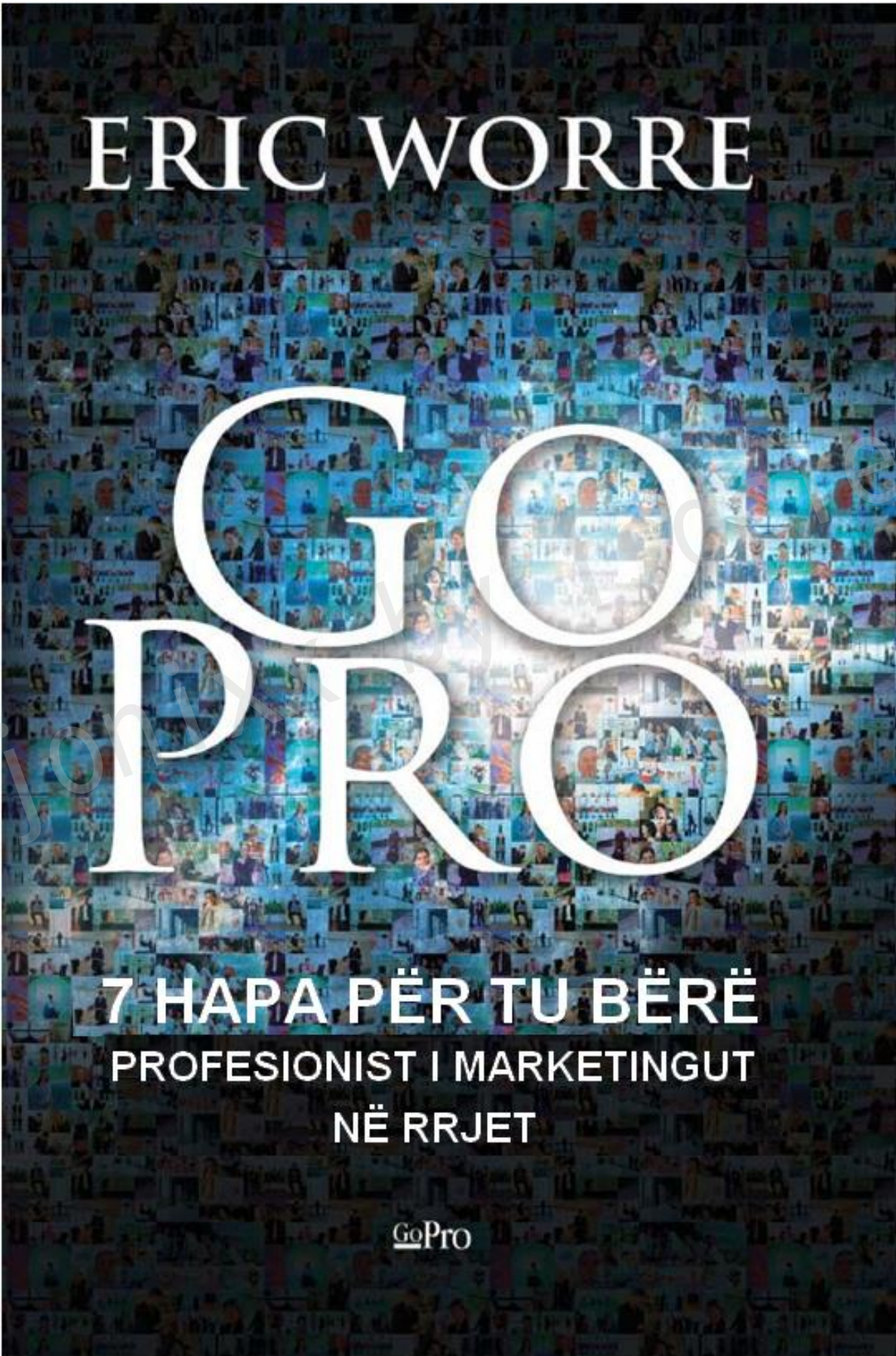




ERIC WORRE

GO PRO

7 HAPA PËR TU BËRË
PROFESIONIST I MARKETINGUT
NË RRJET

GoPro

"Go Pro e Eric Worre-it është bërë bibla de fakto e rrjetit të marketingut. Eric merr përvojën e tij më shumë se 25 vjeçare në profesion dhe e zbërthen në urtësi praktike, që ju të mund të mësoni dhe të aplikoni. Nëse doni të keni sukses, nëse jeni serioz për të qenë një profesionist i marketingut në rrjet, bëjeni këtë, rezervoni "pjesën qendrore të bibliotekës suaj!"

***Chris Widener, autor i Artit
të Ndikimit***

"Lexim i thjeshtë dhe i detajuar për sipërmarrës të rinj ose me përvojë.

Një libër që ndihmon në rritjen e cilësisë së sjelljeve dhe rezulton në industrinë tonë të tregtisë në komunitet. Go Pro është një libër që na duhet!"

***Bruno Grilo, fitues i miliona
dollarëve në vit, Monavie***

"Kam lexuar kaq shumë libra të shkruar për profesionin tonë të mrekullueshëm, por Go Pro është një nga më të mirat. Eriku vërteton fuqinë e rrjetit të marketingut, plus jep skripta praktike dhe gjuhë të qartë për të ndihmuar në ndërtimin e biznesit tuaj. Ky libër shkon drejt e në thelb dhe është i lehtë për t'u kuptuar. Nëse jeni me kohë të pjesshme ose me kohë të plotë në profesionin tonë, është një lexim i domosdoshëm. Faleminderit Eric për atë që ke bërë, duke krijuar një mjet të thjeshtë për të ndihmuar të gjithë, që të kenë sukses."

***Kathy Coover, Pronare e
Isagenix International***

"Eric e goditi atë katror në kokë me Go Pro. Sinqerisht, titulli i thotë të gjitha. Nëse dëshironi të bëheni profesionist në marketingun

në rrjet, atëherë libri i tij duhet lexuar. Kjo do të thotë se është e panegociueshme.

Nëse dua të bëhem profesionist, është një kërkesë për të lexuar Go Pro.

Merre librin e tij tani! Ky libër tashmë është i destinuar të bëhet një klasik i të gjitha kohërave për profesionin tonë.”

Todd Falcone, Marketingu në rrjet Folës dhe trajner

“Duhet të kërkohet leximi i Go Pro për çdo rrjet të ri tregtar. Strategjitë dhe skriptet, Eric Worre i detajon në këtë libër dhe është aq i fortë dhe i provuar sa s’mund të bëhet. Pavarësisht se cila është kompania me të cilën jeni, ky libër do tua japë çelësin për të arritur liri financiare dhe stilin e jetesës në rrjetin e marketingut.”

Matt Morris, fitues i miliona dollarëve në vit dhe autori më i shitur i milionerit të papunë

“Vetëm titujt e kapitujve përfaqësojnë një plan për sukses në marketing në rrjet. Eriku është një mësues mjeshtër. Ai fokusohet në thelbin, bazat që funksionojnë dhe ai shquhet të thjeshtësine dhe praktikitetin e tij personal. Historia e tij për “intervistat e planit të lojës”, mund të nxisë në mënyrë specifike ngritjen pjesës suaj të të ardhurave në nivel tjetër. Ky është një libër i cili ia vlen të lexohet, për të gjithë ata që dëshirojnë të bëhen profesionistë në këtë biznes.”

Kody Bateman, Themelues dhe CEO i SendOutCards dhe autor i MLM Blueprint®

“Urime Eric Worre dhe Go Pro! Eriku është një version modern i Jim Rohn, me aftësi më të mira të komunikimit, dhe me një mënyrë më të mirë për të ndihmuar njerëzit. Eric është i vetmi që unë e rekomandoj në të gjithë organizatën time në mbarë botën, për të marrë pjesë ose për të blerë gjithçka që ofron. Shtatë hapat në Go Pro janë çelësi për tu bërë profesionist dhe është një gjë e domosdoshme për të gjithë skuadrën time. Ne u mësojmë udhëheqësve të blejnë më shumë libra për të ndihmuar në kopjimin, të mësojnë dhe trajtojnë udhëheqësit e tyre që të mësojnë se si t'i zhvillojnë aftësitë e tyre, dhe për të krijuar më shumë vlerë në profesionin e tyre. Faleminderit, Eric, që ua transmeton të gjithëve marketingun në rrjet, i cili është një profesion.

Vazhdoni punën e mirë që jeni duke bërë në marketingun në rrjet, profesion i cili ka nevojë për shfaqjet tuaja dhe ekipi im ju falenderon!”

Jim Fobair, Legjenda e marketingut në rrjet, Klubi i Kryetarit të Unicity, Triple Diamond

“Go Pro nga Eric Worre është mjete më i mirë që njerëzit ta kuptojnë si të kenë sukses në rrjetin e marketingut. Ne e përdorim atë çdo ditë për të ndryshuar jetën e njerëzve. Pasi e kemi vendosur librin në kompletin tonë fillestar, e gjithë kompania jonë është rritur në mënyrë dramatike.”

Frank Bjordal, Drejtor Admiral dhe CEO i Eqology

“Nuk është shkruar një libër relevant dhe i fuqishëm se si për të ndërtuar një perandori të rrjetit të marketingut/shitjeve direkte në 20 vjet dhe Go Pro i Eric Worre ishte shumë i vonuar. Askush nuk është

më mirë i kualifikuar për të shkruar këtë libër. Eriku ka ndërtuar disa perandori të mëdha vetë, por më e rëndësishmja, ka intervistuar dhjetëra udhëheqës të lartë të shitjeve në profesionin tonë – në thellësi intervistat gërmojnë për vlerat kryesore të cilat quan në suksese elitare – të gjitha të kapura në video. Go Pro është libri më i rëndësishëm mbi zotërimin e profesionit tonë.”

Richard B. Brooke, Autor Mach II, Arti i Vizionit dhe Vetë-Motivimi, dhe Karriera Katërvjeçare, Themeluesi, BlissBusiness.com

“E takova për herë të parë Eric Worre në një ngjarje të industrisë, ku ai ishte folësi kryesor në vitin 2004. Më bëri menjëherë përshtypje përvoja e tij dhe gatishmëria për t'i dhënë një djali të ri si unë mallrat e vërteta.

Ishte impesive të dëgjoje një trajner, që në fakt kishte përvojë në krye të lojës. Pyesja veten pse ai nuk kishte një rezervim atëherë. E lashë atë ngjarje të frymëzuar nga Eriku dhe vendosa për të ndjekur këshillën e tij. Në dekadën e ardhshme kam bërë miliona në biznes, si rezultat i asaj që mësova në atë ngjarje. Isha i ngazëllyer për të marrë një kopje paraprake të Go Pro. Është këshilla e urtë që e prisja nga Eriku. Çdo histori në këtë libër është e vërtetë. Kam lexuar librin disa herë deri më tani. Nëse do ishte vetëm një libër që mund të lexohej si një udhërrëfyes drejt suksesit në shitjet direkte, atëherë patjetër që ky do ishte Go Pro i Eric Worre.”

Ken Dunn, fitues milion dollarësh në vit

“Kam qenë në profesionin e marketingut në rrjet si Distributor dhe gjithashtu në anën e korporatës për shumë vite. Tani dhe unë rekomandoj Go Pro të Eric Worre – “7 hapa për t'u bërë një

profesionist i marketingut në rrjet”, për të gjithë ata me të cilët punoj, në të dyja anët e tryezës. Ky është thjesht një nga mjetet më të fuqishme që mund t'i vendosni në duart e dikujt që dëshiron të ketë rezultate në biznes. Ka të gjitha informacionet të cilat ndihmojnë secilin të bëhet profesionist i vërtetë. Është si të kesh trajnerin tënd personal në xhep, ndërsa Eriku zbulon gjithçka që ka mësuar dhe aplikuar në mbi 20 vitet e tij në këtë profesion. Unë personalisht mbaj kopje të këtij burimi të mahnitshëm gjatë gjithë kohës, dhe ua dhuroj shpërndarësve, gjatë vizitave të mia nëpër shumë vende, anë e mbanë botës. Nëse jeni i ri në këtë profesion, ose veteran i shumë viteve, libri i Erikut akoma do të përmbajë diçka për ju. Go Pro do të bëhet një nga ato histori për të cilat do të dëgjojmë vitet e ardhshme, si për një libër, i cili thjeshtë ndryshoi kaq shumë jetë.”

**Casey-Lea
Edwards, V.P. b:hip Global**

“Libri i Erikut është më i miri që kam lexuar deri më sot, në lidhje me atë se si të ndërtohet një rrjet, biznes marketingu, që kur iu bashkova profesionit 23 vjet më parë.”

**Todd Smith, fitues prej 25
milionë dollarësh**

“Të gjithë ata që kërkojnë të krijojnë të ardhura në profesionim e marketingu në rrjet, dhe shitjet direkte, sugjerohen ta lexojnë librin Go Pro. Ky profesion mund ti çlirojë njerëzit si askush tjetër, dhe me aftësitë që Eric reflekton në librin e tij, ju nuk mund të humbisni.”

Susan Sly, autor, folës dhe Fitues me të ardhura shtatëshifrore

“Njëzet vjet më parë Eric Worre mori një vendim për t'u bërë Network Marketer. Nga ky vendim, gjithçka ka ndryshuar në jetën e tij. Eriku, jo vetëm që ka kaluar vite duke studiuar këtë profesion nga njerëzit më të mirë të fushës, por mësimet dhe dijet e fituara, i ka zbatuar në praktikë. Eriku ka intervistuar dhe është bërë miq me qindra tregtarë të rrjetit më të mirë në botë. Libri i tij është i thjeshtë, konciz dhe do të jetë udhërrëfyesi më praktik nga të shumtët e marketingut në rrjet, të të gjitha kohërave. Unë e dua Go Pro dhe rekomandojeni atë për të gjithë ata që duan të jenë tregtarë profesionistë të rrjetit.”

Jordan Adler, Marketingu në rrjet Milioner dhe autor i “Beach Money®”

“Ka një aftësi që duhet zotëruar, për të arritur suksesin që dëshironi, pavarësisht nëse rezulton nga shitja direkte, nga ndonjë filial, ose rrjet marketingu. Libri Go Pro i Eric-ut shkurton në mënyrë të ndjeshme kurbën e të të mësuarit dhe është me të vërtetë sukses kulmor për autorin, si dhe domosdoshmëri për lexuesin kërkuar dhe serioz.”

BK Boreyko, Pronari dhe CEO i Vemma

“Për mendimin tim, Go Pro është libri më i mirë që kam lexuar ndonjëherë, në lidhje me atë se si duhet ndërtuar një biznes të

marketingut në rrjet. Është një koleksion jo i pakuptimtë, me fakte, jo teori, që do ti ndihmojë fillestarët të kuptojnë mënyrat e duhura për të filluar dhe për të ndërtuar një biznes të madh.

Libri është gjithashtu një mjet i shkëlqyeshëm për rrjetet profesionale, përmban shumë metoda dyfish të provuara, të cilat sigurojnë fillesat e lulëzimit të organizatës suaj. Eric Worre ka bërë atë që askush tjetër nuk e ka arritur – të shkruajë një manual për ndërtimin e një marketingu në rrjet biznesi. Nëse dëshironi të merrni rezultate PRO në marketingun në rrjet, lexoni librin dhe ta siguron për të gjithë në organizatën tuaj, gjithashtu!”

**Mike Sims, fitues me shumë
milione dollarë**

“E njoh Eric Worre prej disa vitesh dhe sigurisht e njihja si koleg në profesion për shumë vite më parë për të krijuar njohurinë tonë personale. Thellësia e njohurive të tij dhe të kuptuarit e industrisë sonë dhe kërkesat për pjesëmarrësit, suksesi bëhet menjëherë i dukshëm për lexuesin e Shko Pro. Kërkohen një sërë aftësish të thjeshta për të pasur sukses në profesionin tonë. Njohuritë që duhet të jenë pararendëse zhvillimin e këtyre aftësive mund ta fitojë nxënësi i Go Pro. Kur një me kalimin e kohës kombinon aftësitë e përshkruara në Go Pro me attribute pozitive të karakterit që bëjnë që të tjerët të kërkojnë duke u shoqëruar me ne, ne kemi përparuar shumë drejt marrjes së çelësi i kyçit të suksesit në industrinë tonë të madhe. Dëshironi me të vërtetë sukses? Shko Për (Go Pro)”.

**Randy Schroeder, fitues
miliona dollarësh**

“Më në fund! Go Pro është libri që industria jonë ka pritur!

Ai jo vetëm që vërteton legjitimitetin dhe fuqinë e rrjetit në profesion marketingu, por i jep personit më të ri drejtim specific dhe trajnime se si të bëheni vërtet të mirë në këtë biznes!

M'u deshën shumë e shumë vite për të mësuar atë që mund të mësosh në një lexim të Go Pro!”

**Tom Alkazin, fitues me
shumë milionë dollarë**

“Eric me të vërtetë ka fuqizuar çdo tregtar të rrjetit me këtë udhëzues të fuqishëm, i lehtë për t'u kuptuar për disa nga gjëra më të rëndësishmet, bazat e biznesit tonë. Rekrutimi mund të jetë vërtetë kaq e lehtë, pasi të kuptojmë se si ta bëjmë atë siç duhet dhe të praktikojmë, të mbajë atë kaq të thjeshtë. Çdo rrjetor (marketer) duhet ta lexojë këtë libër në të paktën një herë në tre muaj.”

**Brian Carruthers,
fitues miliona dollarësh**

"Eric Worre's Go Pro i përputhet titullit - një libër magjepsës, duke e çuar lexuesin nëpër botën për t'u bërë një profesionist i vërtetë në rrjetin e marketingut! Përvoja e jetës reale e Eric vjen për jetën, duke ofruar një bollëk njohurish dhe një udhëzues praktik hap

pas hapi që do të kursejë vite nga kurba juaj e të mësuarit. Shko Pro është një burim fantastik për të dy aspirantët e rrjeteve, si dhe profesionistë me përvojë. Një libër që duhet lexuar pa tjetër!”

**Joshua Denne, fitues prej
shumë milionë dollarësh**

erjonixx by fsociety

Go Pro

*7 hapa per tu bërë profesionist
në Marketingun ne rrjet*

Eric Worre

Network Marketing Pro™

*Ky libër i kushtohet
distributorit të Marketingut
në rrjet. Ju faleminiderit që
keni kurajon për ti ndjekur
ëndrrat tuaja*

Përmbajtja

Rreth Network Marketing Pro	13
KAPITULLI I	
Network Marketing-u nuk është Perfekt... Por është më i miri!	20
KAPITULLI II	
Nëse keni vendosur të përfshiheni në Network Marketing, vendosni të jeni profesionist	
Vendosni për Go Pro	38
KAPITULLI III	
Si çdo profesion tjetër, do t'u duhet të mësoni disa aftësi.....	43
KAPITULLI IV	
Aftësia #1 –	
Gjetja e perspektivave	46
KAPITULLI V	
Aftësia # 2 –	
Duke i ftuar kandidatët, do të kuptoni produktin tuaj ose Mundësitë.....	52
KAPITULLI VI	
Aftësia # 3 -Prezantimi i produktit tuaj ose Mundësi për kandidatët tuaj. .	76
KAPITULLI VII	
Aftësia # 4 -Duke ndjekur kandidatët tuaj	83
KAPITULLI VIII	
Aftësia #5—	
Duke ndihmuar kandidatët tuaj, bëhuni klientë ose Distributorë	96
KAPITULLI IX	
Aftësia #6—Të ndihmosh merr distributorin e ri Fillo Drejt.....	102
KAPITULLI X	
Aftësia # 7—Ngjarje promovuese.....	109

KAPITULLI XI**Çdo gjë që ia vlen, merr Kohë..... 116****KAPITULLI XII****Ia vlen e gjitha..... 127**

erjonixx by fsociety

Rreth Network Marketing Pro

NetworkMarketingPro.com u krijua në vitin 2009 për të qenë një burim FALAS për të ndihmuar në edukimin dhe ngritjen e profesionit të marketingut në rrjet. Ju mund të gjeni qindra video trajnimi falas, përfitime nga intervista të veçanta dhe informacione të tjera të vlefshme në <http://networkmarketingpro.com>.

Ne gjithashtu ju mirëpresim të bashkoheni me komunitetin tonë në Facebook:

<http://facebook.com/nmpro>

Do të ishim të nderuar nëse mund të merrnit disa çaste dhe të shkruani një përmbledhje të këtij libri në Amazon.

Për informacion mbi shtypjen e një edicioni të personalizuar të Go Pro, dërgoni email në: gopro@networkmarketingpro.com

PROGRAMI I ZBRITJES BULK: Qëllimi ynë është që ta marrin këtë libër në duar, sa më shumë njerëz. Për ta bërë këtë qëllim realitet, ne kemi krijuar një program zbritje në masë, që do t'i lejojë udhëheqësit të kenë sasi të Go Pro në dorë gjatë gjithë kohës. Ne ju inkurajojmë që:

1. Jepni librat çdo personi në ekipin tuaj
2. Jepni një kopje çdo personi të ri që bashkohet me ekipin tuaj
3. Bëni kopje të disponueshme për shitje, në të gjitha ngjarjet tuaja

Për të porositur, **vizitoni:** www.networkmarketingpro.com/gopro.

Nëse keni pyetje, na kontaktoni në **1-855-66GOPRO**, ose me email në: gopro@networkmarketingpro.com

Mirënjohje

Unë nuk jam shkrimtar. Më lejoni t'ju them paraprakisht që rrugëtimi për ta shkruar këtë libër ka qenë një rrugëtim shumë i gjatë dhe plotë laka. Në fakt, unë jam përpjekur ta bëj këtë rrugëtim më të shkurtër disa herë dhe madje punësova disa shkrimtarë fantazmë për të më ndihmuar. Por në fund, kjo kurrë nuk u ndje e drejtë, kështu që mendoj se jeni të mbërthyer në mua, për aq sa mund tu ofroj vetë me fjalët e mia.

Unë nuk jam as NETWORK-eri më i mirë. Ka njerëz shumë më të mirë se unë, edhe pse unë kam pasur atë që shumica e njerëzve do ta quanin një karrierë jashtëzakonisht të suksesshme.

Besoj se kam zhvilluar një aftësi për të gjetur se çfarë bëjnë njerëzit super të suksesshëm dhe për ta dhënë atë në një mënyrë që të kuptohet lehtë.

Network Marketingu ka "zhargonin" e vet. Disa kompani i quajnë njerëzit e tyre shpërndarës, të tjerët janë anëtarë të ekipit, dhe të tjerë janë partnerë të markës, promovues ose bashkëpunëtorë.

Pavarësisht nëse është emri i një shpërndarësi ose i ndonjë emërtimi tjetër në biznesin tonë, ju lutemi mos lejoni që kjo t'ju tërheqë vëmendjen ndërsa lexoni këtë libër.

Fokusohuni në konceptet, jo në emrat. Konceptet nuk ndryshojnë kurrë, ndërsa emrat ndryshojnë gjatë gjithë kohës.

Ndërsa fillojmë këtë udhëtim së bashku, ka shumë e shumë njerëz të rëndësishëm, të cilët më duhet të falënderoj.

Për gruan time Marina, Zoti e bekoj botën ditën kur ke lindur, dhe Ai më bekoj mua ditën kur më në fund të gjeta.

Për fëmijët e mi, Taylor, Alexandra, Daniela, Chandler dhe Domenic, dhe nipi im Ethan, jam shumë krenar për të gjithë ju. Nuk kam dyshim se ju do të bëni gjëra të mëdha në këtë botë.

Prindërve të mi dhe pjesës tjetër të familjes sime të gjerë, nuk mund t'ju falënderoj sa duhet për gjithë dashurinë dhe mbështetjen tuaj gjatë gjithë jetës sime. Unë e dua familjen time.

Për mijëra miq në mbarë botën, ju jeni bërë familja ime e vërtetë e zgjeruar. Kam dëgjuar të thuhet se "miqësia është pasuri". Unë mendoj se kjo është e vërtetë, dhe për shkakun tuaj, unë jam një njeri i pasur.

Për Chad Porter, Network Marketing Pro nuk do të funksiononte pa ju. Faleminderit për gjithë punën dhe përkushtimin. Të vlerësoj shumë.

Melody Marler Forshee, faleminderit që jeni redaktorja ime dhe ndihmuat në organizimin e këtij libri. Nuk mund ta kisha bërë pa ty.

Dhe Profesioni të Network Marketing-ut, faleminderit që shpëtuat jetën time në vitin 1988. Ti më bërë të bëhem një njeri më i mirë dhe unë do të jem mirënjohës përgjithmonë.

Prezantimi

Mbaj mend ditën kur u njoha për herë të parë me Network Marketing. Ishte janar 1988. Isha 23 vjeç dhe shisja patundshmëri për një kompani të vogël në bashkëpronësi të babait tim dhe shokut të tij John Joyce.

Isha i sapomartuar dhe kisha një djalë të vogël. Kisha mbetur prapa në pagesat e faturave dhe kisha frikë. Një vit më parë kisha fituar rreth 45,000 dollarë në komisione të patundshmërive, dhe kjo ishte një gjë e mirë. Problemi ishte se kisha shpenzuar rreth 60,000 dollarë dhe nuk kurseva para për të paguar taksat, të cilat duhet të paguheshin në vetëm disa muaj.

Kur John Joyce erdhi në tryezën time atë ditë dhe më tha: "Eric, mendoj se kam një mënyrë për ne që të fitojmë para shtesë ", unë i thash: "Më trego më shumë!" Ai vazhdoi duke thënë se një mik i tij i mirë kishte diçka për të na treguar dhe na kishte ftuar në shtëpinë e tij. Kështu hipa në makinë me Gjonin dhe babanë tim dhe shkuam për ta parë.

Kur mbërritëm, ai na tha të ulemi në dhomën e tij të ditës, futi një kasetë në Videon e tij dhe e preku PLAY. Unë u ula dhe shikoja këtë video të çmendur. Ishte e mbushur me pallate dhe limuzina dhe dëshmi të njerëzve që bënë pasuri pothuajse brenda natës.

Thjesht nuk mund ta besoja se ishte e vërtetë, kështu që fillova t'u them të gjithëve se për mua ishte një ide e keqe dhe nuk isha i interesuar. Filtrat e mi natyrorë— mendorë, thjesht nuk mund ta lejonin atë ide të hynte tek unë.

Pastaj ndodhi diçka interesante. Gjoni dhe babai im thanë: "Mirë, kjo është shumë keq, por Ne do ta bëjmë gjithsesi. "

Kjo pati një ndikim të madh tek unë, sepse e vetmja gjë më e keqe se sa të jesh i thyer dhe në borxhe, ishte mendimi që këta të dy të vazhdojnë të fitojnë para të mëdha, pa mua!

Kështuqë, unë ndryshova qëndrim, e tërhoqa babanë mënjanë dhe e pyeta nëse do të më huazonte para për t'u regjistruar. Falë Zotit, ai tha po, dhe vendimi për t'u bërë një shpërndarës marketingu në rrjet, ndryshoi plotësisht jetën time.

Kur fillova, e trajtova biznesin tim Network Marketing si shumica e njerëzve, që do të thotë se nuk e trajtova fare si biznes. U futa, bëra disa telefonata dhe shpresova se koha dhe pozicionimi im ishin të mjaftueshme për mua që të kisha fat dhe të fitoja disa dollarë. Dhe në fillim funksionoi!

Bëra ca para, dhe ishte shumë emocionuese, megjithëse më duhet tu zbuloj diçka. Për ata muajt e parë, e gjithë strategjia ime ishte të thërrisja shpejt të gjitha kontaktet e babait tim, para se ai të kishte kohë për ti thirrur.

Mendova se nëse i thërrisja, u thosha se babai im dhe John Joyce ishin përfshirë në këtë biznes dhe i dërgoja në një takim ose për të parë një video Atëherë, nëse ata do të ishin të interesuar, babai im nuk do të zihej se kush mori merita, sepse unë isha në organizatën e tij. Unë kisha sukses të kufizuar me këtë, por siç mund ta imagjinoni, nuk zgjati shumë.

Kështu, tre muaj pasi fillova, të ardhurat e mia në zgjerimin e rrjetit u zbehën menjëherë. Dhe kur kjo ndodhi, qëndrimi im pozitiv u zhduk plotësisht. Fillova të fajësoj gjithçka dhe të gjithë për mungesën e suksesit tim. Mbi të gjitha - Mentori im nuk po më jepte ndihmë të mjaftueshme. Kompania nuk më ofroi trajnim adekuat. Nuk njihja mjaft njerëz. Askush nuk do të më respektonte sepse isha shumë i ri, fajësova produktin, fajësova kompaninë, fajësova ekonominë. I fajësova të gjithë përveç vetes.

Por unë kisha një problem të madh. Fajësimi i botës nuk po më ndihmonte të paguaja faturat e mia. Dhe unë isha larguar nga

pasuritë e paluajtshme pas atij komisioni të parë që e kisha realizuar. Do të kalonte shumë kohë për të marrë përsëri një komision të pasurive të paluajtshme dhe unë nuk kisha diplomë kolegji, kështuqë marrja e një pune të mirë që paguhej mirë ishte jashtë çdo diskutimi.

I vetmi vend ku mund të kërkoja për të krijuar një sasi të parave, ishte përsëri në Network Marketing.

Kështuqë ula kokën dhe rifillova me punë. Në fillim nuk ishte e lehtë. Në fakt, në tre vitet e mia të para kam rindërtuar organizatën time shtatë here! Do ta ndërtoja dhe do të rrëzohej dhe do ta ndërtoja përsëri dhe do të rrëzohej. Pa pushim dhe përsëri.

Pas atyre tre vjetëve, unë u dekurajova më shumë. Pothuajse i kisha humbur shpresat. Pastaj ndodhi diçka që më ndryshoi jetën. Në fakt ishte një kombinim i dy gjërave.

Ishte një natë para një konvente të kompanisë dhe unë po shikoja një program lajmesh në televizion. Ata kishin një mysafir i cili ishte ekspert në një temë që nuk e mbaj mend tani. Ajo që më kaloi në mendje ishte: **"Si bëhet një person ekspert në një fushë?"**.

E vetmja gjë që mund të mendoja ishte se ata duhet të kenë vendosur të bëhen me përvojë, të mësojnë gjithçka që munden, të lexojnë shumë libra, të flasnin me çdo person tjetër dhe të mësojnë aq shumë, që të arrijnë të bëhen ekspert.

Të nesërmen shkova në konventën e kompanisë dhe pash superstar pas superstar-i duke ecur nëpër skenë. Ndjehesha si i goditur nga rrufeja. Më në fund diçka më klikoi në tru dhe kjo më ndihmoi të marr vendimin! – Mund të bëhesha ekspert në Network Marketing – Marketingun e rrjetit.

Unë mund të përqendrohem në aftësitë e mia, mund të praktikohem derisa të bëhem ekspert dhe askush nuk mund të më ndalonte.

Deri në atë moment isha duke kërkuar një kënd. Shpresoja të kisha fat. Shpresoja nga ndonjë sponsor ose superstar që do të

ndryshonte gjithçka. Dhe kisha frikë se do ta humbja shansin tim, nëse nuk do të ndodhte së shpejti.

Në një çast, gjithçka ndryshoi. Kuptova që nuk kisha pse të shqetësohem që të jem, apo jo me fat. Koha dhe pozicionimi im ishin të mira, por jo aq të mjaftueshme për suksesin tim afatgjatë. Nuk më duhej të shqetësohesha për mentorin tim, njohjen e njerëzve të duhur, apo ndonjë gjë tjetër. E tëra çfarë më duhej të bëja ishte të bëhesha ekspert.

Kështu vendosa atë ditë, për të ndryshuar fokusin tim dhe për të zhvilluar aftësitë për tu bërë një Profesionist i Network Marketingut - Marketingut në Rrjet. Ishte një ditë që më ndryshoi jetën.

Që atëherë, jeta ime ishte një aventurë e mahnitshme. Network Marketingu u bë një karrierë për mua. Unë kam liri të plotë të kohës. Kam takuar njerëzit më të mahnitshëm në të gjithë botën.

Kam qenë në gjendje të prek dhe të prekem nga jeta e qindra mijëra njerëzve, të udhëtoj në të gjithë botën, të kontribuoj në kauzat që janë të rëndësishme për mua dhe më e rëndësishmja, të bëhem një person edhe më i mirë në proces.

