reálným a opodstatněným. Pokuste se pochopit, co zde říkám. Než jsem se dozvěděl o existenci síťového marketingu, cíl, který tak silně ovládá dnes můj život, aniž bych musel pro jeho dosažení vynakládat jakékoli úsilí, byl naprosto nemyslitelný a vlastně téměř nepředstavitelný.

Je to síťový marketing, který mi to všechno umožnil!

CO VÁM SÍŤOVÝ MARKETING SKUTEČNĚ NABÍZÍ?

Důvodem, proč jsem vám tohle všechno vyprávěl, není přesvědčit vás, abyste si stanovili stejný cíl - získat jeden milion přátel. Pokud by to ovšem bylo vaše přání, bylo by to báječné.

Jde mi o to, že síťový marketing je tak unikátní a neobyčejný systém, že vám, věřím, otevře v životě nedozírná pole možností, stejně jako tomu bylo v mém případě a u tisíců dalších lidí vám podobných. Až začnete chápat neomezený potenciál síťového marketingu, začnete také odhalovat své nejhlubší touhy a ambice. Takové touhy, na které jste se zatím ani neodvážili pomyslet.

Proč? Protože síťový marketing vlastně umožňuje dosahovat nemožné.

Jak? Síťový marketing nasměruje lidi k jejich vlastnímu osudu. Přirozeně zrychlí vaši schopnost učit se. Umožní vám vyrůst rychleji a výše. Umožní vám dosáhnout vyšších cílů a více přispět sobě samému i světu kolem vás. Síťový marketing je systém, který vám poskytuje příležitost ovlivňovat vaše jedinečné přirozené tvůrčí schopnosti tak, aby rozhodujícím způsobem příznivě ovlivnily životy stovek, tisíců nebo dokonce *milionů* lidí! Dosahuje toho na základě své vlastní přirozené dynamické a geniální koncepce.

Dovolte mi, abych vysvětlil, co mám na mysli.

PRAVDA O SÍŤOVÉM MARKETINGU

Žádný jiný podpůrný systém, o kterém vím - ať už v obchodě, ve sportu, v mezilidských vztazích nebo v jiných oblastech, tak naprosto bezvýhradně nectí svobodu a zodpovědnost jednotlivce.

Od svého prvního dne v síťovém marketingu jste svobodní!

Vy si vybíráte, s kým chcete pracovat - s kterou společností, jaké výrobky nebo služby budete reprezentovat a jak s nimi budete pracovat. *Vy si vybíráte,* kdy budete pracovat: dny, hodiny! *Vy si vybíráte,* kde budete pracovat: doma, v kanceláři nebo na cestách. Vy *si vybíráte* svůj styl práce: osobní styk, styk korespondenční, telefonický, v malých skupinách nebo na obrovských shromážděních lidí. Každý jednotlivý aspekt vašeho podnikání záleží na vás. *Je to vaše volba, protože vy jste majiteli svých sítí.*

Vaše podnikání v oblasti síťového marketingu není omezováno obrovským množstvím běžných funkčních a financích podnikatelských starostí. Ty za vás řeší firma, u které pracujete jako nezávislý odběratel. Kapitalizace, administrativa, účetnictví, zpracování dat, vývoj nových výrobků, nákupy, všechny aspekty výroby, balení, marketingu včetně návrhu a realizace plánu kompenzace a výroby podpůrných materiálů pro prodej, dále skladování, doprava... tohle všechno a mnohem víc jsou starosti výrobního podniku - *ne vašel*

Co je tedy vlastně vaší starostí? Správný dotaz!

Vaším úkolem bude dělat tyto tři věci:

1. POUŽÍVEJTE VÝROBKY A MILUJTE JE

Tuto zásadu dodržujte. Nelze ji obejít a je opravdu dobrá! Prostřednictvím síťového marketingu se nabízejí některé z nejpozoruhodnějších výrobků a služeb na světě. Tento obchod se hemží jedinečnými nejmodernějšími fantastickými výrobky a lidé, kteří je užívají, dosahují těch nejskvělejších výsledků.

Výrobky, které pomáhají lidem zhubnout a zůstat štíhlí, lidem, kteří byli zřídkakdy předtím schopni dodržovat jakoukoliv dietu. Nutriční výrobky a výrobky pro zdraví, pomáhající lidem zbavovat se symptomů chorob a přinášející úlevu, poskytují zvýšené množství energie a vedou k jasnějšímu myšlení, čímž mění kvalitativně lidský život.

V síťovém marketingu naleznete předměty osobní spotřeby i výrobky pro domácnost, které dokáží nemožné. Čisticí prostředky, deodoranty, šampóny, mýdla, zubní pasty a další, které předčí zboží běžně dostupné v supermarketu a drogérii tak výrazně, že je musíte použít sami, abyste pochopili, jak mimořádnou kvalitu poskytují.

Existují zlevněné telefonní služby, které vám ušetří celé jmění. Věci, které připevníte nebo nalejete do svého auta, aby snížily spotřebu a zvýšily výkon a přitom pomáhaly životnímu prostředí!

Síťový marketing vedl ke vzniku filtračních zařízení pro domácnost - celého průmyslového oboru s miliardovým obratem, který se zabývá odstraňováním nečistot z vody! V rámci marketingových sítí existují služby a možnosti členství, jejichž prostřednictvím mohou obyčejní lidé investovat, cestovat a užívat mnohé z toho, co bylo dříve dostupné jen bohatým a slavným.

Seznam pozoruhodných výrobků a služeb nabízených prostřednictvím síťového marketingu nemá konce. V našem oboru naleznete

tu nejvyšší kvalitu a ty nejpozoruhodnější výrobky a služby, jaké kdy spatřily světlo světa!

Bod číslo 1 by tedy měl být snadno splnitelný - milujte svůj výrobek. Buďte svým vlastním nejlepším zákazníkem - a tak dosáhnete klasické situace, ve které nikdo neprohrává!

2. PODĚLTE SE O SVŮJ VÝROBEK A DOPORUČUJTE JEJ JINÝM

Tohle je velmi jednoduché. Děláte to pořád. Všichni to děláme. Tomu se člověk prostě nemůže ubránit, ledaže by se rozhodl život strávit jako „agent tajné služby"!

Když uvidíme skvělý film nebo jdeme do výborné restaurace, je přirozené, že o tom řekneme jiným lidem. Jak jste se rozhodli, že si koupíte svůj televizor, auto, ve kterém jezdíte, dům, ve kterém bydlíte? Hovořili jste s jinými lidmi aje více než pravděpodobné, že to byli přátelé, kteří se s vámi podělili o své zkušenosti. Řekli vám o své oblíbené značce nějakého výrobku. Vy jste se řídili jejich radami a na jejich základě jste se rozhodli.

Profesionálové v oboru marketingu vědí, že musí udělat tři věci, aby dosáhli trvalého úspěchu:

1. Musí vás přimět, abyste jejich výrobek vyzkoušeli. Říká se tomu vzít si zboží „na zkoušku".
2. Musí vás přimět, abyste používali jejich výrobek nebo službu znovu a znovu. Pokud tak činíte, nazývají vás „spotřebitelská franšíza".

A co je z toho všeho nejdůležitější... sen všech marketingových odborníků:

3. Potřebují, aby se vám výrobek tak líbil, že jej budete doporučovat dalším lidem. Říká se tomu „spotřebitelské prosazování".

Firmy působící v oblasti síťového marketingu vás prostě za spotřebitelské prosazování odměňují přímo. Chápou hodnotu doporučení vašeho výrobku jiným lidem. Společnosti v síťovém marketingu si tedy vybírají *vás,* individuálního marketingového pracovníka, jako příjemce kompenzace.

Je to skoro jako by vás někdo platil za to, že jste jeho přítelem. Přátelé spolu sdílejí dobré zprávy. Objevení fantastického výrobku nebo služby se skvělými výhodami je něco, o co se podělíte se svými přáteli. V síťovém marketingu vás za to platí. Tyto peníze můžete považovat za výraz díků a čím více budete mít přátel, tím větší bude váš potenciál, tím více budete přispívat obecnému blahu a tím větší také budou vaše odměny.

3. SPONZORUJTE DALŠÍ LIDI, ABY SE K VÁM PŘIPOJILI

Až lidé uvidí, jak vzrušující a zábavné je budování vaší vlastní živnosti.. . že je to jednoduché... že vyděláváte peníze... že lidé ve vaší síti a firmě vám aktivně pomáhají... budou velmi vážně uvažovat o tom, že se k vám přidají.

Do síťového marketingu nepatří tvrdý nátlak ani snaha za každou cenu prodat komukoli cokoli. Zde se lidem něco nabízí a výběr se ponechává na nich. Nejde o přemlouvání a ani o přesvědčování. Toto podnikání se zakládá na principu správného *výběru.* Stále nabízíte, dokud ve správnou dobu nenaleznete toho správného člověka. V tom to je.

Můžete sponzorovat spoustu nebo jen několik lidí. To záleží na vás. Když někoho sponzorujete, zavazujete se, že jej naučíte to, co sami umíte. A to jsou tyto tři kroky:

1. Používejte výrobek a milujte jej.
2. Podělte se o něj s jinými lidmi.
3. Sponzorujte další lidi.

JE TO NA VÁS

Měřítka úspěchu svého podnikání si stanovíte sami. Nikdo nebude měřit váš výkon, pouze vy sami. Neexistuje žádný inspektor nebo šéf, který by vám říkal, co máte dělat a jak nebo kdy to máte dělat.

Vaše etika a postoje jsou také vaše věc. Myšlenky a pocity, které máte, se přímo promítají do vašich výsledků. Vaše odměna je poctivá a někdy i bohatá. To závisí na vašich hodnotách a úsilí, které této práci věnujete. V tomto oboru není ničeho nebo nikoho, kdo by vám bránil, pokud chcete „jen tak přežívat" nebo naopak „vyletět jako orel" až na samotný vrchol úspěchu. *Je to všechno na vás.*

Nikdo s vyšším vzděláním, s velkým dědictvím, v příznivější situaci, s „vrozeným talentem" nebo s jakoukoliv jinou, takzvanou sociální nebo ekonomickou výhodou, nemá lepší šanci než vy uspět v síťovém marketingu.

V této branži jsme se všichni narodili naprosto rovni. V této branži závisí úspěch jen na tom, jak jsme schopni udržet v rovnováze svoji svobodu a svoji zodpovědnost.

JAK VIDÍTE SÍŤOVÝ MARKETING

Jedním z těch, kterých si v tomto oboru nejvíce vážím, je PlíDr. K. Dean Black. Ve své výjimečné brožuře „Jednoduchý průvodce na cestě k úspěchu ve víceúrovňovém marketingu" nabízí jedno /, nej-

výstižnějších a nejjasnějších vysvětlení, jak vlastně síťový marketing funguje:

Když se lidem nedaří, když jsou frustrováni, rozzlobeni a ztrácejí chuť do práce, je tomu tak často z toho důvodu, že nevidí věci takové, jaké skutečně jsou. Jsou-li schopni uvidět jasněji a spatřit pravdu, pak uspějí a jsou šťastni.

Úspěšní distributoři vidí pravdivě tyto čtyři věci: (1) víceúrovňový (síťový) marketing; (2) firmu; (3) sebe samotné; a (4) jiné lidi. Neúspěšní distributoři se často zablokují, protože nevidí jasně jednu nebo více z těchto čtyř věcí.

Pravdivé vidění víceúrovňového (sítového) marketingu

Někteří lidé nemají rádi víceúrovňový marketing. Na samotném principu však není nic špatného, pouze někteří lidé s ním pracují nevhodným způsobem.

Zde, například, jsou některá fakta o víceúrovňovém principu:

Fakt číslo jedna: Víceúrovňová nebo pyramidová struktura je pro distribuci. Jakákoli organizace zabývající se distribucí výrobků nebo služeb, která dosáhne určité velikosti, bude tvarem připomínat pyramidu, kde každá nižší úroveň je větší a větší. Přenášení pravomocí vytváří víceúrovňovou pyramidu. Naše vláda je rovněž víceúrovňovou pyramidou. Stejně tak naše školy a církve. Všechny úspěšné obchodní firmy, díky tomu, že distribuují výrobky a služby, skončí ve tvaru pyramidy.

Fakt číslo dvě: V jakékoli víceúrovňové struktuře vychází moc zezdola. Naše vláda distribuuje služby v pyramidě směrem dolů, ale myjí dáváme moc odspodu našimi volebními hlasy. Marketingové firmy distribuují produkty v pyramidě směrem dolů, ale my jim dáváme moc odspodu, našimi dolary. V pyramidě tedy vzniká tok ve dvou směrech, nejprve dolů, potom nahoru. Hodnota plyne pyramidou dolů, moc jako reakce proudí vzhůru. Pokud hodnota přestane plynout dolů, pak moc (ve formě dolarů nebo volebních hlasů) přestane proudit vzhůru a systém se zhroutí.

Fakt číslo tři: Víceúrovňové struktury fungují pouze tehdy, když je odpovědnost přenesena na nejnižší možnou úroveň. Tohle byla myšlenka zakladatelů našeho oboru. V podstatě řekli, že co si lidé pro sebe mohou udělat sami, skutečně musejí udělat. Co pro sebe sami udělat nemůžeme, se přesune na vyšší úroveň. Nemůžeme si například zřídit v ulicích kanalizaci, proto to udělá město. A co nemůže udělat město, udělá stát a tak dále.

Kdykoli začne vyšší úroveň řešit něco, co by pro sebe mohla udělat úroveň nižší, systém se začíná stávat těžkopádným, zpomalí se a nakonec se zhroutí.

Víceúrovňový marketing není nic jiného než systém obchodování, který klade odpovědnost na nejnižší možnou úroveň, na jednotlivé lidí, a proto mohou víceúrovňové firmy tak rychle růst. Ale také to znamená, že žádná víceúrovňová společnost není silnější než charakter jejích distributorů.

Víceúrovňové společnosti neuspějí, pokud jejich vedení či distributoři zapomínají, že moc proudí víceúrovňovou strukturou směrem vzhůru pouze tehdy, když dolů proudí opravdové hodnoty. Jinými slovy, jedná se o situaci, kdy jde lidem více o peníze než o hodnoty. Nejhoršími případy jsou dopisové řetězce typu „ilegální pyramidy", kde jediná hodnota delegovaná dolů je právo rekrutovat ostatní, což není vůbec žádná hodnota. V jiných případech se mohou lidé snažit vytvářet iluzi hodnoty tím, že nabízejí výrobky, které nejsou vlastně hlavním cílem jejich podnikání, a které mají menší hodnotu než peníze, které za ně požadují. Takovéto iluze jsou nakonec odhaleny a když k tomu dojde, dolary přestanou plynout systémem vzhůru a společnost se zhroutí.

Víceúrovňové společnosti rovněž neuspějí nebo v nejlepším případě si získají špatnou pověst, pokud jejich distributoři nemají dost dobrý charakter. Někteří rekrutují pomocí podvodných triků, někteří si také neustále stěžují. Někdy mezi sebou různé skupiny v nižších patrech pyramidy bojují. Někteří lidé také šíří nejrůznější pomluvy. Tyto a podobné lidské slabosti se snadno častěji projevují ve víceúrovňových společnostech než v těch ostatních, protože v těch prvních jsou lidé velmi svobodní.

Ať už je příčina jakákoli, víceúrovňové podniky někdy neuspějí. Není to však způsobeno chybným principem, ale tím, že lidé tento princip nepodporují poctivě a důsledně. Důvěřujte tedy principu víceúrovňového obchodování, snažte se být poctiví a akceptujte pouze dokonalost.

DŮVĚRA V PRINCIP VYTVÁŘENÍ SÍTÍ

Co to vlastně znamená?

Znamená to respektovat přirozenou strukturu. Doktor Black uvádí další dva příklady a myslím, že je důležité, abych se s vámi o ně podělil:

> Pokud vidíte své zákazníky a nižší patra pyramidy jako zdroj peněz, pak asi příliš neuspějete. Všimnou si vašeho sobeckého postoje a stáhnou se. Na druhé straně, pokud je však vidíte jako příležitost sloužit a podporovat, rovněž si toho všimnou a půjdou za vámi.

„Příležitosti sloužit a podporovat." Nemohu dostatečně zdůraznit, jak klíčový je tento bod. Pokud si z celé knížky neodnesete nic jiného než tuto myšlenku, budete mít v rukou klíč k úspěchu v síťovém marketingu.

A ještě jednou Dr. Black:

> Ve své mysli cítíme buď hojnost nebo nedostatek a podle toho se buď otevřeme nebo bráníme a tímto způsobem vytváříme svůj život, který tak přesně kopíruje to, co cítíme. Vnímejte tedy hojnost života a snažte se ji vytvořit pro ostatní lidi stejně jako pro sebe.*

Opět, *„vytvořte ji pro jiné lidi."* V tom to je, přátelé. Díky tomuto principu bude síťový marketing fungovat i u vás!

SÍŤOVÝ MARKETING JE JAKO ŽIVOT SÁM

Ona „přirozená struktura", která podporuje a řídí síťový marketing, je stejná přirozená struktura, která vám dává sílu, vyživuje a podporuje vás. Proto je tato unikátní forma obchodního podnikání tak velice zvláštní. Funguje stejně jako vy - je to čisté a dokonalé zrcadlo samotného života.

Co se s vámi stane, když se chováte sobecky nebo egocentricky? Jaké pocity máte ze sebe a z ostatních? Jak funguje váš život?

A jaké to je, máte-li slitování s jinými a umíte je ocenit? Jaký máte pocit? Jak váš život funguje potom?

* „The MLM Simple Success Guide" od K. Dean Black, PhDr. (Brerie Enterprises, Springville, UT), str. 1 - 5

V síťovém marketingu, stejně jako v životě, je smyčka „zpětné vazby" přímá a bez překážek. Váš úspěch či neúspěch v síťovém marketingu je přímo vaším dílem. Byli jste svědky toho, co se stane s národy, organizacemi a jednotlivci, kteří jsou ve vleku chamtivosti, nepoctivosti, nezodpovědnosti, strachu... Víte, co je čeká. Jak Dr. Black zdůrazňuje, lidé a život sám se od nich odtahují. Stejná budoucnost čeká i ty distributory v síťovém marketingu, kteří jsou ovládáni těmito vlastnostmi.

Na druhé straně, lidé, život a úspěch jdou *za těmi* národy, společnostmi a jednotlivci, kteří jim „slouží a podporují" je. Totéž platí o síťovém marketingu.

POCHOPENÍ SÍŤOVÉHO MARKETINGU

Hlavním důvodem, proč lidé někdy neuspějí v tomto podnikání, je, že mu prostě nerozumějí. Nechápou základní principy, ani neaplikují jednotlivá pravidla, která tyto principy činí životaschopnými.

Velmi důležitá skutečnost je ta, že pokud nerozumíte síťovému marketingu, jak *skutečně* funguje a co jej *skutečně* řídí - je téměř nemožné si jej zamilovat. Já však věřím, že aby člověk uspěl v síťovém marketingu, stejně jako v jakémkoli jiném snažení v životě, *musí jej milovat!*

Té noci před deseti lety, kdy jsem se poprvé seznámil se síťovým marketingem, jsem mu vlastně nerozuměl. Hlavu jsem měl plnou různých možností a náznaků, co to všechno znamená. *Věděl jsem.,* že to je něco neobyčejného, ale co? Čím to je neobyčejné? Zoufale jsem to chtěl pochopit.

Ležel jsem tam zcela bdělý a po celou noc se na stropě pokoje před mýma očima promítaly všechny možnosti, významy a představy! Když vyšlo slunce, věděl jsem už, v čem je podstata loholo způsobu podnikání. Chápal jsem jej - a miloval. Během všech tfich

let, co se tomuto oboru věnuji, má láska vzrostla, nabyla na intenzitě a postupně přerostla do velkého nadšení.

CO TO PRO VÁS ZNAMENÁ?

Musíte tento obor milovat! Tohle je jeden z mála případů, kde neexistuje žádná jiná možnost.

Jak toho dosáhnete?

Jsou dvě možnosti: jednou je *zamilovat se* - pocítit lásku na první pohled. To jsem udělal já. Ale já jsem to udělal i tím druhým způsobem. *Naučil jsem se* svůj obor milovat.

Na stránkách této knížky možná pomohu vám a ostatním lidem ve vaší síti zamilovat se do síťového marketingu. Nejsem si tím ale jistý, protože to záleží více na vás než na mně.

V každém případě *jsem absolutně předsvědčen, že vám budu schopen ukázat, jak se naučit tento obor milovat.* To je moje práce. Co velmi rád dělám, je učit muže a ženy, jako jste vy, jak uspět v síťovém marketingu. Už jsem to naučil tisíce lidí a postupuji tak ke svému cíli mít jeden milion přátel.

JSTE PŘIPRAVENI ZAČÍT?

Ano? Skvělé! Nejprve dovolte, abych vám řekl, co budeme dělat.

POSLÁNÍ TÉTO KNIHY

Už jste někdy slyšeli citát „Nejlepším způsobem, jak zvládnout nějaký předmět, je vyučovat mu?" Je to absolutně, stoprocentně pravda! To je jedním z velmi důležitých důvodů, že tohle není typická kniha pro samouky. Je to učebnice síťového marketingu, podle které můžete *učit a cvičit své spolupracovníky, aby byli úspěšní!*

Vím ze zkušeností z výuky tisíců lidí, kteří se stali učiteli a školiteli síťového marketingu, že tento přístup je nejrychlejší a zároveň studenti při zvládání tohoto oboru nejvíce získají a mají tak velkou šanci stát se velmi úspěšnými!

Na stránkách této knihy se dozvíte o mnoha nových a cenných prostředcích, získáte tipy a osvojíte si postupy, které můžete okamžitě používat pro zvýšení svého výkonu a produktivity. Vím, že si hned budete chtít vyzkoušet v praxi získané informace, ať už o tom, jak správně telefonovat nebo jak změnit formu své příští prezentace.

To je skvělé a bylo to samozřejmě účelem mé knihy. Ale opravdová hodnota spočívá v objevení jejího tajemství. Spočívá v okamžiku, kdy začne všechno přesně zapadat do sebe a vy najednou dokonale pochopíte tento jednoduchý, zábavný, systematický, duplikovatelný a neobyčejně výkonný školicí program, který je vám zde předkládán.

KNÍHA JE ROZDĚLENA DO DVOU HLAVNÍCH ODDÍLŮ

Kapitola první a druhá jsou o tom, *proč* se věnujete tomuto oboru. Když pochopíte *proč,* urazili jste devadesát procent cesty k mistrovství v síťovém marketingu. Rychle pochopíte, že i pro vaše spolupracovníky je stejně důležité s vámi objevit toto *proč.* A já vás naučím, jak toho dosáhnout.

Dalších šest kapitol vás krok za krokem provede základními otázkami, *jak* podnikat v tomto oboru úspěšně. Provedu vás celou problematikou od hledání zájemců pro spolupráci až po vedení velkého setkání s prezentací obchodní příležitosti, kterému budeme říkal velké obchodní setkání. Cestou narazíte na stovky nových nápadů, které můžete okamžitě začít uskutečňovat a zvýšit tak svůj vlastní úspěch a úspěch lidí kolem vás.

Kapitola desátá, „Školení nových distributorů," to všechno spojí a kapitola jedenáctá vám ukáže, jak sám sebe duplikovat znovu a znovu, až vyroste velký a úspěšný podnik síťového marketingu. Tento podnik vám může poskytovat příjmy, které přesáhnou hranice pouhého sociálního *zabezpečení* a umožní vám dosáhnout skutečné a trvalé ekonomické *svobody!*

Není to skvělé?

TAK TEDY ZAČNĚME

Ach, ještě něco.

Jak poznám, že jste skutečně zvládli všechny zásady a stali se vynikajícími učiteli a školiteli síťového marketingu?

Je to v podstatě jednoduché - *budete lepší než já.*

Šokuje vás to trochu? Nemusí. To je moje práce a o tohle vlastně jde každému učiteli na světě, který je věrný svému poslání.

Když mne moji studenti překonají, vím, že jsem postupoval správně! To je mým cílem v této knížce. Vidím to tak, že cíl je něco, co jsem si slíbil. A pokud jsem v něčem fanatikem, pak je to v dodržování svých slibů.

Najděme si tedy pohodlné místo, kde všechno můžeme probrat. Já mám všechno, co budeme potřebovat, s výjimkou klidného místa, poznámkového bloku a tužky. V tomto ohledu spoléhám na vás! A chci, abyste věděli, že se skutečně na spolupráci s vámi těším. Tak co říkáte, začneme?

PRVNÍ KAPITOLA

Vaše cíle a poslání

Získáte-li někoho pro spolupráci ve vašem podnikání, pomozte mu nejprve stanovit cíle a ujasnit si své poslání. Dokud se neseznámíte s osobními cíli a posláním svých lidí, nemůžete spojit svoji obchodní příležitost s tím, co je pro ně v životě opravdu důležité. Srovnání osobních a profesionálních cílů člověka se svobodou a mocí obsaženou v síťovém marketingu je prvním krokem pro dosažení úspěchu v tomto podnikání.

Pokud přistupujete ke knihám stejně jako já, pravděpodobně jste přeskočili kapitoly „Jak používat tuto knihu" a „Váš úvod: Pochopení síťového marketingu", abyste se dostali k jádru věci. Oceňuji vaše nadšení, že chcete rychle odstartovat. Informace v těchto oddílech jsou však životně důležité pro celé poselství knihy. Takže věnujte, prosím, čas tomu, abyste si je přečetli. Pokud jste tak už učinili, můžeme se do toho pustit.

Jako školitel síťového marketingu se samozřejmě zabývám problémem, *jak na to.* V našem podnikání je velmi zajímavé, že jen málokdo z nás se učil, jak to dělat. Základní úkol sponzora a školitele síťového marketingu je tentýž jako úkol dobrého rodiče. V jedné písni se zpívá „Učte své děti dobře."

Ovšem bez ohledu na to, jak je důležitá otázka *jak na to,* vždycky jí musí předcházet *proč.* Už bylo řečeno, že mistrovství v jakémkoli oboru se skládá z deseti procent znalosti jak na to a z devadesáti procent z přesvědčení proč to dělat. Pokud je jasno v otázce *proč,* potom se *jak* dostaví automaticky.

Nyní vám řeknu, proč je to pravda.

ZA HRANICE CÍLŮ

O cílech toho bylo napsáno a řečeno velmi mnoho. Při svých intenzivních dlouholetých pracovních setkáních, seminářích a poradách s tisícovkami lidí jsem začal mít pochybnosti o celé otázce stanovování a dosahování cílů.

Všiml jsem si, že lidé až příliš často chápou cíle jako konečné produkty. Ale není tomu tak! Cíl je v podstatě něco odlišného. Pro vás, učitele a školitele síťového marketingu, je životně důležité tento rozdíl pochopit.

CÍLE JSOU FORMOU OCENĚNÍ

Většinou si stanovíme takové cíle, které vycházejí z vytoužených hmatatelných výsledků, jako jsou věci, které lze koupit za peníze nebo činnosti, které se díky penězům stanou pro nás dostupné, případně postavení, jakého nám peníze umožní dosáhnout. Pro dosažení těchto cílů pracujeme velmi usilovně.

Já jsem však dospěl k závěru, že po dosažení většiny svých cílů nepřichází pocit opravdového naplnění a uspokojení, po kterém jsme původně toužili nebo jsme si mysleli, že nám jej splnění cíle přinese. Myslím, že k tomu dochází proto, že mnozí z nás pohlížejí na cíle jako na odpověď nebo řešení nějakého problému v životě.

Navrhuji, abychom se dívali na cíle trochu jinak.

Chtěl bych, abyste nepovažovali cíle za konečné výsledky, ale spíše za „prostředky".

Dívejte se na cíle jako na formu ocenění, které si zasloužíme na své cestě za nějakým vyšším posláním. Nejsem příliš dobrý v počítání skóre. Mám na mysli srovnávání a soutěžení s ostatními. Myslím si, že jedinými opravdovými měřítky, podle kterých bychom se měli hodnotit, jsou ty nejvyšší hodnoty v nás, ke kterým směřujeme. Nesrovnávejme se s tím, co chtějí jiní nebo co chtějí, abychom my dělali, případně s tím, čeho sami (možná jen zdánlivě) dosáhli.

Dosažením cíle si v jistém smyslu sami sobě potvrzujeme, že jsme na správné cestě stát se takovými lidmi, jakými jsme vždycky chtěli být.

Někdy se jí říká cesta k mistrovství.

JE TO VAŠE POSLÁNÍ

Když jsme byli děti, většina z nás si uvědomovala, že máme zvláštní talent, dovednosti a touhy, které byly jedinečné. Věděli jsme, že jsme tady, abychom něco změnili, tak, jak to můžeme změnit jenom my. Vzpomínáte si na to?

Zkuste se chvilku zamyslet. Vraťte se v myšlenkách do doby, kdy jste byli dětmi a kdy jste si uvědomili, že jste jedineční. Zaměřte se na to, v co jste opravdu věřili a na to, jak jste si uvědomili svou neopakovatelnost.

Zavřete oči a udělejte to hned teď. Několikrát se zhluboka nadechněte, úplně se uvolněte a vybavte si některé z těch chvil, když jste byli děti. Možná si vzpomenete na situaci během nějaké hry, třeba na nějakou fantastickou postavu, kterou jste se chtěli stát „až vyrostete", nebo se vám vrátí nějaký dětský sen. Zkuste si vybavit tyto myšlenky a pocity z minulosti.

Skvělé. Teď chci, abyste si uvědomili, že není důležité, jestli jste chtěli být požárníky, ošetřovatelkami krav, velkými diplomaty, herci nebo herečkami. Záleží na pocitu, který byste měli, kdybyste tento sen skutečně prožívali. Nyní „aktualizujme" váš smysl pro poslání, se kterým jste právě navázali kontakt a přenesme jej do *současnosti* - do této chvíle ve vašem životě.

CO KDYBY? "?

Zde je skvělé cvičení, které stále používám. Budete potřebovat svůj vlastní výtisk této knihy, poznámkový blok, klidné místo a trochu času, abyste si mohli cvičení vyzkoušet.

Opět se uvolněte, aby vaše mysl mohla volně plynout, a odpovězte na tyto tři otázky. Nic z toho, co napíšete, nehodnoťte. Prostě pouze pište, aniž byste sledovali, co z toho vyjde. Neklaďte si žádné

podmínky ani žádná omezení. Nechejte svoje myšlenky plynout na papír.

1. **Kdybych nemusel pracovat, abych si vydělal na živobytí - co bych dělal nejraději?** (Aby bylo úplně jasno - otázka se týká toho, „co byste opravdu nejraději dělali.")

Kdybych právě dostal milión dolarů (nezdanitelných), co bych s nimi nejdřív udělal? (neříkejte, prosím, že byste „zaplatili svoje dluhy". Samozřejmě, že byste to udělali. Zapomeňte ale na pouhé *přežívání.* Zde hovoříme o VELKÉ prosperitě. Chci, abyste se trochu snažili a uvědomili si, co byste *opravdu* chtěli s těmi penězi udělat.)

3. **Kdybych se dozvěděl, že mi zbývá jen šest měsíců života, co bych dělal ve zbývajícím** čase? (Mám na mysli šest měsíců při plném *zdraví,* bez bolesti a bez oslabující nemoci. Co byste dělali?)

Když jste se pobavili při práci na tomto cvičení, najděte si ještě trochu času pro sebe a na klidném místě si znovu pečlivě přečtěte všechny své odpovědi - a udělejte to co nejdříve!

Něco z toho, co jste napsali, se vám možná bude zdát směšné nebo příliš přitažené za vlasy. Něco z toho, co jste napsali, se však doslova přenese ze stránky papíru do vaší duše. To je skvělé. Chci, aby vám toto cvičení odhalilo *podstatu.* To co je vlastně za tím vším, co jste napsali.

Skvělá otázka, která se týká jednotlivých bodů našeho cvičení a kterou byste si měli položit, je tahle: „Kdybych to udělal nebo kdybych to měl, co by mi to přineslo?"

Možná bude nutné ptát se několikrát u každé odpovědi, kterou jste napsali. A pokaždé, když odpovíte, budete blíž a blíž podstatě své odpovědi, stejně jako když postupně odstraňujete lastury perlorodky, až se dostanete ke krásné perle. Jak ale poznáte, že jste se dostali k podstatě? Situace nastane tehdy, když už nebude možné na otázku

odpovědět jakýmkoli dalším způsobem. Až se to stane, neptejte se dál. Odpověď přijměte a vyzkoušejte si, jestli vám sedí. A pokud se vám bude zamlouvat, přijměte ji.

SNY A TOUHY

Z podstaty snů, které jste měli jako děti, a které jste v tomto cvičení odhalili, vyplývá životní styl, jakým chcete žít a osobnost, jakou se toužíte stát. Toto jsou klíče k vašemu skutečnému poslání a tohle, prosím, pochopte naprosto jednoznačně: *všichni máme nějaké poslání.*

NAPIŠTE SI TO

Než vás požádám, abyste napsali, jaké máte poslání, chci, abyste pochopili, proč to máte napsat.

Už jste možná slyšeli rčení: „jste tím, co jíte." Tímhle si nejsem tak jistý, ale jsem si naprosto jistý jiným tvrzením: *„Jste tím, kým si představujete, že jste."*

Naše myšlenky jsou velmi mocné. Dávají obrysy tomu, co vzniká v našem životě. Jednou z možností, jak své myšlenky soustředit, je napsat je.

Když něco napíšete, je to významný čin. Tím, že něco napíšu, se zároveň zavazuji. Zavazuji se udělat to, co jsem napsal a zavazuji se svému podvědomí. Pokud je váš závazek vyjádřen pozitivně a v přítomném čase, vaše podvědomí jej přijímá jako splněnou věc. Vaše podvědomí pak bude řídit každý aspekt vašeho života, *jakoby* toto poslání bylo pravdivé. Není to děsivé?

Než začnete, rád bych se vám svěřil se svým posláním.

Zavazuji se sloužit všem, kteří touží po vzdělání a po podpoře svého úsilí o dosažení dokonalosti a úspěchu. Slibuji, že mezi mými nástroji bude soucit, poctivost a osobní příklad. Dělám to s láskou, abych přispíval k blahu jiných, abych byl šťastný, a aby se mi dobře dařilo. Všechno, co dělám, každá nová příležitost, které se chopím, každý můj čin musí být ve shodě s mým posláním. Vím, že když budu vášnivě toto poslání naplňovat, porostu. A s tím, jak budu růst, poroste mé poslání. Nikdy je zcela nenaplním. Vždy ale o to budu usilovat. Nakonec dosáhnu víc než kdykoli předtím, a to jak pro sebe, tak pro jiné.

Životní poslání nekončí. Není to něco, čeho dosáhnete, pak přestanete a odejdete do důchodu. Dobrou zkouškou opravdovosti vašeho poslání je, zda vidíte jeho konec. Pokud ano, pak nejde o vaše skutečné poslání.

Začněte tedy psát bez časového omezení a v jednom nebo ve dvou odstavcích se pokuste vyjádřit, jak si vaše životní poslání představujete. Pokud popíšete více než jednu stránku, zřejmě byste měli být konkrétnější.

Dobře volte slova. Definujte své poslání co nejjasněji, co nejpřesněji a s láskou. Začněte hned teď.

MÉ ŽIVOTNÍ POSLÁNÍ - DEFINICE

Tak co si myslíte? Jaké máte pocity?

Rád bych vám řekl, jak jsem se cítil já, když jsem si (konečně!) zapsal svoje poslání.

Letěl jsem letadlem se svým partnerem Tomem do Minneapolisu, kde jsme měli vést dvoudenní pracovní seminář. V rukou jsem držel poznámkový blok a psal jsem o svém poslání. Chtěl jsem to udělat už dlouho. Tom na sedadle vedle mne spal a situace byla ideální pro úspěšné zvládnutí úkolu.

Psal jsem a psal, snažil jsem se pilovat text a vybírat pečlivě slova. Pracoval jsem na tom skutečně velmi usilovně. Trvalo mi hodinu a půl, než jsem napsal ten jeden jednoduchý odstavec.

Když jsem konečně skončil, byl jsem rozjařen! Měl jsem pocit, jako bych měl explodovat. Vyskakoval jsem ze svého místa. Nemohl jsem se ovládnout. V žádném případě jsem nebyl schopen sedět! Chodil jsem uličkou sem a tam, s rozšklebeným úsměvem ve tváři. Chtěl jsem běžet do pilotní kabiny k mikrofonu a oznámit své poslání všem v letadle! Tohle byl jeden z nejpozoruhodnějších okamžiků v mém životě.

Proč?

Je to prosté. Když totiž odhalíte své opravdové poslání, získáte nekonečný a neobyčejný zdroj, se kterým můžete dosáhnout skvělých věcí v jakémkoli podnikání. Je to jako byste otevřeli stavidla, zadržující tento výjimečný proud tvůrčí energie, který teď proudí do vašeho života.

Síla, kterou pocítíte, když splynete se svým posláním, je opravdu neuvěřitelná. Stane se pro vás vášní.

POSLÁNÍ = NADŠENÍ

Nadšení je, přátelé, klíčem k síle vaší osobnosti!

Četli jste někdy knížku, viděli film o někom nebo jste přímo osobně poznali člověka, který prožíval svůj život vášnivě? Bylo to pozoruhodné, že?

Vzpomínáte na řeč doktora Martina Luthera Kinga „Mám sen"? A co prezident Kennedy a jeho radost ze života nebo jeho neuvěřitelné přesvědčení, že do deseti let se dostane člověk na Měsíc? Možná si vzpomenete i na neochvějné odhodlání Ghándího přinést svobodu lidem v jeho zemi?

Přemýšlejte chvilku o těchto lidech. Co je to, co je žene ke stále větším a větším úspěchům?

Myslím si, že odpověď je... vášeň, nadšení!

Bez ohledu na životní styl nebo výraz jednotlivců, oheň nadšení je společný všem velkým mužům a ženám. A *poslání* je ta pohonná síla, která jejich nadšení živí.

Ještě jednu věc sdíleli tito velcí, neobyčejní lidé: jejich poslání přesahovalo samotný život.

JSTE NEOBYČEJNÍ

Vzpomínáte si na film *Obyčejní lidél* Víte, já nevěřím, že existuje něco jako obyčejní lidé! Já si vydělávám na živobytí tím, že se setkávám a pracuji s tisícovkami takzvaných „obyčejných lidí", kteří to sami o sobě tvrdí, ale ani jeden z nich obyčejný nebyl!

Jistě, nějakou dobu možná mají nějaké obyčejné zaměstnání. Jakmile však odhalí své poslání a získají představu, čeho mohou

v životě dosáhnout, hned dokážou, jak jsou vlastně neobyčejní! Řeknu vám, že když někdo odhalí své skutečné poslání a vy mu pomůžete spojit se znovu s tím, co je pro něj v životě důležité, pak *dávejte pozoň* Jeho víra a angažovanost vzplanou a následuje „raketový start"! Je to fantastické!

ANGAŽOVANOST

Když jsem se zmínil o angažovanosti, pojďme si o ní říct něco bližšího. Angažovanost je ta nejnormálnější věc v našem životě. Narodili jsme se angažovaní. To je pravda. Angažovanost není něco, co bychom museli vyrábět. Je to něco v každém z nás, co čeká, až bude objeveno. Jak toho dosáhneme? Tím, že objevíme svoje poslání.

Víte, nemůžete se angažovat pro něco, co by nebylo v souladu s vaším životním posláním. Rád bych vás seznámil s nejlepším vysvětlením toho, co to angažovanost je, a co může rozpoutat ve vašem životě. Napsal je W. H. Murray, který byl členem druhé himalájské expedice.

Pokud se člověk něčemu plně nezavázal, je tu vždycky váhavost, šance se stáhnout a hlavně neúčinnost. Co se týče všech iniciativních a tvůrčích činů, existuje jedna elementární pravda, jejíž neznalost zabíjí bezpočet myšlenek a skvělých plánů. Totiž, v té chvíli, kdy se člověk k něčemu definitivně zaváže, začíná pracovat prozřetelnost. Dochází ke spoustě věcí, které člověku pomůžou, a ke kterým by jinak nikdy nedošlo. Z tohoto rozhodnutí pramení celý proud událostí, které vedou k řadě náhod a setkání příznivě ovlivňujících situaci a objeví se i materiální pomoc, se kterou člověk ani ve snu nepočítal.

Naučil jsem se hluboce si vážit jednoho z Goethových veršů: „Cokoli můžete udělat nebo o tom sníte, pusťte se do toho. Statečnost má v sobě genialitu, sílu a kouzlo."

„Genius, síla a kouzlo..." To jsou skvělé nástroje, je-li jimi člověk vybaven! Souhlasíte? Využijte jich tedy na cestě ke svým cílům.

CÍLE JSOU MALÉ KROKY

Teď máte před sebou velkou smělou vizi pozoruhodných rozměrů (vaše poslání). Jak je začít uskutečňovat? Odpověď je: postupně krok za krokem.

Je jedno staré čínské přísloví: „Cesta tisíc mil dlouhá začíná jediným krokem." Ten první krok a všechny ostatní kroky, které budou následovat, reprezentují vaše cíle. Vaše cíle vás udržují na cestě směřující k onomu nadčasovému místu určení, k vašemu poslání. Jsou zde také proto, aby vaše cesta byla úspěšnější a zábavnější.

CÍLE POMÁHAJÍ MNOHA ZPŮSOBY

Pomáhají nám dostat se tam, kam chceme, a to tím, že měří náš pokrok. Je to jako když jedeme autem do vzdáleného místa. Nejprve dojedeme k tomuto bodu na mapě, potom do tohoto města, na tuto dálnici, přes tyto hranice atd. Cíle nás informují o tom, že buď jsme na správné cestě a všechno je v pořádku, nebo jsme z cesty sjeli a je třeba provést korekci.

Ještě jedna věc je důležitá. Cíle nám pomáhají získat hybnou sílu. Pokaždé, když splníme nějaký cíl, získáme více síly pro splnění cíle dalšího a potom zase dalšího atd. Když si stanovíte cíl, zavážete se, že ho dosáhnete. V představách máte jeho vizi, pracujete pro něj a pak jej dosáhnete. Dosáhli jste toho opravdu hodně. Ale důležitější než to, co jste vykonali, je to, čím jste se *stali.*

Jaký člověk si stanovuje cíle a následně jich dosahuje?

Máte pravdu - *úspěšný člověk.*

Jaký člověk si dělá zvyk ze stanovování a splňování svých cílů?

Zase správně - *úspěšný člověk.* Člověk budující si rostoucí zdroj nadšení, z něhož bude těžit na cestě za svým posláním. Silný člověk. Člověk, který *dává sílu* jiným.

Trochu vám poradím, jak máte definovat své poslání, na základě mých zkušeností z práce se všemi těmi neobyčejnými lidmi: *vždycky to nějak souvisí s pomáháním a posilováním jiných lidí!*

TÁT V SOULADU SE SVÝM POSLÁNÍM

Vaše poslání je jako maják, který vás udržuje na vaší dráze a brání vám odvádět pozornost. Vaše cíle jsou cenné jako milníky, které vás udržují na správné cestě k vašemu poslání. Proto říkám, že vaše poslání nekončí.

Poslání není něco, co člověk *dělá.* Poslání je to, čím člověk je. Tohle je veliký a velmi důležitý rozdíl. Když žijete v souladu se svým posláním, potom *jste sami sebou.* To znamená *bytí.* Uvědomte si, že si říkáme „lidské bytosti", což souvisí s výrazem „být", nikoli „dělat".

S jasným jednoznačně formulovaným posláním nesejdete z cesty, ať už se ve vašem životě stane cokoli. Poznáte, co slouží vašemu poslání a co nikoli.

Představa poslání vám pomůže překonat obtížné časy. Bez ní vám není jasné, proč vás potkávají těžkosti.

Když svoje poslání držíte vysoko nad hlavou a vy jste kdesi dole v údolí zoufalství, uvidíte záblesky naděje za nejbližším kopcem. Všechny překážky snadno překonáte a balvany stojící v cestě se promění v milníky. Nakonec vyšplháte až nahoru do jasného světla úspěchu.

Vaše poslání a nadšení z něj plynoucí vám dávají sílu toho dosáhnout, ať je život sebetěžší.

CO JE TAK ZVLÁŠTNÍHO NA MLM NEBOLI SÍŤOVÉM MARKETINGU?

Poskytuje vynikající možnost realizovat poslání, jehož náplní je pomáhat druhým dosáhnout v životě úspěchu. Současně vám umožňuje výrazně přispívat k blahu ostatních. Přináší vám prospěch jak osobní, tak finanční, a prospívá vám v mnoha dalších ohledech -jen proto, že *jste* tím, kým jste.

To není špatné u práce na částečný úvazek!

Hovořme tedy o tom, co musíte *udělat,* abyste dosáhli svých cílů, a abyste *byli* těmi cílevědomými lidmi, kterými se chcete prostřednictvím síťového marketingu stát.

VÁŠ ÚSPĚŠNÝ PODNIK V MLM NEBOLI SÍŤOVÉM MARKETINGU

V první řadě si vezměte do jedné ruky svoje poslání a do druhé svoji příležitost v síťovém marketingu. Nyní si položte tuto základní otázku:

„Je tento obchod, tato společnost, její filozofie a lidé v této společnosti, tyto výrobky nebo služby pro mne v tuto chvíli ideálním prostředkem na cestě k mému životnímu poslání?"

Odpověď je buď „ano" nebo „ne". „Možná" není správná odpověď.

Je důležité být k sobě upřímný a odpovědět na tuto otázku pravdivě. Pokud skutečně věříte, že existují rychlejší nebo lepší způsoby, jak se dostat tam, kam chcete, pak je to skvělé. Navrhuji, abyste

nechali podnikání a pustili se do toho, co máte skutečně rádi a chcete dělat. Používejte výrobky nebo služby MLM dále, pokud chcete, ale není pravděpodobně ve vašem nejlepším zájmu ani v zájmu jiných, abyste pokračovali v podnikání. Nebudete prostě dělat to potřebné, abyste posilovali sebe a svoje společníky. Chápete, jak je cenné, že jste tohle zjistili dostatečně brzy, než jste investovali svůj čas a peníze?

Pokud ovšem řeknete „ano", pak je to skvělé! Znamená to:

„Ano, tento můj obchod, tato společnost, tyto výrobky nebo služby, lidé v této firmě a celá tahle koncepce jsou pro mne ideálním prostředkem, abych mohl jít za svým životním posláním. Časem mi poskytne i peníze, které potřebuji, rozšíří okruh mého vlivu, zlepší moji obratnost v obchodě a posílí moje sebevědomí."

