

Don Failla

45-sekundowa prezentacja, która odmieni twoje życie

**Podstawy
marketingu sieciowego**



Don Failla

**45-sekundowa
prezentacja,
która odmieni
twoje życie**

Podstawy marketingu sieciowego

przełożyła
Wanda Grajkowska



Wydawnictwo MEDIUM

*Tytuł oryginału: The 45 Second Presentation That Will
Change Your Life*

Copyright © 1984, 2003 by Don Failla
Copyright © for the Polish edition by Wydawnictwo
MEDIUM, 2006

*Wszelkie prawa zastrzeżone. Żaden fragment niniejszej książki
nie może być publikowany ani reprodukowany w jakiegokolwiek
formie bez pisemnej zgody wydawcy.*

Projekt okładki: Beata Kulesza-Damaziak
Na okładce zdjęcie CorelDRAW®9, na którego wykorzystanie
udzielona została licencja.
Copyright © 2006 KARANDASZ i Corel Corporation. Wszelkie prawa
zastrzeżone.

Opracowanie redakcyjne: Anna Jutta-Walenko

Wydawnictwo MEDIUM Sp. z o.o.
05-510 Konstancin-Jeziorna
Czarnów 172/2 (ul. Diamentowa 11)
tel. (0-22) 754-62-16, fax (0-22) 754-71-69
strona internetowa i księgarnia wysyłkowa:
www.medium.com.pl
e-mail: sekretariat@medium.com.pl

ZAMÓWIENIA:
tel. (0-22) 754-62-16,
fax (0-22) 754-71-69
www.medium.com.pl
e-mail: sekretariat@medium.com.pl

Druk i oprawa: Opolgraf S.A.

ISBN: 83-87025-62-3
ISBN: 978-83-87025-62-5

O książce

Miliony ludzi pracują już w marketingu sieciowym i co roku przybywają następne miliony. Dla nowej osoby najważniejszą rzeczą jest zrozumieć zasady tego biznesu. Wyjaśnienie ich może zająć ci cztery godziny, lecz zamiast tego możesz pożyczyć takiej osobie niniejszą książkę.

**45-sekundowa prezentacja,
która odmieni twoje życie.**

**Czy myślałeś kiedyś, jak by to było
„mieć życie dla siebie”?**

Ja rozumiem to w ten sposób:

Gdyby odjąć czas poświęcony na sen, dojazdy do pracy, samą pracę i wypełnianie codziennych obowiązków, większości ludzi nie pozostałoby więcej niż jedna lub dwie godziny dziennie, aby robić to, czego pragną, a zresztą – czy mieliby na to pieniądze?

Odkryliśmy, w jaki sposób można nauczyć się „mieć życie dla siebie”, rozwijając własny biznes. Mamy służący temu system, który jest tak prosty, że każdy może go opanować. Nie polega on na sprzedawaniu, a co najważniejsze, nie zajmuje dużo czasu. Jeżeli jesteś zainteresowany, skontaktuj się z osobą, która wręczyła ci tę książkę.

O autorze

Don Failla zaczął swą karierę w marketingu sieciowym w 1967 roku. Zwracając uwagę na to, co daje najlepsze rezultaty w przypadku jego własnej działalności, stworzył sprawdzony system budowania wielkiej organizacji. Dzisiaj Don i jego żona Nancy podróżują po świecie jako międzynarodowi trenerzy, ucząc zasad marketingu sieciowego. Mieszkają w Kalifornii. Mają dwóch synów, Douga i Grega, oraz troje wnucząt – Christiana, Jessicę i Joshuę. Książkę tę sprzedano w milionach egzemplarzy i przetłumaczono na wiele języków. Stanowi ona główną część sprawdzonego systemu Dona.

Dedykacja

Książkę tę dedykuję systemowi wolnej przedsiębiorczości, z którego wszyscy możemy z powodzeniem korzystać i bez którego nie byłby możliwy marketing wielopoziomowy (MLM).

***Pracownikom nie odmawiaj zapłaty,
gdy masz możliwość działania.
Księga Przysłów 3, 27***

Wstęp

45-sekundowa prezentacja jest wszystkim, co trzeba umieć, aby zacząć budować wielką organizację. A jeśli ktoś nie potrafi się nauczyć tej prezentacji na pamięć, może przeczytać ją przyjacielowi albo napisać na kartce wielkości wizytówki i dać znajomym, by sami ją przeczytali.

Oprócz tej prezentacji nie musisz wiedzieć nic więcej.

Gdy już ją zrozumiesz, możesz opisać swój biznes każdemu, ponieważ absolutnie każdy człowiek może rozwijać biznes, jeśli tylko zechce. Wystarczy mieć małe marzenie. Bez marzeń nie masz nic.

Sekret systemu, którego nauczamy, tkwi w tym, aby nie mówić. Mówienie to twój największy wróg. Niezależnie od tego, jakie ludzie zadadzą ci pytanie, jeśli na nie odpowiesz, będziesz zgubiony. Zanim się zorientujesz, zadadzą ci pięć następnych pytań. Znajdziesz się pod ich ostrzałem! Powiedz im po prostu, że na pewno będą mieli mnóstwo pytań i że system stworzony jest po to, aby na większość z nich odpowiedzieć. Niech przeczytają pierwsze cztery prezentacje na serwetkach i potem znów się do ciebie zwrócą.

Nigdy nie każ kandydatowi na dystrybutora czytać całej książki. Połóż ją wtedy na półce i sięgnie po nią dopiero kiedyś, w wolnej chwili. Powiedz, aby przejrzał cztery pierwsze prezentacje. Przeczyta je od razu i z reguły nie odłoży już książki – przeczyta ją do końca.

Po tej lekturze kandydat zrozumie zasady marketingu sieciowego. To ważne, ponieważ główny powód, dla którego

ludzie nie przystępują do tego biznesu, polega na tym, że go nie rozumieją. Teraz uchwycą jego istotę i będą gotowi wysłuchać twoich wyjaśnień na temat pojazdu, spółki, produktów i planu marketingowego. Powiedziałem jednak wcześniej, że oprócz 45-sekundowej prezentacji nie musisz wiedzieć nic więcej, aby wystartować. Co więc teraz masz zrobić?

W tym momencie do wyjaśnienia szczegółów użyłbyś odpowiednich narzędzi lub swojej załogi. Narzędziami byłyby broszury, nagrane przez twoją firmę kasety audio i wideo. Załogą byłiby dystrybutorzy z twojej górnej linii, poczynawszy od twojego sponsora.

Powiedzmy, że masz pierwszego kandydata. Zrobiłeś 45-sekundową prezentację i kandydat przeczytał już książkę. Umawiasz się z nim na wspólny lunch. Informujesz go, że na spotkanie przyjdzie także twój sponsor, który w twoim imieniu wytłumaczy mu zasady tej działalności. (Zasadnicze pytanie brzmi: „Kto płaci za lunch?”. Ty. Twój sponsor bowiem pracuje dla ciebie. Ile razy musiałbyś płacić rachunki za lunch lub kolację, zanim sam wyjaśniłbyś zasady tego biznesu?).

Kiedyś podczas seminarium w Niemczech podszedł do nas pewien mężczyzna i powiedział: „Aby wystartować, nie tylko nie musisz niczego wiedzieć, ale także masz codziennie darmowy lunch, kiedy pracujesz dla ludzi ze swojej dolnej linii”.

Milego posiłku i patrz, jak twój biznes się rozwija!

Rozdział I

Co to jest MLM?

Marketing wielopoziomowy (ang. *multi-level marketing*, czyli w skrócie MLM) jest jedną z najszybciej rozwijających się, a jednocześnie jedną z najbardziej błędnie rozumianych metod obecnego wprowadzania produktów na rynek. Wiele osób nazywa go wynalazkiem lat dziewięćdziesiątych. Ale wierz mi, sięgnie on o wiele dalej. Dzięki spółkom MLM do 2010 roku będą corocznie pojawiać się na rynku produkty i usługi warte ponad 200 miliardów dolarów. MLM mocno wkracza w dwudziesty pierwszy wiek!

Niniejsza książka ma ci wyjaśnić, za pomocą ilustracji i przykładów, czym JEST, a czym NIE JEST marketing wielopoziomowy. Pokażemy ci również, jak możesz efektywnie – powtarzam: EFEKTYWNIE – wytłumaczyć to innym.

Książkę tę należy traktować jak podręcznik szkoleniowy. Używa się jej jako narzędzia, które pomoże ci szkolić innych ludzi z twojej organizacji. Włączaj ją do pierwszego „zestawu” informacji dotyczących naszego programu.

Opracowałem „prezentacje na serwetkach” i na ich podstawie powstała w 1973 roku ta książka. Działam w marketingu wielopoziomowym, na tym czy innym poziomie, od 1969 roku. W tej książce znajduje się dziesięć prezentacji, jakie dotychczas zostały stworzone.

