



Randy Gage, světový expert na síťový marketing, v této knize, která představuje milník, odkrývá to, jak můžete vytvořit z přetrvávajícího pasivního příjmu naprostou finanční svobodu. Randy se prořezává přes klamy a nadsázky, aby vám přesně ukázal, jak vytvořit úspěch v tomto úžasném obchodě.

**Objevíte:**

- Proč je síťový marketing řešením dnešní ekonomie
- Jak si vybrat tu správnou společnost
- Rozdíl mezi podvodníky a legálním MLM
- Jak vyhledat nejlepší kandidáty
- Jak udělat působivé prezentace
- Jak zdokonalit lídry ve vašem týmu
- Pochopíte, proč se tato kniha nazývá „Bible síťového marketingu“

„Randy Gage je profesionálem světového formátu, který vyučuje síťový marketing tím správným způsobem, tedy tak, jak se má opravdu síťový marketing dělat. Nastudujte si tuto knihu a váš síťový obchod se vyvine tak, jak tato kniha slibuje. Tedy tak, že vám získá čas, svobodu a neomezený potenciál příjmu.“

*Networking Times*

the **VISION**  
www.thevision.sk



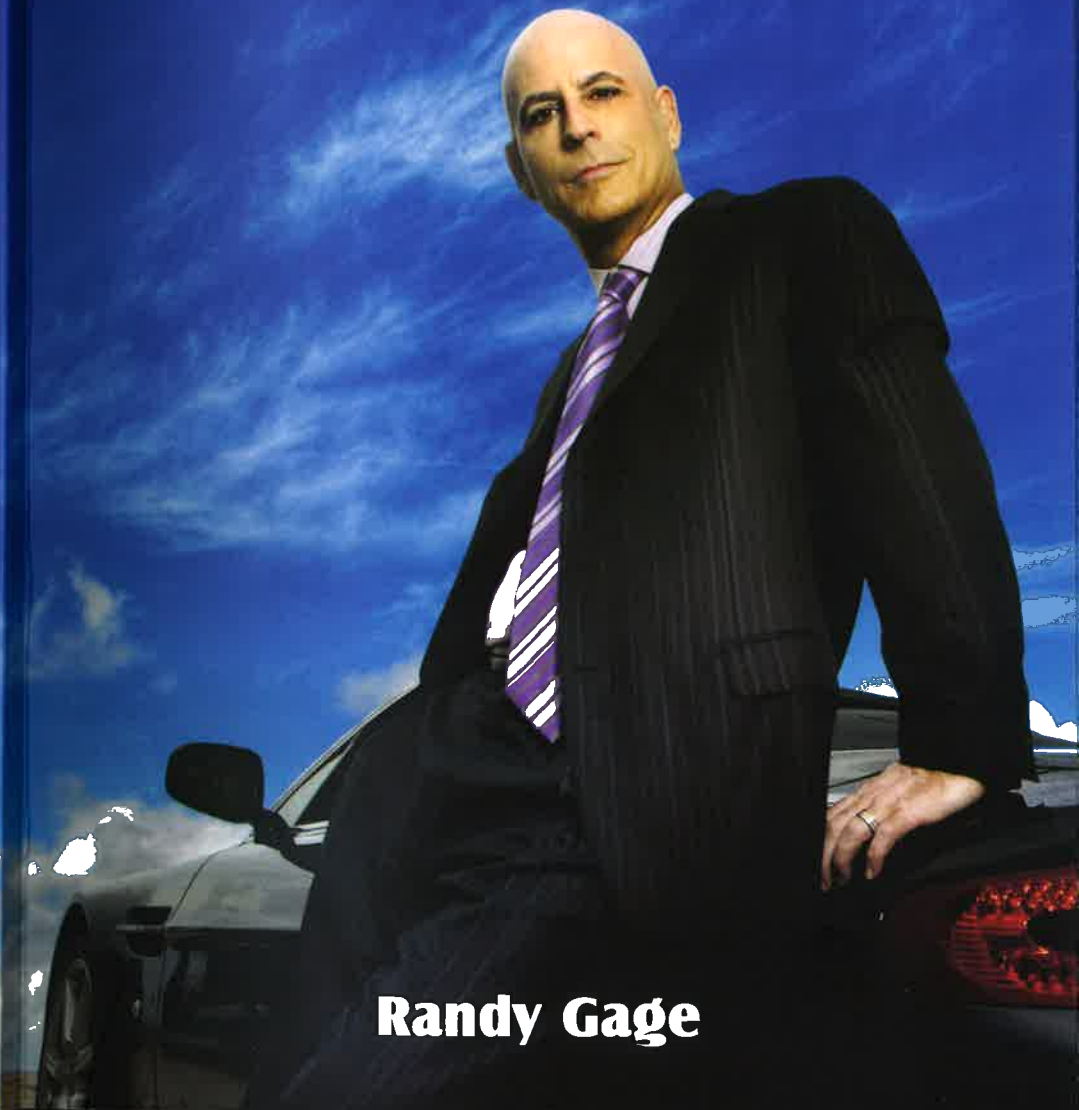
RANDY GAGE

the **VISION**

JAK SI VYBUDOVAT STROJ NA PENÍZE

# JAK SI VYBUDOVAT MLM STROJ NA PENÍZE

Věda síťového marketingu



**Randy Gage**

# Jak si vybudovat MLM stroj na peníze

Randy Gage

the VISION  
...dokáž něco velké

Všechna práva vyhrazena. Bez předchozího písemného svolení vydavatele nelze žádnou část této knihy dále šířit nebo reprodukovat v jakékoli formě, jakýmkoli způsobem, fyzicky či elektronicky, včetně fotografického kopírování, nebo pomocí jakéhokoli systému záznamu a zobrazení dat.

Vydalo nakladatelství The Vision s.r.o., Madunice.  
www.thevision.sk  
www.randygage.cz  
www.RandyGage.com  
www.NetworkMarketingTimes.com

Design obálky: Graphicsoul s.r.o., www.graphicsoul.sk  
Vnitřní úprava a sazba: CLUB77.sk  
Tisk: POLYGRAFICKÉ CENTRUM, www.polygrafcentrum.sk

## Ohlasy na knihu **Jak si vybudovat MLM stroj na peníze**

„Kdo jiný než Randy Gage by měl tu drzost napsat knihu *Jak si vybudovat MLM stroj na peníze* — a v ní vám skutečně ukázat, jak toho dosáhnout...? To by dokázal jedině Randy. Opravdu skvělá kniha od jednoho ze skutečných mistrů síťového marketingu.“

**John Milton Fogg**

Autor knihy *The Greatest Networker in the World*

„Randy Gage patří mezi několik málo mistrů budování ‚nekonečné‘ organizace síťového marketingu. Tento jednoduchý, avšak velice účinný průvodce vám ukáže proč a jak vybudovat svou vlastní finanční nezávislost, poctivě a čestně.“

**Richard Brooke**

Ředitel a CEO

Oxyfresh Worldwide Inc.

„Důkladný kontrolní seznam, kterého by se mohl držet každý distributor i leader. Neporadí jen to, co udělat — ale také to, proč to udělat.“

**Tom ‚Velký Al‘ Schreiter**

KAAS Publishing

„Ušetří vám *několik let* školení a získávání zkušeností při budování úspěchu v síťovém marketingu. Je plná informačních klenotů, které — jsou-li použity v praxi — mohou váš podnik rychlostí blesku vystřelit na samý vrchol plánu odměn vaší společnosti. Chtěl by snad někdo dosáhnout úspěchu pomaleji?“

**Art Burleigh**

Vrcholový ředitel se 30 lety zkušeností v MLM

„Chcete-li být v síťovém marketingu úspěšní, je toto povinná četba. Vždy ji doporučujeme každému členovi našeho týmu. Nikdo svá slova nedokládá činy tak jako Randy Gage.“

**Julie Mirrová a Dr. Tim Berry**  
Diamantoví ředitelé  
Agel Enterprises

---

„Tato kniha vám pomůže přetvořit váš podnik. Musíte si ji přečíst.“

**Robert Butwin**  
Autor knihy *Street Smart Networking*,  
multimilionové roční příjmy z MLM

---

„Skvostné! Velmi výrazným způsobem přispívá k vědě síťového marketingu. V budoucnu se stane součástí knihovny každého studenta síťového marketingu, který to myslí vážně.“

**Art Jonak**  
Zakladatel, expert na akce a eventy v síťovém marketingu

---

„Kniha Randyho Gage z názvem *Jak si vybudovat MLM stroj na peníze* je novodobou biblí pro MLM. Díky ní jsem dosáhl zcela nové úrovně budování bohatství.“

**Mark Hammond**  
Sales Director  
Mega Wealth Mentors, L.L.C.

---

„NEJVÍCE se mi na Randyho díle líbí, že se nechce podělit o to, ‚co funguje‘, ale o to, ‚co lze duplikovat‘, a v síťovém marketingu platí: DUPLIKACE = ÚSPĚCH!“

**Kathy Schneiderová**  
Senior Director  
Scent-Sations

„Každý, kdo si chce vytvořit několik zdrojů příjmů, by si měl běžet koupit Randyho novou knihu. Poslechli jsme Randyho radu, pracovali jsme 10 až 15 hodin týdně a během necelých dvou let jsme si dokázali vytvořit příjem 30 000 až 40 000 dolarů měsíčně. Naše celá profese nyní více než kdykoli dříve potřebuje tyto cenné informace o síle časových zón a lidského potenciálu.“

**Billy Looper a Wes Anderson**  
Dvojití diamantoví ředitelé  
Agel Enterprises

---

„Vše, co píšete nebo dáte na DVD lze snadno pochopit a použít. Dal jste mi mapu pro podnikání v MLM. Děkuji vám.“

**Nancy Reaganová**  
Prezidentka  
N. Reagan & Company, Inc.

---

„Těto profesi se věnuji již 17 let na plný úvazek a tato kniha mi pomohla to vše spojit dohromady. Když se ke mně má 19letá dcera připojila, přečetla si tuto knihu a řekla: ‚Jasně! Jdeme na to!‘“

**Dawn Goughová**  
Zlatá SED  
Kleeneze

---

„Skvělá příručka pro naprosté nováčky, kteří do síťového marketingu vstupují s nadějí na vybudování výnosného podniku, i pro zkušené veterány, kteří se chtějí neustále zlepšovat a dosáhnout obrovského úspěchu! Randyho kniha mě naučila mnoha věcem a dovednostem, které jsem přímo uplatnila ve svém týmu a pomohla jim k úspěchu a oni mě na oplátku vyslali na vrchol plánu odměn. Dejte svým leaderům do rukou tuto knihu a sledujte, jak vám váš podnik roste před očima!“

**Sue Mazzaová**  
Senior Executive Unit Leader  
Avon Products



„Toto je zdaleka nejlepší průvodce MLM, jaký jsem kdy viděl. Když jsem knihu dočetl, do konce měsíce můj osobní obrat i obrat mé skupiny vzrostly o 125 %. Pochopil jsem díky ní, jak v tomto podnikání pracovat systematicky a bez potíží. Tuto knihu si MUSÍ PŘEČÍST každý, kdo má ambice se stát leaderem v síťovém marketingu!“

**Michael Holm**  
LR Health & Beauty Systems

„Nejlepší kniha v tomto segmentu. Jsou v ní všechny postupy a přístupy, které budete pro vybudování velkého podniku potřebovat.“

**Chris Hughes**  
Platinum Executive Director  
a člen milionářského klubu  
Pre-Paid Legal

„Kniha *Jak si vybudovat MLM stroj na peníze* znamenala průlom pro můj podnik. Naučil jsem se od Randyho základy potřebné pro vytvoření systému, podle kterého by mohli postupovat i lidé hluboko v mé organizaci, aniž bych musel být součástí rovnice. Konečně jsem dosáhl skutečné duplikace v celé své organizaci. Tuto knihu musí mít v knihovně každý, kdo chce budovat svůj podnik.“

**Stephanie Sterlingová**  
Senior Director  
Scent-Sations

„Tuto knihu doporučuji všem, kteří to se síťovým marketingem myslí vážně. Je o tom, čím v tomto podnikání opravdu procházíme, žádné blbosti... jasné informace, které skutečně potřebujeme k tomu, abychom v síťovém podnikání mohli opravdu růst.“

**Jean-Francois Viau**  
Milionářský klub  
Immunotec

„Podle mě je to jedna z nejlepších knih o síťovém marketingu, kterou jsem kdy četl. Doporučil jsem tuto knihu mnoha svým distributorům a viděl jsem, že každého z nich hodně naučila.“

**Pranaya Bahl**  
1st  
Amway India Enterprises

„Po přečtení knihy *Jak si vybudovat MLM stroj na peníze* jsem si naplno uvědomil, jak docílit duplikace, využívat nástroje své společnosti a pracovat s leadery ve své skupině! Randy Gage je mistr MLM a byl mi skvělým učitelem, i když nepůsobíme ve stejné společnosti!“

**Matt Borden**  
Prezidentský klub TC  
ACN

„Toužíte-li proměnit své sny ve skutečnost, potřebujete tuto knihu mít v knihovně, uplatňovat v ní uváděné zásady a často se k ní vracet.“

**Dennis Williams**  
Royal Ambassador  
Nikken

„Velice vám děkuji, Randy. Vaše životní zkušenosti mi pomohly změnit a vylepšit svůj způsob, jak vybudovat úspěšný a lukrativní síťový marketing v indonéském Bali. *Jak si vybudovat MLM stroj na peníze* je má marketingová bible.“

**Dominikus Uja**  
Úroveň 7  
PT. Wootekh Indonesia

„Tato kniha mi vždy dodá odvahu pohnout se vpřed a je mým společníkem, kdykoli něco nejde podle mého očekávání. Proto jsem také zakoupil několik dalších kopií této knihy a rozdal je svým leaderům.“

**Edwin Q. Mamaril**  
Executive Senior Star Diamond  
DXN International

„Díky skvělé knize *Jak si vybudovat MLM stroj na peníze* jsem získal motivaci a dosáhl jsem odznaku vyšší úrovně. Díky strategiím popsáním v této knize budu schopen se na další úroveň dostat již na začátku příštího roku!“

**Guy Janssens**  
GET  
Herbalife

---

„Tato kniha mi pomohla se naučit, jak budovat systém. Již dříve jsem věděl, jak získávat další členy, nevěděl jsem však, jak si je udržet. Neuvědomoval jsem si, že čtu druhý díl. Nemohu se dočkat nové knihy. Randy Gage je génius.“

**Cedric Carr**  
Diamant  
Ardyss International

---

„Školením a nábořem se zabývám posledních 15 let své kariéry, a co se týče profesionální činnosti v síťovém marketingu, Randy Gage vás provede základy a praktickými postupy podnikatelské mentality, abyste byli úspěšní nejen ve své profesi, ale také ve svém životě. Tuto knihu si musí přečíst každý, kdo svou profesi opravdu považuje za podstatnou součást svého života!“

**Jorge Melendez**  
Senior Director  
Alternative Music Promotions

---

„Není nikdo, kdo by vám lépe ukázal ingredience úspěchu, co s nimi dělat, jak to dělat (a jak to nedělat), než Randy Gage. Sleduji ho a učím se od něj již léta a rozsah i hloubka jeho znalostí MLM — a jeho schopnost je podat druhým — mě neustále udivují.“

**John David Mann**  
Spoluautor knihy *The Go-Giver*

# Jak si vybudovat MLM stroj na peníze

## Věda síťového marketingu

**Randy Gage**

## Obsah

Poděkování.....	
Úvod.....	
Červenou nebo modrou pilulku?.....	
Tajemství úspěchu MLM.....	
Jak si vybrat tu správnou společnost.....	
Jak vám systém pomáhá k úspěchu.....	
Klíčové zásady profesionála síťového marketingu.....	
Jak rychle začít.....	
Účinné prospektování.....	
Budování skupiny spotřebitelů.....	
Jak dělat působivé prezentace.....	
Jak pořádat dynamické a efektivní mítinky.....	
Jak se tvoří hloubka.....	
Jak ze své skupiny udělat továrnu na leadery	
Budování vzdálených větví.....	
Jak využít moc internetu.....	
Jak rozvíjet svůj nejdůležitější zdroj.....	
Jak to vše poskládat dohromady.....	
O autorovi.....	
Doplňující informace.....	

## Věnování

*Tato kniha je věnována těm, kteří se stále odvažují snít. Bez vás by tento byznys neexistoval a miliony lidí by ztratili naději, důstojnost a svobodu, kterou nabízí. Nikdy nezapomeňte, že na tom, co děláte, opravdu záleží.*

## Poděkování

Díky síťovému marketingu mohu žít život snů. Nebyl bych toho dosáhl, nebýt neúnavné práce jiných, kteří po mnoho let tuto profesi podporovali, pěstovali a rozvíjeli. **John Milton Fogg** a **John David Mann** kdysi založili časopis *Upline* a především díky nim se dnes síťový marketing těší takové věrohodnosti. **Mark Yarnell** převzal tuto štafetu a šířil naše poselství prostřednictvím časopisu *SUCCESS*. **Tom Schreiter** se za tuto profesi bije již přes 20 let. **Len Clements** hájil její skutečnou podstatu. **Chris Gross** a **Josephine Grossová** a jejich tým stojící za časopisem *Networking Times* a **George Madiou** a jeho tým odpovědný za časopis *The Network Marketing Magazine* v této práci pokračují. A jak se blížíme k budoucnosti, vede náš klan **Art Jonak** a další generace rytířů Jedi. Děkuji vám všem.

## Úvod ke 4. vydání

Když jsem si pročetl tuto knihu a vracel se zpět k tomu, co jsem napsal v předešlých vydáních, bylo zajímavé sledovat, co se změnilo a co zůstalo při starém.

Podle očekávání se základní principy tohoto podnikání ani trochu nezměnily. Jsou věčné. Některé přístupy v oblasti marketingu se změnilly a některé byly zcela přepracovány.

Technologie a internet dosáhly masového využití a hrají nyní větší roli při hledání zaměstnanců, školení a komunikaci. Příchod Webu 2.0 a sociálních sítí značně ovlivnil možnosti rozšiřování perspektivních zákazníků, tzv. teplého trhu. Tyto informace jsou zde tedy výrazně rozšířené a doplněné.

Vzal jsem v úvahu ekonomické výzvy, kterým dnes čelíme, a použil jsem velkou část materiálu ze své knihy *The MLM Revolution*, která vyjadřuje můj pohled na to, co v naší profesi je a není správné.

Další velkou změnou, které si můžete všimnout, prošel proces získávání účastníků. Prezentace „jeden na jednoho“ nebo „dva na jednoho“ jako součást vašeho systému prospektování již nedoporučuji. Mnohem větší důraz nyní kladu na nástroje třetích stran, které pomáhají zkracovat školení nových distributorů a zvýšit dlouhodobou duplikaci. K tomuto závěru mě vedou výsledky, kterých jsem s tímto přístupem během posledních několika let dosáhl.

V této rovnici figurují ještě další dva faktory — které však stojí proti sobě...

Prvním je skutečnost, že veřejnost již síťový marketing v široké míře akceptuje a důvěřuje mu. Chlubíme se veřejnými obchodními společnostmi, které vydělávají miliardy dolarů a dokonce vytvořily několik miláčků médií. V podstatě každý dnes zná někoho, kdo vydělává velké peníze v síťovém marketingu. A mainstreamová finanční média, podnikoví investoři i veřejnost se na naše podnikání již nedívají s nedůvěrou či pohrdáním, ale s velkým zájmem.

To je ta dobrá zpráva. Na druhé straně rovnice však stojí obrovské množství marketingových sdělení, která na nás útočí na každém kroku. Bombardují nás reklamy na webových stránkách, při jízdě hromadou dopravou, na našem prostírání, dokonce i na veřejných toaletách. Toto přesytní reklamou způsobilo, že jsou prospekti otřesení a méně otevření než dříve.

To, co nabízíme, však svět nikdy nepotřeboval více než právě nyní...

Ve víru těchto sbíhajících se sil se vás tedy pokusím provést osvědčenými postupy, které v současnosti fungují. Toto přepracované čtvrté vydání vyjadřuje můj názor na to, jak můžete efektivně řešit překážky, kterým dnes čelíme, abyste mohli vybudovat svůj úspěch a žít svůj sen.

Stejně jako v předchozích vydáních tato kniha ani tentokrát nenabízí abstraktní teorie nebo doporučené experimenty. Na těchto stránkách najdete reálný systém, který vyvíjím již více než 20 let a jehož pomocí jsem vytvořil obrovskou síť distributorů po celém světě, která mému týmu a mým chráněncům přinesla prodeje doslova za miliardy dolarů.

### Jak vám tato kniha může pomoci...

Můžete stavět na mém úspěchu, zkrátit svou křivku růstu o mnoho let a rozvíjet svou vlastní síť mnohem rychleji než kdykoli dříve. Dozvíte se, co k vám přitahuje prospekty a čím je můžete zaujmout. Poznáte, který druh lidí chcete sponzorovat a koho je lepší v počátečních fázích tohoto procesu vyloučit.

Jakmile budete dobře znát procesy sponzorování, naučíte se, jak řídit — a rozvíjet — velkou síť.

Poznáte, jak můžete trávit svůj čas, jak rozvíjet leadery a jak jim být učitelem. Mnohem důležitější však je, že se naučíte, jak své leadery naučit rozvíjet další leadery. Nakonec pochopíte stěžejní, a přesto jednoduchou pravdu o síťovém marketingu:

### **Nerovznijte svou síť. Rozvíjíte své lidi — a oni rozvíjejí vaši skupinu.**

Uvidíte, že nejsem dvakrát nakloněn velkým motivačním klišé a skupinovému jásání. Zastávám názor, že když lidem ukážete přesně, jak mohou docílit svého kžzeného cíle, budou se motivovat sami.

#### ***Když si tuto knihu přečtete:***

- budete mít realistický přehled o tom, jak se v podnikání vytváří bohatství,
- budete znát klíčové komponenty pro dosažení skutečné duplikace,
- pochopíte, jak lidé s nejvyššími příjmy účinně budují své podniky a
- budete mít konkrétní strategii pro dosažení stejného výsledku

Doufám, že na síťový marketing budete pohlížet jako na skutečnou profesi a že mi pomůžete i nadále zvyšovat standardy tohoto posilujícího podnikání.

Na rozdíl od světa korporací — a jejich restrukturalizací a krysí mentality — vám síťový marketing nabízí příležitost pěstovat a rozvíjet skryté talenty lidí, které sponzorujete. V tomto podnikání úspěch znamená příležitost rozvíjet se ve směru duchovním, intelektuálním, emocionálním i finančním a zároveň pozitivním způsobem přispívat i druhým.

Nenajdete zde připravené rozhovory, přesvědčovací techniky nebo manipulativní prodejní strategie. Přestože tyto metody v našem podnikání hlásají mnozí, nevedou ke skutečné duplikaci a nemohou tedy přinést skutečný úspěch. Ve svém nehlubším jádru je síťový marketing vzdělávací systém a smyslem této knihy je naučit vás, jak vzdělávat své lidi.

Vydáte-li se cestou výzev, dobrodružství a růstu, budete přitahovat ostatní, kteří sdílejí vaši vizi a následují váš příklad. Po nějakou dobu je budete vést a poté je vypustíte z hnízda — stanou se z nich leadeři a budou celý proces opakovat. Pocítíte hrdost, štěstí a zadostiučinění, které zažije jen málokdo. Budete vědět, že to, co děláte, má smysl — a že vaše komunita je díky vám o něco lepší.

Vybudovat exponenciálně rostoucí síť není snadné — a ani nemá být. Je to však prosté. Jestli ochotni se učit, následovat systém a nevdzat se při prvních známkách blížící se výzvy, můžete v síťovém marketingu dosáhnout neobyčejného a dlouhotrvajícího úspěchu.

Tato kniha je obecná a můžete ji tedy doporučit celému svému týmu, pomůže vám urychlit nábor a dosáhnout silnější duplikace. Doporučuji vám si ji nejdříve přečíst celou. Poté se můžete podle potřeby vrátit ke konkrétním kapitolám, které si budete chtít osvěžit, nebo se podívat na konkrétní schopnosti, které chcete rozvíjet.

Berte mě prosím jako svého náhradního sponzora, který vašemu hlavnímu sponzorovi pomáhá vás vést k tomu, abyste žili své sny v tomto úžasném světě síťového marketingu.

Chcete-li znát nejnovější vývoj událostí, sledujte blog MLM Success Blog a přihlaste se k odběru mého zpravodaje MLM Leadership Report, obojí je dostupné na stránkách Network-MarketingTimes.com. Hodlám vám pomoci dosáhnout úspěchu!

**Randy Gage**

Únor 2009

Key West, Florida

## **Jak si vybudovat MLM stroj na peníze**

## Kapitola prvni:

### Červenou nebo modrou pilulku?

**M**ožná se to stalo, když se vlády na celém světě rozhodly vzít daně, které ze svých občanů vymohly, a věnovat je špatně hospodařícím obchodníkům na Wall Street, pojišťovacím firmám, výrobcům aut a dalším soukromým podnikům. Mohlo se to stát tehdy, když si lidé uvědomili, že bankovní systém zbankrotoval.

Třeba jim to došlo, když mohli šéfové aerolinek vyhlásit bankrot a pak jej zase odvolat poté, co zaměstnancům snížili důchodové příspěvky. Nebo to přišlo spolu s postupným zveřejňováním informací o tom, jak firma za firmou falšuje úřední knihy a okrádá investory i své zaměstnance, zatímco jejich zkorumpovaní šéfové si vyplácí tučné odměny. Jedna věc je však jistá...

Lidé na celém světě se začali probouzet ze svého firemního komatu a začali znovu myslet. Začali pochybovat o morálnosti standardního obchodního modelu, přehodnocovat své priority a přemýšlet, zda se o ně stát na podzim jejich života opravdu dokáže postarat.

Ti opravdu prakticky zaměření šli ještě dále a rozhodli se, že si svou finanční budoucnost mohou zajistit pouze oni sami a že nic neponechají náhodě, zaměstnavatelům ani státu.

Ba co více — rozhodli se, že by jejich práce měla mít smysl, nabízet pomoc a dodávat naději a že záleží na tom, jakých zásad se drží.

Uprostřed nejhorší ekonomické recese posledních desetiletí začali opět snít.

Znovu objevili sny svého mládí — a uvědomili si, že se jich nemusí vzdávat jen proto, že nyní patří do světa dospělých.

Ptali se sami sebe, jak by měla vypadat práce jejich snů. A odpovědmi jim nebylo: vedoucí směny v Burger King, pracovník úřadu pro vydávání řidičských průkazů, předák pro automatizované výrobní linky v továrně na automobily, střední manažer ve velké společnosti, ani úředník v pojišťovacím sektoru



To se samozřejmě dalo čekat. Překvapující však bylo, že mezi práce snů nepatřily:

lékař, právník nebo účetní, ředitel nebo viceprezident společnosti, ani majitel tradiční firmy

Lidé (nebo alespoň část z nich) totiž tentokrát přestali přemýšlet pouze o práci snů a začali uvažovat o ŽIVOTĚ SNŮ — neboť si uvědomili, že ve skutečnosti jsou obě tyto věci nerozlučně spjaty.

### Ti, kteří to chápou...

Můžete vydělat jmění, ale k čemu to bude, když tomu obětujete své děti, přátele nebo zdraví? Můžete si dovolit spoustu věcí, ale jak vám mají dělat radost, když se o ně nebudete mít s kým podělit? Kdy si na posledy někdo vzal takové věci s sebou do hrobu?

Jsou lidé, kteří to opravdu chápou, a je jich čím dál více...

Další zjistili, že vykonávání monotónní práce, přestože trvá pouze 40 hodin týdně, také opravdové štěstí nepřináší. Pochopili, že namáhavá práce, která nemá smysl, neotvírá dveře ke spokojenosti v čase, který jim zbývá. Této skupině je to tedy také jasné.

Kdo jsou tedy ti, kteří chápou novou realitu tohoto světa?

Jsou to lidé různého věku, různých profesí a pocházející z různých prostředí. Někteří jsou členové Mensy, někteří nedokončili středoškolské vzdělání. Někteří obojí.

Mnoho z nich hledá útočiště před přetvářkou, politikařením a ubíjející netečností světa korporací. Další se pokoušejí uniknout z průměrnosti dělnického života a chtějí do něj vnést trochu dobrodružství. A jiní jsou bývalí podnikatelé, kteří se jednoho rána probudili (nebo nemohli v noci spát) a uvědomili si, že svou firmu nevlastnili — že to ona vlastnila je.

Zeptáte-li se lidí v této skupině, jak podle nich vypadá život snů, řeknou vám, že je to směs práce a odpočinku, výzev a výsledků, duchovní reflexe a intelektuální stimulace.

### Revoluce v MLM.

Tato skupina lidí si našla cestu k síťovému marketingu (zvanému také Multi-level marketing nebo zkráceně MLM). Neuvidíte nás však nosit kýčovitě reklamní placky, oslovovat kolemjdoucí na ulici, ani jezdit po okolí s magnetickými nápisy na svých automobilech.

Nevybrali jsme si průmysl. Zvolili jsme si povolání. A nejen proto, abychom zbohatli. (Přestože mnoho z nás, mě nevyjímaje, zpočátku bohatství hledalo.) Lidé, kteří se stanou profesionály síťového marketingu, oceňují bohatství, které dokážeme vytvořit, avšak čím více své podnikání chápeme, tím širší perspektivu naše vědomí získává.

Ano, můžete od nich slyšet, že prosperita je pro štěstí v životě důležitá. Oni však nejsou ten typ lidí, kteří sedí na pohovce, neustále dokola si pouští film *The Secret* a říkají si, kdy že jim to jejich Lamborghini samo přifrčí do garáže.

Na prosperitu se totiž dívají z mnohem širší perspektivy než většina ostatních. Nikdy je neuslyšíte říci něco jako „Jsou to jen peníze,“ nebo „Jsou to jen věci,“ protože vědí, že peníze a materiální věci jsou součástí života. Je jim jasné, že je dost těžké mít pocit prosperity, když člověk nemá na nájem, na splátky nebo na jídlo pro svou rodinu.

Na rozdíl od mnoha ostatních však nedělají tu chybu, aby si mysleli, že prosperita je jen o penězích. Vědí, že ke skutečné prosperitě patří dobré zdraví, vztahy plné lásky a duševní stránka života. Když mluví o životě plném hojnosti, mají na mysli hojnost ve všech jeho aspektech.

Hlavním lákadlem pro většinu lidí v této skupině je však pro mnohé základní a pro jiné konečný produkt, který prodávají: Svoboda. Osvození od nouze, možnost žít skutečně smysluplný život plný hojnosti — nahlas, barevně a VE VELKÉM.