Pokud si tohle všechno budete moci říci, pak řeknu já vám: *Co kdyby se tento byznys stal pro vás vášní?*

Proč neuznat skutečnou hodnotu této formy podnikání? Je to opravdová příležitost k sebevyjádření a příležitost plně prožít svůj život. Přestaňte si s touto představou jen pohrávat. Bezpodmínečně se pro toto podnikání zavažte, abyste byli úspěšní.

Máte-li jen osm hodin týdně, pak se zavažte na těchto osm hodin. Udělejte, co bude ve vašich silách, abyste každou hodinu co nejlépe využili. Máte-li šedesát nebo osmdesát hodin týdně, které můžete MLM věnovat, pak to udělejte!

Možná máte pocit, že nevíte, jak na to. V pořádku. Já vám mohu pomoci.

Slibuji vám, že vás naučím používat účinné a ověřené zásady obsažené v této knížce, a zároveň vás procvičím v jejich používání. Udělám z vás skvělé učitele a školitele. Ukážu vám, jak využít svého

byznysu MLM, abyste mohli splnit své sny! Tohle všechno vám slibuji.

Možná, že to bude znít trochu přehnaně, ale splnění tohoto slibu se mi zdá snadné. Pamatujte na to, že *devadesát procent úspěchu je vědět proč,* a to už víte. Zbývajících deset procent je zjistit *jak.* To nás teď čeká.

STANOVENÍ VAŠICH CÍLŮ

Pojďme hned k tomu zásadnímu bodu. Peníze.

Sítový marketing přitahuje řadu lidí „kvůli penězům". Je pravda, že tento byznys nabízí fantastické možnosti získat obrovské příjmy, ale přátelé, *peníze nejsou to hlavní!*

Peníze k vám začnou proudit tehdy, když začnete žít v souladu se svým posláním.

Podívejme se například na název mé firmy - *Milionáři v pohybu.* Název vůbec nevychází z peněz. Vychází z mého cíle *získat jeden milion přátel.* Vychází z toho, že pomáhám lidem budovat „přístup a systém hodnot za milion dolarů".

Mám velkou úctu k našemu jazyku a ke slovníku, ale opravdu si myslím, že špatně interpretuje slovo „milionář". Slovník tvrdí, že to znamená někoho, kdo má 1 000 000 dolarů nebo jiné měny a více. Nemělo by to však znamenat někoho, kdo má milion čehokoli hodnotného? Kromě toho zkuste srovnat, máte-li jeden milion přátel a jeden milion dolarů. Čemu byste dali přednost?

V síťovém marketingu znám mnoho bohatých lidí. Takových, kteří vydělávají stovky tisíc, dokonce i milion dolarů ročně a více. A i když se někteří z nich začali věnovat MLM pro peníze, každý z nich si brzy uvědomil, že peníze nejsou to hlavní.

Někdy je jediným způsobem, jak se o tom přesvědčit, takové peníze vydělávat. Už vás slyším, jak říkáte: „Hej, Johne, tohle by mi vůbec nevadilo, *hned tedl"* Chápu, a věřte mi, že brzy vydělávat budete! Budete mnohem šťastnější, váš život bude naplněnější a vy budete úspěšnější, pokud pochopíte, o čem v této kapitole píšu. Peníze vám pomohou vynahradit některá z těch „zameškaných let." Ale ne všech. Zdaleka ne!

PODÍVEJTE SE NA VŮDČÍ OSOBNOSTI

Všechny vůdčí osobnosti v síťovém marketingu vědí, že jejich úspěch je přímo závislý na úspěchu lidí v jejich organizaci. Proto je tato kniha „cvičebnicí pro školitele". Vím, že až se stanete vynikajícími školiteli, budete schopni naučit všechny ve své organizaci, jak dosáhnout úspěchu. A až tohle uděláte, peníze prostě začnou proudit do vašeho života a na vaše konto.

Mimochodem, zdeje jedna užitečná věc, kterou byste měli vědět o penězích. Jsou jen symbolem kupní síly. Samy o sobě nezmohou nic. Až budete přemýšlet o svých cílech, nezaměřujte se na peníze. Soustřeďte svoji pozornost na to, co chcete *mít, dělat* a čím chcete *být.*

PODSTATA CÍLŮ

Spolehlivou metodou jak si stanovit velké cíle je zjistit podstatu těchto cílů.

Stejně jako jsme to dělali u poslání, vezměte si kterýkoli cíl, který máte, a položte si otázku: „Když cíle dosáhnu, co mi to přinese?" A ptejte se dál, dokud se nedostanete k podstatě. Ke skutečnému základu.

Váš cíl se tak stane silným obrazem, který můžete používat pro znázornění základní hodnoty, které chcete ve svém životě dosáhnout. Mohu vám říci, že není lepší způsob, jak do svého života vnést

konkrétní cíl, než aktivně kultivovat podstatu toho, co vám splnění cíle přinese. Je to mohutná, magnetická síla. V příští kapitole vám poskytnu některé skvělé postupy, které můžete používat, abyste toho dosáhli.

Ještě jedna věc, která se týká kultivování podstaty vašeho konkrétního cíle.

Většinou svého cíle nemůžete dosáhnout okamžitě. Zkuste zavřít oči a vykouzlit si před domem Mercedes. To nejde, že ne? *Ale co můžete mít okamžitě, je podstata onoho Mercedesu!*

Znamená ten Mercedes pro vás svobodu nebo zabezpečení? Možná, že vlastnictví tohoto automobilu znamená hluboký pocit uspokojení a sebeúcty. A tyto pocity můžete *vyvolat okamžitě!* A jak jsem řekl, dosažení pocitu vnitřní svobody, uspokojení a sebeúcty je tím nejlepším způsobem, jak si vytvořit vnější obraz tohoto Mercedesu, nebo čehokoli, o co usilujete.

NYNÍ MÁTE KLÍČ

Chci k vám být upřímný. Klíčem k této kapitole a k tomu, aby pro vás moje knížka znamenala velký úspěch, je dostat se ke zdroji vašich emocí. Tím, že budete žít v souladu s vaším skutečným životním posláním a budete přesvědčeni, že i síťový marketing je s tímto posláním v souladu, uvolníte svoje nadšení. A pokud proudí nadšení, je možné všechno!

„Tak fajn, Johne," řeknete, „žiji v souladu se svým posláním. Chápu, že síťový marketing je skvělý prostředek, který mi umožní dosáhnout v životě to, co chci. Ale tohle platí teď, v tuto chvíli. Vím, že moje odhodlání trochu vybledne. Možná hodně. Jak udržím oheň? Jak zjistím, co mám dělat, abych tento byznys skutečně zvládl a byl fantasticky úspěšný?"

Jste skvělí! Tohle zbožňuji. Kladete ty správné otázky. Takže pojďme dál. Nejdřív obraťte stránku a já vám ukážu, jak vzít tu jiskru energie, kterou zrovna teď cítíte a udělat z ní *oheň nadšení!* Až se tohle naučíte, budete umět tento oheň používat tak, abyste mohli zažehnout plamen ve svém vlastním životě a v životech doslova tisíců, a možná i milionů jiných lidí.

Pak, až tohle zvládneme, budu věnovat zbytek knížky tomu, že vám poskytnu jednoduchý, spolehlivý a osvědčený program, který vás krok za krokem přivede k dovednosti učit a procvičovat síťový marketing.

Vyhovuje vám to? Tak jdeme na to!

DRUHA KAPITOLA

Čtyři druhy paliva

Teď vezměme jiskru touhy, kterou jste vzkřísili tím, že jste splynuli se svým posláním a přeměňme ji na pochodeň nadšení. Uděláme to tak, ze přiložíme do ohně, který se tak stane větším a jasnějším než kdykoli předtím. Nyní vás seznámím se čtyřmi konkrétními formami paliva, které slouží k dosažení, trvalého a neustále pokračujícího úspěchu. Jsou to: představivost, neotřesitelná víra, vzdělání a vědomosti a vaše prostředí podpory.

Co je to vlastně *doopravdy* nadšení?

Já tvrdím, že je to neotřesitelná víra a plné odhodlání k nepodmíněné lásce k životu. Znamená to být v maximálním souladu s životem samotným. Proto je zdroj nadšení smyslem vašeho života. Pokusíte-li se o hluboký silný cit k něčemu méně závažnému, nemůže to prostě fungovat.

Můžete cítit opravdovou hlubokou vášeň k milované osobě, k projektu, kterého se účastníte, ke sportu nebo nějakému koníčku. Je pravda, že v každém z těchto případů prožíváte jedinečné vyjádření smyslu svého života. Nadšení a poslání jsou prostě v podobném vztahu jako láska a manželství nebo kůň a kočár.

Z vášně *sálá* horko. Proto máme úsloví jako „v ohni vášně" nebo „zažehnout pochodeň vášně". Je to něco velmi silného!

Vášeň vyvěrá ze samého jádra vašeho bytí. A když máte jasnou představu o svém poslání, když zakoušíte nadšení a navíc pokud to, co děláte v životě, je dokonalým prostředkem k vyjádření této vášně, potom existuje přímá návaznost od samotného zdroje vaší tvůrčí energie až po tuto konkrétní chvílí.

Vzpomeňte si na větu z citátu, který se týká angažovaností: „ *Genius, síla a kouzlo v tom obsažené. "* To je nadšení! To je radost!

TAKŽE ... JAK NECHAT PLANOUT OHEŇ VAŠEHO NADŠENÍ?

Další důležitá otázka. Jak udržíte jakýkoli oheň? Přidáte palivo.

Přece víte, *proč* jste v tomto podnikání. Důvodem je jiskra vaší touhy. My k tomu teď přidáme čtyři druhy paliva, které budete používat - kdykoli a kdekoli chcete - abyste udrželi oheň zářící a postupně ho přeměnili v pochodeň nadšení, která nezhasne... silné, smysluplné

vášně sloužící dosažení všech vašich cílů a k prožití života co nejlépe! Zde jsou:

- představivost
- neotřesitelná víra
- vzdělání a vědomosti
- vaše prostředí podpory

Vezměme je nyní jednu po druhé.

PALIVO ČÍSLO JEDNA: PŘEDSTAVIVOST

„Obraz řekne víc než tisíce slov." Víte, nejsem si jistý, jestli je to přesně tak. Myslím, že obraz má hodnotu snad *milionu slov,* možná i více. A to je pravda - pokud ten obraz je něco, co *opravdu* chcete a pokud si jej promítáte silně a nepřetržitě na velké promítací plátno vaší mysli.

Potřebujeme nasměrovat naše podvědomí tak, aby si dokázalo vybavit *výsledek* toho, čeho chceme v životě dosáhnout. Potřebujeme kultivovat naši schopnost využít myšlenkové obrazy, které soustřeďují a vedou naši tvořivou energii tak, abychom dokázali proměnit touhu ve skutečnost.

OBRAZY STRACHU

Když jsem poprvé začal s tímto podnikáním, měl jsem panický strach promluvit před skupinou lidí. Skutečně je to pravda! Není to ani tak neobvyklé. Pokaždé, když se dělá studie o největších lidských obavách, mluvení na veřejnosti je obava číslo jedna. Je to zvláštní, ale já naprosto chápu proč.

Víte, co je to strach?

V přirozeném stavu je strach instinktivním prostředkem sebeobrany. Kdysi dávno, když jsme ještě žili v jeskyních, nás strach

udržoval jeden krok před tygrem s velkými zuby. Takový druh strachu byl tehdy užitečný - a v podstatě je tomu tak i dnes. Je to cit bránící nám slepě sestoupit z chodníku do vozovky přímo před přijíždějící nákladní auto. Je to něco, co cítíme, když myslíme na válku, důsledky zneužívání životního prostředí nebo nečestné jednání a podobně.

Tento „cit" vychází z obrazů, které si vytváříme ve svých myslích.

Ale existuje ještě jiný soubor obrazů strachu, které užitečné nejsou. Je to kategorie strachu umělého (na rozdíl od přirozeného). Říkám tomu tak proto, že to není ten primární, ochraňující strach, který nám pomáhá. Je to obraz strachu z nejisté budoucnosti a ten omezuje náš život a jeho možnosti. Vytváří jej naše fantazie.

Dovolte mi, abych vám pověděl jeden příběh. Během mého vyprávění si jej snažte představovat.

STAŘÍ LVI *MOHOU* LOVIT

Příroda mě fascinuje. Proto užívám hodně příkladů ze světa přírody ve svých pracovních setkáních i seminářích. Jeden z nich je o lvech.

Staří lvi s přibývajícím věkem ztrácejí nejen svoji hbitost a sílu, ale také zuby. Už to nejsou ti zuřiví dravci, kterými kdysi byli. Ale své místo ve smečce neztrácejí, protože jejich účast na lovu má stále velkou hodnotu.

Smečka si vybere stádo gazel, na které chce zaútočit. Mladší, silní lvi obklíčí stádo z jedné strany, zatímco staří lvi z druhé. Když přijde ta pravá chvíle, staří, bezzubí lvi vstanou, předstírají útok a začnou řvát, aby dali najevo svoji přítomnost. Postrašená kořist se instinktivně vydá opačným směrem, přímo do čekajících zubů a drápů smečky hladových mladých lvů.

My lidé jsme vlastně také zvířata. Ale přece jen nám byla darována do vínku schopnost rozeznat opravdová nebezpečí života od nereálných, smyšlených hrozeb. Nejsme gazely, které jsou díky své nevědomosti a strachu předurčené jako potrava pro lvy.

My můžeme skutečně dokázat něco víc. Přesto, a někdy i příliš často, tomu tak však není. Proč?

Protože jsme někdy trochu zmatení.

JSTE TAKÉ ZMATENÍ?

Jistě víte, že zmatený člověk je ten, který nemá kontakt s realitou. Vezměte si příklad, který jsem právě uvedl. Ty gazely byly zmatené. Neměly kontakt s realitou.

Kdyby jen chvilku přemýšlely, zjistily by, že bezzubí, slabí a staří lvi jim ani v nejmenším nemohou ublížit. Podívaly by se na starého řvoucího lva a řekly by: „Děláte si ze mě legraci?" a přeskočily by přímo přes jeho hlavu do bezpečí.

Ale je zřejmé, že gazely takto nemyslí. Pokud vím, takto jsou schopni uvažovat pouze lidé. Přesto si stále vyvoláváme falešné obavy z nejisté budoucnosti. A popravdě řečeno, cítíme se *zmateně* pokaždé, když takto přemýšlíme.

Je to podobné jako s mým strachem mluvit na veřejnosti. Měl jsem štěstí, že když jsem začínal v tomto oboru, byli kolem mne lidé, kteří pochopili, čím jsem procházel. Věděli, že jsem byl „zmatený" a pomohli mi přetvořit můj strach na jednu z mých dnešních nejužitečnějších schopností. Teď mluvím ke stovkám lidí najednou a jsem schopen to dělat tak dobře, tak přirozeně, nenásilně a efektivně, že když pak lidem řeknu, jak jsem býval vystrašený, nevěří mi! Aleje to pravda! Povím vám, jak jsem se to naučil.

PŘEVRAŤTE SI VE SVÉ MYSLI VŠECHNY OBAVY

Naučil jsem se, že si chvíli před každou prezentací musím *vytvořit ve své mysli* obraz pozitivního výsledku, kterého chci dosáhnout. ,

Začal jsem se soustředit na obraz malého setkání doma. Na závěr tohoto setkání jsem stál před ostatními, malá skupinka lidí tleskala a všichni se potom nahrnuli ke mně, aby mi mohli potřást rukou. Říkali: „Johne, to bylo fantastické, díky, že jsi nám o tom tolik řekl." A dále pokračovali: „To je obdivuhodné! *Teď* chceme i my takhle pracovat. Skutečně chápeme, co se nám tady nabízí. Je to skvělé! Díky za tuto šanci."

Měl jsem ve zvyku chodit před schůzkou sem a tam a znovu a znovu si ve své mysli představovat, kolik toho lidé získají z mé prezentace. Jak budou posíleni. Pochopí, jak splnit své největší tužby tím, že si vytvoří svůj vlastní podnik v síťovém marketingu. Jediné, na co jsem se soustředil, bylo to, jak skvěle se budou cítit, a jak bude tato schůzka pro ně maximálně užitečná.

Začal jsem s malými skupinami čtyř až pěti lidí. Za krátkou dobu jsem začal hovořit ke stále větším skupinám.

Po deseti letech promlouvám snadno a nenásilně k tisícům lidí po celém světě. Vím, co mám dělat, a mám skvělé výsledky.

Stále ještě cvičím představivost před každým pracovním setkáním nebo seminářem. Víte proč? Protože dokonce i nyní po všech těch úspěšných letech se občas cítím trochu zmatený. Pouze si představuji lidi, jak jsou nadšeni každou minutou mé přednášky a dosahují ohromných výsledků - lepších, než si kdy představovali. Já se nesoustředím na to, *jak já* to udělám, ale jakých výsledků *oni* dosáhnou.

PĚTILETÉ DĚTI HRAJÍ MOZARTA

A zde je další zajímavý příběh.

Ve Philadephii je jedna moderní hudební škola. Myslím, že se jmenuje New School. Zde si vybírají děti a už ve velmi útlém věku je učí ty nejneobyčejnější věci. Celá jejich filozofie je založená na tom, že člověk má mnohem větší kapacitu, než kterou využívá. Pokud se začne u těchto dětí brzy, jsou schopny výjimečných výkonů. Uvedu jeden z krásných příkladů jejich metody.

Děti se učí hrát na housle ve čtyřech nebo pěti letech. Víte, jak probíhá první hodina?

Všichni - děti, rodiče, učitelé i přátelé se obléknou do svátečních šatů a přijdou do školní auly. Pak děti přicházejí jedno za druhým na pódium s houslemi i smyčcem. (Upozorňuji, že toto je první hodina hry na housle.) Když děti přijdou doprostřed pódia, ukloní se. Publikum začne tleskat, povzbuzuje děti a křičí: „Bravo! Bravo!" Potom děti z pódia sestoupí a jdou si sednout.

To je vše. Konec první hodiny.

Není to skvělé? Uvědomte si, jakou představu o hře na housle si dítě odnáší ve své mysli!

KLÍČ K PŘEDSTAVIVOSTI

Zde bych chtěl uvést další skutečnost, která se mi zdá opravdu zajímavá, a na kterou jsem nepomyslel, dokud mě na ni neupozornil přítel.

Předtím jsem si to neuvědomoval, ale když si představuji úspěšný výsledek své prezentace nebo schůzky, *nemá to se mnou co dělati*

Plně se koncentruji na to, co z toho budou mít ti lidé. Nevytvářím si obraz: „Kalench Veliký" a stovky jeho zbožňujících fanoušků. Představuji siye, jak dostávají tolik užitečných rad, že jsou z toho celí pryč. Vidím je, jak jsou úspěšní, inspirovaní. Myslím, že to je velmi důležitý klíč!

Tak jako je tomu u smyslu vašeho života, představivost dosahuje nejlepšího účinku, když se týká *vašeho přispění druhým.* Je mocnější, když se soustředíte ne na sebe, ale na jiné lidi. To je opravdový výsledek, který chcete. A můžete si být jisti, že když dosáhnete tohoto výsledku *pro druhé,* dostane se *vám* všeho, po čem toužíte, a ještě něco navíc.

Abyste si navykli na představování konečného výsledku, doporučuji vám neustále se v tom cvičit. Jeden z nejlepších způsobů, jaké znám, je mapování pokladu.

MAPOVÁNÍ POKLADU

Mapa pokladu je koláž obrazů, které pomáhají stimulovat proces vaší představovosti. Jsou to obrazy toho, co chcete *dělat,* co chcete *mít* a čím chcete *být.*

Je to jakási galerie pečlivě vybraných obrazů znázorňujících cíle, kterých chcete v životě dosáhnout. Obsahuje obrazy těchto konkrétních cílů i dalších, které představují pocit nebo *podstatu* toho, co chcete.

Mapa pokladu může mít jakoukoli velikost, tvar a grafické řešení. Můžete ji sestavit jako jeden veliký plakát nebo knihu -• něco jako album, kterým můžete listovat, nebo jako soubor menších map, např. jedna do auta, jedna na zrcadlo v koupelně, jedna do diáře, atcl. Vaše mapa pokladu je plná obrazů, vystřižených z časopisů, nebo které jste si nakreslili sami.

Zde je jedna, kterou jsem si vytvořil já.

DŮM NA KOPCI

Žiji v jižní Kalifornii, což je jedno z nejkrásnějších a nejbáječnějších míst na světě. Před mnoha lety jsem každý den jezdíval do své kanceláře kolem několika exkluzivních domů postavených na zakázku. Byly fantastické a já snil o tom, že jednou budu v jednom z těch domů bydlet.

Byl tam jeden, který se mi obzvlášť líbil. Jednou, poté, kdy jsem se dozvěděl o mapách pokladu, jsem sebral odvahu, vzal svůj fotoaparát a jel jsem k tomu domu. Zastavil jsem na příjezdové cestě, vzal si fotoaparát a zazvonil jsem. Otevřela mi sympatická žena a já jsem řekl: „Ahoj, jmenuji se John Kalench. Jezdím kolem každý den do kanceláře a váš dům se mi velice líbí. Začal jsem podnikat a jde to tak dobře, že si budu moci tento dům tak za dva roky koupit. Toto je místo, o kterém jsem vždycky snil. Nechci na vás naléhat, ale chtěl jsem se zeptat, jestli byste mi dovolila udělat si pár fotek ve vašem domě, abych se na ně mohl každý den dívat, a tak se soustředit na svůj sen a tím dosáhnout cíle?"

Ta žena se na mě udiveně podívala. Pak se široce usmála a řekla: „Pojďte dál, Johne, budu ráda, když si uděláte pár snímků. Zavolám manžela a ukážeme vám náš dům."

Byli skvělí. Ukázali mi všechny části domu, fantastický výhled, prostě všechno. Řekli, abych se posadil, dali mi sklenku vína a několik hodin jsme si povídali o tom, co dělám, co dělají oni, o tom domě atd. Byl to krásný den!

Udělali jsme různé snímky. Dokonce mě vyfotili, jak sedím v obývacím pokoji, v tom domě, o kterém jsem snil.

Když jsem odcházel, zeptal jsem se, jestli bych se mohl občas zastavit. Řekli, že by to bylo skvělé! A tak jsem tam občas chodíval.

Nechal jsem si ty snímky vyvolat a když jsem se vrátil domů, udělal jsem si velkou mapu pokladu „mého" domu. Díval jsem se na ni několikrát denně. Když jsem zavřel oči, dokázal jsem si představit sebe v každé místnosti. Bylo to úžasné!

Asi tak za rok jsem měl již dost peněz, abych si ten dům mohl koupit. Zavolal jsem jim a zeptal se, jestli by mi ho neprodali. Řekli, že ne.

Volal jsem jim každý měsíc, ale stále jej nechtěli prodat. Byli tam docela spokojeni a mně bylo jasné proč. Jednou jsem jim zase zavolal a oni mi řekli: „Johne, představ si, že náš starý přítel, který bydlí v domě blízko nás, byl u nás na večeři a řekl nám, že by chtěl prodat svůj dům a přestěhovat se na východ. Dáme ti jeho číslo. Zavolej mu a zeptej se ho na to."

A tak jsem to udělal. Jeho dům byl trochu výš na kopci a byl podobně postaven. Byla tam krásná zahrada a dokonce lepší výhled. Abych to zkrátil, uzavřel jsem báječný obchod s majitelem, který byl skvělý a zaplatil všechny poplatky kolem prodeje, a koupil jsem ten dům. Přesto, že nebyl stejný jako na mé mapě pokladu, byl jsem více než spokojený. Navíc jsem se mohl kdykoli dívat dolů na dům, který jsem chtěl původně. Mimochodem, majitelé toho prvního domu se stali mými dobrými přáteli.

Není to báječný příběh? A navíc je pravdivý. Mapy pokladu jsou mocné! A tady je další krásný příběh.

POKLAD OLYMPIJSKÉHO ZLATA

Pamatujete si na vítěze olympijského desetiboje, Bruče Jennera? Vždy to byl dobrý atlet, ale nikdo o něm nemluvil - a on sám nejméně

-jako o nositeli zlaté olympijské medaile v desetiboji. Ale jednou se rozhodl, že za tím půjde - a byla z toho zlatá medaile.

Udělal si velkou mapu pokladu a umístil ji přímo nad svoji postel na strop. Byly tam obrazy, na kterých byl jako vítěz ve všech deseti disciplínách desetiboje: Jenner vítězí ve skoku do výšky... Jenner trhá cílovou pásku - opět první!.... Jenner, vítěz ve skoku o tyči.... Každý večer než usnul, se díval na tyto obrazy. Každé ráno, když otevřel oči, zase viděl sebe - Bruče Jennera, olympijského vítěze.

Zbytek, jak se říká, už jsou dějiny.

Můžete si udělat mapu pokladu právě tak účinnou a právě tak osobní, jako jsem to udělal já s mým „domem na kopci" nebo jako Bruče Jenner se svou zlatou medalailí.

Řekněme, že chcete nové auto. Dobrá, vezměte si fotoaparát, rodinu a běžte do autosalónu. Ať vám prodejce pomůže vybrat auto přesně takové, které chcete: značku, model, barvu, vše - a ať doveze auto na parkoviště. Pak si s rodinou sedněte dovnitř a nechejte se od prodavače vyfotografovat ve *vašem* autě. Případně můžete jít do dalšího salónu a vybrat si auto, které chcete. Když skončíte, poděkujte prodavači, dohodněte datum, kdy byste si ho mohli vyzvednout a nechejte si vyvolat film.

Když dostanete snímky, dejte si jeden nebo dva na mapu pokladu spolu s ostatními snímky. Každý den se několikrát na mapu pokladu podívejte. Je plná představ, které vás stimulují, které vám připomínají to, co chcete dosáhnout. A navíc všechna slova a obrazy na ní jsou o dohodnutém obchodu. Není to o něčem, co se stane *někdy* v budoucnosti. Jste tam, *nynířídíle* auto, *nyní jedete* na výlet. Vlastníte, užíváte, máte radost z toho co chcete, ať už je to cokoliv - *nyní.*

VYUŽÍVEJTE MAPY POKLADU PRO SVÉ CÍLE I PRO SVOJE POSLÁNÍ

Mapa pokladu není pouze pro věci, které chcete. Můžete ji využít i pro to, čím chcete *být.* Je to dokonalé i pro představu, jak si sami vytváříte velmi úspěšnou organizaci v síťovém marketingu.

Na příštím setkání vaší společnosti si nechejte udělat snímky s nejvýše postavenými lidmi ve vaší organizaci. Nechejte si udělat fotografii, jak si podáváte ruku s prezidentem společnosti. Vystřihněte si snímky z časopisů, kde jsou lidé, kteří dělají úspěšné prezentace nebo mluví k velkým skupinám lidí. Nezapomínejte na slova. Můžete si vystřihnout nadpisy článků nebo text, který k vám promlouvá. Slova jako, „Je skvělá" nebo „Příběh velkého amerického úspěchu".

Celý smysl vaší mapy pokladu je sestavit ve vaší mysli obraz, na kterém jste jako úspěšný člověk. Vaše mysl absorbuje tyto obrazy do podvědomí jako dosažené skutečnosti.

Vaše mysl nerozeznává, co je opravdové a co pouze představované. Pokud mi nevěříte, zkuste toto.

Zavřete oči, relaxujte a požádejte přítele nebo někoho z rodiny, ať vám co nejživěji popisuje krok za krokem, jak stojíte na okraji střechy budovy World Trade Center v New Yorku, což je 110 podlaží nad úrovní ulice!

Poslouchejte tak dlouho, až ucítíte, jak kolem vás fouká vítr a *vy se díváte dolu* z té ohromné výšky na maličká auta a lidi, kteří se podobají mravencům. Jak se cítíte? Bezpečně a jistě? Vsadím se, že ne. Vaše podvědomí si okamžitě neuvědomilo, co je *skutečnost* a co ne. Nemám pravdu?

Tutéž podvědomou sílu můžete využít k jiným věcem než je strašení sama sebe. Chápete už, jak je to fantastické?

To je síla mapy pokladu. A věřte mi, že i když jste prožili léta v pochybnostech, co jste schopni v životě vykonat, obrazy a mapa pokladu vám za krátkou dobu začnou přidávat na tu stranu vah, kde leží "já to mohu dokázat".

A když už jsou jednou váhy na vaší straně, musíte si věřit, abyste dosáhli toho, co chcete.

Co si myslíte, že během příštích dvanácti měsíců *budete mít, čím budete a co budete dělat* - díky tomuto vynikajícímu prostředku - síťovému marketingu? Napište vše, co vás napadá. Pak se k tomu opět vraťte a vyberte si pět nejdůležitějších bodů. Prosím, udělejte toto cvičení hned teď!

Během příštích dvanácti měsíců, ...

Co si myslíte, že během příštích tří až pěti let *budete mít, čím budete a co budete dělat* díky této skvělé příležitosti? Opět napište vše, co vás napadá, pak se k tomu vraťte a vyberte si pět nejdůležitějších bodů. Prosím, udělejte toto cvičení hned teď!

Během příštích tří až pěti let,

Doporučuji vám, abyste právě na těchto deseti nejdůležitějších cílech na příštích pět let postavili svou mapu pokladu. Pokud si dokážete představit její obraz, nezapomeňte k ní přidat svoje „životní poslání". Jakmile to uděláte, začnete si vštěpovat určitý druh posedlosti, který vás velice posílí. Díky této vášni budete obklopeni lidmi, protože si zamilují energii, která z vás sálá!

PALIVO ČÍSLO 2 - NEOTŘESITELNÁ VÍRA

Nebylo vám divné, proč lidé v síťovém marketingu obvykle říkají: „Musíte milovat svůj výrobek"? Zpočátku určitě ano, protože když jste začali mluvit k lidem o přednostech svého výrobku a nabízené příležitosti, jistě jste několikrát slyšeli a asi také ještě mnohokrát uslyšíte: „Ne, děkuji, nemám zájem."

Pokud si však nejste jisti, že váš produkt má *opravdu* vlastnosti, o kterých mluvíte, pokud pochybujete, že toto podnikání je *opravdu* jednoduché a lehké, že si můžete vydělat peníze, a že lidé, kteří vás sponzorovali, vám *opravdu* pomohou toto podnikání úspěšně rozvinout - co se podle vás stane? Pár lidí vás odmítne a vy budete vyřízení.

Musíte být schopni slyšet „ne" a říct si: „Vím, že můj výrobek i má příležitost stojí za to. Musí to být tím, že ještě nenastal ten vhodný čas." Poděkujte a jděte dál. Právě toto znamená mít neotřesitelnou víru.

Jak si tuto neotřesitelnou víru vypěstujete? Zde je k tomu návod.

Chci, abyste si vytetovali na čelo z vnitřní strany velkým tučným písmem tato slova:

NĚKDO CHCE, NĚKDO NE, NO A? - TAK DALŠÍ!

V síťovém marketingu nepřesvědčujete - a to ani šarmem ani svou chytrostí.

Síťový marketing je jakýmsi „třídícím" podnikáním. Své společnosti a výrobku věříte na základě své vlastní *zkušenosti* a teprve pak nabízíte. Doporučujete svůj výrobek nebo službu jiným. A *někdo chce, někdo ne, no a*- kdo je *další na* řadě?

Toto podnikání je celé o sdílení *správné věci,* se *správnými lidmi,* ve *správný čas.*

Nic jiného než neotřesitelná víra vám nepomůže položit základy, které potřebujete k úspěchu v síťovém marketingu.

„Prima", řeknete si, „ale jak *ji* získám?" Děkuji vám, že jste tuto otázku položili. Odpověď je následující...

KOMU DŮVĚŘUJETE?

Možná jste dost staří na to, abyste si pamatovali, když začínali v televizi vysílat pořad Johnnyho Carsona *Tonight Show's.* Společně s Edem McMahonym dělali odpolední kvizový pořad pod názvem „Komu důvěřujete?" To je důležitá otázka, kterou si taky musíte

položit. Když přijde na věc, existuje jen jediný člověk, na kterém opravdu *záleží,* co se důvěry týče. Máte pravdu, víte kdo to je.

ČLOVĚK V ZRCADLE

Mám dobrého přítele, který měl nějaký čas problémy ve svém podnikání. Je to skvělý člověk, ale přesto prožíval různé těžkosti.

Jeho přátelé ho vždy nepovzbuzovali. Zapletl se do špatného podniku a mnozí lidé, kteří pro něj mnoho znamenali, ho chtěli přesvědčit, aby podnikání zanechal. Ale on lidi a síťový marketing miluje. A je v tom naprosto skvělý. Opravdu si věří a ví, že úspěch je pouze otázka času a správných prostředků.

Jednou večer jsem se zúčastnil nějakého semináře, na kterém byl i on. Celý večer se díval do svého diáře. Byl jsem zvědavý, a tak jsem šel po semináři k němu a zeptal jsem se: „Proč se stále díváš do toho diáře?" Řekl, že tam má báseň, kterou si opsal, a že kdykoliv ztrácí sebedůvěru a začne pochybovat, přečte šiji.

Přečetl mi ji také a báseň mě hluboce zasáhla. Jmenuje se *Člověk v zrcadle.*

Člověk v zrcadle

Když dostaneš, co chceš, při hledání své osobnosti a svět tě na jeden den králem udělá, pak na sebe do zrcadla pohleď ve skromnosti, a zeptej se, co ten člověk v zrcadle ti říci má.

Neboť ani matka, ani otec ani žena tvá to není, na jejichž rady bys měl vždy a všude dát, člověk, podle jehož úsudku se tvůj život mění, je právě ten, co ze zrcadla na tebe teď chce se smát.

To je člověk, na kterém nejvíc záležet ti má, neboť on je s tebou až do chvíle, kdy skončí život tvůj. A ty jsi překonal ten nejtěžší test svého života, jestli o něm můžeš říct: „Hle, to je přítel můj."

Můžeš být úspěšný a umět spoustu věcí a myslet si, že jsi skvělý a dokonalý chlap, ale ten chlapík v zrcadle tě nectí, když nemůžeš do očí přímo se mu podívat.

Můžeš přelstít celý svět a znát každý trik a slyšet všude pochvalu: Ten úspěšný člověk támhle jde." Nakonec tvou odměnou však bude jenom pláč a křik, pokud jsi chtěl podvést toho chlápka v zrcadle.

Neznámý autor.

Teď už tu báseň mám v diáři i já.

DŮVĚRA PRAMENÍ V KOMPETENCI

Musíte rozvíjet i *důvěru* v sebe sama. Anglické slovo důvěra- „confidence" - se skládá ze dvou slov, která původně znamenala *důvěřovat srdcem.* Není to skvělé? Zkrátka, buď svému podnikání, výrobku a příležitosti *důvěřujete srdcem,* nebo ne. Nikdo to nemůže udělat za vás. Důvěra je něco, co pochází z vás.

Používejte svoje výrobky. Vyzkoušejte si, jak dobře fungují. Choďte na každou schůzku, na každé velké obchodní setkání a na firemní recepce. Tak se budete neustále setkávat s muži a ženami, kteří mají přímé zkušenosti s úspěšností vašeho výrobku i s vaší příležitosti.

Toto vám v začátcích může velmi pomoci. Zkuste to a uvidíte, jak to funguje.

Víte, proč tak zdůrazňuji školení? Protože dobře vyškolený člověk je kompetentní a věří si. Ví, co a kdy udělat.

Můžete mít štěstí. Možná, že jste jeden z milionu, který se s těmi schopnostmi narodí. Ale pokud jste jako já a miliony dalších, chce to školení a praxi -as tím, to vám slibuji, se stanete kompetentní. Školení je úkolem mým, praxe pak už vaším.

Myslím to vážně. Vím, že si všimnete, že jsou tady dobré věci, ale k celému tajemství proniknete, až všechnu látku projdete a až budete mít celou cestu za sebou. Pak vás to pravděpodobně zasáhne jako blesk. „To je skvělé, jak všechno do sebe zapadá!"

PALIVO ČÍSLO 3: VZDĚLÁNÍ A ZNALOSTI

To je velmi důležité!

Existují lidé, kteří se dostali tam, kam chcete směřovat i vy a jsou ochotni podělit se s vámi o svoje zkušenosti. Musíte být pouze otevřeni jejich moudrosti. Vynalézat znovu kolo je proti filozofii síťového marketingu.

Rád bych vám teď oznámil, že patříte mezi horních dvacet procent lidí v tomto podnikání. Víte toho o sobě, o svých snech a o svém podnikání dost, abyste investovali svůj čas i peníze do získání vědomostí, které jsou v této knize.

Je známo - a mě to uvádí v úžas - že si hodně lidí myslí, že znalosti jsou drahé. Jsou lidé, kteří si myslí, že tato kniha je drahá!

Předpokládám, že jsou to stejní lidé, kteří utrácejí průměrně 600 dolarů za rok za úpravu *vnějšku* své hlavy - stříhání, spreje, fén, klobouky a nevím co ještě. Právě tito lidé naříkají, když jim navrhnete, aby investovali 100 dolarů do pracovního semináře nebo domácího kurzu, nebo aby utratili 14,95 dolarů za knihu. Takovým lidem, kteří

si myslí, že vzdělání a znalosti jsou drahé, říkám, „Raději se lépe podívejte na to, kolik stojí nevědomost!"

Jediná myšlenka ze vzdělávací knihy, časopisu nebo pracovního semináře vám může vydělat tisíce, desetitisíce dolarů nebo i více. Mám kolegu, který převzal nápad z jednoho obchodního oběžníku (za který zaplatil přes sto dolarů) a za týden po přečtení nápad prodal klientovi se ziskem 7000 dolarů! Vědění znamená moc - zvláště moc peněz!

Benjamin Franklin to řekl správně:

Vezměte vše, co vlastníte, a vložte to do své mysli. Odtamtud vám to nikdo nemůže ukrást.

Naše mysl nás odlišuje od ostatních živých tvorů. Pokračujte v investicích do své mysli a já vám zaručuji, že návratnost bude úžasná.

Já vás teď tedy považuji za zvláště cenného člověka. A slibuji vám, že vaše otevřenost a ochota vám přinese velký úspěch. Je to pouze otázka času - a to velmi krátkého!

PALIVO ČÍSLO 4: VAŠE PROSTŘEDÍ PODPORY

Kdybyste měli *fenomenální úspěch* v síťovém marketingu ... kdybyste se se svou firmou stali jedním z deseti největších výrobců na světě... kdybyste se stali šéfem šéfů, distributorem roku, člověkem, který by byl inspirací pro všechny lidi ve firmě, ve společnosti, ano, dokonce i na celém světě - byl by váš život jiný než je teď?

Samozřejmě, že ano.

Nemluvím teď o skromnosti nebo o tom, zda byste zapomněli na své přátele, kdybyste dosáhli takového fantastického úspěchu. Mlu-

vím o tom, kde byste byli, co byste dělali, s kým byste se přátelili. To všechno by se změnilo - a pravděpodobně dost radikálně.

Takže proč neprovést některé změny už *nyní?* Teď nemám na mysli rčení: „předstírejte, dokud to nezvládnete sami". Nemyslím tím, že byste odčerpali maximální možnou částku ze svých kreditních karet, abyste si vytvořili iluzi úspěchu. Mluvím o využití prostředí jako vnějšího stimulu, který vám pomůže realizovat vše, po čem opravdu toužíte.

Slyšeli jste už někdy radu: „Chceš-li být úspěšný, stýkej se s úspěšnými lidmi?" Tady je další rčení, které mluví o tomtéž:

Je nemožné létat jako orel, když je člověk obklopen krocany.

Samozřejmě, že tím nechci říct, abyste se vzdali svých kamarádů z hospody nebo abyste zrušily svá posezení nad kávičkou s děvčaty. Já vám pouze radím, abyste změnili své okolí tak, aby každý jeho aspekt přispíval k dosažení vyšší úrovně osobního i profesionálního úspěchu.

Samozřejmě, že mapa pokladu, neotřesitelná víra ve váš výrobek, službu a ve vaši firmu a také odhodlání pokračovat ve vzdělání a získávání znalostí jsou součástí vašeho okolí. A existují ještě další aspekty.

OBKLOPTE SE ÚSPĚCHEM

Víte, co jsem objevil u úspěšných lidí? Ponořují se do skvělosti. Je jasné, že stále dělají své krásné ztřeštěnosti. Znám jednoho obchodníka z firmy Fortune 500 CEO, který trvá na tom, že jeho sendviče nesmí být rozřezané - pak je musí držet v obou rukou - a pivo pije přímo z plechovky. Přitom si objednává obložené talíře za 260 dolarů v exkluzivní restauraci. Také ho nesmírně vzrušuje sledování pořadu „Zápasnická mánie" v televizi. Ale to jsem neměl na myslí.

Myslel jsem na to, že musíte *vyhledávat výjimečnost* ve všem, co děláte, co říkáte, ve všem, čím jste. Tom Peters to vyjádřil nejlépe ve svém druhém bestseleru - vlastně to řekl jednoduše již v názvu knihy: *Vášeň pro výjimečnost.* A o tom právě mluvím.

Musíte se obklopit muži i ženami, kteří mají s vámi společné myšlení, cíle i poslání. Musíte stát mimo dav, pochodovat do rytmu Thoreova „odlišného bubeníka" a odvážit se být skvělý.

Ctěte skvělé knihy, choďte na dobré filmy, jezte dobrá jídla, dělejte vše, co si můžete dovolit, co vás přitom bude udržovat ve spojitosti s výjimečností.

Vyhledávejte takové muže a ženy ve své firmě, kteří jsou uznávanými vůdčími osobnostmi. Učte se od nich. Pokud se s nimi můžete přátelit - tak *do tohol* Tohle neznamená „být příliš velký do krátkých kalhot." To znamená být chytrý.

KOHO NÁSLEDUJETE?

Věřím, že je velice moudré, když člověk, který se chce stát ve všem nejlepší, následuje výjimečné vzory. Vybere si pečlivě takové charakteristické rysy a jednotlivce, které respektuje a nejvíc obdivuje. A potom se vytvoří z těchto rádců zářivé příklady hodné následování a napodobování.

Já osobně mám několik rádců, z nichž jedním je můj otec. Obdivuji ho ani ne tak kvůli jeho podnikatelským kvalitám, ale spíše kvůli jeho bezpodmínečné lásce k mé matce - jeho ženě. Nikdy jsem se nesetkal s člověkem, který tak otevřeně a hrdě vyjadřuje svou lásku k osobě číslo jedna svého života. Nemohu vám ani povědět, co cítím pokaždé, když je vidím. Mohu pouze říci, že bych si chtěl ve svém životě vytvořit stejný druh lásky. Tak se můj otec (můj rádce), stal připomínkou mého života, mým hrdinou, zářným příkladem, který se pokouším následovat! A kdo jsou vaši rádcové?

VYPADAT SKVĚLE

Oblékejte se pro úspěch. Choďte na setkání v obleku a s vázankou nebo ve svých nejlepších šatech. Snažte se vypadat profesionálně a úspěšně a budete se také tak cítit. Staňte se členy Mezinárodní asociace víceúrovňového marketingu (MLMIA). Objednejte si nejlepší publikace z naší branže. Čtěte nejlepší knihy. Poslouchejte ty nejlepší nahrávky. Obklopujte se pozitivními, energickými, úspěšnými lidmi.

Neúčastněte se negativních rozhovorů - ani ne pod hlavičkou „buďme realisté". Vyhledávejte a kultivujte vysokou kvalitu a úspěch ve všem, co děláte, říkáte, s čím se setkáváte. *Brzy vám to bude vlastní.*

Vím, že tyto čtyři druhy paliva změní vaši jiskru touhy v pochodeň vášně pro úspěch! Pomohly mně a mnoha dalším od doby, kdy se člověk poprvé rozhodl učit se, růst a *být* něčím víc. Zde jsou ještě jednou:

Palivo číslo 1: Představivost Palivo číslo
2: Neotřesitelná víra Palivo číslo 3:
Vzdělání a znalosti Palivo číslo 4: Vaše
prostředí podpory

Chápete, jak vás tyto čtyři druhy paliva mohou denně živit? Už je vám jasné, že mohou kdykoli rozdmýchat a nakonec rozohnit vaši vášeň tak, že září víc a jasněji než kdykoli předtím? A chápete, že to dokážete, kdykoli chcete?

Tyto čtyři druhy paliva jsou pro vás výjimečným zdrojem energie. A každé z nich je neustále k dispozici, protože je ve vás!

TAK TADY TO MÁTE!

Tak, co tady ještě máme? Teď už to všechno víte. Běžte ven a zapalte svět!

Copak? Ještě nějaká maličkost...?

Co je to?

Á,chcete vědět,*„jak"?*

Vsadím se, že jste jedním z těch lidí z Missouri. Víte, mám na mysli ty, kteří rádi vyzývají lidi mně podobné tím svým „No dobrý, tak mi to ukaž."

Dobře, příteli. Právě to se chystám udělat. A slibuji, že zbytek knihy vám ukáže *jak.*

Když dočtete tuto knihu a přečtete ji znovu a pak ještě potřetí, hned uvádějte do praxe, co jste se naučili. Běžte mezi lidi a cvičte je v těchto principech a postupech. Pokud to uděláte a budete mít jen nejmenší pochybnosti, že tato kniha nemá *desetkrát větší cenu, než jste za ni zaplatili,* napište mi. Já vám pošlu svůj šek na částku, kterou jste za ni dali. Bez jakýchkoliv otázek. Je to fér?

Ten člověk v zrcadle by to nijak jinak nepřipustil.

Vidíte, mám neotřesitelnou víru v to, co vás učím *a* ve váš úspěch. A až dočtete tuto knihu, budete ji mít také.

DŮLEŽITÁ POZNÁMKA:

Vím, že mnoho z vás při prvním čtení této knihy nedokončí cvičení z kapitoly „Poslání a cíle". Vím to, protože bych si také myslel, že nejdříve dokončím celou kapitolu nebo knihu, a pak projdu ta cvičení.

Prosím vás, jestli je to váš případ, vraťte se a udělejte ta cvičení teď. Je pro vás velmi důležité, abyste nejdříve pochopili, *proč* tento byznys děláte, a pak se naučili, *jak.* Je to základ, na kterém je tato kniha postavena. A váš budoucí úspěch v síťovém marketingu na tom závisí.