E gjithë kjo ndodhi për mua dhe mund të ndodhë edhe për Ju. Në këtë libër, unë do tu jap parimet themelore që mund tu udhëheqin për t'u bërë një Profesionist i Network Marketingut - Marketingut në Rrjet.

Këto parime më kanë shërbyer shumë mirë gjatë dekadave të fundit dhe e di që do tu shërbejnë po aq mirë edhe juve.

Mirësevini në një aventurë të re emocionuese!

KAPITULLI I

Network Marketing-u nuk është Perfekt... Por është më i miri!

Ndiheni i shqetësuar? A ndiheni të pakënaqur? Mendoni se duhet të ketë një mënyrë më të mirë, kur bëhet fjalë për punën, dhe mënyrën se si siguron jetesën tuaj?

Lajmi i mirë: Ka një mënyrë më të mirë, por është ndryshe nga ajo që ju mësuam në shkollë. Më lejoni ta elaboroj.

Derisa udhëtoj dhe flas nëpër shumë vende të botës, më pëlqen të luaj një lojë me pjesëmarrje të audiencës. U kërkoj njerëzve të më ndihmojnë të krijoj biznesin e fundit dhe të më tregojnë gjëra specifike që do donin të kishin në atë biznes dhe gjëra të cilat do donin ti shmangin. Gjithmonë krijohet një listë shumë interesante! Nëse do të ishim ballë për ballë, do të bëja të njëjtën gjë me ju tani. Por meqenëse nuk jemi, më lejoni të përmbledh atë që më kanë thënë njerëz nga mbi 30 vende, derisa krijova atë që më pëlqen ta quaj "Lista e Përsosur e Karrierës".

Njerëzit zakonisht fillojnë të emërtojnë gjëra që nuk i duan:

- Pa shef
- Pa trafik
- Pa orë alarmi
- Të jetë i punësuar
- Pa politikë

- Pa kompromise
- Pa diskriminim
- Asnjë kërkesë arsimore

Dhe pastaj, kur njerëzit fillojnë të përdorin imagjinatën e tyre në një mënyrë më pozitive, fillojnë të përfytyrojnë disa attribute pozitive:

- Diçka pozitive
- Produkt ose shërbim i shkëlqyeshëm
- Të ardhura të pakufizuara
- Të ardhura pasive
- Kënaquni me njerëzit me të cilët punoni
- Liria sa i përket kohës
- Diçka kuptimplote
- Zhvillim personal
- Shumë përfitime
- Nivel Ndërkombëtar
- Kontributi në kauza të denja
- Rrezik i ulët
- Kosto të ulëta fillestare
- Dëshmi ekonomike
- Përfitime tatimore
- Argëtim!

Tani, mund të shtoni disa attribute tuajat, por a nuk jeni dakord që ky është një fillim mjaft i mirë? Imagjinoni të jeni në gjendje të shijoni një karrierë me të gjitha ato attribute.

Të gjitha "punët" që unë njoh i përkasin një prej pesë kategorive:

- Mantel blu
- Mantel bardhë
- Shitje
- Pronësia tradicionale e biznesit
- Investimi

Karriera me Mantel blu

Këtu është përkufizimi i Wikipedia-s për Mantel blu. "Një punonjës me mantelë blu është një anëtar i klasës punëtore që kryen punë manuale.

"Përkufizimi im për Mantelë-bardhët është: "dikush që punon për të rregulluar diçka, për të bërë diçka, për të pastruar diçka, për të ndërtuar diçka ose për t'i shërbyer diçkaje (ose dikujt)".

Në jetën time, unë kam punuar shumë punë me Mantelë blu. Dhe, për këdo që është angazhuar ndonjëherë në këtë linjë pune, ka një kënaqësi të caktuar për një punë të kryer mirë.

Por këtu shtrohet pyetja e madhe: Mundet që puna me Mantelë blu të paraqitet në Listën e Përsosur të Karrierës? Përgjigja e qartë është: Jo.

Sigurisht, mund të ketë disa attribute. Mund të ketë një produkt të shkëlqyeshëm dhe një kosto të ulët fillestare ose ndonjë numër attributesh të tjerë individualë në listë, por nëse e shikoni vërtet, puna me Mantelë blu thjesht nuk mund t'ju çojë atje ku dëshironi të jeni. Jo te "Karriera perfekte".

Karriera me Mantel të bardhë

Këtu është përkufizimi Wikipedia-s i Mantelës së bardhë.

"Termi punonjës me Mantel të bardhë i referohet një personi që kryen punë profesionale, menaxheriale ose administrative, në kontrast me një punonjës me Mantel blu, puna e të cilit kërkon punë manuale. Në mënyrë tipike, puna me Mantel të bardhë kryhet në një zyrë ose kabinet."

Përkufizimi im është: "Me Mantel të bardhë është një person, i punësuar nga dikush tjetër për të bërë punë të ndryshme nga puna manuale ose shitjet."

Shumë njerëz zgjedhin një karrierë me Mantel të bardhë, pasi është një nga opsionet më të pranueshme nga shoqëria. Prej kohësh është parë si opsion i sigurtë. Kohët e fundit kjo ka ndryshuar. Kontrata e nënkuptuar që, nëse jeni besnikë ndaj kompanisë, kompania do të jetë besnike ndaj jush, është zhdukur prej kohësh.

Unë kam qenë gjithashtu një punonjës me Mantelë të bardhë në karrierën time. Në përvojën time, ka dy lloje njerëzish që bëjnë këtë lloj pune: **Arritës dhe Fshehës**.

Arritësit janë njerëzit që duan të performojnë në një nivel të lartë.

Ata janë ambiciozë, të motivuar dhe energjikë. Ata janë plot ide dhe duan të ngjiten lart në shkallët e korporatës, të cilat janëtribute të shkëlqyera për t'u pasur. Por ka një anë negative për arritësin.

Në momentin kur një person vendos të jetë një arritës, ai bëhet objektiv. Shefi i tyre i sheh ata si kërcënues për punën e tyre, kështu që ata fillojnë t'i mbajnë poshtë ose t'a sulmojnë reputacionin e tyre. Bashkëpunëtorët e tyre i shohin ata si një person që, ose do t'i turpërojë ose do t'i pengojë ata të marrin një promovim, kështu që ata fillojnë të bëjnë atë që munden, për të minuar arritjet e tyre.

Pra, për të mbetur arritës dhe për të mbijetuar në këtë mjedis armiqësor, një person duhet të bëhet i mirë në një gjë që nuk ka të bëjë me produktivitetin e tij dhe kjo është politika. Ata duhet të mësojnë se si të lundrojnë në botën politike duke shpërndarë armiqtë e tyre dhe duke forcuar marrëdhëniet me njerëz të fuqishëm.

Në fakt, disa nga njerëzit më të suksesshëm në botën e korporatave nuk janë aspak arritës. Ata janë politikanë të pastër.

Pra, nëse vendosni të punoni në mjedisin e korporatës dhe të jeni një Arritës, duhet të pranoni faktin që duhet të bëheni gjithashtu një politikan i mirë.

Tani, le të flasim për fshehësit

Këta janë njerëzit që urrejnë politikën, por ende kanë nevojë për një punë. Mësojnë të mos jenë Arritës ambiciozë. Ata nuk bien në sy. Nuk flasin brenda takimit. Nuk sjellin ide të reja. Ata FSHEHEN. Ulin kokën dhe bëjnë ashtu siç u thuhet dhe bëjnë mjaftueshëm, në mënyrë që të mos përfliten negativisht. Ata mbijetojnë.

Dhe kjo ka funksionuar për dekada me radhë. Por në Ekonominë e re, është duke u bërë shumë më e vështirë të fshihesh. Dhe njerëzve po u mbaron koha.

Pra, përsëri në Listën tonë të Përsosur të Karrierës: Mund të paraqitet një punë me jakë të bardhë në listë?

Përsëri, përgjigja e qartë është: jo - sigurisht jo në shumë fusha.

Shitje

Disa njerëz zgjedhin të largohen nga të qenit "punonjës" dhe të përfshihen në një karrierë shitëse. Kjo është sigurisht më e çuditshme sepse zakonisht shitësit paguhet për produktivitetin e tyre në vend të orës së punës.

Kam njohur mijëra shitës. Ekziston një temë e zakonshme që kam vënë re gjatë karrierës sime. Shitësi tipik do të ketë një periudhë kohe, ku gjithçka shkon në mënyrë perfekte. Çdo gjë që prekin kthehet në ar dhe ata fitojnë para shumë të mira.

Sapo të ndodhë kjo, ata pothuajse gjithmonë e vendosin stilin e jetës së tyre në nivel të ardhurash. Ata blejnë një shtëpi të re, marrin makina të reja, i regjistrojnë fëmijët në shkolla më të mira, blejnë një shtëpi pushimi. Gjithçka është e shkëlqyeshme për një kohë.

Dhe pastaj diçka ndryshon.

Kompania ndryshon planin e kompensimit, territori i tyre zvogëlohet, shfaqet një konkurrent, ata humbasin klientin e tyre më të mirë, ekonomia bie në recesion, teknologjia e re e bën ofertën e tyre më pak të vlefshme, ose rregulloret qeveritare ndryshojnë industrinë e tyre.

Këta janë vetëm disa shembuj. Ka qindra arsye të tjera pse bota e shitësit mund dhe ndoshta do të bëhet më e ndërlikuar.

Kur kjo të ndodhë, me stilin e lartë të jetesës që ata kanë zhvilluar, tani 40 orë në javë nuk janë të mjaftueshme për të paguar faturat. Kështu ata shkojnë në 50 orë pune në javë, pastaj 60 dhe më tutje 70.

Jeta e tyre bëhet shumë e zbehtë. Po, ata i kanë gjërat, por nuk kanë kohë për t'i shijuar.

Sfida tjetër për karrierën e shitjes është, pavarësisht se si bën një person, ata përsëri fillojnë me zero të nesërmen. Mund të jetë e lodhshme të jetosh nën atë lloj presioni për një periudhë të gjatë kohore.

A mundet një karrierë shitëse të paguajë faturat? Sigurisht se po.

Por a mund të arrijë ajo në Karrierën Perfekte që përshkruam më herët? Përsëri, përgjigjja është jo.

Pronësia Tradicionale e Biznesit

Disa njerëz zgjedhin ëndrrën e madhe - të ndërtojnë biznesin e tyre, ku ata janë shefi. A është një ide emocionuese, apo jo?

Këtu mund ta shihni realitetin për shumicën e njerëzve:

Hapi i parë: Ata përdorin kursimet e tyre të jetës, marrin borxhe të reja dhe shumë herë marrin para hua nga miqtë dhe familja për të filluar biznesin.

Hapi i dytë: Ata marrin shumë borxhe në formën e qirasë dhe garancive personale në pothuajse çdo drejtim.

Hapi i tretë: Tani në vend që të përqëndrohen në atë që janë të mirë (le të themi se ishin të shkëlqyeshëm në shitje dhe vendosën të fillojnë biznesin e tyre), ata duhet të jenë gjithçka për të gjithë njerëzit. Ata veprojnë si avokatë për çështje juridike, kontabilistë për çështjet financiare, kujdestarë për çështje të punonjësve, negociatorë për çështjet e ndjekjes dhe agjenci grumbullimi për çështje të arkëtueshme. Ata madje arrijnë të nxjerrin mbeturinat. Ata janë duke bërë gjithçka, por duke shitur, kjo është ajo që ata ishin të mirë në radhë të parë.

Hapi i katërt: Ata luftojnë. Në vend që të zotërojnë biznesin, biznesi i zotëron ata. Ata janë personi i parë që fillon punën dhe personi i fundit që largohet. Dhe pasi të gjithë të tjerët paguhet, ata mund të jenë në gjendje të marrin para në shtëpi për të paguar faturat e tyre, e lëre më të zvogëlojnë borxhin që kanë marrë për të filluar biznesin.

Hapi i pestë: Ata kanë sukses ose dështojnë. Ata ose godasin një pikë në rrugën ku biznesi është i suksesshëm, ose dështojnë, shumë herë duke kërkuar falimentim dhe duke rënë përsëri në një korporatë ose punë në shitje. Edhe nëse janë të suksesshëm, kjo zakonisht nënkupton një jetë me orë të gjata dhe stres.

Tingëllon romantike apo jo?

Nëse nuk keni filluar biznesin tuaj më parë, pyesni miqtë që kanë biznese nëse ky përshkrim nuk është i saktë. Shumica e njerëzve që fillojnë biznesin e tyre tradicional nuk janë të shqetësuar për kthimin e investimit të tyre, ata thjesht duan një kthim të investimit të tyre.

Duket mjaft e qartë se pronësia tradicionale e biznesit nuk mund të sigurojë Karrierën Perfekte siç e kemi përshkruar.

Investitori

Kategoria e fundit në botë e mënyrave për të përfituar gjatë jetës, sot është të jesh investitor.

Dhe çfarë ju nevojitet për t'u bërë investitor? Para, apo jo? Nëse nuk keni shumë para, do të jetë shumë e vështirë të përfitoni nga kthimi i investimeve tuaja, veçanërisht nëse përpiqeni të jeni konservator për të zvogëluar rrezikun e humbjes.

Por le të themi që po. Cila është gjëja tjetër që ju nevojitet për të qenë një investitor i suksesshëm?

Ju duhet të keni njohuri dhe aftësi të jashtëzakonshme. Unë njoh shumë njerëz që ishin investitorë të aftë të pasurive të paluajtshme ndër vite. Por kur gjërat ndryshuan rrënjësisht në tregun e pasurive të paluajtshme, aftësia e tyre nuk mund t'i ndihmonte. Ata humbën shumë.

Dëshironi të investoni në biznesin e vogël tradicional të dikujt? Paç fat. Në shumicën e rasteve, nuk do të jeni investitor, ka më shumë gjasa të jeni filantrop.

Po tregun e aksioneve? Njerëzit punojnë mirë atje, apo jo?

Disa e bëjnë, të paktën herë pas here. Por unë njoh më shumë njerëz që kanë humbur sesa kanë fituar, veçanërisht në dekadën e kaluar.

Është shumë e vështirë të kesh kthime të garantuara kur nuk je në kontroll. Dhe më besoni, si investitor NUK keni një kontroll. Çdo gjë mund të ndodhë, dhe mund të ndodhë brenda natës.

Më lejoni t'ju tregoj një histori për ta ilustruar këtë pikë.

Në fund të vitit 2001, unë jetoja shumë mirë. Kisha shitur një kompani që bashkëthemelova dhe po punoja si një konsulent shumë i paguar.

Për pjesën time të shitjes mora afërsisht 170,000 aksione nga gjendja në kompaninë e re. Ajo u tregtua publikisht në Bursën e Nju Jorkut dhe shitej për rreth 44 dollarë për aksion, që do të thoshte se vlera e aksioneve të mia ishte rreth 7.5 milion dollarë. Unë kisha të ardhura të mëdha dhe një portofol të shkëlqyeshëm. Jeta ishte e **BUKUR**.

Kam përdorur një pjesë të aksioneve për të siguruar një kredi për ndërtimin e shtëpisë prej rreth 2 milion dollarësh, për një shtëpi ëndërrash që po ndërtoja. Sa për pjesën tjetër, unë nuk u diversifikova, sepse e dija që kompania ishte në formë të shkëlqyeshme me një produkt të mirë dhe një forcë të mahnitshme shitjesh.

Pastaj ndodhi diçka jashtë kontrollit tim. Brenda natës aksionet shkuan në 37 dollarë për aksion sepse një grup investitorësh kishin shënjestruar kompaninë dhe kishin shkurtuar aksionet. Me fjalë tjera, sa më i ulët të ishte çmimi i aksioneve, aq më shumë para do të fitonin.

Mendova se kjo ishte qesharake, sepse kompania ishte duke bërë mirë, kështu që bleva disa aksione të tjera me 37 dollarë, duke përdorur aksionet e mia ekzistuese si kolateral, duke qenë i sigurtë se çmimi do të ngrihej.

Shkoi në 33 dollarë. Bleva më shumë aksione. Shkoi në 27 dollarë. Fillova të merrja thirrje diferenciale, që do të thoshte nëse nuk u dërgoja para, ata do të fillonin të shisnin aksionet e mia për të mbuluar humbjet. Nuk kisha më për të dërguar.

Aksioni vazhdoi të binte. Shkoi deri në fund 10 dollarë për aksion dhe 7.5 milionë dollarët e mi ishin zhdukur.

Puf!... - Të gjitha në më pak se 90 ditë. Tani, aksionet përfundimisht u kthyen dhe kompania u mor privat për 65 dollarë për aksion. Por unë nuk isha atje për të përfituar nga ajo. Më fshiu.

Mund të isha më i zgjuar? – Sigurisht.

Kam bërë gabime? – Absolutisht.

Por këtu është mësimi: Nëse do të jeni një investitor, duhet të pranoni që gjërat do tu dalin jashtë kontrollit herë pas here. Dhe kur kjo të ndodhë, mund të jetë shumë e shtrenjtë.

Pra, përsëri në Listën tonë të Përsosur të Karrierës. A mund të jetë investitori në atë listë? Unë nuk mendoj kështu.

Ne kemi folur për punën me jakë blu, punë me jakë të bardhë, shitje, pronësi tradicionale të biznesit dhe investime. Dhe asnjëri prej tyre nuk mund të dorëzohet në Listën tonë të Përsosur të Karrierës.

Pra, a është e mundur karriera perfekte?

Përgjigja është po, por për të arritur atje ju duhet të kuptoni se gjithçka po ndryshon. Modelet e vjetra të kompensimit po vdesin ose po zhduken, dhe ne po kalojmë ndryshimin më të madh ekonomik në cilëndo pjesë të jetës sonë.

EKONOMIA E RE

Bota siç e dini ka ndryshuar. Për njerëzit që nuk e njohin këtë fakt, do të jetë koha më e keqe. Për njerëzit që do përshataten me ndryshime, do të jetë koha më e mirë.

Gjatë 100 viteve të fundit, ka ndodhur një fenomen interesant. Ngritja e korporatës u bë standard në shoqëri. Vendi i sigurt dhe i respektuar për njerëzit që të ekzistojnë në vendin e punës ishte si punonjës.

Hapi i parë: Shkoni në shkollë për të mësuar se si të jeni punonjës.

Hapi i dytë: Gjeni një kompani që do t'ju punësojë.

Hapi i tretë: Punoni për atë kompani për 40 vjet.

Hapi i katërt: Dalja në pension.

Në dekadat e fundit, premtimi për t'u shpërblyer nga kompania për besnikërinë dhe punën tuaj të palodhur është paraqitur si një mit. Njerëzit filluan të kuptojnë se besnikëria që po i jepnin kompanisë së tyre nuk po i jepej në këmbim. Kështu u zhvillua një proces tjetër.

Hapi i parë: Shkoni në shkollë për të mësuar të jeni punonjës.

Hapi i dytë: Gjeni një kompani që do t'ju punësojë.

Hapi i tretë: Ndërroni kompanitë për arsye të ndryshme, politike ose ekonomike, çdo tre deri në pesë vjet gjatë karrierës tuaj.

Hapi i katërt: Kuptoni se nuk mund të pensionoheni rehat pas 40 vjetësh, kështu që vazhdoni të punoni.

Tani ne po kalojmë zhvendosjen më të madhe nga cilëndo kohë të zhvillimit njerzor. Për një shekull, kompanitë i kanë paguar njerëzit me orë, javë ose vit. Kjo po ndryshon në nivel global.

Bota po ecën drejt një ekonomie me performancë. Dhe tashmë kjo është duke ndodhur.

Ja çfarë do të thotë: Në të ardhmen, ju do të paguheni vetëm për performancën. Nuk do të paguheni më për kohën tuaj. Serverët në industrinë ushqimore tashmë jetojnë në këtë model. Ata marrin një pagë shumë të ulët për orë të kërkuar nga ligji dhe ata bëjnë jetesën e tyre përmes këshillave, bazuar në performancën e tyre.

Nëse mund ta imagjinoni që i njëjti model të aplikohet në praktikë për çdo punë në botë, do të shihni se çfarë është duke ardhur. Personi që pastron dhomat në një hotel nuk do të paguhet më me orë. Ata do të paguhet për dhomë.

Për punonjësit e zyrës, këtu është një shembull. Nëse një person ka një pagë vjetore prej 60,000 dollarësh në vit.

Hapi i parë: Kompania do ta ulë pagën në diçka si 50,000 dollarë sepse në tregun e sotëm ka njerëz të tjerë që do të merrnin punën për një shumë më të ulët.

Hapi i dytë: Ata do ta zvogëlojnë pagën e tyre "bazë" në diçka si 20,000 dollarë në vit.

Hapi i tretë: Ata do t'i thonë atij personi se mund të marrë një shtesë prej \$30,000 gjatë vitit nëse arrin disa standarde të performancës në baza mujore.

Me fjalë të tjera, nëse ata arrijnë numrin e tyre, mund të bëjnë një shtesë prej 2,500 dollarësh në muaj. Tani presioni është në rritje, dhe kompania e do atë. Nëse nuk i goditni numrat tuaj ata mund të kursejnë edhe më shumë para. Nëse i arrini numrat tuaj, mendoni se çfarë do të ndodhë në të ardhmen tuaj? Ata do të ngrenë kërkesat tuaja.

Nëse nuk jeni jashtëzakonisht të specializuar, kjo do t'u ndodhë nëse nuk është bërë tashmë. Besoni në të. Dhe kjo do të ndodhë në çdo profesion në mbarë botën. Evolucioni ka filluar.

Pse po ndodh kjo? **Një**, është një model më i mirë për kompaninë. Ata do të kenë rezultate më të mira me më pak shpenzime. **Dy**, Ekonomia e Re ka nevojë për më pak njerëz, kështu që kompania ka më shumë njerëz që konkurrojnë për gjithnjë e më pak vende pune.

Më lejoni të shpjegoj pse Ekonomia e Re ka nevojë për më pak njerëz. Rritja eksponenciale e teknologjisë ka ndryshuar gjithçka. Mbi 100 vjet më parë, 90% e popullsisë punonte në bujqësi. Sot, për

shkak të efikasitetit dramatik, është më pak se 1%, dhe punët bujqësore janë minimizuar dhe janë në zhdukje.

I mbani mend qendrat e thirrjeve të shërbimit ndaj klientit ku keni biseduar me njerëzit? Sot, ju flisni me një makinë dhe ato punë janë zhdukur.

Mos harroni kur kompanitë kishin një sasi masive shitësish? Tani njerëzit porosisin në internet dhe ato punë të shitjes janë zhdukur.

E mbani mend videon Blockbuster dhe të gjithë punonjësit e saj? Tani njerëzit shikojnë filma në pajisjet e tyre të dorës ose tabletave, dhe ato punë janë zhdukur.

20

Më pëlqejnë librat, por shkoni në librarinë tuaj lokale sa të keni mundësi. Ata do të bëhen histori së shpejti, dhe kështu do të jenë edhe punët e ofruara nga ato dyqane.

Unë mund të vazhdoja dhe të vazhdoja praktikisht në çdo kategori pune në botë. Teknologjia dhe efikasiteti po eliminojnë punët çdo ditë, dhe nuk mund të bëjmë asgjë për ta ndaluar atë. Në fakt, ajo vetëm do të përshpejtohet. Nëse jeni ulur dhe mendoni, duke pritur që ekonomia të kthehet dhe punët të kthehen, mos e bëni.

Ashtu si fëmijët e fermerëve panë dorëshkrimin në mur dhe lanë bujqësinë për profesione të reja, e njëjta gjë po ndodh për njerëzit që punojnë në punët e Ekonomisë së Vjetër. Për të mbijetuar, ata do të duhet të hapin sytë ndaj këtij realiteti dhe të gjejnë diçka të mirë.

Mënyra më e mirë që të jetosh e jo vetëm të mbijetosh, por të lulëzosh në Ekonominë e Re, është Network Marketing - Marketingu në Rrjet.

Ka produkte dhe shërbime të rëndësishme në botë që sot duhet të promovohen tek njerëzit që kanë nevojë për to. Konsumatorët ende duhet të edukohen dhe të informohen.

Kompanitë kanë zgjedhje. Ata mund të zhyten në botën e fragmentuar të reklamave për të nxjerrë fjalën e tyre, pastaj mund të punësojnë një forcë të madhe dhe të shtrenjtë shitjesh për të shitur produktet ose shërbimet e tyre, ose mund të përdorin Network Marketing-un për t'i treguar historinë e tyre botës.

Gjithnjë e më shumë kompani do të zgjedhin të përdorin Network Marketingun, sepse i përshtatet Ekonomisë së Re.

Ata mund të ofrojnë të gjithë mbështetjen e korporatës dhe të paguajnë shpërndarësit - bashkëpunëtorët në bazë të performancës për të promovuar produktet e tyre.

Është jashtëzakonisht efikase sepse në Ekonominë e Re, reklamimi nga goja në gojë vazhdon të funksionojë më mirë se çdo formë tjetër e promovimit.

Kompanitë, paratë që do të kishin shpenzuar për reklama dhe promovim dhe t'ua paguajë shpërndarësve të tyre për të përhapur fjalën.

Ajo që do të thotë për ju si një sipërmarrës, është se ju mund të merrni të gjitha përfitimet e pronësisë tradicionale të biznesit pa rreziqet tipike. Dhe nuk do të ketë kufizime mbi të ardhurat tuaja, sepse kompanitë e Network Marketingut duan që ju të fitoni sa më shumë që të jetë e mundur.

Nëse gjithsesi do të paguheni për performancën, pse të jetoni me kufizime?

The "Catch" (kapja) në Network Marketing

E gjithë kjo tingëllon e mrekullueshme dhe ashtu është. Por ka një situatë "kapje" që shumica e njerëzve nuk do t'ju tregojnë.

Ju duhet të pranoni një humbje të përkohshme të vlerësimit shoqëror, nga njerëzit injorantë.

Kjo do të thotë që për një kohë, njerëzit që ende jetojnë dhe përpiqen të funksionojnë në sistemin e vjetër do të mendojnë negativisht për ju. Ata nuk do t'ju kuptojnë. Ata do të mendojnë se jeni çmendur për përfshirjen e juaj në Network Marketing.

Dhe në fakt, fjala "të pranohet" kjo, nuk është plotësisht e saktë. Duhet të bëni më shumë se kaq. Ju duhet të pranoni humbjen e përkohshme të vlerësimit shoqëror nga njerëzit injorantë.

Ju jeni duke parë të ardhmen, para se të bëhet e qartë për të gjithë të tjerët. Ti je i zgjuari. Ju jeni personi që ndërmerr veprime për të jetuar një jetë më të mirë.

Ekziston një arsye pse njerëzit do të mendojnë ndryshe për ju, dhe nuk është vetëm sepse ata kanë ngecur në sistemin e vjetër.

Më lejoni të ju sqaroj nëse mund t'ju ndihmoj ta kuptoni më mirë këtë, sepse nëse vendosni ta bëni Network Marketingun profesionin tuaj, është e rëndësishme ta dini.

Shumë persona ose janë bashkuar me një kompani Network marketingu ose njohin dikë që është pjesë.

Kjo është ajo që kalon në mendjen e pothuajse çdo personi që vendos të përfshihet. "Hmm, unë mund të mendoj dhe gjejë pesë ose gjashtë persona që mund bëjnë këtë! Motra ime do të ishte e mrekullueshme! Miku im e do këtë lloj gjëje. Unë e njoh një person tjetër që mund të jetë befasues! Në rregull, do të bashkohem. "

Me fjalë të tjera, ata nuk po i bashkohen këtij profesioni. Ata thjesht shpresojnë të kenë fat, të regjistrojnë disa njerëz për të mbuluar shpenzimet e tyre të fillimit dhe të ulen e presin që paratë të vijnë.

Joshja për përfitime nga përpjekjet dhe angazhimet e dikujt tjetër është e shkëlqyeshme, por shpeshherë është keqkuptuar.

Ata persona nuk e kanë filluar një biznes të vërtetë. Ata sapo blenë një biletë llotarie të lavdëruar. Imagjinoni një biletë llotarie me

gjashtë pika të gërvishtura. Ato pika përfaqësojnë secilin prej njerëzve që personi mendon se me siguri do të bashkohen.

Ata i afrohen atyre njerëzve dhe përpiqen t'i bëjnë që të bashkohen. Dhe për shkak të mungesës së qasjes profesionale, shumica prej tyre përfundojnë me rezultate të dobëta, ashtu si me bileta të lotarisë.

Kjo ndodh dhe bëhet një mundësi e humbur, dhe meqenëse kanë vepruar me injorancë dhe joprofesional, ata mund të kenë dëmtuar edhe disa miqësi.

Kështu që ata grisin biletën dhe në vend që të marrin përgjegjësinë për mos fillimin e suksesshëm të biznesit të tyre, ata fajësojnë Network Marketingun dhe fillojnë t'i tregojnë botës: "Shikoni, unë kam qenë atje. E kam bërë këtë punë. Fola me çdo person që njoh, dhe Network Marketingu nuk funksionon. Prandaj, kurseni paratë tuaja. ”

Kjo është ajo me të cilën do merreni nëse e zgjidhni këtë si profesion - opinionet e njerëzve injorantë që mendojnë se e kanë bërë mirë dhe nuk funksionon.

Nëse kjo nga ju do të jetë shumë e vështirë për tu trajtuar, atëherë Network Marketingu nuk është për ju. ***Por nëse mund ta përqafosh, atëherë bota është e jotja.***

Njerëzit që e përqafojnë Network Marketingun fitojnë shumë para. Kompanitë do t'u paguajnë shuma të pakufizuara njerëzve që mund të ndihmojnë të verbërit të shohin, të cilët mund të edukojnë injorantët dhe që mund të ndërtojnë një komunitet të njerëzve me mendësi të njëjtë.

Disa njerëzve u pëlqen të thonë, "Perceptimi është realitet".

E urrej atë thënie. Të gjithë udhëheqësit e mëdhenj në botë e kanë injoruar atë për shekuj.

Po sikur Nelson Mandela të kishte thënë se perceptimi është realitet?

Po sikur Martin Luter King të kishte thënë se perceptimi është realitet?

Po sikur Steve Jobs të kishte thënë se perceptimi është realitet?

Udhëheqësit e mëdhenj të botës thanë: "Realiteti është realitet dhe unë do të bëj gjithçka që është e mundur për t'i ndihmuar njerëzit të kuptojnë këtë fakt."

E vërteta është, NETWORK MARKETINGU – MARKETINGU NË RRJET NUK ËSHTË I PËRSOSUR, POR ËSHTË MË I MIRI.

KY ËSHTË REALITETI!

KAPITULLI II

Nëse keni vendosur të përfshiheni në Network Marketing, vendosni të jeni profesionist

Vendosni për Go Pro

Janë tre kategori njerëzish në Network Marketing. Unë i kam parë të gjithë dhe kam qenë edhe vetë, në të gjitha këto kategori. Këta janë Pozerët, Amatorët dhe Profesionistët.

POZERËT

Pozerët e trajtojnë këtë profesion si një biletë llotarie. Ata shpresojnë të arrijnë sa më shumë sukses, me sa më pak përpjekje të jetë e mundur. Kur fillova për herë të parë, unë isha një Pozer, duke shpresuar të shfrytëzoja imazhin e babait tim dhe partnerit të tij. Për fatin tim të mirë, unë mora disa rezultate dhe kjo më mbajti, të paktën në një afat të shkurtër.

Por mendoj se mund të pajtoheni me mua, se të mbetesh në kategorinë Pozer është një ide e keqe. Brenda rreth 90 ditësh unë u largova nga ajo kategori dhe u bëra një Amator.

AMATORËT

Amatorët përqendrohen në gjëra të ndryshme. **Një nga gjërat që kam vazhduar të përqëndrohem si amator ishte fati.** Unë me të vërtetë shpresoja të kisha fat dhe të gjeja distributor përbindësh që do të më bënte të pasur.

Ne të gjithë kemi dëgjuar historitë e disa personave, të cilëve iu ndryshua jeta krejtësisht me një regjistrim. Në realitet, edhe nëse disa nga ato histori janë të vërteta, me të vërtetë nuk i shërben shumë profesionit tonë, sepse i bën njerëzit të kalojnë kohën e tyre duke shpresuar për atë goditje të madhe.