### Úplné a ucelené dějiny vesmíru... (zkrácené vydání)

Síťový marketing vznikl v roce 1956, kdy Dr. Forest Shaklee založil společnost Shaklee a Rich DeVos s Jayem Van Andelem položili základy něčeho, z čeho se později stala společnost Amway.

První distributoři v těchto programech se orientovali převážně na prodejní model, zatímco získávání účastníků a potenciálním manažer-

ským provizím věnovali mnohem menší pozornost. Mezi první hvězdy Shaklee a Amway patřili ti, kteří prodali nejvíce vitamínů nebo mýdla.

V sedmdesátých letech o tyto společnosti (a mnoho dalších, které po vzoru těchto společností vznikly) začali jevit zájem profesionálové, které zaujaly možnosti a využitelný potenciál duplikace a získávání účastníků. Tím se MLM podnikání dostalo do širšího povědomí a dostalo se do povědomí regulačních orgánů. Velké příjmy legitimních podnikatelů v síťovém marketingu však bohužel neušly pozornosti lidí s nepravě čestnými úmysly. V této době se tedy objevilo obrovské množství řetězových dopisů a nelegálních pyramidových schémat, které se tvářily jako legitimní MLM příležitosti.

V téže době se starý model distribuce výrobků potýkal s vážnými překážkami. Prodejní model, během kterého byl výrobek zaslán ze Spojených států do Evropy lodní dopravou, odeslán přes celou zemi velkododavatel, který jej nákladním automobilem nechal dovézt velkoobchodci, který jej dodal maloobchodnímu prodejci, který jej uskladnil a poté převezl do obchodu, kde si jej zákazník konečně mohl koupit, přestával fungovat.

*Společnosti využívající síťový marketing tento nový svět obchodu pochopily a prosperovaly...*

Společnost mohla vyrobit produkt a zaslat jej přímo distributorům, bez nutnosti jakýchkoli neefektivních prostředníků a parazitů. Tito distributoři výrobky sami používali a prostřednictvím konverzačního virálního marketingu těmto výrobkům dělali reklamu u svých přátel a známých.

Síťový marketing a jeho sesterské společnosti v oblasti přímého prodeje se i nadále rozvíjel i přes občasné útoky médií a později také státních regulačních orgánů a nyní je zodpovědný za celkový roční prodej na celém světě v hodnotách přesahujících 120 miliard dolarů. Dnes je přijímán globálně a objevuje se i v masmédiích a finančních publikacích, jako jsou *SUCCESS*, *Forbes*, *Fortune* a *USA Today*.

### Nová realita...

V každé skupině se najde několik málo jedinců, kteří již v mládí mohou ukončit kariéru a užívat blahobytu a bezstarostného života. Poněkud více jedinců bude pracovat dlouho a tvrdě, avšak nakonec

mohou odejít do zajištěného a pohodlného důchodu. Většina se však bude 45 až 50 let dřít v krysím závodě o kariéru, aby si na podzim svého života našetřili skrovný důchod.

V čem jsou tyto skupiny odlišné? Co je tajemstvím první skupiny? A samozřejmě: jak zajistit, aby člověk do první skupiny patřil?

Nemluvím teď o vedoucích osobnostech průmyslu, investorech, ani realitních magnátech. Většina těchto lidí totiž sice nashromáždila obrovské finanční bohatství, avšak kariéru neukončují brzy a rozhodně nepůsobí bezstarostně. Ve skutečnosti je to totiž zcela obráceně. Vyhrávají krysí závod — ale často sami žijí jako krysy.

### Nezbývá než si otevřít kokos...

Mluvím o skupině, která je příští generací podnikatelů — lidí, kteří si vybudovali příjem, se kterým mohou odpočívat a popíjet z kokosu. Vybudovali si MLM stroje na peníze, které je zahrnují odměnami, ať už se rozhodli pokračovat ve své práci nebo své dny trávit na tropické pláži s kokosem v ruce. Je to nový druh profesionálů síťového marketingu.

*Podobnosti příběhů, jak tito lidé dosáhli svého úspěchu, jsou vskutku pozoruhodné...*

Můžete se domnívat, že svého statutu dosáhli díky vysokému vzdělání, to však nemusí nutně platit. Mnoho členů této skupiny nedokončilo střední vzdělání (včetně mě) a všichni dobře víme, že mnoho lidí s několika vysokoškolskými tituly se dnes živí jako řidiči taxíků.

A přestože lidé v mé skupině tvrdě pracovali, aby dosáhli značného bohatství, tvrdá práce samotná nebyla rozhodující. Ve skutečnosti, ač je mi to trochu trapné přiznat, většina lidí pracuje více než já, avšak nedostávají takové odměny jako já.

Mechanik, který kontroluje mé automobily, zahradník, který se stará o můj trávník, můj masér i má obvyklá číšnice v mé oblíbené restauraci. Nikdo z nich však svou práci nezbohatl. Opak je pravdou: pracují mnohem více za mnohem méně. Nikdo z nich nemá sebemenší vyhlídky na brzký odchod do důchodu. Nemůžeme tedy říci, že stačí pouze tvrdě pracovat. Tito lidé a miliony jim podobných jsou zajatci Matrixu — nefunkčního ekonomického modelu.

*Jsou uvěznění v pasti výměny času za peníze.*

Propadli mentalitě stáda a stali se dělníky ve společenstvu. Aby získali více peněz, musí pracovat déle a usilovněji. Většina z nich uvízla na pozici se stálým platem nebo v zaměstnání omezujícím přesčasy, takže jedna práce jim ani nenabízí dostatek příležitostí vyměnit více času za více peněz. Musí tedy požádat své partnery, aby také pracovali, což samozřejmě také stále nestačí.

Takže si vezmou druhou práci. A jejich partneři často také. Výsledkem je rodina se třemi až čtyřmi příjmy — které se zoufale snaží vyměnit více času za více peněz. Potom nemá kdo vychovávat děti. Ty se o životě naučí z hraní videoher. Zoufale potřebují své rodiče, avšak máma s tátou stále pracují a snaží se pro své děti zajistit dobrý život. Je to začarovaný kruh.

A také velice pošetilý. Protože dokud hrajete hru na výměnu času za peníze, nemůžete nikdy dosáhnout finanční jistoty.

Lidé v mé skupině poznali, že pro dosažení skutečné ekonomické svobody je nutné uplatňovat dva základní principy prosperity:

- 1) Musíte využít pákového efektu k úniku z bludného kruhu výměny času za peníze
  - a
- 2) Musíte se umět každé ráno podívat do zrcadla a vědět, že se na vás dívá šéf. Musíte zapomenout na pocit, že jste něčí zaměstnanec. Musíte přijmout to, že jste podnikatelé.

Jakmile jste ochotni tyto kroky podstoupit, není prosperita jen vzdušný zámek — je to něco, čeho můžete skutečně dosáhnout.

Spojte-li vzrušení z toho, že podnikáte a pracujete sami pro sebe, s využitím pákového efektu sítě dalších podobně nadšených podnikatelů, jsou výsledky velkolepé na druhou. Tento proces vzájemného působení vytváří celek, který je mnohem silnější než jeho jednotlivé části. Budete-li postupovat správně, *konečným výsledkem budování velké sítě je MLM stroj na peníze, který pohání sám sebe.*

A může být váš.

Síťový marketing je dnes jeden z nových modelů, jak vytvářet bo-

hatství. Je uplatňován ve více než stovce zemí a oblastí na celém světě. Miliony nezávislých distributorů vytvářejí roční obrat kolem 120 miliard amerických dolarů.

### Moderní byznys...

Proč byste se do síťového marketingu měli zapojit? Co distributor, to jiná odpověď. Ty se však obvykle točí kolem životního stylu, který vám síťový marketing může přinést. Mezi jedinečné výhody tohoto podnikání patří:

- můžete si vybrat, s kým pracujete,
- můžete začít podnikat s minimální investicí,
- můžete pracovat z domova, sami si můžete určit svou pracovní dobu,
- můžete objevit jedinečné výrobky, které jinde nejsou k dostání,
- můžete získat lukrativní daňové výhody,
- můžete požívat výhod neomezeného příjmu a
- budete mít příležitost budovat svůj úspěch a zároveň pomáhat ostatním k úspěchu.

Zkrátka je to únik z krysího závodu. Tyto výhody jednoduše nenajdete nikde jinde. Přestože si většina lidí uvědomuje, že tyto výhody nebude mít, pokud pracuje *pro* někoho jiného, mnoho z nich se mylně domnívá, že jich dosáhne tradičním podnikáním.

Kdepak.

Jakožto bývalý prezident obchodní komory a majitel deseti malých a středních firem mohu osobně potvrdit, že být majitelem tradiční firmy může být v mnoha ohledech více omezující než pracovat pro někoho jiného. Kvůli záležitostem jako jsou fluktuace zaměstnanců, skladové rezervy, velké investice, osobní záruky, státní regulace a konkurence na trhu často pracujete déle a za méně peněz, než kolik platíte svým zaměstnancům. Ve skutečnosti firmu nevlastníte — ona vlastní vás.

Lidé dnes už mají plné zuby nevyvážených pracovních situací, které

je okrádají o rodinný život. Unavuje je neustálá fúzní mánie, převzetí společností na dluh a následná propouštění. Dnes chtějí smysluplnou práci, lifestyleové odměny a čas na své blízké. A zde přichází na řadu síťový marketing...

Protože na rozdíl od firemního krysího závodění se v síťovém marketingu nikdy nemůžete posunout kupředu tím, že budete ostatním stavět překážky. Úspěch v síťovém marketingu tkví v *posilování* ostatních. Popravdě řečeno, čím více lidem pomůžete dosáhnout úspěchu, tím úspěšnějšími se stanete.

Hledáte-li způsob, jak rychle zbohatnout, není síťový marketing pro vás. Pokud jste však ochotni pracovat dva až čtyři roky na částečný úvazek, můžete si vybudovat finanční nezávislost na celý život.

Pružná pracovní doba je ideální pro zahájení podnikání při vašem stávajícím zaměstnání, dokonce i když jste student nebo žena v domácnosti. Do svého podnikání také můžete vložit velice nízké investice, obvykle kolem 500 až 1 500 dolarů.

*Síťový marketing se jeví jako poslední reálná příležitost, jak může v systému svobodného podnikání průměrný člověk dosáhnout finanční nezávislosti bez nutnosti velkého kapitálu.*

Jakmile se rozhodnete pro tuto vzrušující profesi, můžete se těšit na kariéru neomezených finančních příležitostí a šanci, jak životy svých blízkých změnit výrazně k lepšímu.

Máte na to, uspět v tomto podnikání? To se hned dozvíme!

## Kapitola druhá:

### Tajemství úspěchu MLM

**S**íťový marketing stojí za několika z nejúžasnějších příběhů úspěchu na světě. V podstatě každá společnost má svůj příběh typu „z nuzáka boháčem“, kde lidé z chudých nebo skromných poměrů vydělávají více peněz za měsíc než většina lidí za celý rok.

Od mladého páru, který bydlel u rodičů v garáži, přes texaského pastora, který přišel na mizinu, nebo svobodnou matku na podpoře, až po mladíka v Tchaj-wanu, který na otevřené mítinky jezdil na svém bicyklu — tito lidé, a tisíce jim podobných, mají každý svůj jedinečný příběh.

U velice úspěšných lidí ve všech společnostech tohoto podnikání se však objevují některé velice výrazné podobnosti. Tyto společné rysy je předurčují k dlouhodobému úspěchu v tomto podnikání.

**Každý v této skupině je snilek.** Přestali propadat masovému pesimismu a znovu objevili vizi dokonalosti, kterou jsme kdysi všichni mívali.

Pokud by jim Morpheus nabídl červenou nebo modrou pilulku, po každé by radši zvolili cestu králičí norou než bezpečí Matrixu — protože vědí, že v nové realitě s sebou „bezpečná“ volba nese mnohem větší riziko. Vědí, že lidé, kteří zvolí „bezpečí“, se stanou dělníky ve společenstvu. Lidé, kteří jsou ochotni učinit volbu, kterou by stádo považovalo za riskantní, sklízí ovoce života, který stojí za to žít. Odvaha je nové bezpečí.

**Každý v této skupině umí kriticky smýšlet.** Odmítají mentalitu stáda a vždy si zachovávají soudnost. Jsou od přírody zvědaví a otevření výzvám zpochybňujícím jejich nejzákladnější a nejhlubší přesvědčení. Nejsou cyničtí, jsou však skeptičtí k zavedeným dogmatům, zpochybňují autority, chtějí znát důvody údajných výsledků. Vědí, že jsou-li jejich domněnky pravdivé, dokážou odolat zdravému skepticizmu, a pokud nikoli, je nutné je nahradit.

**Každý v této skupině pracuje.** Nehledají holuby, kteří by zadarmo létali do pusy, a způsoby, jak snadno a rychle zbohatnout. Nebojí se

práce — probudí se, shodí peřiny z postele a na práci se těší! Být profesionálem síťového marketingu znamená vycházet vstříc výzvám, růstu a dobrodružství, pomáhat ostatním a tím pomáhat sobě. Milují svou práci a nepotřebují víkend, basu piv a deset DVD k tomu, aby si dali pauzu od svého „džobu“. Objevili způsob, jak vyvážit práci a život takovým způsobem, aby obojí mělo smysl.

**Každý v této skupině je dobrý učitel.** Chápu, že skutečná duplikace závisí mnohem více na pedagogických než marketingových schopnostech. Postupují takovým způsobem, aby jejich činnosti dokázalo opakovat velké množství lidí.

**Každý v této skupině je také student.** Všichni se chtějí celý život dále vzdělávat a každý den si vyhradí čas na to, v tichosti rozjímat a dále se rozvíjet. Je přeci důležité svou kosu pravidelně brousit. Knihy, DVD, CD nebo online semináře — na zvoleném médiu nezáleží. *Na čem záleží je*

## TAJEMSTVÍ ÚSPĚCHU MLM

*to, abyste se vždy snažili být dnes o něco lepší, než jste byli včera.*

Největší chybou v začátcích mého podnikání bylo, že jsem si myslel, že můj úspěch tkví v tom, měnit druhé. Záhy jsem poznal, že abych byl úspěšný, musím změnit sám sebe. Vaše činnosti a váš příklad ostatním vytvářejí domino efekt, který ovlivňuje vše kolem vás — pozitivním způsobem. Abyste změnilí svět, musíte nejprve změnit sami sebe.

**Každý v této skupině je vůdce — leader.** Tím se však nenarodili. Nikdo je do jejich pozice nejmenoval a na titulech, hierarchii ani konformitě jim nezáleží. Jsou leadery díky malému hlásku ukrytému hluboko v jejich duši.

Jsou vůdci, protože věří. Věří v lepší způsob, věří v pomoc druhým a věří, že právo na prosperitu bylo dáno každému do vínku. A vědí, že s přesvědčením přichází i odpovědnost sdílet tuto víru s širší komunitou.

Pravidla světa korporací v síťovém marketingu neplatí. V tomto podnikání se můžete dostat vpřed nikoli tak, že budete ostatním bránit v růstu, ba naopak. Pomůže-li růst ostatním, porostete s nimi. Čím více lidem pomůžete dosáhnout úspěchu, tím úspěšnějšími se stanete.

Společnost může mít jednoho prezidenta, několik málo viceprezidentů, o něco více středních manažerů a spoustu nízkých pozic. V síťovém marketingu každý každého podporuje v dosažení co nejvyšších úrovní úspěchu. Vrcholu vašeho plánu odměn může dosáhnout neomezený počet lidí.

Pokud se v podnikání soustředíte na to, jak co nejvíce vydělat na těch, které sponzorujete, poznají to a vy budete mít velké potíže. Raději se soustřeďte na to, jak můžete pomoci ostatním, a váš vlastní úspěch se dostaví přirozeným způsobem.

## Kapitola třetí:

### Jak si vybrat tu správnou společnost

**P**rotože má síťový marketing značný finanční potenciál, přitahuje množství příživníků a podvodníků. Nákupní kluby, řetězové dopisy a nelegální pyramidy dělají vše, aby se prezentovaly jako legitimní společnosti síťového marketingu.

Je důležité pochopit rozdíl mezi legitimní společností zabývající se síťovým marketingem a nelegálními schémata. Dokonce i některé státní regulační orgány v tom nemají stoprocentně jasno, takže se zde nyní pokusíme tyto rozdíly nastínit.

Z praktického hlediska je pro regulační orgány nemožné předvídat a zákony podchytit veškeré nekonečné množství variant legálních a nelegálních marketingových programů. Z tohoto důvodu jsou zákony regulující MLM a zakazující pyramidová schémata sestaveny a interpretovány velice široce. To regulačním orgánům umožňuje pokrýt všechna nelegální schémata a mají zákonnou pravomoc je zastavit.

Prozatím se podívejme na dva hlavní rozdíly, podle kterých oboru znalí odborníci dokážou stanovit, zda je daný program legitimní MLM příležitostí:

Jako první se zaměří na koncepci plánu odměn. Konkrétně se ptají, zda účastníci získávají odměny pouze za získání dalších účastníků programu, nebo zda odměny pochází z prodeje výrobků či služeb koncovému zákazníkovi.

Pokud se daný plán soustředí na odměňování účastníků za získávání dalších účastníků, jedná se o pyramidu. Pokud se struktura odměn zakládá převážně na prodeji výrobků/služeb koncovému zákazníkovi, pak program první fázi testu prošel.

Druhou částí je analýza *skutečného fungování programu*. Ať je plán odměn koncipován jakkoli, regulační orgány zkoumají, jakým způsobem distributoři skutečně operují. Pokud je v programu důraz kladen

na získávání účastníků spíše než na prodej výrobků či služeb, může být stále považován za pyramidu.

A zde pokrok v zákaznickém servisu situaci poněkud zastírá a některé regulační orgány mate. Dříve distributoři museli jezdit po městě s magnetickým nápisem na autě a dodávat zákazníkům výrobky přímo nebo si „hrát na obchod“ a mít zásobu výrobků uskladněnou doma, kam si pro ně zákazníci mohli sami chodit. To dnes již není nutné.

Společnosti vyvinuly programy preferovaných zákazníků a automatických objednávek, takže nezávislí distributoři již nemusí přímo nabízet a prodávat výrobky nebo řešit daň z obratu a další záležitosti. Mohou jednoduše zaregistrovat zákazníka do jednoho z těchto programů a pobírat zisk z prodeje. A mnozí chápaví zákazníci se do tohoto programu sami přihlásí jako distributoři, aby výrobky mohli nakupovat za velkoobchodní ceny. Distributoři tedy mohou trávit více času získáváním dalších účastníků a méně času obsluhou zákazníků. Některé regulační orgány se s těmito novými skutečnostmi dosud nedokázaly srovnat.

Zde ve Spojených státech je zatím jen několik málo sofistikovaných států, které mají předpisy jasně stanovující a regulující multi-level marketing. Většina států má pouze zákony proti pyramidám. Na celostátní úrovni zde v tomto směru neexistují žádné ucelené zákony a podobně je tomu v mnoha jiných zemích.

Ve Státech je federální regulace převážně výsledkem rozhodnutí v soudních sporech mezi soukromými společnostmi a Federální obchodní komisí (FTC – Federal Trade Commission).

Tato rozhodnutí spolu s definicemi vytvořenými státními zákonodárci představují hlavní prvky popisující, co se považuje za program multi-level marketingu. Z protipyramidového hlediska je ve státních předpisech nejdůležitějším určujícím prvkem to, zda jsou odměny účastníkům programu podmíněny získáváním dalších účastníků. Pyramidová schémata, nekonečné řetězy a řetězové dopisy jsou tedy nelegální.

Z federálního hlediska se určování pohybuje na trochu jiné úrovni. Zatímco Kanada přijala celostátní protipyramidové zákony, ve většině zemí tomu tak dosud není. Situace se však mění. V mnoha zemích střední Evropy se v nedávné době objevilo mnoho obětí rozsáhlých py-



ramidových schémat a tento trend přinutil mnoho zemí přijmout příslušné zákony.

Zde ve Spojených státech, kolébce síťového marketingu, však kongres žádnou protipyramidovou legislativu dosud nepřijal. Většina společností síťového marketingu své programy vyvíjí na základě precedentních rozhodnutí federálních soudů a mnohem častěji také na základě rozhodnutí Federální obchodní komise.

Nejcitovanějším rozsudkem používaným pro definici pyramidových schémat je rozhodnutí Federální obchodní komise z roku 1975 v *případě Koscot Interplanetary, Inc.*<sup>1</sup>

V tomto rozhodnutí Federální obchodní komise uvedla, že pro „podnikatelské řetězce“ je charakteristické, že „účastníci platí peníze společnosti výměnou za to, že [účastníci] získají (1) právo prodávat výrobek a (2) právo za získávání jiných účastníků do tohoto programu obdržet odměny, které *nesouvisejí* s prodejem výrobku koncovým uživatelům“.

Klíčovou frází je zde „odměny, které *nesouvisejí* s prodejem výrobku koncovým uživatelům“ — to znamená získávání peněz jiným způsobem než osobním prodejem výrobků či manažerskými provizemi z prodeje výrobků vašimi lidmi. Pokud získáváte peníze za tyto jiné činnosti, jako je například registrace nových účastníků či prodej prodejních pomůcek, existuje nemalá šance, že váš program bude shledán nelegálním.

Přestože společnost splňuje doslovné zákonné požadavky, neznamená to konec potíží s legislativou. Vzhledem k tomu, že státy a provincie mají rozdílné zákony, daný program může být legální v jednom státě a v jiném může být považován za pyramidu. Soudci navíc mohou zákonný předpis interpretovat způsobem, který neodpovídá jeho doslovnému znění.

Mnoho nedostatečně placených státních regulačních orgánů nemá v této oblasti dostatečné znalosti a nezná relevantní precedenční zákony. Popravdě to mnohdy vypadá, že některé tyto regulační orgány (a v některých případech i soudci) nikdy nečetli Ústavu. Zářným příkladem v tomto směru může být případ *Capone vs. Nu Skin*:

Nejdříve pár informací o pozadí případu...

Jednalo se o hromadnou žalobu, kterou podali kanadští distributoři

společnosti Nu Skin. Společnost Nu Skin podala u soudu žádost o sumární rozsudek. (V tomto případě u federálního soudu pro stát Utah.) V březnu roku 1997 soud v rozsudku uvedl, že distribuční systém společnosti Nu Skin může být považován za prodej tzv. „securities“ (pozn. překl.: prodej investic, pro který je v USA třeba licence).

Společnost Nu Skin samozřejmě tvrdila, že je to směšné, protože celková investice do programu zahrnovala zakoupení sady pro distributory v hodnotě 60 dolarů. Soud se však přiklonil k názoru slečny Caponeové, že pro „smysluplnou účast v marketingovém plánu společnosti Nu Skin je nutné každý měsíc kupováním výrobků Nu Skin plnit požadavky osobního a skupinového objemu“.

To soud odůvodnil tvrzením, že „...klíčovým rysem marketingového plánu společnosti Nu Skin pro Kanadu je požadavek, že **každý distributor**, který chce získat provize ze své podřízené linie, **musí zakoupit** produkty společnosti Nu Skin **v hodnotě 100 ,bodů‘** (přibližně 100 [amerických] dolarů). Rovněž distributoři, kteří dosáhnou pozice ‚Executive‘ musí v rámci své podřízené skupiny distributorů vytvořit **prodej** produktů společnosti Nu Skin v objemu nejméně 3 000 dolarů za měsíc, aby mohli získat provizi. Dále existují **důkazy naznačující, že provize se vyplácejí nezávisle na tom, zda distributoři zakoupené výrobky skutečně prodávají.**“

Tato složitá logika však má dvě slabá místa. Prvním je skutečnost, že distributoři nemusí výrobky kupovat, nýbrž *vytvářet objem*. Společnost Nu Skin přeci může od svých distributorů očekávat, že sami vytvoří určitý osobní objem, pokud chtějí získat manažerské provize. V tomto případě to je přibližně 100 dolarů. A distributoři výrobky nemusí kupovat sami pro sebe. Mohou je dodávat svým přátelům, příbuzným nebo jiným zákazníkům, což přirozeně mnoho distributorů dělá. Dalším slabým místem je prohlášení soudu, že provize, slevy a manažerské provize by měly být vypláceny pouze za výrobky, které byly prodány koncovým zákazníkům, a nikoli za ty, které distributoři zakoupili pro sebe jakožto svého nejlepšího zákazníka. Toto tvrzení nemá naprosto žádnou oporu v zákoně — je to jen příklad snahy nevzdělaných právníků o vytvoření nového zákona.

Soud dále tvrdil, že společnost Nu Skin prodává investice, neboť její

distributoři mohou vydělávat „velké peníze budováním velké sítě prodejců a stali se tak finančně nezávislími a podobně.“ Soud pokračoval výrokem, že „slib lukrativních odměn za nábor dalších členů vede účastníky k tomu, že se soustředí na nábor na úkor maloobchodního prodeje, a výrazně tak snižuje reálné možnosti uskutečnění maloobchodního prodeje.“

Zjednodušeně řečeno soud prohlásil, že jakýkoli program, v rámci kterého může distributor potenciálně získávat větší odměny z manažerských provizí své skupiny než z osobního maloobchodního prodeje daných výrobků, splňuje podmínky investiční smlouvy — a je tedy kaucí. To je samozřejmě naprosto absurdní. Pokud bychom tuto logiku dovedli ke krajnosti, pak by podnik s kaucemi provozoval i podnikavý hoch, který by s několika kamarády sousedům sekal trávníky.

Bude to asi znít přehnaně, avšak soudy někdy zapomínají, že nemají zákony vytvářet, ale interpretovat je. Nejen že takovéto soudy vytváří nové zákony — vytváří špatné zákony. Federální soudci vytváří zákony rychleji než kongres nebo zákonodárny sbor. Několik rozhodnutí podobných tomuto jasně ukazuje naprostý nedostatek znalostí soudů precedenčního práva v oblasti MLM — a dokonce Ústavy samotné. Jiné země se potýkají s podobnými problémy. Přestože je případ Nu Skin jasným příkladem toho, že státní moc může zajít příliš daleko, většinu regulačních orgánů tvoří poctiví a pracovití lidé, kteří se pouze snaží chránit ostatní před bezohlednými podvodníky. Regulační orgány se nakonec stejně věnují spíše podstatě než formě. To znamená, že i když daný program ve svých marketingových materiálech používá všechna správná slova a termíny, pokud v praxi nechrání občany před podvodem, bude s ním jednáno stejně jako s programem, který žádné bezpečnostní prvky zabudovány nemá.

Když se to tak vezme, v místních i federálních zákonech Spojených států existuje spousta rozdílů — o ostatních zemích ani nemluvě. Většina regulačních orgánů nakonec stejně posuzuje, zda je daný podnik pyramida nebo legitimní program síťového marketingu, podle tří hlavních faktorů. A přestože tato kritéria nejsou pevně podložena ucelenými zákony, jejich použití je na místě, neboť chrání veřejnost před nebezpečím pyramid. Podívejme se na ně:

### 1) Reálný prodej výrobků nebo služeb koncovým uživatelům

Klíčová je zde otázka, zda se výrobky dostávají do rukou koncových spotřebitelů. Pokud vás někdo požádá, abyste koupili vodní filtry za 50 000 dolarů a dostali se tak na další úroveň, je zřejmé, že vy koncovým uživatelem všech těchto filtrů nebudete. Nesete tíhu první linie a nejste tedy součástí legitimního programu.

Když se výrobek dostává ke koncovému spotřebiteli — a to i v případě, že většinu těchto koncových spotřebitelů tvoří distributoři — odpovídá to doslovnému znění zákona i jeho účelu. Nenechte se zmást jedním nebo dvěma mylnými rozsudky, podle kterých se produkt použitý distributorem nepovažuje za produkt použitý koncovým spotřebitelem. Jak jsem již zmínil dříve, mnoho chápavých zákazníků se do programu zapojuje jako distributoři, aby si mohli objednávat přímo a za velkoobchodní cenu. Nebo se pokusí působit jako distributoři a zjistí, že to pro ně není to pravé. Výrobky za velkoobchodní cenu však mohou nakupovat stále.

#### Provize vyplácené pouze za používané výrobky, žádné odměny za lovení mozků

Váš příjem musí pocházet z bonusů a provizí založených na objemu prodeje vytvořeném vaší organizací. Pokud jste placeni za samotné získání účastníků nebo prodej školicích materiálů, jste pravděpodobně součástí pyramidy.

Ideálním příkladem jsou zde nabídky typu „pracujte pro cestovní kancelář“, které jsou nyní, kdy toto vydání připravuji, velice aktuální. Tito pseudo-agenti cestovních kanceláří v současné době mají vážné potíže se zákony a dostává se jim nemalá míra negativní pozornosti. Chovají se ukřivděně a tváří se, jako by čelili nespravedlivým obviněním.

Podíváte-li se však na jejich výroční zprávy, je zcela zřejmé, že většina jejich tržeb — a většina odměn vyplácených distributorům — plyne z prodeje marketingových webových stránek distributorům samotným a nikoli z prodeje cestování. Tento trik s „těžbou těžařů“ je jedním z největších problémů vnímání síťového marketingu, kterým my, legitimní podnikatelé, musíme čelit.

### Požadavky na zpětný odkup výrobků

Většina států se zákony cílenými na MLM vyžaduje, aby společnosti prováděly zpětný odkup výrobků vrácených distributory. Tyto státy také požadují, aby byl tento postup uveden v distributorské smlouvě.

Ve většině případů se požadavek na zpětný odkup týká pouze případů, kdy distributor ukončí svou distributorskou činnost. V některých státech má společnost povinnost provést zpětný odkup jakýchkoli výrobků, které distributor nebyl schopen během 90 dnů od jejich zakoupení prodat. (V obou případech platí některé zvláštní podmínky. Zpětný odkup obvykle probíhá za 90 % původní ceny výrobků, musí být možné je znovu uvést do prodeje a jakékoli provize vyplacené z prodeje těchto výrobků mohou být odečteny.)

Společnosti, které tato kritéria splňují, působí v duchu zákona i v souladu s jeho doslovným zněním.

Další oblastí, které se zde musím věnovat, jsou takzvané „dárkové kluby“. Ty argumentují pouze tím, že výrobky nepotřebují, neboť účastníci jejich programu dobrovolně dávají „dary“ ve formě peněz své sponzorské linii. Dárkové programy jsou pouhým odvarem řetězových dopisů a my, legitimní podnikatelé v síťovém marketingu, si na ně musíme tvrdě došlápnout.

A kolikrát se už někdo pokoušel znovu oživit slevové kluby, které potutelně nabízejí výrobky nebo služby pochybné hodnoty? To už tu bylo tolikrát a tolikrát, a zatím to nikdy nefungovalo. Nemají podporu trhu a regulační orgány se s nimi vůbec nemazlí, neboť slevy, kterými se chlubí, nemají větší hodnotu než nabídky dostupné každému, kdo chodí po obchodech nebo je členem organizací jako je AAA (Americká automobilová asociace) nebo AARP (Americké sdružení důchodců – American Association of Retired Persons).