Také doporučuji, abyste cvičení psali tužkou. Jak budete postupně růst, a to jak po stránce osobní tak profesionální, možná že budete chtít některé věci změnit - aby byly neustále lepší a lepší. A nezapomeňte, myslete odvážně - *Smělost má génia, moc a kouzlo v něm!*

TŘETÍ KAPITOLA

Procvičování - váš první krok

Procvičování je základ, na kterém stavíte svůj úspěch v tomto byznysu. Jak jsem již řekl, nejrychlejším a nejúčinnějším způsobem, jak zvládnout předmět, je učit ho druhé. Až pochopíte, proč je procvičování tak důležité a jak začít svůj vlastní program procvičování, uděláte první obří krok k výstavbě své rostoucí, stabilní a úspěšné marketingové sítě a budete na cestě ke skutečné finanční svobodě.

V podstatě existují dva druhy lidí, kteří vstupují do síťového marketingu.

První skupina je reprezentována dvojicí AI a Alice Úspěšných. Jsou to lidé, kteří chápou, že existují ověřené principy, jak cokoli dělat úspěšně. Vědí, že pokud jsou schopni učit se od odborníků tím, že napodobují a modelují jejich úspěchy, je velmi pravděpodobné, že sami dosáhnou úspěchu stejného anebo dokonce většího. AI a Alice patří k tomu druhu lidí, kteří sami jdou za získáváním těchto znalostí.

Někdy jsou školicí programy organizovány jejich firmou nebo některou pobočkou a AI i Alice se jich nadšeně účastní. Vědí, že nejdůležitější jsou dvě nebo tři „aha", která mohou úplně změnit výsledky jejich podnikání.

Když se jim nepoštěstí zúčastnit se takového konkrétního školicího programu nebo se jim nepodaří získat sponzory, kteří by toto potřebné vzdělání podpořili, Úspěšní přesto pokračují a získávají tyto znalosti sami. Nepokoušejí se znovu vynalézt kolo. Sami objevují potřebné postupy a principy úspěšnosti. Daří se jim to díky druhým lidem, školicím programům a různým vzdělávacím pomůckám, jako jsou knihy nebo magnetofonové pásky.

AI a Alice Úspěšní představují asi dvacet procent lidí v našem oboru. Těm zbývajícím osmdesáti procentům říkám Herman a Hillary Doufající.

PŘEHODNOCENÍ SYSTÉMU HODNOT

Zásadní rozdíl mezi těmito dvěma páry je jejich přístup.

AI a Alice celým svým srdcem i myslí a celou svojí bytostí opravdu věří, že si *zaslouží* být bohatí a úspěšní.

Herman a Hillary Doufající k tomuto bodu ještě nedospěli. Jejich sebehodnocení je velmi nízké. Možná, že ve svém životě zažili několik neúspěchů a to je vede k víře, že úspěch je *opravdu* nemůže potkat.

Herman a Hillary si vypěstovali návyk negativního myšlení, na který navazuje neúspěch. Jen zřídka se soustředí na hlavní složku úspěchu, na *víru, že opravdu mohou být úspěšní!* Musí hlavně pracovat na *přehodnocení* svého systému hodnot.

HODNOTOVÝ SYSTÉM, KTERÝ FUNGUJE

Existuje jakýsi ustálený názor, který praví, že hodnotové systémy jsou obecně špatné a nefungují. Nesouhlasím. Tvrdím, že hodnotové systémy, *které nefungují,* jsou špatné.

AI a Alice Úspěšní mají takový hodnotový systém, který jim říká, že budou mít úspěch. To je systém, který je podporuje a posiluje!

A naopak, manželé Doufající mají hodnotový systém, který nefunguje. Omezuje jejich možnosti uspět v budoucnosti. Oni pouze *doufají,* že jednoho dne *to přijde.* Nejsou přesvědčeni, že mají šanci - a popravdě řečeno, s tímto hodnotovým systémem ji nemají.

Síťový marketing pomáhá lidem začít samostatně podnikat s malým nebo vůbec žádným rizikem. Zároveň nastiňuje fantastický obraz možností, a to jak skutečných, tak vysněných, který přitahuje mnoho takových Doufajících.

V důsledku toho se obvykle chytají každé příležitosti a doufají, že ta příští to nějak zázračně vyřeší za ně. Vlastně si myslí, že dosáhnou úspěchu, když budou pouze hledat „dokonalý výrobek" a nebo když se u toho včas „objeví" s tou „pravou příležitostí".

Pochopitelně základním předpokladem je to, že se spojíte s takovou firmou a s takovým výrobkem, kterým vášnivě věříte! Ale úspěch nepřichází zvenčí. Přichází zevnitř. Jak řekl Anton Čechov, „ *Člověk je tím, v co věří."*

PROCVIČOVÁNÍ ZAČÍNÁ S VAŠÍ VÍROU

Co je největším úkolem při výstavbě velkého a úspěšného podniku MLM?

Mnoho lidí si myslí, že hlavní je získat všechny dostupné znalosti o obchodování s výrobkem a předat tyto znalosti jiným... nebo zvládnout principy budování podniku a ukázat jiným, jak duplikovat to, co jste dělali vy... nebo být skvělým prodejcem či dynamickým šéfem. Ale nic z toho ve skutečnosti není to hlavní.

Největším úkolem při budování velkého a úspěšného byznysu je věnovat neustálou pozornost novým způsobům posunu hodnotových systémů víry a zvyšování sebeúcty u lidí, se kterými se stýkáte. To však začíná u *vás.*

BUĎTE INSPIRACÍ

Když jsem poprvé začal pracovat v této branži, jedním z mých hlavních úkolů bylo stát se silně motivujícím. A když k tomu došlo, víte, na co jsem přišel? Že v motivaci to není.

Teď je mým cílem lidi *inspirovat.* Motivace je na rozdíl od inspirace procesem pouze dočasným. Je to způsobeno tím, že je to vnější stimul. *Inspirace* je zcela odlišná.

Když inspirujete lidi, rozžíháte *v nich* světlo. Pomáháte jim vidět jejich skutečné možnosti. Motivace může lidi nadchnout, ale nevydrží, protože se vždy neshoduje s jejich systémem hodnot.

Lidi můžete motivovat příběhy o fantastických úspěších a doslova je napumpovat, ale pokud si myslí, že si úspěch nezaslouží nebo že na to nemají, zapomeňte na to. Taková informace je skvělá, ale je to pouze forma - *informace.* Nachází se mimo člověka.

Inspirace přichází zevnitř. Je zde podobný rozdíl, jako mezi tím, když někomu dáte rybu a když někoho ty ryby naučíte chytat. Jestliže lidi inspirujete, změníte jejich systém hodnot a pomáháte jim změnit jejich život!

Víra v úspěch tvoří základ úspěšného podniku síťového marketingu a je to ta první věc, kterou váš školicí program musí zajistit.

ZNOVU A ZNOVU A ZNOVU

Opakování je jako voda padající po kapkách na kámen. Během dlouhé doby v něm udělá prohloubeninu. V této knize se budu zmiňovat o několika klíčových bodech znovu a znovu. Takhle to „přeháním" úmyslně a mám pro to dobrý důvod. Jednoduše, tyto klíčové body jsou velmi důležité!

Buduje tedy stále opakovat (jak jsem řekl!). A už to samo o sobě je velmi důležitým aspektem každého školicího programu. Nebojte se opakovat a opakovat a opakovat stále znovu a znovu věci, které jsou opravdu základní. To je nejlepší způsob, jak zajistit, aby je vaši lidé skutečně pochopili a přijali za své.

Zde je první bod, ke kterému se budu v knize často vracet.

NEJBĚŽNĚJŠÍ CHYBA V PROCVIČOVÁNÍ

Myslím, že největší chybou, ke které dochází na začátku školení síťového marketingu je to, že *lidé provádějící školení jsou obvykle ti nejzkušenější a sami jsou úspěšnými distributory.*

Když se trochu zamyslíte, uvědomíte si, že tito lidé pracují v branži nejméně šest měsíců nebo rok, ne-li více. Během tohoto období získali ohromné množství znalostí o výrobku, o firmě, o marketingovém plánu, o celé této obchodní příležitosti a o všech principech výstavby úspěšného síťového marketingu.

Je to úplně přirozené, ale zapomínáme, kolik nám zabralo času to všechno se naučit. Pak se setkáme s novými distributory a hned se snažíme je dostat na naši úroveň - *během prvních pár hodin.* To je nesmysl!

I když se naši noví lidé na krátkou dobu zcela nadchnou novými možnostmi, v jejich myslích vlastně vytváříme hodnotový systém, který hlásí: „Přeplněno". Zkrátka si ani nedovedou představit, že by dokázali to, co jsme jim řekli. Nahustili jsme do nich najednou tolik informací, že i ty nejchytřejší a nejochotnější z nich jen zmateme!

Vysvětlovali jste někdy někomu svůj kompenzační plán a on to napoprvé skutečně pochopil? Je to totiž všechno velmi zmatené. A když jsou lidé zmatení, jejich přirozená reakce je: „Tohle prostě nedokážu. Asi to není pro mě."

PŘEMÝŠLEJTE O TOM

Pokud se už nějakou dobu pohybujete v tomto prostředí, vzpomeňte si na některé nové lidi, o kterých jste si mysleli, že se nadchli vaší příležitostí. Později, když se dozvěděli, jak je to náročné, už jste o nich neslyšeli. Nebo jste vyslechli pár výmluv, proč to nedokážou.

Přemýšlejte o tom! Je možné, že dříve, než objevili *proč,* slyšeli příliš mnoho o tom, *jak* na to? Je možné, že dříve než se začali učit systém a metodu, se dostatečně pevně neztotožnili s pravými důvody?

Kdyby jim bylo naprosto jasné, *proč* byla tato příležitost pro ně a pro jejich budoucnost tak důležitá, možná, ale opravdu jen možná, by jejich hodnotový systém byl dostatečně silný, aby vydržel to prvotní období pochyb, strachu a odmítání.

POUZE PO JEDNOM KROKU

Základ, na kterém chci stavět, je následující: Věřím, že školení by mělo probíhat ve fázích, a že noví lidé v byznysu by měli projít školicím programem pro nové distributory, který trvá krátkou dobu a je příjemný. A dále, že věci, které by měli objevit a dozvědět se nejdříve, se také nejdříve učí!

Cílem je dosáhnout několika konkrétních cílů a nezahltit nové lidi velkou spoustou informací. Dokud totiž nezačnou svůj vlastní byznys, většina těchto informací je pro ně úplně zbytečná.

V této chvíli vám nedám přesné znění vašeho školicího programu. V desáté kapitole, „Školení nových distributorů" vám ukážu, kde a kdy se má procvičování konat a jak to dělat.

Nyní a potom při čtení celé této knížky až po desátou kapitolu pouze chci, abyste pochopili jednotlivé části celého školicího procesu. Včas se dozvíte, jak to všechno zapadá do sebe.

Mimochodem, jestli nemůžete odolat, abyste tyto myšlenky uvedli do praxe, je to skvělé. Přesto vám však vřele doporučuji, abyste si *celou knihu přečetli nejméně třikrát,* než začnete zaučovat své lidi s využitím těchto myšlenek.

ZÁKLADEM JE NADŠENÍ

Bez ohledu na váš výrobek, službu či společnost, každý člověk zapojený v síťovém marketingu je součástí byznysu, k němuž patří *nadšení.*

V našem podnikání jsou nejúspěšnější ti, kteří jsou schopni přirozeně a nenásilně sdílet svoje nadšení s ostatními. Říkáme tomu: „přenos nadšení".

Nejlépe můžete lidem pomoci přenášet jejich nadšení, když co nejjasněji pochopí, že to, co nabízejí, je opravdu skvělé!

Jinými slovy, když se poprvé rozhodnou podělit se o svůj výrobek a příležitost s ostatními, mají už jistou dávku nadšení v sobě. Nyní je pouze musíme naučit *přesouvat* toto nadšení účinněji. A právě k tomu slouží Skolení nových distributorů.

Nemám na mysli experty na výrobek nebo experty na obchodní příležitost. Mluvím o lidech, kteří potom dokážou mnohem efektivněji *rozdávat* nadšení pro výrobek a obchodní příležitost.

Nadšení je skvělé zboží. Může se rozpínat a růst v přesném poměru k tomu, kolik toho dáváte jiným!

Nezáleží na tom, kolik nadšení rozdáte. Vždy vám zbude víc. Je to způsobeno tím, že nadšení nepřichází zvenčí, ale vychází z vás samotných.

A teď něco zajímavého. Nadšení - entusiasmus - se skládá ze dvou řeckých slov: *enthos,* což znamená „uvnitř" a *theos,* což znamená „Bůh" nebo „duch." Takže entusiasmus vlastně znamená „duch nebo Bůh uvnitř." Určitě jste již viděli nadšené lidi - neztělesňují tuto definici?

ODKUD NADŠENÍ POCHÁZÍ?

Je to produkt naší vášně.

Proto jsem začal tuto knížku úvodem o tom, jak je síťový marketing skvělý, jaký je to dar a jak je mocný a strhující. Pokud tento obor

pochopíte a zamilujete si jej, myslíte, že budete schopni předávat své nadšení? Vsadím se, že ano!

Proto také byla první kapitola o vašich cílech a o vašem poslání. Když se lidé spojí se svým posláním a pochopí, že síťový marketing je dokonalým prostředkem k tomu, aby je zakusili a vyjádřili ve svém životě, nadšení z nich tryská přirozeně a nenucené.

Proto je spojení s vaším posláním tak silné. A když využijeme čtyři druhy paliva k posilování vášně vašeho poslání, kdykoli potřebujeme nebo chceme, nikdo nás nezastaví!

Vřele vám doporučuji, abyste dali všem svým novým distributorům přečíst „Váš úvod" a první dvě kapitoly této knihy dříve, než se zúčastní vašeho školicího programu pro nové distributory. Nebudete se tak muset prokousávat nefunkčním hodnotovým systémem, který si vytvořili.

Budou vědět, *proč* tam jsou a *proč* chtějí být úspěšní. Nebudete je muset učit, jak se pro věc nadchnout. Vaším úkolem bude pouze nasměrovat jejich existující sílu tvůrčí vášně a energie správným směrem.

Jednoduše řečeno, oni budou vědět, kam jdou. Vy jim pouze ukážete cestu.

I A S M

Klíč k slovu entusiasmus (v angl. enthusiasm) je v posledních čtyřech písmenech: IA S M. Znamenají: „I Am Sold Myself" (prodávám sám sebe). Kromě „prodávání sama sebe" a prodávání koncepce MLM existují ještě dvě základní věci, které vaši noví distributoři budou prodávat, a vy jim k tomu můžete pomoci.

Číslo jedna je *výrobek.*

Číslo dvě je *příležitost.*

Ve vašem programu Školení nových distributorů by neměly chybět základní informace o výrobku a obchodu vůbec, ale musíte dohlédnout na to, aby tyto informace byly opravdu pouze základní.

NOVÝ DISTRIBUTOR POTŘEBUJE PROŠKOLENÍ *NOVÝMI* DISTRIBUTORY

Opět opakuji, že věřím, že nový distributor musí projít školením vedeným novými distributory a ne programem, který sestavil někdo, kdo podniká v oboru již dva roky.

Není dobré, když je nový distributor hned napoprvé vystaven všem těm odborným informacím o výrobku nebo o tom, jak funguje druhá polovina marketingového plánu a mnoho dalších složitých detailních informací o technických záležitostech. Naučí se to, až přijde čas.

Věřím, že Školení nových distributorů by měl vést poměrně čerstvý distributor, který dosahuje velkých úspěchů. Potřebujete někoho, kdo je v oboru nový. Člověka s množstvím energie.

A proč je to tak důležité?

Protože síťový marketing je hnán kupředu *duplikací.*

Duplikování zkušeného profesionála, který je v byznysu již dlouho a vydělává 50 000 dolarů měsíčně, je pro nového distributora obtížné. Většina nových lidí, když to zjistí, ztrácí odvahu! Jednoduše proto, že si nedokáží představit, že by mohli mít *takový* úspěch.

Potřebujete školitele, který je vzorem a zároveň ho *kdokoli může napodobit.* A tento člověk prochází s novými distributory přes dva

základní kameny tohoto podnikání: číslo jedna jsou výrobky a *základní* znalost o nich a číslo dvě je *základní* znalost o podnikání.

Samozřejmě netvrdím, že zde není místo pro člověka zkušeného a úspěšného v síťovém marketingu. Právě naopak. Kromě toho, že jsou tito muži a ženy skutečnou a přítomnou inspirací, jsou také nejbohatším zdrojem ve vaší síti. Oni už tím vším prošli. Jsou to skvělí školitelé. Jsou skvělí pro pokročilá školení vedoucích pracovníků.

Chtěl bych zdůraznit, že na začátku byste měli mít spíše nové lidi, kteří vaše Školení nových distributorů povedou. Jsou pro to dva důvody. Za prvé, j sou *dosažitelnými* vzory - ať už se to týká úloh nebo cílů. A za druhé, a to bude při čtení této knihy čím dál tím jasnější, potřebujete, aby vaši noví distributoři *sami* začali školit druhé, a to co možná nejdříve. Pamatujte si, předpokládám, že zvládnete *síťový marketing tím, že jej budete učit jiné.* Čím dříve vaši lidé začnou zacvičovat druhé, tím lépe.

A ani chvilku nemyslete na to, že vychovat dobrého školitele trvá několik měsíců. Se systémem, který vám představím v této knize, mohou vaši noví distributoři začít školit jiné již za dva nebo tři týdny!

Dříve, než se podíváme na jednotlivé části Školení nových distributorů, zastavme se ještě u jedné věci.

„VYDĚLÁVEJTE, KDYŽ SE UČÍTE" A NĚCO NAVÍC

Síťový marketing je systém, ve kterém můžete vydělávat již v době, když se jej učíte. Na rozdíl od jiných profesí, kde musíte studovat mnoho let a platit za to, v síťovém marketingu se učíte v praxi a přitom *jste za to placeni!*

Toto je krásný revoluční přístup. Nicméně posuňme se ještě o jeden velký krok dopředu.

Nejen že si vyděláte při studiu, ale budete se učit rychleji a lépe (což zpětně ovlivní váš výdělek) *tím, že budete učit druhé.*

Dnes velmi zdůrazňujeme výuku vlastních dětí. Jako rodič musíte dítě naučit, co je správné a co špatné, vypěstovat zdravé hodnoty a vyvinout silný charakter. Ale víte, jak je to ve skutečnosti? Zeptejte se kteréhokoli rodiče: Kdo se opravdu z těchto vztahů nejvíce naučí: vy, nebo vaše děti?

Samozřejmě, učíme se mnohem lépe vyučováním druhých.

A není nic silnějšího, než když učíte to, co sami studujete. Existuje přinejmenším jeden důvod: *Zatímco se učíte, jste široce otevřeni všem možnostem. Toužíte po zvládnutí svého předmětu, po hledání nových a lepších způsobů, jak látku pochopit.* Mistři zen budhismu tomu říkají "mysl začátečníka". Je to základní hledisko mého přístupu.

Školení nových distributorů, o kterém budete číst v této knize, je snadno duplikovatelné. Budete schopni zvládnout jednotlivé principy a efektivně se o ně podělit s ostatními už během několika hodin až týdnů.

Na chvilku se zamyslete: Co již víte o spojení s vaším posláním a o podnícení vaší vášně?

Když si první dvě kapitoly přečtete znovu a pak ještě jednou a začnete všechny principy aplikovat ve svém životě a práci, myslíte, že budete schopni ukázat jiným lidem, jak znovu nalézt cestu ke svému poslání?

Byli byste schopni někoho naučit, jak využít čtyři druhy paliva? A jak si vytvořit mapu pokladu? A co důležitost vzdělání a znalostí nebo neotřesitelná víra? Pokud jste tyto věci jednou pochopili a sami je děláte, pak totéž můžete učit druhé!

Vím, že jste schopni dokázat toto vše a ještě něco navíc, protože jsem sledoval bezpočet lidí, kteří dokázali totéž. Úspěch spočívá v úžasné síle našeho jedinečného školicího systému. Využívá vašich přirozených schopností učit se a dělit se s jinými o to, co jste si osvojili.

Pochopte však, prosím, že na druhé straně nejde o to, jak se stát dokonalým. Hovořím o tom, jak jít po cestě k dokonalému zvládnutí síťového marketingu. A vy jste již kus cesty urazili.

A co bude následovat? Přehled mého celého vyučovacího systému. Bude se jím zabývat celý zbytek této knihy.

ZÁKLADNÍ PRVKY VAŠEHO ŠKOLENÍ NOVÝCH DISTRIBUTORŮ

ČTVRTÁ KAPITOLA: PRODUKTY

Jak milovat svůj produkt nebo službu. Jak se stát mistrem výhod. Jak mít po ruce všechny odpovědi (nebo vědět, kde je lze získat). Znát svého nejlepšího zákazníka. Jak se dělit o nadšení tak přirozeně a účinně, že se stanete neodolatelnými!

PÁTÁ KAPITOLA: PROVÁDĚNÍ PRŮZKUMU

Jak se zbavit přesvědčování a zvyknout si na třídění. Pracovat chytře (a nejen tvrdě). Stanovení priorit. Jak udělat z celého světa předmět svého podnikání. Plus účinné způsoby užívání telefonu v místním i meziměstském styku, a mnoho dalších dovedností.

ŠESTÁ KAPITOLA: PREZENTACE

Buďte jednoduší a duplikovatelní. Nezáleží tolik na tom co říkáte, ale jak to říkáte. Ještě lépe, jak to naučíte říkat svého klienta. Síla Knihy prezentací. Jak pomoci svým klientům ve správném rozhodování.

SEDMÁ KAPITOLA: NÁMITKY

Devadesát procent námitek jsou zcela běžné námitky. Jestliže se naučíte s nimi zacházet, stanou se příležitostmi v pracovních šatech. Naučte se být detektivem. Jak naslouchat klientům a odpovídat na otázky, které se skrývají za námitkami, jak učinit z kamenů ležících v cestě stupně na cestě k úspěchu.

OSMÁ KAPITOLA: DOTÁHNĚTE TO DO KONCE

Služba zákazníkům a uspokojení. Vybudování „podnikání v krabičce" vám umožní, aby vaše podnikání bylo organizované a úžasně produktivní. Jak můžete dosáhnout vynikajících výsledků, stanete-li se mistrovským vypravěčem - klíč k úspěchu.

DEVÁTÁ KAPITOLA: VELKÉ OBCHODNÍ SETKÁNÍ

Schůzky mohou být zábavné a osvěžující, efektivní a inspirující, jednoduché a napodobitelné - a mohou navodit výbušnou setrvačnou sílu a růst vaší sítě. Pět klíčových otázek uvedených v této kapitole má cenu zlata!

DESÁTÁ KAPITOLA: ŠKOLENÍ NOVÝCH DISTRIBUTORŮ

Jak dobře učit své děti. Jak je připravit pro skutečný život. Zde objevíte styčné plochy - všechno začíná dávat smysl. V této kapitole najdete školicí systém a vaše podnikání bude ještě úspěšnější!

JEDENÁCTÁ KAPITOLA: DUPLIKACE

Vaše orlí mláďata mají létat! Zde najdete návod, co máte dělat v prvních dvou dnech, dvou týdnech a dvou měsících po jejich vylíhnutí. Jestliže pochopíte tyto zásady a uvedete je v život, jsou vaše úspěchy a finanční nezávislost více než jisté!

Tak tady to máte. Na to všechno se můžete těšit. Doufám, že několik následujících hodin budou ty nejobjevnější, nejvíce vzrušující a nejproduktivnější hodiny ve vašem životě.

V ruce teď máte klíč k úspěchu v tomto podnikání. Lidé ho hledají léta. Zní to domýšlivě? Ale domýšlivé to není. Domýšlivost je sebedůležitost bez záruky. A o tom tady nemluvím. Já tvrdím následující:

Za prvé: *Máte klíč ve svých rukách* - to nemá co dělat se mnou. Bez vás tyto ověřené principy a praktiky nic neznamenají.

Za druhé: *To, co se učíte, fungujel* A jediné, co musíte udělat, abyste to dokázali, je aplikovat tyto principy. Prostě si jeden vyberte a zkuste to. Okamžitě uvidíte a přímo sami zažijete, jak jsou silné a účinné.

Jste připraveni na výjimečný úspěch? Skvělé! Tak jdeme dál.

Následující kapitola je o produktech!

ČTVRTÁ KAPITOLA

Produkty

Produkty nebo služby, které nabízíte prostřednictvím síťového marketingu, jsou alfou a omegou tohoto oboru. Řekl jsem už mnohokrát, že vy sami byste měli být svými nejlepšími zákazníky. Protože náš obchod je spíše než na přesvědčování založen na sdílení, nic není důležitější než to, abyste své zboží měli rádi. Obdiv ke svému zboží můžete získat jedním ze dvou způsobů: buď se zamilujete na první pohled, nebo se je naučíte mít rádi postupně. V této kapitole se zaměříme na to, jak z obou způsobů získat to nejlepší.

Ocitli jste se někdy ve společnosti člověka, který hluboce a opravdově něco miloval - ať už to byl baseball, umění nebo hudba? Hluboký cit je jednou z nejmocnějších sil na světě!

Proč? Už jsme hovořili o mnoha důvodech: poslání... vášeň ... nadšení... Lidé s těmito vlastnostmi jsou neodolatelní.

Nemusíte znát nejlepší nadhazovače nebo pálkaře, ale přesto se můžete lehce nechat unést sportovním nadšením, které je vlastní všem baseballovým fanouškům.

V jedné písni se zpívá: „Každý miluje milence" a je to pravda. Láskaje silný a velmi nakažlivý cit.

Nyní si na chvíli představte, že vaše přítelkyně nedávno objevila výrobek, který úplně změnil její život. Od vašeho posledního setkání se změnila k nepoznání. Vypadá o deset let mladší! Srší energií, je ve formě, září zdravím. Překypuje štěstím a chutí do života!

„Co se ti přihodilo?" zeptáte se. A přítelkyně začne vyprávět.

PRÁCE KONANÁ S LÁSKOU

„Johne, ani tomu nemohu uvěřit! Jsem tak nadšená, musím ti to všechno povědět, nebo prasknu. Pamatuješ se, že jsem pořád držela nějaké diety? Pořád jsem zkoušela tuhle nebo tamtu, ale i když jsem náhodou zhubla, nedokázala jsem si novou váhu udržet. Neseděly mi žádné šaty. Vypadala jsem hrozně a zrovna tak jsem se cítila."

„Ale to všechno se změnilo! Během tří týdnů j sem zhubla o deset kilo - jsou to už tři měsíce a ještě stále jsem nepřibrala! Vážím teď méně než když jsem studovala. Skoro vůbec nemám hlad, protože jím všechno, na co mám chuť! A vypadám a cítím se fantasticky! Co myslíš? Nevypadám skvěle?

A řeknu ti ještě něco, Johne - nestálo mě to ani cent. Vlastně mi minulý měsíc ještě zaplatili 600 dolarů! Víš, co dělám? Jenom hovořím s lidmi, jako právě teď s tebou. To je všechno. A vydělávám dost peněz, abych si mohla koupit auto! Podívej se na tohle!"

To je nuda, že? Žádné nadšení. Zase jedna ubohá ženská, která tak tak vyjde s penězi.

Potkal jsem už tolik lidí, kteří překypovali nakažlivým nadšením pro své výrobky a služby, že mám plný dům zboží nabízeného systémem síťového marketingu! Nemohu prostě odolat někomu, kdo je tak nadšen svým zbožím. Tito lidé jsou naprosto úžasní! Jsou tak plní života a lásky. Síťový marketing je skutečně práce konaná s radostí a láskou.

ČÍNSKÉ PŘÍSLOVÍ

Východní filosofie a zejména moudrost Číny mě vždy fascinovala.

Číňané mají rčení, které říká asi toto: jestliže se s tebou někdo rozdělí o něco hodnotného a ty z toho máš prospěch, je tvou povinností sdílet jej s ostatními.

Číňané se domnívají, že je naší povinností podělit se s ostatními lidmi o to, co nám bylo darováno. Je to svým způsobem záruka, že nepřetržitý proud dobrých a užitečných věcí se nikdy nezastaví. Domnívám se, že to lze říci i o sdílení v systému síťového marketingu.

Pokud využíváte výhody určitého zboží nebo služby a na oplátku jste ochotni sdílet je s ostatními, plníte pouze přirozenou povinnost. Mimochodem, čínská abeceda je tvořena znakovým písmem a znak pro závazek znamená rovněž „cesta vedoucí zpět k domovu". Není to zajímavé?

V systému síťového marketingu vyděláváte peníze *pouze* prodejem produktů a služeb. Špatné produkty - špatné výdělky. Obchodní příležitost je struktura, která vás podporuje a přímo odměňuje za vaše úsilí. *Bez kvalitního produktu nebo služby nemůžete dosáhnout trvalého zisku.*

PRODUKTY, KTERÉ ZMĚNÍ VÁŠ ŽIVOT A DAJÍ MU NOVOU KVALITU

Ať už obchodujete se zdravými potravinami nebo dietními výrobky, nabízíte finanční služby, slevy telefonního systému, výrobky snižující znečištění ovzduší a spotřebu pohonných hmot, vodní filtry, rostlinnou kosmetiku, investiční příležitosti nebo členství v klubu cestovatelů, je vaše zboží nebo služba tím nejdůležitějším prvkem vašeho obchodování.

Produkty jsou touto hnací silou systému síťového marketingu. Ty nejlepší z nich mohou změnit život lidí a dát mu novou a lepší kvalitu.

Prozradím vám základní poučku marketingové moudrosti:

Téměř každý produkt může zlepšit váš život.

„No dobrá," řeknete, „jestliže je to tak, proč tedy nemá téměř každý produkt obrovský úspěch?"

To je dobrá otázka. Zde je odpověď: Protože lidé, kteří produkt nabízejí, neříkají *správné věci správným lidem.*

Neukazují lidem skutečné *výhody* jejich zboží nebo služby, nevysvětlují, čím může být zboží nebo služba prospěšné.

Jak se dozvíte, ke kterým lidem máte hovořit a co jim máte říkat?

V úvodní kapitole jsem se zmínil o tom, že síťový marketing je systémem, který podle mého názoru odráží přirozený řád věcí. Zdá se mi správné sdílet to, co mi bylo darováno, a stejně tak správné je být za to odměněn.

Možná byste mohli říci, že dozvědět se o nějakém skvělém výrobku nebo službě a *nepodělitse* o to s ostatními je sobecké. V každém případě se mi zamlouvá myšlenka, že sdílíme-li naše výrobky s ostatními lidmi, vracíme svým způsobem to, co nám bylo darováno.

PRODUKT VERSUS PŘÍLEŽITOST

Existuje skupina lidí tvrdících, že na našem oboru podnikání je přitažlivá příležitost, a právě tato příležitost že je skutečnou hodnotou síťového marketingu.

Upřímné" nesouhlasím.

Bez vynikajícího zboží by nemohl systém síťového marketingu vůbec existovat.

Ani ten nejvýnosnější plán odměňování na světě nezajistí stálý příjem, pokud nabízené zboží nebo služba neskýtá zákazníkům skutečnou hodnotu a výhodu. Bylo to mnohokrát dokázáno.

V minulosti se některé společnosti síťového marketingu snažily nabízet fantastické obchodní příležitosti a pouze průměrné zboží. Nfikteré z nich dokonce zpočátku dosáhly značných prodejních úspě chů, ale jen málokteré z nich se dlouhodobě udržely. Trh je totož Atúprosným soudcem i porotou.

I P. T. Barnum řekl: „Každou minutu se narodí nový zelenáč." Při jUčnsne' porodnosti se naivkové rychle stávají nejvzácnější menši-li!. Ne, lidé nejsou hloupí. Zdaleka ne. Zákazník vyžaduje, aby Iknupené produkty a služby měly nejvyšší možnou kvalitu.

To je další dobrá otázka a kromě toho je to druhá část Programu školení nových distributorů, který má celkem tři části.

ZNALOST PRODUKTU

Každý účinný program školení nových distributorů musí od začátku zaujmout a přimět distributora ke spoluúčasti.

Doporučuji vytvořit *Pracovní seznam výhod.* (V desáté kapitole najdete jeho příklad.) Každý účastník programu školení nových distributorů bude mít vlastní seznam.

VÝHODY

Nyní budeme společně hledat nové nápady. Přímo na Skolení společně objevujeme užitek, který lidem produkty přinášejí.

Velmi důležité je, že *nehovoříme* o všech vlastnostech »technických údajích produktu. Hovoříme o *užitku.* Výsledkem používání produktů nebo využívání služeb je *prospěch a užitek.*

Lidé jsou často zaujati nebo fascinováni určitou vlastnoMÍ produktu nebo některým technickým detailem. Ty to okolností vluk pouze podporují výsledný kladný dojem, vzbuzený prospěšnými vlastnostmi produktu. Lidé chtějí vědět, co jim produkt nebo služba/?/7/fr'" *sou.*

Informace, že produkt obsahuje tuto nebo jinou přísadu je ilee velmi zajímavá a skutečně může zvyšovat jeho hodnotu, ale Vlil pravděpodobní zákazníci chtějí vědět, jakým způsobem změní produkt jejich život.

Vzpomínáte si na neuvěřitelně úspěšnou reklamní kampaň společnosti AT&T „Natáhni ruku a spoj se s někým" nebo heslo společnosti McDonalds „Dnes si zasloužíš občerstvení?" Všimněte si, že

slogany se nezmiňovaly o žádných vlastnostech. Zdůrazňovaly pouze *ryzí výhody.* Zaměřte se na ně i vy.

V našem společném hledání nápadů si každý snaží vzpomenout na výhody. Vedoucí cvičení zapisuje jejich nápady na velké archy papíru (později si je účastníci mohou opsat do svých vlastních poznámkových bloků). Při této práci pocítíte v místnosti fantastickou energii!

Během společného hledání nápadů je důležité nikdy neříkat „Ne". Nic nezastaví volný tok myšlenek účinněji než slova: „Ne, nemáte pravdu."

Později bude dost času na poopravení mylných představ. Nyní si všichni vaši noví distributoři lámou hlavu nad tím, jaké výhody přináší nabízené zboží. Je důležité, aby na to přišli sami. Po skončení práce budou mít pocit, že skutečně „vlastní" všechny nápady, které byly proneseny.

Je pravda, že i vy sami se při tomto cvičení pokaždé přiučíte něčemu novému. Máte-li několik nových a nadšených distributorů, které naučíte hovořit o výhodách vašeho zboží, zvýšíte úspěšnost jejich prodeje *nejméně* desetkrát.

BĚŽNÉ OTÁZKY

Naučte každého nového distributora odpovídat na nejběžnější otázky kladené v souvislosti s nabízeným zbožím nebo službou.

Doporučuji vytvořit strojem psaný nebo vytištěný seznam častých otázek spolu s dobrými a důvěryhodnými odpověďmi.

Ujistěte se, že vaši noví distributoři, kteří dosud oplývají nadšením a jsou nezkušení a proto lehce zranitelní, jsou dobře připraveni odpovídat na otázky. Nenuťte je projít školou tvrdých údeiíi a na

vlastní kůži v terénu poznávat, které postupy jsou či nejsou účinné. Vaší povinností je dobře se o ně starat. Jestliže jim nabízíte možnost účastnit se vašeho podnikání, měli byste znát některé nejběžnější otázky, které jsou kladeny v souvislosti s vaším zbožím.

Chcete-li vytvořit seznam nejčastěji kladených otázek a připojit ho k seznamu výhod, který jste již vytvořili, uspořádejte opět společné hledání nápadů. Stejně jako při tvorbě seznamu výhod i nyní požádejte své spolupracovníky, aby si vybavili otázky. Vy sami společně se zkušenějšími distributory jim podle potřeby můžete pomáhat..

Po otázkách přicházejí odpovědi. Jistě už máte některé z nich připraveny a vytištěny, ale opět umožněte svým novým distributorům, aby při společném přemýšlení nacházeli nové odpovědi. I zde je výborná příležitost pro hru. Sestavte družstva nebo dvojice, kterč si vzájemně kladou často slýchané otázky a odpovídají na ně. Energie je ohromující. Lidé rádi využívají příležitost dozvědět se něco nového a vyjádřit své nadšení tím nejproduktivnějším způsobem.

Připravujete-li své lidi, aby uměli odpovídat na často se vyskytující otázky, připravujete je zároveň i na skutečný svět. Pomáháte jim zmenšit pocit bezradnosti při odmítnutí, který zažívají během prvních týdnů svého podnikání. Děláte-li to, *snižujete počet spolupracovníků, kteří zanechají obchodování a zároveň zvyšujete úspěšnost prodeje.*

Ještě jedna věc týkající se znalosti zboží:

NEZAPOMEŇTE NA SVOU SPOLEČNOST

V systému síťového marketingu to platí pravděpodobně ještě více než v běžném obchodování: *Výborný podnik vyrábí výborné zboží.*

Pro nové lidi je nyní snadné nadchnout se pro vaši společnost a její spolupracovníky.

Chcete-li vzor člověka, který má neotřesitelnou víru v nabízené zboží nebo službu, podívejte se na vedoucí pracovníky společnosti. Jejich přístup k výrobkům a lidem je přivedl na místo, kde jsou nyní. Jejich vedení udržuje celou společnost v chodu.

Každá společnost pracující na principech síťového marketingu má ve svém čele vynikající lidi. Ti, které jsem poznal, vědí, že zatímco základem práce distributora jsou produkty, základem *jejich* práce *jsou distributoři.* Znamená to, že svou pozornost, tvořivost a podporu upírají k tomu, aby práce distributora byla co nejsnazší a nejúspěšnější. Lidé ve vedení společnosti tvoří tak důležitou část hodnoty výrobku, jako by byli jednou z jeho složek. A skutečně jí jsou. Jelikož mnoho výrobků nabízených systémem síťového marketingu je třeba vyzkoušet, aby byl zřejmý jejich užitek a prospěšnost, jsou částí vámi zprostředkované informace o výrobku i údaje o samotné společnosti. Doporučuji vám proto čas od času investovat čas také tímto směrem. Vhodné informace mohou výborně podpořit nadšení vašich nových distributorů a budou obzvláště důležité, až se při školení dostanete ke kapitole „Prezentace vašeho obchodu."

KDO S NEJVĚTŠÍ PRAVDĚPODOBNOSTÍ...

Další cvičení, které vám doporučuji, je skutečně výborný způsob, jímž přivedete své lidi do varu. Jmenuje se „Kdo bude s největší pravděpodobností používat naše zboží nebo službu." (Je to součástí Seznamu výhod výrobků v závěru desáté kapitoly.) Toto cvičení je rovněž výbornou příležitostí pro společné hledání nápadů.

Při společném hledání výhod nabízeného zboží jste naučili nové distributory, jak říkat vhodné myšlenky. Teď je naučíte, jakým lidem je mají říkat.

Snažte se vytvořit spojení mezi „kdo s největší pravděpodobností" a seznamem výhod, který jste zhotovili již dříve. Při takovém cvičení vymyslí vaši spolupracovníci nekonečnou řadu možností.

Jejich pozornost je upřena na výhody, proto mohou objevit více skupin lidí, kteří je mohou využít. Budou mít více nápadů, než byste kdy řekli.

To je ono. To je všechno, co děláme v souvislosti s produkty. Říkal jsem vám, že systém je jednoduchý.

Cvičení „Kdo s největší pravděpodobností" je vhodným zakončením kapitoly o produktech, protože přirozeně přechází do další kapitoly.

ZNALOST OBCHODU

Znalost obchoduje tématem další kapitoly. Kapitola o znalosti obchodu začíná „Hledáním zlata".

PÁTÁ KAPITOLA

Hledání zlata

Nyní již rozumíte prvním krokům školicího programu, vaši lidé získali dobré znalosti o výrobcích a chtějí se dozvědět, jak vést obchodní činnost. Obchodní část nepojednává o kompenzačním plánu, ale o tom, jak se obchody „dělají". V této kapitole se budeme podrobně zabývat jednotlivými částmi provádění průzkumu. Průzkum je pro váš obchod životně důležitý. A jak se dozvíte, právě rozdíl mezi průzkumem a prodejem dělá ze síťového marketingu jedinečný a ve světě nejmocnější systém „prodeje a distribuce".

Chtěl bych vám sdělit jedno tajemství. Buďte připravení, protože se vám z toho zatočí hlava.

Řekněme, že já vlastním zlatý důl. Ano, čtete dobře: zlatý důl. A jak se ukazuje, je to jeden z nejbohatších zlatých dolů na světě.

A já vám teď udělám velmi zvláštní nabídku. Já vám řeknu, kde ten můj zlatý důl je, a vy tam budete moci jít a vzít si odtud tolik zlata, kolik jen budete chtít.

Ještě jednou to zopakuji. Můžete si odnést kolik zlata budete chtít. Je v tom ale jeden háček. Do mého zlatého dolu budete smět vstoupit pouze *jednou.*

Takže, co uděláte nejdřív? Vběhnete dovnitř a vezmete tolik, kolik unesete holýma rukama a svým nadšením? Je to jedna z možností. Ovšem pokud jste chytří, půjdete domů a posbíráte všechno nářadí potřebné k vytěžení co možná největšího množství zlata.

Já totiž ve skutečnosti opravdu ten zlatý důl mám. A vy také. Je jím síťový marketing. Chcete-li se stát mistry mezi prospektory, musíte používat takové nářadí, jaké používají mistři.

A o tom právě pojednává tato kapitola.

Tedy zaprvé...

KDO JE TO ZLATOKOP ČI PROSPEKTOR ?

Když se řekne slovo „zlatokop", vidíte v duchu stejný obrázek, jako já? Takový zaprášený, zarostlý chlap, na sobě ušpiněné modráky, který táhne mezka naloženého krumpáči, lopatami a proviantem - je to tak?

Tak takhle prospektor vypadal *dříve.*

Dnes už je to jinak. A práce prospektorů je ještě vzdálenější onomu starému obrázku.

V definici „prospektora" je několik důležitých klíčových slov, na která byste se měli zaměřit. Prospektor je ten, kdo provádí *průzkum* nějakého *území* za účelem získání *přírodního bohatství,* jako jsou zlato, nafta či diamanty.

V čem spočívá tedy tento průzkum? Především v hledání. Nikoli vyrábění, vytváření, přesvědčování a prodávání - ale *hledání.*

Průzkum provádíte na určitém území. Co tvoří hranice tohoto „území"? Odhlédneme-li od marketingových práv vaší síťové společnosti, pak jsou hranice pouze ve vás.

Co prospektor hledá? *Přírodní bohatství.* Ne něco, co se musí vyrobit nebo vytvořit, ale něco *přírodního,* něco, co už existuje a co má ohromnou hodnotu. Něco, co je stejně cenné jako zlato, nafta či diamanty.

A teď vám povím jeden z nejznámějších příběhů v historii síťového marketingu. Vypráví ho mistr mezi vypravěči, zesnulý hrabě Nightingale, zakladatel společnosti Nightingale-Conant, která už léta vydává jedny z nejkvalitnějších výukových a motivačních poslechových kazet na světě. A ten příběh se jmenuje...

HORY DIAMANTŮ

Nikdo už neví, kdo ten příběh vyprávěl poprvé, ale prý je pravdivý - a to jistě je - protože se stal tisíckrát tisícům lidí, v tisíci nejrůznějších situací.

Tento příběh proslavil (tedy alespoň v USA) Dr. Russel Herman Conwell (1843 - 1925). Conwell vyprávěním tohoto příběhu po celém světě vydělal 6 milionů dolarů a ty použil na založení Temple

University ve Philadelphii. Tímto se mu splnil jeho sen vystavět opravdu kvalitní školu pro nemajetné mladé muže, kteří si studium zaslouží.

Conwell převyprávěl svůj příběh více než šesttisíckrát, a kdekoli se objevil, přitahoval obrovské množství posluchačů. Určitě ten příběh znáte stejně dobře jako já. Ovšem příběh samotný není tak důležitý, (a asi už si říkáte, kdy se konečně dostanu k tomu, abych vám ho vyprávěl) - důležité je umět aplikovat principy tohoto příběhu na náš vlastní život.

„Hora diamantů" je příběh o farmáři, který žil v Africe v době, kdy se tam začaly těžit diamanty. Když mu jednou jeden návštěvník řekl o miliónech, jež vydělávají muži, kteří objevili diamantové doly, urychleně prodal svoji farmu a jal se hledat diamanty sám.

Putoval po celém kontinentu, avšak žádné diamanty nenašel. Nakonec, když už neměl ani haléř a byl nemocný a zoufalý, vrhl se do řeky a utopil se.

Dlouho před tímto jeho neslavným koncem ten člověk, který od něj farmu koupil, našel v potoce, který protékal farmou, zvláštní veliký kámen. Postavil si ho na římsu nad krbem jako kuriozitu.

Stejný muž, který původnímu farmáři povídal o objevech diamantů, opět přišel na návštěvu. Prohlédl si pozorně kámen a pak novému farmáři sdělil, že objevil největší diamant, jaký se kdy našel, a že má obrovskou hodnotu. Velice se podivil, když mu farmář odpověděl: „Ale moje farma je takovými kameny přímo posetá."

Jednoduše řečeno, ta farma, kterou první farmář prodal, aby mohl odejít hledat drahé kameny, byla ve skutečnosti nejbohatším nalezištěm diamantů na světě.

Z tohoto příběhu Dr. Conwell vyvozoval následující poučení: první farmář už vlastnil hory diamantů, ale udělal tu chybu, že se pořádně nepodíval na to, co měl, a utekl za vidinou něčeho lepšího.

Jak Dr. Conwell říká, každý z nás je jako ten první farmář. Ať jsme kdekoli, ať děláme cokoli, vždy bychom našli hory diamantů, kdybychom je hledali. A stejně tak jako ty zvláštní kameny, které ležely po celé farmě, nemusí to, co nás obklopuje, vypadat na první pohled jako diamanty. Ovšem trocha studia, hlubšího zkoumání a trocha „naleštění" najednou ukáže naše příležitosti a schopnosti v pravém světle.

Nyní tedy dobře chápete, o čem pojednává tato kapitola. Pustíme se spolu do zkoumání obrovského území bez hranic přímo u vašeho domu, kde už teď existuje nepřeberné přírodní bohatství.

Zní to dobře? Výborně, tak jdeme na to!

SEZNAM POTENCIÁLNÍCH NALEZIŠŤ

První „podnikatelskou" záležitost, kterou rád učím při školení nových distributorů - a opět vytahuji pracovní list se cvičeními - je seznam „potenciálních nalezišť", tedy budoucích zákazníků. (Ukázka tohoto rozvrhuje v kapitole desáté.) Doslova přinutím lidi, aby si přímo zde na semináři poctivě vyplnili cvičení na průzkum všech vzácných přírodních nalezišť.