Gjëja e dytë në të cilën u përqëndrova si amator ishte koha. Unë isha gjithmonë i shqetësuar për kohën. Kam hyrë në kohën e duhur? Mund të jem unë personi më i ri i nivelit të lartë në kompani? Sa Lider të tjerë ishin tashmë në tregun tim lokal? A mos ishin shumë për të më konkurruar? A ishin mjaftueshëm për të marrë vullin e vërtetë? Si ishte kompania? Ishte shumë e madhe? Mos ndoshta më mungoi kurba e rritjes? Apo ishte shumë e vogël? Isha i fiksuar me idenë e kohës.

Gjëja e tretë në të cilën u përqëndrova si amator ishte pozicionimi. Isha në organizatën – strukturën e duhur? Kishin njerëzit e tjerë një pozitë më të mirë se unë? Ndoshta nuk kam pasur Mentorin e duhur. Do të bëja më shumë dhe më mirë diku tjetër?

Dhe gjëja e katërt në të cilën u përqëndrova si amator, ishte gjetja e rrugëve të shkurtëra. Unë gjithmonë kërkoja një kënd. Çdo marifet që dilte në rrugë, unë isha gati ta sfidoja. Reklama në gazeta?! – Mirë. Ndhmoni shenjat e kërkuara në anë të rrugës? Le të bëjmë atë. Kalimi i fletushkave në qendrën tregtare? Unë jam brenda. Po shkon derë më derë? Le ta provojmë. Interneti nuk ekzistonte kur isha amator. Vetëm imagjinoni sa i çmendur do të isha për të gjitha taktikat e internetit, që mund ti përdorja për të shpërqendruar veten. Ajo që nënkuptonte ishte, çdo herë që unë dëgjova për një qasje të re të shkëlqyer që po stërvitej nga kushdo në

botë, unë po gërmonja në të për të provuar të gjeja rrugën më të shkurtër.

Dhe më në fund mora vendimin për Go Pro.

Përkufizimi i Wikipedia për një profesionist është, "Një person i cili paguhet për të marrë një sërë detyrash të specializuara dhe për t'i përfunduar ato me një tarifë."

Përkufizimi im për një Profesionist të Marketingut në Rrjet është: "Një person i cili është ekspert në aftësitë e kërkuara për të ndërtuar një organizatë të madhe dhe të suksesshme të Marketingut në Rrjet".

Ekziston një frazë në profesionin tonë që bën më shumë dëm sesa mirë. Aty thuhet: "Injoranca në zjarr është më e mirë se njohuria mbi akullin". Thelbi i kësaj fraze është se është më mirë të jesh i emocionuar dhe injorant, sesa të jesh apatik dhe i zgjuar. Kjo mund të jetë e vërtetë, por pse duhet të zgjedhim njërin ose tjetrin?

Më lejoni t'ju jap një shembull. Le të themi se keni pasur nevojë për një operacion. Në spital takoni mjekun tuaj. Ai hyn dhe thotë, "Jam shumë i emocionuar për të kryer operacionin tuaj. Unë jam aq i apasionuar pas kësaj sa nuk mund të fle. Askush në tokë nuk dëshiron t'ju ndihmojë më shumë se unë." Ju thoni, "Ua, faleminderit doktor. Sa kohë keni që bëni këto lloj operacionesh? " Dhe ai thotë, "Epo, unë kurrë nuk kam bërë shkollë për këtë operacion të veçantë, dhe kurrë nuk kam praktikuar dhe kurrë nuk kam bërë një të tillë, por nuk ka rëndësi sepse jam shumë i apasionuar!" Si do ndiheni? Entuziazmi është i madh, por përfundimisht ju duhet të martoheni me atë pasion me aftësi.

Atletët profesionistë do t'i kushtojnë orë të pafund përgatitjes për konkurs, por kur të bashkohen në Rrjetin e Marketingut, ata nuk do të japin një përpjekje të vlefshme për një ditë për të mësuar aftësitë tona. Mjekët do t'i kushtojnë një dekadë të jetës së tyre, me shpenzime të mëdha financiare, studimeve për t'u bërë mjekë, por kur të bashkohen në Network Marketing ata nuk do të japin një studim dhe praktikë një mujore për t'u bërë një Pro Marketer i Rrjetit.

Në librin e tij Outliers, hulumtimi i Malcolm Gladwell tregoi se duhen afërsisht 10,000 orë praktikë për të arritur nivelin e ekspertëve në çdo gjë. Me katër orë praktikë në ditë, kjo shton rreth shtatë vjet. Kjo formulë vlen edhe për Tregtimin në Rrjet. Do të duhen rreth shtatë vjet që ju të bëheni të klasit botëror. Lajmi i mirë është se profesioni është falas dhe mund të fitoni madje shumë para, ndërsa jeni duke bërë eksperiencë. Truku nuk është të jesh i vetëkënaqur; mos ndaloni së mësuarit ndërsa fitoni.

Kur mora vendimin për Go Pro, gjithçka ndryshoi për mua. Ndalova së fokusuari tek fati, koha, pozicionimi dhe shkurtesat. Unë madje ndalova së fokusuari tek paratë. Bota ime ndryshoi kur fillova të përqëndrohesha në aftësitë dhe bëra angazhimin për të praktikuar, praktikuar, praktikuar, derisa t'i përvetësoj ato.

Një gjë tjetër ndodhi kur vendosa për Go Pro. Krejt papritur, grupi im filloi të rritet. Ishte sikur njerëzit mund të ndjenin ndryshimin e fokusit në mua, si dhe angazhimin tim për përsosmëri. Edhe ata donin të ishin pjesë e tij. Mendoni për një kohë në jetën tuaj kur keni qenë pranë një personi të përkushtuar për përsosmëri.

Mund të ketë qenë një mësues, një trajner, një shef ose një mik. Si ju bëri të ndiheni? Ishte frymëzuese, apo jo? Do të zbuloni se do të jeni një frymëzim për të tjerët kur të bëni këtë ndryshim të rëndësishëm.

Përfundimi: Nëse do të përfshiheni në këtë profesion të madh, vendosni ta bëni atë siç duhet dhe trajtojeni atë si një profesion. Nëse shkoni Pro, ky biznes është i shkëlqyeshëm. Nëse qëndroni një Poser ose një Amator, do të jeni të mjerë.

Dhe tani, ju keni vënë re se unë e përdor shumë fjalën profesion. Unë e bëj atë me qëllim. Marketingu në Rrjet është më shumë se vetëm një projekt. Nuk është industri. Është një profesion. Nëse e bëni siç duhet, është me të vërtetë një zgjedhje karriere. Mund t'ju largojë nga një punë që nuk ju bën të lumtur në një vend të lirisë totale.

Kjo është arsyeja pse e thirra faqen time në internet Network Marketing Pro.com. Ja çfarë u them njerëzve çdo ditë: “Zonja dhe zotërinj, dëshira ime për ju është që të vendosni të bëheni Profesionist i Rrjetit të Marketingut – që të vendosni të shkoni Pro, sepse është një fakt i pakontestueshëm, që ne kemi një mënyrë më të mirë. Tani le të shkojmë t'i tregojmë botës. ”

Kur faqja filloi në 11 Mars 2009, shumë pak njerëz e quajtën veten Profesionistë të Rrjetit të Marketingut. Nuk është më kështu. Miliona njerëz kanë ndryshuar mënyrën se si ata mendojnë për biznesin tonë, dhe unë jam krenar për këtë fakt.

Pres me padurim ditën kur është e zakonshme që njerëzit të dëgjojnë:

Unë jam mjek, por jam gjithashtu një profesionist i marketingut në rrjet.

Unë punoj në ndërtim, por jam gjithashtu një profesionist i marketingut në rrjet.

Unë jam një atlet, por jam gjithashtu një profesionist i marketingut në rrjet.

Sa më shumë njerëz t'i dëgjojnë ato fjalë, aq më shumë bota do të jetë gati për një mënyrë më të mirë.

KAPITULLI III

Si çdo profesion tjetër, do t'u duhet të mësoni disa aftësi.

Shpresoj se deri tani kam qenë i suksesshëm në bindjen tuaj se Marketingu në Rrjet është një mënyrë më e mirë. Shpresoj se e kam kuptuar edhe këtë: Nëse do të përfshihenit në rrjetin e marketingut, është më mirë të bëhesh profesionist. Hapi tjetër është njohja se do t'ju duhet të mësoni disa aftësi. Por, para se të arrijmë në ato aftësi, më lejoni t'u jap disa lajme të mira.

Ndryshe nga shumica e profesioneve, nuk do të keni nevojë për shumë para për arsimimin tuaj. Ju nuk do të keni nevojë të merrni kredi studentore dhe në të vërtetë mund të fitoni ndërsa jeni duke mësuar. Për më tepër, ky profesion nuk është i njëanshëm. Në fakt, është mundësia më e barabartë në tokë. Prejardhja juaj, përvoja, kontaktet, mosha, raca ose gjinia nuk do të jenë faktorë në aftësinë tuaj për të mësuar aftësitë në Go Pro.

Dhe së fundi, kjo nuk është e ndërlikuar. Aftësitë e nevojshme për të rritur një biznes të madh dhe të suksesshëm janë jashtëzakonisht të mësueshme dhe do të keni një numër befasues të njerëzve të motivuar financiarisht për t'ju ndihmuar t'i mësoni ato.

Ekzistojnë tre elementë kryesorë në biznesin tuaj të Marketingut në Rrjet

1 Së pari, ju keni produktet e kompanisë. Nëse disa njerëz janë të suksesshëm në tregtimin e atyre produkteve dhe ju nuk jeni, nuk është faji i produktit. Me fjalë të tjera, të gjithë në kompaninë tuaj kanë të njëjtat produkte për t'i ofruar publikut.

2 Së dyti, ju keni planin e kompensimit të kompanisë. Nëse disa njerëz po fitojnë shumë para dhe ju nuk jeni, nuk është faji i planit të kompensimit. Nuk ka një plan për burrat dhe një për gratë. Nuk ka një plan për grupmosha të ndryshme, apo prejardhje arsimore, ose për ngjyrën e lëkurës tuaj. Plani i kompensimit është i njëjtë për të gjithë.

3 Elementi i tretë është më i rëndësishmi, dhe ai element je Ti. Ju jeni vërtet ndryshorja e vetme. Secili ka të njëjtin produkt dhe të njëjtin kompensim planifikimi, por ju do të jeni ndryshimi midis suksesit dhe dështimit.

Kjo do të thotë pikërisht këtu dhe tani, ju duhet të merrni përgjegjësinë e plotë për biznesin tuaj të Marketingut në Rrjet. Vendosni sot të mos fajësoni askënd, ose asgjë tjetër për mungesë të rezultateve.

Në fakt, në Rrjetin e Marketingut është duke ndodhur diçka e llojit të një epidemie. Njerëzit thjesht duan të fajësojnë linjën e tyre (njerëzit mbi to në strukturë) për të gjitha problemet e tyre. "Nëse linja ime e lartë do ta bënte këtë për mua ose do ta bënte atë për mua, gjithçka do të ishte më mirë."

Nëse jeni të përkushtuar për të ndërtuar një organizatë të madhe dhe të suksesshme, do të doja t'ju inkurajoja që të bëni diçka të rëndësishme. Unë do të doja që ju të thoni lamtumirë nivelit tuaj më të lartë. Thirrni ata dhe thoni diçka si:

"Unë dua t'ju falënderoj për këtë mundësi. E vlerësoj. Hyrja në biznes për veten time ishte e rëndësishme dhe ju vlerësova që më prezantuat me një kompani në të cilën besoni dhe në të cilën tani besoj gjithashtu. Por tani e tutje, kur bëhet fjalë për ndërtimin e biznesit tim, unë do t'u përdor si një burim, por kurrë si një justifikim. Unë mund t'u thërras herë pas here. Nëse jeni në dispozicion, është mirë. Nëse nuk jeni, është gjithashtu në rregull. Unë do ta ndërtoj biznesin tim dhe kuptoj një gjë: Fillon dhe mbaron me mua."

Çdo gjë ndryshon kur merrni përgjegjësinë e plotë për karrierën tuaj të Marketingut në Rrjet.

A do t'ju habiste të dini se ekzistojnë vetëm shtatë aftësi themelore të nevojshme për të ndërtuar një biznes të madh në Marketingun e Rrjetit? Shtatë, jo 70. Secila prej tyre është mjaft themelore, por gjithmonë më mahnit sa pak përpjekje bëjnë njerëzit për t'i mësuar ato. Nëse një kurs kolegji do të ofrohej në Rrjetin e Marketingut, do të ishte një nga klasat më të lehta për t'u marrë. Nuk është shkenca e raketave, por do të jeni të lumtur të dini se është një nga grupet e aftësive më të paguara në botë.

Le të eksplorojmë secilën prej tyre së bashku.

KAPITULLI IV

Aftësia #1 – Gjetja e perspektivave

Njerëzit shikojnë Rrjetin e Marketingut, një nga pyetjet e tyre më të mëdha është, “Njoh ndokënd”?!

Ata besojnë se nëse njohin shumë njerëz, mund të kenë shumë sukses, dhe nëse nuk njohin shumë njerëz, nuk kanë asnjë shans. Duket logjike, por thjesht nuk është e vërtetë.

Siç e përmenda në kapitullin e dytë, ka tre lloje njerëzish në Rrjetin e Marketingut: **pozerë**, **amatorë** dhe **profesionistë**. Kur bëhet fjalë për gjetjen e kandidatëve, pozerët bëjnë një listë mendore prej tre, katër ose pesë personash që ata shpresojnë se do t'i bashkohen biznesit të tyre dhe e gjithë e ardhmja e tyre bazohet në përgjigjen e atyre pak njerëzve. Nëse ata janë me fat për të marrë njërën prej tyre, ata mund të zgjasin jetën e karrierës së tyre për një kohë të shkurtër. Ata madje mund të bëjnë një listë tjetër mendore prej tre ose katër personash.

Shpresojmë, ata përfundimisht do të vendosin të ndalojnë së qeni pozues dhe të përmirësohen në gradat amatore.

A do t'ju habiste të dini se afërsisht 80% e të gjithë njerëzve që i bashkohen Rrjetit të Marketingut i afrohen detyrës së ndërtimit të një biznesi si pozerë? Eshte e vertete. Tetë nga dhjetë shpërndarësit, fillimisht i afrohen biznesit të tyre me rrezikshmërinë e poszerit. Ata bëjnë një listë të vogël mendore dhe shohin se çfarë ndodh. Ata kurrë nuk filluan të zhvillojnë aftësitë e nevojshme. Detyra juaj është të siguroheni që nuk jeni një prej tyre dhe të ndihmoni ekipin tuaj të bëjë të njëjtën gjë. Edukoni njerëzit. Ndihmojini ata të kuptojnë se sa

e fuqishme mund të jetë kjo mundësi nëse e trajtojnë me respekt. Për pozerët, shansi i tyre i vetëm i vërtetë është fati, dhe më mirë që fati të ndodhë shpejt.

Grupi i dytë janë amatorët. Në vend të një liste të vogël përfundimtare, këta njerëz bëjnë një listë të shkruar, e cila është një hap në drejtimin e duhur. Le të themi se ata bëjnë një listë me 100 kandidatë. Ata ngarkohen atje me eksitim, por jo me shumë aftësi. Ata fillojnë kërkimet dhe lista e tyre fillon të zvogëlohet. Ndërsa rritet dhe zvogëlohet, niveli i ankthit të tyre rritet gjithnjë e më shumë. Frika e tyre më e madhe është të mbarojnë njerëzit për të folur. E di që kjo ishte frika ime më e madhe.

Në të 20 - tat e mia të hershme, lista ime nuk ishte asgjë për t'u mburrur. Siç e përmenda më parë, unë u përpoqa të përdor kontaktet e prindërve të mi në fillim, dhe nuk kaloi shumë kohë që të më mbaronin emrat. Së shpejti të gjithë në botën time e dinin se çfarë po bëja dhe kishin thënë ose po ose jo. Ishte e frikshme. U ndjeva sikur të mos gjeja njerëz të mëdhenj nga lista ime dhe t'i gjeja së shpejti, do të dështoja në këtë biznes.

Asnjëherë nuk më kishte shkuar në mendje se gjetja e njerëzve cilësorë për të kërkuar ishte një aftësi.

Deri në këtë pikë në karrierën time të re, unë gjithmonë e shikoj "listën" si biletën e pasurisë. Nëse do të kishit një listë të mirë, do të kishit sukses, dhe nëse do të kishit një të keqe, ose do të kishit fat ose do të dështonit.

Kur arrita në momentin tim përcaktues dhe u angazhova të bëhesha profesionist, fillova të studioja njerëzit që kishin ndërtuar organizata të mëdha dhe të suksesshme. Kam gjetur se profesionistët iu afruan gjetjes së njerëzve për të biseduar si një nga aftësitë e tyre kryesore. Ishte pjesë e punës së tyre për të gjetur njerëz të rinj. Ata nuk ishin të interesuar për fatin. Ata nuk ishin të shqetësuar për ikjen e njerëzve. Ata zhvilluan aftësinë për t'u siguruar që kjo nuk ka ndodhur kurrë. Profesionistët filluan me një listë të shkruar. Por më pas ata bënë angazhimin e fokusuar që të mos ndalonin së shtuari në

listë. Ata krijuan diçka të quajtur "Lista Aktive e Kandidatëve", dhe unë do t'ju tregoj se si të bëni të njëjtën gjë.

Një nga njerëzit që më mësoi se si ta bëja këtë më së miri ishte Harvey Mackay, autor i librit të madh bestseller **Si të notosh me peshkaqenët pa u ngrënë i gjallë**. Harvey është një mik i mirë dhe ai është gjithashtu një nga punonjësit më të mirë të rrjetit në botë. Një herë e pyeta se si ai krijoi një listë kaq të madhe dhe me ndikim të miqve. Ai më tha se në moshën 18 vjeç, babai i tij e uli atë dhe tha: "Harvey, duke filluar nga sot dhe për pjesën tjetër të jetës tënde, unë dua që ju të merrni çdo person që takoni, të merrni informacionin e tij të kontaktit dhe të gjeni një krijues mënyrë për të qëndruar në kontakt." Ai e ka bërë atë për mbi 60 vjet, dhe sot lista e tij e miqve arrin në më shumë se 12,000 njerëz. Dhe këta nuk janë vetëm miq të mediave sociale. Ata janë miq të vërtetë, dhe unë e konsideroj veten me fat që jam një prej tyre.

Nëse doni të zotëroni këtë aftësi, ndiqni këto katër hapa të thjeshtë:

Hapi i parë: Bëni listën tuaj sa më gjithëpërfshirëse të jetë e mundur. Përfshini çdo person që mund të mendoni. Çdo person. Nuk ka rëndësi nëse mendoni se ata janë një kandidatë apo jo. Baza e të dhënave tuaja do të jetë një nga pasuritë tuaja më të rëndësishme. Të gjithë shkojnë në listë. Nëse ato janë negative, vendosini ato në listën tuaj. Nëse i urreni, vendosini në listën tuaj. Nëse ata janë shokët tuaj më të mirë, vendosini në listën tuaj. Nëse ata kanë thënë, "Unë kurrë nuk do të përfshihem në Rrjetin e Marketingut", vendosini në listën tuaj. Nëse ata janë 98 vjeç, vendosini në listën tuaj. Nëse ata janë 18 vjeç, vendosini në listën tuaj.

Është e rëndësishme ta bëni këtë, sepse ndërsa zbrazni mendjen në letër, do të ketë më shumë vend që kontaktet e reja të gjejnë vend atje. Kur shkruani nipin tuaj, do të filloni të mendoni për rrethin e njerëzve rreth nipit tuaj. Të gjitha këto lidhje do të bëhen të dukshme

për ju ndërsa e bëni listën tuaj gjithnjë e më gjithëpërfshirëse. Mendoni për gjithçka - çdo organizatë në të cilën keni qenë të përfshirë, çdo grup ku keni qenë pjesë, gjithçka që keni qenë ndonjëherë dhe keni bërë.

Nëse e bëni këtë në mënyrë të drejtë, kjo listë do të përfundojë të jetë me qindra e qindra dhe ndoshta edhe mijëra njerëz.

Ju nuk jeni të detyruar të kërkonti të gjithë në listën tuaj. Kjo varet nga ju. Por është jashtëzakonisht e rëndësishme të bëni punën e nevojshme për të kapur vërtet rrjetin tuaj në letër.

2 Hapi i dytë: A keni dëgjuar për konceptin që ne të gjithë jemi vetëm gjashtë kontakte larg nga çdo person në botë?

Gjashtë shkallë ndarjeje? Nuk jam i sigurt nëse ky është një mit apo nëse është i vërtetë, por besoj në konceptin. Hapi i dytë është të shikoni listën tuaj dhe të mendoni për njerëzit që njohin - shkalla e dytë e ndarjes. Ka shumë mundësi, do t'i njihni edhe shumicën prej tyre.

Mendoni për anëtarët e familjes tuaj. Kë njohin ata? Shtojini ato në listën tuaj. Mendoni për miqtë tuaj. Kë njohin ata? Shtojini ato në listën tuaj. Mendoni për të gjitha marrëdhëniet në jetën tuaj.

Kë njohin ata? Shtojini ato në listën tuaj. Mos u shqetësoni se çfarë do të bëni akoma me këtë listë. Ne do të flasim për këtë pak më vonë. Vetëm vazhdoni ta ndërtoni.

3 Hapi i tretë: Zgjeroni vazhdimisht listën tuaj. Kjo është arsyeja pse profesionistët e quajnë këtë një "Listë Aktive të Kandidatëve".

Ajo nuk ndalon së rrituri. Profesionistët kanë një qëllim për të shtuar të paktën dy persona në listën e tyre çdo ditë. Ata mund të mos i kërkojnë, por siç tha babai i Harvey Mackay, ata hyjnë në listë dhe ju duhet të *gjeni një mënyrë krijuese për të qëndruar në kontakt*. Libri i Harvey *Dig Your Well Before You're Thirsty* merret me këtë koncept. Nëse e mendoni këtë si një aftësi kryesore, do ta kuptoni se

nuk është shumë e vështirë. Ju jeni në kontakt me njerëzit çdo ditë. Thjesht shtojini ato në listën tuaj. Ju takoni njerëz përmes mediave sociale online. Shtojini ato në listën tuaj. Ju bëni biznes me njerëz të rinj. Shtojini ato në listën tuaj.

Miku im Jordan Adler është autori i Beach Money®, dhe ai është gjithashtu një fitues shtatë figura në vit në Rrjetin e Marketingut. Ai është mjeshtër në hapin e tretë. Ai thjesht jeton jetën e tij dhe gjithmonë bën miq të rinj, dhe nëse shikoni biznesin e tij, pothuajse të gjithë njerëzit që ai ka rekrutuar në organizatën e tij të madhe janë njerëz që nuk i njihin para se të fillonte biznesin e tij të Marketingut në Rrjet. Ai është një profesionist.

Profesionistët zhvillojnë një nivel më të lartë të vetëdijes. Ata i kushtojnë vëmendje botës. Ata e dinë që do të prezantohen me njerëz të rinj gjatë gjithë kohës. Pozuesit dhe amatorët as nuk e vënë re. Ata thjesht kalojnë ditën e tyre duke thënë "Çfarë njerëz? Unë nuk shoh asnjë popull.

Sa e vështirë do të ishte të rrisni vetëdijen tuaj dhe të shtoni dy persona të rinj në ditë në listën tuaj? Mendoni për këtë. Nëse e bëtë atë gjashtë ditë në javë, kjo do të thotë mbi 600 njerëz të rinj në vit. Bëni atë për pesë vjet dhe ka mbi 3,000 njerëz.

A mund ta shihni pse profesionistët nuk shqetësohen për mbarimin e njerëzve për të folur?

Ju lutemi kuptoni, NUK po them që ju duhet t'i sulmoni këta njerëz me hapin tuaj në momentin që jeni prezantuar. Disa njerëz në Network Marketing bëjnë atë gabim dhe nuk është mirë. Thjesht shtojini ato në listën tuaj, bëni miq, krijoni një lidhje dhe kur të jetë koha e duhur ju mund t'i ndihmoni ata të kuptojnë atë që keni për të ofruar.

4 Hapi i katërt: Rrjeti me qëllim. Rrjeti i profesionistëve me qëllim. Është e vështirë të takosh njerëz të rinj nëse fshihesh nga bota. Dil atje. Bej qejf. Bashkohu në një palestër të re. Argëtohuni me një hobi të ri. Vullnetarizohuni për një kauzë që është e rëndësishme për ju. Gjeni vende dhe organizata ku mund të takoni njerëz të rinj. Jo vetëm që do të jetë mirë për biznesin tuaj, por gjithashtu do të bëni disa miq të shkëlqyeshëm.

KAPITULLI V

Aftësia # 2 – Duke i ftuar kandidatët, do të kuptoni produktin tuaj ose Mundësitë

Pasi të keni identifikuar kandidatët tuaj, aftësia tjetër që po mësoni, është se si t'i ftoni siç duhet njohuritë për të zbuluar më shumë për produktin ose mundësinë tuaj. Kjo është një nga aftësitë më kritike për t'u zhvilluar. Unë e quaj atë "porta" aftësi për marketing në rrjet. Nëse nuk keni sukses të gjeni dikënd që të hedhë një sy, atëherë ne mund të hamendësojmë se cila është, e ardhmja juaj do të duket si në MLM. (Multi Level Marketing).

Shumica e njerëzve mendojnë se duhet të filloni me një reputacion të madh dhe të keni shumë ndikim tek të tjerët, që ata të mbështeten në mundësinë tuaj. Kjo thjesht nuk është e vërtetë. Kur unë për herë të parë fillova në vitin 1988, nuk kisha asnjë reputacion dhe asnjë ndikim.

Unë mezi ika nga shkolla e mesme, ndoqa një semestër të komunitetit në kolegji përpara se ta braktisja dhe kisha gjithsej 18 vende pune—të gjitha para moshës 23 vjeçe. A mendoni se kam pasur shumë respekt në komunitet? Unë kisha zero respect. Dhe meqë kisha 5 deri në 10 dollarë në orë për person, të gjithë miqtë e mi ishin të njëjtë, kështu që nuk kisha shumë ndihmë. Shumica prej tyre jetonin ende me prindërit e tyre.

Por isha i dëshpëruar dhe i zhgënjyer. Në fillim, unë e bëra një llogari për të parë atë që më mungonte në aftësi. I thirra të gjithë të

njohurit dhe u dhashë atyre pistën time të biznesit. Disa prej tyre u bashkuan. Shumica nuk e bëri. Kam vendosur reklama nëpër gazeta lokale.

Ua dhashë të gjithë njerëzve që u përgjigjën në pistën time. Nga gjithë ai aktivitet, disa u bashkuan, por ata ishin shumë pak. Shumica nuk e bënë.

Provova gjithçka. Isha si një gjahtar me synimin për të futur në thes një elefant. Shkova me një armë në dorën time dhe qëlloja në gjithçka që lëvizte. Nuk e bëra vërtet për tu kujdesur për marrëdhëniet me ta.

Gjithçka që më interesonte ishte ta merrja atë dhe ta bëja rekrut të ri. Qëndrimi im ishte: *“Disa duan, disa nuk duan. Kështu që çfarë të bëjmë? Tjetri me radhë!”*

Por ngaqë isha gjahtar, të gjithë rreth meje ndjeheshin të gjuajtur, apo si gjah. Dhe ata filluan të më shmangeshin. Dhe nuk ishte argëtuese. Madje më keq, njerëzit që arrita të bashkoheshin me biznesin tim u përpoqën ta bënin këtë, të njëjtën gjë po bëja, dështova dhe më pas u largova.

Pas tre apo katër vitesh frustrimi, arrita në përkufizimin tim përfundimtar, dhe fillova të studiojë njerëz të suksesshëm në rrjetin e marketingut shumë dimensional, për të parë se çfarë bënë ata që ishin bërë të suksesshëm. Ajo që gjeta te njerëzit e suksesëshëm, më befasoi. Ata nuk ishin gjahtarë. Ata ishin më shumë si fermerë. Ata ndërtuan marrëdhënie të afërta me të tjerët. Ata ndërtuan miqësi. Ata mësuan se si të ndërtonin besimin me njerëzit që takuan dhe ishin në gjendje t'i bënin me shkathtësi në transferimin e besimit që kishin për produktet dhe mundësitë e tyre. Qëllimi i tyre nuk ishte të rekrutonin njerëz menjëherë për produktet e tyre. Objektivi i tyre fillestar ishte të edukonin rekrutët e rinj për qëllimet e tyre, se çfarë ata duhej tu ofronin dhe më pas t'i linin ata të vendosnin nëse ishte diçka që ata donin të bënin.

Ky ishte një ndryshim i madh në strategji për mua dhe fillova ta bëj si praktikë për të shikuar gjërat ndryshe. E vendosa veten në vendin e personit potencial dhe mendova se çfarë do të ishte tërheqëse për mua dhe si alternativë, çfarë do të më bënte të bëja mbrojtjen time? E kuptova pse profesionistët patën rezultate kaq të shkëlqyera. Në vend të aktrimit si peshkaqenë, ata ishin më shumë si trajnerë apo konsulentë. Ata ndërtonin marrëdhënie me personat potencial dhe më pas ofronin zgjidhje me sens të përbashkët ndaj problemeve të njerëzve. Kush nuk do ta pëlqente këtë?

Gjëja tjetër që vura re me profesionistët ishte se ata *“nuk e treguan”* produktin apo mundësinë e tyre.

Në vend të kësaj, kur koha ishte më e përshtatshme, ata thjesht i ftuan njerëzit të bënin një nga dy gjëra, bazuar në situatën individuale të personave potencialë.

Gjëja e parë që ata bënë ishte të ftonin njerëzit të merrnin pjesë në disa lloj ngjarjeje, të tilla si një takim kokë më kokë, ose dy me një, me një anëtar tjetër të ekipit të tyre, një bisedë telefonike trepalëshe, një prezantim në grup të vogël në shtëpinë e tyre, një online Webinar, një takim lokal hoteli ose ndonjë ngjarje më të madhe të kompanisë, ose konvente.

Profesionistët e kuptojnë atë ndërveprim personal është një komponent kritik kur bëhet fjalë për ndërtimin e besimit dhe transferimin e besimit, kështu që ata përpiqen të lidhen me njerëzit sa më shumë që të jetë e mundur.

Gjëja e dytë që ata bënë ishte të ftonin njerëzit për të rishikuar një lloj mjeti. Unë jam një besimtar i madh në përdorimin e mjeteve për të ndihmuar që të edukoj një person potencial. Mjetet janë në shumë forma të ndryshme. Ka CD, DVD, revista, broshura, faqe interneti dhe prezantime online. Me disa kompani, ju mundeni madje t'i lini njerëzit të marrin si mostra produktin dhe ta trajtojnë atë si një mjet.

Nuk ka dyshim se teknologjia vazhdon të evoluojë, duke ofruar mënyra gjithnjë e më të përshtatshme për të ndihmuar në edukimin e personave potencial, por më duhet të ndërhyj me një mendim personal të bazuar në përvojën time. Ndërsa teknologjia na lejon të marrim informacion cilësor të shpejt për njerëzit, nuk ka asgjë si një mjet fizik. Në një botë bit dhe bajt, dhe në një botë të marketingut në rrjet ku është e rëndësishme për të ndërtuar besimin, një mjet fizik e bën atë të besueshëm dhe të vërtetë.

Nga dy metodat e përdorura për të ndihmuar në edukimin e personave potencialë, ngjarjet janë më efektive. Ka shumë arsye për këtë. Aty është ndërveprimi fizik nga takimi me njerëzit, dhe kjo ndihmon në ndërtimin e besimit. Ekziston elementi i rëndësishëm i “proves sociale”. Është e vlefshme për personin potencial të shohë se ka të tjerë njerëz të përfshirë në mënyrë aktive dhe të zbulon se cilët janë ata njerëz sikurse ai. Ka edukim mbi produktin dhe mundësinë financiare.