Musí se jednat o legitimní službu nebo výrobek, který by si lidé za maloobchodní cenu koupili na volném trhu. (Pokud by si daný výrobek nebo službu nikdo nekoupil bez účasti v plánu odměn, pravděpodobně se díváte na pyramidu.)

Spoléháte-li na to, že kouzlo obchodní příležitosti vašeho prospekta omámí natolik, aby nepoznal, že za váš výrobek platí příliš, budete velice zklamáni. Silná maloobchodní základna spokojených zákazníků (kteří

neprahnou po šecích s odměnami) je jedním z nejlepších ukazatelů silné společnosti.

Další záležitostí, před kterou je třeba se mít na pozoru, jsou nákupní kluby. Tyto programy inzerují, že „prodej není nutný“, a zdůrazňují registraci všech účastníků k velkoobchodnímu odběru. Mnoho zemí takovému uzavřenému marketingovému systému vidí ve velice negativním světle a považuje je za pyramidu. A to z následujícího důvodu:

Můžete založit velkoobchodní nákupní klub, jako to udělal Sam Walton, a vše bude naprosto legální. Pokud však k velkoobchodnímu klubu přidáte víceúrovňovou strukturu odměn, získáte něco, co je v mnoha případech nelegální, neboť se bude jednat o uzavřený systém placení provizí bez možnosti maloobchodního prodeje. Jelikož jsou všichni členy klubu, nemáte komu prodávat. Pokud by k vydělávání peněz stačilo jen nakupovat, dělali by to všichni. Tak jednoduché to však není...

### Ale úplná věda to také není...

Poznat, co je správné a co nikoli, není zase tak těžké. Nakonec byste měli být schopni plán odměn z této rovnice vynechat. Pokud výrobek nebo služba mají hodnotu stejnou nebo vyšší než požadovaná cena, máte s čím pracovat. Pokud byste nebyli na úrovni kupujícího a za tuto cenu byste výrobek nebo službu nekupovali, pravděpodobně byste se takovému programu měli vyhnout.

Žádný plán odměn a žádné množství nadšené reklamy nedokáže dlouhodobě udržet společnost, která nabízí předražené nebo nekvalitní výrobky. To neznamená, že vaše výrobky musí být levnější než jiné nabídky — pouze musí být dostatečně výjimečné, aby je lidé chtěli a byli ochotni za ně platit.

Tím nechci říci, že vaši distributoři nebudou lepší zákazníci než nedistributoři. Oni budou. Poznáte, že distributoři vytváří mnohem větší objemy. Chápou, že pokaždé, když koupí jinou značku, okrádají sami sebe. Proto se vždy budou snažit mít dostatečné zásoby výrobku, aby jim nikdy nedošel.

Také poznáte, že používají výrobky mnohem volněji, neboť o nich mají lepší znalosti, mohou si je snadno objednat a oceňují, kolik při velkoobchodních cenách ušetří.



### Je tu však ještě jeden podstatný faktor...

Dodržují pokyny. Zvláště pokud jste v programu s výrobky v oblasti péče o pokožku, výživy nebo diety. Distributoři totiž na výsledcích mají i finanční zájem a tím spíše se tedy budou řídit příslušnými pokyny k použití, což vede k lepším výsledkům. Distributoři jsou tedy mnohem lepší zákazníci, kupují více a jsou mnohem loajálnější.

### Právníčina...

Nejsem právník a žádné z uvedených informací nemají sloužit jako právní rady. Ve věcech konkrétních právních záležitostí se prosím obraťte na právního poradce. Já se zde snažím nastínit své laické chápání rozdílu mezi legitimním MLM podnikáním a nelegálními pyramidami a schémata a pro potřeby běžných distributorů by zde uvedené informace měly být dostatečné.

Manažeři společností a ti, kteří by uvítali podrobnější vysvětlení, by se rozhodně měli obrátit na právní firmu se specializací na tento průmysl. Doporučuji Grimes & Reese, kteří se síťovým marketingem mají značné zkušenosti. Při psaní této knihy mi velice pomohli. Najdete je na stránkách <http://www.mlmlaw.com>.

### Jak si zvolit program...

Nyní tedy máte základní představu o tom, jak legitimní MLM společnost vypadá. Jak si ale vybrat tu pravou?

To je jedno z nejdůležitějších rozhodnutí vaší kariéry v síťovém marketingu. Většina lidí bohužel výběrem správné společnosti stráví méně času než výběrem nové ledničky. Ve skutečnosti většinou nechávají společnost, ať si je vybere sama. V tomto směru lze uvažovat dvěma způsoby.

Prvním je situace, kdy vám někdo, koho znáte a důvěřujete mu, nabídne příležitost a osobně by vás chtěl sponzorovat a pracovat s vámi — to je velice přesvědčivý argument. Nemusíte se vydat do světa, hledat všechny další společnosti v síťovém marketingu a porovnávat jejich nabídky. Strávili byste dva roky zkoumáním — a v době, kdy už jste mohli mít seriózní příjem, byste sotva začínali.

Na druhou stranu však má vámi zvolená společnost dramatický vliv

na vaši šanci uspět. Pro zvolení té pravé je potřeba vyvinout dostatečné úsilí. Nejdříve vám položím dvě otázky. Ty vám situaci výrazně usnadní. A pokud vám společnost nedá kladnou odpověď na obě dvě, můžete si ji ihned vyškrtnout ze seznamu.

Koupili byste si daný výrobek, i kdybyste se neúčastnili této obchodní příležitosti?

Buďte k sobě upřímní. Zní-li vaše odpověď „ne“, hledejte jinou společnost. Pokud daná příležitost nestojí na výrobcích, kterým byste vy sami věřili a osobně je používali, je vysoce nepravděpodobné, že byste v dané společnosti dosáhli úspěchu. Nadšení a osobní zkušenosti jsou tím, co síťový marketing pohání.

Mezi první otázky, které vám vaši prospekti položí, bude patřit, zda jsou dané výrobky dobré a zda je osobně používáte. Pokud na obě otázky nemůžete s nadšením říci „ano“, vaši prospekti pravděpodobně nebudou mít zájem.

Koupili byste si tento výrobek nebo službu *za tuto cenu?*

Pokud byste za své výrobky na volném trhu tuto cenu nezaplatili, proč by měli ostatní? Nemyslete si, že lidé budou chtít platit více jen proto, že by mohli dostat šek s odměnou. Znovu a znovu dokazují, že nebudou.

Váš úspěch v MLM stojí a padá s tím, zda jste schopni výrobky dodávat spotřebitelům, kteří je opravdu používají a často si je objednávají znovu. Ti, kteří si výrobky kupují jen kvůli šeku, nakonec nashromáždí tolik výrobků, že když už jich mají plnou garáž a prázdnou kartu, koupit přestanou.

Lidé musí být ochotní za vaše výrobky zaplatit maloobchodní cenu. To však neznamená, že vaše společnost musí mít výrobky levnější než něco, co je dostupné někde jinde. Znamená to, že výrobky musí mít takovou hodnotu, abyste za ně vy i ostatní lidé byli ochotní danou cenu zaplatit.

Pravdou je, že mnoho společností síťového marketingu nabízí výrobky za vyšší cenu, než podobné produkty dostupné jinde. Vzhledem

k jejich vysoké kvalitě, účinnosti nebo koncentraci však pro zákazníka znamenají vyšší hodnotu a tedy i úsporu.

Podnikatelé v síťovém marketingu během desetiletí veřejnosti představili velké množství výrobků, které by s tradičním systémem distribuce nikdy neobstály — výrobky jako pycnogenol, ústní chelace, enzymy, antioxidační šťávy a gely a řada dalších produktů, které potřebují konverzační marketing, což je parketa síťového marketingu. Tyto výrobky pomohly milionům lidí a dokonce zachránily či prodloužily životy.

Společnosti jako Amway, Shaklee nebo Melaleuca navíc prosazovaly koncentrované výrobky v ekologických obalech již několik desetiletí předtím, než se tyto koncepty masově rozšířily. Síťový marketing byl také tahounem trhu s plně přírodními výrobky dlouho předtím, než se dostaly do módy.

Další zřejmou výhodou je samozřejmě osobní servis a pozornost, kterou MLM distributoři zákazníkům věnují. Ti jsou ochotni za větší pohodlí a osobní přístup zaplatit o něco málo více. Takže nemusíte mít obavy, zda je váš výrobek na trhu ten nejlevnější. Hlavní je, zda jeho hodnota odpovídá jeho ceně.

Nyní se podíváme na další proměnné týkající se výrobků, které při hodnocení společnosti hrají důležitou roli.

### **Jsou dané výrobky jedinečné a exkluzivní?**

V ideálním případě chcete pracovat s výrobky, které nabízí exkluzivně vaše společnost, aby je zákazníci mohli získat pouze od vás. Pokud jsou srovnatelné výrobky k dostání v obchodech nebo online, bude vaše situace o poznání složitější, ledaže by vaše cenová hladina byla výrazně nižší.

### **Jedná se o spotřební zboží?**

Zde jsem poněkud zaujatý, přiznávám, avšak opravdu se domnívám, že výrobky jako jsou vitamíny, prostředky péče o pokožku a pro osobní hygienu a čisticí prostředky jsou z dlouhodobého hlediska zajímavější než jednorázové zboží, jako jsou čističe vody, vzduchové filtry nebo šperky. Víím, že je naše podnikání plně zdravé výživy, výrobků do do-

mácnosti a společností zaměřených na hygienu a péči o vzhled. Je pro to však dobrý důvod: Funguje to.

Pokud vaši lidé pravidelně používají šampóny, prací prášky nebo vitamíny (což koneckonců jsou lidé, kterými se chcete obklopit), pravděpodobně budete mít více objednávek. To znamená větší objemy a tučnější šeky s odměnami.

### **Jak velký měsíční objem mohou vámi nabízené výrobky pravděpodobně vytvářet?**

To je důležitá otázka, neboť velkou část vašeho objemu bude vytvářet osobní spotřeba účastníků vaší sítě. Zbylá část samozřejmě bude pocházet z měsíční spotřeby jejich zákazníků. *Čím vyšší je průměrný objem, tím větší bude váš ziskový potenciál.*

Řekněme, že jste ve společnosti nabízející pouze jeden výrobek, kterým je energetický nápoj za 40 dolarů, a průměrný člověk si koupí jeden za měsíc. Se 100 distributory a zákazníky ve vaší organizaci byste dostali odměnu za objem 4 000 dolarů.

Nyní si představte, že pracujete pro společnost nabízející energetické nápoje, výživové tyčinky, multivitamíny, antioxidanty a kapsle s vlákninou, s průměrnou měsíční spotřebou za 100 dolarů na jednu rodinu. Se stejným počtem distributorů a spotřebitelů byste dostávali odměny za objem činící 10 000 dolarů. Podle všech předpokladů budete vydělávat více peněz ve společnosti nabízející více výrobků. Samozřejmě to znamená i vyšší zisky z přímého prodeje.

To ovšem neznamená, že ve společnosti s jedním výrobkem nemůžete vydělávat peníze. Pokud se jedná o výrobek s vysokou měsíční spotřebou a přiměřenou cenou nebo pokud jej během měsíce lidé hodně kupují, vytvoříte vysoký obrat a budete za něj odměněni.

Stále však platí, že čím vyšší je průměrná spotřeba vašich výrobků, tím větší bude váš ziskový potenciál.

Při výběru společnosti je otázka produktu nesmírně důležitá. Skutečný dlouhodobý růst organizace závisí na poptávce po výrobcích. Plán odměn, vedení společnosti a ostatní faktory nejsou tak důležité jako samotný výrobek.

Existují oportunisté a dokonce někteří kouči, kteří se vás budou snažit přesvědčit, že na výrobku nezáleží. Budou trvat na tom, že růst je pouze záležitostí plánu odměn. Tak to skutečně může zpočátku být (když je humbuk kolem něčeho nového), avšak z dlouhodobého hlediska podnikání udržet nelze, pokud vaše výrobky pro zákazníka nepředstavují dostatečně vysokou hodnotu. Tuto lekci jsem osobně pocítil na vlastní kůži...

Zhruba před 15 lety jsem v tomto podnikání začal vydělávat peníze. Zúčastnil jsem se semináře pořádaného autorem jedné knihy o MLM. V soukromém rozhovoru mi řekl, že na výrobku samotném ve skutečnosti nezáleží a že plán odměn je to, co pohání růst. Řekl, že bychom všichni mohli nakupovat výrobky a pak je hodit do řeky. Pokud by každý z nás kupoval minimální objem, vydělávali bychom všichni.

Byl jsem mladý a důvěřivý. Řekl jsem si, že je to přeci expert, a začal jsem se jeho radou řídit.

V té době jsem pracoval s programem, který umožňoval nakupovat dárkové poukazy na výrobky, a tyto poukazy se počítaly do měsíčního objemu prodeje. Potřeboval jsem mít měsíční objem 100 dolarů, tak jsem každý měsíc koupil dárkový poukaz v této hodnotě.

To bylo v době, kdy jsem ještě kouřil, což se tehdy smělo dělat i ve veřejných prostorech bez obav, že vás za to zatknou nebo zastřelí. Každý měsíc jsem si tedy na svém největším otevřeném mítinku zapálil cigaretu dárkovým poukazem a nechal obecenstvo sledovat, jak hoří. Ti ale koukali!

Vždy jsem jim pak vysvětlil, že jsem za tento dárkový poukaz zaplatil 100 dolarů, a prozradil jsem jim výši svého šeku za daný měsíc (ta se pohybovala kolem 10 000 dolarů). Dále jsem jim řekl, že dokud jsem kupoval věci za 100 dolarů — i když bych spálil dárkový poukaz nebo koupil výrobky a zahodil je — dostal bych šek! Myslel jsem si, že je tato logika neotřesitelná. A také byla.

*Až na dva malé problémy.*

Zprvé, bylo to nelegální. Jak již nyní víte, jakýkoli podnik, kde lidé platí pouze za to, aby mohli dostat šek, se považuje za pyramidu — což je ve většině zemí světa nelegální.

A zadruhé to naprosto znehodnocovalo výrobky. Lidé se na výrobky

dívali pouze jako na způsob, jak dostat snadné peníze a nikdy je nepoužívali. Nevytvořili si k nim žádnou vazbu nebo vztah, který je pro dlouhodobý úspěch tak důležitý.

**Právě tento emocionální vztah k výrobkům vaší společnosti motivuje vaše lidi k růstu a zároveň jim brání okamžitě skočit po další žhavé nabídce, která se namane.**

To jsem tehdy ovšem nevěděl. Takže jsem páčil své dárkové poukazy a kázal, jak mocný je stimul vidiny zisku. A mí leadeři mě samozřejmě duplikovali. Někteří nekuřáci dokonce s tímto zlovykem začali jen proto, aby i oni mohli páčit dárkové poukazy na svých otevřených mítincích!

Vše šlo hladce přibližně do úrovně pět až šest, protože všichni tito lidé vydělávali více, než investovali do svého stodolarového měsíčního objemu. Potíže začaly na nižších úrovních, kde lidé ještě nebyli v plusu...

Měsíc se s měsícem sešel, ale tito lidé si nic neobjednali. A když přišly šeky, jejich překvapení a frustrování sponzoři jim volali a chtěli vědět, proč si nic neobjednali.

„Protože pod sebou ještě nikoho nemám,“ zněla odpověď.

Další měsíc si tito sponzoři samozřejmě také třeba nic neobjednali, protože jejich lidé si nic neobjednali, protože pod sebou neměli dostatečný objem. Hlad přišel od kořenů. Organizace, kterou jsem budoval déle než rok, se nyní během pár měsíců mohla sama zničit.

Zastavit krvácení se podařilo až po složité a chaotické záchranné akci. Opět jsem výrobky začal osobně používat, prováděl jsem předváděcí akce a podnikal další kroky k tomu, abych ukázal hodnotu svých výrobků. Na výrobcích záleží. To ony musí vaši společnost pohánět.

### Malá poznámka na okraj...

Později jsem se dozvěděl, že onen „expert“ na MLM, který mě tehdy ovlivnil, byl ve skutečnosti jen dalším oportunistou, který nebral ohled na ostatní. Pomocí svých knih a seminářů přetahoval lidi z ostatních organizací. V jednu dobu působil ve 20 nebo 30 organizacích zároveň. Všechny své lidi vždy získal do nové společnosti a během pár měsíců se vyšplhal na vrchol plánu odměn.



Všichni ostatní distributoři v této nové společnosti si mezitím lámali hlavu, jak dokázal tak rychle vyrůst. Začali si tedy kupovat jeho knihy a kazety a doufali, že objeví jeho tajemství. Postupovali podle metod, které ve svých materiálech kázal, avšak zjistili, že nefungují. Byly to hypotézy. Onen školitel tyto metody ve skutečnosti k vytvoření skupiny nikdy nepoužil. Své vybudoval tak, že přetahoval lidi z jiných organizací.

V době, kdy lidé v jeho nové společnosti poznávali neúčinnost jeho metod, byl náš kouč již připraven pokračovat s další společností. Neúčinnost svých metod vysvětloval chybou v samotné příležitosti. Naštěstí však — a to byla ta dobrá zpráva — právě objevil lepší!

Takže se vydal za další nabídkou a vzal s sebou některé lidi ze své staré společnosti. Tato velká skupina jej opět vystřelila na vrchol plánu odměn... a on znovu celý postup opakoval.

Věřte nebo ne, ale společností neustále vzniká a zaniká takové množství, že se v tom tento člověk pohybuje již přes 20 let. Vydělal miliony dolarů na prodeji školících materiálů a seminářích pro nic netušící oběti.

Z toho je třeba si vzít několik ponaučení. Zaprvé: najděte si společnost, která dává smysl, a držte se jí. Nikdy se nevzdávejte svých etických zásad a schopnosti myšlení kvůli někomu jinému. Pokud něco nedává smysl nebo se vám zdá neetické... nechte to být. Jediný sýr zadarmo je ten v pasti na myši.

To neznamená, že se nemůžete učit od cizích expertů. Znamená to, že o věcech, které se od nich dozvíte, diskutujte se svou sponzorskou linií — protože váš úspěch je i jejich úspěch.

Dobře tedy. Řekněme, že všechny otázky ohledně výrobků jsou vyřešeny. Jaké další faktory jsou při výběru správné společnosti důležité?

Začněte u své sponzorské linie. Vyberte si ji stejným způsobem, jakým byste si vybírali kteréhokoli jiného obchodního partnera.

Budou vašimi učiteli, budou vám oporou a během dalších dvou až čtyř let s nimi budete trávit hodně času. V ideálním případě strávíte dalších 30 nebo 40 let na výletních lodích, v plážových letoviscích a na dovolených po celém světě.

Panuje široce rozšířený názor, že morálně založený člověk se musí

do programů přihlásit tomu, kdo mu prodal první láhev produktu nebo od koho se poprvé dozvěděl název společnosti. To dává asi takový smysl jako tvrdit, že jste morálně zavázáni postavit svůj obchod na prvním volném pozemku, který uvidíte, byť by to bylo někde uprostřed přírody. Mluvíme zde o seriózním podnikání, ve kterém musíte činit inteligentní rozhodnutí na základě faktů a informací.

Je důležité, aby vaším sponzorem byl někdo, koho máte rádi, komu můžete důvěřovat a s kým se vám bude dobře pracovat. Nemyslete si, že vaším sponzorem musí být někdo, kdo dostává tučné šeky nebo je „velké zvíře“. Vlastnosti, které jsem uvedl předtím, jsou mnohem důležitější. Pravdou je, že ve fázích rychlého růstu může vaším nejlepším sponzorem být někdo, kdo ještě nevydělává ani 300 dolarů za měsíc!

Důvodem je fakt, že společnost, která je „v pohybu“ (a v takové chcete být), často naroste o čtyři až pět úrovní do hloubky během jediného měsíce. Tito noví lidé sice ještě nemají zkušenosti ani nedostávají tučné šeky, mají však elán, vizi a nadšení nutné pro vybudování organizace.

Musíte se však také ujistit, že někde na vrcholu organizace je někdo, kdo zkušenosti přeci jen má. Někdo, kdo již úspěšně dokázal to, o co vy se snažíte.

Pokud chcete letět z Kalifornie na Havaj, určitě budete v lepších rukou pilota, který již řídil skutečné letadlo a nikoli takového, který pouze hrál počítačové simulace.

Hledejte sponzorskou linii, která má zavedený postupný systém. Takový systém by měl zahrnovat proces získávání členů, školení o výrobcích, školení typu „začínáme s podnikáním“, živé akce a telekonference nebo webcasty pro průběžné školení.

Tyto informace by měly být jasně vymezené a dostupné všem členům organizace. Měly by popisovat, jakým způsobem postupovat a jaké materiály používat v každé fázi procesu získávání a sponzorování členů.

### **To je důležité ze dvou důvodů:**

Jednak to výrazně urychlí budování vaší skupiny. Máte-li k dispozici systém, který jasně popisuje, co máte dělat, nebudete zbytečně přemý-

šlet o dalších krocích nebo ztrácet čas zkoušením strategií, které nefungují. Takový systém obsahuje pouze takové techniky a postupy, které se osvědčily a úspěšně prošly zkouškou času.

Zadruhé vám systém také pomáhá zajistit, aby členové, které do podnikání uvedete, byli schopni váš úspěch duplikovat. Jejich vzdělání nebo obchodní zkušenosti v této fázi již nehrají roli. Jednoduše postupují podle stejného systému jako vy (a před vámi vaši sponzoři).

Pokud má vámi zvažovaná společnost systém, avšak vaše potenciální sponzorská linie se jím neřídí, bude vaše skupina vždy dostávat smíšené signály a růst bude obtížnou záležitostí.

Pokud společnost nemá žádný reálný systém (a to je případ většiny společností), avšak vaše sponzorská linie ano, můžete úspěchu dosáhnout relativně snadno. Ideálním případem je společnost, ve které vaše sponzorská linie postupuje podle duplikovatelného firemního systému.

Po zvážení všech ostatních faktorů se konečně můžete zabývat podrobnými specifiky dané společnosti...

Selský rozum velí, že byste měli hledat společnost zavedenou, která je v činnosti nejméně pět let a je bez závazků. Podívejme se tedy na to.

Pravdou je, že většina společností síťového marketingu během dvou let zkrachuje. Pravdou však také je, že většina nových restaurací, čistíren nebo parkovacích společností také zkrachuje během prvních dvou let. Takové už je podnikání — 90 procent nových firem zanikne. Síťový marketing není o nic lepší ani horší. Znamená to tedy, že se máte novým společností vyhnout? Možná.

Pravděpodobnost, že nová společnost zkrachuje, je mnohem vyšší než v případě dobře zavedené společnosti s desetiletou tradicí. Nové společnosti však mají zvláštní kouzlo — a tím je šance „nastoupit do výtahu“ dříve než ostatní. Má-li společnost svůj klub zakladatelů nebo obdobný program, můžete se pokusit do takové společnosti dostat brzy a požívat velice lukrativních odměn, které v pozdějších letech dostupné nebudou.

Společnost, která dosud není příliš známá, však má obrovský potenciál k růstu. Znamená pro vás větší riziko — a o to větší odměny v případě úspěchu.

Na druhou stranu vám práce pro zavedenou společnost dává určitý

punc věrohodnosti již v začátcích a nebudete muset čelit velké míře nedůvěry.

Spolupracoval jsem se zavedenými společnostmi a dosáhl určitých skromných úspěchů. Nastoupil jsem do výtahů dvou nových společností a nedlouho na to jsem zjistil, že vedou do sklepa! Také jsem se však připojil k jedné společnosti ještě předtím, než svou činnost zahájila, ta se později stala důležitým hráčem na trhu, přinesla mi miliony dolarů a umožnila mi vytvořit si celoživotní zasloužilou pozici. Vaše volba se bude z velké části řídit vaší osobností.

Pokud vám nevádí určitá míra rizika, možná uvítáte výzvu nové společnosti s výhledem na šanci získat tučné odměny na vrcholu společnosti. Pokud jste konzervativnější povahy a hledáte větší jistotu, zvolte zavedenější společnost. Ta vám nabídne menší riziko a stabilnější růst. Zvolte situaci, která nejlépe odpovídá vaší osobnosti.

Nyní se podíváme na otázku závazků...

Pravdou je, že jediné společnosti, které se pyšní tím, že jsou bez závazků, jsou takové, které mají tak špatné reference, že úvěr ani získat nemohou. Nebo rostou tak pomalu, že úvěr nepotřebují. A potom jsou tu takové, které závazky mají a jednoduše v tomto směru lžou.

Téměř každá společnost, která prochází fází rapidního rozvoje, se dostane do potíží s tokem peněz a potřebuje úvěrovou linku. To se týká všech typů podnikání, nikoli pouze síťového marketingu. Vzhledem k exponenciální povaze růstu v síťovém marketingu by se dalo tvrdit, že tím spíše by se slušelo mít úvěrovou linku pro síťový marketing než pro tradiční firmy.

Začátkem 90. let 20. století jsem budoval program, který se během jednoho měsíce rozrostl o 25 000 nových, aktivních distributorů a zákazníků. O dva měsíce později se k nám během daného měsíce přidalo 40 000 nových, aktivních lidí. A o chvíli později to bylo 60 000 lidí v jednom měsíci.

Během exponenciálního růstu je zátěž na domovskou společnost jen těžko představitelná. Aby bylo možné dostatečně rychle rozšiřovat firemní telefonní síť, hledat a nabírat zaměstnance, hledat a pronajímat si kancelářské prostory pro pokrytí poptávky, to vše vyžaduje hrdinské úsilí.

Nyní se zamyslete nad tím, co je potřeba k dostatečnému rozšíření



výroby. Továrnu během dvou měsíců nepostavíte. Najít to pravé místo, vypracovat plány a získat příslušná povolení — už jen to může trvat i rok. Realisticky vzato vlastně musíte začít plánovat stavbu továrny pět let předtím, než ji budete potřebovat. V závislosti na rozmanitosti produktové řady mohou stroje v továrně stát desítky milionů dolarů.

Představte si tedy, že musíte nabírat 100 nových zaměstnanců měsíčně, platit všechny telefony, nájem kancelářských prostor, stoly, počítače, potřebná školení atd. — budete investovat další desítky milionů dolarů do továrny, kterou dva až tři roky nebudete potřebovat. To je jedna z výzev, kterým rychle se rozvíjející společnost síťového marketingu čelí. Společnost, která může financovat tento růst ze svého peněžního toku, je jedna v miliónu. A někdo by mohl namítat, že tento způsob by aktiva firmy příliš svazoval v situacích, kdy by bylo nutné řešit neočekávané překážky.

Nenávidím dluhy. Zatěžovaly mě příliš mnoho let. Dnes se pokouším lidi nabádat k tomu, aby za všechno platili hotově, i za své automobily. A dokonce, aby splatili svou hypotéku. Přesto však považuji za rozumné, si některé úvěrové karty či účty ponechat otevřené. Třebaže tyto úvěry nemusíte využít, je rozumné je mít k dispozici. To samé platí pro společnosti.

Představte si to dilema, kterému čelí společnost síťového marketingu v průběhu exponenciálního růstu. Být zcela bez závazků zase nemusí být až tak dobrý nápad. Zažil jsem to znovu a znovu — společnosti rostou tak rychle, až vyrostou z provozuschopnosti. Přestože rostou tak rychle, jejich příjmy jednoduše nestačí adekvátně pokrýt masivní zvýšení nákladů související s nutným zvýšením výroby.

To samozřejmě neznamená, že by společnost neměla mít dostatek vlastního kapitálu. Doby, kdy bylo možné úspěšně nastartovat společnost síťového marketingu z vlastní kuchyně nebo garáže, jsou zřejmě již dávno pryč. Kdo chce dnes rozjet jakoukoli společnost, musí mít kapitál nejméně 15 milionů dolarů, protože díky internetu je dnes celý svět jedno velké místní tržiště.

Dokonce i s takovouto počáteční hotovostí je pravděpodobné, že když společnost naroste do „kritických rozměrů“ a zahájí exponenciální růst, bude potřebovat úvěrovou linku nebo finanční infuzi, aby byla schopná se držet o krok před nároky na výrobu, zaměstnance, výrobní prostory a kanceláře.

Společnost s malým množstvím závazků a dobrým hodnocením úvěruschopnosti u finanční instituce se jeví slibně. Mám-li to shrnout, při hledání společnosti nemá bezdlužnost žádný význam. Co se dalších aspektů společnosti týče, za důležité považuji následující:

### Hloubka managementu

Pokud management společnosti čítá pět lidí, nebude snadné od něj získat jakoukoli smysluplnou podporu distributorům. Věrohodná společnost by měla mít prezidenta a CEO (což může být jedna a tatáž osoba), obchodního ředitele, provozního ředitele, ředitele administrativy, ředitele distribuce, hlavního manažera pro zpracování dat, hlavního manažera péče o zákazníky a viceprezidenta či ředitele pro marketing.

Některé z těchto pozic vyžadují pomoc asistentů, a to i ve zcela nové společnosti. Při prvním otevření společnosti toho na některé z nich může být hodně. Ale celý smysl podnikání je mít zdroje připravené dříve, než jsou potřeba.

Osobně se vždy zajímám obzvláště o to, jaký typ lidí společnost zaměstnává v oblasti marketingu. Mají viceprezidenta pro marketing nebo ředitele marketingu pro danou zemi? Mají firemní školitele, kteří cestují a provádí školení jednotlivých pozic? Mají v záloze rezervní tým, který by je podporoval? Jak vypadá jejich oddělení péče o zákazníky?

Je důležité vědět, zda za sebou někdo v managementu má úspěšné působení v síťovém marketingu. Tento druh marketingu je zcela odlišný od tradičního podnikání, dokonce i od přímého prodeje. Pokud management nechápe jedinečnou podstatu síťového marketingu, může mít s vedením takové společnosti velké potíže.

Při konzultacích se společnostmi toto bývá jejich největší problém. Jejich tým manažerů s firemními zkušenostmi se pokouší vnutit své prodejní techniky kultuře síťového marketingu.

### Plán odměn...

V předchozích vydáních této knihy jsem rozebíral různé druhy plánů odměn a jejich jednotlivé výhody a nevýhody. V tomto vydání jsem tuto část vynechal, ze dvou důvodů.

Zaprvé jsou tyto informace pro běžného distributora nebo prospekta

příliš složité. A zadruhé dnes existuje takové množství různých plánů, které v sobě mísí prvky čtyř základních, o kterých jsem v předchozích vydáních hovořil, že by je již nemělo smysl rozebírat. Raději se budeme soustředit na výsledky plánu, který právě zvažujete.

Chcete, aby váš plán splňoval určité požadavky.