Zanim przejdę do szczegółów związanych z „dziesięcioma prezentacjami na serwetkach”, odpowiem na jedno

z najczęściej zadawanych i chyba najbardziej podstawowych pytań: „Co to jest MLM?”. Ludzie często je stawiają, widząc znaczek, który nosimy na ubraniu. W książce tej będziemy zamiennie używać określenia „marketing wielopoziomowy” i skrótu MLM.

A więc do rzeczy.

Marketing to po prostu przekazywanie produktu lub usługi od wytwórcy albo usługodawcy do konsumenta. „Wielopoziomowy” to termin odnoszący się do systemu wynagrodzeń pobieranych przez osoby, które sprawiają, że dostarczany jest dany produkt lub usługa. „Wielo-” oznacza „więcej niż jeden”. „Poziom” to coś, co może lepiej byłoby określić słowem „pokolenie”. Można by wtedy powiedzieć: „marketing wielopokoleniowy”.

Pozostaniemy jednak przy „wielopoziomowym”, ponieważ jest to określenie bardziej rozpowszechnione. Jest w istocie tak powszechne, że wiele nielegalnych struktur w rodzaju piramidek i łańcuszków dystrybucji próbuje nazywać swoje programy „wielopoziomowymi”. Staje się to takim piętnem – choć nie ma żadnego uzasadnienia – że wiele nowo powstających spółek MLM używa innych nazw na określenie stosowanego przez siebie marketingu. Niektóre pewnie słyszałeś: „Uni-Level Marketing”, „Network Marketing” i „Co-op Mass Marketing”.

W gruncie rzeczy istnieją tylko trzy podstawowe sposoby dostarczania produktów. (Podnieś trzy palce, jakbyś ilustrował tę myśl).

1. **SPRZEDAŻ DETALICZNA.** Na pewno każdy miał z nią do czynienia. Odbywa się ona w warzywniaku, delikatesach, supermarkecie. Człowiek idzie do sklepu i coś kupuje.

2. **SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA.** Przeważnie (choć nie zawsze) dotyczy polis ubezpieczeniowych, sprzętu kuchennego, encyklopedii, mopów i mioteł Fuller Brush, kosmetyków Avon, pojemników Tupperware do przechowywania żywności, a także kilku innych towarów.
3. **MARKETING WIELOPOZIOMOWY.** Właśnie o MLM będziemy mówić w tej książce. Nie wolno mylić tej metody z dwiema poprzednimi, zwłaszcza ze sprzedażą bezpośrednią, co bardzo często się zdarza.

Czwartą metodą marketingu, często dodawaną do tej listy (podnieś czwarty palec), jest sprzedaż wysyłkowa. Metodę tę można zaliczyć do metod MLM, lecz najczęściej włącza się ją do kategorii sprzedaży bezpośredniej.

Piątą metodą, która, jak wspomniałem, często bywa mylona z MLM, jest sprzedaż piramidkowa. Ale PIRAMIDY SĄ NIELEGALNE! Jednym z głównym powodów są nieprawidłowości w dostarczaniu produktów i usług. Jeśli produkt nie dociera do odbiorcy, to jak można to w ogóle nazwać „marketingiem”, nie mówiąc już o „marketingu wielopoziomowym”. Może i są to spółki wielopoziomowe, ale na pewno NIE JEST TO MARKETING!

Wiele obiekcji, jeśli chodzi o przystąpienie do marketingu wielopoziomowego, wynika stąd, że ludzie nie dostrzegają różnicy między MLM a sprzedażą bezpośrednią. Ta dezorientacja jest zrozumiała, gdyż najbardziej znane spółki MLM należą do Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej.

Może tak się zaprogramowałeś, że działalność tych spółek kojarzysz z chodzeniem od drzwi do drzwi, ponieważ twoje pierwsze spotkanie z taką firmą polegało właśnie na tym, że zapukał do ciebie akwizytor, aby ci coś sprzedać.

Pewne cechy odróżniają MLM od firm handlu detalicznego i firm sprzedaży bezpośredniej. Podstawowa polega na tym, że w MLM prowadzisz interesy dla siebie – ale NIE OSOBIŚCIE!

Prowadząc biznes dla siebie – zwłaszcza poza domem – masz prawo do znacznych ULG PODATKOWYCH. Nie będziemy o nich mówić w tej książce. Większość ludzi może uzyskać potrzebne informacje u swojego księgowego lub z wielu książek poświęconych temu zagadnieniu.

Prowadząc własną działalność, kupujesz produkty hurtowo od spółki, którą reprezentujesz. Oznacza to, że możesz (i powinieneś) używać ich na własne potrzeby. Wiele osób przystępuje początkowo do tej spółki już choćby w tym celu – aby móc kupować po cenach hurtowych. I niejedna z nich zostanie „poważnym” dystrybutorem.

Ponieważ kupujesz swe produkty po cenach HURTOWYCH, możesz, jeśli chcesz, sprzedawać je DETALICZNIE i mieć z tego ZYSK. Najczęściej spotykanym błędem w myśleniu o MLM jest przekonanie, że aby odnieść sukces, musisz sprzedawać detalicznie. Wiele się mówi o sprzedawaniu po cenach detalicznych i nie należy tego lekceważyć. W niektórych programach trzeba nawet zdobyć określoną sumę ze sprzedaży detalicznej, aby mieć prawo do premii. Możesz sprzedawać, jeśli chcesz lub jeśli takie są wymagania podjętego przez ciebie programu, ale jeśli pragniesz mieć większe dochody, to prawdziwy sukces zależy od budowania organizacji.

WAŻNA UWAGA. Niechaj sprzedawanie produktów będzie naturalnym rezultatem budowania organizacji. Usiłując robić to wszystko na odwrót, wiele osób częściej ponosi porażkę, niż osiąga sukces – próbują budować organizację, kładąc nacisk na sprzedawanie. Gdy wkrótce zapoznasz się

z wszystkimi prezentacjami na serwetkach, zrozumiesz, co mam na myśli.

Słowo „sprzedaż” budzi negatywne skojarzenia u dziewięćdziesięciu pięciu procent ludzi. Tymczasem w MLM nie musisz „sprzedawać” produktów w tradycyjnym sensie tego słowa. Jednak produkt musi być w obrocie, bo w przeciwnym razie nikt nie otrzyma pieniędzy. Definiujemy sprzedawanie jako „dzwonienie do ludzi i próbowanie sprzedania im czegoś, czego może ani nie chcą, ani nie potrzebują”. I znowu, PRODUKT MUSI BYĆ W OBROCIE, BO INACZEJ NIKT NIE ZAROBI PIENIĘDZY!

Inna nazwa MLM to „marketing sieciowy” (ang. *Network Marketing*). Gdy budujesz organizację, w rezultacie budujesz sieć, za pomocą której możesz dostarczać swoje produkty. Sprzedaż po cenach detalicznych to fundament marketingu sieciowego. Transakcje handlowe w MLM lub marketingu sieciowym zawierane są przez dystrybutorów, którzy DZIELĄ SIĘ produktami ze swymi przyjaciółmi, sąsiadami i krewnymi. Nigdy nie muszą rozmawiać z nieznajomymi.

Aby zbudować DUŻĄ, ODNOSZĄCĄ SUKCESY STRUKTURĘ, musisz zachowywać RÓWNOWAGĘ. Musisz sponzorować i nauczać ludzi zasad MLM, a zarazem tworzyć bazę klientów, sprzedając detalicznie swoim sąsiadom, znajomym i rodzinie.

Nie próbuj przekonywać do tego programu całego świata. Pamiętaj, marketing sieciowy czy MLM polega na budowaniu organizacji, w której mnóstwo dystrybutorów sprzedaje niewiele. To dużo lepsza sytuacja, niż kiedy kilka osób stara się robić wszystko.

We wszystkich spółkach MLM nie ma w ogóle potrzeby wydawania ogromnych pieniędzy na reklamę. Reklamowanie odbywa się niemal wyłącznie drogą ustną. Dlatego

większe kwoty można przeznaczać na udoskonalanie samego produktu. W rezultacie firmy te mają zwykle towar lepszej jakości niż produkty konkurencji, które można znaleźć w sklepach. Możesz PODZIELIĆ się z przyjacielem informacją o wysokiej klasy produkcie, będącym odpowiednikiem tego, którego obecnie używa. Po prostu zastępujesz starą markę czymś, co sam odkryłeś, co wypraktykowałeś i uznałeś za lepsze.

Widzisz więc, że nie polega to na chodzeniu od drzwi do drzwi i dzwonieniu do nieznajomych. Wszystkie znane mi programy MLM nauczają, że jeśli tylko PODZIELISZ SIĘ z przyjaciółmi informacją o jakości swych produktów i usług, będzie to jedyne „sprzedawanie” w całym tym interesie. (My wolimy nazywać tę czynność „dzieleniem się”, bo tym w gruncie rzeczy jest!).