Ata mund të shohin nga dora e parë llojin e mbështetjes që është për ta përfshirë në bashkëpunim dhe ata e kuptojnë se nuk do të duhet të bëjnë gjithçka vetëm për veten e tyre, por gjërat do t'i bëjnë bashkë. Në shumicën e rasteve, ka eksitim dhe urgjencë në këto ngjarje. Dhe, ata mund të dëgjojnë histori se si kanë shkuar gjërat për njerëzit e tjerë.

Këto janë disa nga përfitimet e marketingut shumëdimensional. E vetmja gjë negative për ngjarjet është se ato mund të jenë të vështira për t'u planifikuar dhe konfirmuar, veçanërisht për një person krejt të ri. Nëse nuk keni aftësi organizative, prsh. zakonisht ftoni njëzet njerëz dhe kanë ardhur vetëm një ose dy veta. Kjo mund të jetë dekurajuese.

Për ndërtimin e një organizate të madhe dhe dyfishuese, kam zbuluar se një mjet është një hap i parë më i mirë. Mos harroni, qëllimi ynë është në edukimin dhe mirëkuptimin. Ne duam që njerëzit të dinë se çfarë ne kemi në posedim dhe kuptojmë se si mund të përfitojë jeta e atyre personave potencialë, me të cilët ne

mendojmë të bashkëpunojmë. Një mjet është një mënyrë e shkëlqyer që njerëzit të arsimohen (dhe shpresojmë të ngelen të emocionuar) në mes të jetës së tyre të zënë. Ata mund të mos kenë kohë, pasi mund të jetë koha për të vozitur nëpër qytet për t'u takuar me ju, por ata mund të dëgjojnë një CD në makinën e tyre, të shikojnë një DVD të shkurtër, të lexojnë një revistë, ose shikojnë një prezantim në internet.

Nëse do të shikonit pas në karrierën time, do t'i shihnit ato mjete, të cilat e kanë ndryshuar jetën time, atëherë kur ndryshoi gjithçka për mua. Në vitin 1990 doli kompania ime me një video dinamike dhe emocionuese. Edhe pse ajo ishte jashtëzakonisht e shtrenjtë me 15 dollarë secila, mirëpo atëherë ia vlente, sepse kur u mësuam se si t'i ftoni njerëzit ta shikojnë atë video, rezultatet ishin dramatike.

Të gjithë në kompani u përqendruan në një metodë e funksionimit të përditshëm që përqendrohej rreth ftesës së njerëzve për të parë videon tonë. Ne nuk lejuam shpërqendrime. E gjithë kultura jonë rrotullohej rreth kësaj strategjie dhe rritja jonë shkoi aq shumë, deri nëpër çati.

Ngjarjet ishin ende shumë të rëndësishme, por ato ishin një hap i dytë pasi një person pa videon tonë.

Duke adoptuar këtë qasje të re, më në fund organizata ime shpërtheu dhe unë munda të shijoja përvojën e të pasurit një grup që u rrit me ose pa mua. Ishte shumë më argëtuese se sa unë mund të përshkruajë. Grupi im u rrit nga disa dhjetëra në disa qindra dhe më pas në disa mijëra. Gjithçka që bëra ishte të mësoja se si të ftoja me sukses njerëzit të shikojnë një video, për të ndjekur atë, i ftoni me një ftesë për një ngjarje dhe mësojini të gjithë të tjerët ta bëjnë këtë të njejtën gjë.

Zbulimi i dytë i karrierës mori formën e një audiokasete. Po, thashë kasetë. Ky ishte viti 1992 dhe kaq ne patëm. Kompania po lansonte diçka të re dhe emocionuese, dhe këtë herë unë personalisht regjistrova një audio që shpjegoi mundësinë në detaje. E kemi shitur për 50 cent secila, e cila mbuloi kostot tona, dhe në më pak se një

vit, ajo audiokasetë e vogël shiti mbi një milion kopje. Ne mësuam njerëzit si të ftojnë kandidatët potencialë për ta marrë atë kasetë, ta vendosin në makinën e tyre dhe ta dëgjojnë menjëherë. Rezultatet ishin të mahnitshme.

Ne trajnuam njerëz që të merrnin 100 kaseta në fillim. I merrnin ato të gjithë ata që njihnin, dhe më pas u përqendruan në marrjen e tyre jashtë dy në ditë pas kësaj. Duke përdorur atë sistem të thjeshtë, të ardhurat e mia u rritën në pothuajse 1 milion dollarë në vit.

Kompani të ndryshme përdorin mjete dhe strategji të ndryshme ngjarjesh për të rritur biznesin e tyre. Disa përdorin festa në shtëpi. Disa përdorin prezantime online. Disa përdorin një-në-një me revistat dhe flip chart. Gjeni atë që kompania funksionon më mirë në veçantinë tuaj, zhvilloni metodën tuaj të përditshme të funksionimit dhe më pas trajnoni njerëzit tuaj se si të bëjnë në mënyrë efektive të njëjtën gjë dhe ftoni kandidatët e tyre për t'u kyçur.

Si profesionist, ju do të ftoni kandidatët tuaj për të rishikuar një mjet, ose për të marrë pjesë në një ngjarje.

Ja çfarë NUK do të duhet të bësh: NUK do ta katranosni me njerëzit duke u përpjekur për të mahnitur botën me mençurinë tuaj.

Sepse qasja do të ushqejë egon tuaj, por do të vjedhë nga llogaria juaj bankare.

Më lejoni t'ju jap formulën time për pavarësinë financiare:

Aftësia juaj për të tërhequr vazhdimisht një grup të madh njerëzish, duke i bërë disa gjëra të thjeshta për një periudhë të gjatë kohore.

Ishte kjo formulë që më ndihmoi të dilja nga Mediokriteti i rrjetit të marketingut dhe do t'ju ndihmojë edhe juve të bëni të njëjtën gjë.

Për vite me radhë, u fokusova dhe varesha nga aftësia ime për të bindur njerëz që të bashkohen me mua. Pastaj u diplomova për të

gjetur disa liderë kryesorë që mund t'i stërvitja për të bërë atë që po bëja. Dhe së fundi, mësova formulën që sapo ju dhashë dhe fillova të fokusohem duke bërë që një grup i madh njerëzish të bëjnë vazhdimisht vetëm disa gjëra të thjeshta dhe të vazhdonin t'i bënin ato. Kur ndodhi kjo, gjithçka ndryshoi për mirë.

Këto janë bazat. Le të marrim një moment për të folur në lidhje me emocionet e të ftuarit. Ka katër rregulla themelore:

Rregulli numër një

Ju duhet të shkëputeni emocionalisht nga rezultati. Kjo është jashtëzakonisht e rëndësishme. Mos harroni, qëllimi ynë fillestar është edukimi dhe mirëkuptimi. Nuk po merr një klient të ri, ose nënshkrimi i një distributori të ri. Me fjalë të tjera, nëse shkëputeni nga emocionet tuaja, nga ai rezultat dhe fokusohuni vetëm te edukimi dhe të kuptuarit, gjithçka bëhet shumë e thjeshtë.

Kjo tingëllon e lehtë, por është e vështirë të bëhet.

Të gjithë ne hyjmë në këtë biznes me shpresën për të rekrutuar disa njerëz të mëdhenj. Është e vështirë të shkëputesh nga këto pritje. Por ju duhet ta mbani në mend, se ne nuk jemi gjahtarë. Ne nuk jemi peshkaqenë. Puna jonë është për të edukuar njerëzit dhe për t'i ndihmuar ata të kuptojnë se çfarë kemi të ofrojmë. Ne veprojmë si konsulentë që ofrojnë sugjerime, se si njerëzit mund të jetojnë një jetë më të mirë.

Nëse fokusoheni në marrjen e një klienti ose distributori të ri, do të zhgënjeheni vazhdimisht dhe do të gjeni kandidatët tuaj duke ikur nga ju.

Nëse fokusoheni në edukimin dhe mirëkuptimin, do ta keni argëtim dhe kandidati i juaj do të shijojë përvojën.

Rregulli numër dy

Bëhu vetvetja. Kaq shumë njerëz bëhen një person tjetër kur fillojnë të ftojnë të tjerët. Kjo i bën të gjithë të pakëndshëm në raport me të tjerët. Bëhu vetvetja. Thjesht përqendrohuni në të qenit vetvetja juaj më e mirë.

Rregulli numër tre

Sillni pak pasion. Entuziazmi është ngjites. Është në rregull të nxeht pak. Përqendrohuni. Dëgjoni një muzikë që ju frymëzon. Buzëqeshni kur jeni në telefon. Unë ju siguroj, emocioni juaj pozitiv do të përkthehet në rezultate më të mira.

Rregulli numër katër

Keni një qëndrim të fortë. Kjo ishte një gjë e madhe për mua. Në fillim isha kaq i pasigurt. Nuk mendoja se dikush do të më merrte seriozisht.

Por ndërsa shikoja profesionistët, vura re qëndrimin e tyre. Ata ishin të guximshëm. Ata ishin të sigurt. Ata ishin të fortë.

Kështu që vendosa të jem edhe i guximshëm. Unë ndalova së kërkuari falje të gjithëve për tërë kohën. Në vend që të thoni, "Po, e di që kam pasur shumë punë deri tani në jetën time, por shpresoj se ky do të jetë ndryshimi që kam bërë po kërkoja," fillova të them "Gess what? Unë jam i sëmure dhe i lodhur nga jeta që kam bërë deri në këtë pikë dhe kam vendosur të marrë përgjegjësinë. Nuk do të vë bast kundër meje sepse jam serioz."

E ndjeni ndryshimin? Bëhuni vetvetja, por jini më të guximshëm. Bëhu vetvetja, por bëhu një vete më të fortë. Bëhuni vetvetja, por jini më të sigurt në vetvete të paktën kur jeni duke ftuar. Kuptova se

mund ta bëja këtë për një periudhë kohore të shkurtër në fillim dhe ashtu si ndërtimi i një muskuli të ri, përfundimisht mund ta bëja më gjatë dhe më gjatë derisa të bëhej një pjesë e imja.

Pra, tani që kemi vendosur skenën, le të kalojmë përmes ftesës formulë. Kjo formulë është krijuar për t'u përdorur mbi telefon ose ballë për ballë. NUK duhet të përdoret me mesazhe, email, ose ndonjë mjet tjetër komunikimi - vetëm në telefon ose ballë për ballë. Kjo mund të funksionojë me kandidatin tuaj të ngrohtë të tregut (dikush që njihni) ose kandidatët e ftohtë të tregut (dikënd që ju mund ta takoni duke jetuar jetën tuaj). Unë do t'ju jap shembuj për të dyja. Ka tetë hapa për një ftesë profesionale. Se mund të duket e ndërlikuar, por me pakë praktikë, do ta gjeni, është një aftësi e lehtë për t'u zotëruar.

Hapi i parë: Jini me nxitim

Hapi i dytë: Komplimentoni perspektivën

Hapi i tretë: Bëni ftesën

Hapi i katërt: Nëse unë, a do ti?

Hapi i pestë: Konfirmimi #1–Merrni angazhimin në kohë

Hapi i gjashtë: Konfirmimi #2–Konfirmo angazhimin në kohë

Hapi i shtatë: Konfirmimi #3–Planifikoni thirrjen tjetër

Hapi i tetë: Hiqni dorë nga telefoni

Hapi i parë: Jini me nxitim

Kjo është një çështje psikologjike. Njerëzit janë gjithmonë më të tërhequr për një person që ka gjëra që po ndodhin. Nëse filloni çdo telefonatë ose bisedë ballë për ballë duke dhënë përshtypjen se jeni me nxitim, do të shihni se ftesat tuaja do të jenë më të shkurtra, do të

ketë më pak pyetje, më pak rezistencë dhe njerëzit do të tregohen më të respektueshëm për ju dhe kohën tuaj.

“Nuk kam shumë kohë për të folur, por ishte shumë e rëndësishme që ju arrita të ju takoj.” “Kam një milion gjëra që po ndodhin. Unë isha duke ikur, por më duhej të flisja me ty vërtetë tani.

Shembuj për perspektivat e tregut të ftohtë:

"Tani nuk është koha për të hyrë në këtë dhe unë duhet të shkoj, por..."

“Më duhet të iki, por...”

Sa për shembujt që po ndaj me ju, mos u shqetësoni gjithashtu shumë për të thënë fjalët e sakta. Thjesht përqendrohuni tek koncepti dhe përdor fjalët e tua. Lërimi njerëzit të kuptojnë se jeni të zënë, se keni shumë gjëra që po ndodhin dhe koha juaj është e shkurtër, por ishte e rëndësishme për ju të flisni me ta shumë shpejt. Dhe bëjeni me pak pasion në zërin tënd.

Hapi i dytë: Komplimentoni perspektivën

Kjo është një gjë kritike. Komplimenti i singertë (dhe duhet të jetë i singertë) hap derën e komunikimit të vërtetë dhe do të bëjë që biseda të jetë shumë më e këndshme për të dëgjuar atë që ju duhet t'ia thoni kandidatit tuaj.

Shembuj për kandidatët e tregut të ngrohtë:

“Ju keni qenë shumë të suksesshëm dhe unë gjithmonë e kam respektuar mënyrën se si keni bërë biznes.”

“Ju gjithmonë më keni mbështetur dhe e vlerësoj kaq shumë.”
(Shkëlqyeshëm për t'u përdorur me familjen dhe afër miqve.)

“Ju keni një mendje të mrekullueshme për biznesin dhe mund të shihni gjëra që njerëzit e tjerë nuk i shohin.”

“Për aq kohë sa të kam njohur, kam menduar se ishe më i miri në atë që bën.”

Shembuj për kandidatët e tregut të ftohtë:

“Ju më keni dhënë disa nga shërbimet më të mira që kam marrë ndonjëherë.”

“Ti je super i mprehtë. Mund të ju pyes se çfarë bëni, me se merreni?”

"Duket se ju keni bërë përvojë fantastike."

Çelësi i komplimentit është se ai duhet të jetë i singertë. Gjej diçka që mund ta përdorni singërisht për të komplimentuar kandidatin tuaj dhe përdorni për ta joshur atë. Ky hap i thjeshtë do të dyfishojë fjalë për fjalë ftesën tuaj dhe rezultatet. Kur filloni me urgjencë dhe një kompliment, ai bëhet shumë e vështirë për një person që të reagojë negativisht ndaj jush për një ftesë. Njerëzit nuk dëgjojnë shumë shpesh komplimente. Ju do të shihni se kandidatët tuaj do të bëhen shumë të hapur dhe do të ndihen mirë.

Nëse studioni profesionistët, do të zbuloni se ata po vënë vazhdimisht njerëzit në një humor të mirë përmes komplimenteve të ndershëm dhe të singertë ndaj tyre.

Ndihmon në ndërtimin e raportit, ndihmon në hapjen e mendjes ndaj njerëzve dhe kryesisht, ndihmon në arritjen e qëllimit tonë të edukimit dhe të kuptuarit.

Hapi i tretë: Bëni ftesën

Kjo është një situatë ku një madhësi, a po e njëjta mënyrë **nuk i përshtatet të gjithëve**. Janë tri lloje qasjesh profesionale të ftesës për marketingun në rrjet.

Qasja e drejtpërdrejtë

Kjo përdoret kur ftoni njerëzit të mësojnë për një mundësi më shumë për TA. Shumica e njerëzve përdorin një Qasje Direkte për të gjithë kandidatët e tyre. Zakonisht shkon diçka si kjo: “Kam gjetur një mënyrë për të bërë lekë, për t’u pasuruar! Më lejoni t’ju them të gjitha në lidhje me të. Blah blah blah.” Unë e kuptoj pasionin, por me të vërtetë, kush do të entuziazmohet për këtë, përveç nëse ata po marrin një thirrje nga një milioner?

Kjo nuk do të thotë se Qasja Direkte nuk funksionon. Ajo bën. Ajo ka një vend të rëndësishëm në procesin tuaj të ftesës. Por duhet të rezervohet për njerëzit që ju njohin dhe respektojnë, ose për njerëzit që ju e dini se po kërkojnë diçka më të mirë.

Shembuj për kandidatët e tregut të ngrohtë:

“Kur më thua se (e urren punën tënde, ke nevojë për më shumë para, doja të gjeja një shtëpi të re, etj.), a ishe ti seriozë, apo thjesht po talleshe? (Ata pothuajse do të ju thonë gjithmonë se ishin seriozë.) E shkëlqyeshme! Unë mendoj...Unë kam gjetur një mënyrë për ju që (ta merrni / zgjidhni problemin / bëjeni këtë të ndodhë)” Kjo është për situatat ku ju bëheni të njohur në një zonë të pakënaqësisë, nevojës ose dëshirës së tyre.

“Mendoj se kam gjetur një mënyrë që ne të përmirësojmë me të vërtetë jetën tonë me fluksin e parave.”

“Kur mendova për njerëzit që mund të bënin një pasuri absolute me një biznes që kam gjetur, mendova edhe për ty.”

“A jeni ende duke kërkuar për ndonjë punë (ose një punë tjetër të dytë)? Unë e kam gjetur një mënyrë për të dy ne, për të filluar një biznes të madh pa të gjitha rreziqet.”

“Më lejoni t'ju bëj një pyetje, pa protokol? Nëse ka një mundësi biznesi, ku mund të filloni të punoni me kohë të pjesshme nga shtëpia e juaj që mund të zëvendësojë të ardhurat tuaja me kohë të plotë, do të të interesonte kjo?”

Shembuj për kandidatët e tregut të ftohtë:

"Keni menduar ndonjëherë të diversifikoni të ardhurat tuaja?"

"I mbani të hapura opsionet tuaja të karrierës?"

“Keni ndërmend të bëni atë që po bëni tani për pjesën tjetër të karrierës tuaj?”

Ju mund të ndiqni këto skripta të tregut të ftohtë, ose ndonjë variant me sa vijon: “Kam diçka që mund të ju intereson. Tani nuk është koha për të hyrë në të, por...”

Qasja indirekte

Ky është një mjet tjetër i fuqishëm për t'i ndihmuar njerëzit t'a kalojnë atë rezistencën fillestare dhe edukojini ata për atë që keni për të ofruar.

Qasja indirekte ka të bëjë me kërkimin e kandidatit për ndihmë, të dhëna ose udhëzime. Unë e përdora këtë qasje gjerësisht dhe me sukses të madh kur fillova për herë të parë. Për shkak të mungesës besueshmërisë sime në moshën 23-vjeçare, nuk mund të arrija shumë sukses me një qasje direkte, kështu që unë mësova të luaj duke e ulur veten poshtë dhe ngre lart egon e kandidatit. Kjo funksionoi jashtëzakonisht mirë dhe funksionon edhe sot.

Shembuj me kandidatë të ngrohtë të tregut.

“Sapo kam filluar një biznes të ri dhe jam shumë nervoz. Para se të nisem, më duhet të praktikoj dikë miqësorë. A do të të shqetësonte nëse do të ushtrohesh me ty?”

(Kjo është një qasje e MIRE për familjen dhe për miq të afërm.)

“Kam gjetur një biznes për të cilin jam shumë i emocionuar, por a e di çfarë? Ju keni kaq shumë përvojë. Më shikoni dhe më ndihmoni ju lutem nëse mendon se po bëj lëvizjen e duhur?”

“Një mik më tha gjënë më të mirë që mund të bëja kur nisja një biznes është të kem njerëz që i respektoj, t'i shohin ato dhe të më jepni disa udhëzime. A do të ishit të gatshëm për ta bërë këtë për mua nëse e kam arritur për ta bërë të thjeshtë?”

Shembuj për kandidatët e tregut të ftohtë:

Kur takoni dikë nga një qytet, shtet, ose vend dhe nëse kompania juaj bën biznes atje, ju mundeni t'i thoni:

“Kompania ime po zgjerohet në zonën tuaj. A do më bënit një nder të hidhni një sy dhe më tregoni, nëse mendon se do të funksiononte aty ku jetoni?”

Kur takoni dikë që mund të japë një kontribut të mirë për produktin tuaj, mund të thoni:

“Kam nisur një biznes me një produkt që mendoj se bën shumë kuptim, por unë do të doja të konsultohem me ju. A do jeni të gatshëm ta kontrolloni dhe të më jepni mendimin tuaj?”

Qasja Super Indirekte

Qasja e tretë është Qasja Super Indirekte. Kjo qasje është tepër e fuqishme, sepse funksionon në një numër të niveleve psikologjike. Në këtë qasje, ju i tregoni kandidatit se ata nuk janë vetëm një kandidat dhe ju jeni thjesht të interesuar ta zbuloni nëse njohin dikë tjetër që mund të përfitojë nga biznesi juaj. Është shumë efektiv.

Shembuj për kandidatët e tregut të ngrohtë:

“Biznesi në të cilin jam qartazi nuk është për ty, por unë doja për të pyetur, nëse e njihni dikë që është biznesmen ambicioz, i motivuar

për para, dhe do të ishte i ngazëllyer për idenë, e duke shtuar më shumë fluks parash në jetën e tyre?”

“Kë e dini se mund të jetë në kërkim të një biznesi të fortë që ata mund ta drejtonin nga shtëpia e tyre?”

“Kë e njihni që ka thyer mure me biznesin e tyre dhe mund të jetë duke kërkuar për një mënyrë për të diversifikuar ato të ardhura?”

“Unë punoj me një kompani që po zgjerohet në këtë fushë dhe unë jam duke kërkuar për disa njerëz të mprehtë që mund të jenë të interesuar për disa flukse parash shtesë. A e dini kushdo që mund t'i përshtatet atij përshkrimi?”

Në shumicën e rasteve, ata do t'ju kërkojnë më shumë informacion përpara se t'ju japin ndonjë emër (që në shumicën e rasteve, ata do t'ju kërkojnë më shumë informacion përpara se t'ju japin ndonjë emër (pas kësaj kërkesë do të jetë kuriozitet dhe intrigë, duke menduar se kjo mund të jetë për ta, por ata nuk do ta pranojnë akoma këtë për ju). Të jetë kuriozitet dhe intrigë, duke menduar se kjo mund të jetë për ta, por ata nuk do ta pranojnë ende këtë për ju).

Kur ata kërkojnë më shumë informacion, ju mund të përgjigjeni me:

"Po edhe ashtu ka kuptim. Ju do të dëshironi të dini më shumë për të, përpara se të referoni disa nga kontaktet tuaja." Atëherë mundeni thjesht që të kaloni në hapin e katërt.

Shembuj për kandidatët e tregut të ftohtë:

Tregu i ftohtë është saktësisht i njëjtë me tregun e ngrohtë për Qasje Super Indirekte. Thjesht përdorni skriptet e tregut të ngrohtë, ose çdo variacion që është i përshtatshëm për ju.

Hapi i katërt: Nëse unë po, ti don?

Kjo pyetje ka qenë arma ime sekrete për një kohë të gjatë. Është deri tani fraza më e fuqishme që kam hasur në ndërtimin e një biznesi të madh dhe të suksesshëm të rrjetit marketingut.

"**Nëse unë ta jap një DVD, ti do ta shikoje?**"

"**Nëse unë ta jap një CD, ti do ta dëgjoje?**"

"**Nëse unë ta jap një revistë (ose ndonjë material tjetër të shtypur), ti do ta lexoje?**"

"**Nëse unë ta jap një lidhje në një faqe interneti me një prezantim të plotë, ti do ta kontrolloje?**"

"**Nëse të ftoj vetëm në një webinar me ftesë të veçantë, do të merrje pjesë?**"

"**Nëse do të të ftoja në një konferencë të veçantë, vetëm me thirrje telefonike, do të më dëgjoje?**"

Kjo pyetjeje është SHUMË E FUQISHME, edhe për një numër arsyesh.

Së pari, është reciproke. Ju thoni se do të bëni diçka nëse ata do të bëjnë diçka. Si qenie njerëzore, ne jemi të lidhur për t'iu përgjigjur pozitivisht këtyre lloj situatave.

Së dyti, ju vendos në një vend pushteti. Ju jeni në kontroll. Ju nuk lypni. Ju nuk po kërkon fave. Ju jeni thjesht duke ofruar një shkëmbim vlerash.

Dhe së treti, kjo nënkupton që JU keni diçka me vlerë siç janë ofertat. Ju po thoni se do të bëni diçka, por jo vetëm nëse personi tjetër do të bëjë diçka në këmbim. Kur vlerësoni atë që keni, njerëzit do t'ju respektojnë.

Kur fillova për herë të parë, nuk dija për këtë magji pyetjeje. Thjesht thashë gjëra të tilla si: "Unë me të vërtetë, me të vërtetë, me

të vërtetë, dua që ju të shikoni videon time, të provoni produktin tim, të dëgjoni këtë CD, etj.

Ju mund ti imagjinoni rezultatet. E gjithë psikologjia e saj është e dobët. Nëse përdorni, "Nëse unë e bëj, do ta bënit edhe ju", ju keni një bisedë për biznes. Nëse përdorni, "Unë me të vërtetë, me të vërtetë, me të vërtetë, të dua", tani tingëllon i dëshpëruar dhe një shpërndarës i dëshpëruar NUK është tërheqës.

Nëse e keni përdorur këtë qasje, tashmë e dini se për çfarë po flas.

"Nëse unë, doni ju,"? merr rezultate. Kjo i bën njerëzit të thonë "po". Ajo ndihmon kandidatët të shohin atë që kemi në një këndvështrim tjetër. Mbani mend, qëllimi ynë është edukimi dhe mirëkuptimi. "Nëse unë, doni ju"? na ndihmon të arrijmë këtë qëllim.

Nëse e keni nisur thirrjen me urgjencë, komplimentojeni kandidatin, bëni ftesën dhe e pyetni: "**Nëse unë** e bëj, do ta **bëje edhe ti**"? përgjigja e tyre do të jetë "po" pothuajse 100% të rasteve, dhe ju mund të shkoni në hapin e pestë.

Nëse së pari ata kërkojnë më shumë informacion, thjesht përgjigjeni me, "E kuptoj që ju dëshironi më shumë informacion, por gjithçka që po kërkonte është në (DVD, CD, pjesë e printuar, lidhje, etj.). Mënyra më e shpejtë që ju të kuptoni vërtet se çfarë jam do të jetë për ju që ta rishikoni atë material. Pra, **nëse unë** ta jap ty, **do ta** rishikosh?"

Nëse ata thonë jo, atëherë falënderojini për kohën e tyre dhe lëvizni. Gjithashtu, rishikoni hapat një deri në tre për të parë se çfarë mund të bëni të shikoni hapat që kanë funksionuar më mirë. Por MOS u jepni atyre materialet tuaja.

Pra, ju keni kaluar katër hapat e parë dhe personi tha po! Sukses! Ata kanë rënë dakord të rishikojnë mjetin tuaj! Bën, kjo do të thotë se ata do të ndjekin? Jo. Në fakt, vetëm rreth 5% e klientëve tuaj të

mundshëm do të bëjnë atë që thanë se do të bënin, nëse thjesht përdorni katër hapat e parë—dhe 5% nuk është një numër i mirë.

Për t'iu afruar 80%, duhet të plotësoni ftesën në atë mënyrë që procesi të bëhet profesionalisht.

Hapi i pestë: Konfirmimi #1—Merrni kohën angazhim

Ju keni pyetur, "Nëse unë, do të ju," dhe ata kanë thënë po. Të hapi tjetër është të merrni një angazhim kohor.

“Kur mendoni se mund ta shikoni DVD-në? me siguri?”

“Kur mendoni se mund ta dëgjoni CD-në me siguri?”

“Kur mendoni se mund ta lexoni revistën me siguri?”

“Kur mendoni se mund ta shikoni lidhjen?”

Mos sugjeroni një kohë për ta. (Ky është një gabim tjetër unë bëra në fillim të karrierës sime). Thjesht bëni pyetjen dhe prisni që ata të përgjigjen. Kjo pyetje i shtyn ata të mendojnë orarin dhe angazhimet e tyre, gjeni një vend për të rishikuar mjetin tuaj dhe komunikimi me juve. Me fjale të tjera, e bën të vërtetë.

Kur pyetet për herë të parë, "Nëse unë do ta bëja, do ta bënit edhe ju," dhe ata thanë po, ishte një ditë tjetër. Kur të filoni të merrni angazhimin në kohë, atëherë fillon të jetë real. E vetmja gjë që ka rëndësi është që ata t'ju japin një orar të tyre dhe t'ju tregojnë se kur do t'i kenë shqyrtuar materialet me siguri.

Rreth 90% të rasteve, ata do t'ju japin një përgjigje. Të 10% të tjera të rasteve, ato do të jenë të paqarta, duke thënë diçka si, "Do të përpiqem ta bëj dikur." Nëse ata e bëjnë këtë, atëherë thuaju atyre,

“Unë nuk dua te humbas kohen tende apo timen. Pse të mos mbyllemi në një kohë kur do ta keni parë me siguri?” Mbani mend, ata thanë tashmë se do ta shqyrtonin atë në hapin e katërt. Kjo është vetëm konfirmim i kohës.

Çelësi për të gjithë këtë është se ata tani kanë thënë po dy herë. Herën e parë kur ata u përgjigjën: "Po, do të doja", dhe e dyta koha kur keni marrë një angazhim kohor prej tyre. Pra, tani ju mund t'u jepni atyre mjetin, apo jo? E gabuar. Ju ende nuk jeni bërë gati dhe nuk e keni kryer punën. Profesionistëve iu duhen edhe disa sekonda për të plotësuar disa hapa të tjerë përpara se të mbaroni.

Hapi i gjashtë: Konfirmimi #2–Konfirmo kohën angazhimin

Nëse ju thonë se do ta shikojnë DVD-në deri të martën mbrëma, përgjigja juaj duhet të jetë diçka e tillë si: “Pra, nëse ju telefonova të mërkurën në mëngjes, do ta keni parë me siguri, apo jo?” Nëse ata thonë se do ta dëgjojnë CD-në deri të enjten në mëngjes, e përgjigja e juaj duhet të jetë, “Pra, nëse ju telefonova diku më vonë në ditën e enjte, do ta keni dëgjuar me siguri, apo jo?” Nëse ata thonë se do ta shikojnë lidhjen deri më 1 korrik, përgjigja juaj duhet "Pra, nëse ju telefonoj më 2 korrik, do ta keni parë videon sigurisht, apo jo?”

Ata ose do të thonë natyrshëm po, ose do ta rregullojnë kohën nga pak. Në çdo rast, rëndësia e hapit të gjashtë është se ata kanë konfirmuar tre herë dhe tani janë shumë më tepër ka të ngjarë të vazhdojë.

Çelësi është se ky nuk është një takim që *ju keni* caktuar. Është një takim që *ata kanë* caktuar.

Ata thanë se do t'i shqyrtonin materialet, do ta bënë deri tani një kohë specifike dhe, nëse do t'i telefononit pas kësaj, ata do ta

konfirmonin se kanë shqyrtuar materialet. Ju keni bërë pyetjet. e tyre përgjigjet e bënë takimin.

Hapi i shtatë: Konfirmimi #3–Planifikoni thirrjen tjetër.

Ky hap është i thjeshtë. Thjesht pyesni: “Cili është numri më i mirë që keni dhe koha që unë të telefonoj?” Ata do t’ju japin atë për të cilën funksionon më mirë dhe tani ju keni një takim të vërtetë. Gjithçka që ju duhet, është të siguroheni që të mbani mend të telefononi kur keni thënë se do të telefononi.

Ata kanë thënë po, katër herë. E gjithë ftesa zgjati disa minuta dhe shanset tuaja për të arritur qëllimin tuaj të arsimit dhe mirëkuptimi ka shkuar nga rreth 5% në rreth 80%.

Hapi i tetë: Hiqni dorë nga telefoni

Mos harroni, ju jeni me nxitim, apo jo? Pasi të keni konfirmuar takimin, gjëja më e mirë për t’i thënë dikujt është diçka si “Shkëlqyeshëm, ne do të flasim atëherë. Më duhet të iki!”

Shumë njerëz bëjnë takimin dhe më pas zhbëjnë atë duke folur dhe duke folur dhe duke folur. Mbani mend, qëllimi jonë është edukimi dhe mirëkuptimi dhe ne do ta lejojmë atë që vegla e palëve të treta të bën pjesën më të madhe të punës.