#### Mezi ně patří:

- musí umožňovat novým distributorům rychle vydělat nějaké peníze do začátku,
- musí poskytovat přechodný příjem těm, kteří získávají zkušenosti a rozvíjejí své schopnosti,
- musí poskytovat platformu pro vytvoření pasivního příjmu,
- musí nabízet přitažlivé výhody jako soutěže, zájezdy a bonusové automobily,
- musí odměňovat top ředitele příjmy, které je udrží ve společnosti, a především
- musí odměňovat správné chování

Zde jsou důvody pro výše uvedené...

Lidé jsou dnes na mizině! Úspory jsou nejnižší v dějinách, zatímco dluh se navýšil na dosavadní maximum. A lidé jsou netrpěliví! Doby, kdy by jim stačila práce za 15 dolarů na měsíc, jsou dávno pryč. Většina z nich si vstupní investici bude muset vzít na úvěrovou kartu a budou ji chtít rychle získat zpět.

Z tohoto důvodu potřebují přechodný příjem. Ten nemusí být vysoký. Pokud vydělávají řekněme 300 nebo 500 dolarů za měsíc, mohou do podniku dále investovat nakupováním marketingových materiálů, budou se účastnit akcí a výrobky se jim zpeněží. To jim umožní žít v klidu a získat vědomosti potřebné k dosažení vyšších příjmů a dalších výhod.

Třetí důvod má kořeny v mé osobní zaujatosti. V plánu vždy hledám takové prvky, které poskytují skutečný pasivní příjem. Nechci dělat věci zas a znovu každý měsíc. Kvůli tomu jsem přestal pracovat v Pizza Hut.

Chci práci udělat jednou, pořádně a dostávat za to každý měsíc odměnu. A lidí jako já je spousta.

Zmíněné výhody proces získávání účastníků průměrnému distributorovi výrazně usnadňují. Distributoři si to však často neuvědomují.

Zeptáte-li se lidí, zda by radši dostali 3 000 dolarů nebo zájezd zdarma na Havaj, vyberou si peníze. Poplatí s nimi účty a do 48 hodin jsou peníze fuč. Dejte jim však zájezd na exotické místo a budou fotit, natáčet videa a budou na něj moci vzpomínat a vychutnávat si jej po mnoho dalších let. Získají zážitek na celý život, který je pevně spjat s vaší společností.

Když se společnostmi konzultuji vytváření plánů odměn, vždy do něj zařazuji výhody tohoto druhu, neboť mají velice reálný vliv na proces získávání účastníků, zlepšují retenci a přispívají ke spokojenosti distributorů.

Když někdo vyhraje výlet lodí nebo jiný zájezd zdarma, každý se o tom dozví. Když přijedete domů novým vozem a řeknete sousedům, že jste jej dostali zadarmo, budou umírat touhou se dozvědět, jak je to možné. Takže zapracování těchto výhod do plánu odměn je jednou z nejlepších investic, které má společnost k dispozici.

Nyní nám zbývají dva hlavní problémy, které plán odměn musí vyřešit: jeho vyváženost z hlediska odměn distributorům na různých úrovních a odměny za správné chování. Oba problémy spolu souvisí.

Zprv chceme, aby náš plán dal lidem motivaci k tomu, aby udělali tu správnou věc. Neměl by tedy být nastaven takovým způsobem, aby všechny peníze pocházely z odměn za objem vytvořený registračními objednávkami nových účastníků. Chcete, aby lidé vytvářeli objem po celou dobu. A je velice důležité zajistit, aby plán odměňoval leadery za to, že se svými skupinami pracuje do hloubky její struktury. Tím lze zajistit, že noví distributoři získají potřebnou podporu od zkušených leaderů.

Skutečně dobrý plán se však pozná podle toho, zda nabízí dostatečnou rovnováhu mezi odměnami na dně i na špičce plánu. Některé plány jsou například „vrcholové“.

Příkladem mohou být plány společností nabízejících pouze jeden nebo dva výrobky, které však mají vysoké požadavky na objem (pohybující se kolem deseti, patnácti, dvaceti tisíc dolarů za měsíc), který si

distributoři musí udržet, aby mohli získávat manažerské provize za své ředitele, kteří se od nich odtrhnou. Vzhledem k nižším průměrným skutečně dosahovaným objemům nebude 99 procent distributorů mít konzistentní nárok na odměny.

V binárních plánech se toto projevuje situací, kdy se většina odměn vytváří v silných větvích, takže nově příchozí nezískávají téměř nic.

Ve „vrcholových“ plánech se většina odměn nahrne několika málo jedincům nebo je považována za „breakage“ (suma, která je zahrnuta v kompenzačním plánu, ale není vyplacena, protože mnoho lidí nedosáhne potřebné kvalifikace) a propadne společnosti.

Tímto způsobem mohou jedinci na vrcholu plánu mít až šestciferné příjmy. Avšak každé takové velké zvíře stojí na desetitisících distributorů, kteří nemají měsíční šek dost velký na to, aby vzali své rodiny do kina. Tito velcí distributoři mohou mávat svými mega tučnými šeky a zprvu tak dosáhnout růstu, nakonec však většina distributorů odejde poté, co zjistí, že si žádné pořádné peníze nevydělají. Tito distributoři odejdou s pocitem hořkosti a přesvědčením, že MLM nefunguje.

Na druhou stranu plány zaměřené na spodní úroveň také z dlouhodobého hlediska nefungují. Jedná se o plány, kde v podstatě každý může získat vysoké odměny za minimální snahu. Jsou postaveny takovým způsobem, aby nadměrně odměňovaly nové lidi s cílem přivábit distributory z ostatních společností.

Tento způsob zpočátku lidi nadchne, avšak z dlouhodobého hlediska top leaderi nedostávají odměny, které si zaslouží. Odměny nelze čerpat z neomezeného zdroje. Pokud nadměrně platíte lidem na dně organizace, obíráte lidi na vrcholu. Tito lidé se podívají na jiné plány a uvědomí si, že při stejném objemu a se stejnou organizací by vydělávali mnohem více v jiné společnosti. Leaderi tedy začnou odcházet a nedostatek leaderů nakonec zabrání společnosti stát se úspěšnou.

Dobře vyvážit plán je věda. Chcete, aby byl začínající distributor schopný začít vydělávat co nejrychleji, ale zároveň musí ten samý plán umožňovat leaderům vytvářet a udržovat si vysoké příjmy. Šířka by měla být placena úměrně hloubce.

Dobře postavený plán obsahuje všechny prvky podporující růst a odměňování úměrně jejich skutečně odvedené práci.

Ještě jedna věc, než toto téma opustíme...

Obávám se, že začínáme být otupělí. Pokud někdo nevydělává 30 000 nebo 40 000 dolarů měsíčně, téměř to považujeme za neúspěch.

Přitom víme, že k 80 až 90 procentům bankrotů by nedošlo, kdyby byl měsíční příjem o pouhých 300 nebo 400 dolarů vyšší.

Já osobně mám desítky tisíc distributorů mimo jiné například v Rusku, Ukrajině, Singapuru, Nigérii a dalších místech, kde 500 nebo 1 000 dolarů měsíčně znamená OBROVSKÝ rozdíl v životní úrovni. A vzhledem k ekonomické krizi probíhající v době, kdy toto píšu, by se dalo říci, že tyto skromné šeky mohou znamenat velký rozdíl i pro miliony lidí dokonce i ve Spojených státech nebo Spojeném království a jiných rozvinutých zemích.

V dnešní složité ekonomické situaci síťový marketing nabízí záchranné lano finanční jistoty milionům lidí. Ve většině společností jde 35 až 50 procent odbytu na odměny distributorům. To znamená roční odměny ve výši 40 MILIARD dolarů vyplácené distributorům na celém světě.

Většina lidí v tomto podnikání nebude vydělávat 50 000 dolarů měsíčně. Nejsou ochotni se v dostatečné míře rozvíjet a odvádět dostatečnou práci. Dokud je však plán odměňuje přiměřeně jejich odvedené práci, je to fér.

Pamatujte, že šeky na 300 a 400 dolarů kupují jídlo, platí školné, pokrývají zdravotní výdaje, podporují charitativní programy, splácejí auta a pomáhají s hypotékami. Na to bychom neměli zapomínat.

Nyní se podíváme na některé další aspekty, které bychom při výběru společnosti měli zohlednit.

### Struktura podpory:

Jakou má společnost strukturu podpory? Rozesílá měsíční zpravodaj? Jsou v tomto zpravodaji uvedeny úspěchy, zajímavé výrobky a informace o budování podnikání? Nebo je to pouhá sbírka tvrzení o zázračnosti výrobků, které pravděpodobně dostanou společnost do potíží s regulačními orgány?



Pořádá výroční mítinky, programy pro školení leaderů a podobné akce? Mívá pravidelné telekonference nebo webcasty? Jsou její materiály profesionální kvality, zaměřené na výhody a jsou z marketingového hlediska účinné? Má daná společnost robustní internetové stránky a umožňuje vám vytvoření vlastních přidružených stránek?

V této chvíli většina společností padne. A tím mám na mysli většina všech společností, nikoli pouze těch začínajících. Vidám je stále dokola opakovat některou ze dvou hlavních chyb.

### Chyba číslo jedna...

Všechny materiály společnosti se věnují výhradně produktům — to znamená, že o obchodní příležitosti mluví pouze okrajově nebo vůbec ne. Tento přístup vidáme často, protože většina manažerů společností síťového marketingu nechápe skutečnou podstatu tohoto podnikání. Nechápu koncept duplikování (i když to nikdy nikdo z nich nepřizná) a domnívají se, že jde jen o prodej.

Vytváří tedy krásné produktové brožury, videa a audio klipy a snaží se svou distributorskou silou motivovat oštěpanými frázemi jako „Tyto výrobky se prodávají samy.“ Prospekt se nedozví, jak dané podnikání funguje, odkud se berou peníze nebo dokonce o co vlastně v tomto podnikání jde. Když vás příště bude někdo lákat na to, že se jejich výrobky prodávají samy, můžete jim odvětit: „V tom případě mě asi nepotřebujete!“

### Chyba číslo dvě...

Všechny marketingové materiály se zaměřují na přednosti a nikoli výhody. V tom je velký rozdíl.

Cokoli o vaší společnosti, výrobcích nebo plánu odměn je *přednost*. Cokoli o prospektech je *výhoda*. Prospekty motivují výhody. Zajímavé však je, že v 90 procent marketingových materiálů, které vidám, by člověk nenašel jedinou výhodu ani s pátracím oddílem.

Podívejte se na marketingové materiály společnosti, kterou zvažujete. Je logo společnosti to první, co vidíte? Fotografie jejího zakladatele? Fotografie klimatizačních jednotek na střeše továrny? Jsou plné nejasného

blábolení o tom, jak je daná společnost úžasná, kam její manažeři chodili do školy a z jakého místa na světě se získávají přísady do jejich výrobků? To všechno jsou přednosti a pro vaše prospekty nic neznamenaají.

Znám společnost, která utratila 250 000 dolarů za náborové video, které se celé točilo okolo strojů na výrobu kapslí, strojů na vkládání kapslí do lahviček, strojů na uzavírání lahviček a strojů, které lahvičky nakládaly do krabic. Jakého prospekta by takové hlouposti mohly vůbec zajímat?

### Zaměřte se na prospekta...

Aby byly marketingové materiály účinné, musí působit na prospekta. To znamená, že se musí zaměřovat na výhody, nikoli přednosti.

Pokud ve vaší brožuře stojí: „Jsme zavedená společnost s jedenáctiletou tradicí,“ díváte se na přednost. Pokud v brožuře stojí: „Jsme zavedená společnost s jedenáctiletou tradicí, s námi se o svou budoucnost nemusíte bát,“ dostáváme se k výhodám.

Pokud vaše materiály tvrdí: „Máme automobilový fond,“ je to přednost. Pokud v nich stojí: „Když dosáhnete úrovně zlatého ředitele, dostanete zdarma automobil,“ je to výhoda.

Prozradím vám snadný způsob, jak odhalit, zda se jedná o přednost nebo výhodu. Pokud před danou větou můžete dát slovo „dostanete“, pravděpodobně to bude výhoda. Pokud nikoli, pravděpodobně tomu tak není.

Účinnost marketingových materiálů, se kterými musíte pracovat, má velký vliv na váš úspěch, takže je posuzujte s pečlivostí.

Posledním faktorem, který je při výběru společnosti třeba vzít v úvahu, je jak dobře mají zvládnuté základní procesy. Pokud si společnost s odesláním výrobku dává na čas a neplatí provize každý měsíc včas, radím vám hledat dál. Ze své zkušenosti mohu říci, že pokud společnost nemá dostatečný kapitál a zdroje potřebné k tomu, aby platila účty a vytvářela si rezervní zásoby již v počátcích, budou se tyto potíže s růstem společnosti pouze zhoršovat.

Avšak i ty nejlepší společnosti se mohou čas od času potýkat s potížemi v zásobování, když se snaží pokrývat rostoucí poptávku. Nikdo



nemá rád potíže — ale když už nějaké, je nejlepší mít právě tyto. Je-li společnost z celkového hlediska vedena dobře a *naprostou většinu svých zakázek vyřizuje včas*, občasné šlápnutí vedle by nemělo hrát žádnou roli. Pokud však společnost neustále není schopná včas odesílat zásilky nebo platit účty či provize, je to jasná známka potíží.

### Několik postřehů závěrem...

Můžete si všimnout, že při výběru společnosti vždy hovořím v jednotném čísle, nikoli množném. Jsem toho názoru, že nikdo nemůže budovat dva nebo více programů zároveň. To je problém v případě „MLM maniaků“. Neustále se účastní tolika šílených programů zároveň, že nejméně jeden z nich je vždy na pokraji krachu. A oni to považují za důkaz toho, že by měli být ještě ve více programech — aby rozvětvili a ochránili svůj příjem. A svou pozici zdůvodňují nejrůznějšími spleťnými teoriemi.

*„Společnost A má výživové výrobky, Společnost B má čisticí prostředky, takže si vzájemně nekonkurují. S oběma společnostmi si voláte telefonem, takže Společnost C a její tarifní plán pro dálkové hovory je ideální doplňkový program. A Společnost D má program pro získání automobilů zdarma, což se hodí, protože Společnost E prodává leštidlo na auta!“*

Hm, ne. I když si dvě společnosti vzájemně nekonkurují svými výrobky, konkurují si obchodními příležitostmi.

Franšízový provozovatel čerpací stanice Shell by si přes ulici neotevřel stanici Exxon. To by bylo hloupé. Proč konkurovat sám sobě?

Samozřejmě narazíte na lidi, kteří mají příjem z více než jednoho programu. Mou zkušeností ovšem je, že značného příjmu lidé dosáhli pouze tehdy, když se soustředili vždy na jeden program zároveň. Jinými slovy si vybudovali jeden program a pak jej opustili. Později se připojili k jiné společnosti, budovali novou síť a lidem ve své první organizaci se již vůbec nevěnovali. Chcete-li si postavit chatu, nebudete přeci brát cihly ze svého domu.

Pracovat na více než jednom programu může být lákavé. Slevy na všechny ty výrobky. Všechny ty šeky. Všechny ty různé automobily, zájezdy a bonusy, které budete mít...

V praxi se to však nestane. Systém každé společnosti stojí v protikladu k systémům ostatních společností. Tak velké množství marketingových materiálů, mítinků a školicích systémů, že vaši distributoři budou zmatení. Paralyzovaní v nečinnosti.

Věnujte čas výběru toho pravého programu — a veškeré své úsilí věnujte pouze jemu.

## Kapitola čtvrtá:

### Jak vám systém pomáhá k úspěchu

**V** 70. letech 20. století franšízing znamenal revoluci ve světě obchodu. Tento ve své době dosti kontroverzní koncept spočíval v tom, že mateřská společnost (franšízor nebo majitel licence) poskytne podnikateli kompletní obchodní systém včetně výběru sídla podniku, provozních postupů, nákupních požadavků a školení zaměstnanců. Nabízeli své zkušenosti a kompletní obchodní model výměnou za a priori investici a následné provize ze zisku.

Osoba, která tuto licenci získala (franšízant nebo držitel licence) se tak vzdal části svého zisku výměnou za dramaticky zvýšenou šanci obchodního úspěchu. Těmto franšízám se říkalo „podniky na klíč“, protože údajně stačilo otočit klíčem v zámku, otevřít dveře nového podniku a mohli jste začít podnikat. Pro každou stránku podnikání existovaly jasně dané postupy, od absolutních detailů (například jakou značku brček používat) až po ty nejsložitější záležitosti (rozvržení kuchyňského zařízení pro maximální produktivitu).

Nejzářnějším příkladem úspěšného franšízingu je samozřejmě McDonald's. Můžete kteroukoli jejich pobočku navštívit v 7 hodin večer a poznáte, že ji vede 19 nebo 20letý mladík, kterému sotva doznívá pubertální akné. Je možné, že matka tohoto mladíka mu zatím ani nechce půjčit svůj automobil, protože mu dost nevěří. Ten samý mladík ale úspěšně řídí podnik s roční tržbou přes 3 miliony dolarů. Jak je to možné?

#### Klíčem k tajemství je systém...

Jeden z nejučenějších, nejkonkrétnějších a nejvyzkoušenějších systémů v historii. Systém, který jakéhokoli 15letého adolescenta promění v efektivního a produktivního zaměstnance. Jedna až tři položky přijdou do tohoto sáčku, čtyři až šest do většího, použijte tyto ubrousky, koupíte je tady a tady, objednávku podávejte každý týden v tento den a dorazí vám tehdy a tehdy.

V armádě je to stejné. Devatenáctiletí chlapci létají v proudových stíhačích letadlech majících hodnotu větší, než je hrubý domácí produkt rozvojových zemí. Existuje však předletový kontrolní seznam, přiletový kontrolní seznam a pravděpodobně i kontrolní seznam pro kontrolní seznamy.

Mohou-li se začínající podniky opřít o takovýto systém, astronomicky to zvýší jejich šance k úspěchu. Stejně jako kdysi, i dnes mají franšízy mnohonásobně vyšší úspěšnost než nezávislé firmy.

V 70. letech 20. století se podobná změna udála na poli síťového marketingu. Podniky, které do té doby byly téměř výhradně doménou střední vrstvy, najednou začaly přitahovat pozornost profesionálních obchodníků. Distributoři staré školy na své podnikání většinou pohlíželi jako na prodejní činnost a mnoho z nich chodilo dům od domu. Ti noví si však uvědomili sílu pákového efektu, neúnavně směřovali k duplikaci a svou novou práci nepovažovali za částečný úvazek, nýbrž za způsob, jakým nahradit svůj příjem či dokonce celou svou kariéru, a chtěli z ní vytvořit skutečnou profesi. Klíčem k tomuto rozdílu byl koncept duplikovatelnosti systému.

Systém je mapa společnosti k vytvoření úspěchu. Měl by kompletně popisovat celý proces, podle kterého má distributor postupovat: kde hledat prospekty, jak je oslovit, jak je sponzorovat a jak je vyškolit tak, aby dosáhli na odznaky vyšších úrovní. (Pro jednoduchost budu v této knize nadále používat termín „odznaky“. Týká se lidí, kteří dosáhli vrcholu plánu odměn, ať už se jim říká diamantoví ředitelé, národní viceprezidenti nebo hlavní koordinátoři. Termín „odznak“ má původ ve skutečnosti, že distributoři při dosažení takových úrovní obvykle obdrží příslušný odznak.) Každá fáze tohoto procesu by měla být jasně definovaná a sponzoři by ji svým distributorům měli v pravý čas vysvětlit.

Než se budeme zabývat podrobnostmi, rád bych zmínil recept pro vytváření skutečné duplikace a bohatství v našem podnikání. Může se vám zdát příliš zjednodušený, ale já vám slibuji, že je ve skutečnosti mnohem důmyslnější. Tento recept je skutečným klíčem k duplikaci. A zní:

**„Vytvořte velkou skupinu lidí — kteří budou dělat několik jednoduchých činností — po dlouhou dobu.“**



Určitě jste si všimli, že se tento recept skládá ze tří částí. První je velká skupina lidí. Budete potřebovat dosáhnout kritického množství pro získání dostatečného momentu a uvedení duplikace do pohybu.

V druhé části musíte zajistit, aby tito lidé prováděli pouze několik málo jednoduchých kroků a aby tyto kroky byly jednoduché. Jednou z největších nováčkovských chyb je pokusit se vše vyčíslit, věci se na jednu stranou příliš složité. Pro dosažení skutečné duplikace je potřeba se soustředit na kroky dost jednoduché na to, aby je každý z této velké skupiny mohl opakovat.

A nakonec samozřejmě potřebujete, aby se toto dělo po dlouhou dobu. Podle mého názoru je vytvoření solidní sítě záležitostí na dva až čtyři roky. Mike Yarnell říká pět let, a je to jeden z nejbystřejších mozků v celém tomto podnikání.

Takže se to nestane během dvou nebo dokonce šesti měsíců. Potřebujeme, aby lidé neustále prováděli dané činnosti po dlouhou dobu. Tak se vytváří bohatství v MLM.

Dále je pro vás důležité pochopit, jakým způsobem tento recept uvést ve vašem týmu do praxe. Mluvením ani školením toho nedosáhnete. *Musíte se stát modelovým příkladem.* Lidé totiž budou duplikovat, co ve skutečnosti **děláte**.

*Dalším životně důležitým aspektem vašeho systému je princip vyššího zdroje.*

Tento princip se zakládá na tom, že cokoli se potenciální prospekt dozví od distributora nebo jiného člena týmu, by mělo pocházet ze zdroje vyššího než oni sami. (Nemám sice na mysli Všemohoucího, avšak pokud získáváte sponzorskou podporu z nadpozemských zdrojů, jen do toho.) Myslím tím externí pomůcky. Například DVD, CD, časopis, internetové stránky, telekonference, webcast nebo dokonce příběh.

Pokud se vždy budete opírat o externí pomůcky (vyšší zdroj), zajistíte tím lepší úroveň duplikace, neboť každý nový distributor může celý proces opakovat mnohem snadněji.

Otázka týkající se výrobku, na kterou se odpověď nachází v brožuře, dotaz na plán odměn zodpovězený na internetových stránkách nebo otázka na samotnou společnost, kterou lze nejlépe zodpovědět při tele-

konferenci mezi šesti očima, kterou zvládne téměř každý s minimálními zkušenostmi. V naší organizaci často vtípkujeme: „Jste-li s prospektem a pohybují se vám rty, radši mluvíte o nějaké externí pomůcce.“  
Podle mého názoru má duplikace šest nezbytných složek:

- Náborové pomůcky pro masový trh
- Úvodní pomůcka pro teplý trh
- Standardizovaná prezentace
- Konkrétní „Cesta eskalace“
- Standardizované školení „rychlého startu“
- Struktura školicích akcí

Podívejme se na ně trochu podrobněji.

Náborové pomůcky pro masový trh distributoři používají pro získávání účastníků z řad neznámých lidí. Potkají například bystrou letušku, šikovného číšníka nebo kohokoli jiného, kdo je v běžném každodenním životě nějakým způsobem překvapí. Tyto pomůcky jsou prvním krokem, jak se k takovým prospektům přiblížit.

Dávám přednost pomůckám spíše než pozvání na akci, neboť si myslím, že to má lepší vliv na výsledky duplikace. Je mnohem snadnější přimět někoho cizího, aby si něco přečetl nebo prohlédl, než ho přesvědčit, aby přišel na mítink. A úvodní konverzace se dá snadněji naučit. Takovou pomůckou může být časopis, brožura, CD nebo DVD, případně jejich kombinace.

Druhou složkou jsou pomůcky umožňující provádět proces sponzorování na teplém trhu — to znamená u lidí, se kterými jste navázali nějaké vztahy. Byly by tedy určené pro přátele, sousedy a příbuzné. Cílem je opět co nejlepší duplikace.

V některých společnostech to mohou být stejné pomůcky jako pomůcky pro masový trh. V mé společnosti jsou to dvě rozdílné sady pomůcek, protože naším prvním krokem pro získání kandidátů z teplého trhu jsou domácí mítinky. Pro tento účel jsme vytvořili DVD, které slouží jako „okamžitá“ prezentace.

Odůvodnění je následující: Neznámí lidé si mnohem spíše prohléd-

nou pomůcky než by přišli na mítink, avšak v případě vašich známých je to naopak. Nechtějí si prohlížet pomůcky, protože by od vás raději slyšeli rovnou, o co vlastně jde. Budou vás často zasypávat otázkami přímo na místě. To ale duplikaci zpomalí. Podle mého je tedy lepší je požádat, aby se zúčastnili prezentace, protože prezentace dokáže vysvětlit některé věci, které vy nedokážete.

Třetí složkou co nejlepší duplikace je standardizovaná prezentace. To je prezentace používaná na hlavních otevřených mítincích. Budete chtít, aby byla stejná pro všechny trhy na všech úrovních.

Každý přednášející samozřejmě přináší svůj jedinečný styl, osobní příhody a humor. Prezentace by však ve všech trzích měla postupovat podle stejného schématu. To znamená, že leaderi mohou cestovat tisíce kilometrů, pracovat s týmem několik desítek či stovek úrovní pod sebou a stále nabízet základní schéma prezentace, na které mohou navázat místní leaderi.

Podobným způsobem pomocí čtvrté složky, blíže stanovené řady interakcí, provedeme prospekta „Cestou eskalace“. Tento název jsem zvolil z toho důvodu, že prospekta na každém stupni procesu chcete vystavit více a více informacím a s každým krokem tedy expozici eskalovat.

První expozicí by například mohla být pomůcka pro masový trh – třeba CD. Dalším krokem by mohlo být pozvání na domácí mítink. Třebaže se ho zúčastní pouze pět lidí, stále je to více než jedno CD.

Dalším krokem by mohlo být zajištění účasti prospekta na hotelovém mítinku se stovkami dalších lidí, což nejspíš bude zase o něco větší příležitost než domácí mítink. Dále může distributor eskalovat konferenčním hovorem nebo webcastem s tisíci lidmi připojenými zároveň. Zde vytvářenou dynamiku psychologové nazývají „sociální důkaz“ a každý krok vede kandidáta blíže a blíže k rozhodnutí.

Pokaždé, když kandidát vidí prezentaci, je větší, lepší a působivější než ta předtím a pokaždé se jí účastní více lidí, což může budit dojem „bezpečnějšího“ rozhodnutí.

Společnosti, které dosáhly mocného exponenciálního růstu, tento proces mají zvládnutý dokonale. Každý krok je dobře popsán, každý

krok je větší než ten předchozí a každý krok má odpovídající podporu marketingových materiálů zaměřených na prospekta. Takto lze dosáhnout vynikajících výsledků a duplikace.

Naší pátou složkou je standardizované školení „rychlého startu“, kterým prochází všichni noví členové ihned po přijetí. Z hlediska retence je tento krok nejdůležitější ze všech. Poznal jsem, že noví členové se zapojí nebo skončí během prvních dvou týdnů, přičemž prvních 48 hodin je klíčových. Dokážete-li je dostat do akce a začnou mít výsledky, pravděpodobně zůstanou. Pokud váhají a nedostanou se okamžitě do akce, velice pravděpodobně skončí.

Toto rychlé školení by mělo zahrnovat podrobný popis postupu objednávání, registraci a základních činností pro přípravu podnikání, jako je založení bankovního účtu, objednání navštívenek, získání vlastní telefonní linky apod. Také by mělo distributora provést procesem vytvoření seznamu kandidátů, vysvětlení sekvence sponzorování a poté jej motivovat k rychlému vytvoření seznamu svých prvních kandidátů.

V ideálním případě by vaše společnost měla takovéto vlastní školení již zavedené. Není-li tomu tak, vyvinul jsem obecný nástroj, který vám pomůže. Jmenuje se „Fast Track Pack“ (neboli sada pro rychlý rozjezd) a obsahuje mou knížku *First Steps* (První kroky) a zvukové nahrávky pro následné kroky: *What You Need to Know First* (Co je třeba nejdříve vědět), *Getting Started* (Začínáme) a *Secrets of a Dynamic Day* (Tajemství dynamického dne). Také obsahuje DVD *Check Out The Biz* (Příležitost pro vás), což je obecná prezentace pro otevřený mítink. Můžete je používat samostatně nebo v kombinaci s kterýmikoli materiály dostupnými ve vaší společnosti. (Tato sada je dostupná v online obchodě na stránkách [NetworkMarketingTimes.com](http://NetworkMarketingTimes.com).)

Poslední složkou potřebnou pro silnou duplikaci je struktura vašich školicích akcí. Obvykle se jedná o kombinaci akcí sponzorovaných na místě a zajištěných společnostmi, jako je například výroční sjezd. Jsem toho názoru, že distributorské pole potřebuje mít v kalendáři větší akci každého čtvrt roku, aby neztratili inspiraci a koncentraci a byli vždy řádně školení. To probereme podrobněji v pozdějších kapitolách.

Těchto šest složek tvoří základ pro zajištění solidní a trvalé duplikace ve vašem týmu. Při zajišťování těchto složek se řiďte třemi zásadami.



Hledáte způsob, jak je *systematizovat, automatizovat a zajistit, aby byly škálovatelné*. Jakmile toho dosáhnete, jste na nejlepší cestě za skutečným pasivním příjmem a nejste již pro celý proces nepostradatelní. I kdybyste později svou činnost pověsili na hřebík, váš systém se bude sám opakovat.

Většina lidí, dokonce některé z opravdu úspěšných osobností síťového marketingu, systém nemají. Svou síť totiž vybuodovali na svých prodejních schopnostech, pořádají skvělé mítinky nebo využívají surovou sílu své osobnosti. Denně odešlou 20 pozvánek, všem svým klíčovým lidem volají pětkrát denně, neustále pořádají nadšené akce nebo sponzorují 24 hodin denně.

Znám člověka, který prospektuje 30 lidí denně. Tento druh lidí sponzoruje desítky a desítky distributorů ročně — protože desítky a desítky distributorů mu skončí. Je to typ lidí, kteří kráčí po pódiích na velkých mítincích, vydělávají hodně peněz, bydlí v pěkných domech a řídí pěkná auta. Ale rozhodně nežijí život plný svobody a nemají svůj osud pevně v rukou. Vyměnili otročení pro šéfa za otročení pro podnik.

Jejich způsob funguje. Ale neduplikuje se. Pracují tvrdě a s dobrými úmysly, avšak průměrná osoba nemůže duplikovat způsob, kterým svůj podnik vybuodovali. Je sice pravda, že ve svém otroctví pro podnik pravděpodobně vydělávají mnohem více než ve své původní práci — ale pořád jsou to otroci. Ba co více, nemohou ukázat ostatním, jak z krysího závodu ven, protože jsou stále lapeni uvnitř.