Ještě jsem se v této branži nesetkal s úspěšným člověkem, který by nepracoval s pomocí seznamu, kterého se při práci drží. Takže přímo během semináře musíte posluchače přimět, aby si tento seznam začali vytvářet. Jakmile seznam dají dohromady, naučíte je, jak položky seřadit podle důležitosti.

NEJMÉNĚ STO JMEN

Ať si každý nový distributor uděiá seznam *všech lidí,* které zná. Vždy říkám, že sto lidí je *minimum,* což ve skutečnosti vůbec není těžké, protože podle statistik většina mužů a žen starších 21 let zná přes *700 lidí!*

Pokud by se stalo, že má někdo problémy napsat sto jmen, zkuste toto:

Řekněte posluchačům, ať si vytáhnou zápisník s telefonními čísly (samozřejmě jim dopředu řekněte, ať si ho přinesou s sebou) a opíšou si všechna jména ze zápisníku do pracovního seznamu. Ať si také vezmou všechny navštívenky, které mají, a opíšou si z nich jména.

Pak jim řekněte, ať se sami sebe zeptají:

„Koho znám z práce? Koho z okruhu svých dětí? Koho prostřednictvím svých koníčků a zájmů? Koho z kostela?.. .atd. Ať se pak vrátí k seznamu „Kdo si ode mne pravděpodobně koupí výrobky" a také si jména přidají k seznamu.

Budou-li někteří studenti ještě potřebovat pomoc s naplněním seznamu, uspořádejte opět společné hledání nápadů. Případně si je mohou udělat sami doma. Ať si každý svolá dva až pět členů rodiny a přátel a ti pomohou vymyslet další jména na seznam. Vaši noví distributoři budou nadšeni, když uvidí, jak jim tito další lidé osvěží paměť a jak najednou přijdou na dvacet, třicet i více nových jmen a míst, kde se dá hledat, na která předtím nepřišli.

Nezapomeňte, že se jedná o průzkum. Nedovolte vašim novým distributorům v tomto stadiu odmítnout ze seznamu jakékoliv jméno. K pořadí důležitosti se dostaneme za chvilku. Prozatím je každý, ať je to kdokoli, pro naše účely perfektní.

PROČ STO JMEN?

Vysvětlím vám to takto.

Noví distributoři dělají většinou jednu chybu. Když se poprvé rozhodnou, že začnou obcházet lidi a mluvit s nimi o výrobku, vzpomenou si okamžitě na tři až pět lidí. Žádná jména si nenapíší, jen myslí na těch několik známých. Pak ihned sáhnou po telefonu a jednomu z nich zavolají.

Je docela pravděpodobné, že z nejrůznějších důvodů, které nemají nic společného s vaším novým distributorem, nebude mít tato osoba zájem. Pokud jeho první hovor bude s někým, kdo řekne „ne", zbývá mu už jen pár možností. Znamená to, že váš nový distributor právě přišel díky malé základně o dvacet až třicet procent pravděpodobných zákazníků! A to je opravdu zlý začátek. Ale když máte na seznamu sto lidí a zavoláte prvního člověka a ten řekne, že nemá zájem, klidně si řeknete: „To nevadí, prozatím ho vyškrtnu ze seznamu." Jedno procento. O nic nejde.

Teď už vidíte, proč je důležité mít sto jmen?

Pamatujte si dvě věci: Za prvé, hledáme potenciální naleziště. Zabýváme se detailně všemi možnostmi, abychom objevili místa, kde hledat zlato.

Za druhé: NĚKDO CHCE, NĚKDO NE, NO A CO? - TAK DALŠÍ! Ale seznam pěti lidí vám těch DALŠÍCH moc neposkytne.

PRŮZKUM: DRUHÝ KROK – POŘADÍ DŮLEŽITOSTI

Pořadí důležitosti se dělá proto, zeje třeba nejprve vybrat ty lidi, kteří budou nejvstřícnější a k vaší nabídce nejotevřenější.

Takže první skupinou, kterou vaši lidé sestaví, budou lidé patřící do skupiny „A" (active - aktivní). Jsou to *lidé, kteří mají rádi lidi.* Tito lidé překypují energií, jsou neustále v dobré náladě a jsou velice oblíbeni. Svou přátelskou osobností mají schopnost přitahovat k sobě ostatní. A když se tito lidé pro něco nadchnou, chtějí o tom vyprávět celému světu!

Do této skupiny patří i moje sestra. Jsem na ni opravdu pyšný. Je prvním milionářem naší rodiny. Obchoduje s nemovitostmi a já jsem přesvědčen, že velká část jejího úspěchu závisí na její energické a štěstím překypující povaze.

Je neuvěřitelně oblíbená. Je úžasně chytrá, optimistická a miluje lidi. Její magnetická osobnost je přímo přitahuje. A přitahuje i jiné věci. Její poslední provize činila přes milión dolarů! Jen si to představte. A všechno jenom proto, že překypuje pozitivní energií. Samozřejmě, zeje také chytrá a vyzná se v obchodě, ale velkou částí jejího úspěchu tvoří její osobnost, *tedy jaká* je *a jak* se jí daří..

Další skupinu - tedy „B" (buyer - kupující), tvoří *lidé pozitivní.* Tito lidé se nejlépe identifikují tak, že si označíme lidi negativní. Zatím je nebudeme ze seznamu škrtat. (Mimochodem lidé, kteří pořád říkají: „Ale, prosím tě, buďme trochu realističtí," jsou pravděpodobně negativní.) Momentálně si jich nevšímejte.

Skupina „C" (client - zákazník) jsou *úspěšní lidé,* kterým se daří velice dobře v osobním životě i v práci. Nedělejte o nich předčasné úsudky a dejte jim jedno z prvních míst na seznamu.

Bývá obvyklou chybou, že se vyhýbáme úspěšným lidem, protože máme za to, že mají moc práce, „nepotřebují" peníze atd. Naopak, úspěšní lidé jako první poznají dobrou příležitost. Nezapomínejte, že úspěšní lidé mají také úspěšné konexe, a pokud se jim výrobek zalíbí, budou s ním čile obchodovat dříve, než si toho stačíte všimnout. Vy

musíte mít zájem na tom, aby si vaši lidé uspořádali seznam podle úspěšnosti. Vyškolte je tedy tak, aby se nejprve obraceli na ty nejlepší.

Jen tak mimochodem, pokud narazíte na osobu, která je pozitivní, energická a má velký *úspěch* - tak jako moje sestra - dejte si tuto osobu na samý začátek svého seznamu!

LÁSKA NA DÁLKU

Nezavrhujte nikoho jen proto, že bydlí daleko od vás. Pokud spadá pod marketingová práva vaší společnosti a do vaší distributorské sítě, dejte mu prioritu, která mu přináleží. Pokud se toho budete držet s následnou kontrolou (o kterém budeme hovořit v kapitole osmé: Dotáhněte to do konce), vůbec nezáleží na tom, zda je potenciální distributor váš soused nebo žije o 5000 kilometrů dál. Nebereme-li v úvahu sazbu za minutu, je telefonu úplně jedno, jak daleko voláte.

Síťový marketing má tu výhodu, že umožňuje vybudovat skutečně úspěšný, celonárodní byznys také pouze pomocí *telefonu.*

Mluvené slovo je zdaleka nejúčinnějším způsobem, jak přenášet nadšení. Své myšlenky a hlas tedy neomezujte jen na nejbližší okolí. Jsou zde nové telekomunikační technologie, jako například „konferenční hovory", faxy apod. a stále více distributorů bude volat stále většímu počtu lidí. Zanedlouho se prostřednictvím telefonních drátů spojíme se všemi!

Používání telefonuje třetím krokem při vašem základním systému hledání.

PRŮZKUM: TŘETÍ KROK – ZVEDNĚTE SLUCHÁTKO

Telefonem si sjednáte schůzku se svými potenciálními „ áčkaři", aby se dozvěděli něco o vašem výrobku a o příležitosti podnikání, která se jim naskýtá.

Přátelský telefon. Možná, že máte jeden z oněch neobvyklých telefonních aparátů, které někdy váží 120 kilogramů. Pro někoho je telefon chladná, neosobní věc. Musíte si ho nějak zlidštit.

Svým studentům říkávám, aby si před telefon postavili zrcadlo a na něj rtěnkou napsali: „USMÍVAT SE". Pak už jen stačí posadit se k telefonu, začít obvolávat lidi a dívat se na sebe do zrcadla s tím širokým ÚSMĚVEM.

Jedna moje studentka překonala svou fóbii z telefonu tak, že si vystříhala z časopisů obrázky smějících se a objímajících se lidí a polepila s nimi celé zrcadlo a telefon. Vyhřejte si - popište si telefon nebo stěny pozitivními rčeními a větami plnými inspirace, jako/„Jejda, děkuju, že jste mi zavolal" nebo „No, to je ale ohromná příležitost, jsem tak rád, že voláte!"

TELEFON JE NA TO, ABYSTE SI DOMLUVILI SCHŮZKU

Telefon by se měl používat hlavně na smlouvání schůzek *a ne na prezentaci.* Příliš často děláme tu chybu, že se snažíme prodávat po telefonu. Telefon není však tím nejlepším způsobem, jak prezentovat výrobek „k prodeji", pokud nejste profesionální obchodník po telefonu.

Toto pravidlo má výjimky. Výjimkou číslo jedna je situace, kdy osoba, které chcete výrobek prodat, žije 3000 km od vás.

Další výjimkou je to, že máte výrobek, který je tak cenově dostupný, že si ho většina lidí může dovolit. Výrobek, který si mohou vyzkoušet. Vaši budoucí zákazníci svolí, že jim pošlete vzorek, aby se na vlastní oči mohli přesvědčit, jak je ten výrobek ohromný. Dělá se to takto:

Popište svým klientům výrobek, ale neprozraďte všechny jeho vlastnosti. Pouze to, jak je senzační, a jak ostatní lidé, kteří ho používají, taky říkají, jak je skvělý. Přeneste na ně svoje nadšení a říkejte jim, jak ohromné osobní zkušenosti s tím výrobkem máte. Řekněte jim, jak si vážíte jejich názoru a jak byste byli rádi, kdyby vám řekli, co si o tom myslí. Zeptejte se, zda byste jim mohli poslat nějaké informace a vzorek a jestli tím budou nadšeni tak jako vy, ať vám pošlou peníze. Pokud se jim to nebude líbit, ať už z jakýchkoli důvodů, mohou to prostě poslat zpět. Tohle samozřejmě můžete dělat jen u lidí, kteří jsou na samém začátku vašeho seznamu.

NABÍDNĚTE ZÁRUKU NA VRÁCENÍ PENĚZ

Mnoho společností síťového marketingu nabízí záruku na vrácení peněz, pokud zákazník není spokojen. Tato záruka bývá všeobecně pravidlem a v mnoha státech je požadována zákonem, pokud „prodáváte" něco po telefonu anebo poštou.

Jednou z vlastností naší lidské přirozenosti ale je, že je nám nepříjemné, máme-li požádat o navrácení peněz. Tato lidská vlastnost ve spojení s faktem, že výrobky síťového marketingu *jsou opravdu výjimečné a opravdu fungují,* dává záruku, že si tento přístup můžeme bez většího rizika dovolit. Navíc, pokud jste vy sami upřímně nadšeni nějakým výrobkem, který vám dobře slouží, je pravděpodobné, že i ostatní si jej s radostí vyzkouší.

Pamatujete si na vědecky prokázaný „léčivý účinek placeba"? Třetině lidí se uleví, druhá třetina nezaznamená žádné výsledky a poslední třetina se nemůže rozhodnout. Společnosti síťového marketingu většinou nabízí tak atraktivní výrobky, že dokážou zdvojnásobit tento pozitivní efekt, někdy na 60% i více. Pokud si „seřadíte" potenciální odběratele dle výše uvedených kategorií, může se vám vést stejně dobře a možná i lépe.

Máte-li tedy výrobek, který se prodává za 20 až 70 dolarů a vy nabízíte záruku vrácení peněz, většina lidí bude na vaše osobní doporučení ochotna si ho vyzkoušet. Zkrátka jim řekněte, že byste byli rádi, kdyby si ten výrobek vzali na pár dní na zkoušku. Že k tomu přiložíte fakturu a pokud se jim opravdu osvědčí a budou s ním spokojeni, mohou vám později zaplatit.

PĚT TIPŮ PRO EFEKTIVNÍ UŽÍVÁNÍ TELEFONU

Zde je pět přísad, které doporučuji přimíchat do každého hovoru. Budete-li je používat, výrazně se tím zvýší vaše efektivnost.Jsou to:

1. „Neruším teď?"
2. Přeneste své nadšení.
3. Udělejte volané osobě pár komplimentů.
4. Dejte jim možnost odmítnout.
5. Dosáhněte cíle.

Teď si promluvíme o každém z nich jednotlivě. 1.

„NERUŠÍM TEĎ?"

Zavolal vás už někdy někdo zrovna v okamžiku, kdy jste nechtěli s nikým mluvit? Jak jste reagovali? Jak pozorně jste poslouchali a jak jste byli přístupní tomu, o čem byla řeč? Všichni jsme se do této situace už někdy dostali.

Takže za prvé, zeptejte se, zda nerušíte a zda má volaný na rozhovor náladu. Je to zdvořilost, za kterou bude každý vděčný, a navíc si můžete být jisti, že vás ostatní skutečně poslouchají.

2. PŘENESTE SVÉ NADŠENÍ

Většina lidí si myslí, že komunikace spočívá v přenosu informací z jedné osoby na druhou. A v omezených případech tomu tak je.

Ovšem skutečně účinná komunikace vyžaduje přenos *nadšení,* ne holých informací.

Jistě je důležité to, co říkáte. Ovšem to, *co si myslíte* o tom, co říkáte, je ze všeho nejdůležitější.

Nemusí se z vás stát expert na všechna fakta a vlastnosti výrobku, na společnost, kterou zastupujete nebo na marketingový plán, aby se z vás stal úspěšný komunikátor. Kdybyste takovým expertem byli, asi by vám to v účinné komunikaci ve skutečnosti překáželo.

Nezapomínejte, že se jedná o duplikační způsob podnikání. Je daleko jednodušší naučit se přenášet nadšení než se pokoušet přenášet léta získaných znalostí.

Čím více vlastního nadšení do toho dáte, tím rychleji a s větší pravděpodobností dosáhnete úspěchu. Jak jsem už uvedl, klíčem k výrazu nadšení je slogan Prodávám sám sebe. Musíte být sami sobě tím nejlepším zákazníkem! Pokud se vám začne zdát, že čím dál méně lidí má zájem o váš výrobek nebo o příležitost podnikat, nahlédněte nejdříve do svého vlastního nadšení. Vsadil bych se, že začíná ochabovat.

Asi znáte staré obchodnické pořekadlo, že když začínáte, máte devadesát procent nadšení a deset procent vědomostí. Za chvíli se to obrátí na deset procent nadšení a devadesát procent vědomostí. Než se vám to stane, udělejte něco, co zvýší váš podíl nadšení, nebo se začněte poohlížet po novém výrobku.

3. UDĚLEJTE PÁR KOMPLIMENTŮ

Je to důležité z toho důvodu, že když uděláte do telefonu kompliment, dosáhnete tím hned dvou věcí.

Za prvé, lidem jasně vryjete do paměti, proč je pro vás tak důležité, že se obracíte právě na *ně.* A za druhé: Právě jste plně upoutali jejích pozornost!

Nasloucháte jinak osobě, která vám zavolá a jde přímo k věci, než člověku, který vám řekne, jak si váží vašeho názoru, protože jste takový odborník a poznáte kvalitu a máte vynikající vkus? Funguje to.

4. **DEJTE MOŽNOST ODMÍTNOUT**

Kolikrát se vám stalo, že se vám někdo snažil něco prodat pod nátlakem? A čím víc na vás naléhal, tím víc jste se uzavírali do sebe. To je přirozené. Reaguje tak každý, a když už kvůli ničemu jinému, tak pod vlivem obranného reflexu.

Vaši klienti nesmějí mít pocit, že setkání s vámi je k něčemu zavazuje. Dejte jim prostor, aby jejich přirozená zvědavost vzrostla. Řekněte jim, že to není pro každého. Už to zvýší jejich zájem.

5. DOSÁHNĚTE CÍLE

Posledním bodem je dosažení cfle.

Pokud vaším cílem je sjednat si schůzku, dejte lidem na vybranou z několika možností. Neptejte se jich :"Kdy se můžeme sejít?" Pokud je vaším cílem zaslání informací a vzorku, pak předpokládejte, že to je přesně to, co chtějí. Sdělte jim, co máte v plánu a zeptejte se jich, kam to máte poslat.

Vždy k věci přistupujte s předpokladem, že to, co nabízíte, skutečně chtějí. Pokud to uděláte, opravdu to budou chtít.

Nyní vám názorně ukážu, jak lze těchto pět přísad smíchat dohromady:

„Ahoj, Betty, tady je John Kalench. Neruším teď? Můžeš na pár minut? Ano? To je výborné!"

„Betty, já ti volám proto, abych ti řekl, jak jsem nadšený z jedné věci, do které jsem se právě pustil. Hned jsem na tebe myslel, protože vím, jak jsi oblíbená a jak si tě každý váží. Myslím si, že je to něco přesně pro tebe."

„Betty, nemůžu nic zaručit, ale jsem přesvědčen, že pro tebe by tohle bylo to pravé. Chtěl bych si jen s tebou někde na pár minut sednout a popovídat si o tom. Myslím si, že v tom uvidíš fantastickou příležitost. Určitě hned přijdeš na další způsoby, aby nás to bavilo a abychom vydělali spoustu peněz."

„Takže tě tento týden zvu na oběd. Který den se ti hodí lépe, úterý nebo čtvrtek?"

Tak, a v hovoru máte všech pět přísad.

Doporučoval bych, abyste si před každým rozhovorem napsali scénář. Ne proto, abyste mluvili jako stroj. Napište si osnovu klíčových hesel: proč voláte právě jí (proč je právě Betty tak důležitá), proč se to možná pro ni nebude hodit, co tedy chcete udělat a nakonec jí dejte na vybranou, kdy se chce sejít.

Pokud před sebou budete mít papír se scénářem, nemusíte se soustředit na to, co chcete říct, a můžete se zaměřit na přenášení svého nadšení.

NĚKOLIK NEJBĚŽNĚJŠÍCH OTÁZEK

Lidé vám často budou klást otázky.

Když se vás někdo zeptá: „Co je to?", velice bych doporučoval, abyste mu to *přímo řekli. Nevyhýbejte se odpovědi!*

Řeknete lidem, jak se vaše společnost jmenuje a co dělá, jaký je název výrobku a dvěma, třemi větami ho popište, a pak se hned vraťte ke svému scénáři a uzavřete to. Nesnažte se nic uspěchat. Vyhýbavou odpovědí nebo náznakem, že byste byli radši, kdyby se na to neptali, rozhodně nevyšlete dobrý signál.

Pokud budete upřímně nadšeni, rádi odpovíte a rychle přejdete k tomu, o čem chcete mluvit. Pokud ne, volaný si toho určitě hned všimne. Lidé mají v sobě zabudované poplašné zařízení, které se spustí, ihned jakmile zachytí náznak neupřímnosti a vyhýbavosti.

Vlastnost, která je v tomto odvětví pro vás nejcennější, je poctivost a vaše slovo. Když vám tedy někdo položí otázku, odpovězte na ni přímo, stručně a pravdivě. A pak přejděte znovu ke svému tématu.

„MÁM STRAŠNĚ MOC PRÁCE"

Možná první reakce bude taková: „No, já nevím, Johne, já mám strašně moc práce... Asi bych o něco takového neměla zájem."

Na to odpovězte takto:

„Betty, já si tohle plně uvědomuji. Já vím, že máš hrozně moc práce. Ale to je právě jeden z důvodů, proč ti volám. Ty jsi prostě ten druh ženské, která toho dokáže hodně zvládnout. Podívej se, Betty, pokud tě to během dvaceti minut nezaujme, tak ti slibuji, že už se o tom před tebou nikdy nezmíním. Takže pozvání na oběd pořád platí. Kdy se ti to hodí víc? V úterý nebo ve čtvrtek?"

Pokud se jí i po vaší prezentaci bude zdát, že to nemá cenu, už na ni dále nevyvíjejte nátlak.

Vždycky u každého držte své slovo.

„NEMÁM ZÁJEM"

Dobrá, s touto odpovědí můžete udělat toto:

Pokuste se vyzvědět, *co* přesně je nezajímá. Zeptejte se takto:

„Betty, já ti rozumím. Mohla bys mi ale říct, jenom kvůli mně, co přesně tě na tom nezajímá? Je to ten výrobek nebo jeho přednosti? Nebo je to ta příležitost k podnikání?"

Pokud vám řeknou, že nemají zájem o podnikání, můžete jim říct, že rozumíte, ale že by si ten výrobek měli vyzkoušet, protože vám se tak osvědčil a jste jím nadšeni. Nabídněte jim záruku na vrácení peněz.

Častokrát ale takové prohlášení bývá zástěrkou pro nějaký jiný důvod.

Možná, že mají momentálně osobní problémy. Nebo možná už s podobných byznysem měli špatné zkušenosti. Každopádně, ať je to cokoliv, vždy se snažte přijít na to, o co přesně nemají zájem a proč.

Pokud zájem nejeví vůbec, dobrá. Dejte jim prostor a nechtě je dýchat. *Nenaléhejte na ně!* A vždycky si nechejte otevřená vrátka.

ZNOVU SE OZVAT

„Je mi jasné, Betty, že teď nemáš zájem. Víš, ale já si opravdu velice vážím tvého názoru, takže bych se ti zase rád ozval. Vadilo by ti, kdybych zase zavolal, dejme tomu za měsíc, abych ti dal vědět, jak mi to jde?"

Nechejte si od té osoby slíbit, že nebude mít vůbec námitek, když se znovu ozvete.

Většinou totiž odpověď „nemám zájem" ve skutečnosti znamená, že to pro ně není vhodná doba. Není nic lákavějšího než úspěch, a s vaší narůstající prosperitou se může začít zvyšovat jejich zájem. Možná, že doba pro ně bude vhodná dříve, než byste předpokládali.

A nezapomínejte, že v naší branži **NĚKDO CHCE, NĚKDO NE, NO A CO? - TAK DALŠÍ!**

Pravým klíčem k našemu úspěchu je udržovat komunikační cestu stále otevřenou.

Mnohokrát se mi v životě stalo, že mě kontaktoval distributor, když se mi to nehodilo. Ale ten člověk se znovu a znovu ozýval. Často jsem pak po několika měsících byl najednou přístupnější. Pravda je, že lidé si strašně rádi povídají o svém úspěchu. Stačí, když slyším o někom, komu se daří opravdu dobře a hned mám lepší náladu. Snažte se být s lidmi co nejvíce v kontaktu a povídejte jim o svém úspěchu. Působí to!

Někteří odborníci tvrdí, že lidé začnou reagovat žádoucím způsobem až napočtvrté, napopáté. Nejsem si jist, zda je to úplně přesné, ale vím určitě, že vytrvalost a neúnavná trpělivost se vyplácí. A jako obvykle, toto je situace, kdy je třeba to prostě „udělat".

A další důležitá věc - ať už je výsledek vašeho rozhovoru jakýkoli, vždy jim poděkujte.

Poděkujte jim za jejich názor, za jejich morální podporu, poděkujte za vzácný čas, který vám právě věnovali. Pokud to jde, udělejte jim kompliment. A až jim příště budete volat, budou rádi, že vás slyší.

DALŠÍ PŘÍSTUP - POŽÁDEJTE O RADU

Nejlepší způsob, jak někoho získat pro podnikání, který současně kombinuje všech pět přísad, je požádat člověka o radu. To samo-

zřejmě nejlépe funguje u členů rodiny, přátel a známých, kteří mají zkušenosti a vy dáte na jejich názor.

Zkrátka jim řekněte, že se chcete pustit nebo jste se už pustili do vlastního podnikání a rádi byste jim předvedli výrobek, aby vám řekli, co si o tom myslí. Lidé strašně rádi dávají rady, obzvláště když je pozdvihnete do pozice odborníka v oboru. Je docela pravděpodobné, že ocení výrobek nebo příležitost k podnikání stejně jako vy. A z vašeho „experta" se právě stal váš distributor nebo zákazník!

Doporučoval bych, abyste si napsali jeden základní scénář pro členy rodiny a přátele a jeden pro známé a lidi, které tak dobře neznáte. Pro různé kategorie zájemců si zvolíte jiná slova.

NAUČTE SE MÍT RÁDI SVŮJ TELEFON

Velmi chytrá osoba jednou řekla: „Rychlost, s jakou projevíme, že chceme nějakou věc, je přímo úměrná rychlosti, s jakou si tu věc oblíbíme."

Čím dříve si oblíbíte ten stodvacetkilový „přátelský" telefon, tím dříve budete schopni používat jeho úžasné síly k úspěšnému vybudování svého byznysu. Dejte si závazek, že denně, týdně, měsíčně zavoláte určitý počet lidí, a skutečně to udělejte. Nebudete se stačit divit, jak lehounký se vám ten telefon bude zdát za pár dnů či týdnů. Velice bych doporučil, abyste si opatřili telefon, který se vám opravdu líbí a který budete rádi používat. Dnes je na trhu množství nových, zajímavých přístrojů.

NEKONEČNÝ SEZNAM

Když jsem v tomto oboru začínal, udělal jsem si seznam sta jmen a hned jsem se pustil do práce. Sjednal jsem si schůzky a měl jsem spoustu prezentací pro svoje lidi ze skupiny „A". A stala se úžasná věc.

Mnoho z těchto lidí začalo výrobek používat, ovšem nezapojili se hned do podnikání. Udělali ale to, že mi dali čtyři nebo pět doporučení na členy své rodiny a přátele, o kterých se domnívali, že by rádi výrobek vyzkoušeli. Než jsem se vzpamatoval, měl jsem na seznamu 150 lidí, a *přibývaly na něm nová „ áčka ", na které mě odkázali mí původní klienti!*

Trvalo mi celou věčnost, než jsem se dostal k lidem ve skupině „B" a „C". Navíc, jakmile tito noví lidé, na které mě odkázali moji klienti, začali výrobek používat a začali se zajímat o tuto příležitost, vrátil jsem se ke svým původním zájemcům. Vrátil jsem se, abych jim ukázal, že podnik se už rozjel a zeptal jsem se také, jestli se ho chtějí ujmout. A většina z nich se té příležitosti chopila.

A víte co ještě? Ani jednoho z těch nově doporučených lidí jsem předtím neznal!

VÁŠ „HORKÝ TRH"

Nejsem úplně spokojen s termínem, kterým popisujeme v síťovém marketingu členy rodiny a přátele, které dáváme na samý začátek svého seznamu klientů. Pokud existuje „horký trh", pak by také musel být „studený trh". S tím nemohu souhlasit.

Pravdou je, že dříve či později (a v naší branži to bývá dříve) budete pátrat mezi lidmi, které jste vůbec neznali. Zamyslete se nad tím.

Za dva, za tři roky se vám podaří vybudovat velký, prosperující podnik síťového marketingu. Budete mít, řekněme, padesát až sto vedoucích pracovníků a organizaci čítající tisíc osob. Máte teď ponětí, kolik z těchto lidí znáte už dnes? Ve skutečnosti jste většinu z nich ani ještě nepoznali!

TŘÍDĚNÍ

Znovu opakuji, že tento druh podnikání nemá nic společného s přesvědčováním lidí. Musíte se těmi lidmi probrat a najít ty, kteří mají zájem o váš výrobek nebo o příležitost podnikat.

Vzpomínám si, že jako dítě jsem se díval na interview v poločase zápasu profesionálního fotbalu. Rozhovor vedli s nejlepším profesionálním obráncem, který hrál za Baltimorské kolty, a jmenoval se Earl Lipscomb alias „Velký táta". Byl hrozně veliký a skvěle hrál. Reportér se ho tenkrát zeptal: „Earle, jak nám můžete vysvětlit vaši zázračnou schopnost vyřídit protivníka s balónem?" „Velký táta" se široce zazubil a řekl: „To je jednoduché. Já je vyřídím všechny, dokud nenajdu toho, který má balón." Takže on dělal taky v této branži.

Nezapomínejte, že jde o hledání. Provádíte průzkum již existujících hodnot. Telefon je jedním z nejlepších způsobů, jak rychle roztřídit vaše klienty, jak odstartovat váš byznys a dostat se na rychlodráhu vedoucí k úspěchu.

A nyní, jak provádět průzkum bez telefonu?

NEMLUVTE S CIZÍMI OSOBAMI

Proč se někteří lidé bojí mluvit s cizím člověkem? Myslíte, že je to tím, že mají ještě z dětství v mozku zakódovanou informaci, že je nebezpečné „bavit se s cizím člověkem" a to se jim vrylo do paměti tak, že se tím řídí i v dospělosti?

Ať je důvod jakýkoli, úspěšní podnikatelé v síťovém marketingu dříve či později s cizími lidmi *mluví* a náramně je to baví.

JAK SI ZE SVĚTA UDĚLAT PERLORODKU

Celý svět je plný perel. Momentálně jsou to všechno cizí lidé. Jak se k nim dostat? Jak se dostat přes bariéry, které vám stojí v cestě k vytvoření stále se rozrůstajícího proudu nových, úspěšných vztahů? Jak si z cizích lidí uděláte přátele?

Odpověď na tuto otázku je jednou z nejlepších částí celé této knihy. A odpověď zní: „Bavte se!"

Nic jiného to nechce. Chcete se dobře bavit? Výborně! Zde vám nabídneme pár věcí k pobavení.

STAŇTE SE CHODÍCÍ REKLAMOU SVÉHO VÝROBKU A PŘÍLEŽITOSTI K PODNIKÁNÍ

Pokud to jde, noste výrobky stále u sebe. Jste-li mezi cizími lidmi, vytáhněte je a dejte na stůl, u kterého právě sedíte - pomíchejte je a hrajte si s nimi, nechtě lidi si na ně sáhnout, ochutnat a očichat, vyhazujte je do vzduchu a hoďte je někomu do klína (zpět, to byl vtip).

Co tím chci dokumentovat: upoutejte na sebe pozornost, kdykoli je to jen trochu možné. Vzbuďte jejich zájem a vyprovokujte je, aby se vás začali vyptávat. Vy jste také v reklamní branži. *Tak si dělejte reklamu!*

Výborné jsou placky. Ano, placky. Má-li vaše společnost placky, noste je. Obzvláště jsou-li takové, že lidi provokují ke zvědavým otázkám.

Abych vám řekl pravdu, ze začátku jsem na takové věci nevěřil. Ale po mnoha zkušenostech jsem změnil názor. Placky fungují úžasně!

Jedna společnost měla placku, na které stálo: „Chceš zhubnout? Zeptej se mne jak." Mluvil jsem s distributory, kteří říkali, že vůbec nemuseli hledat nové zákazníky a distributory. Jenom se s tou plackou procházeli po obchodním centru a lidé je sami zastavovali a ptali se: „Jak?"

Jedna velice úspěšná žena, kterou jsem znal a která zastupovala společnost s filtry na pitnou vodu, nosila placku, na které stálo: „Pitná voda za pouhé 3 centy za galon." Říkala, že lidé ji v obchodě zastavovali a měli vozíček plnýlahví s pitnou vodou, která stojí dolar za galon, a ptali se jí, zda to, co její placka hlásá, je *skutečně* pravda. *Zřídka* někam jde bez této placky. Tento druh podnikání přináší její rodině 260 000 dolarů ročně!

Jestliže vaše společnost placky nemá, můžete šije vyrobit sami. Jednoduché přístroje na výrobu placek jsou laciné a mnozí výrobci je dělají velmi levně. Můžete se domluvit s několika svými distributory a nechat si udělat placky s čímkoli vás napadne.

Další možnosti, které často zázračně fungují, jsou nálepky na nárazník nebo na zadní sklo auta.

Jeden distributor jezdí Mercedesem, který mu poskytla jeho společnost. Na obou postranních oknech má nápis: „Toto auto jsem dostal ZADARMO. Zeptejte se mne, jak ho můžete získat i vy."

A pod nápisem má své telefonní číslo. V průměru ho volá osm lidí za týden.

Placky, nálepky, logo společnosti, zápisníky, čepice, trička, pohledy, zapalovače, kuličková pera... To jsou jenom některé ze způsobů, které jsou zábavné a vzbuzují lidskou zvědavost a které donutí *lidi, aby vám telefonovali.* Buďte tvůrčí a dobře se u toho bavte. Lidé mají legraci hrozně rádi!

A když už se mluví o tvůrčí legraci, poslechněte si tohle:

DORISINY KLIKY OD DVEŘÍ

Jedna moje velmi milá přítelkyně a současně přítelkyně celého odvětví síťového marketingu, se jmenuje Dorís Woodová. Doris je už sedm let ředitelkou obchodní asociace našeho odvětví (Mezinárodní asociace víceúrovňového marketingu). Prodává zboží za miliony dolarů a momentálně je vysoce vyhledávanou poradkyní. Doris totiž naprosto odmítá dělat něco, co není legrace..

Popíši vám legrační trik, který Doris už léta používá.

Jde do železářství a nechá si ukázat všechny kliky ke dveřím, které mají. Pak si vybere tu, která se k ní hodí. U Doris je to elegantní křišťál. Ale může to být mosaz nebo dřevo, jak se vám zlíbí. A pak tu kliku nosí pořád u sebe.

Pokud je v obchodě, položí ji na pult. V restauraci nebo v kavárně ji dá na stůl. Bere ji s sebou do letadla, do auta, prostě všude. Lidé samozřejmě nemohou odolat pokušení a zeptají se jí, na co že ta klika je. A ona samozřejmě právě na to čeká. Podívá se jim přímo do očí, zeširoka se usměje, zamrká svýma velkýma rozzářenýma očima a odpoví:

„Jsem *tak ráda,* že jste se mne zeptal. Tu kliku tady mám proto, abych vám nezapomněla říct, že dveře k vašemu úspěchu jsou široce otevřené s ..." a doplní jméno společnosti a výrobku. A spustí celou litánii...

Tak co, není to báječné?

Doris mistrně ovládá jednu věc, která vám pomůže k úspěchu v síťovém marketingu. Rozumí *lidské povaze.* Ví, že většina lidí si v práci moc legrace neužije. A také ví, že lidé nejsou schopni odolat

člověku, který se dobře baví. Je jí jasné, že nejobtížnější při komunikaci s cizím člověkem je dodat si odvahy a oslovit toho člověka jako první. Zařídila si to tedy tak, aby lidé oslovovali první *ji*\ Je to geniální.

NOVÝ ZPŮSOB PLACENÍ ÚČTŮ

Zavřete oči a na chvíli si představujte, co celý den dělají muži a ženy v nejrůznějších účtárnách, kam chodí vaše šeky s platbami a nejrůznější účty. Pěkná nuda, že?

Co kdybyste do obálky přiložili letáček nebo osobní dopis, kterým je budete zvát, aby si vyzkoušeli váš výrobek nebo službu?

Stejně už jim posíláte peníze a známku jste platili také vy. Zkuste to.

Nedovolte, aby jediná obálka opustila váš stůl, aniž by obsahovala informace o vašem výrobku či podnikání. Je to jednoduchý a úsporný způsob, jak svůj výrobek a podnikatelskou příležitost představit stovkám nových lidí.

PRVNÍ DOJEM

Jistě si uvědomujete, jak důležitý a cenný je první dojem. Znáte to přísloví, že člověk může udělat první dojem jen jednou.

Víte o tom, že průměrný člověk si o vás udělá čtyřicet jednotlivých vyhraněných názorů během prvních několika minut od vašeho prvního setkání? Je to až k neuvěření! Jak vypadáte, jak se usmíváte, zda se díváte či nedíváte do očí, jak jste upravení, co říkáte a jak to říkáte, jak pozorně naslouchá te, jak gestikulujete atd. Během těch několika prvních minut jsou všechny tyto vaše způsoby podrobeny přísnému zkoumání.

Dnes je k dispozici celá spousta materiálů pojednávajících o tom, jak udělat dobrý první dojem. Vyjmenuji teď několik publikací, které by vám mohly velmi pomoci.

Z mých nejoblíbenějších knih si stále nejvíce cením jedné z prvních knih Dále Carnegieho *Jak si získat přátele a působit na lidi.* (How To Win Friends And Influence People). V této jedné knize je veliké množství ověřených praktických moudrostí. Zkrátka je nejlepší.

Jack Trout a AI Ries napsali klasiku mezi texty o marketingu pod názvem *Stanovení pozic: Bitva pro vaši hlavu.* (Positioning: The Battle For Your Mind). Tato kniha vám může vysvětlit, jak si vytvořit pozici, aby člověk udělal výborný první dojem. Jejím prostřednictvím se také můžete naučit vytvářet pozici svému výrobku nebo příležitosti k podnikání. Zde totiž platí stejná pravidla.

Kniha *Úspěšné oblékání* (Dressing To Win) od Roberta Pante je dobrá pro pochopení, jak nejlépe využívat oblečení ke své reprezentaci. A pokud si troufáte na vědečtější přístup, sáhněte po učebnici, která vysvětluje vědu neurolingvistického programování, *Vliv a integrita* (Influencing With Integrity) od Genie Labordeové. Promluvíme si o některých jejích principech dále, až se dostaneme k tomu, jak si vytvářet účinný vztah k lidem.

Nezapomínejte na vzdělání a vědomosti, které pomohly Albertovi a Alici Úspěšným stát se takovými šťastnými lidmi a tak úspěšnými v síťovém marketingu.

TAK JAK TO UDĚLÁTE?

Zkuste si představit, že jste na nějaké společenské události nebo na večírku a někdo vás představuje lidem, které vůbec neznáte. Jedna z nevyhnutelných otázek bude: „A co vlastně děláte?" nebo „Kde

pracujete?" Co odpovíte? Toto je ta pravá příležitost, jak si udělat reklamu a jak na někoho udělat pozitivní první dojem.

V jednom ze svých seminářů dělám se studenty takové cvičení, že si na tuto otázku vymýšlíme několik různých odpovědí.

Jeden účastník semináře byl velice úspěšným pojišťovacím agentem a již několik měsíců byl zapojen do síťového marketingu u nějaké společnosti zdravé výživy. Dařilo se mu to docela dobře, ale ne tak dobře, jak by si přál. Takže dobrovolně předstoupil před třídu a já jsem se ho zeptal, co dělá. Dal mi tyto dvě odpovědi:

„Jsem distributorem v MLM" a „Pracuji pro společnost XYZ. Prodáváme výrobky bla,bla,bla..." No, moc slavný začátek to tedy nebyl. A tak jsme začali pracovat na nějakém vylepšení a on nakonec přišel s tímhle:

„ *Pracuji* v *oboru zdraví a financí. O kterém byste chtěl slyšet nejdřív ? "*

No, není to ohromné? Když jsem ho potkal za dva měsíce, jeho podnikání již odstartovalo a běželo závratnou rychlostí!

Vymyslet několik báječných odpovědí na tuto otázku vám nebude trvat dlouho. Pár odpovědí, které budou opravdovým zrcadlem vašeho já, si můžete ušít přímo na tělo. Prvním okamžitým výsledkem bude zvýšení vaší vlastní sebedůvěry. Mohu vám slíbit, že těch pár minut, které tomu věnujete, bude tou nejproduktivnější investicí do vašeho podnikání.

NEJDŮLEŽITĚJŠÍ PRVNÍ DOJEM

Teď bych chtěl, abyste si něco vryli do paměti, přímo do popředí vašich myšlenek:

Lidem nezáleží na tom, kolik toho víte, dokud se nedozvědí, jak vám na nich záleží.

Jinými slovy: naučte se vymanit se ze sebe samého a pokoušejte se vcítit se do mentality druhých.

Ptejte se a odpovědím pozorně naslouchejte.

Toto je snad ten nejdůležitější a nejmocnější klíč k úspěchu v tomto druhu podnikání. A v životě vůbec.

VŠECHNO JE JEN HRA

Být prospektorem je hra. A když už tak o tom přemýšlíme, život vlastně také!

Neříkám to proto, abych jedno či druhé zlehčoval. Říkám to proto, abyste pochopili, že pokud budete přistupovat k práci prospektora a k životu vůbec s tvůrčí myslí a budete si hrát a dobře se u toho bavit, pak vše nabude nových, dobrodružných rozměrů.

Být prospektorem je hra s čísly. Jakmile zvládnete principy, postupy a tipy, o kterých píšeme v této kapitole, stane se to už jen záležitostí *mluvení s co možná největším počtem lidí a úspěch se dostaví sám.* Nic na tom není.

Neúspěch v tomto druhu podnikání můžete očekávat, když nebudete mluvit s dostatečným počtem lidí. Zaručený úspěch se dostaví, když budete mluvit se stále více lidmi. Abyste toho dosáhli, možná budete muset jít až za hranici toho, co je pro vás příjemné. Dobrá. Přesto to udělejte. Když se totiž navazování přátelství s cizími lidmi stane vaším zvykem, peníze si zase zvyknou neustále vás provázet.

Prostě si z toho udělejte hru.

Běžte do hračkářství a kupte si deset olověných kuliček. Dejte si je do kapsy nebo do kabelky a pokaždé, když z jakéhokoliv důvodu budete mluvit s cizím člověkem, vytáhněte si jednu kuličku z kapsy a dejte ji do kapsy druhé. A nejděte ten den spát, dokud ta první kapsa nebude prázdná!

Netrapte se tím, co máte říct. Ze začátku vůbec nemusíte mluvit o svém podnikání nebo o výrobcích. Pusťte se do konverzace na jakékoli téma.

Měřítkem vašeho úspěchu je počet lidí, se kterými se seznámíte. Zanedlouho se budete cítit tak uvolněně a příjemně při setkáních s novými lidmi, že nejméně pět až deset lidí denně se bude chtít dozvědět něco o vás a o tom, co děláte. Jakmile začnete tuto hru hrát, nemusíte dělat nic jiného, než začít konverzaci. A pokaždé, když se vám to podaří, přehoďte si kuličku z jedné kapsy do druhé. Každá kulička v druhé kapse znamená úspěch bez ohledu na výsledek. Během několika týdnů se stanete mistry v navazování přátelství s cizími lidmi. A najednou získáte víc zájemců o podnikaní, než jste si kdy mohli přát. A co je ještě důležitější: „Celý svět se stane vaší perlorodkou."

A opět nezapomínejte: **NĚKDO CHCE, NĚKDO NE, NO A CO? - TAK DALŠÍ!** Mistrný prospektor je také mistrným hráčem.

Chtěli byste se také stát mistry v prezentování? Opravdu by se vám to líbilo? Výborně. Tak obraťte stránku.

ŠESTÁ KAPITOLA

Prezentace obchodu

Nyní je čas pro prezentaci vašeho obchodu. Je to součást vašeho podnikání, kdy se ocitáte tváří v tvář svému budoucímu zákazníkovi. Veškerá práce a snažení každého distributora směřuje právě k tomuto okamžiku. Chcete znát způsob, kterým učiníte ze své prezentace snadnou a zábavnou, ale kromě toho i účinnou hru? Čtěte dál.

Prezentace je základem vaší práce. Nehovořím o příležitostných setkáních. Jsou odlišná a budeme o nich mluvit později. Teď mám na mysli prezentaci „jeden na jednoho". Nebo snad „dva na jednoho". Jsou to malá a neformální informativní setkání.

Vytvořili jste si seznam budoucích zákazníků, uspořádali jste jej a umíte si sjednat po telefonu schůzku. Můžete se tedy setkávat se „správnými lidmi". Nyní je čas naučit *se, jak* svým budoucím zákazníkům při osobním setkání říkat „správné věci".

VAŠE PREZENTACE JE DAREM

Dojde-li k vlastní prezentaci, je pro mnohé z nás velmi obtížné požádat potencionální zákazníky, aby věnovali půl hodiny nebo i hodinu svého času naší nabídce. Někdy máme pocit, jako bychom své klienty zneužívali. Jsou přece tak zaměstnaní a jejich čas je velmi cenný.

Můj názor je takový: slovník definuje „prezentaci" jako předvedení nebo *nabídnutí daru* (viz základ slova - prezent).

Proto vždy, když se s někým setkáte a sdílíte s ním své výrobky, společnost a příležitosti, nabízíte mu dar.

Váš čas je také velmi cenný. Přemýšlíte o sobě i o lidech, s nimiž chcete sdílet věci, o jejichž hodnotě jste přesvědčeni. Právě v tom je vaše cena!

Pamatujte na to, zejména začínáte-li podnikat, a to i z tohoto důvodu: vy ani vaši distributoři nemusíte vždy získat zájem budoucího zákazníka o váš výrobek nebo o účast ve vašem podnikání. Ale jste-li si jisti tím, že vaše nabídka *je dar,* budete se-vždy cítit dobře bez ohledu na to, zda jej zájemce přijme nebo nikoli!

Jaký člověk tráví svůj čas tím, že rozdává ostatním lidem dary? Správně, musí to být dobrý člověk - a právě takový jste i vy!

ODMĚŇTE SE ZA ÚSPĚCH

Zde je malá hra na uznání, kterou učím lidi a která opravdu funguje.

Založte si zvláštní účet, který bude mít v záhlaví vaše jméno a slova „Fond uznání". Vždy, když se vám podaří úspěšná prezentace - což je pokaždé, když s někým sdílíte svůj dar, ať už je nabídka přijata nebo ne - uložte na tento účet deset dolarů.

Považujte je za „potlesk", který oceňuje vaši prezentaci. Mimochodem, uslyšíte-li bouřlivé ovace - a vy je jistě uslyšíte - uložte si na účet dvacet dolarů.

Máte-li na svém seznamu dvacet nebo třicet jmen slibujících úspěch, musí se brzy ve Fondu uznání objevit několik set dolarů. Co uděláte se všemi těmito penězi?

Odměňte se. Zasloužíte si to!

PĚT KROKŮ NA CESTĚ K ÚČINNÝM PREZENTACÍM

Seznámím vás s nejúčinnější metodou prezentace.

Krok 1: Získejte pozornost svých potenciálních zákazníků Krok 2: Zjistěte jejich zájmy Krok 3: Vzbuďte jejich touhu Krok 4: Nabídněte jim výběr Krok 5: „Vybrali jste si správně"

Nyní si proberme jednotlivé kroky.