Këtu janë disa shembuj të të tetë hapave:

Një person që ju e njihni, i cili e urren punën e tij - Qasje e drejtpërdrejtë

“Hej, nuk kam shumë kohë për të folur, por ishte vërtet me rëndësi të arrij. Dëgjoni, ju jeni një nga më të shumtët njerëz financiarisht inteligjentë që i njoh dhe i kam njohur gjithmonë, e

respektoi atë. Kur me thuash ti vertet nuk më pëlqente puna jote, ishe serioz apo thjesht po talleshe?” (Ata thonë se ishin seriozë.)

“Shkëlqyeshëm, mendoj se kam gjetur një mënyrë që ju të krijoni një strategji e daljes. Unë kam një CD që përshkruan atë që jam duke folur për më mirë se sa mundem. Nëse do të të jepja këtë CD, do ta dëgjoni?” (Ata thonë po.)

"Kur mendoni se mund ta dëgjoni me siguri?" (Ata thonë të martën.) "Pra, nëse ju thirrë të mërkurën në mëngjes, do ta keni shqyrtuar me siguri, apo jo?" (Ata thonë po.)

"Në rregull, atëherë do të kontrolloj përsëri me ju. Çfarë është numri dhe koha më e mirë për të telefonuar?" (Ata japin informacion.)

"E kuptova. do flasim pastaj. Duhet të vrapoj dhe faleminderit!"

Një mik i mirë - Qasje indirekte

“Hej, po dal nga dera, por duhej të flisja tani me ty shpejt. A keni një minutë kohë? Shkëlqyeshëm. Dëgjo, ju keni qenë gjithmonë kaq mbështetës për mua dhe unë e vlerësoj kaq shumë këtë.

“Sapo kam filluar një biznes të ri dhe jam shumë nervoz. Para se të nisem, më duhet të praktikoj dikë, ndonjë mik. A do të të shqetësonte nëse do të ushtrohesha me ty?”

(Ata thonë po, me siguri.)

“Shkëlqyeshëm! Nëse do t’ju jepja një DVD që përmbante informacionin në mënyrë profesionale, do ta shikonit?” (Ata thonë po.)

“Është e gjatë rreth 15 minuta. Kur mendoni se ju mund ta shikoni? A mund ta shikoni me siguri?” (Ata thonë të enjten.)

“Pra, nëse ju telefonoj të premten në mëngjes, do ta keni shqyrtuar me siguri, apo jo? Fantastike, cili është numri më i mirë i telefonit tuaj dhe cila është koha më e mirë që unë të telefonoj?” (Ata japin informacionin.)

“Shkëlqyeshëm, do të flasim atëherë. Duhet të vrapoj dhe faleminderit!”

Një person shumë i suksesshëm-Qasje super indirekte

“E di që je i zënë dhe kam një milion gjëra në punë po ashtu, por më vjen mirë që të gjeta. Ju keni qenë çmendurisht të suksesshëm dhe gjithmonë kam respektuar mënyrën se si ke bërë biznes.

“Kohët e fundit kam filluar diçka të re dhe jam duke kërkuar për disa njerëz të mprehtë dhe mendje ndritur.

Është e qartë se nuk është për ju, por unë doja të pyesja, nëse e njihni ndokend që është ambicioz, i motivuar për paratë dhe do të ishin të ngazëllyer për idenë e shtimit të një sasive të konsiderueshme të fluksit monetar në jetet e tyre?” (Ata thonë se njohin disa njerëz.)

“Unë e kuptoj që ju dëshironi të dini më shumë për produktin para se të rekomandoni njerëzit. Unë kam një DVD që shpjegon pikërisht ato që po bëj dhe llojin e njerëzve.

Unë jam duke kërkuar për. Është e shkurtër.

“Nëse do t’ju dërgoja një, a do ta rishikonit? (Ata thonë ata do ta bëjnë.) “Faleminderit. Kur mendoni se mundeni ta shikoni me siguri?” (Ata thonë të hënën e ardhshme.)

“Mirë, kështu që nëse ju telefonoj të martën tjetër, do ta keni shqyrtuar me siguri, apo jo?”

Shkathtësia # 2—Të ftoni kandidatët për të kuptuar produktin/mundësinë tuaj.

“Mirë, do të kontrolloj përsëri me ju atëherë. Çfarë është më e mira numrin dhe kohën për të telefonuar?” (Ata japin informacionin.)

“Mirë, shkëlqyeshëm. Faleminderit përsëri, e vlerësoj kaq shumë. Flasim me ju të martën tjetër.”

Një kandidat i tregut të ftohtë që ka bërë një punë të mirë duke ju shitur disa

diçka - Qasje e drejtpërdrejtë.

"Tani nuk është koha për të hyrë në këtë dhe unë duhet të shkoj, por ju jeni super i mprehtë dhe ndodh që të kërkoj disa njerëz të mprehtë ashtu siç jeni ju. A keni në plan të bëni atë që do të bëni tani për pjesën tjetër të karrierës tuaj?" (Ata thonë jo.)

"Mirë. Unë kam diçka që mund t'ju interesojë. Tani nuk është koha për të hyrë në të, por unë kam një DVD që i shpjegon të gjitha në detaje. Nëse do ta jepja ty, do ta bëja. Mund ta shikosh?" (Ata thonë po.) "Kur mendon ta shikosh? A mund ta shikoni me siguri?" (Ata thonë të dielën.)

"Pra, nëse ju telefonoj të hënën, do ta keni shqyrtuar sigurisht, apo jo?" (Ata thonë po.) "Në rregull, do ta kontrolloj përsëri me ty atëherë. Cili është numri dhe koha më e mirë për të telefonuar?" (Ata ju japin informacionin e tyre.)

"Mirë, ja ku është. Faleminderit përsëri për shërbimin e shkëlqyer dhe unë do të flas me ju së shpejti."

A e ndjeni rrjedhën se si funksionon kjo? Natyrisht ka shumë variacione të mundshme për lloje të ndryshme të kandidatëve, por shpresoj që këta shembuj t'ju ndihmojnë të kuptoni se si gjithçka bashkohet.

Për sa i përket skripteve, është më mirë nëse merrni konceptet bazë poshtë dhe mos u përqendroni shumë në skenarin e saktë. Jeta nuk bën në atë mënyrë. Por nëse mësoni t'i bëni të ditur kandidatit tuaj ju jeni me nxitim, pastaj komplimentoni ata, pastaj ftoni ata, pastaj kaloni një mjet me, "Nëse unë e bëj, a do ta bënit ju,"? Pastaj konfirmoni përdorimin e procesit që përshkrova, dhe më në fund hiqe telefonin ose përfundo ftesën, do ja dilni mirë.

Mos harroni, në rekrutim, nuk ka përvoja të mira apo të këqija—vetëm përvojat e të mësuarit. Në udhëtimin tuaj për t'u bërë një

profesionist i marketingut në rrjet, gjëja më e mirë që mundet të ndodh që ju të zhvilloni aftësitë për të rekrutuar sipas kërkesës, në çdo situatë. Atëherë nuk duhet të shqetësoheni kurrë për të qenë me fat. Pra praktikoni, praktikoni, praktikoni.

erjonixx by fsociety

KAPITULLI VI

Aftësia # 3 -Prezantimi i produktit tuaj ose Mundësi për kandidatët tuaj.

Kam folur për dy aftësitë e para të identifikimit të kandidatëve dhe duke i ftuar ata të mësojnë më shumë në lidhje me produktin ose mundësinë tuaj. Siç keni mësuar, ju do t'i ftoni ata të shqyrtojnë një mjet ose të marrin pjesë në një lloj ngjarjeje.

Nëse ata po shqyrtojnë një mjet vetë dhe ju nuk jeni përreth, nuk keni asgjë për të bërë. Vetëm ndiqni kur ju tha se do ta bëjë. Nëse jeni fizikisht me ta, ka disa gjëra që duhet të kuptoni, dhe një nga më të mëdhatë është, JU nuk jeni çështja!

Kjo ishte e vështirë për mua për ta pranuar. Kur mora për herë të parë fillova, lexova gjithçka që munda, dëgjova gjithçka munda dhe ndoqa të gjitha seancat stërvitore që munda. Mendova se gjëja më e rëndësishme që mund të bëja ishte të bëhesha ekspert. Të gjitha faktet që lidhen me kompaninë time, kështu që nëse dikush e pyeti për çdo pyetje, unë do të isha aty me përgjigjet. Tingëllon logjike, apo jo?

Ulesha me dikë dhe i thosha: “Më lër të të shpjegoj gjithçka rreth produkteve tona. Më lejoni t’ju tregoj gjithçka për kompaninë tonë.

Më lejoni t’ju tregoj gjithçka për planin tonë të kompensimit. Lërmëni MUA t’u tregoj gjithçka për sistemin tonë të pabesueshëm të mbështetjes.” Atje janë probleme të mëdha me këtë qasje nëse doni të ndërtoni një rrjet të madhë dhe organizim të suksesshëm. Për mua, problemi i parë ishte, sado të mësoja, do të kishte pyetje që më pengojnë. Dhe duke qenë se derisa po e prezantoja veten si ekspert,

nëse jam penguar, kjo mund të përbëjë pyetjen e kandidatit dhe për të gjitha mundësitë e tjera.

Problemi i dytë ishte, shumica e kandidatëve të mi nuk më njihnin mua si ekspert. Kështu që kur erdha tek ata dhe u paraqita si një figurë autoriteti, ata e dinin se nuk ishte e vërtetë. Ajo në fakt i bëri ata më skeptikë.

Problemi i tretë ishte, edhe sikur të isha i suksesshëm për t'u bërë një ekspert, shpërndarësit e tjerë në organizatën time jo domosdoshmërisht kishin të njëjtën dëshirë ose vullnet për të mësuar. Si rezultat, unë isha i preferuari për çdo prezantim. Nuk ka asnjë mënyrë për të krijuar një organizatë që do të kopjohet me këtë qasje, dhe pa dyfishim. Marketingu në rrjet është vetëm një punë.

Në ditët e para, kjo ishte ajo për të cilën ishte Marketingu në Rrjet për mua - një punë. Unë nuk kisha dyfishim sepse e bëra vetë çështje. Por unë isha i vendosur dhe fillova të vëzhgoja dhe të merrja shënim të kujdesshëm se si distributorët më të suksesshëm i bënë ato prezantime.

Profesionistët kurrë nuk e bënë veten problem. Më shumë se aq, ata kurrë nuk u paraqitën si ekspert. Ata vepruan si një konsulent që lidhi kandidatin me mjete, ngjarje ose shpërndarës të tjerë për t'i ndihmuar ata të arsimohen. Nëse kandidatët bënë një pyetje, ata do t'i udhëzonin drejt përgjigjes, por ata nuk do të jepnin përgjigjen drejtpërdrejt. Kjo më hutoi derisa fillova të kuptoj dyfishimin. Pra, ata e dinin, mund të nënshkruani (rekrutoni) personin duke e mahnitur me njohuritë e tyre dhe përvojë, por ata gjithashtu e dinin se do të duhej shumë kohë, ishte koha që distributori i tyre i ri të bënte të njëjtën gjë, kështu që ata dolën me një qasje më të thjeshtë.

Pikërisht në këtë kohë dëgjova një koncept që ka ngecur me mua që atëherë:

Në marketingun në rrjet, nuk ka rëndësi se çfarë punon.
Rëndësi ka vetëm ajo që dublifkohet.

Ky duhet të jetë një parim udhëzues për çdo Rrjet Profesionalist marketingu.

Profesionalistët përdorin mjete në vend të mençurisë së tyre. Profesionalistët përdorin ngjarje të drejtpërdrejta në vend të prezantimeve të tyre. Profesionalistët përdorin shpërndarës të tjerë për të dhënë faktet në vend që t'i japin ato për veten e tyre. Profit nuk e paraqesin veten si ekspertë; ata thjesht i ftojnë njerëzit të mësojnë më shumë rreth produktit ose mundësisë dhe e lënë burimin e palës së tretë të sigurojë informacionin. Profit sjellin pasion, entuziazëm, eksitim dhe besim. Nëse ndonjëherë shikoni një profesionalist në punë, do të shihni një zjarr ngjites në ta. Ata krijojnë pasion, entuziazëm, eksitim dhe besim në prioritetet e tyre, pastaj i ftojnë në mënyrë profesionale dhe e lënë palën e tretë që të informohet me burimet, të cilat e bëjnë pjesën tjetër të punës

Përveç të mësuarit se si të prezantoni në mënyrë efektive produktet, ose mundësi gjatë përpjekjeve tuaja personale të rekrutimit, është gjithashtu e rëndësishme të mësoni se si të paraqisni aftësinë tuaj edhe ndaj grupeve të njerëzve.

E kam dëgjuar të thuhet (dhe mendoj se është e vërtetë), “Personi i bën paratë me laps” Me fjalë të tjera, personi në pjesën e përparme të sallës, i cili bën prezantimin zakonisht ka të ardhura më të larta se të ardhurat mesatare. Kur fillova për herë të parë me go pro isha tmerrësisht i frikësuar, kisha frikë të flisja para njerëzve, por isha ambicioz dhe meqenëse të gjithë thanë se kjo ishte një aftësi e rëndësishme, unë isha i vendosur për ta zotëruar atë.

Fillova duke mësuar se si të jap një dëshmi të shkurtër dhe efektive.

Të mësoja të tregoja historinë time duke ndërtuar biznesin tim, ishte jashtëzakonisht e vlefshme dhe ka qenë deri më sot. Njerëzit nuk janë të interesuar se sa ju dini, por ata janë të interesuar në

historinë tuaj, përderisa ju nuk i mërzitni dhe nuk bëheni bajat për vdekje me të.

Unë punova në historinë time për një kohë dhe, pasi e ndryshova një ose dy herë, ja çfarë dola me të në përfundim.

“Përshëndetje! Unë quhem Eric Worre dhe jam një pensionist i dobët. Në moshën 23-vjeçare Kisha 18 vende pune dhe po filloja të mendoja se e ardhmja ime nuk po dukej shumë mirë. U turpërova nga mungesa e rezultateve dhe unë po kërkoja dëshpërimisht një mënyrë për të bërë diçka nga jeta ime. Në janar të vitit 1988, u njoha me marketingun në rrjet dhe kjo më ka ndryshuar jetën. Në vend që të keni frikë nga e ardhmja, tani jam i emocionuar për të.” (Dhe pastaj do të fusja çdo gjë që ishte e përshtatshme bazuar në nivelet e mia aktuale të suksesit.)

Tema e tregimit tim ishte, nëse unë mund ta bëja me sukses, atëherë kushdo mund ta bënte. Dhe funksionoi. E kam përdorur gjatë gjithë kohës. Në takimet e hotelit, në takime në shtëpi, në telefonata trepalëshe, në thirrjet në konferenca – siç ju i emërtoni.

Pavarësisht se cila është prejardhja juaj, ju mund të krijoni një bindje historie personale. Kam gjetur se çdo histori e mirë ka katër elementet:

1. Prapavia juaj.
2. Gjërat që nuk ju pëlqyen në prapavinë tuaj.
3. Si erdhi në rrjet Marketingu ose çfarë rrisqe ndërmori kompania juaj.
4. Rezultatet tuaja të deri tanishme, ose si ndiheni për të ardhmen tuaj?

Merrni pak kohë për të krijuar historinë tuaj dhe filloni ta tregoni atë përpara çdo mundësie që të jepet. Më pas vendosa të zotëroj prezantimin e mundësive të kompanisë sime.

Përsëri, koncepti i modelimit të njerëzve të suksesshëm hyri në lojë. Fituesi më i lartë në kompaninë time ishte jashtëzakonisht i fuqishëm dhe efektiv. Pos kësaj, ai bëri të njëjtin prezantim të saktë

çdo herë, vetëm fjalë për fjalë. Kështu unë e regjistrova prezantimin e tij dhe e transkriptova me dorë në një fletore brenda kuadrit ligjor. Kur përfundova atë hap, regjistrova zërin tim që bën atë prezantim. E bëra fjalë për fjalë. Histori të njejtë, të njëjtat shaka - gjithçka ishte prezantimi i tij i saktë.

Pasi mbarova, e ktheva përsëri dhe ishte e tmerrshme! zëri im nuk kishte energji. Isha i mërzitshëm. E urreja këtë mënyrë të shprehjes pa energji dhe pa emocione. Kështu që unë regjistrova përsëri dhe përsëri dhe përsëri derisa të ishte e pranueshme për mua. Në fund pata një audiokasetë me prezantimin tim dhe unë e dëgjova vazhdimisht në makinën time. Vë bast që e dëgjova prezantimin 500 herë, dhe deri në atë kohë e kisha mësuar përmendësh.

E dija prapa dhe përpara. Mund të filloja nga çdo pjesë të prezantimit të marrë prej andej.

Nuk do ta besoni vetëbesimin që më dha kjo. Unë shkova nga frika për të bërë prezantimin tek shikimi aktiv për mundësitë për ta dhënë më të mirën! Bëra prezantimin në konferencë me telefonatat, në takimet në shtëpi, në telefonatat me tre drejtime dhe çdo vend tjetër që mund të gjeja. U bëra një prezantues i rregullt në takimet tona lokale dhe vazhdova të eci drejt vendeve më të mëdha dhe më të mira, madje më kërkohej të flisja në konventat e kompanisë.

Evolucioni për mua, shkoi për t'u bërë prezantues nëpër disa faza:

1. Të të mësuarit e historisë sime;
2. Mësimi i prezantimit standard të mundësive;
3. Mësimi i prezantimeve të ndryshme të trajnimit.

Një moment i madh përcaktues, si prezantues, erdhi në vitin 1993. Isha 29 vjeç dhe fillova të bëja emër në Rrjetin e Marketingut. Po bëja një bisedë me CEO të kompanisë dhe distributori numër një në atë kohë. Nuk më kujtohet saktësisht se si u soll tema, por më kujtohet duke i thënë diçka CEO-s si: “Epo, ai (kryetari distributori)

mund të jetë një rrjetëzues më i mirë se unë tani, por unë mund t'i flas atij në çdo kohë."

Ishte menduar si shaka, por CEO ngriti vetullat dhe tha: "Mirë bir, do të të them çfarë. Ne kemi kongresin tonë të madh, i cili po vjen. Mbi 14,000 njerëz do të jenë të pranishëm. Do t'ju jap të dyve të njëjtën kohë dhe do të kemi një konkurs privat. Unë do të zgjedh disa gjyqtarë dhe ata do të votojnë se kush do të bëjë punën më së miri."

Uau! Tani isha vërtet në grip! Unë nuk isha një udhëheqës i madh. Nuk kisha një organizatë, apo reputacion aq të madh në atë kohë si fituesi më i lartë. Pra, bëra të vetmen gjë që mund të kontrolloja. Fillova të përgatitem sikur jeta ime ishte e varur në balancë. Unë zgjodha një temë. E shkrova fjalimin tim dhe e rishkruaja vazhdimisht. Bëra shumë kërkime. Kam praktikuar e ushtruar shumë. E regjistrova veten duke bërë fjalimin, e bëra gjithçka që mund të bëja, që të pregaditesha sa më mirë.

Kur erdhi dita, nuk isha ndjerë kurrë kaq nervoz në jetë, në tërësi. Të flasësh me 14,000 njerëz është si të flasësh me një oqean. Por përgatitja ime më shërbeu mirë. E mbaja të pasigurt 29-vjeçaren time vetë dhe pa u dorëzuar.

Përgjigja ishte dërrmuese! Turma u egërsua, fjalë për fjalë. U ndjeva pak i mpirë kur dola nga skena ndërsa ata ishin ende duke brohoritur dhe u ula atje, ndërsa fituesi më i lartë jepte fjalimin e tij. Ai bëri një punë të mirë, por më duhet ta pranoj, u ndjeva shumë mirë që CEO erdhi dhe më përgëzoi duke fituar konkursin tonë të vogël privat. Ishte padyshim një moment përcaktues për të ardhmen time.

Ai fjalim humbi për një kohë shumë të gjatë, por një kopje ishte zbuluar së fundmi. Nëse dëshironi ta dëgjoni, mund ta bëni nëpërmjet kësaj lidhjeje:

www.networkmarketingpro.com/calltoaction

Zëri im tingëllon pak më i ri, por gjithsesi jam unë.

Për të përmbledhur këtë grup aftësish, mbani mend disa gjëra më të rëndësishme:

1 Kur jeni duke kërkuar, ju jeni lajmëtari—jo mesazhi. Hiqni veten nga rruga dhe përdorni mjetet e palës së tretë.

2 Mësoni të tregoni historinë tuaj në një mënyrë që do ta bëjë kandidatin tuaj kureshtarë për të dëgjuar më shumë.

3 Kur bëhet fjalë për prezantimin para një grupi njerëzish, përgatitja është thelbësore. Kur jeni të përgatitur, është argëtuese.

KAPITULLI VII

Aftësia # 4 -Duke ndjekur kandidatët tuaj

Në rrjetin e marketingut multidimensional (MLM), ata thonë se pasuria është në vazhdim. Unë mendoj kjo është e vërtetë, sepse shumica e njerëzve në MLM nuk e ndjekin fare, të paktën jo si profesionistë. Ju duhet të kuptoni disa koncepte të rëndësishme nëse do ta zotëroni këtë aftësi.

Koncepti #1–Përcjellja është të bëni atë, për të cilën keni thënë se do ta bëni.

Nëse thoni se do të telefononi në një kohë të caktuar, atëherë bëjeni.

Profesioni i marketingut në rrjet është plot me njerëz që marrin pjesë të gjithë të emocionuar një minutë dhe më pas humbasin nga aksion në tjetrin.

Drejtoni biznesin tuaj nëpërmjet një kalendari fizik ose elektronik.

Bëhuni personi që bën atë që ata thonë se do të bëjnë. Njerëzit do ta respektojnë atë.

Kam shitur pasuri të paluajtshme një vit para se të përfshihesha në Network Marketing. Babai im dhe partneri i tij zotëronin kompaninë. Një ditë që isha në zyrë dhe një zotëri me emrin Chuck Aycock u shfaq në një takim në orën 10 të mëngjesit me babanë tim. Ishte Ora 9:55 e mëngjesit dhe babai im nuk ishte ende në zyrë. Unë e përshëndeta Çakun dhe i thashë se isha i sigurt se babai im do të vinte së shpejti. Në orën 10:00. saktësisht, Çaku u ngrit dhe tha:

“Është ora 10. Babai juaj nuk është këtu. Thuani të më telefonojë nëse dëshiron të ricaktojë takimin.”

Nuk mund ta besoja. Ai erdhi deri në zyrë vetëm të largohesh 30 sekonda pas takimit? Unë i thashë: “Z. Aycok, jam i sigurt se ai do të jetë këtu çdo minutë. Nuk ka nevojë të largoheni.”

Dhe më pas më tha diçka që nuk e harrova kurrë. Ai tha:

“Bir, ose je herët ose je vonë. Ai është vonë dhe koha ime është e vlefshme. Lëreni të më telefonojë nëse dëshiron ta riplanifikojë.”

Dhe ai u largua!

Babai im u shfaq në orën 10:10 të mëngjesit duke pritur të takonte Chuck-un. I tregova se çfarë ndodhi dhe ai mbeti i shtangur si unë. Babai im zakonisht nuk vonohej ose ashtu diçka. Atë mëngjes të veçantë ai ishte thjesht pak i rastësishëm me kohën e tij. Ai e ricaktoi takimin dhe vura re me kalimin e viteve që ishte babai im GJITHMONË herët për takimet e tij me zotin Aycok.

Cili është mësimi në këtë histori? Për mua, mësimi ishte që njerëzit respektojnë një person që bën atë që thotë se do të bëjë. Njerëzit gjithashtu respektojnë një person që vlerëson kohën e tyre. Nëse thoni se do të ndiqni në një kohë të caktuar ose në një mënyrë specifike, ose bëjeni ose riplanifikojeni shumë përpara kohën e caktimit tuaj të takimit.

Koncepti #2–Arsyeja e vetme për të pasur një ekspozim është për të vendosur ekspozimin e radhës.

Kur fillova, do ta mbyllja çdo ekspozim me duke thënë: “Çfarë mendoni?” Askush nuk më tha se ishte një nga gjërat më të këqija për të bërë. Më dukej një gjë e natyrshme për të thënë, por rezultatet e mija ishin të tmerrshme.

I kërkova ndihmë një prej mentorëve të mi të hershëm dhe ai tha:

“Eric, e vetmja arsye për të pasur një ekspozim është të krijosh tjetrin ekspozim.”

Kjo ma shpërtheu mendjen. Mendova arsyen për të pasur ekspozimin ishte për të marrë personin e regjistruar! Ai vazhdoi të shpjegonte që nëse përfundoni çdo ekspozim duke vendosur ekspozimin tjetër, atëherë kandidati përfundimisht do të edukohet për mundësinë dhe të marrë një vendim të informuar.

Qëllimi në mendjen time ndryshoi nga "marrja" e kandidatit në ekspozimin e parë vetëm për të mbajtur gjallë procesin duke vendosur deri në ekspozimin e radhës pasues, pastaj tjetrin dhe atë më pas, derisa të merrnin një vendim. Kur bëra këtë përmirësim të vogël, rezultatet e mia u përmirësuan në mënyrë dramatike.

Ne folëm më herët se si të ftojmë në mënyrë profesionale kandidatët për të hedhur një vështrim në atë që ju keni për të ofruar. Në fund të atij procesi, ne kemi kaluar nëpër disa hapa për të ngritur ekspozimin TJETËR, që do të thotë thirrjen tuaj pasuese. Kjo ishte e jotja, takimin e radhës.

Kur ta bëni atë telefonatë, do t'i pyesni nëse kanë rishikuar materialin. Ata do të thonë, "Jo, nuk e kam bërë", ose do të thonë, "Po, e bëra." Le të flasim për mënyrën se si do ta konfiguroni ekspozimin e radhës në të dyja rastet.

Nëse ata thonë jo, ata nuk patën mundësi të shqyrtojnë materialet, është e rëndësishme që të mos shfaqni pakënaqësinë tuaj ndaj tyre, mungesa e përcjelljes. Tingëllon qesharake, por shumë njerëz thjesht hidhen në kandidatët e tyre me: "Mendova se thatë se do ta bënit, mund ta shihnit me siguri!" Natyrisht, kjo nuk do të ndihmojë në ndërtimin e kësaj marrëdhënie të mirë për të cilën po punoni.

Mënyra më e mirë për t'u përgjigjur është: "Kjo është në rregull. Unë e kuptoj ndonjëherë jeta bëhet e zënë. Kur mendoni se mund ta bëni atë, me siguri?" Tani, ju mund të thoni "me siguri, me siguri" është pak shumë, por unë e kam përdorur atë për dekada në këtë situatë pasuese, dhe e bëj sepse funksionon. Në çdo rast, përdorni cilëndo gjuhë që dëshironi të përdorni për të konfiguruar herën tjetër dhe për të ecur nëpër të njëjtat hapa për të marrë zotimin. Pasi ta

keni, duke përfshirë datën dhe orën e thirrjes së radhës (ekspozimit të radhës), më pas mbylle telefonin dhe telefonoji kur të thuash se do ta bësh.

Nëse i telefononi në orën e planifikuar dhe ata ende nuk e kanë bërë, rishikuar materialin, thjesht përsërisni procesin derisa ta bëjnë.

Mbani mend, ata po caktojnë takimin dhe ju jeni në mënyrë profesionale duke ndjekur ashtu siç thatë se do ta bëni.

Nëse telefononi klientin tuaj dhe ata thonë po, ata e kanë shqyrtuar materialin, ju do t'u bëni atyre disa pyetje inteligjente.

Së pari, ju NUK do të pyesni: "Çfarë menduat?"

Kjo thjesht fton pjesën kritike të mendjes së kandidatit, të dalë me kundërshtime për t'u përpjekur të tingëllojë i zgjuar.

Pyetja më e mirë vijuese që kam përdorur ndonjëherë është: "Çfarë ju pëlqeu më së shumeti?" Kjo pyetje do t'ju çojë në një pozicion shumë pozitiv, do të ju api drejtim dhe do t'ju japë të dhëna për nivelin e interesit të tyre.

Nëse ata thonë "produkti", atëherë ekspozimi juaj i ardhshëm do të ndodhë që ndoshta të ketë të bëjë me produktin. Nëse ata thonë "liria financiare", atëherë ekspozimi juaj i ardhshëm do të jetë i lidhur me mundësitë.

Një pyetje tjetër e mrekullueshme për të bërë është "Në një shkallë nga një deri në 10, ku një është zero interes dhe 10 është gati për të filluar menjëherë, ku je tani?" Me këtë pyetje, çdo gjë mbi një është MIRË. Do të thotë se kanë njëfarë interesi.

Shumicën e kohës do të merrni diçka si pesë ose gjashtë.

Pavarësisht se çfarë numri ju japin, gjithçka që do të bëni është t'i pyesni se si mund t'i ndihmoni të arrijnë një numër më të lartë.

Zakonisht kjo përgjigje do të shkojë përgjatë vijave se si ata u përgjigjen, "Çfarë ju pëlqeu më shumë?"

Nëse përgjigja është shumë pozitive dhe numri është mjaft i lartë, ju mund të shkoni direkt në procesin e mbylljes (ne do ta mbulojmë atë në sesionin tjetër). Nëse nuk është një dritë jeshile e dukshme, atëherë do ta bëni thjesht planifikimin, ekspozimin e radhës.

Ata mund të dëshirojnë ta provojnë produktin, kështu që ju ndihmoni ta bëjnë këtë atëherë dhe caktoni një datë vijuese—një kohë për t'i telefonuar dhe kontrolluar mbi përvojën (ekspozimin tjetër). Ata mund të dëshirojnë të kuptojnë planin e kompensimit, kështu që ju vendosni një kohë për të marrë së bashku dhe rishikoni atë (ekspozimin e radhës). Ata mund të duan të flasin me bashkëshortin, kështu që ju i dërgoni në shtëpi me materiale ata mund të ndajnë me bashkëshortin e tyre dhe të caktojnë një takim dhe kohën kur do të ndiqni (ekspozimin tjetër). Çfarëdo qoftë ajo është, ju kurrë nuk përfundoni një ekspozim pa vendosur tjetrin. Kurrë! Nëse e bëni, ka mbaruar. Kjo është ajo që më ndodhte në fillim. Unë do të le dikë të shikojë mundësinë. Kur ata kishin bërë, unë do të thosha, "Pra, çfarë mendoni?" Ata zakonisht mërmërisin diçka si, "Do t'ju njoftoj", ose "Unë do të kthehem tek ju," ose, "Më duhet të mendoj më shumë për të", ose diçka të ngjashme. Dhe poof, ata ishin zhdukur. Pastaj, kur u përpoqa t'i telefonoja, thjesht po i shqetësoja. E gjithë kjo ndihej e pakëndshme.

Dikur ndryshova për të mos përfunduar kurrë një ekspozim më parë duke vendosur tjetrin, gjithçka ndryshoi për mirë.

Unë isha profesionist. Isha në kontroll. Kandidati kishte më shumë respekt për mua dhe për mundësinë. E gjithë kjo ndodhi nga ky një ndryshim i vogël në mendësi.

Koncepti # 3 – Duhet mesatarisht katër deri në gjashtë ekspozime për personin mesatar që duhet të bashkohet

Kur njerëzit nuk e kuptojnë se e vetmja arsye për një ekspozim është për të ngritur ekspozimin tjetër, ata vënë shumë presion mbi

kandidatët e tyre dhe mbi veten e tyre. Në “disa duan, disa jo, dhe çfarë, më pas” kultura MLM, njerëzit godasin mbi një person një herë, dhe nëse nuk bashkohen menjëherë, ata largohen dhe nuk vazhdojnë më. Në shumë raste, ata e marrin atë hap më tej duke dëmtuar marrëdhënien me kandidatin, me qëndrimin e tyre.

Profesionistët e kuptojnë se duhen mesatarisht katër në gjashtë ekspozime për një kandidat për t'u përfshirë. Qëllimi i tyre është edukimi dhe mirëkuptimi. Është e vështirë të edukosh dikë në një ekspozim të vetëm. Pra, ata i marrin ato nga ekspozimi në ekspozim ndaj ekspozimit, duke e ditur se përfundimisht do të zhytet brenda. Përmes ati procesi, ata gjithashtu ndërtojnë një marrëdhënie më të fortë me kandidatët. Ata forcojnë miqësinë. Kjo ndihmon në ndërtimin e besimit dhe njerëzit kënaqen duke punuar me njerëz që u pëlqejnë.