Se zcela duplikovatelným systémem může podnikat každý — ať už prodejně založený či nikoli. Nejdůležitější axiom tohoto podnikání zní takto:

**Otázkou není „Funguje to?“, ale „Dá se to duplikovat?“**

Uvedu malý příklad. Řekněme, že jste si při Světovém poháru pronajali reklamu pro získání nových distributorů. Mohli byste získat třeba 10 000 nových distributorů za jeden večer. Kolik z nich ale bude mít dva miliony dolarů na to, aby si podali podobnou reklamu? Možná jeden nebo dva z nich. A víte, co by dělali až do dalšího Světového poháru? Nic.

Takže výše uvedený příklad *funguje*. Získá 10 000 lidí. Ale nedá se *duplikovat*.

**Způsobem, jakým získáváte lidi, budou i oni získávat své.**

To nás přivádí k problému, který raději rozeberu rovnou zde, abychom se jím nemuseli zaobírat později: rozdíl mezi dvěma obchodními modely síťového marketingu.

Když jsem psal knihu *The MLM Revolution*, která vyjadřuje můj celkový pohled na naši profesi, považoval jsem za největší lež našeho podniku prodávání výsledků velkého podniku propagováním strategií malého podniku. To je v našem podnikání téměř pandemické onemocnění a můžeme za to my sami, protože nedokážeme lidem vysvětlit rozdíl mezi maloobchodním prodejním modelem a modelem velkofiremní duplikace. A většina z viníků dokonce ani netuší, že své prospekty klamou, protože sami rozdíl neznají.

Kolik tu máme hlupáků, kteří na předních sklech aut před obchodními domy nechávají letáky s nápisem typu „Milionář hledá učedníka“? Kolik bezradných noviců pobíhá po okolí s cedulemi a doufá, že jim to přinese šek na 50 tisíc dolarů za měsíc?

Na světě skutečně existují milionáři, kteří hledají učedníky (sám mezi ně patřím a mnoho z vás nejspíše také) a mnoho z nás vydělává 50 tisíc dolarů měsíčně i mnohonásobně více. Ale nedosáhli jsme toho lacinými reklamními plackami, rozdáváním letáků v supermarketu, anebo ježděním po okolí s magnetickými nápisy na svých Lamborghiních.

To neznamena, že na budování pomocí placek, samolepek na autě nebo letáků je něco špatného. Jen říkám, že to nepostaví velký tým, čehož v této knize chceme dosáhnout.

Pokud chcete hlavně dostat zapláceno za své vlastní výrobky nebo si vydělat pár set nebo tisíc dolarů měsíčně, budou zmíněné strategie fungovat. Ale nevytvoří silnou duplikaci ani tučné šeky s odměnami.

Takže nebudete chtít lanařit lidi na automobily zdarma, zájezdy a velké příjmy — a poté jim namluvit, že toho všeho dosáhnou těmito pouličními akcemi. Protože tomu tak není. Nebylo tomu tak dříve a ne-

bude tomu tak nikdy. Pěti a šestimístných měsíčních příjmů dosáhnete vytvořením duplikovatelného velkofiremního obchodního modelu, který se vám zde pokouším vysvětlit, nikoli modelem „podělte se o své výrobky s přáteli“, jak mnoho lidí navrhuje.

### Zpět k duplikovatelnému systému...

Když se s lidmi setkáte poprvé, nejlepších výsledků dosáhnete, když začnete obchodní příležitosti. Pokud nemají zájem o podnikatelskou stránku věci, můžete se vždy pokusit je získat jako zákazníky. Tím dosáhnete lepší duplikace, než když začnete produktem či službou a teprve poté se je pokusíte získat jako účastníky. A to z následujícího důvodu:

Řekněme, že jste ve společnosti Mona Vie, Xango nebo Usana a sponzorujete chiropraktika. Ten si řekne: „*To jsou všechno skvělé wellness produkty. Pomohou všem mým pacientům. Budu je prodávat u sebe v ordinaci.*“

To funguje. Ale nedá se to moc dobře duplikovat. V této situaci by tento lékař prodal velké množství výrobků. To však pravděpodobně nedokáže duplikovat příliš do hloubky.

Přestože o podnikání může mluvit se spoustou lidí, 90 procent z nich se nikdy nezapojí. I když podnikání samotné zní lákavě, podvědomě se budou bát, že k úspěchu by se nejdříve museli stát chiropraktiky a mít 30-40 pacientů denně, kterým by mohli výrobky předepisovat.

Zubní lékařka prodává výrobky ve své ordinaci. Osobní trenér, který se připojil ke společnosti Agel, prodává její výrobky ve své tělocvičně. Kosmetička ve svém salónu prodává výrobky značky Arbonne nebo Nu Skin.

Tato taktika funguje, nedá se však moc dobře duplikovat. Kdyby tito lidé vyznávali systém duplikace zaměřený na obchodní příležitost, dokázali by nakonec vybudovat mnohem větší organizaci, protože by jejich lidé měli mnohem větší šanci jejich výsledky zopakovat. Systém tu není jen pro vaše vlastní dobro — pomáhá také vašim lidem.

## Kapitola pátá:

### Klíčové zásady profesionála síťového marketingu

**E**xistuje deset klíčových zásad, kterými se profesionální podnikatel v síťovém marketingu řídí. Chcete-li však být skutečným profesionálem, nestačí jen být skalním členem. Musíte také vytvořit kulturu, kde jsou tyto klíčové zásady naprostou samozřejmostí na všech úrovních vaší organizace. Při plánování svého času a rozhodování, s kým budete pracovat, budete chtít upřednostnit ty členy, kteří jsou taktéž oddáni těmto klíčovým zásadám. Podívejme se na ně:

#### 1) Budte produktem svých výrobků

Být „skalním“ členem znamená, že byste si nikdy nekoupili výrobek, který jakkoli konkuruje vaší společnosti, z žádného důvodu — nikdy. Koupíte-li produkt „Značky X“, obíráte tím o peníze svou společnost a dáváte je někomu jinému. Má-li vaše společnost program automatických objednávek, měli byste se jej účastnit.

Jako skalní člen máte dostatečné zásoby, aby vám nikdy nedošly a vy jste si nemuseli koupit konkurenční výrobek. Nezajímají vás slevy ani jiné motivační prvky a vždy nakupujete ve vlastním obchodě. Musíte používat všechny výrobky své společnosti, které se vás týkají, abyste o nich mohli zasvěceně a s nadšením hovořit a budovat kolem nich svůj podnik.

#### 2) Vytvořte skupinu spotřebitelů

Vaše podnikání spočívá na objemu prodeje koncovým spotřebitelům. Jak víte, velká část tohoto prodeje bude pocházet od distributorů, kteří nakupují ve vlastním obchodě a sami výrobky používají. Existuje však mnoho lidí, kteří vašich výrobků nebo služeb rádi využijí a přitom v současné době nemají zájem na budování podniku. Tito lidé se stanou vaší skupinou spotřebitelů.

Je nesmírně důležité, abyste si tuto skupinu hýčkali a rozvíjeli. Je to dobré pro podnik, neboť můžete získávat zisky z maloobchodního prodeje, vytvořit si reziduální příjem a budovat objem své skupiny, který bude znamenat rychlejší šplhání v žebříčku odměn a nárok na vyšší provize. Pokud právě začínáte, je dobré si vytvořit základ alespoň deseti maloobchodních zákazníků.

### 3) Řiďte se systémem

O tomto jsem již hovořil, nebudu to tedy rozebírat dopodrobna. Leaderi chápou, že „osamocení střelci“ sice mohou být zpočátku úspěšní, avšak dlouhodobého úspěchu nedosáhnou. Pro získání reziduálního příjmu a možnosti bezpečného odchodu musíte krok za krokem postupovat podle duplikovatelného systému a vy sami musíte být duplikovatelní také.

Vaše sponzorská linie již ví, co funguje a co nikoli. Daný systém vytvořila na základě zkušeností. Budete-li se řídit systémem, budou zdroje celé vaší sponzorské linie pracovat pro vás. Změníte-li systém, přestanete mít k dispozici všechny tyto lidi a zdroje. Pokud změníte systém, vysílá to navíc signál vašim lidem, že také mohou měnit systém, a o několik úrovních níže již žádný systém není. Systém je nedotknutelný.

### 4) Účastněte se všech akcí

Začneme s otevřenými mítinky. Spousta lidí tvrdí, že otevřené mítinky již nejsou nutné a že je lze nahradit telefonem, e-mailem nebo reklamou. Já tomu nevěřím.

Pravdou je, že každá společnost, která se dostala do fáze exponenciálního růstu, a výraznou část objemu si udržela, toho docílila s otevřenými mítinky. I v dnešní době mobilních telefonů s fotoaparáty, webcastů a neuvěřitelně rychlého technologického vývoje pochybují, že se toto vůbec kdy změní. Když velkou skupinu lidí postavíte do tanečního sálu, má to své kouzlo.

Ano, pořádání mítinků zabere více práce než sedět doma v papučích a pracovat s internetem. Ale tu energii a sociální důkaz, které živé mítinky provázejí, nenajdete nikde jinde.

Jak často se mítinky pořádají, se mezi jednotlivými organizacemi liší. Když se ale konají ve vaší blízkosti, potřebujete tam být. A pokud se otevřené mítinky ve vašem trhu nekonají, je vaší nejvyšší prioritou pomoci s jejich zavedením.

Také potřebujete být na všech „hlavních funkcích“.

Funkce jsou tmel, který drží podnik pohromadě. Když se jich účastníte, pomáháte tím svému podniku růst, dostanete klíčové lekce a budete se lépe soustředit na své cíle. Ve vaší oblasti se budete moci účastnit výrobních workshopů, akcí a mítinků. Pokud to máte autem méně než pět hodin, potřebujete tam být. Dále se budete moci účastnit akcí, jako jsou sjezdy a konference leaderů, které se konají jednou za rok. To často bývají akce, které vám mohou změnit život, a budete si chtít dovolenou naplánovat okolo tohoto termínu, abyste o žádnou takovou akci nikdy nepřišli.

Ze strany vašich členů očekávejte největší odpor právě v této oblasti. Nechápu, jak důležité tyto akce jsou a často se zdráhají si koupit letenky a účastnit se akcí konaných daleko od jejich domova. Vaším úkolem, jakožto leadera, je prokázat jim tu nemilosrdnou laskavost a dostat je tam. Schopnosti, sebevědomí a přesvědčení, které na základě těchto akcí získají, jim pomohou dosahovat výrazně vyšších příjmů a investice se jim vrátí více než bohatě.

### 5. Buďte studentem své profese

Chcete-li svůj podnik vybudovat co nejrychleji, musíte být schopní a ochotní se učit. Poznáte, že síťový marketing je zcela jiný než tradiční podnikání. Co v prodeji nebo jiném podniku funguje skvěle, nemusí v síťovém marketingu fungovat skoro vůbec.

Vaše sponzorská linie poznala, které postupy, techniky a strategie ve vašem podnikání fungují nejlépe. Vaši sponzoři s vámi budou pracovat a naučí vás vše, co vědí... a zadarmo. Váš sponzor je studnice všech zkušeností mnoha generací distributorů — až ke společnosti samotné. Učte se od něj.

Vědomě vyvíjejte snahu se o své profesi jako celku naučit vše, co můžete. Odebírejte profesní publikace a studujte obecné knihy a další zdroje na téma síťového marketingu. Některé z těchto zdrojů jsou uvedeny na konci této knihy v části „Doporučené zdroje“.



## Budte zodpovědní

Již jsem se věnoval řetězovým dopisům a hrám s penězi, které se snaží se tvářit jako legitimní programy síťového marketingu. Kvůli nim musíme své standardy integrity stavět mnohem výše než svět korporací. Jakmile se něco jeví být jen trochu pochybně, nedělejte to.

Síťový marketing je založený na vztazích a vztahy fungují na vzájemné důvěře. Abyste důvěru získali a udrželi si ji, musíte být zodpovědní.

Nikdy svým distributorům nebo zákazníkům nemůžete lhát a být zodpovědní. Zodpovědnost také znamená, že když píšete šeky, jsou v pořádku. Když slíbíte, že s někým budete pracovat, dodržíte to. Když ohlásíte, že přijдете na nějakou akci, buďte tam, a včas.

Zodpovědnost znamená, že když vystavujeme 24 výrobků, bude jich po skončení akce 24. Znamená to, že se nikdy nepokusíte kontaktovat prospekta někoho jiného a nepokusíte se odloučit distributory z jiné větve.

## Velebte

Chytří distributoři poznají, že svou sponzorskou linii musí velebit. A „velebením“ jednoduše myslím „chválit“. Když poukážete na výsledky a úspěchy svých sponzorů, bude jejich pomoc o to účinnější, až s vámi a vašimi prospekty či distributory budou pracovat.

Mnohdy vám může připadat obtížné, být prorokem ve svém vlastním městě. Někdy se stane, že vaši přátelé a příbuzní nejsou ještě připraveni přijmout mocné a pozitivní koncepty, které představujete. Pokud svou sponzorskou linii velebite — a teprve pak s nimi prospekty seznámíte — budete v nich mít oporu v období, než dosáhnete prvních úspěchů a získáte zaslouženou věrohodnost. (To je zásada vyššího zdroje, kterou jsem již dříve zmínil, aplikovaná v praxi.)

Tuto lekci jsem se musel naučit z vlastní chyby. Během svých prvních let v podnikání jsem byl velice egoisticky založený a nikdy jsem svého sponzora nevelebil. Ve skutečnosti jsem dělal pravý opak.

Stěžoval jsem si na to, jak je můj sponzor slabý a doufal jsem, že ve srovnání s ním budu působit silněji. (Zatímco účinek byl zcela opačný, což jsem však tehdy nepoznal.) Když můj sponzor později přijel do města provést školení nebo uspořádat otevřený mítink, přišlo jen málo

mých lidí. Když jsem tedy potřeboval někoho, aby mi dodal věrohodnosti, nikdo takový nebyl. Nikoho ze svých blízkých přátel ani rodiny jsem do tohoto podnikání nedokázal přivést. I dnes si myslím, že to bylo kvůli tomu, že jsem svou sponzorskou linii nevelebil.

Měli byste také velebit svou organizaci, společnost a celou profesi. Dříve jsem dost času trávil tím, že jsem poukazoval na nedostatky konkurenčních společností a hledal jsem pro sebe konkurenční výhodu. Dnes mnohem radši velebím ostatní společnosti i svou profesi jako celek. Myslím, že ve výsledku to je účinnější.

## Určete si týdenní počet prospektů a dodržujte jej

Nemůžete ovlivnit to, kolik lidí se zaregistruje. Můžete však ovlivnit počet lidí, kterým dáte příležitost se na váš podnik podívat. Dejte si závazek, jako je například věnovat se dvěma prospekty denně, pět dnů v týdnu.

To neznámá, že byste měli pokaždé dělat prezentace, na to byste stejně asi neměli dost času. Dejte si ale závazek určitému počtu lidí dát šanci podívat se na vaše podnikání. Některé tyto kontakty mohou probíhat pomocí e-mailu, přes telefon, dát někomu CD, časopis nebo DVD. Jednoduše prospekty uveďte do kontaktu s nabízenou příležitostí a zjišťujte, zda vzbudí vážný zájem.

## Každý den si udělejte čas na rozvíjení své vlastní osoby

Pokud jsem učinil nějaký zásadní poznatek, pak je to tento: Váš podnik může růst jen tak rychle, jak rychle rostete vy. Jak se váš podnik bude postupně rozrůstat, budete muset získat a rozvíjet nové schopnosti. Nejdříve budete potřebovat schopnosti týkající se vytvoření seznamu kandidátů, poznávání lidí a zvaní prospektů. Později budete muset rozvíjet své schopnosti v oblasti prezentování a provádění následných činností. Nakonec se budete muset naučit rozvíjet své schopnosti vést a být leaderem.

Zpočátku se vaše dovednosti budou točit kolem obchodních technik, vyšší schopnosti jsou zaměřeny spíše na osobní interakci.

Je důležité, abyste si každý den udělali čas na rozvíjení své vlastní osoby. Pro většinu je ideální čas ráno, než den naplno začne. Můžete meditovat, cvičit, poslouchat motivační audio klipy nebo číst knihy, které vám pomáhají rozvíjet mysl, tělo i ducha. Zvolte si čas a dodržujte jej.



Investujte do zvukových materiálů, knih a videí, které vám budou pomáhat se rozvíjet... a ujistěte se, že alespoň polovina z toho se týká vašeho specifického podnikání v síťovém marketingu. Vozte v autě motivační CD a poslouchajte je namísto hluku a negativních rozhlasových programů. Pořídte si iPod a stáhněte si inspirační materiál pro poslouchání při procházkách, běhání nebo jízdě na kole.

Nikdy se neukládejte ke spánku po sledování nočních zpráv. Poslední věc, kterou si před spaním dopřejete, musí být pozitivní — i kdyby to byl jen odstavec z motivační knihy. (Já mám u postele knihu „Jak člověk smýšlí“, abych si z ní vždy mohl kousek přečíst než ráno vstanu a než jdu večer spát.)

Mnoho společností nebo sponzorských linií nabízí programy, ve kterých lze odebrat pozitivní, motivační nebo instruktážní materiály. Připojíte-li se k takové společnosti, máte velké štěstí, protože práci s hledáním a získáváním dobrého materiálu už za vás udělal někdo jiný. Ihned se přihlaste k odběru a ujistěte se, že vaši lidé udělají to samé.

### 10) Vždy udělejte tu správnou věc

Můžete se ocitnout v situacích, kdy si nebudete jisti, jak se máte zachovat. Třeba vás osloví někdo z jiné linie a chce přejít do té vaší. Možná k vám tihne prospekt někoho jiného. Nakonec není tak těžké poznat tu správnou volbu. Udělejte to. Povězte jim pravdu, velebte ostatní, vyhovte přání prospektů jiných týmů a dostůjte svým slibům. Tečka.

Tyto klíčové zásady znamenají hranici mezi profesionály a amatéry v síťovém marketingu. Aplikovat tyto klíčové zásady v praxi není vždy snadné — a ani nemá být. Pokud však opravdu chcete vybudovat úspěšnou síť, kterou mohou ostatní duplikovat, jsou pro vás životně důležité.

Být „skalním členem“ znamená uplatňovat v praxi všech deset — nikoli pouze těch, které se vám líbí. To také vyžaduje značnou investici do vás samotných. Na druhou stranu však poznáte, že skuteční skalní členové dosahují výrazně lepších výsledků než ostatní. Pokud jste leader oddaný profesionalitě a pomoci druhým, máte morální povinnost se sami stát skalními členy a šířit tuto kulturu celou vaší organizací.

## Kapitola šestá:

### Jak rychle začít

**L**idí, kteří síťového marketingu nechají brzy po začátku své kariéry, je mnoho! Jak jsem již zmínil v kapitole čtvrté, noví distributoři se zapojí nebo skončí během prvních dvou týdnů a prvních 48 hodin je klíčových.

Pro vás to pravděpodobně platí také... Dostanete-li se do akce rychle a dosáhnete-li alespoň malých úspěchů, pravděpodobně v podnikání zůstanete. Pokud své první týdny strávíte „přípravami na přípravu“, pravděpodobně nebudete dělat nic a nakonec to vzdáte.

Strávíte-li tento čas analýzou brožur, opakovaným sledováním firemních videoklipů, přemýšlením a mluvením o tom, co budete dělat, aniž byste něco skutečně udělali — dva týdny uplynou jako voda a nic se nestane. Vaše nadšení opadne a váš sen se začne rozplývat.

Pokud se však v těchto prvních dvou týdnech učíte podnikat, podnikáte příslušné kroky a získáváte lidi do své skupiny, motor naskočí a vaše nadšení se ještě zvýší. Vytvoříte si dobré pracovní návyky... které přinesou zasloužené výsledky, které vás dále motivují k získání ještě více dobrých pracovních návyků.

Nezačínajte prosím s tím, že si podnikání „vyzkoušíte“. Pusťte se do toho s cílem stát se studenty své profese a se závazkem, že se do jednoho roku stanete profesionálem.

Pokud jste četli skvělou knihu Mimo řadu Malcoma Gladwella, pak víte, že stát se specialistou či odborníkem v jakékoli profesi vyžaduje 10 000 hodin zkušeností.

Nutno říci, že v naší profesi se zisk dostaví mnohem dříve. Získat skutečné mistrovství však vyžaduje zmíněné tisíce hodin. Stejně jako v každém jiném povolání se v síťovém marketingu člověk musí učit novým dovednostem.

Dobrá zpráva je, že se budete učit a při tom vydělávat, zároveň je

však rozumné brát první rok podnikání jako období studia. Pro průměrného podnikatele v síťovém marketingu, který pracuje pouze deset až patnáct hodin týdně, je jednoroční závazek realistickým cílem. Věřím, že budete-li se v té době řídit tímto duplikovatelným systémem, výsledky vás potěší natolik, že se tohoto podnikání nevzdáte do konce svého života.

### **Rychle vyběhnout ze startovních bloků!**

Jak tedy rychle začít? Důležité je se vyhnout tomu, co se stává v 90 procentech případů:

Uspořádáte prezentaci a zasponzorujete nového distributora. Je plný nadšení a snů o penězích, cestování, autech a dalších výhodách, které bude mít. Už si vybral svých prvních pět distributorů. Takže ho pošlete domů a řeknete mu, aby si vytvořil seznam kandidátů.

Protože si však svých pět lidí již vyhlédl, neobtěžuje se s vytvořením seznamu a namísto toho jim jednoduše zavolá a pozve je na nejbližší mítink. A poté jen sedí a čeká na velké peníze.

Možná si myslíte, že jste objevili potenciální hvězdu. Ve skutečnosti však proti tomuto člověku pracuje hned několik faktorů.

Zprvė pravděpodobně své prospekty pozval dříve, než byl připravený. Pravděpodobně nezněl příliš přesvědčivě a účast na mítinku bude velmi chudá.

Zadruhé k pozvání nevyužil žádnou pomůcku, takže i kdyby si při zvaní vedl dobře, duplikovat jeho přístup bude obtížnější.

Motivace a pozitivní myšlení lze na nového distributora přenést pouze do určité hranice. Pokud pro dosažení svých snů nemá věrohodný a logický plán, převezmou otěže strach a otálení. To samé platí i pro vás. Účel této kapitoly je tedy dvojitý: dostat vás rychle do pohybu a naučit vás, jak pracovat s novými distributory, aby se také dostali do pohybu. Zde je můj recept, jak toho dosáhnout, rozdělený do čtyř částí:

## **Část první... Budování základů**

### **(3 kroky)**

Níže uvedené kroky byste měli provést spolu s vaším sponzorem při registraci.

#### **\_\_\_Krok 1: Registrace**

Ta mohlo proběhnout online nebo jste uvedli příslušné údaje do papírového formuláře a předali svému sponzorovi. Jakmile máte své distributorské ID, je tento krok hotov. To znamená, že máte zajištěnou vlastní pozici ve struktuře podniku.

#### **\_\_\_Krok 2: Úvodní objednávka**

Výrobky či služby musíte používat osobně, aby mohly vzбудit vaše nadšení. Kolik byste si měli objednat? Více, než kolik sami potřebujete, a méně, než kolik si můžete dovolit. Dělam si legraci... částečně. Přišli jsme totiž na to, že „pouze tolik, kolik sami potřebujete“ nestačí.

Budete potřebovat zásoby, abyste novým distributorům mohli zapůjčit výrobky, zatímco budou čekat na svou první objednávku, rezervní zásoby dočasně vyprodaných výrobků a vzorky do balíčků pro následné schůzky. Ujistěte se, že máte po ruce dostatečné množství výrobků, abyste mohli stavět svůj podnik.

Před několika lety jsem pracoval v programu nabízejícím organické čisticí prostředky do domácnosti. Mezi akce s novými distributory patřilo i to, že jsme společně prošli celou jejich domácnost a posbírali všechny výrobky „Značky X“. Všechny jsme je pak vložili do nákupní tašky a věnovali na dobročinné účely. Potom jsme vše nahradili dobrým zbožím. Stejný koncept bude fungovat pro většinu programů.

### \_\_\_Krok 3: Nastavení automatických objednávek

Má-li vaše společnost program automatických objednávek, měli byste si v něm zařídit pravidelnou měsíční objednávku. Nikdy vám pak nedojdou výrobky a vždy budete mít nárok na jakékoli provize a postupy. Toto je motor, který zajišťuje hladký chod vašeho podnikání. Společnost má také lepší přehled o poptávce a může tedy zajistit, že výrobky budou na skladě a dostupné k nákupu.

Je nesmírně důležité, abyste výrobky či služby sami používali a mohli tak mluvit z vlastní zkušenosti o tom, jak dobré skutečně jsou. Také vždy chcete nakupovat ve vlastním obchodě. Nikdy nechcete mít doma žádný výrobek „Značky X“, který by konkuroval výrobkům vaší společnosti.

Neberte to jako zbytečný výdaj, protože tak to vůbec není. Spoustu výrobků, které používáte, byste totiž stejně jinak kupovali v běžném obchodě. A v závislosti na typu vašich výrobků můžete dlouhodobě ušetřit nemalé množství peněz. (Zkuste srovnat například cenu kvalitních výživových doplňků s náklady na operaci srdce!)

### Část druhá... Navázání spojení (4 kroky)

#### \_\_\_Krok 1: Přihlaste se do své kanceláře

Jděte na stránky vaší společnosti a přihlaste se do své kanceláře. Naučte se, jak zadat objednávku, změnit nastavení automatické objednávky a registrovat nové zákazníky a distributory. Má-li váš sponzorský tým vlastní webové stránky nebo zpravodaj, přihlaste se k nim také.

#### \_\_\_Krok 2: Osvojte si firemní zásady vaší společnosti

Vyčleňte si několik hodin klidu (pro většinu lidí je ideální neděle večer) a prostudujte si celou svou distributorskou sadu.

Zapamatujte si, kde jsou uvedeny jaké informace, a seznamte se se všemi formuláři. Prostudujte si Principy a zásady a Etický kodex vaší společnosti.

#### \_\_\_Krok 3: Zařídte si úvěrovou kartu/účet a běžný účet

Máte-li úvěrovou kartu a samostatný běžný účet, dáváte tím najevo, že podnikáte profesionálním způsobem a také tím získáte skvělou možnost, jak mít své podnikání pod kontrolou. Váš účetní nebo daňový poradce vám později poděkuje!

**POZNÁMKA:** Když si objednáte výrobky pro svou osobní potřebu nebo pro svou rodinu, nakupujte za maloobchodní cenu. Řekněme například, že je velkoobchodní cena výrobku 25 dolarů a doporučená maloobchodní cena je 40 dolarů. V takovém případě byste ze svého běžného účtu poukázali 40 dolarů na svůj podnikatelský účet. Ze svého podnikatelského účtu jste již samozřejmě odeslali 25 dolarů své společnosti. Zbývajících 15 dolarů je váš maloobchodní zisk, který by se měl objevit ve vašem podnikání. Tento postup pomáhá vám i vašim lidem vážít si skutečné hodnoty vašich výrobků.

#### \_\_\_Krok 4: Zajistěte si vstup na nejbližší velkou akci

Většina společností a organizací bude pořádat dvě až čtyři velké akce, které vám každoročně pomohou rozvíjet váš podnik. Tyto akce nabízejí informacemi nabitě školení o těch nejlepších způsobech, jak svůj podnik budovat. Některé z těchto akcí, jako jsou například konference leaderů, jsou přístupné pouze členům na vyšších úrovních, zatímco jiné, jako například firemní sjezdy, jsou přístupné všem a pomáhají členům dosáhnout vyšších úrovní.

Tyto hlavní akce vám nabízí příležitost se dostat do styku s leadery v trzích, ve kterých můžete mít kontakty a ve kterých byste velice rádi měli skupinu. Těchto akcí se tedy jednoduše musíte účastnit, ať už chcete vybudovat podnik ve své zemi nebo chcete expandovat po celé zeměkouli.



Upřímně řečeno, ti, kteří se těchto akcí účastní, mají obrovský náskok před těmi, kteří se jich neúčastní. Mohou svou křivku učení zkrátit o měsíce nebo dokonce roky. Přítomnost na těchto akcích jednoduše nelze nahradit — můžete osobně mluvit s vrcholovými řediteli a manažery společnosti, pokládat jim otázky, o přestávkách se věnovat svým sítím a ponořit se do programování úspěchu s těmi nejlepšími a nejbystřejšími lidmi v celé společnosti.

Za takovéto programy byste platili stovky nebo možná dokonce tisíce dolarů, liber nebo euro, pokud byste takový veřejně přístupný program vůbec našli. (Což nejde.) Zeptejte se svého sponzora, kdy se koná nejbližší velká akce a přihlaste se na ni již nyní.

### Část třetí... Vytvoření strategie

#### (5 kroků)

#### \_\_\_Krok 1: Buďte „skalním členem“

Lidé, kteří v naší profesi dosáhnou úspěchu, jsou ti, kteří si stanoví cíle či závazky a drží se jich. O klíčových zásadách skalního člena jsme již mluvili v kapitole 5. Nyní se jich začněte držet a uplatňovat je v praxi.

#### \_\_\_Krok 2: Stanovte si cíle

Musíte se rozhodnout, co je v síťovém marketingu vašim hlavním cílem. Máte zájem získávat své výrobky zadarmo? Chcete si vydělat na splátky na auto? Nebo si chcete vybudovat kompletní finanční nezávislost? Abyste dosáhli svých cílů, musíte nejdříve zjistit, jaké cíle že to vlastně jsou — a poté si vytvořit časový plán pro jejich dosažení. To je vaše šance si naplánovat své sny.

Cíle jsou termínované sny. Takže si je запиšte a ujistěte se, že jsou konkrétní a měřitelné.

Jsem toho názoru, že pokud se průměrný člověk řídí následujícím systémem, může v tomto podnikání dosáhnout finanční

nezávislosti během dvou až čtyř let. Zamyslete se nad tím, co chcete dělat hned teď. Potom se zamyslete nad tím, jak by měl vypadat váš dvou až čtyřletý plán.

Budujte své sny se svým manželem nebo manželkou a se svým sponzorem. Probudte v sobě znovu touhy, které jste mívali, avšak pravděpodobně časem ztratili. Někdy jsme tak zaneprázdnění každodenním shonem, že své sny ztrácíme z dohledu.

Je důležité objevit svůj „vnitřní oheň“. Onu hořící touhu, která vás udrží na té správné cestě a dodává vám motivaci během počátečních fází vaší kariéry, kdy jsou překážky větší a příjem ještě neodpovídá vaší snaze. V ní je ukryto tajemství stálé motivace.