Inną cechą odróżniającą MLM od spółek sprzedaży bezpośredniej jest SPONSOROWANIE kolejnych dystrybutorów. W sprzedaży bezpośredniej, a nawet w niektórych firmach MLM, nazywa się to REKRUTOWANIEM. Jednak „sponsorowanie” i „rekrutowanie” to absolutnie nie to samo. SPONSORUJESZ kogoś, a potem UCZYSZ go, jak robić to, co ty robisz – czyli jak budować WŁASNY BIZNES.

Trzeba podkreślić, że istnieje zasadnicza różnica między zasponsorowaniem kogoś a jedynie „zapisaniem” go. Kiedy kogoś SPONSORUJESZ, czynisz wobec niego ZOBOWIĄZANIE. Jeśli nie chcesz podjąć tego zobowiązania, robisz mu złą przysługę, zapisując go. Na tym etapie musisz być GOTÓW pomóc mu w budowaniu jego własnego biznesu. Książka ta będzie nieocenionym narzędziem, gdyż wyjaśni ci, co i jak masz robić w tym względzie.

OBOWIĄZKIEM sponsora jest uczyć nowych ludzi wszystkiego, co on sam wie o tym biznesie. A więc ma ich uczyć

sposobu zamawiania produktów, prowadzenia rejestrów, rozpoczynania działalności, budowania struktury, organizowania szkoleń itd. Książka ta wyczerpująco wyjaśni ci, jak możesz sprostać tym obowiązkom.

SPONSOROWANIE jest tym, co sprawia, że biznes w marketingu wielopoziomowym się rozwija. Gdy poszerza się twoja organizacja, stajesz się NIEZALEŻNYM, ODNOSZĄCYM SUKCESY biznesmenem. JESTEŚ DLA SIEBIE SZEFEM!

W spółkach sprzedaży bezpośredniej pracujesz dla firmy. Jeśli postanawiasz z niej odejść i przeprowadzić się w inną okolicę, musisz zaczynać wszystko od początku. We wszystkich znanych mi programach MLM można przenieść się w inne miejsce kraju i sponsorować ludzi, nie tracąc zysków wypracowanych przez grupę, którą opuszczasz.

W programach marketingu wielopoziomowego możesz zarabiać mnóstwo pieniędzy. W niektórych spółkach trwa to trochę dłużej niż w innych, niemniej duży zysk pochodzi z rozbudowywania organizacji, a nie jedynie ze sprzedawania produktów. W niektórych programach możesz oczywiście zarobić na godziwe życie dzięki samej sprzedaży, ale zbić prawdziwą FORTUNĘ możesz tylko i przede wszystkim przez rozwijanie struktury.

Ludzie zaczynają pracować w MLM z myślą o zarobieniu 50, 100 lub nawet 200 dolarów miesięcznie i nagle uświadamiają sobie, że jeśli poważnie zajęliby się tym biznesem, zarabialiby co miesiąc 1000 lub 2000 dolarów albo więcej. I znowu, pamiętaj, że nikt nie uzyska takich dochodów, jedynie sprzedając produkty – uzyska je, budując organizację.

OTO CEL TEJ KSIĄŻKI: nauczyć cię tego, co musisz wiedzieć, aby móc budować organizację i budować ją SZYBKO – wypracować twoje właściwe podejście do MLM. Jeśli ktoś sądzi, że marketing wielopoziomowy jest nielegalny, bowiem

kojarzy mu się on z piramidą finansową, trudno będzie ci taką osobę zasponsorować.

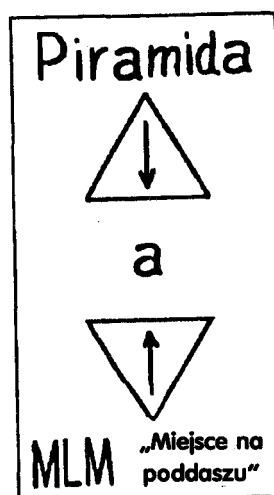
Musisz zaznajamiać ludzi z pewnymi faktami, aby nie mylili MLM z organizacją piramidkową. Jednym z przykładów mogłaby być ilustracja poniżej.

Piramida powstaje od wierzchołka w dół i tylko ci, którzy przystąpili do biznesu na samym początku, mogą kiedyś zbliżyć się do tego wierzchołka.

W trójkącie MLM wszyscy startują od dołu i mają szansę stworzyć dużą organizację.

Nowa osoba może, jeśli chce, stworzyć strukturę kilkakrotnie większą niż jej sponsor.

Główny cel polega na tym, aby nawiązać z przyszłym dystrybutorem ogólną rozmowę na temat MLM i wyjaśnić za pomocą trzech wzniesionych palców różnicę między sprzedażą detaliczną, sprzedażą bezpośrednią a marketingiem wielopoziomowym. Wtedy zapewnisz sobie dobry start, aby zasponsorować go do swojego „pobjazdu” w MLM.



Jak wspominałem wcześniej, do 2010 roku dochody MLM przekroczyły 200 miliardów dolarów rocznie. To naprawdę WIELKI BIZNES!

Większość ludzi nie uświadamia sobie, że MLM jest tak wielki! Marketing wielopoziomowy istnieje wśród nas od ponad pięćdziesięciu lat! Niektóre spółki działające od czterdziestu pięciu lat same zarabiają już miliard dolarów rocznie.

Znamy jedną spółkę, która w pierwszym roku działalności miała dochód ponad 6,5 miliona dolarów. W drugim roku zarobili ponad 62 miliony, a w trzecim 122 miliony. Są na dobrej drodze, aby do dziesiątego roku swego istnienia wypracować roczny dochód w wysokości JEDNEGO MILIARDA. Zasady wyłożone w tej książce sprawiają, że ten cel stanie się osiągalny. To całkiem bezpieczny start w każdej lidze!

MARKETING WIELOPOZIOMOWY to jedna z realnych metod, dzięki którym wynalazca lub wytwórca może wprowadzić na rynek swój produkt bez konieczności posiadania miliona dolarów i całkowitego powierzenia swych produktów komuś innemu.

Notatki

Rozdział II

Prezentacja na serwetce nr 1 DWA RAZY DWA JEST CZTERY

Tę prezentację możesz pokazywać ludziom, ZANIM poznają oni program lub pojazd, o którym zechcesz im opowiedzieć. Absolutną KONIECZNOŚCIĄ jest dokonanie tej prezentacji jak najszybciej po zapoznaniu ludzi z owym programem. Chcesz przecież, aby już od pierwszego dnia ich tok myślenia zmierzał we właściwym kierunku. Zdejmiesz z nich wielki balast, uświadamiając im, że nie muszą wychodzić z domu i „sponsorować całego tłumy”, by móc zarobić mnóstwo pieniędzy w marketingu wielopoziomym.

Ta prezentacja uzmysłowi im również, jak ważne jest, by współpracować ze swoimi ludźmi i pomagać im w starcie.

Prezentację zaczynasz od tego, że piszesz „2 x 2 równa się 4” itd., a następnie mnożysz liczby pod kreską, jak pokazano na rysunku po prawej stronie.

2	3
x2	x3
4	9
x2	x3
8	27
x2	x3
16	81

Żartujemy, mówiąc ludziom, że jeśli zasponsorują kogoś, kto nie potrafi zrobić tego poprawnie, niech z niego zrezygnują, ponieważ współpraca z nim będzie trudna. Zwróć uwagę, że zaczynamy używać słowa „sponsorować”. Z prawej strony kolumny „2 x 2” napisz 3 x 3, mówiąc: „Tutaj sponsorujesz trzy osoby i uczysz je (zaczynamy

2
x2
4
x2
8
x2
16

też używać słowa „uczyć”) sponsorować trzy następne, co sprawia, że jest ich teraz dziewięć. Potem uczysz swoje trzy osoby, jak mają nauczyć sponsorowania tamte dziewięć osób. Masz ich już 27. Idąc w dół jeszcze o jeden poziom, osiągniesz liczbę 81. Zauważ różnicę między 16 a 81. Zwróć na nią uwagę rozmówcy i zapytaj, czy zgadza się z tobą, że jest to całkiem spora różnica. Teraz wskaż mu, że tę ISTOTNĄ RÓŻNICĘ uzyskuje się dzięki JEDNEMU. Każdy dystrybutor zasponsorował tylko o JEDNĄ OSOBY WIĘCEJ! Zwykle w tym momencie twoje słowa wywołają pewną reakcję, ale ty kontynuuj swój wywód.