Katër deri në gjashtë ekspozime është një mesatare, që do të thotë se për çdo person që bashkohet në ekspozimin e parë, ka për të qenë një person që kërkon më shumë se 10 ekspozime për t'u bashkuar. Ju thjesht kurrë nuk e dini. Disa nga njerëzit më të mirë në marketingun në rrjet u kërkuan për vite përpara se të bënin përfundimisht vendimin për të marrë pjesë në këtë mundësi.

Mbani urgjencën tuaj – por kini durim.

Koncepti #4 – Kondensoni ekspozimet për rezultate më të mira

Pozerët e presin dikë një herë dhe vazhdojnë. Amatorët e presin kandidatin e dikujt përmes disa ekspozimeve me kalimin e kohës. Profesionistë kondensoni ato ekspozime në kohën më të shkurtër që është e mundur. Njerëzit janë të zënë. Ata janë vazhdimisht të hutuar nga jeta.

Kur po i afroheni për të treguar diçka të re, është e rëndësishme të mbash interesin e tyre; mënyra më e mirë për të bërë që do të thotë të grumbullohen ekspozimet sa më afër njëri-tjetrit.

Nëse ecni ngadalë, mund të filloni duke i kërkuar ata të kontrollojnë një video. Pastaj disa javë më vonë, kërkojini ata të dëgjojnë një konferencë telefonike. Pastaj një muaj më vonë, bëjini të marrin pjesë në një webinar.

Pastaj, pas një muaji tjetër, ftojini ata në një telefon me tre drejtime telefononi me ta dhe ndonjë shpërndarës tjetër. Ky proces i ngadalhtë është i vështirë, sepse ndërmjet çdo ekspozimi ato priren të shpërqendrohen nga jeta. Mund të jetë thuajse sikur të filloni nga e para çdo herë.

Nga ana tjetër, nëse kanë shikuar një video, më pas bashkohuni në një telefonatë konferencë, më pas provoni produktin, më pas bëjini një webinar, më pas merrni pjesë në një telefonatë me tre drejtime, më pas ejani në një takim të drejtpërdrejtë (ose çfarëdo kombinimi të ekspozimeve që përdorni në kompaninë tuaj), dhe bëni të gjitha në një javë, ju i jepni atyre mundësi për të menduar vërtet se si mund të ndryshojë kjo jetët e tyre.

Pyetje dhe kundërshtime

Në çdo hap të procesit të rekrutimit, do të hasni pyetje dhe kundërshtime. Kjo është e natyrshme. Shumë herë kandidati juaj thjesht do t'i sjellë ato të tingëllojnë inteligjente.

Ata nuk duan të duken të lehtë, kështu që hedhin kundërshtimet për t'u ndjerë më mirë. Mënyra se si reagoni është jashtëzakonisht e rëndësishme.

Nëse veproni në mbrojtje, do të mbillni një farë dyshimi në mendjet e tyre. Nëse veproni në mënyrë fyese, do t'i largoni ata.

Mos harroni, qëllimi ynë është edukimi dhe mirëkuptimi. Jo për të fituar një argument. Detyra jonë është të ndihmojmë të verbrit të shohin.

Kur dikush ngre një pyetje negative ose nëse ju ofron një kundërshtim, gjithçka që ata po bëjnë në të vërtetë është t'ju ndihmojnë për të identifikuar një nga pikat e tyre të dobëta. Është e dobishme të dini se çfarë këto janë kështu që ju mund të ndihmoni kandidatët tuaj në eliminimin e tyre.

Unë do t'ju jap disa taktika specifike për t'ju ndihmuar të kapërceni kundërshtimet, por gjëja që dua të mbani mend dhe shpenzoni më shumë kohë duke u fokusuar në koncepte. Taktikat vijnë dhe shkojnë. Konceptet janë të përhershme.

Kam zbuluar se kundërshtimet bien në një nga dy kategoritë. E para është besimi kufizues i kandidatëve në aftësitë e tyre. Ata nuk janë të sigurt se mund të jenë të suksesshëm. Te e dyta është një besim kufizues në marketingun në rrjet. Ata nuk janë të sigurt që Marketingu në rrjet do t'i ndihmojë ata të arrijnë qëllimet e tyre në jetë.

Për të dyja kategoritë, një nga konceptet më të mira është empatia - si lidheni me njerëzit. Dhe mënyra më e mirë që di për t'u lidhur njerëzit duhet t'i bëni të ditur se ju jeni ashtu siç janë ata. Ju kishit të njëjtat dyshime, të njëjtat pyetje, të njëjtën frikë, dhe ju i kapërcyhet ato. Besoni apo jo, historia juaj (dhe tregimet e të tjerëve) do të bëjë më shumë për ju në tejkalimin e kundërshtimeve sesa ndonjë gjë tjetër.

Ekziston një taktikë e vjetër e quajtur "Ndjehu/Ndjehu/Gjej". Punon me konceptin e empatisë. Kur një kandidat ofron një kundërshtim, ju përgjigjeni me: "Unë e di se si ndihesh. Edhe unë u ndjeva në të njëjtën mënyrë herën e parë. Por ja çfarë gjeta." Mund të përdorni mjaft fjalë për fjalë dhe me sukses të madh. Ju gjithashtu

mund ta modifikoni atë bazuar mbi historinë tuaj dhe perspektivën tuaj.

Kur kandidatët kanë një besim kufizues në aftësitë e tyre

Kundërshtimet e zakonshme në këtë kategori janë:

"Nuk kam para", "Nuk kam kohë", "Nuk është gjëja ime, "Unë nuk jam shitës", "Unë nuk njoh askënd", ose "Unë jam shumë i vjetër / shumë i ri / nuk kam përvojë."

Disa njerëz mësojnë qasje të zbukurara ku ju bëni të dukeni të zgjuar dhe kandidati duket budalla.

"Nuk keni para? A keni një faturë kabllor? A ke celular? A dilni ndonjëherë për darkë? Ju keni shumë para. Eja, zgjohu!"

Ose,

"Nuk keni kohë? Sa kohë dëshironi të keni në realitet në jetën tuaj? Ju duhet të ndryshoni nëse dëshironi që jeta e juaj të ndryshojë!"

Si ndiheni kur e lexoni atë? Si do të ndiheshit nëse do t'ju thoshte dikush? Shumë keq, apo jo? Një qasje më e mirë është të lidheni me personin dhe të tregoni historinë tuaj.

Kur një person më thotë, "Unë thjesht nuk i kam paratë e duhura tani," përgjigjem unë, "Unë pata të njëjtën sfidë. nuk kisha para të mjaftueshme për të paguar faturat e mia, e lëre më të nis një biznes të ri.

Por kur mendova për këtë, kuptova nëse nuk kisha mjaft para për të paguar faturat e mia tani, si do ta ndryshoja të ardhmen time? U lodha duke qëndruar prapa. U lodha gjithmonë në përleshje me jetën. Doja më shumë nga jeta. Kështuqë, e dini se çfarë bëra? – Gjeta një mënyrë dhe ky ishte vendimi më i mirë që kam marrë ndonjëherë.

Më lejoni t'ju pyes diçka... nëse vërtet mendoni se ky ishte një shans që ju të merrni kontrollin e të ardhmes suaj financiare, a mendoni se mund të gjeni një mënyrë për ta realizuar atë?"

Nëntë nga 10 veta ata do të pranonin se mund të gjenin një mënyrë. Përsëri, harroni fjalët e sakta dhe përqendrohuni te koncepti.

Unë u thashë se isha njësoj si ata, me të njëjtin kundërshtim.

Unë u tregova për dhimbjen time. Dhe u thashë se gjeta një mënyrë për ta zgjidhur atë. Si rezultat, ne u lidhëm. Ne u lidhëm me njëri-tjetrin. Ishim në të njëjtën barkë me të njëjtat shpresa dhe ëndrrat.

Dhe nëse nuk do të kisha një histori personale që do të krahasohej me të tyren, do të tregoja historinë e një personi tjetër. Ka plot histori brenda kompanisë suaj që mund të lidhen virtualisht me çdo situatë. Pra, kur një kandidat ju thotë kundërshtimin e tij, mund të thuash, "E di se çfarë do të thuash. Unë kam një mik që kishte të njëjtin problem të saktë dhe më lejoni t'ju tregoj historinë e tyre."

A mund të shihni se si do të funksiononte kjo qasje me të gjitha kundërshtimet e bazuara në bindjet kufizuese të një personi për veten e tyre dhe jetën e tyre? Koncepti është i thjeshtë, është i provuar dhe rezultatet janë të mahnitshme.

Kur njerëzit kanë besime kufizuese rreth marketingut në rrjet

Kjo kategori përfshin:

"Është kjo MLM?" (Marketing Multidimensional)

"Është kjo një nga ato gjëra?"

"Është kjo një skemë piramidale?"

"Unë nuk jam i interesuar për MLM."

"Unë nuk dua të shqetësoj miqtë e mi" dhe,

"Sa je ti duke fituar?"

Le të fillojmë me atë që ngjall frikë në zemra, nga shumica e njerëzve në profesionin tonë — "Është ky MLM?", ose variacione si, "Është kjo një nga ato gjëra?" ose, "Është kjo një skemë piramidë?" ose, "Unë nuk jam i interesuar për MLM."

Disa njerëz çmenden pak kur dëgjojnë këtë pyetje.

Ata thonë: "Skema piramidale? Si çdo korporatë në Botë? Ashtu si qeveria? Do thuash kështu?!"

Në vend që të çmendeni për kandidatët tuaj, është e rëndësishme që të kuptoni se nga vjen kjo pyetje. Eksperienca ime më ka treguar se zakonisht njihnin dikë që bashkohej pa sukses, ose përndryshe e kanë bërë vetë (zakonisht ata sapo blenë një biletë llotarie virtuale siç e përshkrova më parë dhe nuk u shpagua). Ky skenar përfaqëson shumë mirë 90% të njerëzve që do të bëjnë këtë lloj pyetjeje. Pjesa tjetër e tyre kanë dëgjuar për mundësi të tilla dhe janë me të drejtë skeptikë ndaj premtimit për t'u pasuruar shpejt.

Nëse ata bëjnë këtë lloj pyetjeje me ndonjë lloj emocioni, e di që kanë qenë të përfshirë në një moment, kështu që them: "Prisni një minutë. Ju keni një histori. Cfarë ndodhi? A keni qenë i përfshirë në marketingun e rrjetit në një moment?" Pastaj thjesht lërin t'u tregojnë historinë e tyre. I hap ato. Ul mbrojtjen e tyre. Dhe ua lejon të bëni disa pyetje në lidhje me përvojën e tyre.

Më lejoni t'u jap një shembull tipik. Unë jam duke kaluar nëpër proces timin, procesi i ftesës kur klienti thotë: "Prit një minutë. Është ky MLM?" Dhe e thonë me emocion. Unë i përgjigjem: "Oh, ti e ke një histori në këtë drejtim? E keni provuar në një moment? Cfare ndodhi?"

Ata thonë: "Po, u bashkuam me një kompani disa vite më parë, bleva një produkt dhe humba paratë e mia." Unë i përgjigjem: "Çfarë ju bën të mendoni se ka qenë arsyeja që nuk keni pasur sukses?"

Ata thonë: “Epo, miku im më foli për këtë. nuk kisha shumë kohë dhe mendova se më shumë njerëz do të bashkoheshin menjëherë, por ata nuk e bënë. Mendoj se sapo kam humbur interesin.” Unë i përgjigjem: “Ah ti mendon se e ke bërë vërtet një hap të drejtë?”

Ata thonë "Jo, jo me të vërtetë". Unë përgjigjem, "A mendoni se Rrjeti Marketingut ishte problemi? Apo mendoni se ndoshta koha e juaj nuk ishte e duhur. A nuk ishte koha e duhur?" Ata thonë, "Ndoshta ishte koha".

E shihni dinamikën? Unë kam pasur mijëra nga këto biseda dhe janë të gjitha paksa të ndryshme, por nëse bëni disa pyetje dhe janë miqësore gjatë procesit, ju keni një mundësi madhe për t'i ndihmuar që të heqin qafe pikën e tyre të verbër dhe hidhini një sy asaj që keni për të ofruar.

Përveç kësaj, ju mund të lidheni me ta duke thënë se e kishit të njëjtin kundërshtim fillimisht dhe duke u thënë atyre se si e keni kapërcyer atë. Nëse dikush përdor fjalën "piramidë" me mua, unë gjithmonë them:

“Oh jo. Skemat piramidale janë të paligjshme dhe unë nuk do të isha kurrë i përfshirë me diçka të paligjshme.”

Për njerëzit që pyesin pa emocione të lidhura, unë zakonisht përgjigjem me: “Po, ky është Marketingu në Rrjet. A e dini ndonjë gjë në lidhje me të? A keni njohuri” Përsëri, po bëj pyetje dhe po pres për përgjigjet. Nga ato përgjigje, unë bëj më shumë pyetje, dhe përmes procesit mund të arrij qëllimin tim të arsimimit dhe të të kuptuarit.

"Unë nuk dua të shqetësoj miqtë e mi", është pak më ndryshe.

Përsëri, unë lidhem me ta duke treguar historinë time ose histori të dikujt tjetër. Dhe më pas bëj pyetje si: “Çfarë të bën të mendosh se do të shqetësonit miqtë tuaj?” ose, “Nëse vërtet besonit në produktin, a do t'i njoftonit miqtë tuaj për të?” dhe

“Nëse mund t’ju tregoj se si e ndajmë këtë produkt me të tjerët pa u ndjerë apo tingëlluar si një katran shitjesh, do të ishte kjo të ndihmon ty?”

E fundit në këtë kategori është, "Sa jeni duke fituar?"

Nëse tashmë po bëni para, kjo është një pyetje e mrekullueshme.

Nëse nuk jeni, përgjigja juaj varet nga sa kohë keni që kenë qenë i përfshirë. Nëse je krejt i ri, mund t'u thuash që sapo ke filluar. Nëse keni qenë pranë për një kohë dhe jo duke bërë ende para të mëdha, ju mund t'u thoni atyre se po punoni këtë me kohë të pjesshme dhe jeni vërtet të emocionuar për të ardhmen tuaj. Ju mund të thoni gjithashtu se jeni të emocionuar për të ardhmen tuaj me këtë kompani, sepse e dinit se gjërat nuk do të ndryshonin nëse ju, nuk bëni diçka për t'i ndryshuar ato.

Mënyra tjetër për t'iu përgjigjur është të tregoni historinë tuaj dhe më pas të tregoni histori të njerëzve që njihni, të cilët po bëjnë para të mira.

Ju madje mund të sugjeroni të konfiguroni një bisedë telefonike me ata njerëz që të mund të ndihen më rehat për mundësinë.

E gjithë kjo kërkon praktikë, por nëse i hidhni poshtë konceptet, do ta kuptosh se bëhet e lehtë. Dhe gjëja tjetër që duhet ju inkurajojmë është se do të keni vetëm një pjesë të vogël të të njëjtave kundërshtime për pjesën tjetër të karrierës suaj. Nuk ka asgjë të re këtu.

Ajo që kam renditur në këtë seksion ka të bëjë me gjithçka që ekziston. Mbani mend, qëllimi ynë është edukimi dhe mirëkuptimi. Kjo është një pjesë e procesit që e bën atë qëllim realitet.

KAPITULLI VIII

Aftësia #5—

**Duke ndihmuar kandidatët
tuaj, bëhuni klientë ose
Distributorë**

Kjo aftësi është një nënprodukt natyror i ndjekjes profesionale. Ndërsa ecni përmes ekspozimit pas ekspozimit, synimi ynë për edukimin dhe mirëkuptimin do të realizohet. Por kjo nuk do të thotë që kandidati do të ndodhë të dalë dhe t'ju kërkojë një formular porosie, ose një aplikim. Është detyra juaj për t'i udhëhequr ata drejt një vendimi. Çelësi i suksesit në këtë fushë është një kombinim i të pasurit qëndrim i mirë dhe bërja pyetjeve të mira. Qëndrimi i mirë do të thotë mënyra se si e mbani veten. Fjalët dhe veprimet tuaja do ta ndihmojë kandidatin tuaj të ndihet më i sigurt për t'u bashkuar mundësia juaj ose ata do të mbjellin farat e dyshimit. Në vitet e mia të hershme, qëndrimi im ishte i tmerrshëm. Po përpiqesha të "marrë" njerëzit në vend që të ndjek qëllimin më fisnik të edukimit dhe mirëkuptimit, dhe kandidatët mund të ndjejnë synimet e mia.

Isha shumë i lidhur emocionalisht me rezultatin. Ju madje mund të them se isha nevojtar. Sa herë që shkoja në këtë pjesë të procesit, unë me të vërtetë, me të vërtetë e doja atë. Përsëri, kandidati mund të ndjehet lidhja ime emocionale dhe kjo zakonisht i trembte ata larg.

60

Në mungesë të rezultateve dhe pa e kuptuar fare, unë fillova të supozoj se njerëzit nuk do të ishin të interesuar. Dhe ai supozim filloi të depërtonte në gjithçka, gjë që çoi në rezultatin e parashikueshëm i mosbashkimit të kandidatit.

Shumicën e kohës nuk isha i përgatitur siç duhet. nuk kisha aplikacione, materiale fillestare ose çfarëdo tjetër që ishte e nevojshme.

Mendoni për ndikimin e ndërgjegjeshëm që kishte kjo tek kandidatët. Më dukej sikur ishte projektuar pothuajse gjithçka që bëra mungesë besimi dhe mungesë profesionalizmi.

Në vend që të bëni pyetje dhe të dëgjoni me vëmendje përgjigjet, unë vetëm fola dhe fola dhe fola. Isha më i fokusuar të jem interesant, sesa të jem i interesuar. Kandidatit nuk i pelqen kjo. Askush nuk e bën. Kështu, përsëri ndoqa modelin tim të modelimit të profesionistëve.

Pashë se çfarë bënë mbyllësit më të mirë dhe fillova të kopjoj ata. Kam intervistuar interpretuesit kryesorë për të kuptuar se çfarë ata bëjnë ndryshe. Dhe dalëngadalë fillova të shoh të metat e mia në qasje.

Së pari, mësova se profesionistët janë të shkëputur emocionalisht nga rezultati. Me fjalë të tjera, qëllimi i tyre është edukimi dhe të kuptuarit ndërsa ndihmoni një kandidat të marrë një vendim që do të ndikonte pozitivisht në jetën e tyre. Ata janë e kundërta e nevojave. Ata nuk po përpiqen të "marrin" askënd. Ata janë sinqerisht thjesht duke u përpjekur për të ndihmuar.

Së dyti, ata janë shumë supozues në qasjen e tyre. Ata presin që personi të bashkohet për shkak të besimit të tyre se mundësia që do të përfitonte kandidati është kaq e fortë. Ata janë shkëmb të ngurtë. Shumë prej tyre tronditen sinqerisht kur një person vendos për të mos u përfshirë.

Së treti, ishte interesante të mësoje se ata promovojnë veten aq sa promovojnë produktin ose mundësinë. Çfarë do të thotë se ata ndihmojnë kandidatin të marrë vendimin duke thënë: "Më merr mua!" Kur ata promovojnë veten, nuk është kështu si, "Unë do të bëj gjithçka për ju." Ishte më shumë si "Ne kemi një produkt dhe një

mundësi të shkëlqyer, por unë jam për që do ta çojmë këtë gjë në krye dhe ne mund ta bëjmë atë së bashku.”

Kjo u jep njerëzve rehati të madhe kur e dinë se nuk e bëjnë këtë, duhet të mësojnë gjithçka vetë.

Së katërti, ata janë gjithmonë të përgatitur. Gjithmonë. Ata kanë gjithçka ata duhet të bëjnë një person të fillojë menjëherë në vend.

Dhe së pesti, ata bëjnë pyetje pas pyetjeje dhe janë dëgjues të mrekullueshëm. Ata veprojnë si një konsulent që ndihmon një person me një problem. Konsulentët më të mirë në botë duhet të bëjnë një mori pyetjesh përpara se të ofrojnë një zgjidhje.

Profesionistët e marketingut në rrjet përdorin pyetjet si mjeti tyre më i fuqishëm.

Siç mund ta imagjinoni, m'u desh një kohë për t'i kuptuar të gjitha kto dhe kjo ishte vetëm gjysma e betejës. Është një gjë të kesh informacionin dhe është tjetër gjë ta vësh në veprim. Unë nuk isha aq i talentuar sa profesionistët, por unë mund të modeloja atë që ata e bënë, kështu që unë thjesht fillova të sillesha sikur ata veprian.

Veproja i shkëputur emocionalisht (në të vërtetë nuk isha në fillim);

Fillova të veproja me shumë supozim se njerëzit do të bashkoheshin (Unë me të vërtetë nuk isha në fillim); Fillova t'u them njerëzve, "dhe ti me kupton!" (edhe pse nuk e mendoja se ishte kaq i madh përfitimi në fillim); kam qenë gjithmonë i përgatitur; Fillova të bëj shumë pyetje, duke u fokusuar më shumë tek të qenit i interesuar sesa interesante.

Dhe me kalimin e kohës, unë veproja gjithnjë e më pak dhe besoja gjithnjë e më shumë. E njëjta gjë mund të ndodhë edhe për ju.

Le të flasim për pyetje. Nëse do të ishit konsulent dhe detyra juaj ishte të kuptoni nëse një mundësi ishte e përshtatshme për klientin tuaj, çfarë do të bënit? Do të bënit pyetje apo jo?

Duke punuar për të ndihmuar një kandidat të marrë një vendim pozitiv në lidhje me mundësinë tuaj, ju do të bëni të njëjtën gjë. Por në vend që të pyesni: "Çfarë menduat?" - që nuk të çon askund - mësoni të bëni pyetje që të çojnë në një drejtim pozitiv.

"A kishte kuptim për ju?"

"Çfarë ju pëlqeu më shumë nga ajo që sapo patë?"

"Shumë emocionuese, apo jo?"

"A e shihni se si kjo mund të jetë një mundësi për ju?"

Nga këta shembuj, ai që përdoret më shumë është: "Çfarë ju pëlqen më së shumti?" Përgjigja për këtë pyetje është pothuajse gjithmonë pozitive dhe ju jep të dhëna për zonën në të cilën ndodhen më të interesuarit.

Pastaj më pëlqen të them: "Më lejoni t'ju bëj një pyetje. Në një shkallë nga 1 deri në 10, me një kuptim që keni zero interes dhe 10 duke qenë se jeni gati për të filluar tani, ku jeni?"

Ata do t'ju japin një numër. Dhe zakonisht është e qartë nga numri i tyre se ata, ose kanë nevojë për më shumë informacion më parë ata do të marrin një vendim, ose janë të prirur drejt marrjes fillo tani.

Nëse mendoni se ata kanë nevojë për më shumë informacion, thjesht udhëzoni ata ekspozimi i radhës që do t'i ndihmojë më shumë. Por nëse ndjeni se ata janë gati për të filluar, pastaj bëjnë një seri prej katër pyetjesh.

Kjo "Katër Pyetje Afër" ka prodhuar efekt të fortë dhe rezultate të qëndrueshme gjatë karrierës sime. Nëse e mësoni dhe përdorni atë, do të habiteni se sa njerëz mund të ndihmoni.

Pyetja #1: "Bazuar në atë që sapo keni parë, nëse keni qenë për të filluar me këtë kompani me kohë të pjesshme, afërsisht sa do t'ju duhet të fitoni në muaj në mënyrë që për ta bërë këtë të vlejë kohën tuaj?" Në vend që të bëni këtë pyetje, shumica e distributorëve thonë

gjëra të tilla si: “Si do të dëshironit të fitoni 10,000 dollarë në muaj?” Mos e bëni këtë. Në vend të përshkrimit çfarë mendoni se ata duan, thjesht pyetini se çfarë do të duhej të ia vlen koha e tyre dhe prisni përgjigjen e tyre.

Pyetja #2: “Përafërsisht sa orë mund të keni në dispozicion që të angazhoheni çdo javë për të zhvilluar atë lloj të ardhurash?” Tani ata duhet të hyjnë brenda kokës dhe të kontrollojnë kalendarin e tyre mendor për të parë se sa kohë do të investonin për ta marrë atë lloj parash.

Pyetja #3: “Sa muaj do t’i punonit ato disa orë për të zhvilluar atë lloj të ardhurash?” Kjo pyetje i bën ata të mendojnë për nivelin e tyre të përkushtimit nëse duan të ardhurat nga pyetja #1.

Pyetja #4: “Nëse mund t’ju tregoj se si të krijoni të ardhura e (përgjigja e tyre në pyetjen nr. 1) në muaj, duke punuar (përgjigja e tyre në pyetjen #2) orë në javë gjatë kursit (përgjigja e tyre në pyetjen nr. 3) muaj, a do të ishit gati për të filluar?” Në shumicën e rasteve, ju do të merrni një përgjigje pozitive për këtë pyetje. Dhe kur njerëzit thonë, “Sigurisht, më trego si”, mund të nxirrni planin tuaj të kompensimit dhe të vizatoni një plani i arsyeshëm i lojës për të arritur qëllimet e tyre.

Ka raste të rralla kur njerëzit ju japin numrat jorealiste. Ata mund të thonë se duan 10,000 dollarë në muaj duke punuar dy orë në javë për një muaj. nuk ndodh shpesh, por ndodh. Nëse përballeni me atë situatë, veproni si konsulent dhe thuaj: “Më vjen keq, por pritshmëritë tuaja janë shumë të larta. Mund të arrini deri në 10,000 dollarë në muaj, por do të duhet më shumë orë dhe më shumë muaj se sa jeni të gatshëm të angazhoheni.

Nëse jeni të gatshëm t’i ndryshoni këto pritshmëri, ne mund të flasim.”

Nëse nuk merrni një përgjigje pozitive për katër pyetjet, është në rregull. Thjesht do të thotë që kandidati do të duhet të ketë më shumë ekspozimet para se të jenë gati. Programoni një tjetër dhe

përsërisni këtë proces kur të keni mbaruar. Kjo aftësi do të kërkojë praktikë.

Por kjo është një aftësi që do t'ju shërbejë për pjesën tjetër të karrierës tuaj.

Nëse jeni të lodhur duke pasur shumë njerëz që mendojnë për ju, kjo do t'ju ndihmojë dhe nuk merrni masa të mjaftueshme.

erjonixx by fsociety

KAPITULLI IX

Aftësia #6—Të ndihmosh merr distributorin e ri Fillo Drejt

Në marketingun në rrjet, njerëzit investojnë përpjekje të mëdha, kohë dhe para për t'i bërë njerëzit të regjistrohen, dhe më pas e shpërdorjnë atë investim duke lënë shpërndarësit e tyre të rinj për të kuptuar gjithçka vetë. Profesionistë mos e bëj këtë. Ata vendosin pritshmëritë e duhura, ndihmojnë në arritjen disa rezultate të shpejta dhe më pas vazhdojnë të drejtojnë distributorin e ri nëpër fazat e shumta të profesionit tonë.

Unë pata fatin të kisha një mentor të hershëm, Michael Nelson, i cili ishte shumë i aftë në drejtimin e shpërndarësve të rinj. Michael nuk ishte në linjën time, por ai ishte qartësisht lideri për mua në qytet. Përveç kësaj, ai kishte shumë përvojë në profesionin tonë.

Kështu që e dëgjova atë që tha, e shikoja atë që bëri dhe mua më bëri shumë pyetje.

Në ato ditë, ai kishte një zyrë të vogël afër shtëpisë sime, dhe gjithmonë rrija duke u bashkuar të më tregonte diçka.

Michael ishte një rekrutues shumë i lartë. Ai sillte gjithmonë njerëz të rinj. Dhe në shumë të madhe, njerëzit e Michael bënë punë të mirë në biznes. Kjo nuk po ndodh me mua. Të paktë njerëz që rekrutova nuk bëjnë asgjë.

Teksa shikoja Michael, e vura re se sa herë që ai nënshkroi si një numër i ri, ai caktoi atë që ai e quajti një "Në Lojë Planifikoni intervistën." Vendosa të modelojë atë që ai bëri. Pra tjetra kur ai u takua me një kandidat të ri, unë u ula pas tyre, afër mjafton për të mbajtur shënime në bisedën e tyre. Unë e bëra këtë disa herë, dhe u befasua kur mësoi se ai kaloi të tjera gjëra intervistë e saktë këtë

herë. Mendova nëse mund ta mësojë atë intervistë proces, atëherë do të kisha një shans për rezultatet e tij.

Intervju për planit të lojës—Pjesa e parë

Ai vërtetoi vendimin e tyre për t'u bërë distributor. Ai tha gjëra të tilla si: “Urime për marrjen e vendimit.

Unë jam krenar për ju që keni marrë përsipër jetën tuaj. Që tani më tej, gjërat do të jenë ndryshe për ju dhe familjen tuaj.”

Gjithmonë duheshin më pak se pesë minuta, por deri në fund të tyre diskutim, ndonjë dyshim që mund të kenë pasur për t'u bërë ai distributori ishte zhdukur. Ata ndjeheshin shkëlqyeshëm.

Intervju për planin e lojës—Pjesa e dytë

Ai vendosi pritshmëritë e tyre. Ai e dinte se shumica e njerëzve hynin në biznesin tonë me pritshmëri jorealiste, kështu thoshte gjithmonë të njëjtat tre gjëra:

“Nëse keni sukses në këtë biznes, do të jeni ju ai që e krijon atë sukses, jo unë. Dhe, nëse dështoni në këtë biznes, do të jeni ju që e krijoni atë dështim, jo unë. Ju jeni Ai që do të jetë ndryshimi midis suksesit apo dështimit. Jam këtu të të udhëheq në çdo hap të rrugës, por nuk mund ta bëj për ty. Une jam këtu për të punuar me ju, por jo për ju.”

Wow, ky ishte një koncept radikal dhe kaq i ndryshëm nga ai me bisedat që bëra kur nisa një person! I thashë gjërat si, “Unë paguhem nga ajo që prodhon ti, kështu që në thelb punoj për ty!”

Epo, çfarë lloj pritshmërie mendoni se kishte ai grup në mendjen e shpërndarësit të ri? Unë do të thosha gjithashtu, "Ne do të shkojmë të ndërtojmë një biznes së bashku", kur kjo nuk ishte vërtet e vërtetë.

ATA nevojiten për të ndërtuar një biznes. Unë mund të isha një burim, por nuk munda ta bëja për ta.

Gjëja tjetër që ai tha ishte: “Detyra ime është t’ju ndihmoj të bëheni i pavarur nga unë sa më shpejt që të jetë e mundur. A jeni dakord? ky është një qëllim i mirë?”

Përsëri kjo ishte radikale, por kishte kuptim. Deri në atë pikë, kisha një grup që ishte jashtëzakonisht i varur nga unë. Vetëm atëherë bëra diçka kur e shtyva. Por Michael kishte një grup që prodhonte vetë pa ndihmën e tij të vazhdueshme. Ai kishte dyfishim dhe lirinë. nuk e bëra. Kjo e vendosi marrëdhënien kështu Michael do të ishte mësuesi për grupin e tij dhe jo skllavi. Ai mund t’u tregonte atyre aftësitë dhe më pas ata mundën në mënyrë të pavarur për të ndërtuar nga ajo pikë e tutje.

Gjëja e tretë që ai tha ishte: “Me siguri do të ketë rritje dhe rënie ndërsa ndërtoni biznesin tuaj. Do të ketë momente të mira dhe kohë të këqija. Do ta di që jeni në një nga momentet e këqija kur ju nuk po më telefononi, nuk po paraqiteni në takime, ju nuk jam në telefonata, nëse filloj të dëgjoj justifikime - një gjë e tillë.

Kur kjo ndodh me ju, dhe kjo ndodh me të gjithë, si do që unë ta trajtoj atë? A doni që unë të largohem ti vetem apo deshiron te jem kembengules dhe te te kujtoj pse e morët këtë vendim në radhë të parë?”

Kjo ishte e shkëlqyer sepse është e vërtetë që të gjithë do ta kenë kohët e vetëdyshimit. Ai u bëri të ditur se ishte e natyrshme dhe në të njëjtën kohë, vendosi marrëdhënien në mënyrë që ai të ishte në një pozicion për t’i kthyer ato kur ndodhi.