#### \_\_\_Krok 3: Pořídte si organizér (nebo použijte online verzi) a naplánujte si svůj čas předem

Tajemství rapidního růstu v naší profesi z velké části závisí na tom, jak strávíte oněch deset až patnáct hodin týdně, které jste si vyčlenili pro podnikání. Chcete do nich vměstnat co nejvíce činnosti, která skutečně buduje váš podnik, a co nejméně „zbytečné práce“. Označte si termíny, kdy budete pořádat domácí mítky, účastnit se telekonferencí a kontaktovat prospekty. Pokud si svých 15 hodin naplánujete týden předem, dosáhnete mnohem větší produktivity.

Úzce spolupracujte se svým sponzorem a najděte způsob, jak si naplánujete prvních několik týdnů vašeho podnikání. Zjistěte si data konání všech nadcházejících funkcí konaných během příštích 90 dnů, abyste si je mohli naplánovat. Také si zvýrazněte data všech výročních sjezdů a konferencí. Tyto velké akce jsou pro váš úspěch klíčové a budete si chtít moci zařídit volno takovým způsobem, abyste se jich mohli účastnit.

#### — Krok 4: Objednejte si svou sadu nástrojů pro budování podniku

Stejně jako v kterémkoli jiném podnikání existují i zde určité nástroje, které budete k efektivní práci potřebovat. Budete-li používat osvědčené nástroje doporučené vaší sponzorskou linií, uspějete mnohem rychleji a svůj úspěch budete moci se svým týmem lépe duplikovat.

Tyto nástroje jsou určeny k tomu, aby vašemu prospektovi profesionálním způsobem podaly autoritativní a věrohodné informace o výrobcích a obchodní příležitosti. Budete-li tyto nástroje používat, úspěch se dostaví, i když ještě nejste odborníci. Prospekta jednoduše odkažte na daný nástroj a nechte jej dělat svou práci. Tento způsob umožňuje každému podnikat efektivně — bez nutnosti zvláštních dovedností, talentu, školení, zkušeností nebo vzdělání. Použití nástrojů má navíc enormní vliv na vaši schopnost duplikovat.

#### — Krok 5: Vypracujte si seznam kandidátů

Toto je jeden z nejdůležitějších kroků. Nevynechejte jej a nedělejte jej jen tak, aby se neřeklo. Prostě si sedněte a začněte sepisovat jména všech svých známých.

Pokuste se vyhnout předčasným soudům: *No, vydělává hodně peněz. To ho nebude zajímat. Když ona je spíš na prodávání. Na tohle by se ani nepodívala* atd. Taková chyba vás výhledově může stát desítky tisíc dolarů. Nesuďte tedy předem, jen si sepište jména.

Ze dvou set jmen se tři nebo čtyři stanou manažery s vysokými odznaky, šest nebo osm se stane středními manažery, dalších 20 bude na částečný úvazek a pár lidí bude pouze chtít používat výrobky jako spotřebitelé. Nevíte, kdo je kdo... a osoba, která nakonec podnik vezme útokem, často bývá někdo, do koho byste to ze začátku vůbec neřekli.

Projděte svůj adresář. Hledejte v navštívenkách. Nakonec se podívejte do zlatých stránek a proleťte všechna povolání, třeba

vám to ještě někoho známého připomene. Začněte s automechaniky, barmankami a cukráři a nezastavujte se, dokud neprojdete xylofonisty, dodavatele ytongu a zootechniky.

Nedělejte klasickou chybu a nemyslete si, že zavoláte pěti nebo šesti lidem, kteří podle vás budou mít zájem, a tím skončíte. Dozajista budete zklamání. Ujistěte se, že máte v seznamu alespoň několik set jmen, a nechte lidi, ať se sami rozdělí do příslušných kategorií.

V tuto chvíli vám mnoho lidí řekne, že moc lidí nezná. To není pravda.

Průměrné svatby se účastní 500 lidí, 250 na každé straně — což dává smysl, protože na průměrném pohřbu se do knihy zapíše 250 přítomných. A to nepočítáme desítky a desítky lidí, které občas potkáváte!

Je-li váš seznam krátký, vede to ke slabé pozici a váhavému nebo bojácnému přístupu. Je-li váš seznam plný jmen, vaše pozice je pevná a při oslovování z vás bude vyzařovat síla a sebejistota.

#### Část čtvrtá... Exploze! (6 kroků)

Poznáte, že tato část oproti předchozím vydáním doznala nejvýraznějších změn. Důvod je ten, že jakmile jsem vyvinul strategii „Velké exploze“, budoval jsem desetkrát rychleji, než jsem mohl kdykoli dříve. Toto je nejdůležitější fáze procesu, jak se co nejrychleji dostat do pohybu — a do zisku.

Koncept exploze spočívá v tom, uvést co největší množství lidí do kontaktu s vaším podnikáním co nejrychleji za použití externích pomůcek.

Nemusíte výrobek nebo příležitost „prodávat“. Nechte mluvit pomůcky. Pamatujte, že pokud se vaše rty pohybují, měli byste mluvit o nějaké externí pomůcce. Po uvedení do kontaktu s pomůckou byste měli naplánovat následnou schůzku během 12 až 24 hodin.

Cílem Velké exploze je v krátké době získat alespoň 80 až 100 kandidátů pro váš prospektovací proud. Neznamená to však,

že musíte 80 nebo 100 lidí sponzorovat nebo dokonce dělat tolik prezentací. Jednoduše jim dejte příležitost se na vaše podnikání podívat a zjistit, zda by měli zájem. Uvést dostatečně velké množství lidí do kontaktu s podnikáním je důležité pro to, abyste získali dostatek lidí, kteří budují podnik, a mohli se od země odrazit co nejdříve.

Může to znít ironicky, ale je mnohem snazší budovat podnik rychle než jej budovat pomalu. Začnete-li rychle, vytvoří se atmosféra nadšení, která se přenesení na vaši skupinu. A tím že se rychle dostanete do plusu, budete udávat tón ve vaší skupině a budete na prospekta sami působit jako příklad úspěchu.

Síťový marketing je ideální pro každého — ale ne každý se hodí pro síťový marketing. Většina lidí právě teď nehledá obchodní příležitost. Jiní chtějí příležitost, avšak nejsou ochotní odvést potřebnou práci. A další se stanou zákazníky, avšak do podnikání se nezapojí. To je vše v pořádku. Jen je potřebujete roztrždit. Nejlepší je rozvětvený přístup, se kterým se dostanete do pohybu. Nyní vám prozradím, jak vytvořit úspěšnou Velkou explozi...

### — Krok 1: Exploze SOR

Základem získávání členů jsou soukromé obchodní recepce (SOR). Jedná se o neformální setkání v prostředí vašeho domova, kam zvete klíčové osoby, které byste rádi získali do svého týmu, a příležitost jim předběžně představíte. V ideálním případě byste pro prezentaci měli mít připravené video nebo by prezentaci prováděl někdo z vaší sponzorské linie. Je to velice přátelský a neagresivní způsob, jak kandidátům ukázat, o čem váš podnik vlastně je.

Naplánujte si první tři nebo čtyři SOR ku příležitosti „slavnostního otevření“ vašeho podniku. Vaše první SOR by se měla konat během tří až čtyř dnů od vašeho vstupu do podnikání a měly by následovat další dvě nebo tři, s několikadenními přestávkami. Takováto série dává vašim prospektům časovou flexibilitu a umožňuje jim si zvolit termín, který jim vyhovuje. Také

zajistí registraci dostatečného počtu distributorů k tomu, aby se objevilo několik seriózních jedinců schopných vybudovat silný podnik a dostat vás do pohybu.

Vaším cílem je uskutečnit nejméně tři SOR v průběhu prvních sedmi až deseti dnů. To je nejbezpečnější způsob, jak se dostat do pohybu. Zde je několik rad pro co nejúčinnější SOR a následný rychlý start.

### Před SOR...

Projděte si seznam prospektů, pokuste se identifikovat nejlepší z nich a pozvěte je k sobě domů. Dejte jim vědět, že je to ku příležitosti „slavnostního otevření“ vašeho nového podniku a že byste si přáli, aby se jej zúčastnili a podpořili vás a vy jim mohli ukázat, o co vlastně jde. (Tato dvě slova výrazně zvyšují účast, protože téměř každého lákají slavnostní otevření.)

Nenechte se zatáhnout do velkého množství otázek. Budou-li se ptát, řekněte jim název společnosti, a že pro ně máte speciální video prezentaci nebo že byste je chtěli s někým seznámit. Vysvětlete jim, že teprve začínáte a nemůžete sami zodpovědět všechny otázky, ale že zmíněná prezentace obsahuje všechny informace, které by mohli chtít znát.

Před prezentací eliminujte veškeré rušivé elementy (telefony, zvířata, děti atd.).

- Neupravujte doma svůj nábytek kvůli setkání. Vše nechte jako obvykle a pouze upravte místa k sezení podle toho, jak budou lidé přicházet.
- Mějte připravené pouze nápoje (žádný alkohol) nebo lehké občerstvení.
- Pro své hosty mějte připravené balíčky, avšak neukazujte je. Nevystavujte své výrobky.



### Průběh SOR...

- Přivítejte příchozí a pohodlně je usadte. Navzájem představte své hosty a začněte přátelskou společenskou konverzací.
- Začněte do několika minut po plánovaném zahájení. Nemluvte o lidech, kteří přišli pozdě nebo nepřišli vůbec. Soustřeďte se na ty, kteří přišli.
- Na začátek všechny oficiálně přivítejte a poděkujte jim za účast. Během 30 vteřin vysvětlíte, proč jste se do tohoto podnikání pustili a poté přehrajte video nebo představte mluvčího.
- Během prezentace neodbíhejte. Zůstaňte sedět a sledujte prezentaci spolu se svými hosty.
- Pokud někdo dorazí později, nezačínajte znovu. Řekněte jim, že s nimi později jednotlivě proberete to, o co přišli.
- Po skončení prezentace každému z hostů nebo dvojic věnujte informační balíček.
- Nyní je čas odpovídat na otázky. Je-li váš sponzor přítomen osobně nebo telefonicky, směrujte dotazy na něj. Není-li k dispozici, použijte pomůcky. Příklad: Mají-li kandidáti otázky týkající se plánu odměn, obraťte se na odpovídající části distributorské sady. Pokud mají otázky ohledně výrobků, použijte katalog výrobků.
- Pokud někdo jeví velký zájem, zeptejte se, zda to chápe. Je-li odpověď kladná, zeptejte se, zda je připraven začít.
- Ty, kteří jsou připraveni začít, zaregistrujte.
- Ostatní, kteří se nezaregistrují, požádejte, zda by se mohli podívat na informační balíček. Povězte jim, že podnik budujete rychle a přáli byste si, aby si zběžně prošli poskytnuté materiály a ujistili se, že mohou této příležitosti využít. Naplánujte si ná-

sledné hovory nebo je pozvěte na další SOR nebo otevřený mítink, pokud se nějaké mají v několika dalších dnech uskutečnit.

### Jak pokračovat po SOR...

- Ty, kteří se nezaregistrovali, kontaktujte během následujících 12 až 48 hodin. Znovu je pozvěte na další setkání nebo s nimi uskutečňte hovor mezi šesti očima.
- Pomozte členům svého týmu naplánovat jejich vlastní řadu SOR a začněte celý proces duplikovat!

### Několik rad pro úspěšné mítinky:

- Začněte včas a buďte struční.
- Nehovořte o podnikání příliš. Nechte mluvit pomůcky.
- Buďte profesionální a náležitě se oblečte.
- Poskytněte svým hostům zápisníky a něco na psaní, aby si mohli dělat poznámky.

**Poznámka:** Jak vidíte, stále věřím v koncept domácích mítinků. Mnoho lidí se je sice snaží zdiskreditovat a mluví o tom, že podnik můžete budovat také pouze oslovováním cizích lidí, pomocí internetové PPC reklamy (platby za kliknutí) nebo zakoupením adresářů k rozesílání elektronické pošty, já toho názoru nejsem. Tyto strategie se dlouhodobě neduplikují a je směšné, jak mnoho z nich dokonce radí, že byste neměli oslovovat své přátele, sousedy ani známé. Kdyby lidé, kteří toto hlásají, v naší profesi skutečně věřili, mluvili by především s těmi, na kterých jim záleží.

### Sepište si časový rozvrh a naplánujte si SOR explozi:

---



---



---

## \_\_\_ Krok 2: Exploze s pomůckami pro prospektování masového trhu

Budete chtít do rukou prospektů dostat nejméně 50 pomůcek pro masový trh během prvních deseti dnů (průměrně tedy pět denně). Ne každý se samozřejmě na pomůcky podívá ihned, avšak chcete se dobrat k nejméně 25-30 solidním kontaktům — to znamená lidem, kteří skutečně věnovali čas tomu si materiály prostudovat.

Tento krok je vhodný pro lidi, kteří by podle vás pozvání na SOR nepřijali, ale přesto by se o tomto podnikání měli dozvědět. Je také ideální pro lidi, které občas potkáváte, avšak moc dobře je neznáte. Také je velice vhodný pro lidi, kteří vás zaujmou v každodenním životě, ať je to ochotný prodejce v obchodě s elektronikou, zdvořilý řidič taxíku nebo pohledná servírka.

Zde je několik příkladů toho, jak můžete oslovit své známé. Projděte si doporučené postupy a zvolte si ten, který je vám nejbližší.

*„Petře, na tomhle DVD jsou ty nejdůležitější informace, které jsem v životě viděl. Kdy myslíš, že budeš mít čas se na to podívat?“*

*„Vím, Petře, že jsi jeden z nejlepších v tom, co děláš. Věřím, že bys mohl být velice úspěšný v novém podniku, kterému se teď věnuji. Rád bych znal tvůj názor na informace uvedené v tohoto časopisu. Kdy myslíš, že budeš mít čas si jej přečíst?“*

*„Petře, právě rozjíždím nový podnik, hledám leadery a okamžitě jsem si vzpomněl na tebe. Podívej se prosím na tohle CD a dej mi vědět, co si o tom myslíš.“*

*„Dávám dohromady skupinu nejchytřejších lidí, co znám, abych rozjel nový podnik. Tvé schopnosti by pro něj byly ideální. Mohl bys mi věnovat 30 minut času a podívat se na toto DVD?“*

*„Petře, nedávno jsem se rozhodl, že chci rozšířit svůj příjem a rozjel jsem kvůli tomu nový podnik. Řekl bych, že by tě tohle DVD mohlo velice zajímat. Kdy myslíš, že budeš mít čas se na něj podívat?“*

### Následná činnost...

Lidé vám mnohem častěji vyhoví, skutečně si materiály prohlédne a budou na ně reagovat lépe, když je budete distribuovat s pocitem naléhavosti. Dejte svým prospektům najevo, že postupujete velice rychle a požádejte je o to, aby si materiály prohlédli brzy.

Použijte zaneprázdněný přístup plný energie, avšak nepřehánějte to a na prospekta netlačte. Pokud lidé o nabízené informace opravdu zájem nejeví, poděkujte jim za jejich čas a jděte dál. Nejlepší výsledky se dostaví, když své kandidáty kvalifikujete a smluvíte si s nimi přesný čas, kdy se jim znovu ozvete. Může to vypadat například takto:

Když prospekt souhlasí s tím, že se na informace podívá, řekněte: *„Skvělé! Kdy myslíš, že se na to určitě budeš moci podívat?“* Počkejte na odpověď. Čas, který vám odpoví, není důležitý. Poté řekněte: *„Takže když ti zavolám [ihned po čase, kdy vám prospekt sdělil, že se na materiály podívá], tak už to budeš mít určitě prostudované, je to tak?“* Poté, co tuto informaci potvrdí, požádejte jej o číslo, na kterém bude v danou dobu určitě dostupný.

Tímto způsobem jste prospektovi dali hned několik příležitostí vám říci, že se na materiály podívá. Použitím tohoto závazku (a správného přístupu) budete mít 80% nebo lepší šanci, že vám prospekt vyhoví, a to se bude dále duplikovat celou vaši organizací. Bez něj vám prospekti vyhoví v mnohem menší míře a i to se ve vaší organizaci bude duplikovat.

Když pak prospekta ve smlouvenou hodinu následně kontaktujete, jednoduše se zeptejte: *„Měl/a jsi už možnost se na ty informace podívat?“*

Pokud vám prospekt odpoví, že se k tomu ještě nedostal, řekněte mu něco ve smyslu: *„Je to opravdu důležité. Kdy myslíš, že se na to budeš moci určitě podívat?“* Počkejte na odpověď a řek-



něte: „Výborně, takže když ti zavolám v \_\_\_\_\_, už to budeš mít určitě prostudované?“

Jednoduše tento proces opakujte, dokud vám prospekt nepotvrdí, že skutečně prezentaci zhlédl, nebo že nemá zájem.

Pokud ji zhlédl, zeptejte se jej: „Pochopil/a jsi to? Dávalo ti to smysl?“ Pokud vám odpoví, že ano, zeptejte se: „Jsi připraven/a začít?“ Pokud vám řekne, že nemá zájem, poděkujte mu za jeho čas a zeptejte se, zda nemá zájem stát se zákazníkem.

Pokud má prospekt zájem, avšak není ještě připraven, proces stupňujte. Toho lze docílit například pozváním na SOR nebo otevřený mítink, telekonferencí mezi šesti očima nebo pokud jej požádáte, aby si poslechl školení leaderů nebo webcast.

Zde je několik příkladů toho, jak můžete oslovit lidi, které jste právě potkali a kteří vás zaujali:

„Víte, jste v této práci příliš dobrá — příliš dobrá na tuto práci. Vsadím se, že byste v mém podniku byla velice úspěšná. Mohu vám zde nechat pár informací, abyste se na ně mohla podívat? Pokud by to pro vás znělo zajímavě, moje číslo je na zadní straně.“

„Víte, práce, kterou tu odvádíte, na mě udělala dojem. Věřím, že v podniku, kterému se věnuji, byste mohl být velice úspěšný. Mohu vám zde nechat pár informací, abyste se na ně mohl podívat? Pokud by to pro vás znělo zajímavě, mé číslo je na zadní straně.“

„Víte, práce, kterou tu odvádíte, na mě udělala dojem. Říká vám něco síťový marketing? Zastupuji novou, rozvíjející se [zavedenou, expandující] společnost, která hledá leadery. Mohu vám zde nechat pár informací, abyste se na ně mohl podívat? Pokud by to pro vás znělo zajímavě, mé číslo je na zadní straně.“

Někteří z vašich budoucích nejlepších leaderů mohou být

lidi, které nyní ještě neznáte. Při každodenní činnosti tedy nezapomeňte hledat bystré lidi. Lidi, kteří jsou úspěšní v jiných oblastech, obvykle bývají úspěšní i v síťovém marketingu. Vždy mějte nějaké pomůcky v autě, v kabelce nebo v kufříku právě pro situace, kdy na takové lidi narazíte.

**Sepište si časový rozvrh a naplánujte si explozi s pomůckami pro masový trh:**

### \_\_\_\_Krok 3: Exploze po telefonu

Tento krok je ideální pro lidi, na které máte vliv, kteří nebydlí dost blízko na předání balíčku nebo ty, kteří se nemohou zúčastnit SOR. Osobně jim zavolejte a znějte naléhavě. Můžete říci například:

„Ahoj Davide, vezmi si do ruky tužku. Zapiš si tuhle internetovou adresu: [adresa]. Jsou to stránky nového podniku, který rozjízďím, a chtěl bych znát tvůj názor. Podívej se na to, prosím tě, a já ti pak v \_\_\_\_\_ zavolám a promluvíme si o tom.“

„Nazdar Davide. Spouštím nový podnik a byl jsi mezi prvními, na koho jsem si vzpomněl. Myslím, že by sis vedl dobře. Máš tužku? Podívej se prosím tě na stránky [adresa]. Je to způsob, jak získat zájezdy zdarma, auto zdarma a značný reziduální příjem. Prosím tě, podívej se na to, já ti pak v \_\_\_\_\_ zavolám a promluvíme si o tom.“

Následný hovor si vždy naplánujte na konkrétní čas ve stejný nebo následující den.

**Sepište si časový rozvrh a naplánujte si explozi po telefonu:**

### \_\_\_\_Krok 4: Exploze na dlouhou vzdálenost

Pro tento krok rozešlete nejméně deset informačních ba-

líčků kandidátům, kteří bydlí daleko od vás. Nalepte na ně ručně psaný poznámkový papírek s nápisem jako „*NALÉHAVÉ: Přehrajte si prosím DVD v balíčku, projděte si materiály a dejte mi vědět, jaký na to máte názor.*“

Tento krok je ideální pro lidi, které znáte, avšak na které nemáte silný vliv, nebo s kým jste nějakou dobu nebyli v blízkém kontaktu. Mezi ty často patří bývalí spolužáci, bývalí sousedé a další lidé, kterým o svátcích posíláte pozdravy. Nejlepších výsledků docílíte tak, že jim zavoláte a stručně jim oznámíte, že jim posíláte něco důležitého a kdy to mohou očekávat. (Díky sociálním sítím, jako jsou Classmates.com, její česká obdoba Spoluzaci.cz, Facebook nebo Reunion můžete najít v podstatě kohokoli, s kým jste se v životě znali.)

Probudte v nich pocit očekávání a hovor rychle ukončete. Nenechte se zatáhnout do hromady otázek. Vyřídte jim, že máte jen chvíli a že jim balíček brzy dorazí a oni se všechno dozví. Také jim dejte vědět, že jim později zavoláte a promluvíte si o tom. Balíčky zašlete nejlépe jako „doporučený balík“ nebo jako obdobný typ dostupný ve vaší zemi.

**Sepište si časový rozvrh a naplánujte si další explozi na dlouhou vzdálenost:**

#### **Krok 5: Exploze přes e-mail**

Tento krok je ideální pro kandidáty, na které máte e-mailovou adresu a nikoli fyzickou. Také je skvělý pro vaše prospekty v zemích, kam by zaslání balíčků bylo příliš nákladné. Jedná se o dvoufázový kvalifikační proces.

Prvním e-mailem zjistíte, zda mají zájem, a druhým e-mailem je odkažte na webové stránky nebo online prezentaci.

Když jsem rozjížděl svůj podnik, tento proces pro mne fungoval skvěle. Umožnil mi trávit čas s lidmi, kteří projevovali skutečný zájem, a zbytečně nevěnovat svůj čas neprospektům. V níže uvedeném příkladu si povšimnete, že jsem byl od začátku

upřímný, že se jedná o síťový marketing. Pokud by s tím měli nějaký problém, nechtěl jsem s nimi ztrácet čas.

Je to pouze příklad. Se svou sponzorskou linií vytvořte šablonu e-mailu uzpůsobenou vaší společnosti.

#### **První e-mail...**

**PŘEDMĚT:** Podnikání a reziduální příjem

Ahoj Karen,

měla bys zájem o vedlejší činnost, která ti může přinést značný reziduální příjem? Rozjíždím něco velkého a rád bych tě měl ve svém týmu.

Pracuji s novou, rozvíjející se [zavedenou, expandující] společností v síťovém marketingu, která má předpoklady k tomu, stát se dalším miliardovým podnikem na trhu. Tato nová společnost je obchodní příležitostí, která se rychle rozrůstá, a potřebujeme leadery ve tvé oblasti. Hledáme lidi s pedagogickými schopnostmi, kteří chtějí využít příležitosti stát na počátku úspěchu.

Zde je několik faktorů, díky kterým je tato příležitost právě teď tak působivá:

#### **Můžeš u toho být už od začátku!**

Společnost nedávno zahájila své působení v [země]. Máme tedy skvělou příležitost získat náskok — než většina lidí vůbec zjistí, že se už závodí. Hledáme leadery, které bychom zaškolili v našem týmovém systému, aby mohli ovládnout svůj místní trh a postavit základy dalšího rozvoje.

#### **Možnost získat vysoký reziduální příjem.**

Určitě víš, jak je reziduální příjem důležitý pro vytvoření skutečného bohatství. Plán odměn tohoto podniku umožňuje vydělávat několika způsoby a většina z nich je reziduální.

**Výrobky jsou přitažlivé a pokrývají velkou poptávku trhu.**

Jedná se o výrobky \_\_\_\_\_. V současnosti je po nich na trhu velká poptávka, především díky mnoha faktorům a trendům životního stylu. Tím je zajištěna stabilita podniku a dlouhodobý příjem.

Chtěla by ses tedy dozvědět více? Nebo jsi příliš zaneprázdněná a nemáš čas se na to podívat?

Dej mi prosím hned vědět.

Díky,

[Vaše Jméno]

### Druhý e-mail...

Ahoj Karen,

jsm rád, že si rozumíme a že máš zájem. Věřím, že bys v tomto podniku mohla být velice úspěšná díky tomu, kdo jsi.

Vyvinuli jsme velice jednoduchý systém, který kdokoli dokáže duplikovat. Podívej se prosím na stránky [webová adresa] a pročti si informace, které tam jsou uvedené. Jakmile s tím budeš hotová, hned se mi prosím ozvi. Jdeme rychle kupředu a já bych tě měl rád ve svém týmu.

Díky,

[Vaše Jméno]

**POZNÁMKA:** Pokud do každého e-mailu přidáte několik osobních poznámek, bude vaše šance na pozitivní odezvu mnohem vyšší. Také pamatujte, tyto e-maily posílejte pouze lidem, které znáte! Na cizí osoby nepůsobí příliš dobře a pokud byste je zaslali na adresy v pronajatých adresářích, mohli byste se dostat do konfliktu s nařízeními pro regulaci nevyžádané pošty.

Nejlepších výsledků dosáhnete, pokud následnou komunikaci provedete během 24 hodin. Pokud má prospekt zájem, avšak není připra-

ven se k vám připojit, proces stupňujte. Toho lze docílit například zasláním balíčku poštou, telekonferencí mezi šesti očima s někým z vaší sponzorské linie, poslat jej na živý mítink nebo mu zaslat webcast.

**Sepište si časový rozvrh a naplánujte si explozi přes e-mail:**

---



---



---



---

### \_\_\_ Krok 6: Exploze s literaturou

Zanechte pět až deset pomůcek pro masový trh na 20 různých místech vašeho místního trhu. Mezi taková místa mohou patřit myčky aut, kadeřnické salóny, čekárny u lékařů, hotelové lobby, kavárny, atd. Tento způsob není tak účinný jako ty předchozí. Pracuje však neustále a může k vám však přivést lidi, které ještě neznáte.

**Sepište si časový rozvrh a naplánujte si explozi s literaturou:**

---



---



---



---

**Několik obecných rad pro dosažení co nejlepších výsledků s Velkou explozí...**



Nezapomeňte, že tajemstvím vytváření bohatství v tomto podnikání je postupovat podle tohoto receptu:

*Vytvořte velkou skupinu lidí — kteří budou dělat několik jednoduchých činností — po dlouhou dobu.*

Zahájení vašeho podnikání výše popsáním způsobem pomocí Velké exploze zcela odpovídá tomuto receptu. Každý s jakýmkoli vzděláním nebo zkušenostmi se může těmito jednoduchými kroky řídit. A všimnete si, že všechny tyto kroky zahrnují použití externích pomůcek. Tím je zajištěno, že podnikání není o vás a že vaše výsledky může duplikovat každý.

Vždy používejte externí pomůcky a nepokoušejte se prezentaci provádět sami. Když někomu dáte pomůcku, vždy si naplánujte konkrétní následnou schůzku. Pokud kandidát projeví zájem (byť pouze ve formě dotazů), okamžitě jej eskalujte na další úroveň.

Klíčem k tomu všemu je rozpoutání velké exploze a získání velkého počtu lidí, kteří váš podnik budou zvažovat. Vždy si zachovávejte silný postoj. Jedněte rychle, ve spěchu. To VY nabízíte. Nikdy se nedoprošujte. Nebudte emocionálně fixovaní k výsledku prospektování. Pokud se jim to nelíbí, odmítají externí pomůcku, nikoli vás.

### **Drobní podnikatelé...**

Než ovšem budeme pokračovat dále, musím zmínit ještě jednu věc. A tou jsou distributoři, kteří se chtějí věnovat „drobnému podnikání“. Distributory, které zde nazývám drobnými podnikateli, nezajímá sponzorování ostatních a duplikace. Nejvíce je zajímají výrobky a chtějí se soustředit na jejich prodej. Nestanou se skalními členy a nebudou trávit 15 hodin týdně budováním svých podniků. Chtějí pouze sami používat výrobky a prodávat je svým přátelům a rodině.

Nebudou chtít klasické „rychlé školení“ a nebudou provádět takovouto Velkou explozi, takže je do toho nenuťte. Naopak, svým drobným podnikatelům věnujte hodinu nebo dvě při regi-

straci, vysvětlete jim, co kde najdou ve své distributorské sadě, jak objednávat výrobky a projděte s nimi všechny další procesy, které potřebují znát. Dejte jim přehled plánovaných akcí a zdůrazněte, že jsou vždy vítáni, ale netlačte je k účasti na všech akcích. Ne každý chce dělat velký podnik. Ujistěte je, že na ně nebudete nijak tlačit, ale pokud budou mít otázky nebo budou potřebovat pomoc, jste jim kdykoli k dispozici.

Nezapomeňte jim ale sdělit, že pravděpodobně narazí na lidi, kteří budou chtít „podnikat ve velkém“ (sponzorování a duplikace). Poradte jim, že takové lidi mají přivést za vámi. Velkopodnikatelé budou potřebovat vaši pomoc s prezentacemi, školením, poradenstvím a dalšími aspekty podnikání, kterou jim jejich drobní sponzoři poskytnout nemohou. Když se pod vaším drobným podnikatelem ocitne velkopodnikatel, pracujte s ním, jako kdyby to byl váš distributor na základní úrovni.

**POZNÁMKA:** Pokud se to stane, může být vhodné vašemu malopodnikateli navrhnout, zda by přeci jen nechtěl začít podnikat ve velkém. Vzhledem k tomu, že drobný podnikatel již stejně většinu potřebných činností provádí, mohl by několika prezentacemi navíc postoupit na úroveň velkopodnikatele a získávat ještě větší odměny. Drobní prodejci nakonec narazí na lidi, kteří budou chtít budovat velký podnik, a pokud někdy v budoucnu nepřejdou na vyšší úroveň, budou přicházet o spoustu peněz. K ničemu je ale nenuťte. Jsou-li se svým drobným podnikáním spokojeni, buďte jim vděční a podporujte je v jejich rozhodnutí.

## Kapitola sedmá:

### Účinné prospektování

**N**o, dnes se to stalo znovu. Jeden můj známý, kterého jsem několik let neviděl, mi nechal vzkaz, jak se mám a že si chce po té dlouhé době popovídat. Tak mu volám zpátky, a co myslíte, že chtěl? Zeptat se mě, jestli se nechci připojit k jeho novému MLM programu. (Následuje povzdechnutí.)

A musím se sám sebe ptát... copak se tito lidé nikdy nepoučí?

Často se těchto lidí ptám, jestli si pamatují, že už v jedné MLM společnosti pracuji — v té samé, ve které byli oni sami a nic s tím neudělali. Nevyhnutelně se mě zeptají, zda v ní stále jsem.