KROK ČÍSLO JEDNA: ZÍSKEJTE POZORNOST SVÝCH POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ

Jak jsem řekl v předchozí kapitole, nejdůležitější je první dojem. Platí to pro získávání potenciálních zákazníků stejně jako pro předvádění výrobků.

Mějte na mysli všechno, o čem jsme již hovořili: jak vypadáte, jak hovoříte a nasloucháte, jak gestikulujete. Velmi důležité je poznání, že *lidé se nezajímají o vaše znalosti, dokud nepoznají, že i vy se o ně zajímáte.*

To je klíčové poznání. Víte proč?

NAVÁZÁNÍ STÁLÉHO VZTAHU

Nejdříve musíte získat pozornost svých klientů. Nejlépe a nejrychleji toho dosáhnete svým zájmem o ně.

Stejně jako při telefonickém sjednávání schůzky, i nyní věnujte budoucím zákazníkům velkou pozornost. Dejte jim najevo, proč jsou pro vás důležití a proč je vaše setkání s nimi jedinečné.

Ukážete-li svým klientům, že si jich vážíte a máte je rádi, začnou si i oni vážit vás.

Rozhovor začněte upřímnou otázkou: „Jak se máte?" a pozorně naslouchejte odpovědi. Většina lidí tuto otázku neklade s opravdovým zájmem a jejich odpověď nebývá upřímná. Pouhé pozorné kladení otázek a naslouchání odpovědím naznačí vašemu klientovi, že se o něj skutečně zajímáte. Získáte rovněž cenné informace, jejichž znalost vám pomůže přizpůsobit prezentaci zvláštním potřebám a přáním každého klienta.

Nespokojte se ani s prázdnými nebo zdvořilostními odpověďmi. Vyhýbá-li se váš člověk odpovědi, můžete lehce přitlačit.

„Tak vážně, Bobe, jak se máš?" Buďte pozorným posluchačem. Je to výborný začátek. Svědčí nejen o tom, že se o svého klienta zajímáte, ale udává tón celé prezentaci, neboť se ihned od začátku uvedete jako *posluchač.*

A poslouchání je klíčem k úspěšné a účinné prezentaci spíše než povídání.

Bůh nám dal jedna ústa - a dvě uši. Myslíte, že se nám snažil něco naznačit?

UVOLNĚNÍ

Při vytváření vzájemného vztahu je *uvolněná atmosféra* jednou ze základních podmínek.

Jsou-li lidé nemocní, necítí-li se dobře nebo mají-li z něčeho obavy, neposlouchají. Musíte docílit, aby se váš budoucí klient cítil *uvolněně.*

Autor populární a objevné knihy *Psychologická kybernetika* Maxwell Maltz objevil, že lidé nejsou připraveni na změny, dokud nejsou ve stavu uvolnění. Bez ohledu na to, čeho chcete svou prezentací dosáhnout, budete muset změnit názor svého klienta. Dokonce i když jsou zájemci příznivě nakloněni vám i tomu, co jim chcete sdělit, výsledkem vaší prezentace bude změna jejich myšlení a názoru na váš produkt. Opakuji, uvolnění je skutečným klíčem k úspěchu.

Vaše chování určí stupeň uvolnění a pohody vašeho klienta.

BUĎTE ZRCADLEM

Na tomto místě nechci popisovat podrobnosti celého postupu, protože to by bylo téma na celou knihu. Zrcadlení je jednoduchý způsob, jímž dosáhnete, aby váš klient byl uvolněný, otevřený a rád naslouchal vaší nabídce.

Pozorujte jeho způsob držení těla, dýchání, gestikulaci a mimiku a jemně je napodobujte. Dělejte jednoduše to, co dělá váš klient.

Jestliže zkříží nohy, udělejte to také. Posaďte se k němu čelem nebo bokem, stejně jako sedí on k vám. Dýchejte s ním, používejte gesta rukou a výrazy obličeje podobným způsobem jako klient, opřete se nebo se zakloňte stejně jako on.

Děláme to všichni nevědomky. Pozorujte někdy různé páry nebo malé skupinky lidí a všimněte si těch, kteří odrážejí jednání ostatních.

Další klíčovou okolností je způsob řeči. Lidé často dávají přednost určitému navyklému způsobu vyjadřování. Jestliže se jim dokážete přizpůsobit, budete se vyjadřovat podobně jako oni a rychleji navážete vstřícný vztah.

Pozorně je poslouchejte a všimněte si, který z obratů používají nejčastěji:

„Vidím to takhle." Tato formulace prozrazuje vizuální dominanci.

„Poslouchám vás." To je sluchový typ.

„Mám pocit, že..." Tento člověk se nechá vést svými emocemi.

„Myslím, že..." Tento člověk je patrně intelektuál.

Jakmile objevíte způsob řeči svého klienta, můžete své otázky a poznámky zaměřit směrem, který klient nejvíce ocení a který bude vnímat nejlépe. „Sledujete, o čem mluvím?" nebo „Jak vám to zní?" nebo „Jaký dojem to na vás udělalo?" nebo „Co si myslíte o tomhle?"

Pokud jste se touto otázkou nikdy dříve nezabývali, čekají vás úžasné objevy.

Jak jsem řekl v páté kapitole, prostřednictvím neurolingvistického programování lze ovládnout umění vytvořit vztah. NLP podrobně popisuje základní a velmi specifické prvky vytváření vztahů, které zahrnují zrcadlení, způsob řeči, pohyby očí, změny barvy kůže a mnohé další prvky.

Přesto však jsem znepokojen technikami NLP a některými lidmi, kteří je používají. Ocitne-li se metoda NLP v „nevhodných" rukou, může být zneužita pro manipulaci s lidmi. To je něco, co se mi velmi příčí. Vztahy založené na manipulaci jsou předurčeny k zániku.

Technika NLP je čistá a pozitivní. Stejně jako u síťového marketingu jsou i principy NLP prosté a dokonce inspirující. Jádro problému je ve způsobu, jakým lidé uplatňují tyto principy v praxi. Mohou *napomáhat ostatním* nebo být nečestnou *manipulací s lidmi.*

Ze všech knih, věnovaných NLP, doporučuji jednu. Její titul je výmluvný: *Jak čestně působit na lidi. Umění řídit, komunikovat a jednat s lidmi.* Autorem knihy je Genie Z. Laborde (Syntony Publishing, Palo Alto).

Knihu nelze zařadit do populárně naučné kategorie. Je to učební text, který je skutečně vynikající, citlivý a vyčerpávající. Je-li vaším úkolem dokonale zvládnout navazování vztahů a komunikaci, je tato kniha určena právě pro vás.

„ŘEKNĚTE MI O TOM VÍCE"

Toto vybídnutí přiměje lidi k tomu, aby vyprávěli o sobě i o tom, co je pro ně skutečně důležité.

Pobídky typu: „Řekněte mi o tom více" nebo „Vyprávějte mi o tom" na většinu lidí působí jako známka toho, že jste pozorným posluchačem, který se zajímá o jejich myšlenky a pocity.

KROK ČÍSLO DVĚ: ZJISTĚTE JEJICH ZÁJMY

Jedním z prvních cílů úvodní fáze vaší prezentace je zjistit skutečné zájmy vašeho klienta. Vyzvete-li jej: „Řekněte mi o tom více," pomůže to k větší vzájemné otevřenosti. Je to důležité zejména s ohledem na obchodní zkušenosti a očekávání vašeho klienta.

Jakmile jste vybudovali pevný základ vzájemného vztahu, zeptejte se klienta, zda někdy samostatně podnikal. Zeptejte se, zda se někdy dříve účastnil síťového marketingu. Pokud je jeho odpověď záporná, zjistěte, co ví o této oblasti podnikání. Použijte techniku „Řekněte mi o tom více" a brzy zjistíte, jaké jsou představy vašeho klienta o síťovém marketingu.

Soustřeďte se na klientovy pozitivní i negativní myšlenky a pocity. Pro úspěšné dokončení dalšího důležitého bodu prezentace budou tyto informace velmi důležité.

NELZE UDĚLAT RADOST VŠEM LIDEM ...

Některým lidem lze jen velmi těžko udělat radost. Budu vám vyprávět příběh o jednom takovém člověku.

Jeden muž začal kdysi pravidelně navštěvovat jistou restauraci. Postupně se stal stálým hostem. Sedával vždy u stejného stolu a pokaždé si objednával stejná jídla.

Jeden z číšníků se o hosta začal zajímat. Jednoho večera, jakmile zákazník dojedl svou večeři, se číšník u něj zastavil s dotazem, jak mu chutnalo. Muž odpověděl, že jídlo i obsluha jsou dobré a chleba dokonce vynikající, ale bohužel dostal jen jeden krajíček. Číšník si to poznamenal.

Při příští večeři číšník přinesl hostu dva krajíčky chleba. Stejně jako minule i tentokrát se číšník po jídle hosta zeptal, jak byl spokojen. Muž odpověděl, že jídlo i obsluha jsou dobré, ale že dostal jen dva krajíčky chleba, který mu tak chutnal. Číšník si to opět zapamatoval.

Příště, když muž opět přišel na večeři, číšník před něj položil košík, v němž ležely nejméně čtyři krajíčky chleba. Po večeři se číšník opět ptal hosta, jak byl spokojen. Muž odpověděl, že mu velmi chutnal chléb a že by byl rád, kdyby ho bylo více.

Číšník šel za ředitelem a společně připravili postup, který měl zákazníka uspokojit. Toho dne, kdy měl host opět přijít na večeři, upekl pekař obrovský bochník chleba. Bochník byl dlouhý více než metr! Jakmile host vstoupil, číšník spolu s ředitelem spěchali do kuchyně, položili obrovský nerozkrojený bochník na dva servírovací stolky a přivezli jej k hostovu stolu. Bochník byl větší než celý stůl. Číšník a ředitel stáli v dychtivém očekávání hostovy reakce.

Zákazník k nim vzhlédl s lehce zklamaným výrazem ve tváři a řekl:

„Vidím, že jste se vrátili opět k jedinému krajíci."

Z celého příběhu plyne poučení, že pro některé lidi je nespokojenost jediným životním potěšením.

Já k tomu dodávám: Jestliže zjistíte, že jste se ocitli ve společnosti pana nebo paní „Pouze jeden krajíc", neplýtvejte na ně časem. Vhodně volenými otázkami zjistěte, co jsou zač a potom někdo chce, někdo ne, no a co? - tak DALŠÍ! A věnujte se někomu jinému.

OZNAMTE SVŮJ PLÁN

Nejdříve ze všeho oznamte svému klientovi, co zamýšlíte udělat. Například:

„Bobe, v příštích pětadvaceti až třiceti minutách bych tě chtěl seznámit s mým podnikem, jeho cíli a skvělými lidmi, kteří tam pracují."

„Chci ti ukázat naše výrobky, abys je mohl ochutnat, vyzkoušet, prohlédnout si je (podle druhu nabízených výrobků). Rád bych se s tebou podělil i o obchodní a podnikatelské příležitosti, které jsou s našimi výrobky spojeny. Nebudu tě zatěžovat podrobnostmi, řeknu ti jen tolik, abys získal jasnou představu."

„A na závěr našeho setkání ti mohu slíbit, Bobe, že pokud tě z mé nabídky nic nezaujme, už tě s tím nebudu nikdy obtěžovat. Pokud si uvědomíš hodnotu našich výrobků a zaujme tě podnikatelská příležitost, můžeme spolu krátce probrat, jak bys mohl začít. Souhlasíš?"

Po tomto úvodu lidé přesně vědí, co mají očekávat. Díky tomu budou uvolnění a vstřícní. Vědí, co od nich očekáváte, a proto nebudou překvapeni, když je požádáte, aby vyzkoušeli vaše zboží nebo se zapojili do vašeho podnikání.

Nyní bych rád připojil tři důležité poznámky.

DODRŽTE DOHODNUTÝ ČAS

První poznámka: Řeknete-li na začátku schůzky svému zájemci, jak dlouho bude setkání trvat, dodržte dohodnutou dobu. Jestliže si klient přeje, abyste pokračovali, udělejte to. Za každých okolností dodržte slovo a jednejte čestně. Řeknete-li dvacet pět minut, věnujte mu dvacet pět minut.

MAJÍ ZÁJEM

Druhá poznámka: předpokládejte, že vaše zájemce skutečně zajímá nabídka vašeho zboží i obchodních příležitostí. Kdyby tomu tak nebylo, řekli by vám to v okamžiku, kdy se ptáte, zda vám chtějí věnovat svůj čas.

Pokud váš klient nemá zájem o obchodní spolupráci, zaměřte se na nabídku zboží. Nezapomeňte mu oznámit, že není-li zákazník spokojen, vaše společnost mu vrátí jeho peníze. K otázce budoucí obchodní spolupráce se můžete vrátit později, kdy se zájemce seznámí s kvalitou vašich výrobků či služeb. Je moudré nechat si otevřené dveře.

Třetí poznámka:

JEDNODUCHOST

Snažte se o jednoduchost.

Jednou z nejchybnějších domněnek vyskytujících se v našem obchodním odvětví je názor, že je nutno sdělit veškeré informace během jediné schůzky. Ve skutečnosti je to právě naopak. Pamatujte, že musíte říkat "správné věci správným lidem". Méně bývá více.

Lidé, s nimiž hovoříte, se rozhodují na základě dvou okolností: „Mají tato příležitost a výrobek pro mě nějakou cenu?" a „Jsem schopen úspěšně pracovat v tomto oboru?"

Druhou otázku si většina lidí plně neuvědomuje, ale přesto je to pravděpodobně nejdůležitější okolnost.

NEHOVOŘTE O PRODEJI

Slyšeli jste už názor, že prodejci v systému síťového marketingu mají těžké časy? Příčinou není okolnost, že nemohou prodávat, ale právě naopak - protože *mohou!*

Dokáží si lidé představit, že by mohli profesionálně prodávat? Nikoli. A co více, oni ani nechtějí! Důvodem je to, že většina z nich není ochotna si připustit, že si nejsou zcela jisti svými schopnostmi.

Jestliže se tedy váš klient domnívá, že bude muset prodávat zboží a stát se odborníkem ve svém oboru, jistě se jej zmocní pochybnosti, že toho nebude schopen. Najde si zdůvodnění pro svůj nezájem. Vysvětlení je prosté: nelíbí se mu představa sebe sama jako prodejce nebo odborníka.

Proto dbejte na jednoduchost a duplikovatelnost, protože pak si váš klient dokáže představit, že i on by byl schopen úspěšně nabízet zboží a služby a stát se schopným distributorem v systému síťového marketingu.

Jedním z nejlepších způsobů, jak toho dosáhnout, je „Kniha prezentací".

KNIHA PREZENTACÍ

Kniha prezentací je tříkroužkový pořadač tvořený obrázky, literaturou, ilustracemi a dalšími materiály. Účinným a přehledným způso-

bem, pomocí faktů, čísel, obrázků, nápadů a tisíců slov informuje vaše budoucí klienty o vašich výrobcích a obchodních aktivitách.

Všichni víme, že obrázek má větší informační hodnotu než tisíc slov. Zamysleme se nad tím, jak často raději používáme spousty slov místo mnohem účinnějšího obrázku? A položme si otázku, co je snáze napodobitelné: naučit někoho plynně hovořit nebo ho naučit používat několik obrázků? Správně.

Kromě toho je tvorba „Knihy prezentací" mnohem zábavnější.

SETKÁNÍ NAD KNIHOU PREZENTACÍ

Nabádám své posluchače, aby pořádali setkání nad Knihami prezentací. Toto je můj návrh:

Uspořádejte velké setkání, kde by měli být přítomni všichni vaši noví klienti, stejně jako zkušení distributoři. Zajistěte potřebné materiály nebo poraďte účastníkům, co by měli přinést s sebou: kroužkové pořadače, lepicí papíry, plastikové složky, barevné papíry a lepenky, fixy, nůžky, lepidlo na papír a spoustu barevných časopisů.

Pro začátek navrhuji, aby zkušenější členové týmu ukázali své knihy a prozradili, proč použili určitý obrázek nebo konkrétní tabulku. Dříve než se stačíte rozhlédnout, začnou lidé vykřikovat nové nápady a po chvíli dojde k tvůrčí explozi.

Nechejte své lidi vystřihovat titulky článků, nadpisy inzerátů, tabulky a obrázky z novin, časopisů, brožur a bulletinů. Viděl jsem skutečně fantastické knihy, které vznikly tímto způsobem.

Jedna z mých studentek měla knihu, kde na první straně byl nadpis „Příběh o velkém americkém úspěchu". Nadpis byl vystřižen z obálky stejnojmenné knihy. Další z mých studentů si vyhledal inze-

rát s dopravní značkou pro chodce „Nečekej" a vlepil jej do své knihy na stranu popisující obchodní příležitosti, které nabízí jeho firma.

Jiná žena nabízí zdravou výživu na pozadí stránek s obrázky šťastných a zdravě vypadajících lidí vystřižených z inzerátů v barevných magazínech. Někteří lidé používají pro titulky ve svých knihách předtištěná písma, která jsou k dostání v obchodech s výtvarnými potřebami.

Možnosti pro tvůrčí sebevyjádření jsou nekonečné. Setkání nad Knihami prezentací je fantastickou zábavou! Poznáte při nich výjimečné nadšení a zjistíte, že lidé jsou velmi pyšní na své vlastní Knihy prezentací. Je to skvělé!

KROK ČÍSLO TŘI: VZBUĎTE TOUHU

Nyní můžete svým klientům poskytnout takové informace, aby skutečně *chtěli* získat vaše výrobky a obchodní příležitosti.

Začněte takto:

NA PRVNÍM MÍSTĚ JE SÍŤOVÝ MARKETING

Za titulní stránkou vaší knihy by měly následovat pozitivní údaje, objasňující základní pojmy síťového marketingu. Předpokládejme, že většina lidí, s nimiž se setkáte, jsou vaši budoucí spolupracovníci. Vysvětlení základních pojmů podnikání by proto mělo být úvodní částí vašeho setkání.

Pravděpodobně se setkáte se třemi skupinami lidí.

Nejmenší z nich bude tvořena lidmi, kteří znají principy síťového marketingu a podporují je. Druhá skupina bude zahrnovat osoby, které se se síťovým marketingem dosud nesetkaly a nic o něm

nevědí. Patrně největší skupinu budou tvořit lidé s negativními zkušenostmi nebo se zkreslenými představami o síťovém marketingu. Několika vhodně zvolenými otázkami zjistíte, do které z těchto skupin patří váš budoucí klient.

Byli bychom rádi, kdyby všichni lidé, s nimiž hovoříme, chápali, že síťový marketing je zákonná, vysoce účinná a nejrychleji se rozvíjející metoda prodeje a zároveň ověřený a profesionální systém distribuce. Je to životaschopný příklad svobodného podnikání v nejčistší podobě - neboť každému poskytuje příležitost a svobodnou volbu žít svůj vlastní život a být podle svých možností nejlepším ve svém oboru.

Proto zahrňte do své knihy fakta a příklady, které přesvědčí vaše klienty o výfiodách našeho oboru podnikání. Použijte ilustrace a příběhy o úspěších jednotlivců i společností. Vyhledejte důvěryhodné publikace a pozitivní články, popisující principy síťového marketingu. Náš obor podnikání má skvělou budoucnost. Příliv středního managementu a společností, které patří mezi 500 nejbohatších a nejvlivnějších společností v Americe, rychle přináší našemu odvětví dlouhodobou pozornost a profesionalitu.

MEZINÁRODNÍ ASOCIACE

Investujte do budoucnosti síťového marketingu a zajistíte si tak i svou vlastní budoucnost. Poučte se o mezinárodních asociacích spojujících vaši oblast podnikání.

V současné době existují dvě mezinárodní asociace, celosvětově reprezentující náš obor: Asociace přímého prodeje (Direct Selling Association - DSA) a Mezinárodní asociace víceúrovňového marketingu (Multi-level Marketing International Association - MLMIA). Poskytují cenné informace a služby, které mohou být velmi prospěšné jednotlivcům i společnostem. Pokud chcete získat další informace

o některé z uvedených organizací, obraťte se na příslušnou kontaktní osobu MIM ve své oblasti (jejich seznam najdete na konci této knihy).

Kdykoli zjistíte, že se v našem oboru děje něco negativního, prozkoumejte to! Nedopusťte, aby vaše názory a postoje k oboru byly zkresleny náhodně zaslechnutými nebo nepodloženými informacemi. Ať se přihodí cokoli dobrého či špatného, vždy pro to existují závažné nebo zákonné důvody. Shromažďujte fakta. Stáváte se tak poučeným a připraveným odborníkem. Pamatujte na slova dr. Blacka: „Neúspěch či přímo úpadek společnosti zabývající se víceúrovňovým marketingem není způsoben samotným principem víceúrovňového marketingu, ale lidmi, kteří nedokázali čestně a mistrovsky dodržet principy podnikání."

Další důležitý bod: Je vhodné mít ve své knize jednu stránku, která vysvětlí rozdíl mezi nezákonnou metodou pyramidy a společností založenou na principu síťového marketingu. Doporučuji vám dva titulky, za nimiž budou následovat krátké definice. Dobrou pomůckou mohou být slova Dr. Blacka v úvodní části jmenované knihy.

JE TO PYRAMIDA?

Pyramida je nezákonný systém, jehož účastníci jsou placeni za získávání nových lidí ochotných zapojit se do systému. Síťový marketing je *marketing* prostřednictvím *sítě* lidí.

Marketing znamená pohyb zboží a služeb od výrobce směrem ke konečnému spotřebiteli. Lidé v systému síťového prodeje vydělávají peníze pouze pohybem zboží a služeb. Lidé zapojení do systému síťového marketingu by nikdy neměli platit žádné poplatky ani provize osobám, které je podporují a zaškolují.

* PhDr. K. Dean Black: „The MLM Simple Success Guide", (Brerie Enterprises, Springville, UT), str. 1-5

První část vaší Knihy prezentací je velmi důležitá. Pokud zájemce *ihned* nepřesvědčíte o důvěryhodnosti síťového marketingu, budete pravděpodobně plýtvat časem na někoho, kdo se rozhodl vám odpovědět ne, ať už nabízíte cokoli. Právě proto doporučuji, abyste hned na počátku vašeho setkání zjistili, co si váš klient myslí o systému síťového prodeje a jaký je jeho názor na případné samostatné podnikání v našem obora.

Objasnění těchto problémů vytvoří prostor pro další jednání. Pokud přesvědčíte klienta o tom, jak progresivní a dynamický je náš obor, velmi si usnadníte další práci!

Dalším významným zdrojem informací pro vás i vaše klienty je kniha Randy Warda *Jak vyhrát* v *největší hře zvané Síťový marketing.* Největší aásluha této knihy spočívá v objasnění principů našeho oboru. Zdůrazňuje důležitost služby a přispívání blahobytu lidí - hnací síly v systému síťového marketingu. Každý čtenář této knihy si uvědomí, jak je náš obor prospěšný ostatním lidem.

PODNIK

Nejzávažnější otázkou v mysli vašeho budoucího zákazníka je: *„Je váš podnik důvěryhodný a spolehlivý?"* Použijete-li vhodně zvolené grafické materiály, přesvědčíte svého zájemce o důvěryhodnosti podniku během několika minut.

Každá dobrá společnost má písemné materiály či brožury, ilustrující její zásady a principy. Materiály by měly obsahovat informace o podniku, o jeho historii, zkušenostech, cílech a poslání. Pravděpodobně v nich bude uvedena i fotografie hlavní kanceláře. Ukažte ji svému klientu.

Velmi užitečnou pomůckou při vytváření vaší knihy jsou různobarevné zvýrazňovače, jimiž odlišíte a zdůrazníte určité části. Ukáže-

te-li na ně a současně je svému klientovi přečtete, upoutáte jeho pozornost.

Pokud má vaše společnost dlouholetou tradici, ukažte klientovi graf znázorňující růst ročního obratu.

NEZAPOMEŇTE NA SVOU FOTOGRAFII

Nyní si představte, že obrátíte stránku a ukážete svému klientovi fotografii, na níž jste vy společně s vedoucímimi pracovníky vaší společnosti. Tito lidé se často účastní různých akcí pořádaných společností. Vezměte s sebou fotoaparát a na příští společenské akci se nechejte vyfotografovat s vedoucími pracovníky vašeho podniku. Fotografie dokáže vašemu klientovi, že jste skutečně seriózním a váženým člověkem ve své společnosti. Je to velmi názorné a účinné.

PRODUKTY

Nezapomeňte ve své knize zdůraznit hlavní přednosti vašich produktů nebo služeb. Poukažte na ně a vyprávějte o nich.

Nyní přišel vhodný okamžik pochlubit se s nimi. Pokud mají výbornou chuť, nechejte zájemce ochutnat. Jakákoli praktická ukázka, předvedení či ochutnávka je obrovskou výhodou. Dejte svému zájemci příležitost zapojit všechny smysly.

Nenechávejte jej během vlastní prezentace číst přinesené materiály. Jeho pozornost by měla být zaměřena na vás, na „Knihu prezentací" a hlavně na nabízené výrobky. Jakmile získáte pozornost svého klienta, žádným způsobem ji nerozptylujte. Brožury si může přečíst později.

VÝHODY, VÝHODY, VÝHODY

Soustřeďte se na výhody nabízených produktů. Je zbytečné uvádět fakta a čísla. Devadesát pět procent lidí, s nimiž se setkáte, se zajímá pouze o *to, jakou výhodu jim produkt poskytne.* Nejsnáze budoucího zákazníka přesvědčíte, ukážete-li mu, jaké výhody poskytl produkt právě vám.

V loňském roce bylo v Americe prodáno 2,8 milionu vrtáčků o průměru *h* palce. Každý, kdo si koupil takový vrtáček, *skutečně potřeboval vyvrtat otvor o průměru pul palce* ! Obrovská čísla jsou velmi působivá, ale snad ještě účinnější je představa každého jednotlivého, konkrétního a neopakovatelného člověka. Proto se snažte, aby vaše prezentace byla jednoduchá a snadno duplikovatelná.

PLÁN

Nyní budeme hovořit o vašem plánu docilování zisku nebo o plánu odměňování. I v tomto okamžiku budete mít snahu zahrnout svého zájemce podrobnostmi. Nedělejte to!

Zdůrazněte nejdůležitější body. Při sestavování své knihy do ní zahrňte jen základní charakteristické rysy svého plánu. Ukažte klientovi, jak a kde bude vydělávat peníze a kde může být ode dneška za rok, za dva nebo za tři roky.

Měl jsem tu čest pracovat s tisíci distributory ve všech koutech světa. Mnozí z nich patří mezi nejlepší pracovníky svých společností. Podle mých pozorování nejméně polovina z nich nepochopila zcela přesně svůj plán odměňování. Pokud by plánu naprosto přesně porozuměli, *mohli by pracovat s menším úsilím!*

Doporučuji tento postup: předložte svému zájemci graf znázorňující váš plán a ukažte mu, jak se může stát distributorem. Vysvětle-

te, jaké pomůcky bude mít k dispozici a jak s nimi má zacházet. Zdůrazněte výhody plynoucí z účasti v distribuci.

Vyhněte se příliš podrobnému vysvětlování, vynechejte procenta, čísla, kvalifikace a požadavky na udržení již dosaženého stupně marketingového plánu. Dodejte, že tyto otázky jsou předmětem dalšího specializovaného školení. Poskytněte právě tolik informací, aby se váš klient mohl na jejich základě kvalifikovaně rozhodnout. Mějte na paměti, že lidé v tomto okamžiku chtějí pouze vědět, *zda je* plán funkční, nikoli *jak* funguje! Mějte připraveny příběhy úspěšných distributorů a doložte je dokumentací ve své Knize prezentací.

Pokud nabízíte výrobky velmi zkušeným distributorům, budou se vás ptát na různé podrobnosti. Sdělte jim pouze základní informace a přejděte k dalšímu tématu.

PODPORA A ŠKOLENÍ

i V další části popište podporu, kterou vy i vaše společnost věnujete spolupracovníkům zapojeným do vaší sítě.

Vyprávějte o všech školicích programech probíhajících ve vaší oblasti, seznamte zájemce se všemi podpůrnými materiály poskytovanými vaší společností. Ani tentokrát se nezdržujte podrobnostmi.

Popisujte užitečnost školení a dobře zpracovanou literaturu, která vhodně informuje o výrobcích a vlastním plánu odměňování. Nezapomeňte se zmínit o tom, jaké máte skvělé spolupracovníky a jak je práce s nimi zábavná. Dodejte, jak rychle jste vy sami zvládli základy profese a popište podporu a osobní pozornost, kterou hodláte věnovat svému budoucímu klientovi. Nepřestávejte hovořit o svém úspěchu a o úspěších ostatních spolupracovníků. Je to nejspoleh-* livější způsob, jak přenést vlastní nadšení na ostatní.

Doporučuji připojit fotografie vašich úspěšných předchůdců a sponzorů. I v tomto případě je dobré ukázat vlastní fotografie a poukázat na to, jak přátelské a otevřené jsou vaše vztahy s úspěšnými sponzory. Zdůrazněte, že právě takový bude i váš vztah k budoucímu klientovi. Ukažte svým klientům, jak úspěšní lidé - kteří se nijak neliší od nich samotných - pracují.

ZNÁMKOU OPRAVDOVÉHO ZÁJMU JE...

Nebylo by skvělé, kdyby několik dní poté, kdy se váš zájemce rozhodne zapojit se do vašeho podnikání, dostal telefonický nebo písemný pozdrav od jednoho z velmi úspěšných účastníků vaší sítě? Takové přivítání do pracovní skupiny a zároveň nabídka pomoci a podpory vzbudí skvělý první dojem.

KROK ČÍSLO ČTYŘI: NABÍDNĚTE JIM VÝBĚR

V tomto okamžiku je váš klient připraven k rozhodnutí. Vysvětlete mu, čeho může dosáhnout. Dejte mu na vybranou. Nabídněte mu několik jasně formulovaných možností a uveďte je do souvislostí.

„Bobe, myslím, že už vidíš, proč jsem tak nadšený svým podnikem, jeho výrobky a touto skvělou příležitostí. Řekni mi, kdybys měl dnes začít, jak bys to udělal? Začal bys používat naše výrobky a těšil se z jejich skvělých vlastností? Nebo by ses rozhodl využít obchodní příležitost a pustil se s námi do podnikání? Co se ti více líbí?"

Pokud si váš klient přeje nejprve používat vaše zboží a těžit z jeho výhod, prosím. Pomozte mu s tím a připomeňte mu možnost vrácení peněz, nebude-li se zbožím zcela spokojen.

Pokud váš zájemce pochopil, jaká neobyčejná podnikatelská příležitost se mu nabízí, a je nadšen vyhlídkou na vlastní podnikání, je to skvělé! Zjistěte, jaké zboží by chtěl a umožněte mu začít s drobným prodejem. Drobný prodej je důležitý hned z několika důvodů.

Drobný prodej udává hodnotu výrobku a zároveň poskytne představu, jak si váš zájemce povede při svém vlastním obchodování.

Kromě toho se vám prostřednictvím drobného a komisního prodeje zaplatí čas investovaný do prezentací. Pokud každý ve vaší organizaci při svých prezentacích prodá určité množství zboží, je měsíční objem prodeje a z něj plynoucí podíly stále větší a větší! Díky této okolnosti si váš zájemce uvědomí, jak může drobný prodej přispět k jeho okamžitému příjmu.

DŮLEŽITÁ OKOLNOST

Velmi důrazně doporučuji:

Nenechejte se vlákat do pasti a neveďte klienty k tomu, aby od počátku kupovali zboží velkoobchodně.

Schopnost nakupovat zboží za velkoobchodní ceny je sice velkou výhodou, ale pokud to připustíte, bude se váš klient snažit dělat to také tak a postupně každý ve vaší organizaci ztratí ze zřetele důležitý aspekt podnikání- a to je zajišťování příjmu. Maloobchodní prodej pomáhá distributorům dosahovat ještě většího zisku. Mnozí distributoři, kteří přestanou klást důraz na drobný prodej, mají nevýkonné organizace zaostávající za jejich skutečnými možnostmi.

Podle mého názoru je to jedním z hlavních důvodů, proč mnozí noví distributoři brzy odpadnou. Prezentace *a současný* drobný prodej je skutečným klíčem k jejich úspěchu. Jakmile nový distributor vyplní přihlášku, vysvětlete mu, že po jejím podpisu bude moci nakupovat zboží za velkoobchodní ceny. Pomáhá to rovněž motivovat vaše klienty, aby včas odevzdali přihlášku. Můj návrh zní: pomozte klientovi na místě vyplnit přihlášku a nabídněte mu, zeji odešlete.

KROK ČÍSLO PĚT: „VYBRALI JSTE SI SPRÁVNĚ"

Ať už si váš klient zakoupil zboží nebo se hodlá zapojit do podnikání, vždy je velmi důležité ujistit ho, že si vybral skutečně správně.

Vraťte se zpět ke komplimentům, které jste použili na počátku setkání. Zdůrazněte, jak si vážíte klienta i vzájemných dobrých vztahů, jakým úspěchem pro vaši společnost je získání jeho spolupráce.

Telefonický rozhovor nebo písemný pozdrav o několik dní později utuží nový vztah.

Budu vám vyprávět pravdivý příběh, díky němuž pochopíte, co mám na mysli. V San Diegu je výborný obchod s pánskými oděvy. Je velmi dobře zásoben evropským oblečením pro volný čas. Miluji oblečení a nade vše rád nakupuji. Nevím, co mě to posedne, ale vždy, když vstoupím dovnitř, nemohu odejít, dokud neutratím 500 nebo i 1500 dolarů. Později mám dost času na přemýšlení, co jsem to provedl a často si to vyčítám. Prostě mě hryže svědomí. Potom však vždy dostanu krásný pozdrav od Paula, majitele obchodu. Píše, že mě opět rád viděl, že si mě váží, jak skvěle vždy vypadám, jak si každý musí všimnout mého moderního oblečení. Tento osobní pozdrav nikdy nezklame. Příště se opět vrátím, abych zase nakoupil a byl spokojen se svým rozhodnutím.

Už chápete, jak tato profesionální metoda odstraňuje výčitky, nahlodávající mysl vašeho nového zákazníka nebo distributora?

VYZÝVÁM VÁS: STAŇTE SE MISTRY PREZENTACE

Rád bych připojil osobní výzvu. Staňte se mistry prezentace. Zde je návod: pořiďte si záznam své prezentace.

Svěřte svému klientovi, že chcete svou prezentaci zdokonalit a zeptejte se, zda nebude namítat, když si pořídíte záznam. Jen málokdo bude mít námitky.

Magnetofon je pro vás skvělou pomůckou. Naznačí vašemu klientovi, že berete svou práci vážně a přiměje ho k aktivní a vstřícné roli.

Jakmile si pořídíte záznam své prezentace, poslouchejte ji stále znovu, při jízdě autem i při práci na zahradě. Hledejte možnosti, jak zlepšit své komunikační dovednosti. Snažte se přijít na způsob, jak lépe sdělit své myšlenky.

Jednou z důležitých věcí, které byste měli udělat, je spočítat, kolik otázek jste položili svému zájemci. Stále hledejte způsob, jak klást partnerům více smysluplných otázek. Velmi seriózně studujte sami sebe a svou prezentaci. Jen tak objevíte oblasti, v nichž se můžete zlepšit.

Pracujte tímto způsobem se svou první prezentací po dva týdny. Potom si zaznamenejte příští prezentaci a obě srovnejte. Opakujte celý postup po dva až tři měsíce. Slibuji vám, že na konci tohoto období budou vaše prezentace desetkrát lepší než na počátku. Zvládnete umění účinné prezentace.

Je to dostatečně jasné?

V příští kapitole si řekneme více o rozhodovacím procesu. Budeme se zabývat metodou kladení otázek a odpovídání na ně. Vy i vaši noví distributoři tak získáte účinný způsob, jímž přivedete své zájemce ke správným rozhodnutím.

Zní to zajímavě, že?

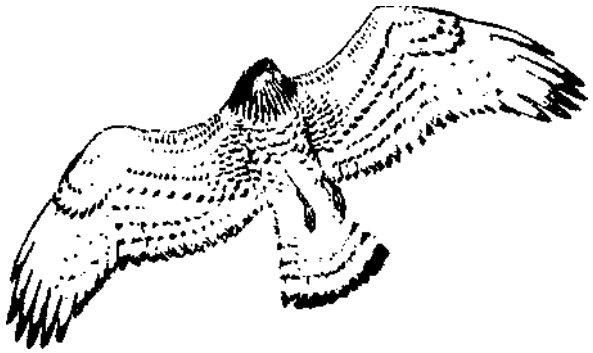
Dobrá, vaše prezentace může trvat pouhých dvacet nebo pětadvacet minut. Zdá se to málo? Vůbec ne! Pravdou je, že *vysvětlit* někomu, co je to prezentace a jak má vypadat, trvá mnohem déle než prezentace *samotná.*

Jste tedy připraveni stejně jako já? Uvědomujete si, jak povzbudivě to všechno působí na vaše nové distributory? Máte v rukou mocné nástroje! Už se nemohu dočkat, až budete číst příští kapitolu.

Pojednává o námitkách.

SEDMA KAPITOLA

Námitky



Nyní se podívejme, zda je možné proplést se bludištěm námitek, které jsou vznášeny proti síťovému marketingu. „Námitky "jsou vlastně „příležitosti oděné do pracovních šatů ". Jsou úžasnou šancí k objasnění chybných koncepcí, odstranění nedůvěry a zaplašení pochybností. Nabízejí prostor pro otevřenou diskusi s partnerem. Jste připraveni? Začneme!

O námitkách byste měli vědět jednu základní věc. Mohou se objevit kdykoli. Na počátku, v průběhu nebo dokonce po skončení prezentace, objeví se při sjednávání schůzky, v jejím průběhu, při školení - kdekoli a kdykoli.

BUĎTE JAKO SKAUT

Hlavní zásadou při účinném vyrovnávání se s námitkami je staré skautské heslo: „Buď připraven!"

Domnívám se, že jen málo věcí může nadšení začínajícího distributora zmrazit důkladněji než konfrontace s námitkami, s nimiž nemá zkušenosti a neví, jak se jim bránit. Před zahájením samostatné práce musí být vaši noví distributoři důkladně poučeni, jak zacházet s námitkami. A vy jako sponzor nových distributorů máte povinnost tuto problematiku s nimi probrat.

TÝMOVÁ POSPOLITOST

Považuji za výborný nápad pomáhat novým distributorům s jejich prvními prezentacemi. Umožněte jim účast na několika vašich prezentacích, aby zjistili, co se od nich očekává. Tímto tématem se budeme podrobně zabývat v jedenácté kapitole.

Váš nový distributor by měl vysvětlit svému klientovi, že je v oboru začátečníkem a vy, jeho sponzor, ho zaškolujete a podporujete a pomůžete mu odpovědět na případné dotazy. Tímto „týmovým" přístupem můžete skvěle zaškolit nové spolupracovníky a současně se ujistit, že se jim daří při jejich prvních pokusech o drobný prodej.

Někteří noví distributoři budou možná na rozpacích, protože se mohou domnívat, že tento postup naznačuje klientům jejich „slabost či nedostatečnost". Opak je pravdou. Klient velmi brzy ocení čestný

a otevřený přístup sponzora a pravděpodobně bude stát na jeho straně.

Chápejte, *lidé chtějí vidět váš úspěch.* Je to velmi přirozené. Okamžitě se tak nastolí uvolněný, otevřený, chápavý a vstřícný tón prezentace. Vzniká dojem, že sponzor je skutečným odborníkem. To přece chcete! Bylo nesčetněkrát dokázáno, že důkladná příprava je klíčem k úspěchu. Je to pravda zejména tehdy, máme-li čelit námitkám.

PŘÍLEŽITOSTI NEBO PŘEKÁŽKY?

Námitky jsou příležitosti oděné do pracovních šatů.

Pro nezkušeného nového distributora jsou námitky překážkami, na kterých klopýtá. Pro zkušeného distributora jsou námitky pouze stupně, po nichž může stoupat vzhůru. Námitky nejsou jen „výzvou určenou k překonání". Jsou *možnostmi.* Téměř všechny námitky otevírají nové možnosti pro hlubší porozumění a zároveň jsou i skvělou příležitostí pro vás. Pokuste se přenést své nadšení a své přesvědčení i na svého zájemce.

Vyzývám vás, abyste v námitkách viděli jen otázky pro diskusi.

Toto je důvodem, proč své lidi neučím „čelit" námitkám nebo je "překonávat". Ukazuji jim pouze, jak mají odpovídat na otázky. Byla-li vznesena námitka, znamená to, že váš klient prostě nemá dostatek informací pro kvalifikované rozhodnutí. *Námitky téměř nikdy nesouvisejí s osobním odmítáním.*

Někdy bývají námitky používány jako záminka pro zpomalení rozhodovacího procesu.

Znovu opakuji, námitky mohou pramenit z jedné nebo několika nezodpovězených otázek. Námitka je možná skrytou otázkou. Zna-

mená to, že vaším úkolem je námitky objevit a pomoci klientovi formulovat vhodné otázky, skrývající se za nimi. Potom teprve můžete odpovídat na *otázky.*

ŠEST KROKŮ NA CESTĚ K ÚSPĚCHU

Postup, o němž budu hovořit, může použít kdokoli. Je účinný v libovolném odvětví a lze jej použít téměř vždy. Vím to, neboť před deseti lety, dříve než jsem se začal zabývat síťovým marketingem, jsem pracoval v lékařském oboru. Šest kroků na cestě k úspěchu perfektně působilo i tenkrát.

Jádrem systému je jeho naprostá účinnost. Lze jej použít pro objevování otázek skrývajících se za námitkami a pro jejich vyzdvižení na povrch bez jakéhokoli emočního „zatížení". Uvedený systém vám pomůže nalézt takové odpovědi na vznesené otázky, aby byl klient intelektuálně uspokojen a současně se cítil bezpečně.

To samozřejmě neznamená, že použijete-li naznačený postup, budete z každé prezentace odcházet jako vítězové, kteří přesvědčili klienta, aby okamžitě začal používat nabízené zboží a současně se zapojil do podnikání.

Znamená to ale, že můžete být ke svému zájemci upřímní a budete si jisti, že jste v dané situaci udělali maximum. Bez ohledu na jeho reakci zůstáváte v pozici vítěze a jste stále na cestě k úspěchu.

Zde je oněch šest kroků. Nezapomeňte, že námitka je pouze maskovanou otázkou.

KROK 1: NASLOUCHEJTE JAKO NIKDY DŘÍVE

(Očekávali jste, že řeknu právě tuto větu, že «ano?) Nastražte uši a *bedlivě* naslouchejte otázkám svého klienta. Kousněte se do jazyka,

bude-li to nutné, ale nepřerušujte svého partnera a nedomnívejte se, že víte, co vám chce říci.

Jednali jste někdy s někým, kdo vás nenechal dokončit větu a buď ji dokončil za vás nebo odpověděl dříve, než jste stačili položit otázku? Jak jste se cítili? I když onen člověk dokončil vaše myšlenky přesně podle vašeho úmyslu, stejně jste se cítili nepříjemně vyrušeni. Takové chování je velmi nezdvořilé.

Budu vám vyprávět příběh.

BILLŮV PŘÍBĚH

Před deseti lety jsem měl v San Diegu přítele Billyho. Byl jedním z nejlepších chlapíků, jaké jste si kdy mohli přát potkat. Hráli jsme ve stejném softballovém týmu. Billy o sobě neměl vysoké mínění. Byl tesařem a práce se mu příliš nelíbila. Dělal ji jen proto, že mu přinášela slušnou obživu.

Jednoho dne jsme po utkání zašli na pizzu a já jsem začal vyprávět o tom, jak jsem se měl báječně se svým dobrým přítelem Lynnem, který žil v Atlante a pracoval tam pro mě. Billy ke mně přistoupil a zeptal se: „Hej, Johne, myslíš, že bych příště mohl jet do Atlanty s tebou?"

Užasl jsem. Billy nikdy předtím nikam nejezdil! Byl tak tichý a nesmělý, nevěřil, že umí cokoli udělat opravdu dobře. Nevěřil ani, že by se mohl pustit do něčeho nového. Byl jsem překvapen, že se mě vůbec zeptal.

Řekl jsem mu tedy: „Billy, vracím se za čtyřicet šest dní tímto letadlem. Pokud si koupíš letenku na stejný let, budeme cestovat do Atlanty společně a jakmile se tam dostaneme, bude všechno ostatní na mně." Teď užasl zase Billy. Nikdy nezapomenu, jak v tom okamžiku vypadal.

Po celé týdny nemluvil Billy o ničem jiném, než o své chystané cestě do Atlanty, kde možná potká jednu z „místních broskviček".

Přiletěli jsme do Atlanty. Lynn nás vyzvedl na letišti a zavezl do svého domu. Musel ještě odejít za svými obchody a později jsme se měli setkat a vyrazit do města. Rozhodl jsem se, že využijeme příležitost, projdeme se s Billym po Peach Tree Lané a já mu ukážu místní pamětihodnosti.

Procházeli jsme se tedy po Peach Tree Lané, ukazoval jsem Billovi sídlo guvernéra a další pozoruhodnosti, když tu mě najednou Bili popadl za paži a řekl: „Johne, viděl jsi to, viděl jsi to?" Řekl jsem: „Ne, co se děje, Bille?" a rozhlížel jsem se kolem. „Kamaráde, to teda byla broskvička!" Odpověděl jsem mu tedy: „Jo, viděl jsem ji", a pokračovali jsme.

O několik minut později mě Billy opět popadl. „Johne, viděls to, viděls to?" Odpověděl jsem: „Ne, Billy, co to bylo?" Řekl: „Jú, to teda byla ženská!"

Stalo se to ještě několikrát a vždy to bylo stejné: „Koukej, koukej... to je broskvička!"

Potom mě Billy ještě jednou popadl za ruku a zeptal se: „Vidíš to, vidíš to?" Abych se přiznal, už mě to začínalo nudit. I když jsem nic neviděl, odpověděl jsem mu: „Ano, Billy, vidím to," jen abych mu udělal radost. Billy se na mě podíval s tím svým podivným výrazem a řekl:

„Tak proč's do toho teda šlápl!?"

Od té doby jsem si už nikdy nemyslel, že vím, co mi chce někdo druhý říci. «

KROK 2: BUĎTE DETEKTIVEM

Nyní je načase zjistit, jaké otázky se vlastně skrývají za námitkami vašeho zájemce.

Představme si, že váš klient například říká: „Ano, to vypadá jako jedna z těch pyramid, o kterých jsem už slyšel." To je zcela běžná námitka. Ale jaká otázka se za ní skrývá? V tomto okamžiku se mnohý z nás dá na ústup a začne obhajovat celé naše odvětví. Ale klient chce pouze vědět, zda je naše obchodování zákonné.