Çfarë arriti Michael me këto tre koncepte?

Ishte shumë ndryshe nga premtimi i botës siç po bëja unë, se ishte si nata me ditën. Me qasjen time, distributori do të ulej dhe do të priste që unë të performoja. Dhe nëse do të isha gjithnjë shumë i

zënë ose nuk mund të ndihmoja për ndonjë arsye, u bëra justifikim i lehtë përse gjërat nuk po funksiononin.

Me ndihmën e Michael-it, njerëzit e tij u bënë të pavarur shpejt. Ai do t'i stërviste herë pas here, por nuk do ta lejonte grupin i tij ta përdorin atë si një justifikim për mungesë rezultatesh. Ndërsa shpërndarësit e mi luftuan, ai lulëzoi.

Intervistë e planit të lojës—Pjesa e tretë

Michael kaloi një listë kontrolli për fillimin për të ndihmuar personin e ri, i cili ka shanset më të mira për sukses. E sakta plani do të ishte i ndryshëm për çdo kompani, por koncepti ishte për të bërë gjithçka të mundshme për të marrë rezultate të shpejta.

Këtu janë disa shembuj të asaj që mund të përfshijë lista juaj e kontrollit për fillimin:

1 Sigurohuni që distributori juaj i ri është ngritur me produkte të përshtatshme. Pothuajse çdo kompani ka produkte që mund të përdoret personalisht nga distributori, pra sigurohuni që personi juaj i ri po e bën këtë. Në varësi të juaj kompania, kjo mund të përfshijë një angazhim mujor. Eshte shume e rëndësishme që njerëzit të zhvillojnë një lidhje emocionale me produktet dhe kjo mund të ndodhë vetëm nëse i përdorin ato dhe duke shijuar përfitimet. Përveç kësaj, shumë kompani kanë produkte që mund të merren kampion ose të përdoren në demonstrime. Në atë rast, distributorët e rinj duhet të kenë një furnizim të përshtatshëm kështu që ato përkatiten siç duhet.

2 Sigurohuni që distributori juaj i ri të jetë i konfiguruar me mjete të përshtatshme. Ne kemi folur për rëndësinë e mjeteve të palëve të treta në ndërtimin e një Rrjeti të madh dhe të suksesshëm Biznes marketingu. Distributori juaj i ri duhet të jetë përgatitur për të ndihmuar kandidatët e tyre me mjetet që do të t'i çojë ato profesionalisht në procesin e ekspozimit.

3 Sigurohuni që shpërndarësi juaj i ri të lidhet. Shfaqje ata si të gjejnë gjëra në faqen e internetit të kompanisë, ku po mbahen ngjarjet e ardhshme, kur kryesia po zhvillohen thirrje ose webinarë, etj. Mos harroni, qëllimi është t'i ndihmojmë ata të bëhen të pavarur sa më shpejt të jetë e mundur.

Ky është një hap i rëndësishëm për ta bërë këtë qëllim realitet.

4 Sigurohuni që distributori juaj i ri të ketë një kuptim bazë të planit të kompensimit. Ata nuk kanë nevojë e dinë në detaje në fillim, por duhet ta dinë të paktën të kuptoni pikat kyçe dhe çfarë do të ndodhë financiarisht ndërsa kalojnë nëpër nivelet e para.

5 Sigurohuni që distributori juaj i ri të ketë një bazë të kuptuarit se si të ftohen siç duhet kandidatët e tyre për të kuptuar më shumë për atë që ata kanë për të ofruar. Ju mund t'i shpëtoni ata që të mos vrapojnë atje dhe të flasin kokën me pak ose aspak rezultate duke u dhënë atyre një përmbledhje të shkurtër si dhe pse funksionon një proces i ftesës profesionale.

Intervistë në planin e lojës—Pjesa e katërt

Michael ndihmoi distributorin e ri të krijonte një plan loje për të kaluar në radhët e para dhe i sfidoi ata ta bëjnë atë shpejt. Ai e kuptoi dhe më ndihmoi ta kuptoja këtë ishte një garë për të ndihmuar një person të arrijë rezultate shpejt. Nëse kanë marrë përforsim i hershëm pozitiv, ata do të vazhdonin. Dhe nëse ata nuk e bënë, ata kishin një tendencë për t'u zbehur.

Çdo kompani është e ndryshme, kështu që ky plan loje do të jetë gjithashtu i ndryshëm. Por mendoni për veprimet e thjeshta që mund të inkurajoni njerëzit që duhet të marrin gjatë javës së tyre të parë për të marrë më të mirën, rezultatet e mundshme.

Si mund të marrin klientin e tyre të parë?

Si mund të marrin shpërndarësin e tyre të parë?

Mund t'i inkurajoni ata të marrin pjesë në kompaninë e tyre të parë në ndonjë ngjarje?

Çfarë hapash mund të ndërmerreni për t'i ndihmuar ata të fitojnë komisionin e tyre të parë të kontrollolluar?

Suksesi në marketingun në rrjet nuk ishte i vërtetë për mua derisa unë fitova atë çek të parë. Kur mbërriti, gjithçka ndryshoi për mua. Fillova të ëndërroja vërtet për të krijuar një jetë më të mirë për veten dhe familjen time. Ndihamoni personin tuaj të ri të zbresë në një fillim të shpejtë, është jetik.

Intervistë e planit të lojës—Pjesa e pestë

Michael gjithmonë përfundonte duke dhënë disa detyra specifike.

Një gjë që kam mësuar është që: shpërndarësit e rinj dëshirojnë drejtimin dhe ata u përgjigjen jashtëzakonisht mirë detyrave të thjeshta.

Michael gjithmonë përfundonte duke i dhënë ato detyra me vete me një afat që ato të plotësohen. Ai i tha të rejat e tij distributori t'i kthehet atij në një datë të caktuar. Është thjesht si procesi i kërkimit të ekspozimit. Ju kaloni nga ekspozimi në ekspozim, por nuk mbaron kur ata bëhen shpërndarës.

Profesionistët vazhdojnë të kalojnë nga ekspozimi në ekspozim, detyrë në detyrë.

Qëllimi i gjithë kësaj është të ndihmojë distributorin e ri të marrë "Përtej linjës." Kur dikush fillon, ka gjithmonë një linjë midis suksesit dhe dështimit. Në njërin anë të linjës, është më e lehtë për të lënë se sa për të vazhduar. Në anën tjetër të linjës, është më e lehtë të vazhdosh sesa të heqësh dorë.

Aftësia #6—Ndhmoni distributorin tuaj të ri që të fillojë siç duhet

Çfarë mund ta ndihmojë një person të kapërcejë kufirin?

- Regjistrimi i klientit të tyre të parë
- Regjistrimi i distributorit të tyre të parë
- Marrja e kontrollit të parë të komisionit
- Pjesëmarrja në një event të madh të kompanisë
- Krijimi i miqve brenda organizatës
- Shpallja e synimeve të tyre në botë
- Ngritja në një nivel të ri
- Njohja për një lloj arritjeje

Ka qindra gjëra të tjera që mund të kontribuojnë për një person që kalon kufirin. Si sponsor, puna juaj është për t'i ndihmuar ata të kapërcejnë vijën dhe të qëndrojnë mbi vijën. Dhe linja nuk largohet kurrë. Është gjithmonë aty dhe ti, si një lider, duhet të jeni vazhdimisht të vetëdijshëm se ku janë njerëzit tuaj emocionalisht. Në këtë mënyrë ju mund të vazhdoni t'i inkurajoni ata kurrë mos i lëshoni ëndrrat e tyre.

KAPITULLI X

Aftësia # 7—Ngjarje promovuese

Në Network Marketing, takimet fitojnë para. Është thjesht kaq e thjeshtë. Po, teknologjia mund të na ndihmojë të lidhemi me njerëzit në mënyra që po bëhen gjithnjë e më efikase, por asgjë nuk e zëvendëson ndërveprimin ballë për ballë.

Takimi i njerëzve një për një, në grupe të vogla, ose në lokale ose ngjarjet më të mëdha, do të kenë një ndikim të madh në suksesin afatgjatë të çdo organizate të marketingut në rrjet. Por një lloj i veçantë, lloji i ngjarjes është më i fuqishmi, dhe ky është "destinacioni" ngjarje. Mund të jetë një ngjarje ose një ngjarje e sponsorizuar nga kompania e vënë nga udhëheqja juaj e lartë, por një ngjarje "destinacion" është ai ku shumica e të pranishmëve udhëtojnë në një qytet tjetër, qëndrojnë në një hotel dhe merrni pjesë në një konferencë ose konventë.

Disa përpiqen të argumentojnë se ngjarja e destinacionit është e vdekur në botën e teknologjisë së re dhe njerëzit nuk do të udhëtojnë për këto gjëra më. Gjithçka që mund t'ju them është se ata njerëz nuk janë ata që fitojnë më shumë në profesionin tonë. Nëse studioni se çfarë bëjnë njerëzit e suksesshëm për të ndërtuar organizatat e tyre të marketingut në rrjet, do të gjeni që praktikisht secili prej tyre përdor ngjarjet e destinacionit si një gur themeli për ndërtimin e biznesit të tyre.

Ka diçka magjike për t'u larguar nga ju, përpunoni çdo ditë dhe përqendrohuni plotësisht në ëndrrat tuaja.

Zhytja totale, edhe nëse është vetëm për një fundjavë, është e MIRË.

Ju mund ta përdorni atë për të ripërqendruar dhe ripërkushtuar për të ardhmen tuaj dhe mblidhni forcën e nevojshme për t'u kthyer në shtëpi dhe për të bërë atë që është e nevojshme për të çuar përpara biznesin tuaj.

Ju fitoni forcë nga prezantimet që dëgjoni gjatë eventeve. Ndonjëherë një person thotë diçka vetëm në kohën e duhur në jetën tuaj, dhe kjo ju ndryshon përgjithmonë. Mbi 20 vite më parë isha në një kongres kur një djalë me emrin Johnny Daniel tha: "Ju mund ta dalloni madhësinë e njeriut nga madhësia e problemit që e rrëzon atë." Ajo deklaratë shkoi në zemrën time dhe më ka ndihmuar që atëherë. Nëse marr ndonjëherë e trishtuar apo e dëshpëruar, diçka brenda meje thotë: "A është kjo madhësia e Eric?" Unë përgjigjem: "Jo", marr veten dhe lëviz përsëri.

Unë kam pasur qindra nga ato momente gjatë viteve në destinacion eventet. Unë hoqa dorë nga fajësimi në një ngjarje. Vendosa të bëhem një profesionist në një ngjarje. Kuptova se askush nuk mund të më ndalonte mua në një event. Vendosa të shkoj në krye në një ngjarje. Në fakt, ndërsa mendoj prapa, nuk mund të mendoj për një moment të vetëm të rëndësishëm karriera ime e marketingut në rrjet që nuk ndodhi në një ngjarje. Ata janë aq të fuqishëm.

Përveçse fitoni forcë nga prezantuesit, ju merrni gjithashtu një vërtetim të jashtëzakonshëm të vendimit tuaj për t'u përfshirë.

Është një koncept i quajtur "**provë sociale**" dhe është shumë i rëndësishëm.

Si qenie njerëzore, ne jemi të vendosur të kërkojmë prova nga burime jashtë mendimeve dhe përvojave tona. Në një ngjarje destinacion, ju shihni shumë njerëz të tjerë që kanë bërë të njëjtin vendim, dhe kjo ndjehet mirë. Gjithashtu, ju shikoni se si disa prej tyre kanë kapërcyer frikën e tyre dhe kanë shkuar në nivelet më të larta në kompaninë tuaj. Ju filloni të mendoni, "Nëse munden ta bëjnë, ndoshta edhe unë mund ta bëj."

Ka gjithashtu një presion pozitiv nga bashkëmoshatarët. Shumica ngjarjet e destinacionit përfshijnë programet e njohjes - kush fitoi konkursin, u zhvendos në rangun tjetër, fitoi të ardhurat më të larta, ose foli nga skena.

Kur shkova në ngjarjen time të parë dhe pashë të gjithë njerëzit duke ecur përgjatë skenës, kisha një mendim: "Herën tjetër, do të bëj të ecësh nëpër atë skenë." Ishte frymëzuese që kaq shumë njerëzit kishin arritur atë që unë nuk e kisha bërë ende. Më bëri të mendoj se mund ta bëja dhe më bëri të punoja në një plan për ta bërë që të ndodh. Përveç frymëzimit, as nuk doja të paraqitesha në ngjarjen tjetër pa ndonjë përmirësim biznesi në mua. Ai presion pozitiv i bashkëmoshatarëve më ndihmoi të përballoja frikën time dhe ta bëj atë të ndodhë.

Në përgjithësi, ndjenja e komunitetit në një ngjarje destinacioni është ngushëlluese. Ne të gjithë jetojmë në një botë të mbushur me njerëz injorantë, kur bëhet fjalë për marketing në rrjet. Kjo mund të jetë dekurajuese nganjëherë. Por kur shkojmë në një ngjarje të madhe, befasi ne jemi të rrethuar nga njerëz që mendojnë ashtu siç mendojmë NE. Ata kanë besime, shpresa, ëndrra, aspirata dhe qëndrimet pozitive të ngjashme. Kaloni kohë me këtë grup njerëzish të mrekullueshëm fjalë për fjalë mund të na mbushë përsëri, kështu që ne kemi forcë për të bërë shtytjen e radhës.

Pasi të kuptoni se sa të rëndësishme janë ngjarjet e destinacionit janë për suksesin e biznesit tuaj, ju duhet të mësoni se si për t'i promovuar ato në mënyrë efektive në organizatën tuaj.

Është me të vërtetë shumë e thjeshtë: Sa më shumë njerëz nga grupi juaj të marrin pjesë në ngjarje, aq më shumë para do të fitoni në profesionin tonë. Top udhëheqësit e dinë saktësisht se sa njerëz po marrin pjesë dhe sigurohuni që ta rritni atë numër në çdo ngjarje të re.

Mendoni për këtë. Merrni dy shpërndarës që secili ka një grup prej 100 personash. Distributori A e bën atë prioritet dhe e merr të gjithë për të marrë pjesë në çdo ngjarje kryesore të destinacionit.

Distributor B nuk e bën atë një prioritet, kështu që vetëm një pjesë e vogël marrin pjesë. Grupi i cili do të jetë më i suksesshëm? Nuk është as një konkurs.

Hapi i parë në zhvillimin e një kulture që promovon pjesëmarrjen në ngjarjet e destinacionit është të jesh personalisht më i përkushtuar se kushdo tjetër për të marrë pjesë dhe për të ndihmuar të tjerët të bëjnë të njëjtin vendim. Kjo do të thotë që ju duhet të udhëheqni me shembull, dhe mos humbisni kurrë një ngjarje destinacioni.

Kur fillova për herë të parë këtë profesion nuk e dija se si do ta bëja. Nuk kisha para dhe nuk munda të përballojë kohën; Kam pasur të njëjtat pengesa si kushdo tjetër. Por diçka më ndodhi në ngjarjen time të parë që ndryshoi gjithçka.

Grumbullova para të mjaftueshme për të arritur atje dhe u bë një përvojë marramendëse: skena, dritat, njerëzit, historitë - ishte e mrekullueshme.

Gjatë një prej seancave, unë dola për të shkuar në banjë dhe kur u ktheva në hyrje të kongresit të madh sallë, e gjeta veten duke qëndruar pranë një prej majave fitues të ardhurash në të gjithë kompaninë! Ishte si në këmbë pranë një personi të famshëm. Ai kishte arritur atë që unë doja të arrija, dhe me shume. Qëndrova aty duke u përpjekur të mendoj për diçka të zgjuar të thuash. Më në fund, thjesht u prezantova dhe pyeta: "Çfarë është sekreti?"

Sot e di që nuk ka një sekret dhe ai mund të kishte thënë të njëjtën gjë për mua, por ai kishte pak dhembshuri dhe më dha një mësim të rëndësishëm që më shërben edhe sot e kësaj dite.

Ai tha: "Eric, a e sheh këtë sallë? Ajo mban rreth 2000 njerëzit. Ne i kemi këto ngjarje rreth tre herë në vit. Këtu është sekreti. Në eventin tjetër, gjysma e këtyre njerëzve nuk do të vijnë prapa, por gjysma tjetër që bën do të jetë rreth dy herë mesatarja e të gjithë të tjerëve në sallë. Detyra jote është të jesh brenda me 1000 personat që kthehen. Dhe nuk ndalet me kaq.

Në ngjarjen tjetër gjysma e atyre 1000 nuk do të kthehen, por 500 që bëjnë do të bëjnë katërfishin e shumës së mesatares në sallë. Kjo vazhdon nga një ngjarje në tjetrën. Nëse ju vazhdoni të ktheheni, do të përfundoni duke qenë ndër njerëzit më të paguar në sallë, dhe përfundimisht edhe ju do ta gjeni veten duke u paraqitur në skenë.”

Unë thashë: "Kjo është ajo?" Dhe ai u përgjigj: "Eric, padyshim që je do t'ju duhet të vazhdoni të punoni në aftësitë tuaja në mes eventesh, por përvoja ime më ka treguar se nëse je më gjatë me njerëz në ngjarjet tona të mëdha, ju do të arrini në krye.” Kjo ishte shume e thjeshte për t'u kuptuar. E falënderova dhe bëra një zgjidhje në vend për të mos humbur kurrë një ngjarje të madhe të kompanisë, nuk ishte e lehtë. Ndonjëherë vetëm biletat e ngjarjes ishin problem. E vendosa si prioritet dhe gjeta një mënyrë për t'i blerë ato.

Ndonjëherë kujdesi për fëmijët ishte një problem. Kërkova pa pushim kujdestaret e fëmijëve derisa gjetëm dikë që mund t'i besojmë. Ndonjëherë kam luftuar se si të shkoj në ngjarje. Në vend që të merrni një fluturim të këndshëm, të rehatshëm, ndonjëherë më duhej të rezervoja direkt një me dy ose tre lidhje. Në vend të fluturimit, ndonjëherë më duhej të drejtoja makinën, madje duke u grumbulluar në një automjet me një grup të njerëzve për të arritur atje. Madje kishte raste kur rezervoja një autobus dhe rekrutova njerëz në zonën time për të ndarë udhëtimin. Çështja është se e kam bërë prioritet dhe e kam arritur në ngjarje – jo, ka rëndësi çfarë.

Përsa i përket akomodimit, sot qëndroj në një suitë, por ajo nuk ishte gjithmonë kështu. Në fillim ndaja shpesh një dhomë me sa më shumë njerëz. Në vend të shërbimit në dhomë, ne do të shkonim në dyqanin ushqimor lokal dhe do të merrnim ushqim me çmim të lirë për të gjitha vaktet. Dhe minibari ishte rreptësisht jashtë kufijve.

Në fund të fundit, këshilla që kam marrë gjithë ato vite më parë PUNOI, (bëri punë). Për shkak se isha ambicioz dhe i uritur, e kuptova një mënyrë për të qëndruar më shumë se njerëzit që ishin më pak të përkushtuar dhe të drejtë siç më kishte thënë ai fituesi kryesor, të ardhurat e mia vazhduan të rriten me çdo ngjarje.

Për më tepër, ndodhi një tjetër gjë e çuditshme. Une fillova të ndihem ndryshe nga të gjithë të tjerët. Fillova të ndihesha si një "Njeriu i hekurt." Fillova të krenohem për faktin se isha ende në këmbë kur njerëzit e tjerë humbën besimin. Pra, nëse jeni më të përkushtuar se kushdo tjetër për të marrë pjesë në ngjarjet e destinacionit, ai angazhim shumë i rëndësishëm do t'ju shërbejë shumë mirë.

Pasi të jeni plotësisht të përkushtuar, hapi tjetër është të rritni numrin e njerëzve në ekipin tuaj që marrin pjesë me ju. Shumica njerëzit i njoftojnë grupit të tyre ngjarjen tjetër të madhe, të mos rri duarkryq, dhe shpresoj që njerëzit të regjistrohen. Profesionistët e kuptojnë se ka një ndryshim i madh midis të qenit "spiker" dhe të qenit "promovues".

Promovuesit e bëjnë ngjarjen një prioritet në grupin e tyre. Ata janë të pamëshirshëm me mesazhin e tyre. Ata tregojnë histori që frymëzojnë njerëzit në veprim. Ata nuk marrin asgjë si të mirëqenë dhe nuk pushojnë derisa njerëzit të jenë regjistruar. Ata pikturojnë një pikturë tek njerëzit mendon se sa e mrekullueshme do të jetë ngjarja dhe përfitimet duke marrë pjesë. Një gjë që mësova shumë kohë më parë ishte të mos blej kurrë justifikimet e dikujt, të paktën në fillim. nuk mund t'ju them sa njerëz filluan duke më treguar arsyet e tyre nuk mund të merrte pjesë në ngjarjen tjetër të destinacionit, vetëm për ta zbuluar arsyen e tyre ishte thjesht një justifikim dhe nuk ishte vërtet e vërtetë.

Problemi me amatorët është se ata blejnë historinë e parë dhe ky është fundi i saj. Një person thotë, "Unë nuk mund të largohem nga puna" ose, "Unë nuk mund ta përballoj atë", ose, "Unë nuk mund të organizoj kujdesin e fëmijëve" ose, "Kush do të shkojë të shiqojë qenin tim?" ose, "Ka një festë ditëlindjeje atë fundjavë." Dhe amatori thotë: "Oh mirë, është si ashtu është. Shpresoj se mund kaloni te tutje dhe ta bëjë tjeri."

Profesionisti ka një mentalitet krejtësisht ndryshe.

Kur dëgjojnë një kundërshtim, ata e marrin me rezerva, sepse e dinë që ndoshta nuk është reale – ose të paktën jo mjaftueshëm reale. Në vend të kësaj ata punojnë me atë person për t'i ndihmuar që ta kuptojnë domethënien dhe rëndësinë e pjesëmarrjes në këtë ngjarje. Pastaj, ata bëjnë stuhi mendimesh me ta për të gjetur një mënyrë për ta kapërcyer problemin e tyre fillestar. Nuk mund t'u them me sa njerëz kam biseduar me ata që kishin vendosur tashmë se nuk do të shkonin të merrnin pjesë në ngjarjen tjetër dhe brenda pesë minutave, ata ndryshuan mendje dhe u regjistruan. Mësimi këtu është të tregoni historinë tuaj. Mos blini të tyren.

Mendoni për këtë aftësi sikur të jeni një kompani e tregtuar publikisht dhe vlera e aksioneve është e lidhur drejtpërdrejt me numrin e njerëzve që keni të ketë në çdo ngjarje destinacioni. Nëse do të ishte kështu, do ta bënit bëje prioritet që të kesh gjithmonë një numër më të madh në tjetrin event, apo jo? Mund të filloni vetëm me ju në fillim ngjarje, por atëherë qëllimi duhet të jetë që të sjellë disa njerëz me ju në tjetrin, dhe për ta rritur atë numër në tjetrin dhe tjetri dhe tjetri. Nuk ka gjë të tillë si një plumb argjendi në Network Marketing, por kjo aftësi është aq e afërt sa të jetë e mundur.

KAPITULLI XI

Çdo gjë që ia vlen, merr Kohë

Nëse një person fillon një biznes tradicional, ai e pret këtë të bëjë kthesë edhe në vitet e tyre të para dhe mundësisht të paguhet investimi i tyre fillestar në pesë vitet e para. Por kur një person fillon një biznes në Rrjetin e Marketingut, ata presin që ta bëjnë të marrin paratë e tyre në muajin e parë, të bëjnë një fitim në muajin e dytë dhe të pasuroheni në muajin e tretë. Dhe kur kjo nuk ndodh, ata fajësojnë Network Marketingun!

Është sikur njerëzit të mos i duan ligjet e botës së biznesit, aplikoni për Marketingun në rrjet. Ne kemi një mënyrë më të mirë, por ne nuk po shesim fasule magjike këtu. Çdo gjë me vlerë merr kohë për t'u zhvilluar.

Mësova një mësim të shkëlqyeshëm në fillim të marketingut tim në rrjet në karrierë: Herë pas here në jetën tuaj, të ardhurat tuaja mund të jenë të bësh një kërcim me fat. Ju mund të jeni në vendin e duhur dhe në kohën e duhur. Por nëse nuk rriteni shpejt si person në atë të nivelit më të lartë, të ardhurat tuaja do të kthehen në nivelin e asaj që jeni në të vërtetë. Në fund, ju vetëm mund të fitoni aq sa keni punuar, ashtu çfarë je ti.

Sa njerëz njihni që u goditën shumë dhe i humbën të gjitha? E mësova këtë mësim në mënyrën e vështirë në muajt e mi të parë në MLM.

Në vitin 1988, iu bashkova një kompanie që kishte një vlerë prej 5000 dollarësh paketë paraprake, e cila i pagoi sponsorit midis 1200 dollarë dhe 2,400 dollarë, në varësi të nivelit të tyre. Edhe pse më vjen shumë mirë nga ato paketat e mëdha të parave na kanë lënë

profesionin mbrapa, pasi atëherë ne mendonim se një person mund të bëjë shpejt disa para mjaft të mëdha.

Në muajin tim të parë me atë kompani, fitova afërsisht 7400 dollarë! Nëse ju kujtohet, strategjia ime ishte të telefonoj shpejtë miqtë e babait tim para se ai të arrijë tek ata. Isha në ekstazë!

Në muajin tim të dytë, fitova rreth 12,200 dollarë. E pabesueshme!

Por më pas filloi realiteti. Unë nuk isha 12,000 dollarë në muaj për person. Unë nuk kisha punuar në aftësitë e mia. Unë nuk po e zhvilloja veten.

Sapo i hipa valës. Kontrolli im i muajit të tretë ishte 1098,60 dollarë. Të shikoja atë kontroll ishte si të shikoja veten brenda në Pasqyrë. Më tregoi se kush isha. Ishte një ndjenjë e shëmtuar.

Reagimi im i parë ishte të hiqja dorë dhe të fajësoja të gjithë dhe gjithçka për çekun tim të keq. Por më në fund e kuptova që duhet të fitoja më shumë, më duhej të bëja më shumë. Më duhej të punoja me aftësitë e mia, kështu që nuk më duhej të mbështetesh te fati, koha apo pozicionimi.

Ju mund të keni dëgjuar fjalë se: "Ju mund të pasuroheni shpejt" ose, "Nuk ka punë të përfshirë", ose "Produkti shitet vetë", ose ndonjë numër deklarata të sajuara. Por ju duhet të mësoni të hiqni dorë nga ato pritje të rreme dhe jorealiste dhe shko të punosh me veten.

Formula 1/3/5/7

Ka një formulë që kam parë gjatë punës në profesionin tonë. Unë e quaj atë Formula 1/3/5/7. Si rregull i përgjithshëm, do t'ju marrë rreth një vit për t'u bërë kompetent dhe fitimprurës në Rrjet Marketingu. Do të dini bazat, do të mbuloni shpenzimet dhe do të mësosh. Do të duhen rreth tre vjet konsistencë përpjekje me kohë të pjesshme për të shkuar me kohë të plotë. Ajo do të marrë rreth pesë

vjet përpjekje të vazhdueshme për t'u bërë një fitues me gjashtë shifra, ose sipër. Dhe do të duhen rreth shtatë vjet përpjekje të vazhdueshme për t'u bërë ekspert. Kjo nuk do të thotë që ju nuk mund të bëni më shumë se kaq në afatshkurtër. Shumë njerëz e bëjnë. Do të thotë vetëm nëse dëshironi të VAZHDONI të bëni atë lloj parash, ju duhet të bëheni përfundimisht një ekspert.

Kur mendoni për këtë, shtatë vjet nuk janë aq të këqija, veçanërisht kur një pjesë e mirë e saj është me kohë të pjesshme. Ti do të jesh shtatë vjet më i madh gjithsesi. Ju gjithashtu mund të bëheni ekspert gjatë asaj periudhe kohore në vend që thjesht të kaloni lëvizjet.

Si të Mësoni

Pasi të angazhoheni për t'u fokusuar në aftësitë tuaja, gjëja tjetër që duhet të bëni është të gjeni mënyrat më të mira për të mësuar. Një nga gjërat më të mira që më ka ndodhur ndonjëherë ishte ajo që nuk ka përvoja të këqija dhe nuk ka përvoja të mira, vetëm përvojat e të mësuarit. Ky ishte një zbulim i madh. Në fjalë të tjera, hiqni dorë nga rezultati dhe përqendrohuni në atë që mundeni, mësoni nga çdo përvojë. Kjo e largoi kaq shumë presionin nga mua. Në vend që të kërkoja gjithmonë përvoja të shkëlqyera, fillova duke u fokusuar në sa shumë përvoja që mund të kem, sepse sa më shumë të kisha, aq më shumë mund të mësoja.

Një tjetër atribut i një fituesi më të mirë në MLM është se ata janë çfarë më pëlqen ta quaj "një student aktiv". Si profesionistë, ata janë gjithmonë duke mësuar, gjithmonë duke u rritur, gjithmonë duke u përpjekur të përmirësoheni.

Lou Holtz e tha më së miri: “Në këtë botë ju ose jeni duke u rritur ose jeni duke vdekur kështu që vini në lëvizje dhe rrituni.”

Unë mendoj se kjo është e vërtetë. Asnjëherë mos ndaloni së mësuari.

Modeli i sjelljes së suksesshme

Mundohuni të shmangni rishpikjen e timonit, kur përfshiheni në këtë profesion. Puna e vështirë tashmë është bërë nga dikush tjetër. Pavarësisht se në cilën kompani jeni, është e lehtë të gjesh dikë që është shumë i suksesshëm. Nuk ka rëndësi nëse po merr klientë, gjetja e kandidatëve, ftesa, prezantimi, ndjekja, mbyllja, nisja e njerëzve, ndërtimi për ngjarje ose ndonjë tjetër aftësi, ka njerëz në kompaninë tuaj tani që i kanë zotëruar ato me kohë. Dhe ndryshe nga profesionet e tjera, njerëz të suksesshëm në kompaninë tuaj janë të etur për të ndarë sekretet e tyre! E gjitha që ju duhet të bëni është të modeloni sjelljen e tyre dhe mund të filloni ta bëni, që të gëzoni rezultatet e tyre.

Studioni

Programet audio më erdhën. Në vitin 1988, dikush më dha një kopje të një fjalimi që Jim Rohn i bëri kompanisë Shaklee. U quajt "Fara dhe Mbjellësi", dhe ajo tronditi botën time. Vë bast se e dëgjova atë audiokasetë në makinën time 500 herë. Nga atje bëra disa detyra shtëpie për Jim Rohn dhe bleva programin e tij audio "Sfida për të pasur sukses".

Zoti Rohn më dha shpresë, por më shumë se kaq, ai dha drejtimin tim në zhvillimin tim të vazhdueshëm personal. Se programi audio nisi udhëtimin tim të zhvillimit personal.

Gjatë viteve kam vazhduar me dhjetëra audio të ndryshme programe, të gjitha tepër të dobishme për të mbajtur mendjen time të drejtë.

Ka diçka magjike në lidhje me audion. Ajo pëshpërit në veshët tuaj, duke ju kujtuar ëndrrat tuaja, potencialin tuaj dhe mënyrën si të arrini atje. Përveç kësaj, është e përsëritur. Ju ndoshta nuk do të lexoni një libër pa pushim, por do të dëgjoni një program audio pa

pushim, veçanërisht nëse është argëtuese. Dhe duket sikur çdo herë është ndryshe - dhe është, sepse JU jeni të ndryshëm.

Jim Rohn gjithashtu më mësoi të jem lexues. Pa marrë parasysh se çfarë ju po përpiqeni të mësoni, ka dikush që i ka përkushtuar ato gjithë jetën për këtë temë dhe ju ofron për qindarka.

Merrni ato në atë ofertë.