2	3	4
x 2	x 3	x 4
4	9	16
x 2	x 3	x 4
8	27	64
x 2	x 3	x 4
16	81	256

Powiedzmy, że sponsorujesz do biznesu cztery osoby. Przesuń się znów w prawo od kolumny „3 x 3” i zacznij wypisywać w dół trzecią kolumnę liczb, mówiąc przy tym:

„Zobaczmy, co by się stało, gdyby każdy zasponsorował tylko o DWIE OSOBY WIĘCEJ”. Pisz dalej i mów: „Sponsorujesz cztery osoby i uczysz je sponsorować po cztery kolejne. Następnie pomagasz tym swoim czterem osobom uczyć pozyskane przez nie 16 osób, jak trzeba sponsorować cztery osoby. Dzięki temu dodajesz do swojej grupy 64 osoby. Pracując w ten sposób i tworząc tylko o jeden poziom więcej, masz, zanim się obejrzyś, grupę powiększoną o 256 osób”.

I znowu podkreślasz: „No, teraz to jest już tutaj zasadnicza różnica, ale...”.

Zwykle zauważysz znów jakąś reakcję, ponieważ ludzie zaczynają chwytać całą tę ideę, lecz zanim coś powiedzą, dodaj: „Ta istotna różnica wynika stąd, że każdy zasponsorował tylko o DWIE OSOBY WIĘCEJ!”.

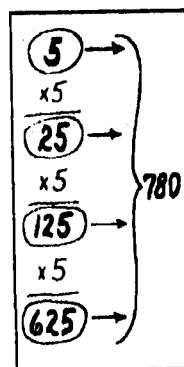
Kończymy wywód na pięciu osobach. Przeważnie do tej pory ludzie rozumieją już, o co chodzi, i w sposób mentalny lub werbalny będą podążać za twoimi wyjaśnieniami, gdy piszesz ostatnią kolumnę liczb. Teraz możesz przestać używać określeń „sponsorować” i „uczyć”. Pisz tylko liczby i komentuj: „5 razy 5 równa się 25, 25 razy 5 równa się 125, a 125 razy 5 równa się 625. Teraz jest to już FANTASTYCZNA RÓŻNICA!”. I znów, ta ISTOTNA RÓŻNICA wynika stąd, że każdy musiał zasponsorować tylko o TRZY osoby więcej.

Większość ludzi może wyobrazić sobie sponsorowanie o jedną, dwie lub trzy osoby więcej, lecz zwykle trudno jest im uchwycić liczby pod dolną kreską (16, 81, 256 i 625).

W ostatniej kolumnie przedstaw samego siebie jako kogoś, kto ma czas zasponsorować pięć poważnych osób do swojego programu. Piątka na początku kolumny symbolizuje zasponsorowanych przez ciebie ludzi, którzy POWAŻNIE myślą o rozwijaniu własnego biznesu. Może będziesz musiał zasponsorować 10, 15 lub 20 osób, aby w rezultacie wyłowić te pięć poważnych.

Gdy jednak w pełni zrozumiesz wszystkie dziesięć prezentacji na serwetkach, stwierdzisz, że twoi ludzie zaczną myśleć poważnie o wiele SZYBCIEJ niż przystępujące do organizacji osoby, które nie znają tego materiału. Książka ta nauczy cię, jak z nimi współpracować, by SZYBCIEJ traktowały ten biznes serio.

Zauważ na rysunku po prawej stronie, że kiedy sponsorujesz pięć osób i one sponsorują po pięć osób itd., dodajesz wszystkie te zakreślone kółkiem liczby i masz 780 poważnych osób w swej organizacji. To wyliczenie pomoże ci odpowiedzieć na pytanie: „A czy



wobec tego ktoś nie musi sprzedawać produktów?”. Wszyscy je słyszeliście, zanim w ogóle zaczęliście działać w MLM. Tak więc przeprowadź tę PREZENTACJĘ NA SERWETCE i wyjaśnij, że dwa razy dwa jest cztery – i tak dalej aż do 780 dystrybutorów.

W KAŻDEJ organizacji marketingu wielopoziomowego, jeśli masz 780 osób, które tylko UŻYWAJĄ produktów na własne potrzeby, zarabiasz mnóstwo pieniędzy. (A w naszych wyliczeniach nawet nie uwzględniliśmy ludzi, którzy nie są „poważni”, lecz są tylko „nabywcami produktu”).

A więc jeśli oni wszyscy mają po dwoje, troje, czworo lub pięcioro przyjaciół... – i powiedzmy, że mają wśród swych przyjaciół, krewnych i znajomych dziesięciu klientów, to w sumie tych klientów będzie 7800! Dodajmy do tego 780 dystrybutorów z twojej organizacji. Czy nie uważasz teraz, że 8580 klientów plus „nabywcy produktu” przyczynią się do powstania twojej dochodowej firmy? Właśnie tak zarabia się duże pieniądze w każdym biznesie – mając wielu, którzy robią niewiele. Pamiętaj jednak, że pracujesz tylko z piątką POWAŻNYCH OSÓB, a nie z całą armią!

W innych programach MLM, a także w naszym własnym stale spotykamy ludzi, którzy są zdumieni, że nasza grupa rozwinęła się w tak szybkim tempie. Niektórzy realizują swoje programy dłużej niż my, ale drapią się w głowę i pytają: „Co takiego robicie, czego ja nie robię?”.

Odpowiadamy im pytaniem: „Z iloma pracujesz osobami ze swojej PIERWSZEJ LINII?”. (Pierwszą linię tworzą osoby sponsorowane bezpośrednio przez ciebie. Są one również nazywane dystrybutorami z „pierwszego poziomu”).

Zwykle pada liczba 25 do 50 lub większa. Znam osoby w MLM, które mają ponad stu dystrybutorów w swej pierwszej linii i mogą gwarantować, że kiedy zrozumiesz zasady

opisane w tej książce, po pół roku zrezygnujesz z tych ludzi, nawet gdyby działali w organizacji przez sześć czy osiem lat.

Kiedy będziemy omawiać prezentację na serwetce nr 2, która dotyczy występującego w marketingu wielopoziomym syndromu „porażki handlowca”, podam ci przykład, który wyjaśni, dlaczego posiadanie w pierwszej linii tak wielu dystrybutorów nie jest dobrym rozwiązaniem.

Wyobraźmy sobie ARMIE, MARYNARKE, SIŁY ZBROJNE, LOTNICTWO lub STRAŻ WYBRZEŻA. Począwszy od najniższego szczebla prywatnych detektywów aż do najwyższych urzędników Pentagonu nikt nie ma więcej niż pięciu lub sześciu ludzi, nad którymi sprawuje BEZPOŚREDNI nadzór. (Może zdarzają się nieliczne wyjątki). Zastanów się nad tym! Oto mamy West Point i Annapolis, każde z ponad dwustuletnim doświadczeniem, gdzie nawet nie myśli się o tym, by ktoś nadzorował więcej niż pięć lub sześć osób. Dlaczego więc ludzie przystępujący do marketingu wielopoziomowego uważają, że mogą efektywnie pracować z pięćdziesięcioma osobami w pierwszej linii? OTÓŻ NIE MOGĄ! Dlatego wielu z nich bankrutuje. Czytając dalej, dowiesz się, z jakiego powodu.

Nie powinieneś współpracować więcej niż z pięcioma poważnymi osobami naraz. Jednak zwracaj uwagę na to, abyś po ich zasponsorowaniu zaczął pracować z grupą na niższym poziomie. Nadejdzie moment, kiedy nie będą cię już potrzebować. Wówczas się oderwą i utworzą samodzielnie nową linię. Dzięki temu zyskasz wolny czas, by zająć się następną poważną osobą i utrzymać liczbę pięciu osób, z którymi blisko współpracujesz. Niektóre programy pozwalają działać efektywnie, jeśli ma się przy sobie tylko trzy lub cztery osoby, ale żaden z tych, które znam, nie będzie się skutecznie rozwijać, gdy osób tych jest więcej niż pięć.

Prezentacje na serwetkach są wzajemnie ze sobą powiązane, toteż na pytania, jakie być może nasuwają ci się w tym momencie, znajdziesz odpowiedź później.

Notatki

Rozdział III

Prezentacja na serwetce nr 2 SYNDROM PORAŻKI HANDLOWCÓW

DLACZEGO tylu handlowców ponosi porażkę, prowadząc działalność w marketingu wielopoziomowym? Prezentacja ta wyjaśni powszechnie występujące błędy popełniane przez profesjonalnych handlowców.

Pozwól, że wytłumaczę, dlaczego lepiej wprowadzić do biznesu dziesięciu nauczycieli niż dziesięciu handlowców.

Ale nie zrozum mnie źle. Uważam, że handlowcy mogą być wspaniałym nabytkiem twojej organizacji – jeśli, tak jak wszyscy inni, zapoznają się z dziesięcioma prezentacjami na serwetkach i w pełni je rozumieją.

Wielu ludzi czuje się zdezorientowanych powyższym stwierdzeniem, lecz należy pamiętać, że nadal nie zdają sobie oni sprawy z tego, iż MLM jest METODĄ marketingu. Nie sponsorujemy ludzi do firmy sprzedaży bezpośredniej. Sponsorujemy ich do programu marketingu wielopoziomowego.