Naprosto stejné je to s námitkou: „Nemám vůbec čas, abych se tomu mohl věnovat." Skutečně se za ní skrývá otázka? Ano, mohla by znít například takto: „Jsem schopen být úspěšný i s tím málem času, které nyní mám?"

Zde je první pomůcka: Námitky se objevují jako prosté konstatování faktů - *ale ve skutečnosti jsou to otázky.* Otázky skryté za námitkami objevíte velmi prostě. Zeptejte se: „Je to pravda?" a můžete na otázku odpovědět.

Nejlépe to uděláte, začnete-li s dalším krokem.

KROK 3: OCEŇTE NÁMITKU A VYSLOVTE SVŮJ SOUHLAS

... a je-li to nutné, požádejte o vysvětlení.

Uvedu malý příklad.

„Chris, jsem rád, že to říkáš." Teď si povšimněte něčeho velmi důležitého. Neříkám ALE a nepokračuji obhajobou. Pouze ocením její slova a na chvíli ji zastavím. Pokud něčemu nerozumíte nebo si nejste jisti, že váš zájemce všemu rozumí, *ptejte se.*

„Chris, asi přesně nerozumím tomu, co teď říkáš. Mohla bys to říci trochu jinak?" nebo: „Chris, prosím tě, řekni mi o tom více."

Uděláte-li to, usnadníte svému klientovi úkol. Váš rozhovor se tak dostane do rovnováhy, kdy se oba snažíte najít nejlepší a pravdivé řešení. Je to naprosto jiné než „čelit námitkám".

KROK 4: ODPOVĚZTE

Vyprávějte příběh.

Nepoužívejte intelektuálské odpovědi přeplněné fakty. Mohou být dokonalé a jistě budou pravdivé, ale ve vašem zájemci vzbudí dojem, že pouze smetly jeho slova a se slovy i jeho samotného. Naopak, když vyprávíte příběh - přesně jako při líčení předností vašich výrobků - působíte na svého klienta na rozumové i pocitové úrovni. To je nejlepší. Pamatujte, že vaše odpovědi musí mít smysl a uspokojit pocity klienta.

Většina námitek, objevujících se v našem oboru podnikání, se velmi často opakuje. Seznámíte-li se s běžnými „námitkami" a naučíte-li se reagovat na ně jako na maskované otázky, stanou se z nich skutečné příležitosti v pracovním oděvu. Dříve než skončí tato kapitola, naučím vás jednoduchému používání *Tabulky námitek.* Pomůže vám i vašim lidem zvládnout tuto problematiku.

Při odpovídání na většinu námitek používám model založený na třech slovech: *cítit, cítil jsem, zjistil jsem.* Odpověď na „vynaložený čas" potom vypadá takto:

Nejprve projevte porozumění pro to, jak se váš klient *cítí.* Potom vytvořte skutečný pocit přátelství a důvěry - sdělte mu, jak jste se v podobné situaci *cítili vy sami.* Nakonec vyprávějte, co jste *zjistili podle svých vlastních zkušeností.*

„Chris, přesně vím, jak se *cítíš.* Čas je skutečně vzácný, že? Taky jsem *cítil,* že najít čas pro toto podnikání bude pro mě velký problém. Ale ke svému překvapení jsem zjistil, že naše podnikání je velmi pružné, že jsem od počátku mohl investovat přesně tolik času, kolik jsem si mohl dovolit. A víš, co se přihodilo po několika měsících? Práce mě tak bavila a dostávalo se mi takové podpory a pomoci, že každý další týden byl pro mě větším a větším úspěchem. Tak jsem postupně věnoval síťovému marketingu více času, a protože moje nové úspěšné zaměstnání má hlavní kancelář u mne doma, mám dokonce více času pro děti, místo jednou mohu hrát golf i dvakrát týdně ..."

... a tak je to.

Mimochodem - *nikdy nelžete.* Pokud to děláte, ujišťuji vás, že budete nakonec přistiženi. Nejtěžší práce na světě je snažit se pamatovat si, jakou vymyšlenou historku jste kdy komu napovídali. Kromě toho musíte příště ve vymýšlení pokračovat. Pravdivý příběh, byť by byl pouze krátký a nepříliš vzrušující, je vždy velmi přesvědčivý.

KROK 5: UJISTĚTE SE, ŽE VÁM ROZUMĚJÍ

Je to stejné jako při cestování v cizině: ujistěte se, zda váš zájemce slyšel vaše slova a zda jim skutečně porozuměl.

„Dává ti to smysl, Chris?" nebo: „Chápeš, že se to může přihodit i tobě?" nebo: „Zajímá tě to, Chris?"

Nic nepředpokládejte. Pamatujte na Billův příběh - nechcete přece "šlápnout přímo do toho!". Snažte se po celou dobu získat porozumění a souhlas svého klienta. Potom pro vás bude krok 6 úplnou hračkou.

KROK 6: DEJTE JIM NA VYBRANOU

... jak mají začít.

Jestliže jste již odhalili všechny skryté otázky svého klienta, zbývá učinit pouze tento poslední krok. Pokud se tak dosud nestalo, projděte všechno znovu a má-li váš klient stále ještě jisté pochybnosti nebo „námitky", vraťte se zpět ke kroku las každou otázkou nebo námitkou projděte opět postupně všechny kroky. Opakujte celý postup tak dlouho, dokud je třeba.

Jakmile skončíte, *dejte svému klientu na vybranou.*

Pokud váš klient souhlasí s vaší odpovědí (krok 5), přirozeně následuje jeho rozhodnutí. Jednoduše mu položte otázku (krok 6), která završí vaši prezentaci.

Jestliže jsem například hovořil s Chris o problému jejího času, prošli jsme společně diskusí *cítit, cítil jsem a zjistil jsem* a Chris se mnou nakonec souhlasila, mohu říci:

„To je skvělé, Chris. Teď máme několik možností, kde a jak začít. Můžeš si některé výrobky vzít a vyzkoušet. Používej je několik týdnů a zkus, zda ti budou vyhovovat. A nezapomeň, že pokud nebudeš bezvýhradně spokojena, vrátíme ti peníze.

Pokud si myslíš, že by se ti mohla líbit práce v našem podnikání a chceš to zkusit, můžeme spolu hned vyplnit přihlášku. V začátcích ti pomohu - a nezapomeň, že jakmile společnost přijme tvou přihlášku, můžeš hned začít objednávat výrobky za velkoobchodní ceny. Mezitím můžeme začít s budováním tvého vlastního systému. Jak bys nejraději začala?"

Kdykoli chcete, aby váš klient učinil jakékoli rozhodnutí- ať už se týká nákupu zboží, zahájení jeho vlastní distributorské činnosti

nebo účasti na první schůzce - dejte mu na vybranou mezi dvěma nebo i více možnostmi. Nabídněte různé dny nebo hodiny nebo cokoli jiného - důležitá je možnost výběru.

MOŽNOST VÝBĚRU JE DAR

Chci, aby vám byla naprosto jasná jedna okolnost: *Možnost výběru je pro klienta velkou výhodou.*

V procesu rozhodování jsou obsaženy všechny kroky vaší prezentace: Kladení otázek, sdílení informací a příběhů, diskuse o výhodách a objasnění základních faktů. Posledním krokem je nabídnutí *výběru.* V tomto okamžiku se musí váš klient rozhodnout.

Pro některé lidi je velmi obtížné se rozhodnout. Nemají-li totiž možnost volby, mají pocit, že stojí před velkým a obtížným rozhodnutím. Takové rozhodování je složitým procesem.

Nabídnete-li klientovi několik možností, je rozhodování snazší. Musí si pouze vybrat mezi tímto a oním řešením. Zeptáte se ho, kterou z možností si vybere a pomůžete mu upřít pozornost správným směrem. Ujistíte ho, že si vybírá jednu z několika pozitivních možností. Pokud jste během prezentace získali a udrželi klientovu pozornost a porozumění, rozhoduje se v tomto okamžiku mezi dvěma možnostmi. Zda si koupí vaše zboží anebo jestli se stane distributorem. Možná dokonce uvažuje o obou možnostech. Přistoupíte-li tedy k závěrečné nabídce možností, nezní volba *ano* nebo *ne,* je to prostě *ano.* Váš klient si nyní vybírá, *které ano* to bude!

CO DĚLAT S DALŠÍMI NÁMITKAMI?

Postup je stejný jako u první, třetí nebo dokonce páté námitky. Vraťte se ke kroku 1, pokračujte až ke kroku 6 a skončete u rozhodování mezi„ano"a„ne".

CO DĚLAT S ODPOVĚDÍ „NE"?

Neřekne-li klient „ne", znamená to „ano".

Má-lí i v tomto okamžiku můj klient nějaké námitky, neznamená to, že říká „ne". Námitky jsou otázky, nikoli odpovědi. „Ne" je přímá odpověď. Ať už s touto odpovědí osobně souhlasím či nikoli, vážím si jí.

„Nezajímá mě to." „Není to pro mě vhodné". „Přejí vám úspěch, ale já to dělat nechci." To jsou zřetelné odpovědi „ne". Co budete dělat? Přijmete „ne", poděkujete, budete slušní, necháte si dveře otevřené - *a odcházíte za příštím „ ano "!*

Přestože jsme dosud hovořili pouze o prezentaci, uvedených šest kroků lze použít v libovolné situaci, například při navrhování termínu setkání.

SEZNAM NÁMITEK

Seznam námitek je dobrou pomůckou pro školení vašich spolupracovníků. (V desáté kapitole najdete příklad.)

Vytvořte si seznam nejběžnějších námitek, s nimiž jste se setkali vy sami nebo vaši spolupracovníci. Pokuste se společně vymyslet co nejvíce dalších možných námitek. Potom si udělejte malé cvičení: projděte veškeré námitky a snažte se za nimi najít skryté otázky. Postupně použijte všech šest kroků. Ptejte se různých lidí, jak odpověděli na každou námitku.

Devadesát až devadesát pět procent „námitek", které uslyšíte, už bylo nesčetněkrát odpovězeno stovkami nebo možná i tisíci distributorů. Možná objevíte jednu nebo dvě námitky, které se vztahují výhradně k vašemu výrobku nebo obchodování, ale v naprosté většině to budou staré známé otázky.

Znovu opakuji, že klíčem k úspěchu je příprava. Proto by vaše školení mělo zahrnovat seznam námitek a měli byste naučit vaše spolupracovníky odpovídat na otázky skryté za námitkami. Pamatujte na známou poučku: „Minuta prevence (v našem případě přípravy) má větší cenu než hodina léčení."

PŘÍPRAVA VERSUS ODMÍTNUTÍ

Pocit osobního odmítnutí je nejnepříjemnější součástí naší práce. Nejvíce mě rozčiluje, zeje to naprosto zbytečné!

Troufli byste si vsadit na výsledek soutěže mezi přípravou a odmítnutím? Já bych vsadil vše, co mám, na přípravu. Proč? Protože příprava se mi nesčetněkrát osvědčila.

Bez ohledu na to, kterou část síťového marketingu právě studujeme, je klíčem k úspěchu za každých okolností vhodná příprava. Připravte se tak, abyste uměli odhalovat skryté otázky a za každou námitkou viděli jen žádost o další informace.

Herman a Hillary Doufající se připravují posilováním svých nadějí. AI a Alice Úspěšní se připravují zdokonalováním ověřených úspěšných postupů a zkoušejí je tak dlouho, až je naprosto dokonale ovládají.

SPOLEČNÝM HLEDÁNÍM NOVÝCH NÁPADŮ MOHOU VYRŮST VYNIKAJÍCÍ ŠKOLITELÉ

Společné hledání nových nápadů je skvělý způsob, jímž můžete *informovat, nadchnout a inspirovat* spolupracovníky ve své síti. Pokuste se uspořádat velmi účinné školení o námitkách i dalších podobných problémech.

Udělejte to takto:

USPOŘÁDEJTE ŠKOLENÍ

Ať už uspořádáte malé přátelské domácí setkání nebo velký míting ve známém hotelu, *společné hledání nápadu* vám pomůže vytvořit vstřícnou atmosféru nabitou tvořivou energií a chutí k učení.

Jako příklad nám poslouží „odpovídání na námitky".

Jako vedoucí školitel sedíte na pódiu. Vysvětlete úkol a základní pravidla. V našem případě se snažíme vymyslet co nejvíce námitek. Jediným základním pravidlem hry je: neexistuje „špatná námitka". Každý nápad je dobrý. Veškeré nápady se zapisují na velké listy papíru umístěné na viditelném místě.

Vedoucí řekne: „Nyní si vzpomeňte na nejproblematičtější námitku, se kterou jste se kdy setkali nebo kterou si dokážete vymyslet." Dále lze pokračovat třeba takto: „Výborně, teď mi řekněte tu nejhloupější námitku, kterou jste kdy slyšeli... teď chci slyšet nejdojemnější. .. nejlegračnější..." a tak dále.

Až je list popsaný, připevníte jej na zeď tak, aby jej všichni viděli a píšete na další list.

Jakmile uvidíte, zeje téma vyčerpáno, přerušíte práci.

VYBERTE DESET NEJLEPŠÍCH

Nyní požádáte, aby každý vybral pět nebo deset nejběžnějších námitek. Jakmile jsou vybrány, napíšete je na nový list papíru tak, že mezi nimi necháte několik centimetrů volného místa. Požádejte účastníky, aby si i oni opsali námitky do svých poznámkových bloků. Vznikne tak „Seznam námitek". (Použijte formulář „Seznamu námitek" z desáté kapitoly.)

Nyní postupně proberte všechny námitky a pokuste se společně nalézt otázky skrývající se za nimi. Udržujte pozornost skupiny a pečlivě veďte diskusi. Jakmile se skupina shodne na řešení, napište je do volného prostoru, který jste si pro tento účel ponechali pod každou námitkou. Vaši studenti udělají ve svých poznámkách totéž.

Jakmile projdete všech deset nejobvyklejších námitek, zeptejte se studentů, která z ostatních námitek je pro ně obtížná nebo zajímavá. Pokud to dovolí čas, projděte i tyto námitky.

ODPOVĚZTE NA OTÁZKY

Jakmile jste nalezli otázky, skrývající se za námitkami, můžete se pokusit nalézt odpovědi.

Chcete-li to udělat, můžete hledat odpovědi s celou skupinou. Druhou možností je rozdělit skupinu do menších pracovních skupin po třech až pěti lidech a požádat je, aby se pokusili hledat odpovědi samostatně. Je možné pracovat i ve dvojicích.

Použijete-li metodu menších skupin nebo párů, spojte na závěr opět celou pracovní skupinu a vyberte nejlepší odpovědi.

Zeptejte se studentů, jak se jim líbilo celé cvičení. Dáváte jim tak příležitost vytěžit maximum z týmové práce a zároveň se poznat navzájem. Je to skvělé!

NAKONEC: ČEHO JSTE DOSÁHLI?

1. Vytvořili jste síť! Cítíte téměř hmatatelný proud tvořivé energie. *Nikdy* nezklame.
2. Všichni lidé (s výjimkou jednoho či dvou lidí, ale ne více) cítí, že sami vytvořili Seznam námitek, protože se výrazně podíleli na jeho vzniku.

3. Všichni si budou seznam a jeho obsah velmi dobře pamatovat, protože *o něm přemýšleli!* Je to mnohem lepší, než kdyby jim někdo seznam pouze nadiktoval nebo jim říkal, co mají dělat.
4. Jsou *informováni* (znají námitky, otázky a odpovědi v seznamu), jsou *zúčastnění* (všichni jsou zapojení do procesu) a jsou *inspirováni* (na vlastní očí viděli, jak silná, tvořívá a současně zábavná je spolupráce v síti).
5. Takové cvičení může být vedeno kterýmkoli novým, nadšeným a energickým distributorem. Je to vlastně příklad, jak se lidé učí zvládnout úkol a současně učí ostatní. A o to jde, chcete-li se stát nejlepšími v systému víceúrovňového marketingu.

Jak jinak lze využít společného hledání nápadů ve vaší síťové organizaci? Zkuste i tuto otázku projednat společně!

Další kapitola: Dotáhněte to do konce

OSMÁ KAPITOLA

Dotáhněte to do konce

Umíte si představit, kam by to dotáhli profesionální hráči golfu, tenisu nebo baseballu, kdyby zarazili svůj úder v momentě, kdy se dotknou míčku? Moc daleko asi ne. Energie vložená do úderu by byla ta tam, míček by nedoletěl tak daleko, jak si hráč představoval, a možná i směr by byl špatný. To je přesně to, co se stane prospektorům v síťovém marketingu, když věc nedotáhmou do konce. Tato kapitola vám předá do rukou další klíč k mistrnému ovládnutí vašeho podnikání. Je to osvědčená, praktická metoda, jak věci dotáhnout do konce.

Vzpomínáte si na Hermana a Hillary Doufající? Rád bych vám pověděl o chybě, kterou stále opakují.

Věnují spoustu času, energie, a dokonce i peněz na to, aby našli správné zájemce. Celá řada lidí začne používat jejich výrobek nebo službu. Dosáhnou dokonce i jistého počátečního úspěchu tím, že svým klientům pomohou v jejich začátcích. A pak se pěkně usadí a čekají, že jejich klienti odstartují jako raketa!

Jenže oni neodstartují. A víte proč?

A DO PRÁCE!

Jsem pevně přesvědčen, že právě v momentě, kdy váš zájemce zašle přihlášku, stane se distributorem a začne používat výrobek, si vy *musíte vyhrnout rukávy a dát se do práce.*

Herman a Hillary si zjevně myslí, že už mají práci za sebou a že teď je ten pravý čas se uvelebit v křesle, „doufat" a čekat na ten první šek s tučnou provizí.

Takovýmto způsobem se ale úspěchu v síťovém marketingu nedopracujete. A důležitý je zde základ slova „práce".

DOTÁHNĚTE TO DO KONCE

Už jsem se jednou zmínil, že klíčem k úspěchu v síťovém marketingu je dělat věc s nadšením. A nezapomeňte, že musíte být sami sobě zákazníkem.

Možná, že všichni ti Doufající mají pocit, že když jsou oni tak nadšeni tím výrobkem a plánem, budou jím nadšeni i všichni ostatní. Známe to, že ? „Toto je tak ohromné, že se to bude *prodávat samo."*

To se ale bohužel nestane. Chce to tvrdou práci, a to velmi konkrétní práci, které se říká *„dotahování do konce ".*

Asi tak před dvěma lety jsem dělal výzkum 500 nejúspěšnějších společností, registrovaných časopisem Fortune.

Chtěl jsem se dozvědět, co tyto společnosti považují za nejlepší investici svých zdrojů, času, peněz a talentu. A co myslíte, že to bylo? Výzkum a vývoj? Reklama? Prodej? Motivace? Byly to ...

SLUŽBY A SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Tyto vysoce úspěšné podniky, vydělávající miliardy dolarů, si uvědomují, že jejich opravdová dřina začíná v momentě, kdy svůj výrobek prodají.

Abyste rozuměli, prodat něco znamená pouze prodat *jeden jediný výrobek.* A na tom žádný podnik nemůže postavit svůj úspěch.

Ovšem získat a *udržet si* spokojeného zákazníka, takového, který se k vám znovu a znovu vrací a který vás nadšeně doporučuje ostatním, protože je naprosto spokojen, je ta *pravá* cesta, jak si vybudovat úspěšný podnik. Toto platí o to víc v síťovém marketingu, kde se z vašeho spokojeného zákazníka stane váš produktivní distributor.

Klíčem je opět dotáhnout věc do konce.

JEDNODUCHÝM SYSTÉMEM K ÚSPĚCHU

Nyní vám popíši velmi jednoduchý a vysoce účinný systém, kterého se můžete držet a který vám zaručí *nevyhnutelný* úspěch. Než se o tom systému rozepíši, rád bych se zmínil o jednom zajímavém momentu.

Chtěli byste vědět, co mají společného *všechny* úspěšné společnosti a distributoři v našem typu podnikání? *Všechny používají*

systém, který vám zde za chvíli popíši! Opravdu. Jistěže všechny mají své specifické variace a způsoby, jak dělat to či ono, ale jádro systému je vždy stejné. Zde tedy je:

PŘEDSTAVUJTE SI...

Chtěl bych vás požádat, abyste si vše, co vám teď budu povídat, v duchu představovali. Představujte si, jak jdete do papírnictví nebo kancelářských potřeb. Vybíráte si kartoteční krabičku velikosti A6 v barvě, která se vám nejvíc líbí. Musí být dostatečně malá, abyste ji mohli pořád nosit u sebe.

Pak si kupte několik balíčků kartotečních lístků A6, nejlepší jsou linkované. Kupte si také rozdělovače se štítky, a to dva balíčky. Jeden s číslicemi 1 až 31 pro každý den v měsíci a jeden se jmény dvanácti měsíců.

Pokaždé, když získáte nového zákazníka, ať už odběratele výrobku nebo distributora, vyplňte si jednu kartičku informacemi o té osobě. Zapište si jméno, adresu a telefonní číslo domů a do práce, pokud budou souhlasit, že jim do práce můžete volat. Zapište si také veškeré detaily a zvláštnosti, jako např. jméno manžela, jména dětí, zda mají nějaké zvláštní záliby nebo cokoliv z jejich života, co vás upoutá. To vše si na kartičku poznamenejte.

Na jednu část kartičky si pište, co se jim nejvíc líbí na vašem výrobku nebo příležitosti k podnikání. Dělejte si poznámky krátké a věcné. Zapište si zkrátka všechny důležité informace, které vám můžou být nějak prospěšné.

KDO VÍ, CO VÁS ČEKÁ?

Jako distributoři byste se měli dobře seznámit s tím, co běžně prožívají lidé, kteří právě začínají používat váš výrobek nebo službu.

Pokud jste začátečník, tak je to pro vás obzvlášť důležité a váš sponsor by vám měl pomoci, abyste věděli, co vás čeká.

Pokud např. budete prodávat nějaký výrobek zdravé výživy nebo program redukční diety, většina vašich zákazníků začne pociťovat blahodárný účinek výrobku během několika dnů. Nejvýhodnější pro vás je kontaktovat tu osobu právě v momentě, kdy si začíná uvědomovat pozitivní změnu svého stavu.

Pro vás to znamená několik okamžitých výhod.

Za prvé, vaši zákazníci budou mít velmi příjemný pocit, když se budete zajímat o to, jak se jim daří. Budou vědět, že o ně máte opravdový zájem a na to se jen tak nezapomíná.

Navíc je všeobecně známo, že v lidské mysli se odráží jak pozitivní tak i negativní zážitky. Když hned na začátku ukážete, že máte o své zákazníky opravdu starost, připravíte si půdu, aby se splnila všechna jejich pozitivní očekávání. A vašemu produktu tím dáte ohromný náskok.

JAK POUŽÍVAT SYSTÉM UDRŽOVÁNÍ KONTAKTU

Řekněme, že dnes je 19. v měsíci a zrovna dnes odpoledne Mary začala používat váš výrobek. Ze zkušenosti už víte, že většina lidí začne pociťovat účinky asi za tři dny. Takže devatenáctého si vyplníte o Mary kartičku a založíte ji do krabičky za číslo 22, tedy datum o tři dny později.

Dvaadvacátého ráno si sednete ke svému psacímu stolu a nejprve otevřete krabičku a vytáhnete všechny karty u čísla 22.

Ahle~v krabičce máte obchodního manažera.

Zvednete sluchátko a vytočíte Maryino číslo, které máte poznamenané na kartičce. Zeptáte se: „Jak se máš?" Načež se ihned dozvíte, že buď ještě výrobek používat nezačala nebo už ano. Pokud ještě nezačala, nějakým způsobem jí dodejte odvahy a povzbuďte její přirozenou zvědavost.

Např: „Mary, jase nemůžu dočkat, až s tím začneš. Budeš se cítit jak znovuzrozená!"

Můžete se zmínit o různých způsobech, jak výrobku využít, narazit na nějaké jeho pozitivní vlastnosti, které se přímo dotýkají jejího konkrétního problému, něčeho, na čem jí velmi záleží a co jste si poznamenali do kartičky.

Pokud Mary váš výrobek už začala používat, tak se to také hned dozvíte a začnete se vyptávat na...

TROJNÁSOBNĚ PROSPĚŠNÉ ÚČINKY!

Pokud Mary ještě žádné prospěšné účinky nezaznamenala, je na vás, abyste jí řekli, že se má na co těšit. Nezahrnujte ji nějakými technickými údaji. Raději jí řekněte nějakou historku z vašeho života nebo zkušenost někoho jiného, která se bude hodit k jejímu případu a která naplní její pozitivní očekávání. Např:

„Mary, já vím, jaký máš zájem o XY. (Tuto velice osobní informaci si přečtete ze své kartičky.) Moje kamarádka Sharon, která se o XY taky velmi zajímá, začala tento výrobek používat před dvěma týdny a včera mi povídala, že..."

A větu doplníte pravdivou historkou, kterou jste slyšeli od někoho, kdo již pociťuje žádoucí účinky, které nějak pozitivně ovlivňují jeho situaci a do které se Mary může vcítit. Např. někdo, kdo stejně jako Mary strašně rád pracuje na zahrádce a teď může o dvě hodiny

denně déle pracovat jednoduše proto, že se cítí báječně a má najednou mnohem víc energie.

Pokud prodáváte službu, jako např. sníženou sazbu telefonních hovorů pro podnikatele, můžete vyprávět historku, jak ten a ten má ve svém podnikání daleko větší obrat, protože teď, když má levnější hovory, se neohlíží na to, kolik jich má.

Určitě víte, co mám na mysli. Vyprávějte takovou historku, která se nějakým způsobem dotýká životní zkušenosti nebo specifických výhod vašeho klienta.

A CO NEGATIVNÍ ODPOVĚDI?

Někdy se stává, že lidé, kteří začali používat nějaký produkt zdravé výživy, se zpočátku cítí *hůře.*

Je to celkem obvyklé a je pro to také jednoduché vysvětlení. Ovšem pokud nepřispěcháte na pomoc, může se váš klient vystrašit a přestat výrobek používat. Pokud této osobě zavoláte v pravý moment, můžete ho uklidnit vysvětlením, že jeho tělo se jenom zbavuje nepotřebných látek. Hned bude lépe rozumět, co se v jeho těle odehrává a vrátí mu to duševní rovnováhu.

NEPUSŤTE PŘÍLEŽITOST Z RUKOU

Toto platí i v případě, když volaný pro vás představuje podnikatelskou příležitost.

Když voláte svému novému distributorovi a zeptáte se, jak se mu daří, dozvíte se, zda už začal, co dělá, zda má problémy, atd. Zde můžete opět používat své kartičky.

Možná, že budete muset svému spolupracovníkovi říct, aby se zaměřil na jiné cíle. Pokud už máte jeho osobní informace napsané na

kartičce, je to lehké. Jenom nezabíhejte do technických podrobností plánu. Stejně jako u výrobku se pouze držte historek a vašich osobních zkušeností.

„A víš, že se mi stalo úplně totéž, když jsem začínal? Můj sponzor mi tehdy poradil toto a nevěřila bys, jak dobře to fungovalo."

Stejně jako dříve se v tomto případě nezmiňujte o technických podrobnostech, jen se svěřte s nějakou osobní zkušeností.

První dny a týdny jsou jak pro zákazníka tak pro distributora kritické. Bohužel se vždy u svého okolí nesetkají s porozuměním. Pokud si ale uděláte čas na důsledné udržování kontaktu a ukážete jim, že vám na nich záleží a že se jim chcete věnovat, prokážete jim a sobě nenahraditelnou službu. Chápete tedy, jak je důležité nepřestávat být v kontaktu?

V jakém časovém rozmezí byste si měli plánovat své následné telefonáty? Jednou za měsíc je příliš dlouhá doba.

Co považujeme za příliš krátký interval? Pokud se jedná o prodej výrobku, je každých pár dnů příliš krátký interval. Jistěže to záleží na tom, s jakým výrobkem nebo službou obchodujete. Nejvhodnější ale bývá volat každé tři dny až jednou týdně.

A jak často volat vašemu novému distributorovi, který to myslí opravdu vážně?

Doporučuji volat každý den!

Zkoušel jsem v tomto případě několik metod a přišel jsem na to, že nejlepší a nejprodukti vnější je volat denně. V podstatě jste v pozici jejich trenéra, pomáháte jim, aby důsledně plnili své závazky a aby se vypořádali s drobnými nedostatky, než přerostou v opravdové problémy. A pomáháte jim ve vytváření nových podnikatelských příležitostí.

Opravdu vážné zájemce o distributorskou práci poznáte podle toho, zda *vám* volají *oni*. Mohli byste si s nimi udělat úmluvu, že budou každý den *oni* volat *vás*.

ZAPIŠTE SI *VŠECHNY* HISTORKY, KTERÉ USLYŠÍTE

Jak vyberete tu *pravou* historku v *pravém* momentě pro toho *pravého* zákazníka nebo distributora?

Od prvního dne vašeho podnikání (pokud začínáte, tak ode dneška) si začnete budovat to, čemu říkám krabička s historkami. Může být součástí vaší stávající krabičky A6 nebo si můžete udělat novou.

Do této krabičky budete zakládat veškeré historky týkající se vašeho produktu nebo podnikání, které uslyšíte na setkáních a od ostatních distributorů.

Zvykněte si chodit na všechna shromáždění a účastněte se všech setkání. Přistupujte k lidem s milým úsměvem a přátelsky jim stiskněte ruku. Představte se, zeptejte se na jejich zkušenosti a pozorně poslouchejte, co vám vyprávějí. Chtějte vědět, jak se jmenují, kde pracují, kdo je první seznámil s výrobkem nebo s tímto druhem podnikání, co používají, s jakým výsledkem se setkali atd. Pokaždé, když odcházíte z nějakého setkání, měli byste s sebou odnášet tři až šest nových historek do své krabičky.

Nebuďte příliš kritičtí ke „kvalitě" nebo „zajímavosti" jakéhokoli vyprávění. Historka, která vás osobně vůbec nezajímá, může být pro někoho jiného úžasná.

Seřaďte si historky v krabičce buď podle jedno až dvouslovných hesel, která jasně vyjadřují hlavní pozitivní účinky anebo podle druhu lidí, od kterých jste se historku dozvěděli. Ani nebudete věřit, jak rychle a bez námahy naplníte krabičku výbornými inspirativními historkami. A nikdy jich nebudete mít dost. ,

A pokud jich posbíráte tolik, že se vám do krabičky nevejdou, pošlete je mně. Mně se mohou další výborné historky vždycky hodit.

STAŇTE SE MISTRNÝMI VYPRAVĚČI

Prosím vás, nesnažte se stát odborníkem na všechny aspekty výrobku. Nesnažte se být odborníkem ani na marketingový plán. Chcete-li být na něco expert, buďte mistrem v zapisování a vyprávění historek.

Jestlipak víte, kdo jsou nejúspěšnější podnikatelé síťového marketingu? Jsou to mistrní vypravěči. Nejlepší obchodní cestující, nejlepší učitelé, nejpodnětnější vůdcové jsou mistrnými vypravěči. A nejkrásnější na tom je, že vyprávění historek se dá duplikovat! Každý z nás *celý život* poslouchá a vypravuje historky.

Nezapomínejte, že devadesát pět procent lidí nezajímají „fakta". Těch pět pročet, které fakta zajímají, se vás hned na začátku přímo zeptá a vy jim na každou otázku přímo odpovězte. Ale i tyto lidi zajímá, jaké jsou výhody a co pro ně výrobek nebo typ podnikání může znamenat.

A jaký je nejlepší prostředek, jak někomu popsat konkrétní výhody? Správně: Vyprávějte historku.

NEUSTÁLE UDRŽUJTE KONTAKT

Pokaždé, když někomu znovu voláte, dovolte se, zda se můžete za pár dní znovu ozvat a zeptat se, jak se jim vede. A nezapomeňte si smluvený den zapsat do diáře.

„Mary, jsem moc rád, že se ti tak dobře vede. To je ohromné! Vadilo by ti, kdybych se opět ozval, řekněme v pátek nebo v sobotu? Který den by byl lepší?"

Nazapomeňte, že je nejlepší dát partnerovi na vybranou ze dvou dnů, protože se soustředí na datum a nemyslí na to, „zda" jí máte volat.

Když zavěsíte, zapište si výsledek vašeho rozhovoru s Mary na její kartu. Hlavně si poznamenejte, kterou historku jste jí vyprávěli, a založte její kartu za číslo 25 nebo 26, podle toho, na čem jste se domluvili.

Než se dostaví 25. nebo 26. den v měsíci, budete mít asi tři nebo čtyři karty lidí, kterým máte zavolat. To vám nebude trvat déle než dvacet až třicet minut, maximálně třičtvrtě hodiny. Buďte disciplinovaní a zavolejte každému z nich. Za několik týdnů se to stane vaším silným zvykem. Věřte mi, že tyto půlhodinky budou tou *nejproduktivnější pracovní dobou,* kterou kdy svému podnikání věnujete.

Takže opět zavoláte Mary a zeptáte se, jak se jí daří. A pokud *stále* ještě nepocítila očekávané a hmatatelné účinky (nebo výsledky v podnikání), co uděláte?

Vyprávějte jí *další* historku. Tentokrát vyprávějte o někom jiném. A telefonujte a vyprávějte historky tak dlouho, dokud se nestane jedna ze dvou věcí. Buďto se Mary nechá úplně odradit a řekne: „Já to vzdávám", protože se nedostavují očekávané výsledky a nebo *vám poví příběh svého velkého úspěchu!*

JISKRA BUDOUCÍHO ÚSPĚCHU

Podstatou Maryina velkého úspěchu je fakt, že začala ve výrobek sama věřit, protože s ním nebo s vlastním podnikáním zaznamenala cennou osobní zkušenost. Tato její víra působí jako jiskra, ze které

vyskočí plamínek touhy dozvědět se víc. Na tomto plamínku vy musíte pracovat a postupně ho živit, až se z něj stane oheň. A víte, co ještě? Máte další příběh o velkém úspěchu, který si založíte do své krabičky.

S tímto systémem neustálého udržování kontaktu předčíte každého podnikatele a budete se lišit od všech ostatních, kteří nabízejí výrobek nebo podnikatelskou příležitost! Přemýšlejte o tom.

Co se stalo *potom,* když jste naposledy koupili něco nového? Např. auto, nábytek, oblečení, jídlo, cokoliv.

Zavolal vás později někdo a zeptal se: „Tak co, jak jste spokojeni s tím novým autem (pohovkou, cukrovím)?" Asi jich mnoho nebylo, že? A z těch několika, kteří vám zavolali, jste měli hřejivý pocit vlastní důležitosti. A asi jste si o nich mysleli, že to jsou velmi milí lidé.

Neustálé udržování kontaktu je mocná zbraň! Stojíte tím za svým výrobkem, za svým zákazníkem nebo za svým novým distributorem. A lidé si vás budou pamatovat jako starostlivého, oddaného a milého člověka.

A víte, milí přátelé, k čemu vám to pomůže? Udělá to z vás jednoho z milionu. A za nějaký čas to z vás udělá také milionáře na pochodu.

To je síla, co?

JSTE ODBORNÍKEM NA VÝŽIVU?

Rád bych na tomto místě citoval část článku, který jsem napsal pro publikaci *Úspěch s MLM,* což je školicí materiál používaný v našem typu podnikání, a kterým jsem si vydobyl velký respekt. Jedná se zde

o velmi důležitou otázku. Popisuje to past, do které se chtě nechtě chytí mnoho lidí z naší branže.

Spousta firem v síťovém marketingu nabízí výrobky správné výživy. Mnohokrát jsem byl svědkem toho, jak se distributoři těchto společností snažili stát se odborníky na výživu.

Je to přirozené. Začnete používat něco, co diametrálně změní váš život k lepšímu, a protože jste zdravě zvídaví, chcete se dozvědět víc.

Jak ten výrobek funguje? Proč moje tělo reaguje tak či onak? Jak víme, zda jsme opravdu zdraví nebo nemocní? A jak jsme si vůbec dokázali takhle zruinovat zdraví? Jaké jsou jednotlivé složky tohoto výrobku a jakou má každý z nich funkci? Odkud jsou ty přísady a jak se vyrábí? Kolik toho mohu brát, aniž bych bral příliš? Které jsou „účinné" látky? Jakou výživnou hodnotu mají jednotlivé složky? Existují jiné výrobky s podobnými účinky? Dělá se již nějaký vědecký výzkum tohoto produktu? Která nezávislá laboratoř se zabývala testováním?

.. .a tak dále a tak dále.

Víte o tom, že věda o výživě je jedním z nejmladších odvětví vědeckého zkoumání? Zavzpomínejte trochu. Jak je to dávno, kdy jste poprvé slyšeli o stopových prvcích, o vláknině, o cholesterolu? Před pěti lety? Před deseti? O mnoho déle to nebude, že?

Vědci zabývající se výživou, doktoři, kteří celý život zkoumají souvislosti mezi výživou a zdravím, dnes a denně přicházejí na nová fakta, přinášejí nové objevy a divy. A velmi často se stává, že těmito novými objevy vyvrátí předešlá tvrzení.

Takže by se dalo říct, že otázka správné výživy je stále ještě věcí osobního názoru. A každý má na svůj názor nárok. Když začnete se svým zájemcem mluvit o problémech správné výživy, otevíráte dveře „neplodné debatě" namísto jednoduchému „přenosu nadšení".

Potíž s dalšími a dalšími informacemi spočívá v tom, že „čím víc toho do nás vejde ušima, tím víc toho zase vyjde ústy." Jinými slovy: Čím více „takzvaných faktů" máme, tím více o „takzvaných faktech" hovoříme. A tímto způsobem zájem o váš výrobek v lidech *nevzbudíte,* obzvláště, když se jedná o výrobek zdravé výživy.

Co z vás udělá plný pytel faktů? Nejrychlejšího střelce Divokého západu. Ale vždycky se najde někdo, kdo je rychlejší, někdo kdo má faktů ještě víc. Pokud si postavíte svůj byznys na „faktech", dříve nebo později přijde někdo, kdo vyrukuje s lepšími fakty, než máte vy.

Samozřejmé, že se můžete vzdělávat. Přirozeně si tím rozšíříte touhu po vědění stejně jako znalosti o výživě a zdraví. Zde je asi nejdůležitější dát ostatním „prostor", aby jejich touha po vědění rostla přirozenou cestou. Tím se žádným způsobem neovlivní jejich nadšení pro věc a nenahradí se přílišným důrazem na fakta a čísla.

Marketing se skládá z podstaty a z ní vyplývajících výhod. Podstata je základem výhod. Ale lidé nekupují podstatu. Kupují výhody. Chtějí *vědět, jaké výhody ten výrobek poskytne jim.*

A mimochodem, o čem se lépe hovoří? O podstatě nebo o výhodách? A co z toho se snadněji duplikuje?

„Vyprávějte historku." Přesně to mají na mysli úspěšní podnikatelé v síťovém marketingu, když říkají: „Čím víc budeš povídat, tím víc prodáš."

V příští kapitole půjdeme na setkání.

DEVÁTÁ KAPITOLA

Velké obchodní setkání

Pojďme na setkání... na VELIKÉ setkání, na Velkolepé sebezobrazení vašeho obchodu, které bleskově dobije baterie motoru vašeho podnikání. Velké obchodní setkání je jako transformátor, který okamžitě dodá obrovskou dávku energie všem zúčastněným: vám, vašim klientům,'novým distributorům i „starým mazákům". A nyní si přečtěte, co vlastně velké obchodní setkání je.

Všimli jste si už někdy při cestování letadlem, jak cestující druhé třídy zvědavě nakukují do oddělení první třídy, aby se dozvěděli, co se tam děje? Mám z toho vždycky náramnou legraci. Tráva je tam na druhé straně rozhodně zelenější. První třída má něco do sebe.

JEDEME PRVNÍ TŘÍDOU

V síťovém marketingu je tou první třídou právě velké obchodní setkání. Jednou za týden, za dva týdny nebo jednou za měsíc se koná velké setkání, kam všichni přijdou v nejlepším oblečení a ještě lepší náladě a ostatním vykládají o svých úspěších.

Na velké obchodní setkání mohou přijít všichni distributoři z vaší oblasti. Klidně se může připojit i několik přidružených organizací. Čím více, tím lépe! Spojená energie vytváří a udržuje hybnou sílu. O spojení energie se ještě zmíním na konci této kapitoly.

Být účastníkem velkého setkání je jako být členem nějakého exkluzivního klubu. Je to něco nevšedního, úplně jako první třída.

Teď už máte za sebou první prezentace doma u svého klienta nebo v kavárně a váš klient už určitě začal používat váš výrobek nebo službu. Jsem si jist, že mu vhodným udržováním kontaktu dáváte najevo, jak velmi vám na něm záleží. A protože již začíná pociťovat blahodárné účinky, začíná být zvědav na tento typ podnikání. Je tedy na čase rozšířit jeho omezený pohled na věc a celou oblast představit ve velkém stylu. Je to vaše „prvotřídní" příležitost. O tom pojednává velké obchodní setkání.

PROČ VELKÉ OBCHODNÍ SETKÁNÍ?

Zmínil bych se o jedné věci hned na začátku. Jsou tato obchodní setkání nutná? Řekl bych, že ano. A proč? Protože fungují! Největší zvláštností u nich je to, jak fungují a čeho se jimi dosáhne.

Zkoumal jsem podniky, které používaly koncepci velkých setkání a jiné, které ji nepoužívaly. Ty, které organizují tato velká setkání, jsou zjevně daleko úspěšnější a rychleji se rozvíjejí. Velké obchodní setkání dodá vašemu podnikání mocnou a inspirující dimenzi a dodá ji v momentě, kdy je jí nejvíce potřeba - *na začátku.*

I když tato kapitola pojednává o praktických aspektech obchodního setkání v tom tradičním slova smyslu (hotel, zaměstnanci, registrace, zkrátka všechno), nezůstaňte jen u toho. Existují například nové technologie, které umožní společnostem síťového marketingu a distributorům účastnit se velkého obchodního setkání se vším všudy - a to po telefonu!

Konferenční hovory jsou výborným příkladem. Nedávno jsem vyslechl hovor, ze kterého se mi zatočila hlava!

Jeden kamarád mi dal číslo a řekl mi, ať ho v určený čas vytočím. Provedl jsem to. Pozdravil mě hlas a řekl mi, ať si udělám pohodlí a vychutnávám hudbu, hovor začne za dvě minuty.

Stalo se, jak hlas slíbil a já jsem potom vyslechl následující:

„Dobrý den. Vítejte na obchodním setkání společnosti XYZ. Jsem nadšen naším výrobkem a příležitostí, která se nám naskýtá. Jsem velice potěšen, že jste ochotni věnovat nám pár minut svého času a že se chcete dozvědět něco o této úžasné příležitosti. Po mnoha letech působení v síťovém marketingu jsem se s něčím podobným ještě nesetkal!"

„Víte vy vůbec, kolik lidí je do tohoto hovoru zapojeno? Přes tisíc lidí z celých Spojených států a Kanady. No, není to úžasné? Takže můžeme začít!"

„Bobe ze San Diega, jsi tam?" „Ahoj, Johne, jasně, jsem tady a nemůžu se dočkat!"

„Sally z Floridy, jsi na nás napojená?" „Jistě, Johne, jsem ráda, že tě zase slyším."

„Davide z New Yorku, jsi s námi?" „Nazdar, Johne, jak se vede?"

Atak to šlo dál...

Na hovoru se aktivně podílelo pět lidí a prezident společnosti. Každý z těch pěti byl nový distributor, který začal podnikat teprve před několika měsíci. Hovor byl veden podle téměř stejného scénáře, kterému vás v této kapitole naučím. Bylo to úžasné!

Dotkli se všech aspektů podnikání a zodpověděli všechny základní otázky. Podařilo se jim vytvořit image rychlého růstu, vzrušující atmosféry a nadšení pro svůj výrobek, pro svou společnost a pro podnikání. Povídali si historky a emotivní příběhy, plné informací a inspirace. Bylo to ohromné a udělalo to na mne opravdu veliký dojem!

A dalších tisíc lidí z celé Severní Ameriky si sedělo doma v teple na gauči a účastnilo se tohoto velkého obchodního setkání. Někde se shromáždily okolo telefonního reproduktoru skupinky distributorů a hned po rozhovoru, který netrval déle než dvacet pět minut, pokračovali v úzkém kruhu.

Oblíbenost a účinnost telefonních konferencí dala podnět k nedávno zavedeným televizním vysíláním přes satelit. Některé společnosti a úspěšní podnikatelé si připravují vlastní pořady a mají obrovský úspěch. Často to jsou *živá* vysílání, takže tam lidé mohou telefonovat své dotazy.

John Naisbitt měl pravdu - špičková technika *a* špičková úroveň. Budoucnost už je zde.

Na tomto místě bych chtěl zdůraznit jednu věc. Strukturu velkého obchodního setkání můžete pojmout mnoha způsoby. Já vám to podám formou, jako by to byla klasické setkání někde v hotelu. Ale během celého tohoto popisu prosím mějte na paměti, že se tyto principy dají využít jakoukoli jinou formou.

A nyní si řekněme ještě něco o významu takového setkání.

NADŠENÍ A POCHYBY

Co má společného osoba, která právě začala pociťovat blahodárné účinky výrobku nebo služby, s novým distributorem?

1. Neskrývané nadšení a

2. Potřebnou „dávku pochybností", kterou asi všichni pociťujeme, když začínáme něco nového. Je to přirozené.

Bili mi řekne: „Johne, jsem tím výrobkem a podnikáním opravdu nadšen."

A já odpovím: „Bille, určitě ti to půjde výborně." Bili zapřemýšlí: „Ale... Co když....Mohl bych....?" Atd.

Obchodní setkání tyto počáteční pochybnosti může zahnat.

Já se hlavně zaměřuji na podnikání se zaručeným úspěchem hned od začátku a ještě se mi nepodařilo najít lepší způsob, jak správně odstartovat nového distributora, než vzít ho na dobře zorganizované setkání. Ti zájemci, kteří mají o vašem podnikání představy „druhé třídy", je na setkání opraví na „první třídu".

KDO VYHRÁVÁ?

Setkání se pořádá hlavně kvůli *všem* našim zájemcům a novým distributorům. Vůbec nevadí, když je klient poprvé seznámen s výrobkem a s typem podnikání právě na tomto setkání.