Në shoqërinë tonë të përqendruar te elektronika, me mungesë vëmendjeje, ku duket se njerëzit lexojnë më pak libra. Kjo nuk është e vërtetë për liderët. Pyetni shpërndarësit me fitim më të lartë nëse janë lexues. Më e rëndësishmja, pyesni ata se çfarë po lexojnë. Unë nuk isha shumë lexues përpara se të bëhesha profesionist i marketingut në rrjet. Por që kur në vitin 1988, kam lexuar mesatarisht rreth katër libra në muaj. Ato, librat kanë formësuar jetën dhe karrierën time për mirë. Angazhohen me vetëm 10 faqe në ditë dhe mund të lexoni një libër 300 faqesh në një muaj. Ky është një fillim i mrekullueshëm.

Videot

Videoja është një tjetër burim mësimi i shkëlqyer. Ndonjëherë më pëlqen për të parë një program trajnimi në vend, që thjesht të dëgjoni. Është pjese e arsyes pse vendosa të përdor videon si fokusin tim kryesor në Network Marketing Go Pro.com. Kam gjetur nëse krijoni një video të shkurtër me informacion interesant çdo ditë, njerëzit marrin vlerë të jashtëzakonshme. Nëse dëshironi të shikoni qindra video, ju mund të shkoni në <http://networkmarketingpro.com>. Është falas.

Online

Interneti ka ndryshuar mënyrën se si ne mësojmë dhe mbledhim informacion. Mund të përfitoni nga mësimet në internet, shikoni

video në internet, merrni pjesë në uebinarë në internet, apo edhe shikoni ngjarje "live" me teknologjinë e transmetimit.

Eventet

Mënyra më e mirë që di për të përvetësuar me të vërtetë informacionin që ndryshon jetën, është të marrë pjesë në ngjarje të drejtpërdrejta. Siç ju thashë tashmë, shumica e momenteve të mia përcaktuese kanë ardhur nga eventet. Nga njëra anë, ka gjithmonë informacion të mirë për një person që është aktiv, duke dëgjuar. Nga ana tjetër, kur eliminon të gjithë shpërqendrimet e tjera gjëra të dobishme për ju. Të dyja palët janë të mira. Në jetë dhe thjesht keni përqendrim, siç bëni në një event, ju keni një shans për të dëgjuar me të vërtetë.

Jini të kujdesshëm ndaj shpërqendrimeve

Me të gjitha zgjedhjet në dispozicion për ju për sa i përket studimit zanati juaj, tani, më shumë se kurrë, duhet të keni kujdes atë që ju lejon në mendjen tuaj. Njerëzit kudo do të përpiqen të ju shpërqendrojnë me zbulimin e tyre të fundit dhe më të madh dhe atë mund të jetë shumë joshëse për të kërcyer në të gjitha ato mundësi. Ju duhet të fokusoheni në një gamë shumë të ngushtë aftësish: Gjetja e kandidatëve, të ftuarit, prezantimin, ndjekjen, mbylljen, njerëzit filluan drejt me marrjen, dhe promovimin e ngjarjeve. Sigurohu që t'i zotëroni ato aftësitë së pari përpara se të shtoni diçka tjetër në Listën tuaj "për të bërë".

Hidhu në aksion

Pothuajse i gjithë mësimi në MLM është duke u bërë. Nëse ju dëshironi të mësoni se si të flisni me njerëzit në telefon, pastaj flisni me më shumë njerëz në telefon. Nëse doni të mësoni se si të bëni një

prezantim në shtëpi, pastaj bëni më shumë prezantime në shtëpi. Ju me siguri do ta kuptoni. Kjo nuk do të thotë që ju nuk duhet të vazhdoni të kërkonin njohuri mbi grupet e aftësive për sukses në MLM, por kjo do të thotë që nuk duhet të prisni për të përfunduar njohuritë para se të ndërmerrni veprime.

Një pjesë e arsyes që njerëzit shmangin marrjen e masave është se ata kanë frikë se do të turpërohen. Nëse dëshironi të jeni të suksesshëm në Rrjetin Marketing, duhet të mësoni ta lini mënjanë këtë frikë.

Ja pse: Është shumë e vështirë të dukesh mirë dhe të bëhesh më i mirë në të njëjtën kohë. Në vend që të keni frikë se si dukeni ashtu siç jeni, të mësosh dhe të rritesh, ki frikë të mos ndërmarrësh veprime dhe të mos jetosh një jetë në një fraksion të potencialit tuaj.

Më lejoni t'ju jap një koncept që më ka shërbyer për mbi 20 vjet vite në fushën e zhvillimit të aftësive të mia. Kthehemi në fillim Vitet 1990, një mik dhe unë po kërkonim një produkt për marketing të mrekullueshëm në rrjet. Udhëtua nëpër vend dhe u takuam me shumë njerëz interesantë. Udhëtimi ynë na çoi në një organizatë në Michigan, i cili e quajti Fondacionin e Kërkimeve Arsimore të Lartë Scope.

Ata kishin një mënyrë progresive dhe të provuar për të mësuar fëmijët si të mësonin në mënyrë më efektive.

Shtrirja e Lartë ka shumë komponentë, por ai që më goditi atëherë është ai që kam përdorur deri më sot, i quajtur "planbërje-rishikim." Ja se si kompania e shpjegon procesin: "Në procesin e rishikimit të plan-bërjes, fëmijët bëjnë plane, i kryejnë ato dhe reflektojnë për atë që kanë bërë. Duke vepruar kështu, fëmijët mësojnë të marrin iniciativën, të zgjidhin problemet, të punojnë me të tjerët dhe përmbushin qëllimet e tyre - loja e tyre bëhet më e qëllimshme dhe e fokusuar.

Duke e bërë rishikimin e plan-bërjes të suksesshëm dhe pjesë integrale e rutinës së përditshme të klasës suaj, do të mësoni si mund të promovoni të mësuarit dhe të ndërtoni mbi interesat e fëmijëve dhe motivimi i tyre i brendshëm.”

Ndërsa dëgjova se çfarë po thoshin se si ta përdorja atë si një mjet mësimor për fëmijët, e vetmja gjë që rrotullohej në mendjen time ishte se si mund ta përdorja atë për veten time dhe për njerëzit në organizatën time. Ndërsa gjërat nuk funksionuan për kthimin e produktit me shtrirje të lartë në një produkt për rrjet në marketing, unë do t'i jem përgjithmonë mirënjohës organizatës së tyre duke më ndihmuar mua dhe qindra mijëra njerëz anembanë botës për të përdorur këtë koncept për të ndërtuar një biznes më të mirë.

Ja se si e kam përdorur dhe mësuar konceptin për mbi 20 vite tani:

Zgjidhni një aftësi që dëshironi të zhvilloni.

1. Bëni një PLAN.
2. BËNI planin tuaj.
3. RISHIKONI rezultatet tuaja për të parë kohën në vijim se si mund ta bëni më mirë.

Shumica e njerëzve nuk bëjnë një plan, ata thjesht paguajnë dhe e marrin atë. Edhe më shumë njerëz nuk i RISHIKOJNË kurrë rezultatet e tyre për të parë si mund të përmirësoheshin. A e shihni se si kjo lidhet me atë: nuk ka përvoja të mira dhe asnjë përvojë të keqe, vetëm mësim, eksperiencë?

1. Bëni një PLAN.
2. BËNI planin tuaj.
3. RISHIKONI rezultatet tuaja, të mira apo të këqija, për të parë se si mundeni të bëni më mirë herën tjetër.

4. Bëni një PLAN më të mirë.

5. BËNI atë plan më të mirë.

6. RISHIKONI ato rezultate, të mira apo të këqija, për të parë se si mundeni të bëni më mirë herën tjetër.

7. Asnjëherë mos ndaloni së aplikuari rishikimin e planit dhe do ta bëni përfundimisht të bëheni si një ekspert përmes provës dhe gabimit.

Ky "sekret" i vogël për të mësuar në MLM është i fuqishëm, një nga më të shumtët që kam ndarë. Është bërë pjesë e ADN-së sime. Unë shpresoj se e njëjta gjë ndodh edhe me ju.

Të të mësuarit

A do t'ju habisë të dini se mësimdhënia është një nga mënyrat më të mira për të mësuar? Eshtë e vertete. Nëse dëshironi të zotëroni vërtet diçka, mësojini të tjerëve. Mësimdhënia djeg një brazdë në trurin tuaj si asgjë tjetër nuk mundet.

Kush mendoni se përfiton më shumë nga e përditshmja? Tregon video në NetworkMarketingPro.com? po! Me duhet te mendoni për këtë, përgatituni dhe paraqisni mesazhin çdo ditë, kështu që më ndihmon të jem i mprehtë dhe në krye të lojës sime. Mësimi për secilin prej jush duhet të gjejë dikë për të dhënë mësim, edhe nëse ju keni vetëm një person në grupin tuaj. Filloni atje, dhe si grupi juaj rritet, kërkon gjithnjë e më shumë mundësi për të dhënë mësim.

Do të përfitoni sa më shumë.

Shoqatat tuaja

Ky është një tjetër mësim i rëndësishëm nga Jim Rohn. Ai më mësoi Ligjin e Shoqatës që thotë se do të bëhesh mesatarja e pesë personave me të cilët kaloni më shumë kohë.

Ju do të mendoni se si mendojnë ata, do të silleni si veprojnë, do të flisni si ata flasin dhe fitojnë si fitojnë. Më lejoni t'ju them diçka. Ky ligj është real. Ju nuk mund ta luftoni atë. Unë kam bërë tre gjëra gjatë karrierës sime kur vjen tek shoqatat e mia.

Së pari, unë jam shkëputur me njerëzit që ishin toksikë për jetën time. Ky nuk është një vendim i lehtë, por është një vendim i rëndësishëm.

Disa njerëz do t'ju mbajnë poshtë përgjithmonë.

Së dyti, i kam kufizuar shoqëritë e mia me njerëz negativë ose njerëz që nuk më ndihmonin të rritesha në drejtimin tim, për të bërë ëndrrat realitet. Unë thjesht kam mësuar të kaloj më pak kohë me ata njerëz dhe më shumë kohë për ndikimet pozitive.

Dhe së treti, kam punuar për të zgjeruar shoqatat e mia me njerëz që mund të më ndihmojnë të bëhem një person më i mirë dhe më i mirë profesionalisht. Nëse po përpiqeni të mësoni të bëheni ekspert në Profesionin e Marketingut në Rrjet, a nuk ka kuptim gjeni një mënyrë për të kaluar më shumë kohë me njerëzit që kanë aftësitë që po kërkon?

Nëse kjo është paksa shumë stresuese për të menduar kur jeni duke parë pesë personat me të cilët po kaloni kohën tuaj tani, këtu është një këshillë e vogël: Rreth çdo gjashtë muaj, një nga njerëzit në pesëshen tuaj do të ndryshojnë. Ata do të lëvizin, do të marrin një punë të re, filloni një marrëdhënie, përfundoni një marrëdhënie - diçka do të ndodhë. Sekretin është, kur kjo të ndodhë, zgjidhni me shumë mençuri kur mendon se kush do ta zërrë vendin e tyre.

Shumica e njerëzve nuk mendojnë fare për këtë. Ata vetëm lejojnë personin e ardhshëm të bie në atë vend. Ky është një gabim i madh. Gjej dikë kush do t'ju shtyjë. Gjeni dikë që do t'ju frymëzojë.

Shpresoj që këto sugjerime për procesin e të mësuarit të të qenit një profesionist ju ka ndihmuar. Është në rregull të ëndërroni shumë, por gjithashtu duhet të jeni të durueshëm. Çdo gjë me vlerë kërkon kohë. Vazhdoni të zhvilloni aftësitë tuaja. Bëhuni studenti i përhershëm. Këto aftësi do të bëjnë një vend për ju, për pjesën tjetër të jetës suaj.

Ekziston edhe një koncept tjetër që duhet të kuptoni. Une kam analizuar fituesit më të mëdhenj në Marketingun në Rrjet. Kam intervistuar ata dhe ne jemi bërë miq. A e dini se çfarë kanë të gjithë të përbashkët? Ata punojnë shumë. Mos më merrni gabim, ata kanë një mënyrë jetese të shkëlqyer dhe e duan atë që bëjnë, por ata i heqin të pasmet. Nëse dëshironi sukses të madh në MLM, ju do të duhet të bëni të njëjtën gjë.

Marketingu në rrjet nuk ka të bëjë me fatin, kohën, pozicionimin ose duke nënshkruar atë person magjik që do t'ju bëjë të pasur. Liria është e mundur, por nuk është falas. Do të duhet punë e vështirë për të qëndruar konsistent kur bota përpiqet të të shpërqëndrojë. Do të duhet punë e vështirë për të mësuar aftësitë e nevojshme për sukses afatgjatë. Do të duhet shumë të punoni për t'u bërë lideri që duhet të jeni.

Disa njerëz në Rrjetin Marketing bëhen të pakënaqur kur kuptojnë se ka punë. Shumica e tyre bashkohen për një lloj udhëtimi falas. Kur përjetojnë dhimbje në rritje, vrapojnë drejt kodrave. Të jesh i ndryshëm. Mund të jetë punë e vështirë por është punë e mirë dhe është mënyra më e mirë që di për mesataren, që personi të shijojë lirinë e vërtetë.

KAPITULLI XII

Ia vlen e gjitha

Marketingu në rrjet mund të jetë sfidues. Është një përvojë emocionale. Rritjet dhe uljet mund të jenë dramatike. Por në fund, për shumë arsye, ja vlen e gjitha.

Karriera të cilën do ta krijoni ju

Nëse vendosni të bëheni një profesionist i marketingut në rrjet, jo vetëm që do të krijoni të ardhura për veten tuaj, por edhe krijoni një karrierë. Unë mendoj për këtë shumë. Merrni parasysh aftësitë, kërkohet të jetë një mjek, një avokat, një CEO i një kompanie të madhe, apo edhe një muzikant i klasit botëror. Ju po flisni për një nivel të lartë të aftësive dhe një nivel mjaft i lartë të ardhurash.

Tani merrni parasysh aftësitë e nevojshme për t'u bërë një Rrjet Profesionist marketingu. Ata janë të vegjël në krahasim! Dhe megjithatë shumë profesionistë të marketingut në rrjet gëzojnë një nivel më të lartë niveli i të ardhurave dhe sigurisht një shkallë më e lartë lirie.

Nëse shikoni ndonjë karrierë, ka një pengesë hyrjeje (si është e vështirë të hysh) dhe një përfitim afatgjatë (çfarë merrni nëse ju hyni). Për shembull, një mjek mund të ketë 12 vjet të shkollës plus një stazh. Kjo kërkon disa shkallë inteligjencë që ne nuk kemi, para disa prej nesh nuk i kemi, apo edhe ndoshta kontakte që disa prej nesh nuk i kanë. Në fund, ata gëzojnë një përfitim afatgjatë (edhe pse shumë prej tyre do të thonë se përfitimi nuk ia vlenë investimin).

Ekziston gjithmonë një raport midis pengesës së hyrjes dhe përfitimit afatgjatë. Nuk ka asnjë dyshim në mendjen time për të gjitha profesionet në botë, profesioni i marketingut në rrjet ka raportin më të mirë kur krahason barrierën e ulët të hyrje me kthim të lartë afatgjatë.

Një nga vendimet më të mira në jetën time ishte të bëja një karrierë jashtë Marketingut në Rrjet në vend që thjesht të ngatërroja. Duke u bërë një profesionist bëri të gjithë ndryshimin, dhe tani është kënaqësi e madhe për të kaluar një pjesë të mirë të kohës sime duke ndihmuar të tjerët, njerëzit bëjnë të njëjtën gjë.

Liria financiare, të cilës do t'i gëzoheni shumë

Liria është një fjalë interesante. Kur vjen fjala te puna, mendojmë se e kuptojmë konceptin, por jo të gjithë kuptimin.

Për mua, liria do të thotë të kesh zgjidhje. Do të thotë të jetosh jetën, unë dua të jetoj në vend të jetës, që njerëzit e tjerë duan që unë të jetoj.

E mbani mend imagjinatën që keni pasur në fëmijëri?

Imagjinoni jetën tuaj pa kufij.

- Ju zgjoheni kur të keni mbaruar gjumin.
- Ju jeni duke bërë punë që ju përmbush dhe ju bën të lumtur.
- Ju filloni të punoni me njerëz që ju pëlqejnë.
- Nuk duhet të bëni kompromis gjatë gjithë kohës.
- Ju punoni kur keni dëshirë të punoni por edhe luan kur të vjen të luash.

• Mund të kaloni shumë kohë me njerëzit që janë të rëndësishëm për ju.

- Jeni duke bërë një jetë të madhe dhe nuk po humbisni në një kuti.

Kur të keni një pamje të qartë se çfarë është liria, do të gjeni çmimin që duhet të paguani për ta arritur atë në Rrjet Marketingu, i cili është shumë i ulët. Duke u përballur me frikën tuaj dhe duke jetuar një jetë, kjo është falas është e lehtë. Kaloni pjesën tjetër të ditëve tuaja duke jetuar gjysmën e jetës është e vështirë.

Jetët që do të prekni

Është një gjë të krijosh liri për veten dhe familjen tënde.

Është krejt tjetër gjë të ndihmosh dikë tjetër ta bëjë të njëjtën gjë. Ka kaq shumë njerëz që luftojnë në këtë botë. Ju keni aftësinë për të ndihmuar njerëzit të shohin një pamje më të madhe për veten e tyre.

Ju mund t'i jepni shpresë të pashpresëve. Ju mund të inkurajoni ëndrrat e tyre. Ju mund t'u siguronit atyre frymëzimin e nevojshëm, për të përballuar dhe kapërcyer frikën e tyre.

Një nga gëzimet e mia më të mëdha është të shfaqem në dëshminë e dikujt tjetër.

Është e mrekullueshme të dëgjosh se dikush ka humbur rrugën dhe në disa në mënyrë të vogël munda t'i ndihmoja ata të gjenin rrugën e tyre. Rrjeti Marketingut ju lejon ta bëni këtë në një shkallë shumë të madhe. Jo vetëm a mund të ndihmosh një person, por mund të ndihmosh qindra apo edhe mijëra për të jetuar një jetë më të mirë. Dhe gjëja emocionuese është se është vetëm fillimi.

Është njësoj si të hedhësh një gur në një pellg. Kur godet në ujë ju shihni valëzimet duke u rritur gjithnjë e më shumë derisa ato e

goditin çdo skaj të pellgut. Në marketingun e rrjetit, ndonjëherë ju nuk i shihni të gjitha valët. Ju mund të jeni të vetëdijshëm për ndikimin keni pasur në jetën e një personi dhe ndoshta një ose dy më shumë valëzime, por ato vazhdojnë të rriten pavarësisht nëse i shihni apo jo.

Kjo është arsyeja pse unë bëj atë që bëj. Kjo është arsyeja pse e shkrova këtë libër. Unë e dija se njerëzit do të ndikohen pozitivisht dhe ky është një gur i hedhur në ujë. Por atëherë ata do të kenë një ndikim pozitiv mbi të tjerët dhe valët fillojnë, dhe ata njerëz do ta bëjnë këtë njëjtë dhe pa pushim.

Me Network Marketing, ju me të vërtetë mund të bëni një ndryshim.

Njerëzit që do t'i takoni

Marketingu në rrjet më ka prezantuar me njerëzit më të mahnitshëm. Ky profesion të jep një shans jo vetëm për t'a zgjeruar grupin tuaj të miqve, por edhe të mund të shpenzoni më shumë kohë me ta. Nuk do të gjeni kurrë një grup më të pasionuar sipërmarrës në çdo profesion tjetër. Këta njerëz e duan jetën dhe kalojnë kohën e tyre duke ngritur njëri-tjetrin lart. Këtu është një shembull se çfarë do të thotë kjo për mua dhe çfarë mund të thotë për ju.

Ju mund të emërtoni pothuajse çdo shtet në Shtetet e Bashkuara ose ndonjë tjetër, një vend tjetër në botë dhe në çast hyn një mik në mendjen time.

Marketingu në rrjet më ka njohur gjithashtu me shumë prej heronjëve të mi. Kam pasur fatin të ndaj skenën dhe të bëhem miq me njerëz të mëdhenj, duke përfshirë Anthony Robbins, Brian Tracy, Denis Waitley, i ndjeri Stephen Covey, Tom Peters, Les Brown, i ndjeri Og Mandino, David Bach, Robert Kiyosaki, Harvey

Mackay, Art Williams, Ken Blanchard, Tom Rath, Daniel Pink, Mark Victor Hansen, Jack Canfield, Jeffrey Gitomer, Gary Vaynerchuk, Tom Hopkins dhe shumë e shumë të tjerë, të cilat janë ndër figurat më të njohura në fushën e biznesit. Për më tepër, unë kam qenë në gjendje të mësoj nga më shumë miliona dollarë fitues të MLM-së nga sa mund të numëroja. Të gjithë ata kanë pasur një ndikim pozitiv në jetën dhe karrierën time.

Ky profesion gjithashtu më ndihmoi të prezantoj me të mahnitshmen time gruan Marina. Isha në Moskë për një ngjarje të madhe trajnimi MLM dhe ajo po merrte pjesë në atë ngjarje me familjen e saj. Sepse ajo mund të fliste shumë gjuhë, ajo po ndihmonte për të përkthyer në prapaskenë. Unë u godita për të mirë nga shikimet e saj. Takimi ynë i parë ishte në Sheshin e Kuq në mesnatë pas ngjarjes, me borë që binte lehtë përreth ne. Nuk do ta harroj kurrë. Ne kemi qenë bashkë që atëherë. Une nuk jam duke thënë se do të gjeni dashurinë e jetës tuaj në MLM, por unë po them do të gjeni miqësi që do të zgjasin një jetë.

Vendet e që do t'i shihni

Nëse ndërtoni një Marketing Rrjeti të madh dhe të suksesshëm biznesi, disa gjëra do të ndodhin. Së pari, do të fitoni disa udhëtime që do të jenë udhëtime të jetës. Së dyti, do t'ju duhet të mbështesni organizatën tuaj ndërsa ato zgjerohen në çdo territor ose vendi ku kompania juaj bën biznes. Dhe e treta, do të keni para dhe kohë të mjaftueshme për të shkuar kudo ju do të dëshironit.

Është thënë se jeta juaj mund të matet me numër dhe intensitetin e përvojave tuaja. Nëse kjo është e vërtetë, unë tashmë e kam bërë jetën një jetë shumë të gjatë. Unë kam qenë në çdo shtet në Shtetet e Bashkuara me përjashtim të Alaskës, dhe unë do ta korrigjoj se shpejti. Unë kam qenë gjithashtu në rreth 40 vende përreth nëpër botë.

Unë kam shkuar për t'u zhytur në Barrierën e Madhe në Australi, vizitova Hagia Sofia në Stamboll, vizitova kullat binjake në Malajzia, me varkë rreth ishullit James Bond në brigjet e Tajlandës, vizitova qytetet e tendave në Nigeri, duke hipur në Rrota e Ferrisit në portin e Singaporit, pata një turne privat Shtëpia e Bardhë, pa lindjen e diellit në ditën e Vitit të Ri në Grand Canyon, shijova një vakt me 30 pjata në famë botërore El Bulli në Spanjë, kam lundruar nëpër kanalet e Amsterdemit, hipur në një balonë me ajër të nxehtë mbi Malet Shkëmbore, mora me qira një anije të tërë lundrimi për 2000 miqtë e mi për të lundruar në Bahamas, darkuan nën yjet në majë të Hotelit de Paris në Monako, vizitova trashëgiminë time në Norvegji, lundrova në Detin e Zi në brigjet e Ukrainës, dëshmi mahnitëse Kapela Sistine në Romë, golf në St. Andrews në Skoci, ndoqa një ndeshje të Kupës së Botës në Irlandë dhe u luta në Murin e Vajimit në Jerusalem.

Të gjitha këto dhe kaq shumë të tjera i kam vizituar përmes rrjetit të marketingur MLM

E gjithë kjo dhe shumë më tepër u mundësuan sepse, kam përqafuar profesionin e madh të marketingut në rrjet. E njëjta gjë mund të ndodhë me ju.

Shkaqet ku mund të kontribuoni

Ka shumë shkaqe të vlefshme. Ju mund të dëshironi t'i jepni prindërve tuaj, ose dikuj tjetër në familjen tuaj, ose në një organizatë se do të thotë diçka për ju. Në vitin 2011, e pyeta Harvey Mackay-n, një autor më i shitur, si dhe një autor jashtëzakonisht i suksesshëm, biznesmen dhe aktivist i komunitetit, për sekretin e tij të suksesit.

Ai ma tregoi këtë histori.

"Eric, pasi u diplomova nga Universiteti i Minesotës në moshën 21 babai im më uli afër tij. Unë isha pak kokëfortë, do të pushtoja botën, do të filloja në krye dhe të bëja rrugën time deri lart. Dhe ai tha: "Harvey, 25 për qind, një e katërta e jetës suaj, duke filluar

tani, po shkon duke iu kushtuar vullnetarizmit.' Tani nuk e dija çfarë do të thoshte kjo, përveçse për të cilën fillova të bëja punë vullnetare gjithçka. Zemra, kanceri, United Way, Boy Scouts, Marshi i Dimes, Ushtria e Shpëtimit, gjithçka. Më lejoni t'ju them se çfarë ka bërë ajo përvojë për mua në tërësi, si ma ka ndryshuar jetën. Duke qenë në të gjitha ato borde dhe duke u përfshirë në gjithë ato bamirësi, u bëra një komunikues më i mirë. Unë u bëra një udhëheqës më i mirë. Unë u bëra një shitës më i mirë, sepse gjithçka që bëja ishte të mblidhja para për më shumë se 20 borde në të cilat kam qenë. Unë u bëra një menaxher shitës më i mirë. Dhe a mund ta imagjinoni sa njerëz të rinj i njoha vetëm duke qenë vullnetar? Rrjeti im u rrit jashtëzakonisht.

"Por gjëja më e madhe që ndodhi ishte ndjenja ime të qenit qytetar i botës. Për të ditur që keni ndihmuar një qenie tjetër njerëzore dhe të mund të shihje rezultate - është një ndjenjë e pabesueshme. Unë jam shumë mirënjohës për babain tim sepse këshillat e tij më ndryshuan jetën.

Kjo intervistë ma ndryshoi jetën time sepse ndikoi në mua duke menduar për kontributin. Gjithmonë kam menduar se ka vërtet vetëm një mënyrë për të ndihmuar një kauzë të denjë dhe ajo ishte me paratë tuaja. Por pas bisedës sime me Harvey-n, e kuptova se kishte tre mënyra për të ndihmuar:

E para është me paratë tuaja. Sigurisht që mund të shkruani një çek dhe të kontrolloni, dhe kjo është e mrekullueshme. Marketingu në rrjet mund t'ju lejojë për të shkruar çeqe më të mëdha nga sa mund të imagjinoni më parë.

E dyta është me kohën tuaj. Siç tha Harvey, ju mundeni ti kushtoni një pjesë të jetës suaj kauzave që janë të rëndësishme

Ai zgjodhi 25 për qind. Ju mund të zgjidhni çfarë të dëshironi, por unë do t'ju inkurajoja të zgjidhni. Dhe me kohë, nuk dua të them vetëm disa orë vullnetare aty-këtu në strehimore ose diçka. Dua të them t'i jepni kohën tuaj të menduarit krijues, rritjes së ndërgjegjësimit dhe mbledhjes së parave.

Dhe e treta është ndoshta më e rëndësishmja, dhe kjo është me ndikimin tuaj. Merrni kohën që do të shpenzoni për veten tuaj, shkaktoni dhe vendosni të gjithë ndikimin tuaj pas saj. Frymëzoheni organizatën tuaj për të bërë diçka të madhe me ju. Inkurajoni kompaninë tuaj të përfshihet. Shfrytëzoheni rrjetin tuaj për të bërë mirë gjërat. Ju jeni të fuqishëm dhe më shumë për shkak të përfshirjes suaj në Rrjetin Marketing. Përdoreni atë ndikim për mirë. Ajo do të ndryshojë jetën tuaj për mirë.

Personi që do të bëheni në proces

Marketingu në rrjet më ndryshoi jetën për mirë, sepse më detyroi të bëhesha një person më i mirë. Si profesion, ne lëvizim produktet dhe shërbimet tek klientët që i dëshirojnë ato, por qëllimi ynë i vërtetë është shumë më i thellë.

Në thelbin e tij, ky profesion është një inkubator për rritje personale.

- Do të mësoni se si të përballeni me frikën tuaj.
- Do të mësoni se si t'i zgjidhni problemet.
- Do të mësoni se si ta ushqeni mendjen tuaj me gjëra pozitive dhe mbroni mendjen tuaj nga negativitetet.
- Do të mësoni se si të bëheni më të fortë.
- Do të mësoni si të drejtoni.

Kur nisa për herë të parë këtë profesion, bëra pothuajse gjithçka nga frika. Kisha frikë se nuk do të kisha sukses. kisha frikë se do të më mbaronin kandidatët. Kisha frikë se po shkoja për të humbur mundësinë. Por me kalimin e kohës, kjo frikë u zhduk larg. Vendosa të fokusohem te vetja dhe aftësitë e mia në vend të të gjitha gjërave që nuk mund t'i kontrolloja dhe më pas gjithçka u bë e qartë.

Mësova sekretin e vërtetë të marketingut në rrjet.

Përfitimi më i madh është të mos marrësh atë që dëshiron. Përfitimi më i madh është ajo që ju duhet të bëheni për të marrë atë që ti dëshiron. Mësova atë që ishte gjithmonë aty dhe çfarë ka qenë e trashëguar prej shekujsh. Udhëtimi është gjithçka.

Faleminderit që morët këtë udhëtim me mua. Më lejoni të përfundoj duke ndarë atë që them në fund të çdo marketingu në rrjet

Video pro. Zonja dhe zotërinj, dëshira ime për ju është kjo:

Ju vendosni të bëheni një profesionist i marketingut në rrjet – ju vendosni të shkoni Pro-sepse është një fakt shumë i ftohtë që ne kemi një mënyrë më të mirë. Tani le t'i tregojmë botës.

Rreth Autorit

Eric Worre ka qenë një lider në profesionin e marketingut në rrjet për mbi 25 vjet. Gjatë karrierës së tij të nderuar si një profesionist i marketingut në rrjet me prodhim më të lartë, ai ka:

- Fituar mbi 15 milionë dollarë
- Ndërtoi organizata të shitjes me mbi 500,000 shpërndarës në mbi 60 vende
- Punoi si president kompanie i një shitjeje direkte prej 200 milionë dollarësh
- Bashkëthemeloi kompaninë dhe punoi si president i saj, TPN-Rrjeti i Popujve
- Punoi si konsulent marketingu me shtatë shifra në vit në industrinë e shitjes direkte.



Gjatë rrugës, Eriku është bërë trajner qëllimisht një i arritur, dhe ka zhvilluar ngjarje të drejtpërdrejta me më shumë se 250,000 njerëz në mbarë botën, duke u mësuar atyre gjithashtu se si të bëhen profesionistë të marketingut në rrjet. Ai ka ndarë skenë me Anthony Robbins, të ndjerin Jim Rohn, Brian Tracy, Denis Waitley, i ndjeri Stephen Covey, Tom Peters, Les Brown, i ndjeri Og Mandino, David Bach, Robert Kiyosaki, Harvey Mackay, Art Williams, Ken Blanchard, Tom Rath, Daniel Pink, Mark Victor Hansen, Jack Canfield, Jeffrey Gitomer,

Tom Hopkins dhe shumë të tjerë.

Në vitin 2009, Eric themeloi NetworkMarketingPro.com

Faqja e trajnimit më e shikuar në Profesionin e Marketingut në Rrjet, me një audiencë në 137 vende të botës.

85

Që nga fillimi i tij, Network Marketing Pro ka ofruar qindra video trajnimi falas që përfshijnë dhjetëra intervista me distributorët më ikonë dhe më të suksesshëm në botë, dhe ngjarjet më të fuqishme të trajnimit në Rrjet Profesionin e marketingut.

Ai përfundon çdo video të tij me deklaratën e tij të markës tregtare:

“Zonja dhe zotërinj, dëshira ime për ju është që ju të vendosni për t'u bërë një profesionist i marketingut në rrjet - ju vendosni Go Pro-sepse është një fakt shumë i ftohtë që ne kemi një mënyrë më të mirë. Tani le të shkojmë t'i tregojmë botës.”

Lidhu me Eric:

www.networkmarketingpro.com

www.facebook.com/NMPRO

www.twitter.com/EricWorre