Przeważnie problem z handlowcem będzie polegał na tym, że kiedy zobaczy on wysoką jakość produktów, których jesteś dystrybutorem, natychmiast wystrzeli jak rakieta i odleci, by tak rzec. Może zastosuje własną formę prezentacji – wcale nas nie potrzebuje, byśmy opowiadali mu, jak sprzedawać, bo sam jest profesjonalistą. Rzecz w tym, że nie chcemy go pouczać, jak ma sprzedawać. Chcemy tylko nauczyć go, jak UCZYĆ i SPONSOROWAĆ i jak budować

wielką, odnoszącą sukcesy organizację w ramach MLM. Może on (jak zresztą każdy inny człowiek) to robić, nie sprzedając absolutnie niczego w tradycyjnym sensie słowa „sprzedawać”.

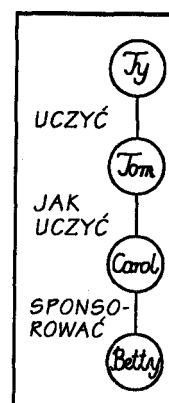
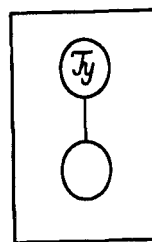
Jeżeli nie usiądziesz z nim i nie wyjaśnisz kilku prostych spraw dotyczących marketingu wielopoziomowego ani nie wskażesz mu różnicy między MLM a sprzedażą bezpośrednią, pójdzie on w złym kierunku. Omawiając kolejne prezentacje na serwetkach, podamy ci kilka przykładów.

Większość ludzi sądzi (a zwłaszcza handlowcy), że jeśli ktoś się sponsoruje, dokonuje się duplikacji. (Narysuj dwa koła, jedno pod drugim). Był jeden, a teraz jest dwóch. To brzmi logicznie, lecz jest nieprawdziwe.

Nie jest to prawda, ponieważ jeśli ten jeden, którego symbolizuje górne koło (sponsor), odejdzie, to osoba zasponsorowana także odejdzie; nie będzie dalej działać. Musisz więc wyjaśnić swoim ludziom, że jeśli naprawdę chcą siebie zduplikować, muszą mieć pod sobą przynajmniej TRZY POZIOMY; tylko wtedy zostaną zduplikowani.

Jeśli twój sponsor się ulotni, zanim będziesz mieć szansę przekonać się, że ten program naprawdę zdaje egzamin, najprawdopodobniej stwierdzisz, że to wszystko jest do niczego, ponieważ takie okazało się w jego przypadku. A zresztą jest on twoim sponsorem i na pewno wie o tym więcej niż ty.

Powiedzmy, że tutaj jesteś ty (narysuj kółko i wpisz w środku: „TY”). Tu jest zasponsorowany przez ciebie Tom (narysuj pod spodem drugie kółko i wpisz: „TOM”, a następnie po-



łącz oba kółka linia). Jeśli teraz odejdiesz, a Tom nie będzie wiedział, co ma robić (ponieważ go nie nauczyłeś), proces się zakończy. Lecz jeśli NAUCZYSZ Toma, jak trzeba sponsorować, i zasponsoruje on Carol, ty znajdziesz się zaledwie NA POCZĄTKU DROGI do duplikacji swojego wkładu.

Jeśli jednak Tom nie nauczy się, jak ma nauczyć Carol sponsorowania, to znowu pokpisz sprawę i wszystko wygaśnie. Musisz nauczyć Toma, jak ma NAUCZYĆ Carol sponsorowania. Wówczas będzie umiała zasponsorować Betty lub kogoś innego.

Masz teraz pod sobą trzy poziomy. Jeśli odejdiesz (aby pracować z kimś innym lub przeprowadzając się do innej części kraju), ta podgrupa będzie działać dalej. Powtarzam: MUSISZ WYPRACOWAĆ TRZY POZIOMY POD SOBĄ! Nie zarobisz nic, dopóki nie będziesz mieć trzech poziomów – dopiero wtedy osiągniesz DUPLIKACJĘ.

Jeśli nawet sponsorowanym przez siebie osobom nie przekażesz nic innego poza tą jedną zasadą, będziesz odnosić więcej sukcesów niż mnóstwo innych osób działających w programach MLM.

A oto co dzieje się z „handlowcem”: patrzy on na prezentację produktów i słucha lub czyta o doświadczeniach, jakie mieli ludzie podczas ich używania. Uzbrojony w te informacje rusza w drogę i będzie „sprzedawać jak szalony” – pamiętaj, że jest to HANDLOWIEC! Prowadził działalność w ramach sprzedaży bezpośredniej i nie ma oporów, żeby dzwonić do nieznajomych.

Świetnie! Mówisz wtedy do swojego superhandlowca (nazwijmy go Charlie): „Charlie, jeśli chcesz mieć naprawdę GRUBĄ FORSĘ, nie możesz robić tego sam. Musisz sponsorować ludzi”.

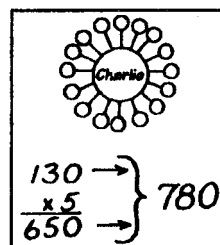
Co na to Charlie? Wychodzi i sponsoruje, sponsoruje, sponsoruje... zasponsoruje cały tłum. Dobry „handlowiec” realizujący program marketingu wielopoziomowego mógłby sponsorować trzy lub cztery osoby tygodniowo.

Lecz oto co się dzieje. Dochodzi on do punktu (i to w krótkim czasie), w którym ludzie zaczynają odpadać w równie szybkim tempie, w jakim się pojawiali. Jeśli nie będziesz pracować z nimi EFEKTYWNIE (a nie możesz być efektywny, próbując pracować więcej niż z pięcioma osobami naraz), zobaczysz, jak się zniechęcają i rezygnują.

Tak więc Charlie, zniechęcony i trochę niecierpliwy, myśli, że nic dalej się nie dzieje, i odchodzi w poszukiwaniu czegoś innego, co można by sprzedawać. Osoba, która zasponsorowała Charlie’ego, licząc, że uczyni ją bogatą, także się zniechęca i rezygnuje.

Większość osób, które odniosły sukces w MLM, nie jest handlowcami. Może nie są z zawodu NAUCZYCIELAMI, ale przeważnie zajmowały się czymś, co miało w sobie element nauczania. Znam nauczyciela, dyrektora szkoły, który po dwóch latach pracy w programie MLM zarabiał ponad PIĘTNAŚCIE TYSIĘCY DOLARÓW MIESIĘCZNIE. Dokonał tego i nadal to robi, ucząc innych, jak trzeba to robić.

Opierając się na przykładzie Charlie’ego, posłużmy się kilkoma liczbami, aby lepiej zrozumieć, gdzie popełnił on błąd. Załóżmy, że Charlie, będąc superhandlowcem, zasponsorował 130 osób. Powiedzmy, że skłonił każdą z nich do zasponsorowania pięciu innych, dzięki czemu przybyło do jego organizacji 650 nowych osób i w sumie liczba ich wszystkich wyniosła 780. (Brzmi znajomo?).



Gdy pokazujesz to swoim ludziom, zadaj im pytanie: „Jak myślisz, co zajęłoby ci mniej czasu – zasponsorowanie pięciu poważnych osób i NAUCZENIE ICH, JAK NAUCZYĆ, czy...?”.

Od czasu do czasu ktoś zapyta: „Czego mam je nauczyć?”. A oto odpowiedź: uczysz je tego, czego dowiadujesz się właśnie w tej książce – dziesięciu prezentacji na serwetkach. Muszą zrozumieć wszystkie dziesięć, ale na początek wystarczą pierwsze cztery.

Ucz, że $2 \times 2 = 4$ i dlaczego ludzie ponoszą porażkę itd. Ile czasu twoim zdaniem zajęłoby ci zasponsorowanie 130 osób? Ile z tych pierwszych zdążyłoby odejść, gdy ty sponzorowałbyś sto trzydziestą? Stwierdziłbyś, że tracisz je bardzo szybko. Przy prezentacji na serwetce nr 1 zobaczysz, że wskaźnik zatrzymania przy sobie tych 780 osób jest bardzo wysoki.

Kiedy przedstawisz te wyliczenia handlowcowi i on je zrozumie, powie: „Aha! Teraz już wiem, co mam robić”, po czym wyjdzie i zacznie to robić. UWAGA: musisz hamować swoich nowych dystrybutorów. Ponieważ większość ludzi w MLM nie rozumie tego, o czym mówimy w tym rozdziale, zachęcają swych ludzi do nadmiernego rozkręcania biznesu! Zasponsorują kogoś i ten nowy dystrybutor przychodzi do nich i powiada: „Cześć, w ostatnim tygodniu pozyskałem pięć nowych osób!”. Klepią go zachęcająco po ramieniu i wołają „Wspaniale!”. W następnym tygodniu on zapisuje kolejne pięć osób. A co się stało z tymi pięcioma z pierwszego tygodnia? Zniknęły.