„No, jsem,“ odpovím. „Tehle měsíc jsem vydělal 150 000 dolarů, takže jsem s tím docela spokojený.“

Obvykle se mě rozpačitě zeptají, zda bych jim nedal jména a čísla na své známé nebo členy své rodiny, kteří by si jejich výrobky koupili. (Následuje velké povzdechnutí.)

Skoro stejně je to s hovory, které mívám v kanceláři. Řeknou Lornette, že mají naléhavý konzultační nebo školicí projekt a musí se mnou hned mluvit. Zavolám jim nazpátek a dozvím se něco jako: „Ahoj, Randy, jmenuji se tak a tak. Setkali jsme se před pár lety na sjezdu MLMIA (Multi-level-marketing International Association — Mezinárodní asociace MLM). (Na sjezdu MLMIA jsem nikdy nebyl.) Pracuji ve společnosti XYZ a jen jsem si s tebou chtěl o něčem popovídat a bla bla bla...“

Je to vždy stejné. Onen „konzultační projekt“ nebo „obchodní návrh“, který jim mám ohodnotit, ve skutečnosti znamená, že mě chtějí získat jako svého základního distributora.

Často budou tvrdit, že mi volají nazpět nebo že jsme staří známí ze školy (jako bych nějaké měl!), nebo si vymyslí nějakou jinou naprostou lež, aby se dostali přes Lornette. Jsou horší než ti zatracení prodejci toneru a žárovek. Prostě to nechápou.

Takže když budete začínat se svou Velkou explozí, pamatujte si několik věcí...

Lidé, kteří trvale vydělávají alespoň 25 000 dolarů měsíčně v síťovém marketingu, se nikdy nesníží k tomu, aby své prospekty otravovali nebo jim lhali. Nepoužívají nečestné nebo dvojsmyslné způsoby, jak lidi kontaktovat. Nezahlcují lidi přes internet nevyžádanými zprávami a nevolají neohlášeně nějakým hlupákům ze seznamu obchodních příležitostí. Nehodlají si znepřátelit všechny své známé a nehoní „hubenou zvěř“. Mluví s kvalifikovanými prospekty a pořádají kvalitní setkání s kvalitními prezentacemi.

#### Třídění není prodej...

Většina lidí si myslí, že síťový marketing je prodej — a prodej znamená přinutit hloupého prospekta koupit si něco co nepotřebuje. Takže svou kariéru věnují studiu neurolingvistického programování (NLP), přesvědčovací strategie a dalších manipulativních technik, které mají prospekty přinutit koupit si věci, které nechtějí nebo nepotřebují. Anthony Robbins a zástupy jeho rádoby kopií vytvořili celý průmysl domácí výroby tím, že to lidi učili. Mnoho členů MLM průmyslu skočilo do této vřavy také a přineslo tyto a některé další nátlakové prodejní techniky do síťového marketingu.

To jsou ti blbci, kteří vám zavolají během oběda a zkusí na vás něco jako „Ahoj Jime, ty mě neznáš — a je to jen výstřel do tmy — ale slyšel jsem o tobě, že jsi bystrý chlapík a myslím, že by ses hodil jako můj společník v jednom podniku, který rozšiřuji.“ (Následuje křik.)

#### Trochu jiný přístup...

Nemám zájem prodat někomu něco, co nechce, a vsadím se, že ani vy nemáte. Síťový marketing prováděný správným způsobem je založený na jednoduché, avšak velice důmyslné filozofii:

*Hledáme lidi, kteří hledají.*



Přesněji to znamená, že naším úkolem je identifikovat kvalifikované prospekty a postavit před ně své marketingové sdělení. Dáme jim dostatek informací, aby sami mohli učinit rozhodnutí, které je pro ně to správné.

Pokud to znamená, že využijí vaši příležitosti nebo si koupí váš výrobek, je to dobrá zpráva. Pokud to znamená, že nikoli, je to také dobrá zpráva. Vaším úkolem není svou příležitost nebo výrobky *prodat* těm, kteří je nechtějí nebo nepotřebují. Vaším úkolem je najít ty, kteří mohou chtít to, co máte, a dát jim dost informací k tomu se rozhodnout, zda pro ně vámi nabízená příležitost má dostatečnou hodnotu.

Síťový marketing je mnohem více než třídění prodávání. Mezi mnou a mnoha jinými obchodními kouči, marketingovými guru a autory knih je fundamentální rozdíl ve filozofii. Nepotřebujete lidi obelstít nebo zmanipulovat k tomu, aby si koupili něco, co nechtějí nebo si to nemohou dovolit. Takový způsob není poctivý.

Jedním z velkých problémů, kterým dnes čelíme, je velice malý počet manažerů MLM společností, kteří chápou skutečnou podstatu našeho podnikání a rozdíl mezi prodejem a marketingem. Na každém sjezdu tedy na pódium vodí přednášející, kteří učí NLP, „pravidlo jednoho metru“ a agresivní přesvědčovací techniky. Pokud jsem se v tomto podnikání něco naučil, je to:

*Čím agresivněji někoho přesvědčujete — tím méně bude duplikovat.*

Jsem mizerný prodejce a netoužím po tom, stát se lepším. Jsem však velice hrdý na to, jak dobrý jsem podnikatel v marketingu.

Podstatou našeho podnikání je prezentování našeho marketingového sdělení co nejefektivnějším způsobem — kvalifikovaným prospektem. Dáme jim dostatek informací, aby sami mohli učinit rozhodnutí, které je pro ně nejlepší.

Někdy se stává, že učitel nebo žena v domácnosti vydělávají více peněz než prodejci v síťovém marketingu. To protože se duplikují mnohem snadněji než prodejci.

Možná si teď říkáte: „Počkat, a kdo vlastně vůbec prodává?“

Dobrá otázka. S ročním ziskem 120 miliard dolarů, kterých MLM

a společnosti přímého prodeje dosahují, se obrovské množství výrobků někde prodává. Velká část z nich však své spotřebitele nalézá bez tradičních prodejních postupů. Docílí se toto totiž duplikací. Síťový marketing je podnikání založené na konverzačním virálním marketingu mezi přáteli a známými.

Obchodní typ člověka dokáže jít ven a osobně prodat spoustu výrobků, avšak často není schopný duplikovat. Protože ostatní typy lidí, které osloví, jeho prodejní techniky často odradí. A oni se pak nechtějí zapojit. Zde je však realita...

K většině prodeje v síťovém marketingu dochází bez podomního maloobchodního prodeje. Výrobky se obvykle nabízejí prostřednictvím konverzace mezi přáteli anebo členy rodiny, a ti je pak osobně používají. A díky počítačům a moderním dopravním technologiím je většina společností síťového marketingu schopna zasílat objednávky kamkoli. Není tedy nezbytně nutné mít velkou zásobu výrobků a rozvážet je po okolí. Můžete výrobky sami používat a podělit se o ně s několika přáteli, kteří si je pak mohou sami objednat přímo u společnosti.

Prodejní dovednosti, techniky a zvyky jsou skvělé pro to, když chcete prodávat. Nezapomeňte však, že síťový marketing není tolik o prodeji jako spíše o učení a školení — o duplikaci. Používání prodejních technik — které slaví velké úspěchy v autobazarech — často mají v síťovém marketingu opačný účinek.

Když se do vašeho programu připojí prodejní typ a vy máte připravený systém, kterého se má držet, dokáže to předejít tomu, že by jeho prodejní schopnosti pracovaly proti němu. Když vy i vaši lidé postupujete podle systému, máte větší jistotu a mnohem větší šanci na reziduální příjem, který by vás zajistil i poté, co se podnikání přestanete aktivně věnovat.

U některých podnikatelů v síťovém marketingu se zdá, že úspěchu dosahují díky svému odhodlání, obchodnímu talentu a síle jejich osobnosti. Vydělávají spoustu peněz a ve své skupině působí úspěšně.

Když si však vezmou na měsíc volno, jejich příjem okamžitě klesne. Když si vezmou volno na dva měsíce, jejich šek bude o 30 procent nižší.

Když si dají pauzu na tři nebo čtyři měsíce, možná se už nebudou mít kam vrátit.

Když budujete na základě systému, jakmile si zajistíte linii, můžete ustoupit do pozadí a ona bude sama růst. Uvedete systém do pohybu a on dále pracuje bez vás. Je to dokonalý příklad využití síly síťového marketingu. Funguje však pouze tehdy, když postupujete podle tohoto receptu:

*Vytvořte velkou skupinu lidí — kteří budou dělat několik jednoduchých činností — po dlouhou dobu.*

A pokud jsou tyto činnosti prodejní techniky, pravděpodobně to nevyjde, neboť pouze 10 procent populace jsou prodejní typy.

S tímto vědomím se nyní podívejme na to, jak vypadá solidní prospektování s co nejlepší duplikací ve vašem týmu.

Jednou z největších začátečnických chyb je názor, že sponzorování je jednorázová událost, všechno nebo nic. Ve skutečnosti je to proces, který u různých prospektů trvá různou dobu. Vaším cílem by nemělo být každému něco prodat nebo jej „přesvědčit“, ale raději jim dát dostatek informací k tomu, aby sami mohli učinit rozhodnutí, které je pro ně nejlepší.

Na rozdíl od prodeje, kde vás často učí způsoby, jak s lidmi manipulovat a přesvědčovat je, my v síťovém marketingu hledáme lidi dostatečně motivované k tomu, aby sami převzali iniciativu. Někteří jsou otevření novým konceptům, jiní mají zakořeněné předsudky, které jim byly vštěpeny. Vy hledáte lidi s otevřenou myslí.

Profesor Stephen Hawking v úvodu své knihy *Stručná historie času* zmiňuje historku, kdy jeden proslulý vědec hovořil na veřejné přednášce o astronomii. Tento vědec popisoval, jak Měsíc obíhá okolo Země, jak Země obíhá okolo Slunce a jak naše sluneční soustava obíhá střed galaxie. Když skončil, ozvala se jedna malá stařenka a řekla: „To, co říkáte, jsou nesmysly. Svět je ve skutečnosti plochý a stojí na zádech obrovské želvy.“

Vědci se na tváři objevil chápavý úsměv a poté se zeptal: „A na čem stojí ta želva?“

„Velmi chytré, mladý pane, velmi chytré,“ odvětila. „Ale je to želva na želvě až úplně dolů!“

Všichni známe lidi podobné této stařence. Proč se je ale snažit přesvědčit o opaku? Pokud věří, že vesmír je velká hromada želv — nebo že všechny příležitosti v síťovém marketingu jsou nelegální pyramidy — žádný argument nebo důkaz jejich názor nezmění.

Nejde ani tak o snahu lidi přesvědčit nebo změnit jejich názory, jako o hledání lidí, kteří jsou otevření tomu, co nabízíte. Je to proces třídění, rozdělení do několika fází, v jehož průběhu prospekt projevívá svou míru zájmu a závazku na příslušné úrovni. Potkáte lidi, kteří věří, že všechny příležitosti v síťovém marketingu jsou podvody. Proč ztrácet čas snahou se tyto lidi přesvědčit o opaku, když na vás čekají stovky dalších, kteří jsou vám otevření?

Ve skutečnosti odpor vůči síťovému marketingu čím dál víc ustupuje, jak naše profese získává čím dál větší věrohodnost. Každý dnes zná někoho, kdo je v tomto podnikání úspěšný, mainstreamová média tomuto byznysu věnují značnou část své pozornosti a starý ekonomický model přestal fungovat. Síťový marketing se dnes na mnoha místech těší velké vážnosti. A tak tomu má být. Uvádějte tedy prospekty do světa svého podnikání, dejte jim poznat příležitost, kterou jim nabízíte, a nechte je, ať se sami rozhodnou.

### **Cesta eskalace...**

Chcete dosáhnout dynamiky, kterou s oblibou nazývám „cesta eskalace“. Tu jsme již zmínili v kapitole čtvrté. Zde se na ni však podíváme trochu podrobněji. Znamená to, že svého prospekta na každém stupni prospektování chcete vystavit více informacím, ukázat mu více z vašeho podnikání, s každým krokem tedy celý proces eskalovat. Zde je příklad toho, jak by tento postup mohl vypadat v praxi, slouží však pouze jako vodítko. Konkrétní kroky vašeho programu konzultujte se svou sponzorskou linií.

První krok závisí na vašem vztahu k potenciálnímu kandidátovi. Jedná-li se o vašeho blízkého přítele nebo člena rodiny, pravděpodobně

s ním budete pracovat jiným způsobem než s někým, koho jste potkali ve frontě na lístky do kina.

Jak jsem již zmínil, pro místní kandidáty bývá pozvání na soukromou obchodní recepci (SOR) u vás doma dobrý začátek. Je mnohem větší šance, že se jí zúčastní lidé, se kterými máte nějaký vztah. Pro lidi, které tak dobře neznáte, je lepší použít nejdříve pomůcky pro masový trh.

Tyto pomůcky dávají najevo, že jste legitimní podnikatelé a pokud je daná osoba perspektivní prospekt, může být domácí prezentaci po zhlédnutí těchto pomůcek otevřena.

Někteří se mohou registrovat již na domácí prezentaci, avšak nebudte zklamaní, pokud to neudělají. Mnoho lidí se bude potřebovat nejdříve s vaším podnikem trochu seznámit, než se budou moci rozhodnout.

Na konci domácí prezentace se prospektů zeptejte například takto: „Tak, pochopili jste?“ Pokud ano, zeptejte se, zda jsou připraveni začít. Pokud ne, eskalujte je k dalšímu stupni.

Rozlučte se s nimi informačním balíčkem a vždy si domluvte další setkání, kterým pravděpodobně bude otevřený mítink v hotelu.

Na tomto mítinku prospekt uvidí stovky dalších účastníků. V tento moment, obvykle do 15 vteřin po vstoupení do místnosti a zjištění, kolik židlí je připraveno, se podvědomě rozhodne se připojit. Pokud nikoli, pravděpodobně se připojí poté, co mluvčí dokončí svou prezentaci.

Nezapomeňte však toto: Váš prospekt zoufale hledá něco, v co může věřit. A to z následujícího důvodu.

Ztratili jsme společenské cítění, někdy dokonce i smysl pro rodinu. Většinu lidí toto chybí a snaží se najít něco, čím by to mohla nahradit. Hledají něco většího, než jsou oni sami. Chtějí být něčeho součástí.

Když vidí stovky pozitivních, proaktivních lidí v hotelovém sále — jak sdílejí své zážitky a baví se — je to pro většinu tak opojná zkušenost, že se jednoduše nemohou dočkat, až se k nim budou moci připojit.

Pokud má prospekt zájem, avšak stále ještě není připraven stisknout spoušť, proces stupňujte dále. Tentokrát byste jej mohli přihlásit na online konferenci nebo celosvětový webcast s tisíci účastníky přihlášenými

najednou. Pokud ani to nezabírá, pozvěte jej na hlavní událost, jako například nejbližší regionální školení nebo sjezd.

Druhou dynamikou, která zde vzniká, je něco, co psychologové nazývají sociální důkaz. Prospekt na každém dalším stupni eskalace vidí větší prezentaci a více členů, což v něm podvědomě vytváří pocit, že příležitost nabírá obrátky a většina lidí se začne obávat, že zůstane pozadu. A pokaždé, když se skupina rozroste, se rozhodnutí jeví být bezpečnější, protože stejné rozhodnutí už učinilo tolik lidí.

V praxi to vypadá tak, že většina lidí řekne konečné ano nebo ne při druhém nebo třetím zhlédnutí programu. Když se k vám prospekt připojí brzy, samozřejmě jej tímto procesem provádějte i nadále, aby také okusil atmosféru velkých mítinků. Potvrdí to správnost jeho rozhodnutí a dále to posílí jeho nadšení.

Toto je mocný způsob budování podniku. Pomůcky pro masový trh připravují půdu pro domácí mítinky, které vedou k větším hotelovým mítinkům, které vedou k telekonferencím, webcastům a hlavním akcím. Při každém dalším kontaktu s příležitostí je tato působivější než předtím.

Je důležité, abyste zachovali domácí mítinky jako součást celého procesu. Pokud ne, uvidíte, že velké hotelové mítinky ztratí páru a účast na nich bude nižší. Pokud distributoři nedělají domácí mítinky, znamená to, že nemají stálý proud prospektů a nemají motivaci se sami mítinků účastnit. Přijde méně lidí, mítinky budou menší, zaregistruje se méně prospektů a nekonečná spirála pokračuje.

Na konci každého kroku v tomto procesu si vždy domluvte další mítink. Každá další prezentace, kterou prospekt zhlédne, bude větší než ta předchozí. Budete-li své prospektování strukturovat tímto způsobem, dosáhnete nejlepších možných výsledků. Váš prospekt získá informace ve stravitelných dávkách, věci dostanou spád a skuteční prospekti získají pocit naléhavosti.

### **Kdo doopravdy potřebuje koho...**

Jednou z největších chyb, které se noví členové dopouští, je postoj: „Komu tohle můžu prodat?“ To je úplně scestné — přesný opak toho, jak by měl uvažovat úspěšný distributor. Zde je realita...

Každé pondělí v 6:00, 6:30 a 7:00 se na celém světě rozezná budíky.



Lidé ještě ve spánku sahají po tlačítku budíku a zoufale si přejí spát ještě pět minut. Vstanou na úplně poslední chvíli, prolétnou sprchou, snídaní si ohřejí v mikrovlnce, vynechají ji úplně nebo si cestou do práce ve stánku koupí nějaký blaf.

Víme, že 80 procent těchto lidí svou práci buď nemá rádo, nebo ji přímo nesnáší a 99,9 procenta z nich se domnívá, že by měli vydělávat víc peněz. Většina z nich se bude celý den potácet v polospánku a cestou domů si skočí na něco k jídlu do rychlého občerstvení. Doma sebou plácnou na gauč nebo do křesla a celý večer se drbou na zátylku, z plechovky popijí zatuchlý zkvašený chmel a sledují bezduché sitcomy, dokud se jim nezačne chtít spát.

- A v úterý ráno vše začne znovu...
- A ve středu ráno... „Ještě že už je týden v půlce!“
- A ve čtvrtek ráno...
- A „Ještě že už je pátek!“
- A vy víte, co to znamená — výplata. Takže v pět odpoledne, když si je šéf zavolá k noze, aby jim hodil jejich almužnu, mohou mít pocit — na pár krátkých vteřin — že ty peníze jsou jejich.

Ve skutečnosti jsou samozřejmě už dávno utraceny, protože na ně čeká stoh účtů za kreditní kartu. Ale na těch pár úžasných chvil, jako by byly jejich. To si žádá oslavu. To znamená, že dnes mohou jít do restaurace! To u nás v Americe znamená, že se jde do Pizza Hut na pořádnou tlustou pizzu se sýrovými okraji, dvojitým masem a dvojitým sýrem, kterou samozřejmě zapijí dietní Pepsi, protože si musí „hlídat váhu“.

Po večeři se vydají do videopůjčovny nebo online půjčovny filmů a vyberou si šest až osm titulů — akorát na to, aby nemuseli celý víkend myslet na svůj život plný tichého zoufalství. Až do pondělního rána, kdy zazvoní budík a celý kolotoč se opakuje.

Chcete znát pravdu? Vy tyto lidi nepotřebujete. Naopak, jsou to oni, kdo zoufale potřebuje a chce to, co jim můžete nabídnout. Takže přestaňte s tím „Koho bych k tomu mohl/a přemluvit?“ Začněte uvažovat stylem „Komu bych tuto příležitost rád/a nabídl/a?“

Můžete si myslet, že váš produkt jsou vitamíny, kosmetické přípravky nebo sleva na vzdálené služby, tak to však není. Co doopravdy prodáváte, je *svoboda*. Na to nikdy nezapomeňte.

Nabízíte lidem možnost stát se svým vlastním šéfem a řídit svůj osud. Pro většinu z nich to bude první příležitost získat nemezený příjem, kterou kdy měli. Také je to poprvé, kdy mají příležitost se stát úspěšnými tím, že pomáhají ostatním. O to by přeci měl mít zájem každý, ne?

Ne. Popravdě, spousta lidí o to zájem nemá. A proč?

Protože to znamená, že by museli opustit svou komfortní zónu. Protože by si museli věřit a to oni neumí.

Někteří z nich chtějí mít úspěch, ale chtějí ho získat bez práce. Spoléhají na štěstí, že jim nějaký bohatý příbuzný něco odkáže nebo že jim brzy zavolají z loterijní společnosti. A mnohem více lidí si myslí, že chtějí úspěch — a zatím dělají vše pro to, aby se tak nestalo, protože trpí „nedostatkem“ sebevědomí a ani o tom neví. (Ve své knize *Proč jste tak HLOUPÍ, NEMOCNÍ a BEZ PENĚŽ...* A jak s tím něco udělat se tomuto problému věnuji dopodrobna.)

Takže zatímco vesmír je plný lidí, kteří potřebují to, co nabízíte, skupina lidí ochotných této příležitosti využít je mnohem méně početná. Musíte objevit lidi, kteří mají sen a jsou ochotní pro jeho splnění něco udělat (prospekti) a vytrítit ty, kteří čekají na zázrak (suspekti).

Přirozené místo, kde začít, je sféra vašich přátel, sousedů a rodiny. To dává smysl nejvíce, protože nebudete muset volat naslepo nebo mluvit s cizími lidmi. Lidé, kteří vás znají, k vám nebudou tak skeptičtí a obvykle se alespoň podívají na váš informační balíček nebo se přijdu podívat na vaši obchodní recepci.

Jedna z věcí, které mi dělají starosti, je situace, kdy mi noví lidé řeknou, že nechtějí mluvit se svým teplým trhem. Obvykle v tom figuruje jedna z několika proměnných.

První je, že jednoduše nevěří tomu, že dané podnikání bude fungovat. Budou říkat něco jako „Nechci ještě mluvit s nikým, koho znám. Chci si podat inzerát a mluvit s cizími lidmi. Svým přátelům se ozvu, až budu bohatý a úspěšný.“

To je samozřejmě čiré bláznovství. Pokud byste si skutečně mysleli,

že máte příležitost, která by mohla přinést bohatství, štěstí a naplnění, nechtěli byste svůj telefon rozřavit na maximum a povědět o tom své rodině a přátelům?

Nebo druhá, že se zdráhají mluvit se svými známými ze strachu, že *nikdo doma nemůže být prorokem*. To je do jisté míry pravda. Pokud jste s Joem pracovali posledních deset let a nyní za ním přijdete s příležitostí, jak zbohatnout, bude asi poněkud skeptický. To ale neznamená, že byste tyto lidi neměli kontaktovat. Měli byste. A zde se opět ukazuje důležitost externích pomůcek.

Tyto nové lidi je třeba sponzorovat znovu úplně od začátku, aby podnikání opravdu chápali a věřili mu. A potřebují tvrdého sponzora, který by je vedl a pobízel k děláni věcí, které jsou v jejich nejlepší zájmu. A tím je stavět podnik na lidech, které znají.

V dnešní době nechci ztrácet čas s lidmi, kteří nejsou ochotní kontaktovat svůj teplý trh. Když mi někdo řekne, že nechce mluvit se svými známými, vrátím mu peníze a doporučím mu, aby si našel nového sponzora.

Poslední možnou proměnnou může být situace, kdy je váš nový distributor „MLM maniak“ a už svůj teplý trh kontaktoval 20krát předtím. Jednoduše se cítí trapně a nechce za nimi jít znovu. To naprosto chápu, neboť jsem si tím sám prošel.

Našel jsem však řešení...

Kdykoli stojím před složitým problémem a vypadá to, že neexistuje žádné východisko, dělám něco, co dělá příliš málo lidí. Dokonce si většina lidí myslí, že je příliš radikální na to jen pomyslet. Řeknu jim pravdu. Představte si takovýto hovor po telefonu:

„Rode, tady Randy. Nebudeš tomu věřit — a máš plné právo mi teď zavěsit — ale musím ti něco říct. Víím, že jsme si mysleli, že s těmi vitamíny vyděláme peníze a že to s tím včelím pylem nevyšlo, že ty netrhavé punčochy krachly a víím, že ještě stále máš nějaké ty vodní filtry, které jsem ti prodal — takže jak říkám, máš plné právo mi zavěsit — ale opravdu jsem našel něco, co vyjde. A to protože...“

A pokud vám Rod zavěsí? Není prospekt. Pamatujte si, že to nejhorší, co se může stát, se už stalo — Rod není ve vašem podniku! Takže mu aspoň zavolejte a nabídněte mu příležitost to změnit.

Dnes je ze mě multimilionář. Ale kdybych se bál ještě jednou kontaktovat svůj teplý trh, stále bych dělal pizzu.

Popravdě váš prospekt pravděpodobně nezavěsí. Když prostě řeknete pravdu a nebudete se za nic schovávat, většina lidí vás vyslechne. A na vašem seznamu jsou desítky lidí, kteří se nikdy k žádnému z vašich programů nepřipojili. A nové lidi potkáváte neustále. Tento týden jste potkali alespoň tři až pět nových lidí. Takže odmítnout celý svůj teplý trh bez sebemenší snahy by byla chyba.

### Jak potkávat nové lidi...

Většina lidí se v síťovém marketingu nedostane na úroveň ředitele ani se neosamostatní, protože neví, jak potkávat nové lidi mimo svou sféru vlivu.

Jejich seznam je krátký, takže potřebují stoprocentní úspěch při každém pozvání, nebo jim dojdou kandidáti. Samozřejmě, když jim na seznamu zbývá už jen několik z nich, mají podvědomou tendenci si tato jména chránit ze strachu, že jakmile i jim zavolají, nebudou mít s kým dalším mluvit.

To je předpověď, která se sama naplní, a tomu se chcete vyhnout. Takže se pojďme věnovat tomu, jak stále potkávat nové lidi.

Toto je vaše mantra:

*„Dva lidé denně mi přinesou svobodu.“*

Každé ráno si ji opakujte. Napište si ji na poznámkový papírek a přilepte na zrcadlo. A pak si žijte svůj život a každý den se těšte na poznávání nových přátel.

Ráno si dejte dvě mince do levé kapsy. Když někoho potkáte, jednu z nich si dejte do pravé kapsy. A když potkáte druhého člověka, dejte si do pravé kapsy i druhou minci. Stejně jako většina lidí nejspíš poznáte, že dva nové lidi denně už potkáváte. Jen jste o tom nevěděli, protože jste ty chvíle nechali projít bez povšimnutí.

Druhým krokem je nenechat nové lidi jen tak odejít a naopak se cvi-



čit v umění konverzace. Nepokoušejte se jim nic prodat, nezmiňujte se o svém podnikání. Jen mluvte. Buďte jim přítelem a seznamte se s nimi. Toto jsou mé oblíbené otázky:

- „Jste zdejší?“ (Dnes téměř nikdo není „zdejší“.)
- „A co vás přivedlo z až sem?“
- „Co děláte?“
- „Je to těžká práce/zaměstnání?“
- „Co je na ní/něm nejtěžší?“
- „Jste ženatý/vdaná?“
- „Máte rodinu?“
- „Kam se tu člověk může jít bavit?“

Tyto otázky umožňují lidem mluvit o svém oblíbeném tématu — o sobě. Obvykle je do pohybu dostane otázka, jestli jsou zdejší. Téměř každý, koho dnes potkáte, je původem odněkud jinud. Když se jich zeptáte, co je přivedlo „sem“, téměř vždy vám odpoví, že to byla práce nebo rodina. V každém případě jejich odpověď bude směřovat směrem k jejich rodině nebo povolání a obojí jsou pro tuto konverzaci fascinující témata.

Samozřejmě když se jich zeptám, zda je jejich povolání náročné, 98 procent mi odpoví, že ano. Když se zeptám, co je na něm nejtěžší, v mnoha případech se dozvím spoustu dobrých důvodů, proč by se měli zapojit do síťového marketingu.

Klíčové zde je, abyste se vůbec nezmiňovali o svém podnikání. Nehodí se to a stejně by to nebylo efektivní. V tuto chvíli si chcete pouze získávat přátele — dva denně. To vám dá více než 700 nových přátel za rok! Pokud potkáváte 700 lidí za rok, určitě se mezi nimi najde několik takových, kteří hledají příležitost, není tomu tak?

Jistěže je. A poznáte je tak, že s nimi budete mluvit. Ti bystří a ambiciózní a ti, kteří jsou nespokojení se svou prací nebo zaměstnáním, to jsou vaši nejlepší prospekti — k těm se budete chtít později vrátit.

Možná se ptáte, jak získat telefonní čísla dobrých prospektů. Já na to mám techniku, která je tak jednoduchá, že tomu možná nebudete věřit. Nejdůležitější však je toto: Nikdy se neptejte na telefonní číslo. Většina

prospektů po této otázce znervózní a nebude vám chtít své telefonní číslo dát. Namísto toho použijte mou „kouzelnou“ otázku za milion dolarů, která nikdy neselže.

Jednoduše se zeptejte: „Máte vizitku?“

Instinktivně sáhnou po vizitce a dají vám ji. A překvapí vás, že většina z nich na druhou stranu dokonce napíše své soukromé číslo. Ti bez navštívenky vám vždy řeknou, že žádnou nemají — ale pak vyndají svůj mobilní telefon a poznamenají si vaše číslo a poté vám řeknou své vlastní. Pokud se opravdu chcete jen seznámit a nepokoušíte se jim nic prodat, často to skončí takto.

Hlavní věc je nehledat lidi, abyste je registrovali. Prostě jděte ven a seznamte se. A nezapomeňte svou mantru: Dva lidé denně mi přinesou svobodu.

Takže chodíte každý den ven s cílem získat dva nové přátele. V průběhu toho budete získávat vizitky a telefonní čísla. Každý večer si doma tyto lidi přidejte do seznamu prospektů. Když vaše větve začnou růst do hloubky, můžete začít tvořit další větve. Takže se podívejte na svůj seznam prospektů a rozhodněte se, kdo je z nich nejlepší. Pro tyto náhodné známé doporučuji telefonický kontakt. To vám umožní mluvit stručně, k věci a mít nad celou konverzací lepší kontrolu. Hovor by měl vypadat asi takto:

„Ahoj Rayi, tady Linda. Možná si mě pamatuješ, potkali jsme se v supermarketu, když sis kupoval mobil. Jevil ses mi jako bystrý člověk a přišlo mi, že bys mohl mít zájem se podívat na jednu obchodní příležitost.“

Zde se obvykle zeptají, o co jde. Vy odpovíte přibližně takto:

„Vedu jeden marketingový podnik a chceme rozšířit své působení v oblasti Dallasu. Nemůžu ti nic slíbit, ale hledám pár klíčových lidí. Pokud máš zájem, můžu ti hodit informační balíček a ty se pak můžeš rozhodnout, jestli je to něco, co by tě zajímalo víc.“

Klíčové je v této situaci uvést, že si vás nejspíš bude pamatovat a říci mu, že nemůžete nic slíbit.