I když je prezentace přínosem pro všechny zúčastněné, hlavním účelem je dát příležitost vašim hostům (zájemcům a novým distributorům) nakouknout do „první třídy" tohoto fantastického byznysu. Na obchodním setkání se jim formálně představí vaše společnost a myšlenka síťového marketingu.

Setkají se s jinými nováčky, kteří stejně jako oni právě v podnikání začínají. Setkají se i s ostřílenými, úspěšnými distributory a dozvědí se nová fakta o společnosti se všemi jejími výhodami. Nejdůležitější je ale to, že se jim tak dostane nezprostředkované přímé zkušenosti s profesionální společností, která má budoucnost a do které by měli nebo mohli vstoupit.

VELKÁ OBCHODNÍ SETKÁNÍ DÁVAJÍ VŠE DO SOUVISLOSTI

Proto jsou tak dokonalá pro vaše zájemce. Jasně jim „ukáží", že všechny ty možnosti, o kterých jste jim povídali ve své prezentaci, jsou reálné.

Společnost je skutečná. Výrobky a služby jsou také skutečné a skutečně fungují. A tucty, nebo možná stovky a tisíce *skutečných* mužů a žen se zabývají tímto podnikáním s velkým úspěchem. Teď už ví, že to je pravda, protože je osobně poznávají na obchodním setkání.

Uvědomí si také další skutečnost: že v tom nejsou sami! Věřte mi, že toto je jedna z největších pochyb, které zájemce nebo distributor - začátečník cítí. Když se rozhlédnou po místnosti a vidí všechny ty úspěšné lidi a vidí všechna ta jména nových lidí, jak přibývají na tabuli, je jim jasné, že v tomto podnikání mohou uspět. A co víc, už se nemohou dočkat, aby mohli začít!

Je zajímavé, jak lidé, kteří jsou v síťovém marketingu noví, mají dvě protichůdné touhy. Jednak se do podnikání chtějí dostat ve stádiu, kdy ta věc ještě není tak známá, známe to - „být první v ulici", ale na druhé straně chtějí něco, co už je vyzkoušené, něco „zaručeného". Velké obchodní setkání obsahuje všechno to nadšení z úspěchu rozjíždějící se nové věci a jistotu v podnikání, které už z ohromnými výsledky provozuje spousta jiných.

CHARAKTERISTICKÉ RYSY ÚSPĚŠNÉHO OBCHODNÍHO SETKÁNÍ

Velká obchodní setkání je v podstatě uměleckým dílem. Vždy je pro vás, vaši společnost a váš produkt čímsi jedinečným.

Velká obchodní setkání mají typické rysy vytváření sítí. Na předem určeném místě se sejdou všichni distributoři a jejich vedoucí a ve prospěch všech účastníků sítě usilují o představení založené na spolupráci, nikoli na konkurenci. Je úplně jedno, kdo ke komu patří, ať už směrem nahoru či dolů. Je to jako rodinná oslava.

Na veškerých přípravách, které jsou nutné k organizaci takového setkání, se podílejí všechny jednotlivé distribuční sítě v dané oblasti. Nejlepší je, když vedoucí sítí svěří tyto práce členům své sítě, kteří se pravidelně střídají. Takto se každá skupina může účastnit přípravy programu a podílet se na různých částech přípravy setkání. Pro všechny je to také výborné školení vlastních lidí. V průběhu této kapitoly vysvětlím, co každá z těchto funkcí obnáší.

A nyní některé základní prvky, které by neměly chybět u žádného velkého obchodního setkání.

PRVOTŘÍDNÍ MÍSTO PŘEDSTAVENÍ

Za prvé, setkání se koná v hotelu nebo jiném známém zařízení, vhodném pro společenskou událost. Velká obchodní setkání by se neměla pořádat v soukromém obydlí, v garáži či v nějakém náhradním prostoru. Někdy by se dala použít společenská místnost kostela. Klíčem k výběru vhodného prostoru je to, že prostor *musí* okamžitě navodit atmosféru prosperity a úspěchu.

Nezapomínejte, že letíme první třídou. Radíme vám vybrat atraktivní budovu v lepší čtvrti s dobře osvětleným parkovištěm.

Pokud se bude jednat o velký hotel, postavte u vchodu jednu osobu, která účastníky nasměruje do příslušného sálu. Nespoléhejte se na nápisy či hotelového vrátného. Určitě jsou na světě ještě horší tragédie než bloumání po neznámém hotelu ve snaze najít ten správný sál, ale není jich mnoho. Neváhejte tedy postavit další lidi na rozích chodeb a zajistit případný doprovod, aby se účastníci bez problémů dostali do správné místnosti.

REGISTRACE

Další důležitou věcí je místo se stolem pro registraci. Nejlépe je postavit stůl přímo u vchodu místnosti. Někdy to není možné, ale já se domnívám, že je to nejlepší místo.

Vaši hosté budou „oficiálně" přivítáni právě u registračního stolu, takže k němu přidělte ty nejsrdečnější a nejmilejší lidi, které máte ve své organizaci. Vyberte muže a ženy s tím nejzářivějším úsměvem a nejpříjemnějším chováním. Nezapomeňte na kouzlo prvního dojmu. Postavte tam ty lidi, které byste chtěli, aby vaši hosté poznali nejdříve.

JMENOVKY JSOU NUTNOST

Spousta lidí si špatně pamatuje jména. Dáte-li všem jmenovky, budete tím šetřit jejich paměť a oni se budou moci lépe bavit.

Výborné jsou jmenovky s okrajem v různých barvách. Vaši hosté mohou mít jednu barvu a „staří mazáci" jinou.

Vysvětlete příchozím, co která barva znamená, než jim jmenovku vyplníte. Nebudou mít potom zábrany oslovit určité lidi, pokud se budou chtít na něco zeptat nebo sami něco sdělit.

Různobarevné jmenovky také usnadní situaci zkušeným distributorům, když se chtějí představit vašim hostům. Když k nováčkovi za večer přistoupí pět nebo šest lidí se slovy: „Dobrý večer, jmenuji se tak a tak a jsem opravdu rád, že vás zde mohu uvítat", bude se cítit dobře a jako vítaný host.

SEZNAMTE SE SE VŠEMI

Vaším pravidlem by se mělo stát, že se na setkání seznámíte úplně se *všemi* hosty. Zeptejte se jich, jak se o setkání dozvěděli, které výrobky vyzkoušeli a jaký na ně udělaly dojem. Ať vám povědí, co od tohoto podnikání očekávají. Tyto otázky jsou prospěšné nejen pro hosty, aby se osmělili, ale i vy se z nich dozvíte mnoho nového a jsou zdrojem dalších historek, které si přidáte do své krabičky.

HUDBA V POZADÍ

Myslím si, že při velkém obchodním setkání nebo i při školení by měla být hudba. Hned to navodí ten správný tón (to je neúmyslná slovní hříčka) a dodá to události zvláštní energii.

Pusťte něco rytmického, něco živého. Nevybírejte nic exotického nebo zvláštního. Vyberte hudbu, která je působivá a přitáhne lidi

do sálu. Hudbu, která je povznášející, pozitivní, plná naděje. Nepouštějte ji moc nahlas, ale tak, aby lidé museli trochu zvyšovat hlas.

Jednou jsem vedl v Torontu v Kanadě seminář a několik vedoucích prodeje mě vzalo do nádherné restaurace, ze které byl výhled 360 stupňů dokola. Bylo to odpoledne, a přestože v restauraci sedělo dost lidí, bylo tam hrobové ticho.

Tehdy jsem si to neuvědomil, ale my jsme byli také poněkud rezervovaní. Znáte to, mluvili jsme polohlasem a celkově jsme byli bez energie.

A najednou jsem si všiml, že lidé vstávají a pohybují se kolem a mluví hlasitěji. Naše skupinka také rázem ožila. Atmosféra celé místnosti se rychle proměnila. Už jsem si skoro myslel, ža nám dali něco do vína, a když k nám přišla servírka, zeptal jsem se jí, co se děje.

Řekla mi: „Ále, to jenom pustili hudbu. Tohle se děje pokaždé, když pustíme hudbu."

VÝSTAVA VÝROBKŮ

V zadní části místnosti krásně naaranžujte výstavu výrobků.

Mezi svými distributory vyberte ty, kteří mají umělecké vlohy a dejte jim za úkol, udělat návrh a uspořádat podle něj výstavu. Nemyslím tím, že byste dozadu na stůl měli postavit několik lahví. Mluvím o nádherně naaranžované výloze! Jako olejomalba zátiší.

Existuje spousta levných drobností, které můžete použít k aranžování takové atraktivní vitríny.

Můžete použít podstavce ze dřevěných kostek nebo krabiček potažených látkou, aby byl výrobek na stole vystaven v několika

výškách. Je možné také koupit levné rámečky nebo stojánky na firemní literaturu, dopisy spokojených zákazníků, na zajímavé grafy a schémata.

Dobrým doplňkem jsou i nejrůznější rekvizity. Pokud jde o výrobek zdravé výživy, můžete vystavit některé jeho přísady: pšeničné klasy, čerstvé ovoce, apod. Jde-li o výrobek redukční diety, můžete použít fotografii „před tím" a „potom", krejčovský metr a osobní váhu.

Využijte své bujné fantazie a udělejte něco opravdu nevšedního. Čas a námaha, kterou výstavě věnujete, se vám mnohonásobně vrátí. Třeba i tím, že váš výrobek bude chápán jako vysoce oceňovaný skupinou lidí, kteří v něj opravdu věří.

ŽIDLE - MÉNĚ ZNAMENÁ VÍCE

Za prvé se snažte, abyste ode všech, kdo mají přijít, měli potvrzenou účast a aby vám řekli, kolik hostů přivedou. Rozestavte méně židlí, než je očekávaný počet lidí. Další židle nechejte úhledně naskládat k zadní stěně a pověřte jednu spolehlivou osobu, aby podle potřeby přidávala další a další židle.

Když lidé vidí prázdné židle, myslí si, že účast je chabá, bez ohledu na to, kolik lidí v sále ve skutečnosti je. Ale pokud někdo musí pořád přidávat nové židle, řeknou si: „Páni, no tohle je paráda!"

PŘEDSTAVENÍ ZAČÍNÁ

Za prvé, začněte a skončete podle plánu - včas. Je to profesionální. Je to i v souladu s profesionální dochvilností, které by se měli vaši lidé držet a je i vyjádřením respektu všem vašim hostům, kteří se dostavili včas. Navrhoval bych, aby formální část vašeho velkého obchodního setkání netrvala déle než 45 minut. Do hlavy se dostane jen tolik, kolik vydrží zadek. Hodinu maximálně!

Můžete ale udělat hodně práce před vlastní formální částí setkání a potom po ní. Pamatujete si, jak jsem vám říkal, že před začátkem setkání se máte seznámit s co možná největším počtem lidí? Tím, že s nimi mluvíte, zbavujete je ostychu a budoucím řečníkům a celé prezentaci připravujete pozitivní atmosféru. Dejte svým hostům vědět, že po skončení formální části setkání jim budou ostatní k dispozici s odpověďmi na jejich dotazy a zavedení distributoři se s nimi rádi podělí o své úspěchy v podnikání. Je to také ideální doba k hlubšímu seznamování a pro zájemce vhodný moment na vyplnění přihlášek, zakoupení výrobků či pro registraci na semináře.

PRVNÍ ŘEČNÍK

Prvního řečníka vybírejte opatrně. Potřebujete někoho, kdo má ohromné množství přirozené energie a nadšení. Někoho, koho mají všichni rádi na první pohled. Nemusí to být největší a nejzářivější hvězda vašeho distributorského nebe. Je dokonce lepší, když je to někdo poměrně nový. Vaši hosté takovou osobu lépe přijmou. Někteří lidé dávají na odiv všechny své hvězdy, a to myslím nové lidi spíše zastraší než inspiruje.

První řečník se představí a všechny uvítá. A hned poté se pustí do nadšené prezentace síťového marketingu. Všem v místnosti musí být jasné, že se jedná o fantastický byznys. Že to je budoucí lavina a nejlepší obchod jednadvacátého století a je úžasné, že v něm oni už dnes mohou sami začít podnikat!

„Váš úvod" obsahuje spoustu cenných informací o našem odvětví, které zde můžete použít. Opravdu bych si přál vidět na trhu výbornou knížku, která by podala zevrubné informace o našem oboru, jeho koncepci a principech, o všech těch příležitostech, kterých by se lidé mohli v síťovém marketingu chopit. Byla by to vynikající učebnice nejen pro distributory a jejich prezentace, ale i na školení lidí pro tuto část setkání.

Cože? *Vy* vyzýváte *mněl* Říkáte: „Dobrá, Johne, když si myslíš, že je to tak ohromný nápad a je to tak potřeba, napiš to sám."

No dobře. Přijímám. O tom bude moje další kniha. Lehce čtivá kniha, široce působivá, která celý svět zblázní do síťového marketingu. Výborná myšlenka. Díky!

Jakmile řečník nadchne ostatní pro tento byznys, ihned začne vyprávět o svých zkušenostech s výrobkem nebo podnikáním. Něco krátkého - milý, veselý a podnětný příběh o úspěchu.

A pak řečník přejde k následujícím třem bodům, tak jak se to naučil v semináři.

SPOLEČNOST, VÝROBKY A PODNIKÁNÍ

Nejprve se řečník pustí do popisu společnosti a podá všeobecný přehled se zaměřením na filosofii a úspěchy společnosti. Vyhněte se podrobnostem a pokud možno vypravujte historky. Mluvte o rozvoji firmy, o počtu nových distributorů, atd. Zkrátka, vykreslete společnost v tom nejlepším světle. Jak je mocná, úspěšná, samozřejmě dobře řízená a stále vzkvétající.

Další na řadě jsou výrobky nebo služby.

Stejně jako předtím, netrapte se s podrobnostmi o každém výrobku nebo s technickými aspekty. Jde o přehled. Opět je nejlepší, když řečník vypráví jednu svou osobní historku a jednu nebo dvě od někoho, koho osobně zná. (Zde vám opět přijde vhod vaše krabička historek.) Pokud je to možné, měl by držet výrobek v ruce. Stejně jako v části přednášky, kde se mluví o společnosti, by tato část měla být pozitivní a plná úspěchů. Vynikající výrobky, které opravdu lidem přináší výsledky.

A nyní můžete hovořit o možnostech v podnikání. A znovu opakuji, ať je to přehled a ať to má osobní charakter.

Řečník by měl mluvit o tom, jak s podnikáním začínal a co mu to dosud přineslo. Ať se také zmíní o svých představách do budoucnosti, aby obecenstvo vidělo, jak je nadšený, jak buduje svůj byznys, jak roste a *obrovský úspěch* se zdá být nevyhnutelný!

Řečník by měl během celé prezentace používat jeden i dva stojany s velkými archy papíru, aby se mluvené slovo podpořilo i vizuálně. Pomohou i jemu, protože potom se místo na fakta může soustředit na přenos nadšení a energie. Je to taky nenápadný způsob, jak dovolit řečníkovi používat psanou osnovu, aniž by se musel dívat do poznámek.

Ukažte obecenstvu „startovní výbavu začínajícího distributora" a povězte jim o všech výhodách, které budou mít, stanou-li se distributory. Zmiňte se o tom, že výrobky budou nakupovat za velkoobchodní cenu, že budou dostávat zpravodaj a další aktuální informace o společnosti, které jim usnadní práci. Řekněte jim o dalších konkrétních výhodách pro distributory. Zde je opět důležité, aby viděli a slyšeli. Vysvětlete jim počáteční investice a pak je nechejte krátce nahlédnout do marketingového plánu od počátku až po stádium oddělení roviny. Nezabývejte se příliš detaily. Většina plánů odměňování je tak složitá, že se stejně nedá v krátkém čase vysvětlit.

Tato první část trvá dvacet až třicet minut.

DOTAZY? - TO SI PIŠTE!

Vaši hosté si už udělali velmi pozitivní obrázek o společnosti, o výrobcích a možnostech podnikání. A teď budou mít otázky, velmi důležité otázky. Bude jich přesně pět. Zde jsou:

1. Je podnikání jednoduché?
2. Bude mě to bavit?
3. Vydělám si tím dost peněz?
4. Pomůže mi při tom někdo?
5. Je teď vhodná doba, abych s tím začínal?

Zodpovězení těchto otázek je klíčem k získání vašeho hosta pro podnikání a k nastartování každého nového distributora. Je to jeden z hlavních cílů celého setkání.

Jak jim tedy správně odpovíte na všechny tyto otázky? Děkuji za optání. Za prvé to jde tou nesnadnou cestou. Řekněte někomu, kdo už podniká pět nebo deset let a vydělává 20000 dolarů měsíčně, ať se postaví na pódium a řekne: „Podívejte se na mě."

Proč je tohle těžké? Protože většina vašich hostů nebude schopna se do této superhvězdy vcítit. Je to věc vztahu mezi řečníkem a posluchačem.

Dvacet tisíc dolarů měsíčně je čtvrt miliónu dolarů za rok. Co si asi o svých šancích vydělávat tolik peněz za rok myslí člověk, který by na takovou sumu dělal deset let? A právě v tomto stadiu jeho znalostí o síťovém marketingu? Myslel by, že jeho šance jsou nulové!

A co si asi myslí osoba, která uvažuje o vedlejším pracovním úvazku na přivydělání a trpí jednou z nejběžnějších fóbií, což je vystupování na veřejnosti. Když vidí profesionálního ostříleného kozáka, který je navíc uhlazený a naprosto uvolněný, výborný řečník, pomyslí si: „No, to ne. Tohle já nikdy nedokážu."

Jak už jsem řekl dříve, špičkové osobnosti marketingu mohou hrát svou inspirující roli na vhodných místech.

Při velkém obchodním setkání šije rád nechám až nakonec nebo dokonce až po formální části prezentace. Na lidi to udělá opravdu

ohromný dojem, když je vezmete stranou a řeknete: „Chtěl bys se seznámit s XY? Je to jedna z deseti nejlepších spolupracovnic celé naší společnosti a bude jednou z tvých sponzorek. Je to nejúžasnější osoba, jakou jsem kdy v životě potkal. Pojď, já vás představím."

No, to má sílu!

A nyní, jak nejlépe odpovědět na ty důležité otázky.

FANFÁRY PRO OBYČEJNÉ LIDI

V tomto momentě řečník řekne něco jako:

„Dámy a pánové, pověděl jsem vám všechno o naší společnosti, o výrobcích a o možnostech podnikání. A teď bych rád, abyste si poslechli některé naše nové lidi, muže a ženy jako jste vy, kteří podnikají teprve několik týdnů nebo měsíců. Byl bych rád, kdyby vám pověděli, jaké oni měli začátky v XY podnikání. Prosím, pojďte sem nahoru a povězte nám o tom.

Z prvního řečníka se rázem stane organizátor, který posílá lidi na scénu. Každý řekne svou jedno až dvouminutovou historku a s širokým úsměvem si jde zase sednout.

Tito lidé jsou samozřejmě *vyškoleni,* jak to mají provést. Musíte je dopředu naučit, aby zodpověděli všech pět klíčových otázek. Seskupení těchto lidí musí být pestré, aby jednotlivci byli různých postav, výšek, z různého společenského zázemí, s různým vztahem k podnikání atd. Nejdůležitější je, aby ve svých historkách odpověděli na všech pět klíčových otázek.

PRAVDIVÉ HISTORKY A ŠKOLENÍ

V žádném případě *neříkám,* že by tyto historky o úspěchu měly být vymyšlené. Předstírání nefunguje. Pravdivý příběh je tou nejlepší inspirací a v našem druhu podnikání se najde tolik osobních historek o úžasném úspěchu, že si nikdo nemusí nic vymýšlet!

Velice bych ale doporučoval, abyste ty lidi, kteří budou mluvit, řádně vyškolili, aby svou historkou určitě odpověděli na všech pět otázek. To je naprostá nutnost.

„Dobrý den. Jmenuji se Norman Normální a jsem opravdu rád, že zde mohu být."

„Začal jsem s XY před dvěma měsíci. Vyzkoušel jsem si výrobky a stalo se to a to a já se cítím báječně. Tak jsem zavolal Natálii Síťové, která mi ohromně pomáhá."

„Natálie mi ukázala, jak to všechno funguje. Pomohla mi odeslat přihlášku a podat první objednávku. Pak se mnou byla, když jsem měl několik prvních prezentací a já jsem hned uzavřel dva obchody a sponzoroval jednoho nového distributora. Bylo to senzační. Ani tomu nemohu věřit, předtím jsem v životě nic neprodal!"

„Strašně mě to baví. Pracuju osm hodin týdně a tento měsíc jsem vydělal tolik, že tím zaplatím svoje splátky na auto a mohl jsem si konečně koupit ten autotelefon, po kterém jsem toužil už rok! Všichni se ke mně chovají skvěle. Je to senzace. Musíte to zkusit. Když jsem to dokázal já, dokáže to každý!"

A Norman seskočí z pódia za vřelého, nadšeného potlesku. Nesmíte zapomenout na potlesk, i kdybyste slyšeli Normanovu historku po desáté. Každého je třeba ocenit a projevit mu uznání, které si zaslouží. Má to velký význam pro Normana a ještě větší pro vaše hosty. A i když jste si tento týden nepozvali žádné hosty, tím, že

Normanovi projevíte uznání, živíte jeho nadšení pro příští setkání, kam si vy možná pozvete hostů pět.

JÁ TO TAKY DOKÁŽU

Smysl toho je jednoduchý a velmi hluboký! Chcete, aby si vaši hosté řekli: „Když to může dělat on, můžu to dělat i já." A pokud tohle několik vašich povídavých distributorů řekne nahlas, tím lépe.

Podívejte se, jaký to mělo dopad na vaše hosty:

Viděli a slyšeli Normana, který řekl, že ho to baví a že je to jednoduché - Norman hned v prvním týdnu uzavřel dva prodeje a sponzoroval nového distributora. Vědí teď, že se jim dostane veškeré pomoci, protože Norman opět řekl, jak mu Natálie pomáhala a jak byla ohromná! A vědí taky, že budou vydělávat peníze. Normanův výdělek byl zcela realistický. Pokryl měsíční splátku na auto a ještě si koupil nový přenosný telefon.

A co poslední otázka: „Je teď vhodná doba, abych s tím začínal?" Zde je Normanova odpověď taky jednoznačná : „Je to senzace. Musíte to zkusit. Když jsem to dokázal já, dokáže to každý!" Tím dává najevo, že vhodná doba je kterákoli doba, pokud to opravdu chcete dělat. Jestliže tyto historky o závratném úspěchu přicházejí z úst lidí, kteří podnikají teprve několik týdnů nebo měsíců, už to samo o sobě svědčí, že přítomný okamžik je přímo skvělý!

Po *pouhých* pětačtyřiceti minutách je po představení. Řečník řekne:

„Výborně. Všem děkuji."

„Tím končí formální část našeho setkání. Doufáme, že zde ještě rádi chvíli zůstanete, abyste se mohli seznámit s ostatními. Všichni vám budou k dispozici, pokud se chcete něco zeptat. Máme zde

přihlášky a soupravu pro začínající distributory, pro ty z vás, kteří se rozhodli začít podnikat už dnes večer."

Nezapomeňte oznámit, kdy a kde se bude konat další setkání. Také můžete ohlásit všechny mimořádné události, především, kdy a kde se bude konat příští školení nových distributorů a vyzvěte všechny k účasti. Vysvětlete jim, že je to nejlepší cesta, jak začít. Pokud nemohou přijít, navrhněte, ať si se svým sponzorem udělají individuální školení.

Řečník by měl na závěr říct toto:

„Znovu vám všem děkuji za účast. Velice si vážíme toho, že jste mezi nás přišli. A prosím vás, neodcházejte, dokud všechny vaše dotazy nebudou zodpovězeny. Nashledanou."

Znovu pusťte hudbu. Dejte svému zájemci do ruky přihlášku a pomozte mu v začátku. Teď je ten nejlepší čas představit vašeho nového distributora několika úspěšným, zkušeným pracovníkům. Tím se bere na vědomí, zeje to váš nový partner v podnikání, a jeho to ubezpečí, že §e rozhodl správně.

NEJLEPŠÍ DOBA KONÁNÍ

Nejlepší dny pro konání setkání jsou úterý, středa a čtvrtek. Nejlepší čas pro začátek je přesně v 19.30 hodin, dveře se otevírají už v 19 hodin.

Školení nových distributorů dělám nejraději v sobotu dopoledne. Pokud jste měli setkání předešlý čtvrtek, je do školení jen pár dnů.

Je-li vaše skupinka malá, můžete se školením pokračovat hned po setkání. Dejte si čtvrt hodinky pauzu a pak se do toho hned dejte.

Školení netrvá déle než dvě až dvě a půl hodiny. Nezapomeňte ohlásit, že školení bude následovat hned po skončení setkání. Bude to časově náročný večer, ale vaše nové lidi to odstartuje jako raketu.

SYNERGIE - SPOJENÁ ENERGIE - UTVÁŘÍ ATMOSFÉRU VELKÉHO OBCHODNÍHO SETKÁNÍ

Velká setkání mají před schůzkami v užším kruhu jednu výhodu. Její *synergie,* tedy spojená energie. Synergie je matematický termín. Popisuje jedinečnou schopnost celku, který je větší než součet jeho jednotlivých částí. Futurista Buckminster Fuller tento termín zpopularizoval a vymyslel následující vzorec, kterým jev vysvětluje. (Prosím vás, mějte teď trpělivost a soustřeďte se. Jakmile tomu porozumíte, dostane se vám do rukou nejmocnější nástroj síťového marketingu.)

Vezměte počet lidí přítomných na setkání a vynásobte je stejným číslem (jinými slovy, počet všech přítomných na druhou).

Od tohoto čísla odečtěte počet lidí.

Výsledné číslo vydělte dvěma a dostanete *celkový počet vztahů mezi všemi přítomnými lidmi.*

Koná-li se například setkání doma a je přítomno pět lidí, pak to vypadá takto:

5 (počet lidí) x 5 = 25 - 5 (počet lidí) = 20 : 2 = 10, což je počet vztahů mezi všemi přítomnými.

I když je přítomných pouze pět osob, vznikne mezi nimi deset různých vztahů.

Teď uvažujme o situaci, kdy je na setkání šedesát lidí a podívejme se, jakou synergii společně vyvinou:

60 x 60 - 3600 - 60 = 3540 : 2 = 1770

To je jeden tisíc sedmset sedmdesát vztahů na jednom setkání!

A pokud se v těchto vztazích sdílejí hodnoty jako je ohromné nadšení pro produkty, oddanost společnosti a opravdová péče o ostatní přítomné a jejich podpora, jaké množství energie si myslíte, že bude v místnosti na konci setkání?

Ohromující? To se vsadím, že ano!

Synergie je tajemstvím ohromné síly síťového marketingu. Vysvětluje skutečnost, jak může organizace, ve které je jen 1000 mužů a žen dosahovat výsledků, které normálně vyžadují půl milionu lidí. Ve všech aspektech svého síťového podniku můžete spoutat sílu synergie. (Zvláště při dynamických a produktivních obchodních setkáních!)

Je čas se dozvědět, jak bude probíht váš Program školení nových distributorů. Jste připraveni? Skvělé!

DESATA KAPITOLA

Školení nových distributorů

Všechny jednotlivé prvky, o nichž jsme dosud hovořili - Cíle a poslání, Systém hodnot, Provádění průzkumu, Prezentace a Námitky, a od Dotáhněte to do konce až k Velkému obchodnímu setkání - jsou částí účinného školicího systému síťového marketingu. Při čtení předchozích kapitol se vám jistě vyjasnily mnohé problémy. Teď je načase shrnout je všechny do úplného Programu školení nových distributoru, kterým zajistíte úspěch každého účastníka vaší sítě.

Jak už jistě víte, jsem příznivcem myšlenky (kterou prokázala realita), že školení vám skutečně zajistí úspěch v našem oboru podnikání. Úspěchem rozumím opravdovou a trvalou osobní a finanční svobodu.

Víte, co vám pomůže zajistit skvělé školení? Tanec.

Jste překvapeni? Hned to vysvětlím.

Ať už tančíte s Dánským královským souborem nebo na diskotéce při hudbě skupiny Dan a Delores Danish, čím je váš tanec neobyčejný, co přiměje každého, aby se na vás zadíval a pak vám tleskal? Je to *choreografie.*

Výsledkem choreografie je dokonalý soulad vašich pohybů a hudby, spojení pohybů do přirozeně plynoucího proudu. Jednotlivé kroky jsou vaší technikou. Spojení kroků do nepřetržitého a dynamického proudu je choreografie.

CHOREOGRAFIE ŠKOLENÍ

Jestliže správně stanovíte choreografii vlastního školicího programu, budou vaši noví distributoři doslova hladce plynout od jednoho kroku ke druhému. Není v tom nic statického ani trhaného a plynulost je hnací silou úspěchu, protože každý krok logicky vede k dalšímu.

Začněte s cíli a smyslem práce. Naučte své nové distributory vybudovat ohňostroj nadšení a energie směřující k jedinému cíli. Potom je proveďte kroky 1-2-3-4-5-6 přes Provádění průzkumu, Prezentaci, Námitky, Dotažení do konce, Velké obchodní setkání a Školení vlastních nových distributorů.

Každý z těchto „kroků" ústí přímo do dalšího. A každý z nich je vtáhne přímo do středu dění. Vaši noví distributoři si skutečně vytvoří vlastní seznam budoucích spolupracovníků, povedou prezentace, budou pracovat se svými vlastními lidmi, přivedou hosty na velké setkání a začnou školit vlastní nové distributory. Naučí se, jak *být* úspěšnými distributory.

Přístup „udělej to" je mnohem účinnější, než poslouchat po celé dlouhé hodiny někoho, kdo „vypráví", jak se to všechno má dělat.

V době, kdy provádíte své nové distributory jejich prvním zkušebním „tancem", jsou již připraveni školit své vlastní nové distributory. Tato okolnost činí náš přístup tak výjimečným. Nenaučili jste někoho pouze obchodovat, naučili jste je i školit jiné, jak obchodovat.

Hovořte o pravidlu „vydělávej během učení". To je skvělé!

SPRÁVNÉ NAČASOVÁNÍ

Dobrá školicí choreografie velmi úzce souvisí s načasováním.

Vzpomeňte si, že velké obchodní setkání bylo v úterý, ve středu nebo ve čtvrtek večer. Pokud jste nepracovali s velmi malou skupinou a nestihli jste provést úvodní fázi školení nových distributorů ještě týž večer ihned po setkání, je nejlepším časem sobotní dopoledne. To je důvod, proč mám nejraději čtvrteční pracovní setkání. Od sobotního školení jej dělí nejkratší doba.

PŘÍPRAVA JEVIŠTĚ

To nejlepší, co vám mohu navrhnout, je toto: *Jakmile se váš zájemce rozhodne stát se novým distributorem, dejte mu výtisk této knihy.* Vaším prvním činem sponzora bude požádat nového spolupracovníka, aby si přečetl Úvod a první dvě kapitoly. Udělejte to dříve, než s ním „protančíte" připravený Program školení nových distributorů.

Nezapomeňte, jak důležitý je Systém hodnot. Dává do souvislostí obsah vašeho školení a současně vaše vztahy k novým distri-

butorům. Proto je četba těchto kapitol tak důležitá. Připravuje se tím jeviště pro váš program.

Úvodní část a první dvě kapitoly výborně odpovídají na otázky *proč*. Pomáhají novým distributorům oblíbit si systém síťového marketingu a rozeznat v nabízené příležitosti skvělý prostředek, jak být, dělat a mít přesně to, co v životě chtějí.

Nejdříve tedy zapojte tuto knihu do společné práce, která bude prospěšná pro vás i pro vašeho nového distributora. Požádejte ho, aby přečetl Úvod, první kapitoly a dokončil písemná cvičení. Pomůže mu to ujasnit cíle a smysl konání a podporovat své nadšení čtyřmi důležitými podněty: představivostí, neotřesitelnou vírou, vzděláním a znalostmi, ovzduším podpory. Jakmile váš nový distributor uvidí soulad mezi svými cíli a očekáváním a tím, jak mu systém pomáhá jich dosáhnout, promění se v nadšeného spolupracovníka! V tomto okamžiku je připraven posadit se s vámi i s ostatními a naučit se žádoucí postupy. Čas, který jim budete nyní věnovat, strávíte všichni mnohem produktivněji!

Je-li to možné, setkejte se (nebo se spojte alespoň telefonicky) a před zahájením programu školení společně proberte jejich cíle a očekávání. Vytvoříte tak hlubší vzájemný vztah a spojení. Zjistíte, co je pro vaše nové spolupracovníky důležité a jakým způsobem je můžete podporovat a povzbuzovat.

Teď přejděme k formální části Programu školení nových distributorů.

NOVÍ DISTRIBUTOŘI POTŘEBUJÍ ŠKOLENÍ

Řekl jsem to již ve třetí kapitole, ale považuji to za natolik důležité, že znovu opakuji: *Noví distributoři potřebují být proškoleni novými distributory.* Proč by noví distributoři neměli školit nové distributory? Jestliže použijete dobře sestavený školicí program, který přiměje

distributory k aktivní spoluúčasti, bude to hračka. Lidé si často představují, že školení by měli vést nejchytřejší a nejzkušenější ostřílení distributoři. Stejně jako v případě velkého obchodního setkání, i zde je lepší úspěšný distributor, který se podnikáním zabývá několik týdnů nebo měsíců.

Proč? Protože je důvěryhodnější. A co je ještě důležitější: je napodobitelný!

Chcete, aby vaši školitelé byli vzory pro ostatní, aby byli nadšenými a energickými lidmi, od nichž se ostatní mohou učit. Chcete také neustále školit nové školitele. Je-li vaše síť postavena na zlepšujících se školitelích, bude se výbušným způsobem rozvíjet. Noví distributoři školící nové distributory, dobří a silní školitelé školící další školitele a školitelé školitelů směřující na vedoucí posty. To je skvělá síťová práce!

MÍSTO PRO ŠKOLENÍ NOVÝCH DISTRIBUTORŮ

Doma nebo v hotelu. Obojí je dobré. Ujistěte se jen, že vás bude obklopovat prostředí vhodné pro profesionální pracovní setkání, které bude trvat dvě až dvě a půl hodiny. Žádná zvířata. Žádné děti.

Pozvěte několik vašich nových distributorů, kteří již mají jisté praktické zkušenosti se školením nových distributorů. Jsou výbornými pomocníky při hledání otázek a odpovědí, při společném hledání nových nápadů a při sdílení příběhů z terénní práce. Každý z nich může sám vést některou z částí vašeho školení. Je to skvělý způsob přípravy na samostatné vedení vlastního školení.

ŠKOLICÍ PRACOVNÍ LISTY

Pro každého účastníka si předem připravte sadu pomocných materiálů. Připojte informační tiskoviny a pracovní seznamy, s nimiž hod-

láte pracovat. V závěru této kapitoly najdete příklady některých pracovních seznamů.

Jestliže jsou na programu školení otázky, k nimž by si vaši posluchači měli dělat poznámky, navrhuji vám předem tyto poznámky napsat a rozdat účastníkům. Nemůžete očekávat, že lidé budou současně poslouchat, vstřebávat nové znalosti, procvičovat je a aktivně se účastnit cvičení. Pokud jim dáte k dispozici souhrn, nebudou se snažit za každou cenu psát poznámky a místo toho se mohou soustředit a být „přítomni".

UKÁZAT A ŘÍCI

Několikrát jsem uvedl, že vaše školení by mělo být aktivní. Je samozřejmé, že budete lidem sdělovat mnoho informací. Stejně tak je důležité, abyste jim je i „ukázali".

Nejlépe to uděláte, když je přímo zapojíte do procesu. Proto na všech svých školeních používám techniku společného hledání nápadů a řešení formou hraní rolí. Vysvětlím proč: na konci pracovního setkání vždy požádám studenty, aby napsali hodnocení. Zkuste odhadnout, jak většina z nich odpoví na otázku „Co se vám na pracovním setkání líbilo nejvíce?" Uhodli jste. Více než osmdesát procent z nich odpoví: „Hraní rolí".

Různé pracovní listy a seznamy, o nichž jsem hovořil, umožní přímo zapojit účastníky do procesu. Použijte cvičení s hraním rolí, když probíráte námitky nebo nejběžnější otázky, které se vyskytují v souvislosti se zbožím nebo obchodováním. Místo vyprávění o výhodách a skvělých vlastnostech výrobků přimějte nové distributory k přemýšlení a nacházení vlastních odpovědí. Jsou tři důvody, které hovoří pro tento způsob učení.

1. *Udělají to sami.* Budou mít pocit, že nápady jsou jejich vlastnictvím.
2. *Budou pracovat společně ve skupině.* Tvořivé hledání nových nápadů a hraní rolí jsou základními aspekty aktivní síťové práce. Zjistí, že se mohou spoléhat na vzájemnou podporu a tvořivost ostatních členů skupiny.
3. *Kapacita paměti vzroste desetkrát.* Jestliže jim pouze předložíte seznam, budou se jej muset naučit zpaměti. Jestliže seznam sami vytvoří, je mnohem pravděpodobnější, že si jej bez většího úsilí zapamatují.

TŘI ČÁSTI ŠKOLENÍ

Systém školení nových distributorů je tvořen třemi částmi: nejprve se budeme zabývat systémem hodnot, potom se budeme věnovat produktům a nakonec obchodu.

Shrňme nejdůležitější body každé části. Dal jsem vám k dispozici kontrolní seznamy věcí, které budete v každé části školení potřebovat. Podrobné vysvětlení každé z diskutovaných oblastí naleznete v předchozích kapitolách.

PRVNÍ FÁZE: SYSTÉM HODNOT (15 - 20 MINUT)

M Kontrolní seznam
- □ Podrobný přehled první, druhé a třetí kapitoly
- □ Příběhy a svědectví úspěšných distributorů
- □ Příklad mapy pokladu

Ve třetí kapitole jsem se zmínil o Systému hodnot. Čechov řekl: „Člověk je tím, v co věří." Velmi pravdivé! Vaši noví distributoři musí věřit, že budou umět obchodovat a že budou úspěšní.

Vzpomeňte si, o čem jsme hovořili v kapitole o velkém obchodním setkání. Zmínil jsem se, že dříve než se klient kladně rozhodne, musí dostat odpověď na pět otázek. Zopakuji je ještě jednou:

1. Je toto podnikání jednoduché?
2. Bude mě to bavit?
3. Mohu si při něm vydělat peníze?
4. Pomůže mi někdo?
5. Mohu začít právě teď?

Přestože tyto otázky již byly odpovězeny při obchodním setkání, první fázi školení nových distributorů je znovu objasněte.

Je-li to možné, použijte k tomu příběhy a svědectví úspěšných obchodníků. Podělte se o své zkušenosti a zaměřte se na každou uvedenou otázku. Využijte příběhy a nadšení některých starších a zkušených distributorů. Vaši noví distributoři si potom rychleji osvojí pozitivní přístup a uvědomí si, že i oni *si zaslouží* úspěch. Přesvědčte se, zda se každý z distributorů seznámil s přístupem a hodnotovým systémem „Ala a Alice Úspěšných".

Bude-li zájem, dovolte jim ukázat ostatním své mapy pokladu. Každý se tak bude moci přesvědčit o síle obrázků a představ.

Chcete-li si osvěžit podrobnosti jednotlivých témat, vyhledejte je v úvodních částech této knihy: v části nazvané „Váš úvod", v první kapitole: „Vaše cíle a poslání", ve druhé kapitole: „Čtyři druhy paliva" a ve třetí kapitole: „Procvičování - váš první krok".

DRUHÁ FÁZE: ZNALOST VÝROBKU NEBO SLUŽBY (45 MINUT až JEDNA HODINA)

Si Kontrolní seznam
□ Podrobný přehled čtvrté kapitoly
□ Velký blok s trhacími listy, stojan (Flip-chart), barevné tlusté zvýrazňovače
D Vzorky výrobků
D Pracovní seznamy „výhod výrobků"
□ Pracovní seznamy „nejčastěji kladených otázek"

Jednoduše řečeno: „Vy sami byste měli být svými vlastními nejlepšími zákazníky." Vzpomeňte si, jak jsem hovořil o slovu *nadšení.* Klíčem k vašemu úspěchu je nadšení, které z vás vyzařuje. Klíčem je slogan „prodávám sám sebe."

Pracovní seznam výhod vašich výrobků a služeb. První praktický příklad. (Jeho vzor je uveden na konci této kapitoly).

Nyní přichází chvíle pro společné tvůrčí hledání nových nápadů. Navrhněte svým novým (a také některým zkušenějším) spolupracovníkům, aby si vzpomněli na výhody vašich výrobků.

Nezapomeňte na rozdíl mezi vlastnostmi a výhodami! Hledáme to, co přináší lidem prospěch a necháme stranou podrobnosti o složení a technických detailech výrobku nebo služby.

Napište všechny výhodné vlastnosti výrobku na velký list papíru, který umístíte na viditelné místo. Každý z účastníků by si měl nejdůležitější z vyjmenovaných vlastností opsat do svého poznámkového bloku. Je-li to jen trochu možné, přepište celý seznam a jeho kopii co nejdříve předejte každému novému distributorovi.

Kdo bude pravděpodobně používat náš výrobek nebo službu. (Toto je součástí vašeho pracovního seznamu „výhod výrobku").

Členové vaší pracovní skupiny pocházejí z nejrůznějších prostředí a díky tomu mají skvělé nápady, kdo by mohl mít prospěch z vašich výrobků nebo služeb. Zabývám se touto prací už léta a vždy znovu jsem překvapen, kolik nových nápadů se objeví. Jak rychle se plní seznamy budoucích klientů novými jmény!

Běžné otázky. Velmi tvůrčí hledání nových nápadů a další pracovní seznam. (Ukázku najdete v závěru této kapitoly). Zapište nejběžnější otázky na list papíru. Potom vybídněte účastníky školení, aby společně hledali odpovědi na položené otázky. V tomto okamžiku mohou pomoci někteří z vašich zkušenějších distributorů. Metoda hraní rolí je velmi vhodná pro hledání dobře promyšlených odpovědí. Hraní rolí lze praktikovat s celou pracovní skupinou nebo v malých skupinkách.

V systému síťového marketingu je velmi důležitá společnost, se kterou spolupracujete. Proto věnujte čas povídání o společnosti, jejích základních zásadách a spolupracovnících.

Tuto fázi školení nemusíte zbytečně protahovat. Většina z toho, co je nutno znát, je uvedena v prodejní soupravě distributora. Stručně o ní pohovořte a přejděte k další části školení.

Veškeré informace nutné pro úspěšný průběh druhé fáze programu školení nových distributorů jsou uvedeny ve čtvrté kapitole, věnované výrobkům.

TŘETÍ FÁZE: ZNALOST OBCHODOVÁNÍ (JEDNA HODINA)

S^Kontrolní seznam
- □ Podrobný přehled páté až deváté kapitoly
- □ Velký blok s trhacími listy (flip-chart), stojan a barevné tlusté fixy
- □ Pracovní seznamy budoucích klientů, které chcete oslovit D

Ukázková Kniha prezentací
- □ Pracovní seznam „námitek"
- □ Ukázka kartotéky s kartičkami velikosti A6 na „Dotažení do konce"
- □ Plánovací kalendář velkých obchodních setkání a školení
- □ Seznam úkolů pro setkání - kdo chce přispět?

Vyhledávání. Připravte si několik pracovních listů se seznamem zájemců, kteří mají být osloveni. Tento seznam je součástí sady listin. (Ukázku naleznete v závěru této kapitoly).

Nechejte své studenty vyplnit seznam budoucích klientů a doplnit jej příslušnými telefonními čísly. Při přípravě školení požádejte své nové distributory, aby s sebou přinesli osobní i obchodní adresáře. Povzbuzujte je, aby napsali *dlouhé* seznamy a aby předem nezavrhovali žádné jméno, které jim přijde na mysl.

Seznam zájemců - priority. Ukažte svým studentům, jak ke každému jménu na seznamu přiřadit tři priority.

1. Lidé nabití energií.
2. Pozitivní lidé.
3. Úspěšní lidé.

Vysvětlete studentům účel přiřazování priorit (mohou kontaktovat *nejprve* ty osoby, které s největší pravděpodobností na pronesenou nabídku odpoví *kladně).*

Telefonické sjednávání schůzek. Naučte své studenty, jak správně sjednávat schůzky telefonem.

Pamatujte na pět klíčových bodů, o kterých jsme hovořili.

1. Nevolám v nevhodnou dobu?
2. Přeneste své nadšení.
3. Buďte ke svému budoucímu klientovi zdvořilí.
4. Dejte mu možnost, aby odmítl vaši nabídku.
5. Objasněte své záměry.

Buďte se svými distributory v kontaktu a přesvědčte se, jak pracují se svými klienty, zda používají materiály pro podporu prodeje a záruku vrácení peněz v případě nespokojenosti klientů se zbožím.

O těchto otázkách jsme hovořili v páté kapitole, „Provádění průzkumu".

Prezentace. V úvodu ukažte různé knihy prezentací, které používají vaši distributoři. Vysvětlete, jak kniha prezentací krok za krokem pomáhá při předvádění výrobků a nabídce služeb. Při této příležitosti můžete zorganizovat pracovní setkání, kde budete společně vytvářet knihy prezentací.

O tomto tématu pojednává šestá kapitola: „Prezentace".

Námitky.

Toto téma může být emocionálně vyčerpávající. Doporučuji vysvětlit hned v úvodu, že námitky jsou „příležitosti oděné do pracovních šatů". Ukažte, jak pomocí šestistupňového postupu lze změnit překážky ve stupně, po nichž se stoupá vzhůru.

1. Poslouchejte.
2. Buďte detektivem - najděte otázky, které se skrývají za námitkami.

3. Oceňte námitky a projevte s nimi souhlas.
4. Odpovězte - použijte formulace *cítit, cítil jsem, zjistil jsem.*
5. Získejte potvrzení.
6. Dejte jim na vybranou.

Tyto kroky tvoří účinný a mocný systém, který vám pomůže prohloubit vzájmený vztah mezi vámi a vaším klientem. Umožní klientovi rozhodnout se pro nejlepší možné řešení!

Použijte Pracovní seznam „námitek" a uspořádejte další tvůrčí pracovní setkání. (Ukázku pracovního seznamu naleznete na konci této kapitoly). Lidé mají tuto práci velmi rádi a jsou vždy překvapeni, jak snadné a zábavné je objevovat otázky skryté za námitkami a odpovídat na ně.

To všechno jste se dozvěděli v sedmé kapitole: „Námitky".