Jeżeli zrozumiesz syndrom porażki handlowców, możesz ich zachęcać, lecz zarazem podkreślaj, jak WAŻNE jest, aby zająć się tymi pierwszymi pięcioma zasponsorowanymi osobami i POMÓC IM WYSTARTOWAĆ.

Kiedy kogoś zasponsoruję, ważniejsze dla mnie jest to, aby wyjść razem z nim i POMÓC MU SPONSOROWAĆ kogoś innego, niż wyjść samemu i zasponsorować dla siebie następną osobę. Bardziej już chyba nie mogę tego podkreślić. Ta zasada będzie ciągle powracać przy okazji innych prezentacji.

Spośród dziesięciu prezentacji na serwetkach pierwsze cztery są naprawdę KONIECZNE. Jeżeli nie masz czasu na wszystkie, pokaż przynajmniej pierwszą i drugą (rozdział II i III). Gdy już je wyćwiczysz, możesz je komuś przedstawić w ciągu pięciu do dziesięciu minut, w zależności od tego jak dokładnie zechcesz je narysować.

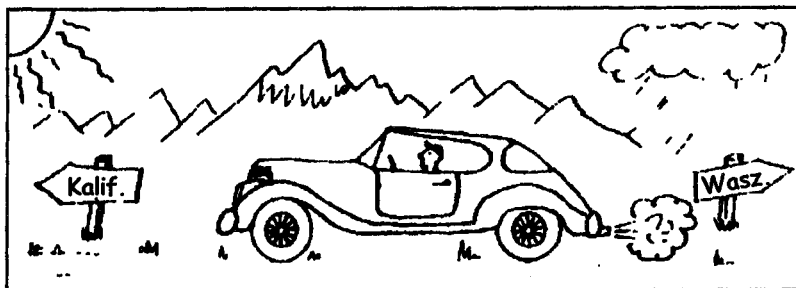
W jednym z programów, w którym brałem udział, zasponsorowałem gościa o imieniu Carl. Carl wspomniał mi o zasponsorowaniu swojej córki mieszkającej w Tennessee i o tym, że zna ona wszystkich w mieście. Rozmawiałem z Carlem przez telefon i stwierdziłem, że to świetny pomysł. Szybko jednak dodałem, że muszę powiedzieć mu coś, co powinien przekazać córce. Zapytałem, czy ma przy sobie kartkę i ołówek (miał), i poprosiłem, by napisał, że $2 \text{ razy } 2 \text{ równa się } 4$, a potem całą resztę. Poinstruowałem go, by natychmiast zadzwonił do córki i opowiedział o błędach, których powinna unikać, aby wystartować w dobrym kierunku. Zadzwonił i wszystko rozwija się bardzo pomyślnie dla nich obojga.

Rozdział IV

Prezentacja na serwetce nr 3 „CZTERY RZECZY, KTÓRE MUSISZ ZROBIĆ”

Podczas pierwszej prezentacji mówiliśmy, co trzeba ROBIĆ, a przy drugiej powiedzieliśmy, czego NIE ROBIĆ podczas budowania kolejnych poziomów twojej organizacji. Teraz, przy prezentacji nr 3, wskażemy cztery rzeczy, które MUSISZ ZROBIĆ, by z powodzeniem działać w programie MLM. Te cztery rzeczy to absolutna KONIECZNOŚĆ!

Każdy człowiek pracujący w marketingu wielopoziomowym i zarabiający sto lub dwieście tysięcy dolarów rocznie (albo więcej), ZROBIŁ je albo ROBI.



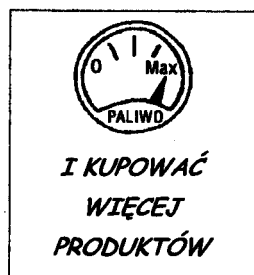
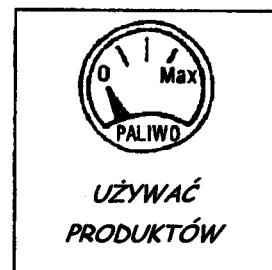
Aby pomóc ci zapamiętać te cztery rzeczy, ujęliśmy najważniejsze punkty w pewną historyjkę, którą możesz opowiadać swoim ludziom. Nie tylko zrozumieją tę metaforę, ale również ZAPAMIĘTAJĄ, „co trzeba koniecznie zrobić”.

Historia zaczyna się następująco: „Wyobraź sobie, że chcesz wyjechać na wycieczkę swym rodzinnym samochodem, opuścić deszczowy Waszyngton (nie jest on wcale taki zły, jak niektórzy o nim mówią) i udać się do słonecznej Kalifornii. Słońce w Kalifornii będzie symbolizować wejście na szczyt w programie, w którym uczestniczysz. Kiedy tam docierasz, odnosisz SUKCESY – jesteś na szczycie!



PIERWSZA rzecz, którą musisz zrobić, to **WSIAŚĆ** i **WYSTARTOWAĆ**. Nie ma w MLM nikogo, kto mógł zarobić mnóstwo pieniędzy, mimo że nie wystartował. Kwota potrzebna do wystartowania zależy od firmy i programu, jaki wybrałeś na swój „pojazd”. Może ona wynosić od zera do 12,5 lub 45, 100, 200 czy nawet 500 i więcej dolarów.

DRUGĄ RZECZĄ, którą musisz zrobić, wybierając się na tę wycieczkę, jest zakup **PALIWA**. Gdy jedziesz na szczyt (do Kalifornii), zużywasz benzynę i olej (produkty) i koniecznie musisz je uzupełniać. MLM funkcjonuje najlepiej wówczas, kiedy obraca produktami zużywalnymi.



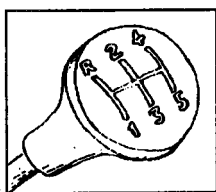
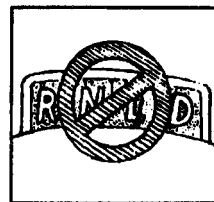
Zużywasz je, potem kupujesz znowu, a potem jeszcze raz..., co oznacza, że sam musisz **UŻYWAĆ PRODUKTÓW** reprezentowanej przez siebie firmy.

Jak pamiętasz, pokazaliśmy podczas prezentacji nr 1, że jeśli masz 780 dystrybutorów, to niezależnie od

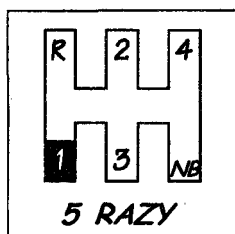
tego, jaki program realizujesz, będziesz zarabiać duże sumy. Naturalnie korzystniej jest budować biznes z pojazdem mającym produkty zużywalne. Większość firm MLM zalicza się do tej kategorii. Produkty niezuchwalne są zwykle sprzedawane w sklepach lub metodami sprzedaży bezpośredniej, ale nie zawsze.

Inny skutek używania tych produktów przez ciebie samego polega na tym, że cała ta działalność wzbudza w tobie większy entuzjazm. Zamiast wydawać ogromne sumy na reklamę, spółki MLM wkładają te pieniądze w ulepszenie produktu i w rezultacie ma on wyższą jakość niż towary normalnie sprzedawane w sklepach.

TRZECIA rzecz, którą musisz zrobić, to wrzucić NAJWYŻSZY BIEG. Wszyscy startujemy z biegu ZEROWEGO (zauważ, że nie jedziemy ze „skrzynią automatyczną”). Możemy siedzieć w samochodzie, toczyć się po podjeździe z włączoną stacją i pracującym silnikiem, ale jeśli nie włączymy wyższego biegu niż zerowy, nigdy nie dojedziemy do Kalifornii – i zresztą nigdzie indziej.



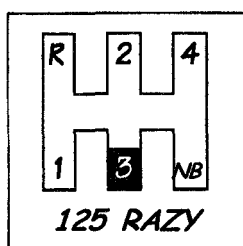
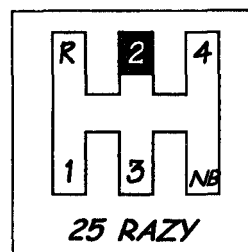
Aby wrzucić w aucie bieg, musisz zasponsorować kogoś do biznesu. Kiedy sponsorujesz, jedziesz na PIERWSZYM BIEGU. Uważamy, że powinienes jechać na pierwszym biegu pięć razy, z pięcioma POWAŻNYMI osobami. Przy jednej z dalszych prezentacji pokażemy ci, jak wśród twoich ludzi rozpoznać tych poważnych. Będziesz chciał, aby pięcioro twoich ludzi RÓWNIEŻ wrzuciło bieg. UCZYSZ ich więc, jak jechać na pierwszym biegu dzięki zasponsorowaniu kogoś. Kiedy każda z tych twoich pięciu



osób pojedzie na pierwszym biegu pięć razy, ty będziesz dwadzieścia pięć razy jechać na DRUGIM BIEGU.

Naucz swoje pięć osób, aby one z kolei nauczyły pięć osób, jak je-

chać pięć razy na pierwszym biegu, a wtedy pojedą na drugim biegu dwadzieścia pięć razy, podczas gdy ty wrzucisz TRZECI BIEG sto dwadzieścia pięć razy. Gdy masz w swojej organizacji trzeci poziom dystrybutorów, jedziesz na TRZECIM BIEGU.

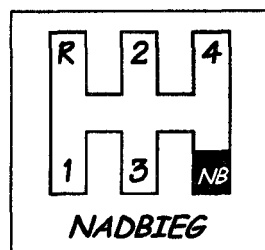


Czy zauważyłeś, o ile ciszej pracuje silnik w twym samochodzie na czwartym biegu? Podobnie twoja organizacja! Jak najprędzej chcesz działać na NAJWYŻSZYM BIEGU (czwartym). Kiedy twoje pierwsze poziomy wrzucą trzeci bieg, ty będziesz jechać na CZWARTYM BIEGU.

Naturalnie chcesz, by twoi ludzie także jechali na NAJWYŻSZYM, czyli CZWARTYM BIEGU, a kiedy tak się stanie, ty będziesz pędził na NADBIEGU.

Jak wrzucić nadbieg?

Po prostu musisz nauczyć zasponsorowane przez siebie osoby, aby nauczyły swoich ludzi wrzucać bieg trzeci, co sprawi, że twoje osoby wrzucą bieg czwarty, a ty włączysz NADBIEG.



CZWARTA RZECZ, jaką musisz zrobić podczas podróży do Kalifornii, to poświęcić swój czas na to, by DZIELIĆ SIĘ swymi produktami z ludźmi, którzy z tobą jadą. Niech je wypróbują. Niech poznają ich zalety. Gdy zechcą się dowiedzieć, gdzie mogą je nabyć... domyślasz się, co w takiej chwili zrobić. Tak więc dziel się z przyjaciółmi. Dla wielu osób jest to ta część ich biznesu, która wiąże się ze sprzedażą po cenach detalicznych.

W tym momencie należy zauważyć, że przedstawiając prezentację pierwszą i drugą, a teraz trzecią, mówiliśmy o CZTERECH RZECZACH, KTÓRE MUSISZ ZROBIĆ, by odnieść sukces. Ani razu nie wspomnieliśmy, że MUSISZ wyjść i SPRZEDAWAĆ. Wręcz przeciwnie, zaznaczyliśmy, że nie musisz sprzedawać produktów w zwykłym sensie tego słowa. MÓWIMY, że powinieneś DZIELIĆ się nimi z przyjaciółmi. A nawet z obcymi ludźmi. Gdy poznają ich zalety oraz twój plan marketingowy, staną się twymi NOWYMI PRZYJACIÓŁMI.

I wcale nie musisz mieć dużej liczby klientów... powiedzmy, dziesięć osób lub nawet mniej. Gdybyś zawsze miał tylko dziesięciu klientów, też byłoby w porządku. Oznacza to,



Ale zauważ jedno: gdybyś nie zrobił tego, co jest w punkcie trzecim (nie wrzucił najwyższego biegu), a wykonał mnóstwo pracy związanej z punktem czwartym, nigdy nie wyjechałbyś z podjazdu. (A tak działają handlowcy). Kiedy już to zrozumiesz i powiążesz z punktami pierwszym i drugim, wówczas zaczniesz stosować podejście właściwe dla MLM.

Powiedz po prostu, że prowadzenie tego biznesu może im zająć pięć do dziesięciu godzin tygodniowo. I od razu dodaj: „Co w tym złego?”.

Czasem ludzie przystępują do programu MLM i liczą, że wszystko samo się będzie działo, ponieważ się zapisali. Nie

jest tak! Pamiętaj, że pojazd, którym jedziemy do Kalifornii, nie ma AUTOMATYCZNEGO sterowania.

Znam, i z pewnością ty także, ludzi, którzy chodzili do college'u, aby uzyskać stopień naukowy, i nie ma w tym absolutnie nic złego. Może sam do nich należysz. Chodzisz codziennie na uczelnię. Uczysz się cały dzień i pół nocy, tydzień po tygodniu, przez wiele LAT. Wreszcie, gdy w końcu otrzymasz dyplom, na jakie zarobki możesz liczyć?

Poświęć więc pięć do dziesięciu godzin tygodniowo, aby NAUCZYĆ SIĘ dziesięciu prezentacji na serwetkach oraz wszystkiego, co możesz, o firmie MLM, którą reprezentujesz. Kiedy poznasz i zrozumiesz te prezentacje, będziesz mógł tego nauczyć inne osoby. Ta książka, którą czytasz dzisiaj, jest kluczem do twojego jutrzejszego sukcesu.

Nie martw się, że nie potrafisz uczyć innych tego, o czym się tutaj dowiadujesz. Może pierwszy raz czytasz lub słyszysz o takich pomysłach i naprawdę nie możemy od ciebie wymagać, abyś wiedział wystarczająco dużo, by nauczać innych ludzi. Ale wcale NIE MUSISZ!

Pamiętaj, aby przystąpić do programu MLM, trzeba mieć SPONSORA. Jeśli jest on „prawdziwym” sponsorem, pomoże ci pracować z twoimi pierwszymi pięcioma osobami. Zauważ, że jest to relacja oparta na UDZIELANIU POMOCY. Twój sponsor pokazując prezentacje serwetkowe twoim przyjaciołom (podczas spotkań indywidualnych lub grupowych), szkoli zarazem ciebie.

Sugerujemy, abyś wyznaczył sobie jakiś cel. Gdy w swoim programie znajdziesz się mniej więcej na dwudziestoprocentowym pułapie, powinieneś ZNAĆ i ROZUMIEĆ owe dziesięć prezentacji. Do czasu gdy przejdiesz trzy czwarte drogi, powinieneś umieć UCZYĆ innych. Gdy zbliżysz się do szczytu albo już go osiągniesz, będziesz UCZYĆ swoich

ludzi NAUCZANIA innych. To wielka korzyść, że możesz stać się MISTRZEM w stosunkowo krótkim czasie.

Gdy masz tę książkę i/lub kasety poświęcone temu zagadnieniu, możesz sobie usiąść i czytać, studiować albo słuchać nagrania, ile razy zechcesz. Gdyby dano ci takie „zadanie” i musiałbyś przebrnąć przez ten materiał pięć, sześć lub nawet dziesięć razy i dzięki temu po upływie roku mógłbyś zarabiać dwa, trzy, cztery albo sześć TYSIĘCY DOLARÓW MIESIĘCZNIE, czyż nie byłoby warto poświęcić tych pięciu do dziesięciu godzin w tygodniu?

Musisz teraz przyznać, że jest to całkiem przyjemny sposób „chodzenia do szkoły”, prawda?

Popatrz na niektóre szkolne podręczniki i spróbuj się zapoznać z zawartym w nich materiałem; nie przysporzą ci one tak dużych pieniędzy!

Witamy na uniwersytecie MLM!

Cztery rzeczy, które musisz zrobić

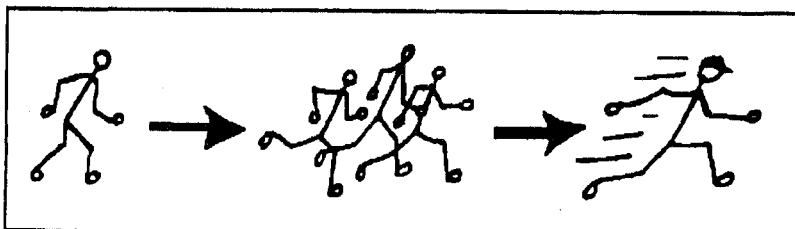
1. Wsiąść i wystartować.
2. Używać produktów.
3. Wrzucić najwyższy bieg.
4. Dzielić się z przyjaciółmi (sprzedawać).

Rozdział V

Prezentacja na serwetce nr 4 DOKOPAĆ SIĘ DO PODŁOŻA

ZNIECHĘCENIE jest jednym z problemów, które mogą prześladować zasponsorowanego przez ciebie nowego dystrybutora, jeśli nie uda ci się go przekonać, jak ważną rzeczą jest SZYBSZY START. Dlatego podkreślamy, aby nie liczyć miesięcy spędzonych w tym biznesie, dopóki nie zaliczy się MIESIĄCA SZKOLENIOWEGO, czyli okresu stażu, niezależnie od tego, ile on naprawdę potrwa.

Gdy ludzie po raz pierwszy przystępują do organizacji MLM, mają skłonność – jeśli nie wystartują szybciej – spoglądać na liderów biegnących daleko przed nimi, zniechęcają się i myślą, że nigdy nie będą mogli ich dogonić.