Dotáhněte to do konce a Systém následné kontroly. Vysvětlete svým studentům, jak používat systém karet o velikosti A6. Ukažte jim svoji krabičku na karty a společně s nimi projděte celý systém.

O těchto otázkách jsme hovořili v osmé kapitole: „Dotáhněte to do konce"

A co následuje?

VELKÉ OBCHODNÍ SETKÁNÍ

Naplánujte následující velká obchodní setkání tak, aby každý mohl pozvat své „čerstvé zájemce", ukázat jim skvělou příležitost a získat je pro podnikání. Jistě už víte, jak nesmírně důležité je, aby školení nových distributorů proběhlo bezprostředně po každém setkání tak, aby každý z účastníků mohl projít celým cyklem. (Je-li to možné, mějte pro každého studenta připraven kalendář s vyznačenými daty plánovaných akcí.)

Použití tohoto schématu - setkání následované programem školení nových distributorů - vám pomůže rychle a bezpečně vybudovat životaschopnou síťovou organizaci. Zkuste to a poznáte, jak neobyčejně účinný nástroj máte v rukou!

KDO CHCE PŘISPĚT?

Skolení nových distributorů je skvělou příležitostí k vysvětlení účelu setkání a zároveň poskytuje novým distributorům příležitost aktivně se zapojit se do celého procesu.

Je mnoho způsobů, jimiž noví distributoři mohou přispět k průběhu příštího velkého obchodního setkání. Každý se může podělit o svůj vlastní příběh. Je to nejdůležitější část setkání. Během školení vysvětlete každému, jak se ujistí o tom, že skutečně umí odpovědět na pět otázek, které napadají každého hosta.

Zopakuji je ještě jednou:

1. Je toto podnikání jednoduché?
2. Bude mě to bavit?
3. Mohu si při něm vydělat peníze?
4. Pomůže mi někdo?
5. Mohu začít právě teď?

Budou-li vaši noví distributoři schopni vyprávět své příběhy a odpovídat na otázky hostů, bude vaše setkání mimořádně inspirující!

Nezapomeňte, že o tom všem pojednává devátá kapitola: „Velké obchodní setkání".

Zdá se, že školicí program musí obsáhnout široký okruh problémů, že ano?

Ve skutečnosti můžete všechno lehce zvládnout v produktivním a uvolněném tempu za dvě a půl hodiny! Je to pravda. Musíte být schopným manažerem a nedopustit, aby bylo jakýmkoli způsobem narušeno soustředění vašich studentů. Jsem si jist, že to zvládnete.

Během prvního týdne se snažte strávit co nejvíce času společně se svými novými distributory na jejich prvních prezentacích. V příští kapitole o Duplikaci se budu tomuto tématu věnovat více.

Nebude třeba, abyste byli často přítomni na prezentacích svých nových distributorů. Zásady, s nimiž se během školení seznámí, vytvoří natolik pevný základ, že mnozí z nich budou postupovat velmi rychle na cestě k samostatnosti. Brzy vás již nebudou potřebovat. Je to stejné jako s dětmi, které vystudují školu a postaví se na vlastní nohy. Připravili jste je pro život ve skutečném světě.

ZÁVĚREČNÉ SLOVO

Kdo je nejvhodnějším školitelem nových distributorů? Každý!

Nezapomeňte, že síťový marketing nám nabízí větší osobní a profesní svobodu než kterýkoli jiný obchodní systém. Jsme jediní, kdo jsou plně zapojení do svobodného podnikání.

Podle čínské moudrosti „Yin a Yang: všechno má dvě strany - líc a rub. Čím větší je líc, tím větší je i rub." *Lícem naší vynikající příležitosti je svoboda. Rubem je odpovědnost. Jádrem odpovědnosti je sponzor.*

Každý sponzor je učitelem a školitelem a každý z nich může zorganizovat skvělé školení nových distributorů. Je to snadné a zábavné. Čím více školení podniknete, tím více oceníte moje slova.

Vezměte kontrolní seznam, uvedený na začátku každé části této kapitoly a vyzkoušejte ho. Až uvidíte, jak pomáhá lidem, jak je posi-

luje a jak je doslova pohání k tomu, aby dosáhli všeho o čem snili a dokonce *ještě více,* budete nadšeni. Věřte mi. Znám to!

A teď do velkého finiše: Duplikace!

PRACOVNÍ SEZNAM VÝHOD VÝROBKŮ

„Proč by měli lidé kupovat a používat mé zboží?" Následující pracovní seznam vám pomůže objevit užitečné vlastnosti a výhody vašich výrobků. *Lidé chtějí slyšet o výhodách.*

Výrobek nebo řada výrobků _____

Jaké výhody lidem přináší? (K čemu jsou dobré?)

Kdo bude nejpravděpodobnějším uživatelem?
(povolání a zaměstnání)

NEJČASTĚJŠÍ OTÁZKY

Otázka č. _____

Odpověď

Otázka č.

Odpověď

Otázka č.

Odpověď

Otázka č.

Odpověď

PRACOVNÍ SEZNAM ZÁJEMCŮ

Priorita (A-B-C)

Jméno

Poznámky:

Adresa

Telefon - přes den

Večer

Poznámky:

Jméno

Adresa

Telefon - přes den

Večer

Poznámky:

Adresa

Telefon - přes dei

Večer

Poznámky:

Jméno

Adresa

Telefon- pres den

Vece

Poznámky:

Jméno

Telefon-přes den

Večer

PRACOVNÍ SEZNAM NÁMITEK

Námitka ____
Skrytá otázka_
Odpověď ___

Potvrzení

Námitka ____
Skrytá otázka_
Odpověď ___

Potvrzení.

Námitka ____
Skrytá otázka_
Odpověď ___

Potvrzení.

Námitka ____
Skrytá otázka_
Odpověď ___

Potvrzení

JEDENÁCTÁ KAPITOLA

Duplikace

Jedním ze základních rysů síťového marketingu je duplikace. A má to velmi dobrý důvod. Duplikace je styčnou plochou, na níž se tvoří skutečný a trvalý úspěch. Jedno varování: duplikace působí oběma směry - pozitivně i negativně. V této poslední kapitole vám chci poskytnout pozitivní systém pro duplikaci vašeho školicího úsilí, které vám umožní vytvořit skutečně výjimečný podnik pracující na základě síťového marketingu.

Zde tedy stojíte. Máte skupinu nadšených, čerstvě vyškolených společníků toužících začít pracovat na svých seznamech budoucích klientů! Hurá! To je vzrušující chvíle. To je ono!

Přesně jako se říká na Broadwayi: „Show může začít!"

Ale dříve než vystoupíme na jeviště, abychom sklidili zasloužený potlesk, budeme si chvíli povídat o slovu, které je v názvu kapitoly: duplikace .

DEFINICE DUPLIKACE

Ve slovníku nalezneme definici slova duplikovat: *vyrobit přesnou kopii originálu; udělat něco znovu; opakovat.*

Slovo duplikovat (neboli opakovat, *zdvojit)* pochází z latinského *duplicare,* které značí „zdvojit". Už jste někdy slyšeli o „konceptu zdvojení" v systému síťového marketingu? Koncept zdvojení lze uplatnit zejména na způsob růstu organizace síťového marketingu.

Jste sám. Zdvojíte se a jste dva. Zdvojí-li se dvojice, stane se čtveřicí. Ze čtyř je osm, z osmi šestnáct. Šestnáct se zdvojnásobí na třicet dva. Třicet dva na šedesát čtyři. Šedesát čtyři na 128, 128 na 256, 256 na 512, 512 na 1024, 1024 na 2048 a pořád dál. To je obrovský růstový potenciál síťového marketingu.

PROČ SE NEZDVOJÍ KAŽDÝ?

Protože ne každý se naučí, že klíčem ke zdvojení je jiné slovo - *opakování.*

Jediný způsob, jak lze zažít proces duplikování ve vlastní organizaci síťového marketingu (a tím mám na mysli zdvojování, které každý měsíc pocítíte ve výsledcích a na svém kontě odměn), je opakování. A jestliže opakování je klíčem k vybudování neustále se rozvíjející organizace síťového marketingu, klíčem k opakování je školení a trénink. Proto je tato kniha určena pro školení školitelů.

VODNÍ HYACINT

Chci vám vyprávět velmi poučný příběh o moci zdvojování.

Existuje jedna vodní rostlina, která se jmenuje vodní hyacint. Roste na hladině tropických jezer a rybníků.

Vodní hyacint se množí zdvojováním. Každý den se rozdvojí. Z jedné rostliny se stanou dvě. Ze dvou se stanou čtyři, a tak to pokračuje pořád dál. Jsou-li příznivé podmínky, může tato rostlina během třiceti dní pokrýt celou hladinu obrovského jezera. Na hladině jezera nepropluje žádný člun. Hyacint roste tak rychle, že jednoduše pokryje celou vodní hladinu.

A teď přijde to nejzajímavější. Dvacátého devátého dne, jen den předtím, než se hladina pokryje úplně celá, je pokryta pouze z poloviny!

Je to správně. Padesát procent povrchu jezera je voda a druhá polovina hladiny je pokryta hyacintem! Nezapomeňte, jak to celé začalo: jedinou malou rostlinkou, která není větší než vaše ruka! To je síla síťového marketingu!

Na začátku je těžké říci, jak rozsáhlá nakonec síť spletitých rostlin bude. Když se ze dvou stanou čtyři a ze čtyř osm, nevypadá to, že by na vodní hladině bylo kromě vody cokoli jiného. Ale zkuste trochu předvídat - 1000 lidí, potom 2000, potom 4000 ... Vzpomeňte si, že den předtím, než hyacint zcela pokryje vodní hladinu, je polovina povrchu jezera tvořena vodou. To je podivné, že?

DUPLIKACE MŮŽE BÝT OBOUSMĚRNÁ

Zdvojit se mohou dobré i špatné věci.

Člověk, který pouze přesvědčuje lidi, aby podepsali přihlášku a potom je ponechá bez odborné pomoci a podpory, nedostatečně proškolené (nebo úplně bez školení), se také může dokonale zdvojit. Vytvoří síťovou organizaci lidí, kteří budou dělat totéž co on. Vyhledají budoucí spolupracovníky, nechají je podepsat přihlášku a zapomenou na ně.

Na drahé straně sponzoři, kteří cítí odpovědnost za lidi zapojené do podnikání, kteří je školí a podporují, se zdvojí stejně dokonale.

Je zřejmé, že jedni se zdvojují negativně a druzí pozitivně. Jak byste se chtěli zdvojit vy sami?

ZDVOJENÍ: SÍLA DOBRÉHO PŘÍKLADU

Podstatou pozitivního zdvojení v systému síťového marketingu je představit sebe samotného jako vzor pro ostatní.

Nezapomeňte na slovníkovou definici: *zhotovit přesnou kopii originálu.*

Nehovořím teď o „vytváření odlitků". Je zcela zřejmé, že každý člověk je jedinečnou osobností s vlastnostmi, charakterem, cíli a talentem, které jsou vlastní jen jemu. Jedním z nádherných rysů síťového marketingu jako systému a struktury je to, jak přirozeně dovoluje a umožňuje lidem vyjádřit jejich jedinečnou individualitu.

Mám na mysli prezentování osobnosti a přístup k vlastnímu podnikání jako k modelu systému, který mohou lidé duplikovat a dosáhnout tak vlastního úspěchu.

Slyšeli jste někdy o operaci „na klíč"? Tento termín se používá v obchodním světě pro situaci, kdy nepotřebujete udělat nic jiného než vstoupit, otočit klíčem a vseje hotovo a hladce samo od sebe běží. Právě toho můžete dosáhnout v systému síťového marketingu, budete-li modelem, který mohou lidé použít pro zdvojení a vybudování vlastního podniku - *pouhým otočením klíčku.*

Co je oním klíčem? Skolení nových distributorů.

TŘI ZPŮSOBY VYDĚLÁVÁNÍ PENĚZ

Můžete chodit do práce. Dělá to většina lidí. *Existují* zaměstnání, která přinášejí uspokojení. Ale je pravdou, že většina zaměstnání je pouhá práce a nakonec pracujete jen pro práci samotnou! Je to něco, co děláte, abyste byli schopni platit účty a nic víc.

Můžete přimět peníze, aby pracovaly pro vás. Je to skvělý způsob vydělávání peněz a skutečně se osvědčil. Máte-li například 500 000 až 750 000 dolarů v bance nebo jste je investovali do nemovitostí, přinášejí vám 5 000 až 10 000 dolarů měsíčního příjmu. Bohužel většina lidí nemá sumu, kterou by mohli investovat tímto způsobem. Jsem si jist, že dříve či později ji budete mít právě vy. Prozatím se podívejme na ostatní možnosti.

Můžete přimět druhé lidi, aby pracovali za vás. Tra-dáá! To je ten správný způsob.

Používejte osvědčené principy úspěchu a učte ostatní lidi stejné věci. Ti budou dělat totéž s ostatními a ti ostatní to budou dělat také.

Většina bohatých lidí na celém světě použila právě tento způsob vydělávání peněz. Jejich příjem lze jinými slovy označit jako „zbytkový neboli reziduální".

Je to tak, jak řekl velký J. Paul Getty, jeden z miliardářů žijících v naší zemi: „Raději bych měl jedno procento z výsledků úsilí jednoho sta lidí, než sto procent výsledků mého vlastního úsilí."

' Věřím, zeje správné dát lidem na vybranou z několika možností. Který způsob vydělávání peněz je pro vás tím správným? Velký výběr. Teď je čas k tomu, abyste se naučili, jak se zdvojit a nechat ostatní lidi pracovat pro vás - zatímco současně pracují pro sebe.

NAUČIT LIDI RYBAŘIT A LÉTAT JAKO OREL

Jistě dobře znáte slavné rčení: „Dáte-li člověku rybu, nasytíte ho pro tento den. Naučíte-li ho rybařit, nasytíte ho pro celý život." To právě děláme.

Váš vztah k novým distributorům je takový, že jsou si jisti, zeje učíte stát se *nezávislými* obchodníky, nikoli *závislými.* Mohu uvést jeden zajímavý příklad ze života zvířat ukazující, zeje to možné.

Orlice si vybere partnera - mimochodem, je to partner pro celý život - a začne stavět hnízdo. Jako základ používá silné a tlusté klacíky společně s blátem, které slouží jako cement. Potom obalí hnízdo lehčím a měkčím materiálem a nakonec použije pohodlnou, hřejivou a teplou výstelku, aby vytvořila příjemné prostředí pro svá vejce. Naklade vejce, vysedí je a začne se starat o mláďata. Myslím, že obvykle má jedno nebo dvě.

Potom se stane zajímavá věc. Orlice začne pomalu odstraňovat z hnízda veškerý měkký materiál. Skutečně vybírá listy a měkké peří a vyhazuje je přes okraj hnízda, které se tak stává méně a méně pohodlným. Jakmile má za to, že nastal čas naučit mláďata létat, začne je z hnízda vyhazovat. Nejprve do nich lehce šťouchá. Potom se jemné dotyky mění v tvrdší údery. Jestliže ani po několika silnějších úderech mládě nepochopí, co se od něj očekává, matka jej uchopí ajednoduše vyhodí z hnízda.

Teď se tedy mládě orla řítí k zemi. Probudí se instinkty a mládě pojednou letí. Kdyby se to náhodou nestalo, vrhne se matka za ním, popadne jej dříve než se roztříští o zem, vylétne s ním zpět do hnízda a po chvíli odpočinku a zotavení znovu mládě vyhodí ven. A dělá to tak dlouho, dokud mládě nezačne samo létat! Jestliže chceme, aby naši noví distributoři létali jako orli, musíme je vyhodit z hnízda.

CO NERYCHLEJI VYTVOŘIT NEZÁVISLÉ OBCHODNÍ SPOLEČNÍKY

V našem podnikání se můžete stát hvězdou mezi distributory. Máme jich mezi sebou spousty. Já ale chci, aby se z vás stali *tvůrci hvězd.* Potřebujete k tomu dvě věci: musíte své lidi naučit obchodovat a musíte je naučit, jak učit jiné lidi obchodovat.

JAK UČIT OBCHODOVÁNÍ

Začněte tak, že se posadíte se svými novými distributory bezprostředně po jejich prvním školení nových distributorů a vyhradíte si určitý čas - řekněme tři hodiny o víkendovém večeru nebo tři až čtyři hodiny v sobotu odpoledne. Tento čas je určen pro schůzky s prvními budoucími klienty, kteří zaujímají čelná místa na seznamu budoucích klientů. Schůzky mohou probíhat u klientů nebo i na jiných vhodných místech.

Po vyhrazenou dobu bude probíhat každou hodinu jedna schůzka.

Vaší starostí je pomoci jim vytvořit seznam budoucích klientů a dohodnout několik prvních schůzek. Potom s nimi půjdete na první schůzky.

Váš distributor by vás měl představit jako nezúčastněného odborníka. Školíte svého nového společníka a proto mu pomáháte při jeho prvních prezentacích.

Jelikož máte každou hodinu jednu schůzku, musíte dodržovat svižné tempo. Jakmile klient vašeho distributora začal používat váš výrobek, projděte s distributorem systém karet velikosti A6 pro „dotažení do konce" a veďte jej k tomu, aby svým lidem pravidelně telefonoval. Následnými telefonickými hovory můžete svým distributorům pomáhat a radit.

CO JSTE UDĚLALI?

Vyškolili jste svého nového distributora, pomohli jste mu získat zákazníky a „nastartovat" jeho vlastní podnikání.

Pomohli jste mu sponzorovat své první nové distributory a tak mu napomohli vybudovat základy jejich vlastní síťové organizace.

Protože používáte Knihu prezentací, může váš nový distributor už po třech až pěti prvních prezentacích provádět samostatně své vlastní prezentace. Se všemi znalostmi, které získali na školení nových distributorů, mají veškeré informace i zkušenosti, s nimiž mohou úspěšně začít podnikat. Už vidíte, jak účinný je školicí systém?

Na čtvrté, páté nebo šesté prezentaci se můžete již držet v pozadí a hovořit, jen když je vás zapotřebí. Podařilo se vám zformovat samostatného obchodního společníka, který ví, co má dělat. Zdvojení - přesná kopie originálu.

Zde jsou tři důvody, proč je tento přístup tak úspěšný:

1. Rychle se šíří. Nečekáte, až klienti přijdou za vámi. V jednom dni zahájí váš nový distributor úspěšnou a mnohostrannou obchodní kariéru.
2. Budete-li ke klientům svého distributora přistupovat jako k týmu, pronikavě zvýšíte jeho vyhlídky na úspěch získáním nových zákazníků a získáním nových lidí pro podnikání v systému.

3. Naučili jste své nové distributory, *jak se zdvojit.*

Nevyprávěli jste jim o tom, vy jste jim to *ukázali.* Mají nyní velmi přesnou představu o tom, jak se to má dělat.

Příležitosti jsou, a budou se vyskytovat tak, jak se budete setkávat se svými novými klienty. V knize Toma Schreitera *Velký AI vypráví* najdete mnoho informací o principech týmové práce a o principu neutrálního experta. Tom s krásným smyslem pro humor píše o nejběžnějších pochybnostech a obavách, které zakouší většina nových distributorů při svých začátcích. Je to zábavné a zvláštně poučné čtení, které přináší užitek.

JAK UČIT VYUČOVÁNÍ

Zde je osvědčený program, který přináší neobyčejné výsledky!

První informace: program trvá jeden měsíc. Zvolíte si jeden večer v týdnu, řekněme úterý, a budete program uskutečňovat doma u svého distributora.

Požádejte distributora, aby pozval šest až osm budoucích klientů. Práce vašeho distributora je v tomto okamžiku velmi nenáročná a spočívá pouze v tom, že se s každým přivítá a představí vás. Je to něco jako malé obchodní setkání.

Mějte připravenu soupravu distributora a ukázku vašich výrobků. Veďte schůzku, jako by to byla prezentace a používejte svou knihu prezentací. Celá záležitost je velmi nenucená. Nezasahujte do pořádku věcí v domě vašeho nového distributora. Setkání se může odehrát u jídelního stolu nebo u konferenčního stolku v obývacím pokoji.

Ukážete hostům výrobek, podělíte se s nimi o jeho výhody a o své zkušenosti s ním. Teď se váš distributor přesvědčí o tom, jak je dobré vyprávět svůj vlastní příběh. Nezapomeňte při vyprávění o

výhodách výrobku nebo služby odpovědět na pět základních otázek. Pamatujete se na ně? Je toto podnikání jednoduché? Je to zábavné? Mohu si vydělat nějaké peníze? Pomůže mi někdo? Mohu začít právě teď?

Na konci setkání ujistěte všechny přítomné, že za týden budete ve stejnou dobu na stejném místě a budete rádi, když příště přivedou své přátele, rodiny nebo další hosty.

Po setkání se nový distributor přesvědčí, zda byli klienti spokojeni a zda o ně bylo dobře postaráno.

VYSTRČTE JE Z HNÍZDA

Příští týden požádejte svého nového distributora, aby pozval více lidí. Tentokrát bude část prezentace spočívat na něm samotném.

Požádejte distributora, aby si prostudoval své poznámky a případně záznam z vaší prezentace. Potom mu dovolte vybrat si tu část, která se mu nejlépe zamlouvá a na příštím setkání ho nechejte tuto část vést. Může hovořit o společnosti, o zboží nebo o službách, podle svého výběru.

Každý týden váš distributor povede větší část prezentace a vy sami se budete účastnit stále méně. Čtvrtý týden už budete zvláštním hostem. Hlavní osobou bude váš nový distributor a možná jeden nebo dva z jeho nových lidí.

POKRAČUJTE SVOU VLASTNÍ RYCHLOSTÍ

Tento duplikační model společných prezentací a přirozených setkání v domácím prostředí můžete používat bez ohledu na to, kolik času věnujete svému podnikání. Osnova zůstává stejná a je velmi pružná.

Budujete-li své podnikání jen „na půl úvazku", můžete podobná setkání pořádat jednou nebo dvakrát týdně. V jednom období můžete spolupracovat s jedním novým distributorem.

Pracujete-li naplno, je model stejný. Pracujete s více distributory najednou a frekvence setkání je vyšší.

Uvedu příklad. Když jsem naposledy budoval svou organizaci, brzy jsem se dostal k bodu, kdy jsem ji chtěl mít obrovskou! Byl jsem ochoten obětovat mnoho času a udělat všechno pro to, abych byl úspěšný.

Pustil jsem se do toho a během jediného týdne jsem sponzoroval pět seriózních obchodních partnerů. Naplánoval jsem pro každého z nich program prezentací na celý měsíc dopředu. Od pondělí do pátku, každý večer v týdnu jsem pracoval se svými distributory na jejich domácích prezentacích.

Na konci měsíce jsem měl pět vycvičených lidí, kteří byli připraveni udělat totéž se svými novými distributory.

Ihned jsem začal sponzorovat pět dalších obchodních partnerů a celý postup jsem zopakoval: školení, naplánování schůzek a domácí prezentace.

Tak jsem to dělal po tři měsíce, celých devadesát dní. Na konci tohoto krátkého období probíhalo na tucty domácích prezentací po celém městě - a ani jsem se jich nemusel účastnit! Jednou za měsíc na velkém obchodním setkání mě moji distributoři představili svým novým lidem. Potom jsem začal připravovat a vést školení pro mé pokročilejší obchodní partnery, zdokonaloval jsem jejich dovednosti a učil je, jak vést větší a větší skupiny lidí.

Začal jsem také cestovat a prozkoumávat nová města. Tenkrát jsem pochopil, co je největší předností tohoto systému.

Opustil jsem svou domovskou základnu přibližně na měsíc, abych mohl založit další odnož svého podnikání v jiném místě. Možná byste očekávali, že moje původní organizace v mé nepřítomnosti začne poněkud chřadnout. Naopak, místo toho se rozvíjela! Vybudoval jsem tak silnou síť složenou ze spolehlivých lidí, kteří věděli, jak učit a školit nové lidi, že můj obchod vzkvétal dokonce i beze mne. A to je klíčem k úspěchu.

Zde jsou dva důležité momenty:

1. *Nepřestal jsem podporovat lidi na první úrovni.* Tak j sem docílil toho, že moje podnikání rostlo do šířky i do hloubky - tato rovnováha je nesmírně důležitá.
2. *Je to osvědčený a praktický postup, jak můžete vybudovat svou osobní i finanční svobodu.*

Ať už pracujete jen na část úvazku nebo stejně jako já na více než celý úvazek, cílem je zdvojit se tak, aby jiní lidé pro vás vydělávali peníze, i když nejste přímo každý den nebo týden za týdnem zapojeni do práce v systému.

Jakmile se jednou rozjede proces duplikace, podporujete účastníky své rostoucí sítě a současně podporujete a školíte nové lidi. I oni budou dělat totéž. Totéž budou dělat i jejich lidé a jejich lidé a jejich lidé.

To je jádrem nejen této kapitoly, ale i celé knihy. Je to klíčový bod každé jednotlivé součásti vašeho obchodování v systému síťového marketingu.

PO CELOU DOBU

Jestliže školíte své lidi po celou dobu, zajistíte jejich schopnost věrně napodobit váš příklad. Je zajištěna i jejich schopnost učit a školit jiné lidi podle vlastního příkladu.

Úspěch - trvalý, rostoucí a prostupující celé jejich podnikání - je zajištěn!

Profesionální sázkař zřídkakdy podstoupí neznámé riziko hry s otevřeným koncem. Jeho sázky jsou dobře promyšlené a založené na momentálním sázkovém poměru.

Učení a školení v našem oboru pro vás může znamenat toto:

1. Ukazujejasně vám i vašim distributorům momentální příležitosti. A kromě toho ...
2. Staví příležitosti do takového poměru, že nemůžete oba jinak než stále znovu a znovu vyhrávat.

Velmi důležité: Máte-li nového distributora, který nevyužívá efektivně vynaložený čas a peníze, zamyslete se nad tím, zda je tato osoba skutečně přínosná. Váš čas je cenný. Vynakládejte jej na lidi, kteří to skutečně ocení.

S KOLIKA LIDMI NEJLÉPE SPOLUPRACOVAT?

Podle mého názoru je nejlepší počet tři až pět najednou. Pět je maximum.

Podívejte se na armádu. Učí duplikaci už léta a posloupnost nadřízených je zřídka více než pět lidí. Záleží to na množství času, který chcete věnovat svému obchodování. Více času - více společníků. Jakmile dokončíte školení prvních pěti, pokračujete v podpoře dalších pěti a pořád dál.

Ani na chvíli si nesmíte pomyslet, že byste měli přímo podporovat a školit stovky lidí a učit každičkého z nich. Na to by nestačil ani život deseti lidí dohromady, kteří by na něco takového měli čas!

Ti nejúspěšnější sponzoři, které znám, sponzorovali velmi málo lidí. Je to pravda. Znám člověka, který svému podnikání věnuje jen část svého času, vydělává 60 000 dolarů ročně, má k dispozici služební Mercedes - a během dvou a půl roku sponzoroval dvacet pět lidí na první úrovni! Říká: „Zajímá mě pouze sponzorování vůdců."

Znám jednoho milionáře v systému síťového marketingu, který se zabývá naším obchodováním už patnáct let a má obrovskou a výkonnou organizaci. Sponzoroval *méně než stovku lidí!* To je jen deset ročně! Považuje tuto okolnost za hlavní příčinu svého úspěchu.

Síťový marketing může vypadat jako hra s čísly. Je a není. Je to hra na „kvalitu vztahů". Deset lidí, kteří umějí vychovat úspěšného distributora, hvězdu, mají cenu zlata. Kdyby se mohli zdvojit a vychovat v každé ze svých organizací deset dalších „tvůrců hvězd" -a oni to dokáží - získáte stovku „tvůrců hvězd", kteří budou pracovat pro vás.

NATÁHNĚTE RUKU A DOTKNĚTE SE *KAŽDÉHO* !

Mám pro vás úkol. Chci, aby účet za telefon každého z vás byl měsíčně 500 až 1000 dolarů!

„Počkej, Kalenchi, zbláznil ses?!"

Kdepak. Chci, aby váš účet za telefon byl obrovsky vysoký a abyste jej platili lehce - bez přemýšlení. Vysvětlím vám proč. V protikladu k běžně uznávanému pravidlu síťového marketingu věřím, že byste mohli a *měli* sponzorovat i lidi, kteří jsou vzdálení.

Přemýšlejte o tom. Jak starý je systém síťového marketingu? Před padesáti lety jsme ještě neměli mnoho společností.

Ano, vím, měli jsme víceúrovňové struktury v klasických obchodních odvětvích, ve školství a státní správě. Ale nebylo žádné

konkrétní podnikání založené na principech síťového marketingu tak, jak je známe dnes. Divíte se proč?

Předchůdci dnešních společností pracujících na principu síťového marketingu byli lidé, kteří založili přímý spotřebitelský obchod. Chodili ode dveří ke dveřím a přímo prodávali. Byla to nová technika, která oživila síťový marketing.

Po druhé světové válce se stala dostupnou široká škála různých technologií, které změnily způsob života i práce lidí na celém světě. Čtyři snad nejdůležitější z nich jsou: automobil, telefon, tryskové letadlo a kopírka. Jen si představte síťový marketing bez auta, telefonu, letadla a kopírky!

Už chápete, kam mířím? Síťový marketing existuje díky pokroku techniky, která umožňuje každému z nás věnovat se tomuto jedinečnému podnikání.

Obchodníci věnující se síťovému marketingu mají dnes k dispozici všechny druhy nejmodernější techniky, kterou ještě včera nikdo neznal. Faxy, satelity, telefonické konference, expresní zásilkové služby, hlasovou poštu, videorekordéry, přehrávače a mnoho dalších. Využívá je stále více a více lidí.

Osobní počítače vznikly teprve před asi deseti lety! Uvědomte si, jaký pokrok nám umožnily.

Distributoři mají dnes k dispozici všechny druhy úžasných přístrojů, které jim umožňují vyměňovat informace, vyhledávat, podporovat a školit lidi - a téměř všechny tyto činnosti mohou vykonávat / *na velmi dlouhé vzdálenosti!*

RYCHLE ZVYŠUJTE KVALIFIKACI SVÝCH LIDÍ

Znám některé vedoucí pracovníky distributorů, kteří učí své lidi používat většinou velmi technicky vyspělé komunikační prostředky. Nejdříve zájemcům pomůže audiokazeta. Po jedno- nebo dvoustupňovém úvodu do podnikání se tito lidé dozvědí konkrétní údaje o společnosti, výrobku nebo službách. Tímto způsobem se docílí toho, že když distributor začne své lidi seznamovat se svým zbožím, hovoří už ke kvalifikovaným obchodním zástupcům.

Pokud moderní technické přístroje jsou profesionální a jejich používání je etické, jsem zastáncem systému, který poskytuje seriózním obchodníkům jisté výhody.

KLÍČEM JE ŠKOLENÍ A ZDVOJOVÁNÍ

Použijete-li osvědčené zásady a jednoduché systémy, které jsem vás naučil, můžete vystavět síť, která bude pokrývat celý stát a možná i celý svět. Jedinou hranicí jsou omezení kladená obchodními smlouvami vaší společnosti.

Vyhledávat nové spolupracovníky a následně je podporovat lze i na značnou vzdálenost. Proškolit je můžete i tak, že jim pošlete fotokopie materiálů k prostudování a telefonicky je naučíte, co mají dělat a říkat. Můžete využívat rovněž této knížky. Můžete rozesílat videokazety a audiokazety a využívat konferenčních telefonních hovorů. Všechno, o čem jsem hovořil, lze použít také na vzdálenost tisíců kilometrů!

Špičkoví vedoucí pracovníci dnes maximálně využívají všech nových principů a technických prostředků, které nám jsou dostupné. Firemní videokazety a audiokazety mohou být velice produktivní i na velkou vzdálenost. Konferenční telefonické hovory jsou skvělým příkladem toho, jak se snoubí ověřené principy, které vás zde učím, s novou technikou. Korespondenční metoda „direct mail" a inzerce

může zaujmout a přimět ke spolupráci lidi v celé zemi nebo dokonce po celém světě.

Samozřejmě nemůžete být se svými „dálkovými" spolupracovníky při jejich velkém obchodním setkání, alespoň ne do té doby, dokud jim nezačne chodit každý čtvrtek pár stovek nových zájemců. Pak za nimi můžete přiletět jednou za měsíc letadlem. Můžete ovšem využívat těchto principů, nástrojů a postupů a školit svoje distributory, ať jsou kdekoli. Lze to dělat jednoduše a úspěšně.

Tajemství je v tom, zeje třeba tradiční metody síťového marketingu povýšit pomocí technického pokroku. Vezměte si telefon, modem, fax, videorekordér, zařízení pro desktop publishing, a to všechno použijte, abyste mohli duplikovat vše, co jste se zde naučili.

Tohle je budoucnost síťového marketingu a je to také vaše budoucnost.

JOHN KALENCH

„Opravdové prosperity v oboru MLM a síťového marketingu docílíte jedině tehdy, budete-li svůj obor milovat tak, jako milujete své výrobky a svou společnost."

Epilog a osobní poznámka

DOSLOV

Jelikož jste na cestě k tomu, abyste se stali mistrnými učiteli a školiteli, chci vás vyzvat, abyste vyhledávali společnost jiných mistrů.

Zde je jeden mistr z východu, který má hodně co říci pár slovy, která přetrvají věčnost.

ZVOLTE SI DRÁHU VŮDCE

Starověký čínský mudrc Lao-cu to výstižně vyjádřil před mnoha tisíci lety:

Mám tři cenné věci, kterých se pevně držím a kterých si cením.
První je mírnost, druhá skromnost, třetí je pokora,
která mi nedovolí vyvyšovat se nad ostatní.
Buď mírný - a můžeš být smělý.
Buď skromný — a můžeš být velkorysý.
Vyhýbej se tomu, aby ses vyvyšoval nad ostatní
a můžeš se stát vůdcem mezi lidmi.

OSOBNÍ POZNÁMKA

Chci vám projevit uznání.

Než tak učiním, chci se ubezpečit, že budete *skutečně* poslouchat, co vám budu povídat. Udělejte něco pro mně - pomalu a zhluboka se nadechněte, jednou nebo dvakrát, a zcela se uvolněte.

Představte si, že vy a já teď sedíme naproti sobě. Dívejme se jeden druhému do očí. Chci, abyste věděl, že si myslím, že jste jedinečný a vzácný člověk. Vím to z toho důvodu, že jste knížku dočetl až sem. Abyste to dokázal, musíte mít některé vlastnosti, o kterých možná ani nevíte. Pro mne je velice důležité, abyste pochopil, že si myslím, že jste silný, oddaný a již úspěšný učitel a školitel.

Chci vám projevit uznání za to, že jste si udělal čas na přečtení této knížky. Za to, že jste Alice (nebo AI) Úspěšní. Že chápete, jakou cenu má vzdělání a znalosti. Ne všichni tohle chápou. Jste otevřen učení. Kladete otázky. Chcete vědět pravdu. To všechno jsou důležité vlastnosti dobrého učitele.

Milujete tento systém podnikání, protože mu opravdu rozumíte. Ne mnoho lidí mu tak rozumí. Víte, že souvisí s vaším životním posláním a že nabízí skvělou možnost, jak dosáhnout splnění svých tajných tužeb a cílů.

Víte, jak silný je to pocit, když můžete příznivě ovlivnit život jiných lidí. Chápete a akceptujete povinnost podělit se s ostatními o dary, které jste dostali. A taky víte, *proč & jak* vyvážit svoji svobodu odpovědností.

Uvědomte si, co všechno už víte a v co věříte. Není divu když říkám, že jste vzácný člověk.

Nyní vás chci k něčemu vyzvat. Vím, stále vás k něčemu vyzývám. Ale slibuji, že teď to bude naposledy - alespoň v *této* knize.

Vyzývám vás, abyste učili každého ze svých nových distributorů tak dobře, aby vás předčil. Pokud muži a ženy ve vaší síti budou menší než jste vy, budete mít brzy síť trpaslíků. Pokud budou větší než jste vy sami, budete mít síť obrů. Toto je tajemství největšího úspěchu v tomto podnikání a je to to tajemství, které jsem slíbil, že po přečtení této knížky objevíte.

Tady je ještě jedno.

Dobrý přítel mi nedávno doporučil klasický film s názvem *It's A Wonderful Life* (To je báječný život), ve kterém hraje hlavní roli Jimmy Stewart. I když se jedná o klasický vánoční film, nikdy předtím jsem jej neviděl.

Ve filmu se odvíjí příběh dobrého a laskavého muže, George Baileyho, jehož životní sny a touhy rozbije lehkomyslný čin, který ho finančně zruinuje. Celé město a jeho dlouholetí přátelé se obrací proti němu a jemu hrozí vězení. Bezvýchodná situace ho dožene k tomu, aby volil mezi životem a smrtí.

Doklopýtá ke zledovatělému mostu za městem a v ruce svírá životní pojistku. Říká si, že sám bude mít po smrti větší hodnotu než za živa.

Zrovna když se chystá vrhnout se z mostu, uslyší z řeky pod sebou starého topícího se muže, jak volá o pomoc. George ho zachrání a když společně schnou, stařec mu řekne, že je jeho anděl strážný Clarence a že byl k němu poslán v době, kdy to nejvíc potřeboval. George si tropí posměšky (tím báječným způsobem, jak to umí Jimmy Edwards), ale Clarence trvá na svém a říká, že má moc Georgeovi ukázat, jakou hodnotu má skutečně jeho život.

Odvede jej do jiného života, do kterého se George nikdy nenarodil. Celé město se dramaticky změnilo k horšímu!

Teď se jmenuje Pottersville - podle krutého, bohatého tyrana, který způsobil bankrot Georgeovy stavební spořitelny, protože mu ukradl peníze. Tam, kde dříve byly krásné obchody a parky, teď lidé pijí a hrají hazardní hry. George potkává lidi ze svého skutečného života, a všichni jsou naprosto jiní.

Kdyby se George Bailey býval nenarodil, tak by celé město se všemi obyvateli žilo jiným životem. Bez George by byly stovky, či dokonce tisíce lidí nešťastnými, ubohými stvořeními bez špetky naděje-

Clarence nakonec dosáhne svého. George si vybere život před smrtí.

A pak jsem dál sledoval se staženým hrdlem, jak George běží zpět do města, objímá stromy, líbá zemi a chválí tu svoji „starou dobrou stavební spořitelnu". Vpadne do dveří a volá svoji ženu Marii.

Marie, která ho zoufale hledala, vejde do dveří, on ji vezme do náruče a říká: „Ach, Marie, mám tě tak rád." A pak to vypadá, jako by k nim do domu vtrhlo celé město.

Všichni, kteří si v panice vyzvedli peníze ze stavební spořitelny, je teď vracejí a kladou na stůl. A všichni začnou zpívat novoroční píseň Auld Lang Syne. Dokonce i bankovní revizor, který teprve před několika hodinami požadoval Georgeovo zatčení, sáhne do kapsy, vytáhne deset dolarů, položí je na stůl a připojí se ke zpěvu.

George se podívá na stůl a v hromadě peněz, které přinesli jeho přátelé, uvidí knihu *Tom Sawyer.*Otevře ji a čte:

Drahý George, pamatuj, že ten, kdo má přátele, není ztroskotanec.

Text je podepsán „Clarence".

Stejně jako George, i vy jste už významně a pozitivně změnili životy mnoha lidí. Žádám vás, abyste si vzpomněli na případy, kdy jste někomu přispěli a abyste si proto projevili uznání.

Pomyslete taky na budoucnost a na to, co nabízí. Příležitost, kterou vám dává tento systém a vaše společnost, je opravdu vzácný a silný dar. Doufám, že nyní více než kdykoli předtím si tuto sílu uvědomíte a uvidíte v ní prostředek k ještě významnějším začátkům a trvalému přispívání jiným lidem. Jelikož rozumíte tomu, jak tuto sílu používat, *tak ji i vlastníte a jste schopni ji uvolnit.*

Chci vám tedy projevit uznání za angažovanost pro vaši společnost, produkty nebo služby a pro váš systém podnikání. A co je nejdůležitější, chci vám projevit uznání za závazek, který jste si učinili, abyste mohli *Být nejlepší v systému MLM.*

Bylo pro mne ctí vám posloužit. Chci vám poděkovat, že jste mi dovolili dělat něco, co dělám nejraději na světě, a za to, že jste se stali dalšími z mého *milionu přátel.*

Váš přítel,

John Kalench

O AUTOROVI

„Když jsem v roce 1985 založil společnost Milionáři v pohybu," říká John Kalench, „systém síťového marketingu naléhavě potřeboval racionální přístup ke vzdělávání svých spolupracovníků. Společnost Milionáři v pohybu udělala velký kus práce při zaplňování této mezery."

Význačný školitel, konzultant a vizionář systému síťového marketingu, John Kalench, vstoupil do tohoto systému podnikání v roce 1979. Během následujících osmi let vybudoval vysoce ziskový distributorský systém a stal se prezidentem CEO a majitelem kontrolního balíku akcií společnosti síťového marketingu.

Roku 1985 stál na vrcholu celonárodně rozvětvené sítě tisíců distributorů. Založil společnost Milionáři v pohybu (MIM), jejímž cílem bylo poskytovat speciální školicí program pro pracovníky v jeho síti.

Výcvikové programy byly ihned přijaty čelnými distributory v celé zemi a v únoru roku 1987 se rozhodl transformovat společnost MIM v nezávislou společnost, poskytující výcvikové programy pro celý systém síťového marketingu. Aby byl splněn tento cíl, společnost MIM zrušila veškeré své finanční zájmy ve všech společnostech a školicí a poradenská činnost se stala hlavním předmětem jejího podnikání.

Od té doby se Johnovýcb seminářů zúčastnily tisíce podnikatelů v systému síťového marketingu z celé Severní Ameriky. Jeho konzultací, zaměřených na zlepšení obchodní strategie, využívali i špičkoví distributoři a prezidenti společností.

Společnost MIM obdržela dvakrát po sobě Cenu prezidenta MLMIA (Mezinárodní asociace víceúrovňového marketingu) za vynikající výsledky při výcviku distributorů.

„Naše poslání je jasné," říká John. „Chceme, abyste nás považovali za velvyslance síťového marketingu pro celý svět."

MEZINÁRODNÍ ZÁSTUPCI

HLAVNÍ OBCHODNÍ ÚSTŘEDÍ

MLM International, Inc.
P.O.BOX 889
Gig Harbor, Washington 98 335
USA&CANADA : 1-800-458-0888
CIZINA : 206-851-3019 FAX :
206-851-3096

EVROPSKÉ OBCHODNÍ ÚSTŘEDÍ

MLM International Ltd 5
Cornwall Crescent
London Wll 1PH
United Kingdom TEL.:
0712215611 FAX:
071 221 5610

SEVERNÍ AMERIKA

MILIONARES 1N MOTION
6821 C SAN DIEOO CA
92111 USA TEL.: (619)
467-9667 FAX: (.619) 467-
9504

JIŽNÍ AFRIKA

MLM Training International
30 Sixth Street
Boksburg North
Transvaal 1459
South Africa
TEL.: (+27)711892 2545
FAX: (+27)711917 4172

NĚMECKO
MLM International GmbH
Brauneggerstr. 64-66
D 784 62 Konstanz
Germany
TEL.: (+49) 75 31 -906666, 906667
FAX: (+49)7531-906670

RAKOUSKO
MLM International
Magerbach 1A
A-6425 Haiming
Austria
TEL.: (+43) 5266 886 99
FAX: (+43) 5266 874 72

ČESKÁ REPUBLIKA
MLM International
Eimova 6, 615 00 Brno
Czech Republic
TEL.: (+42) 5 53 25 79
TEL./FAX: (+42) 5 53 48 20

SLOVENSKÁ REPUB1**JKA**
MLM-International
P.O.BOX 57, 850 05 Bratislava |5
Slovák Republic
TEL./FAX: (+42) 7 848 286

ŠVÝCARSKO
MLM International Est.
Postrach 1147
Herrengasse 23
FL-9490 Vaduz
Liechtenstein
TEL.: (+4175)23 245 21
TEL./FAX: (+4175) 23 254 56

HOLANDSKO A BELGIE
MLM International B.V.
Weerdskampweg 21 A 5222
BA's-Hertogenbosch The
Netherlands TEL.: (+31)73
210 430 FAX: (+31)73 210
086

MAĎARSKO
Bagolyvar Publishing House
H-1538
Budapest Pf. 577
Hungary
TEL.: (+36)1156 5916
FAX: (+36)1156 5916

RUMUNSKO
MLM International Romania
str. Vlahuta bl.lama C,58
3400 CLUJ
Romania
TEL.: (+40) (0) 64 184 004
FAX: (+40) (0) 64 184 004

LICHTENŠTEJNSKO
MLM International
Postfach 1147
Herrengasse
FL 9490 Vaduz
Liechtenstein
TEL.: (+4175)23 245 21
TEL./FAX: (+4175) 23 254 56

FINSKO
United Feelings OY
Ralssintíe 6
F1N-00720 Helsinki
Finland
TEL.: (+358)0 350 9100
FAX: (+358) 0 3509 1020

POLSKO
International Marketing Solutions
90-369 Lodž ul. Piotrkowska
204/210 ap. 96 Poland
TEL.: (+48) 42 36 82 90
FAX: (+48) 42 36 82 92
(+48) 42 36 42 01

ŘECKO
Milnet S.A.
7 Siná str.
Marousi
151 24Athens
Greece
TEL.: (+30) (0) 1 680 7025
FAX: (+30) (0) 1 680 7026

ŠPANĚLSKO
Exito Sin Limite
Naranjo 13
Pozuelo de Alacorn
282 24 Madrid
Spain
TEL.: (+34) 1 352 4322
FAX: (+34) 1 352 6339

ITÁLIE
MLM International
CorsoMatteotti38
1-25122 Brescia
TEL.: (+39)30 375 58 59
FAX: (+39)30 375 57 17

-t- -o
de ~
az ... sale vy... ni
d ... o az zání 1993
ac ... ťané dnune vydání
junor 1994
Petr Antonín
Hana Loupová
II
ozil do cestiny
a uprava Dr.
a vsuppnich stran
stránické zpracování obálky
© Václav Mekýska 95, Brno
Sazba DATAPRINT Brno
a.s.
Vydalo vydavatelství
Brně roku 1995
Tisk Tesinská tiskárna, a.s.
Jiří Alman v
jako svou 3.
publikaci
v nakladu 20 000 ks
Vydání první
ISBN 80-901780-6-5
Doporučená cena 218 Kč

tn
CD
CD

CHi

4°H5iit-,