Narysuj grupę biegaczy. Zwróć uwagę na wskazówki pokazujące biegacza próbującego dogonić grupę oraz biegacza biegnącego jeszcze SZYBCIEJ, by utrzymać się na czele. (Może prościej będzie ci narysować koła ilustrujące tę

myśl). Pamiętasz, jak w szkole na wychowaniu fizycznym robiliście biegiem okrążenia? Ludzie biegną szybciej wtedy, gdy chcą utrzymać się na czele grupy, niż wtedy, gdy chcą ją dogonić. Ponieważ w tym wyścigu nie ma „mety”, wszyscy możecie być zwycięzcami. Usłyszałem od mojego pastora powiedzenie, które zapisałem i powiesiłem na ścianie w swoim biurze. Brzmi ono:

„Jedynymi przegranymi są ci, którzy łatwo rezygnują”.

Ale by dobrze pobiec, trzeba trenować. Gdy kogoś sponsorujesz, przekonaj go, aby pierwsze dwa do sześciu tygodni w biznesie potraktował jak swój miesiąc szkoleniowy. NASTĘPNY miesiąc będzie dla niego miesiącem STARTU.

Wszystko, co ludzie czytają i czego słuchają, zjazdy, w których uczestniczą, spotkania ze sponsorem i innymi ludźmi, produkty, których próbują i które puszczają w obieg – cały ten TRENING pozwala im na SZYBSZY START w tym biznesie w MIESIĄCU STARTU, czyli w NASTĘPNYM MIESIĄCU. Kiedy nadejdzie ten następny miesiąc, a oni nie będą jeszcze gotowi poważnie realizować programu, należy uznać, że w ich przypadku nadal trwa miesiąc szkoleniowy. Nie każ im liczyć miesiące, dopóki nie potraktują sprawy poważnie. Dzięki temu, gdy w końcu zaczną myśleć serio, będą wystarczająco „rozgrzani”, by rozpocząć wyścig – SZYBCIEJ WYSTARTUJĄ i będą SZYBCIEJ BIEC.

Jedną z głównych zalet wszystkich prezentacji na serwetkach polega na tym, że kiedy pokazujesz je swym nowym dystrybutorom i kandydatom i prowadzisz program szkoleniowy, skłonni są oni MOTYWOWAĆ SAMI SIEBIE. Za każdym razem gdy pokazuję prezentację „2 x 2 równa się 4”, wzbudzam na nowo entuzjazm, jeśli chodzi o możliwości MLM. Gdy już przeczytasz, przestudiujesz i zrozumiesz to, co pokażemy na następnych stronach, poczujesz

się zmotywowany i zachęcony za każdym razem, gdy zobaczysz nowy biurowiec wznoszony wysoko na fundamentach.

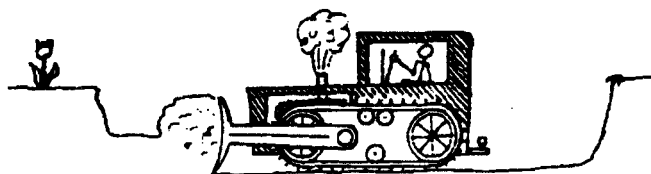
Zauważ, że kiedy rozpoczyna się budowa, wydaje się, że prace będą trwać długie miesiące, niemal w nieskończoność, zanim można będzie zobaczyć, że coś wreszcie wyłania się z ziemi. Lecz kiedy konstrukcja wzniesie się nad poziom gruntu, odnosimy wrażenie, że z każdym tygodniem przybywa jedno piętro – wszystko przebiega SZYBKO!



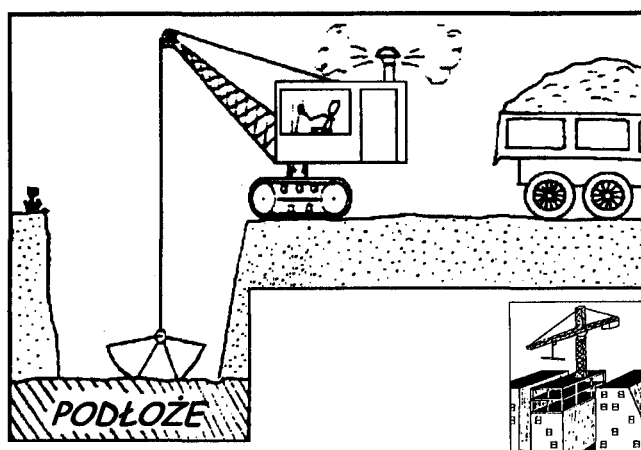
Wyobraź więc sobie, że PEWNEGO DNIA twoja organizacja stanie się takim wysokim biurowcem, i pomyśl, co trzeba zrobić, aby tak się stało.

Kiedy zacząłeś sponsorować swoje pierwsze pięć poważnych osób, wykopywałeś rów pod fundamenty ŁOPATĄ lub SZPADLEM.

Lecz zauważ, że kiedy dokopałeś się do drugiego poziomu, ucząc swych ludzi sponsorowania, masz dwadzieścia pięć osób i musisz wyprowadzić BULDOŻERY.



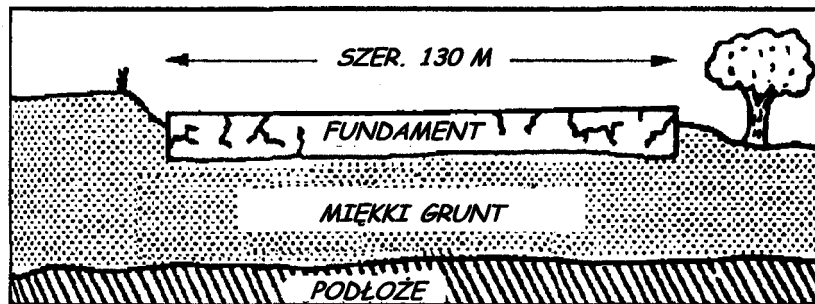
Kiedy nauczyłeś swych ludzi, jak mają uczyć sponsorowania ludzi ze swojej grupy, jesteś na dobrej drodze, by dokopać się do podłoża i zaczynasz pogłębiać dół KOPARKAMI! Kiedy zaczynasz widzieć trzeci poziom składający się ze stu dwudziestu pięciu osób, to znaczy że dotarłeś do PODŁOŻA.



Możesz teraz piąć się w górę. Kiedy osiągasz CZWARTY POZIOM w swojej organizacji, oznacza to, że zaczynasz „stawać się widzialny” i twoja budowla wzniesie się teraz bardzo szybko.

Tak więc jeśli działasz w tym biznesie od kilku miesięcy i nic się nie dzieje, nie zniechęcaj się; po prostu nadal budujesz fundament. Przywodzi to na myśl poszukiwacza złota, który spędza wiele miesięcy na kopaniu i nagle rezygnuje, gdy jest zaledwie parę centymetrów od głównej żyły.

I znowu powróćmy do handlowców. Tak właśnie dzieje się w ich przypadku. Biorą się do czegoś innego, gdy są o krok od tego, aby sięgnąć podłoża i zobaczyć, jak zaczyna wznosić się budowla. Nie możesz się spodziewać, że ujrzysz widoczne efekty rzeczywistego rozwoju, dopóki nie zejdziesz przynajmniej o cztery poziomy niżej. To wcale nie oznacza, że musisz mieć pod sobą poziom piąty ORAZ poziom czwarty; jeśli któraś z twoich linii ma poziom czwarty, znaczy to, że zaczynasz budować piętra i stają się one widoczne.



Oto rysunek pokazujący, jak wygląda fundament kogoś, kto sponsoruje 130 ludzi. Zauważ, że nie sięgną oni podłoża, choćby nawet każdy zasponsorował pięcioro „użytkowników produktu” lub „nabywców po cenach hurtowych” i miał grupę złożoną z 780 osób. Bez solidnego fundamentu osadzonego na podłożu nie da się wznieść zbyt wysokiego budynku, a jeśli się go zbuduje, może runąć.

Wracając do wycieczki do Kalifornii, człowiek, który zasponsorował 130 osób, zbyt wiele razy jechał na pierwszym biegu. Jeżeli wszyscy zasponsorowaliby po pięć osób, nigdy nie wrzuciłby drugiego biegu.

NAUCZ się tych prezentacji i **KORZYSTAJ Z NICH!** Wówczas nie utkniesz na drugim biegu. Buduj swój fundament głęboko w dół, aż do **PODŁOŻA**, bo wtedy będziesz mógł w końcu wrzucić **NAJWYŻSZY BIEG!**

Kiedy dotrzemy do prezentacji na serwetce nr 9 (rozdział X), dotyczącej motywacji i postawy, oraz do innych prezentacji, w pełni zrozumiesz, dlaczego jest tak ważne, by **BUDOWAĆ GŁĘBOKO**. Zanim przejdziemy do prezentacji nr 5, chcę przypomnieć, że pierwsze cztery prezentacje musisz **POKAZAĆ** swym ludziom **TAK SZYBKO, JAK TO MOŻLIWE**. Kolejne prezentacje można omawiać już po tym, jak twoi ludzie zaczną sponsorować innych.