Protože si vás pamatuje, byli jste přátelští a jedná se o závazek bez rizika, většina lidí se na váš balíček ráda podívá. A protože každý den

získáte dva nové přátele, nebudete nikdy mít o kvalifikované prospekty nouzi.

Pokud si stále myslíte, že dva lidi denně nepotkáváte, podívejte se na některá místa, kde lze potkat dobré prospekty.

Nejdříve musíme vyloučit místa, kde je nepotkáte. Nenajdete je v nočních klubech a v barech. To jsou místa pro alkoholiky. Chodte na místa, kde se shromažďují lidé vyšší úrovně.

Najděte si kostel, který pořádá spoustu programů. Vyberte si ty, které se vám líbí, a přihlaste se do nich. Lidé, kteří se účastní programů prosperity, meditace taiči nebo jógy, obvykle v životě hledají více a bývají tedy dobrými kandidáty pro váš podnik.

Také se podívejte na veřejně přístupné semináře. Je velice pravděpodobné, že lidé, kteří zaplatí za účast na semináři Wayne Dyera, Deepaka Chopry nebo Johna Graye také od života chtějí více. Buďte sami sebou, cvičte své umění konverzace a získávejte nové přátele.

Potom je tu také má „tajná zbraň“. Nejlepší místo pro poznávání skvělých lidí — neustále: myčka aut. Nemám ale na mysli takovou tu, kam hodíte osm čtvrtáků a oni vám ulomí anténu na autě. Mluvím o ručním mytí aut.

Víte, kdo tam jezdí? Lidé s drahými auty. Bentley, Dodge Viper, Aston Martin a další. Lidé s drahými auty už o úspěchu něco vědí. A skutečnost, že se o svá auta starají, o nich leccos vypovídá. U myčky, kam jezdím, jsem potkal nespočet manažerů společností (jeden z nich vlastní 47 Ferrari, několik Rolls Royců a pár dalších vozů), jednoho autora písni, který dostal ceny Grammy, dvě hvězdy NBA, pastora jednoho kostela se třemi tisíci věřících každou neděli a spoustu dalších lidí, kteří to se svým životem myslí vážně.

Tajemstvím prospektování je mít dlouhý, nekonečný seznam. A přesně ten získáte, budete-li se řídit strategiemi, o kterých jsem právě hovořil. Dlouhý seznam vám vyhraje polovinu bitvy. Druhou polovinu vyhraje váš přístup ke kontaktování lidí na vašem seznamu — vaše „zvaní“.

### Zvaní...

Špatné schopnosti v oblasti zvaní vás mohou stát 200 000 dolarů za rok na ušlém zisku. Přesto je to však jedna z nejméně trénovaných ob-

lastí našeho podnikání. Většina lidí se soustředí na to, aby se naučili dobrou prezentaci, nebo spoléhají na to, že svého prospekta mohou přivést na prezentaci někoho jiného. V tom všem se však ztrácí skutečnost, že bez dobrého pozvání váš prospekt žádnou prezentaci neuvidí.

Toto je také důvod největšího počtu konců v tomto podnikání. Protože noví distributoři nejsou školení v tom, jak dobře zvat, některé ze svých nejlepších prospektů odradí. Tito distributoři nejsou schopni prospekta postavit před externí pomůcku, brzy začnou být frustrovaní a mnoho z nich skončí dřív, než vůbec začnou. To je smutné, neboť s pořádným tréninkem je zvaní prospektů snadné a mnohdy i zábavné.

Zvaní je nejdůležitější součástí vaší Velké exploze. Ať už chcete někoho pozvat k tomu, aby si prostudoval vaši literaturu, zúčastnil se SOR, přišel na otevřený mítink nebo se připojil k telekonferenčnímu hovoru či webcastu, potřebná sada dovedností je vždy stejná. Zde je několik obecných rad, které vám mohou pomoci.

Vaše pozvání by vždy mělo být o externí pomůcce, nikdy o vás. Velebte tedy svůj zdroj:

Říkejte věci jako „Informace na tomto CD jsou velice důležité...“, „Na této přednášce hovoří ředitel, který je multimilionář...“ a „Lidi, které na této telekonferenci uslyšíš, vydělali miliony dolarů. Budou mluvit o tom, jak přesně postavili svůj podnik.“ S touto strategií tedy vůbec nezáleží na tom, zda jsou úplný nováček, dosud jste žádné pořádné peníze nevydělali nebo nedosáhli vysoké úrovně.

Když dojde na pozvání, vše záleží na vašem postoji. Chcete být pevní, rychlí a přesvědčiví. Nenechte se zatáhnout do otázek. Stále je odkazujte na akci nebo pomůcku a ujistěte je, že všechny odpovědi najdou tam.

Dalším klíčovým prvkem je se ujistit, že když jste mimo domov, vždy máte při ruce pomůcku pro masový trh. Protože když potkáte kvalitní lidi, obvykle máte pouze jednu šanci. Když tedy máte při ruce pomůcku, máte šanci. Když ne, máte smůlu.

Existuje několik věcí, které jsou velice účinné při zvaní lidí na SOR. První je koncept „slavnostního otevření“. Když zahajujete Velkou explozi pro několik prvních SOR, dejte lidem vědět, že slavnostně zahajujete svůj podnik a že byste byli rádi, kdyby vás při tom podpořili.



Představte si, že otevíráte restauraci nebo noční klub a pořádáte slavnostní zahájení. Nechtěli by u toho být všichni vaši přátelé a rodina, aby vám fandili? Proč by to s tímto podnikem mělo být jinak? I když řeknou, že nemají zájem o podnikání, řekněte jim, že je tam chcete mít jako podporu. A když chcete vytáhnout opravdu těžký kalibr, použijte druhou věc — tajnou zbraň, o které jsem se dozvěděl od svého sponzora, Erica Worrea. Řekněte jim: „Jestli mě máte rádi, budete tam!“

Účinné prospektování nakonec pramení z lákavého a přesvědčivého pozvání, odkazování prospektu na externí pomůcky a postupování cestou eskalace. Nechte proces dělat svou práci a dostanete schopné budovatele podniků.

## Kapitola osmá:

### Budování skupiny spotřebitelů

**Z**e všech marketingových strategií, které učím, je pro lidi ne-složitější pochopit způsob, jak získat maloobchodní zákazníky. To protože vám radím přesný opak toho, co učí většina ostatních. Může to znít ironicky, ale chci, aby vaši maloobchodní spotřebitelé byli výsledkem toho, když se lidé rozhodnou se k vašemu podniku nepřipojit.

Většina lidí se zpočátku pokouší prodávat výrobky zákazníkům a poté se snaží, aby tito postoupili na další úroveň a zapojili se do podnikání. Jsem důrazně proti tomuto postupu, ze dvou důvodů: Zaprvé, trvá to příliš dlouho. V případě některých výrobků v našem průmyslu může trvat tři nebo čtyři měsíce, než získáte své „zkušenosti s výrobkem“ a budete moci vyprávět, jakých fantastických výsledků jste s ním docílili. Takto by distributorovi mohlo trvat i rok, než by vybudoval síť o čtyřech úrovních. Zatímco když začnete obchodní příležitosti, obvykle čtyř úrovní dosáhnete během jednoho měsíce.

Zadruhé, odradíte některé ze svých úplně nejlepších prospektů.

Jedním z důvodů, proč se mnoho lidí do podnikání nezapojí, je totiž domněnka, že budou muset jít ven a nabízet výrobky dům od domu. To samozřejmě vůbec není nutné, avšak oni to nevědí. A pak se stane toto:

Řekněme, že pracujete s Philem. A Phil si jednoho dne stěžuje, jak je každé odpoledne unavený. Vaše oči se rozzáří a začnete jej poučovat o výživě, vitamínech, minerálech a bylinách. Po 30minutovém kázání o výhodách doplňků zdravé výživy mu představíte SUPER-MEGA-PO-SILOVAČ-ENERGIE se speciálním složením bylin, který vaše společnost nabízí.

Phil souhlasí s tím, že vyzkouší jednu láhev, vy mu ji prodáte a získáte od něj 40 dolarů. Během několika dalších dnů nebo týdnů s ním

mluvíte o používání výrobku a sledujete jeho vývoj. Má pocit, že se to zlepšuje, a když mu první láhev dojde, objedná si u vás další. Vy od něj samozřejmě vyinkasujete dalších 40 dolarů.

O několik dnů později za vámi Phil přijde znovu. „Heuréka,“ zvolá. Ono to opravdu funguje. Každé odpoledne mám spoustu energie. Vlasy už mě nebolí a zuby už mě nebrní!“

Teď si myslíte, že ho máte. Má *zkušenost s výrobkem*, takže můžete bez obav začít hovořit na téma podnikání.

Zeptáte se ho: „Hádej, co? Víš, že tyhle výrobky můžeš mít zadarmo? Dokonce (a zalapete po dechu) na nich vydělávat peníze?“

„Páni,“ zvolá Phil. „A jak?“

„Je to úplně jednoduché,“ odpovíte. „Jednoduše se staneš distributorem.“

„To zní *velice* zajímavě,“ odvětví Phil. „Ale myslím, že si je radši budu kupovat od tebe, protože neumím prodávat.“

Tomu nemůžete uvěřit. „Prodávát? Proč si myslíš, že bys měl prodávat? My nikdy NEPRODÁVÁME, my se jen DĚLÍME.“

Teď můžete mluvit celý den o tom, jak se DĚLÍTE, faktem však zůstává, že jste Philovi PRODALI láhev SUPER-MEGA-POSILOVAČE-ENERGIE za 40 dolarů. Později jste mu prodali další láhev a vzali si od něj dalších 40 dolarů. Jednoznačně a nezpochybnitelně jste Philovi dokázali, že se jedná o podnik zaměřený na prodej. Patří-li tedy mezi 90 procent populace bez obchodního talentu, nebude mít o dané podnikání zájem.

*Když začnete výrobky, odradíte lidi bez obchodního talentu — a mnoho z nich by se do tohoto podnikání bývalo velice hodilo.*

Tím nechci říci, že postup, kdy výrobky nejprve prodáváte a teprve poté se snažíte zákazníky získat do svého podnikání, nefunguje. Do určité míry skutečně funguje, především jste-li součástí programu některé ze společností zabývající se přímým prodejem. V této knize nás však více zajímá duplikace a možnost podnikat dostupná více lidem.

Oněch 10 procent populace s obchodním talentem se s nadšením vydá ven a začne avizovat své výrobky. A výsledky výrobků dokonce udělají takový dojem na malou část lidí bez obchodního nadání, že svůj

počáteční strach překonají a začnou výrobky nabízet sami. Většina z nich však nikoli. A ti kteří přeci jen ano, budou postupovat pomalu a dlouho se potýkat s potížemi.

Musí si výrobky vyzkoušet, zažít „zázračné“ výsledky a poté se postupně učit, jak výrobky nabízet druhým. Tento proces může trvat měsíce, někdy dokonce roky. Ze své zkušenosti mohu říci, že lidem, kteří svůj podnik začínají výrobkem — to znamená, že nejdříve prodávají — obvykle trvá pět až deset let, než vybudují podnik, který jim zajistí příjem na podle mého přijatelné úrovni. (Pokud tak dlouho vydrží.) Na druhou stranu distributoři, kteří svůj přístup staví na nabídce příležitosti a postupují podle systému popisovanému v této knize, toho mohou dosáhnout během dvou až čtyř let.

Lidé bohužel nejsou tak trpěliví a ochotní držet se svých závazků jako dříve. Postupujete-li podle zmíněného pěti až desetiletého programu, většina z vašich slibných lidí skončí, než dosáhne jakéhokoli úspěchu.

Existuje spousta dobrých důvodů pro vytvoření velké skupiny spotřebitelů. Prvním je samozřejmě právní stránka věci. Bez maloobchodních spotřebitelů by program byl považován za nelegální, uzavřený systém. Zákazníci jsou jedna z věcí, které odlišují legitimní síťový marketing od pyramidových schémat.

Dalším dobrým důvodem je přímý příjem plynoucí z prodeje. Velkou část populace tvoří lidé, kteří nejsou vhodnými prospekty pro váš podnik. V závislosti na konkrétním výrobku může být mnohem více kandidátů na zákazníky než na prospekty. Budete nakupovat za velkoobchodní ceny a prodávat svým zákazníkům za maloobchodní ceny. Rozdíl tvoří váš přímý zisk. Tento zisk se hodí především v hubených začátcích vašeho podnikání.

Další výhodou maloobchodních zákazníků je, že vám do cesty často přihrají potenciální podnikatele. Čím spokojenější zákazníci, tím vyšší šance, že vám doporučí další kandidáty.

A nakonec vám maloobchodní zákazníci zajistí, že vždy splníte osobní a/nebo skupinový objem a budete se tak kvalifikovat na příslušné obchodní bonusy podle vašeho plánu odměn.



Víme tedy, že existuje spousta dobrých důvodů, proč mít skupinu spotřebitelů. Nyní budeme hovořit o tom, jak ji vytvořit a jak si ji udržet.

Vraťme se tedy zpět k vašemu úvodnímu kontaktu a podívejme se, jak na něj. Řekněme, že lidem pokládáte kvalifikační otázku: „Uvažoval/a jste někdy o tom si založit vlastní podnik? Hledáte způsob, jak zvýšit svůj příjem?“ atd., a kandidáti vám dají zápornou odpověď. Trvají na tom, že jsou se svým zaměstnáním spokojeni a že vydělávají tolik, kolik si zaslouží. (Těchto vzácných tvorů je skutečně málo.)

V takovém případě by tedy přišla na řadu otázka, kterou nazývám „stáček“.

Stáček otázka stáčí konverzaci od podnikání k výrobku. Kdybyste se například účastnili výživového programu, mohli byste říci něco jako: „Ptám se, protože můj podnik pomáhá lidem žít zdravěji [hubnout]. Měl/a byste zájem o to, žít zdravěji [spálit přebytečný tuk]?“ Nebo řekněme, že se účastníte programu poskytujícího výhodné telefonování. Vaše stáček otázka by mohla znít takto: „Ptám se, protože můj podnik pomáhá lidem snížit účty za telefon. Měl/a byste zájem na tom, platit za telefon o 40 procent méně?“

Pokud prospekt na úvodní i stáček otázku odpoví záporně, pak to jednoduše není prospekt pro vás. Pokud však na stáček otázku odpoví kladně, je to vhodná chvíle na uvedení informací o vašich výrobcích (nebo naplánování kontaktní schůzky se stejným účelem). Při tom samozřejmě prospektovi poskytnete příslušné katalogy, produktové brožury, videa nebo jiné materiály. Pomocí tohoto postupu byste měli být schopni získat slušný počet zákazníků z prospektů, kteří nemají zájem budovat podnik.

Zákazníky také můžete získat z prospektů, kteří se rozhodnou, že o budování podniku zájem nemají, během fáze prezentací a následných kroků. Můžete své šance zvýšit začleněním jedné jednoduché věty během první prezentace. Řekněte něco na způsob: „A když se rozhodnete, že to pro vás není, uvítali bychom, kdybyste se stali našimi zákazníky.“ Zasadíte-li toto semínko brzy, mnoho z vašich prospektů, kteří nemají zájem o budování podniku, zvolí možnost stát se maloobchodním zákazníkem. Jak tento proces usnadnit probereme v kapitole týkající se prezentací.

## Jak udržovat skupinu spotřebitelů....

Vaším cílem je zajistit stálou spokojenost zákazníků poskytováním vysoce kvalitních služeb, zvýšit jejich spotřebu poskytováním informací a to vše zvládnout, aniž by to omezovalo váš čas vyhrazený na práci s vašimi budovateli podniku. V ideálním případě chcete strávit 95 procent své snahy s vašimi budovateli a zbylých 5 procent času věnujte udržování své skupiny spotřebitelů. Proberme to trochu podrobněji.

Jednou z unikátních výhod, které svým zákazníkům můžete nabídnout, je příkladný zákaznický servis. Téměř všude, kde se pokusí utratit své peníze, se jim dostane znuřených obličejů prodejců, zaneprázdněných nebo lhostejných úředníků, neškolené zákaznické podpory nebo přímo hrubých zaměstnanců. Ukažte svým zákazníkům, že si jich doopravdy vážíte. Několik málo vstřícných kroků a pravděpodobně se stanou vašimi doživotními zákazníky.

Přátelský vzkaz s poděkováním za první zákaznickou objednávku by byl dobrý začátek. Dovážíte-li výrobky osobně, každou krabičku nebo láhev otevřete a přimějte spotřebitele k tomu, aby výrobky ihned použil. Projděte s ním návody k použití a ujistěte se, že jim zákazník plně rozumí. Dokud má nějaké otázky, které můžete zodpovědět, neodcházejte. Pokud mu jeho výrobky zašle společnost, zařídte si návštěvu hned poté, co zásilka dorazí. Nemůžete-li být přítomni osobně, určité zákazníkovi zavolejte.

Osobní návštěva u zákazníka doma, otevření výrobků a instruktáž k jejich použití má z dlouhodobého hlediska řadu výhod. Zjistíte, že pokud tento krok neučiníte, budou zákazníci výrobky mnohem častěji reklamovat. A když přijedete výrobky vyzvednout, kolikrát zjistíte, že je zákazníci ani neotevřeli!

Prodleva mezi objednávkou a dodávkou zboží může u zákazníka často vést k poklesu nadšení z produktu nebo dokonce k výčitkám. Pokud mu výrobky osobně předvedete, ujistíte ho o jejich výhodách, vysvětlíte mu, jak dosáhnout nejlepších výsledků, a dáte mu najevo, že vám na něm záleží, tento negativní efekt bude minimální.

Po vyřízení úvodní objednávky zůstaňte se svými zákazníky v kontaktu. Vedte si přesné záznamy o jejich obchodování s vámi. Má-li vaše

společnost možnost automatických objednávek, pokuste se ji využít pro co největší počet zákazníků. Zákazníci tak budou mít stálý přísun svých oblíbených výrobků a pohotový servis.

Pokud vaše společnost nemá program automatických objednávek, je vaší zodpovědností své zákazníky kontaktovat a převzít jejich objednávku osobně. Nečekejte, že vám zákazníci zavolají dříve, než jim výrobek dojde. Většina to nedělá. A jakmile opustí váš program, jejich výsledky se mohou zhoršit a vy je můžete ztratit. Vedete-li si dobré záznamy, měli byste vědět, kdy máte zákazníkovi zavolat a dodat mu další výrobek ještě dřív, než ten aktuální zcela spotřebuje.

Informujte je o všech specifických nabídkách a nových výrobcích. Doporučujte vhodné alternativní nebo doplňující výrobky. Jakékoli případné reklamace vyřizujte ihned a se zdvořilostí. Vyžaduje-li situace výměnu výrobku nebo vrácení peněz, učiňte tak ihned.

Měli byste občas kontaktovat i své zákazníky přihlášené k automatickým objednávkám a ujistit se, že jsou se vším spokojeni. Narazíte-li na novinové články nebo informace, které by vaše zákazníky mohly zajímat, zašlete jim kopii. Zasílejte jim všechny nové materiály k výrobkům, a pokud vaše sponzorská linie vydává zpravodaj pro zákazníky, zasílejte jim jej také.

Když vaše společnost uvede na trh nové výrobky, vždy to svým zákazníkům oznamte. V některých případech může být vhodné jim zaslat vzorek. O těchto možnostech se informujte u své sponzorské linie.

Pojďme se nyní věnovat otázce zásob. Mnoho MLM společností dnes uplatňuje programy přímého dodání zákazníkům a v některých případech jim umožňuje provádět objednávky na webových stránkách nebo telefonicky na bezplatném čísle. Tím se výrazně snížila potřeba mít velké zásoby. Mít malé rezervní zásoby je však stále užitečné. Získáte tím jistotu, že budete moci kompenzovat občasné odložené objednávky a umožní vám to získat nové zákazníky a distributory a ihned s výrobky začít.

Dobrá zákaznický servis vede k dalšímu cíli — zvýšení jejich spotřeby poskytováním informací. Poznáte, že čím více zákazníci o výrobcích či službách vědí, tím více je používají. Zde přichází na scénu zasílání vzorků, katalogů, zpravodajů nebo nových marketingových materiálů.

Užitečné mohou být občasné semináře o výrobcích nebo open-house ve vaší oblasti. Tyto akce by měla koordinovat ředitelská úroveň vaší sponzorské linie. Informujte se u ní.

**POZNÁMKA:** Tyto výrobkové workshopy by měly být určeny pouze pro zákazníky a distributory. Nechcete na nich mít nového prospekta, který ještě ani neviděl prezentaci obchodní příležitosti. V podstatě by se totiž jednalo o zahájení procesu prospektování výrobkem a nikoli příležitostí, o problémech z toho vyplývajících jsme již mluvili.

Čas od času vám vaši maloobchodní zákazníci doporučí nebo na vás odkážou další lidi, kteří mají zájem o vaše výrobky nebo služby. Těmto doporučeným osobám budete muset položit několik kvalifikujících otázek a ujistit se, že nemají zájem o podnikání. Váš zákazník jim pravděpodobně nic neřekl o tom, že zde existuje nějaká možnost podnikání. Musíte také zařídit dvě věci týkající se vašeho původního zákazníka, který vám další osoby doporučil:

Poděkujte mu a znovu se ho zeptejte, zda by se nechtěl stát distributorem. Ujistěte se, že chápe možnost provizí z objednávek jím doporučených zákazníků, kterou si v tento okamžik i do budoucna nechává ujit. Nevyvíjejte na něj však žádný tlak. Možná jednoduše nemá zájem podnikat. Jen mu připomeňte, že tu ta příležitost stále je.

**POZNÁMKA:** Pamatujte si, že tento proces je určen distributorům, kteří chtějí vytvořit velký podnik pomocí duplikace, nikoli pro ty, kteří se věnují maloobchodnímu prodeji nebo drobnému podnikání. Drobní prodejci začínají výrobkem. V žádném případě tyto lidi nechci shazovat. Musíte si cenit každé osoby ve své síti nehledě na velikost jejich podniku. Avšak vytvoření příjmu o několika stech dolarů prodejem výrobků není předmětem této knihy ani jejím účelem. Uvádím strategie určené pro budování velké sítě. Nechápejte mě špatně. Chci, abyste měli maloobchodní zákazníky a aby jich bylo hodně. Zároveň však chci, aby tyto zákazníci tvořili lidé, kteří se nestanou vašimi distributory.



Budete-li postupovat způsobem popsáním v této kapitole, zajistíte si stálý přísun nových zákazníků a stabilní spotřebitelskou základnu. Dejte si cíl získat alespoň deset maloobchodních zákazníků v co nejkratší době. Neplette si je však s distributory. Sponzorováním pěti lidí, kteří se chtějí stát zákazníky, velkou síť nepostavíte — jedine sponzorováním budovatelů podniku. Potřebujete budovatele podniku a potřebujete zákazníky. Važte si obou skupin!

## Kapitola devátá:

### Jak dělat působivé prezentace

**N**yní už víte, že síťový marketing je skvělý způsob, jak získat úžasný příjem, pomáhat lidem, na kterých vám záleží, a vytvořit si jistotu reziduálního příjmu. To vše ale nic neznamená, pokud to nedokážete sdělit svým prospektům. Zajímá je pouze jedno: jaký budou mít ze síťového marketingu užitek. Když se vám podaří jim tuto informaci podat, proměníte tím prospekty v distributory.

O výzkumu, stabilitě společnosti a tržbách za miliony dolarů můžete mluvit klidně celý den, ale pokud vaši prospekti nebudou vědět, jaký z toho mají mít užitek, nebude je to zajímat.

Musíte začít *výhodami*, a ty zdůvodnit *přednostmi*.

Zníť to tak jednoduše, že si pravděpodobně myslíte, že už to dávno děláte. Pravděpodobně však nikoli. Pokud jste jako většina distributorů, mluvíte pouze o přednostech.

#### **To znamená, že lidem říkáte například:**

- *Jsme bezdlužná společnost s desetiletou tradicí.*
- *Naše výrobky jsou nejlepší.*
- *Během svého prvního měsíce jsem vydělal 2 000 dolarů.*
- *Máme ty nejpřísnější normy pro kontrolu kvality.*
- *Můj sponzor je na tohle odborník.*

Když se nad těmito frázemi zamyslíte, je každá o vás, vašich výrobcích nebo vaší společnosti. To znamená, že to jsou *přednosti*. Pamatujte, že chceme mluvit o *výhodách*, a ty se vždy točí kolem prospekta.

## Pět základů úspěšné prezentace...

Podle mého názoru existuje pět klíčových oblastí, kterým se každá prezentace musí věnovat:

- **Výhody pro prospekta** (Zde se budují sny.)
- **Odkud se získávají peníze** (Jak síťový marketing funguje a proč je to legitimní záležitost.)
- **Společnost** (Proč je vaše společnost pro prospekta ta nejlepší.)
- **Produkt** (Proč jsou vaše výrobky dobré a jaký je jejich tržní potenciál.)

**Podpůrná struktura** (Systémy, školení a pomoc, kterou prospektovi budete poskytovat.)

### Podívejme se na ně blíže:

Existují klíčové výhody, které byste při každé prezentaci měli zmínit:

- potenciálně neomezený příjem,
- daňové výhody,
- příležitosti cestovat,
- možnost vybrat si lidi, se kterými budete pracovat,
- velice nízké počáteční náklady a příležitost budovat svůj úspěch na tom, že pomáháte druhým.

Toto budování snů je pravděpodobně nejdůležitějším bodem každé prezentace. Chcete-li pochopit, proč tomu tak je, podívejme se, na základě čeho se lidé rozhodují.

Většina lidí se rozhoduje na základě *emocí* a pro tato rozhodnutí hledá *logické* důvody. Příklad: Když jsem si koupil svůj první Dodge Viper, uchvátil mě jeho styl, výkon a vzrušení při jeho řízení. A protože to byl RT/10 kabriolet, tak jsem se rozhodl koupit si ještě hardtop, kdyby přšelo. Potom jsem uviděl žlutý RT/10 a chtěl jsem ho taky. Tak jsem si ho koupil. Mezitím jsem si pořídil několik dalších Viperů, Acuru NSX, Chevrolet Corvette, Bentley Continental, Aston Martin a mnoho dalších aut — víc než na kolik si dokážu vzpomenout.

Pokaždé jsem si říkal, že jsou všechny tyto sportovní vozy dobrou investicí, protože jejich hodnota neklesá. To jsem si samozřejmě pouze říkal. Ve skutečnosti jsem je chtěl pouze na základě emocí. Jejich koupí jsem si logicky zdůvodnil, ale důvod jejich koupě logický nebyl.

Je to úplně stejné, jako když někdo volí politickou stranu, protože její kandidát „vypadá hezky“, nebo když si někdo koupí vůz od prodejce, který se mu zamlouvá. Snoubenka si může myslet, že se chce vdát, protože je přesvědčená o tom, že její budoucí manžel bude dobrým otcem, že se o ni dokáže dobře postarat atd., ale ve skutečnosti se nerozhodla na základě těchto domněnek. Řekla mu „ano“ kvůli vášni a lásce, kterou k němu cítí.

To nyní aplikujme na síťový marketing. Většina členů se nepřipojí, protože si myslí, že se to zdá být rozumný, logický způsob, jak si zajistit finanční budoucnost. Připojí se, protože chtějí mít možnost cestovat se svými přáteli, koupit se velký dům, nová auta, získat uznání a užívat si při tom spoustu zábavy. Pro většinu těchto lidí se nejedná o něco nového, ale o věci, o kterých snili, když byli mladší.

Většina z vašich prospektů se těchto snů již vzdala nebo na ně už zapoměla. Chcete-li je nadchnout pro svůj podnik, probudte znovu jejich sny. Toto budování snů je možná ta nejdůležitější funkce celé prezentace. Pro mnoho prospektů to bude poprvé za mnoho let, kdy si na své sny vzpomenou. Jakmile se vám podaří tuto jiskru znovu zažehnout, obvykle přeroste v plamen vzrušeného očekávání. A protože vaši prospekti slyší o vaší obchodní příležitosti ve stejnou dobu, kdy vážně přemýšlí o tom, že znovu začnou žít své sny, budou mít motivaci jednat.

Do svých prezentací jsem zapojoval takovou malou hru. Krátce po zahájení své prezentace jsem své prospekty požádal, aby se zamysleli nad pěti věcmi, které by rádi *udělali*, *měli* nebo čím by se chtěli *stát*, kdyby se na peníze nemuseli ohlížet. Když jsem později v průběhu prezentace nakreslil schémata potenciálního příjmu, zeptal jsem se jich znovu, zda by si něco z těch pěti věcí mohli pořídit nebo uskutečnit s příjmem, který jsem jim právě ukázal. Odpovědi byly vždy kladné.

Toto cvičení prospektům pomáhá si vytvořit emocionální most mezi věcmi, které chtějí a tím, jak toho mohou docílit ve vašem podniku. Při



správném provedení se to může stát mocným nástrojem té části vaší prezentace, která se věnuje budování snů.

Při tomto prvním kroku je dále nutné zajistit, aby si prospekt uvědomil, že současný ekonomický model zkolaboval. Už nefunguje, a pokud si někdo z prospektů myslí, že ano, pravděpodobně skončí chudý a na podpoře. Mezi věci, na které obvykle poukazují, patří:

Distribuční systém s velkododavateli, velkoprodávci, prostředníky, maloobchodníky a dalšími parazity je nehospodárný a jeho cílem není spokojenost zákazníků.

- Velké společnosti propouští stovky tisíc zaměstnanců.
- Tajemství skutečné finanční svobody je pracovat pro sebe.
- Technologie ročně nahradí nejméně milion pracovních míst a ty se znovu nevytvoří.

Většina pracovních pozic spočívá ve výměně více času za více peněz — past výměny času za peníze.

Chcete udělat jasný rozdíl mezi zbytečností práce v nefunkčním ekonomickém systému a lákavými výhodami svého podnikání. A zde je ta nejdůležitější část:

**Nikdy neútočte na situaci svého prospektu.** Ten se automaticky začne bránit a přestane mít otevřenou mysl.

Řekněme, že potkáte Jimmyho na nějaké oslavě a zeptáte se ho, čím se živí. Odpoví vám, že pracuje pro Společnost ABC. Vy řeknete: „Aha, to je asi dost těžké. Slyšel jsem, že propustili spoustu lidí a že jim klesají tržby...“

Začne se bránit, i když svou práci nesnáší. Je to lidské. Odpoví: „No mě nepropustili a šéf mě má rád. Pracuji tvrdě, a oni si toho váží...“

Pokud však řeknete něco jako: „Aha, společnost ABC. Tam se asi pracuje fajn.“

Pravděpodobně vám řekne: „Fajn? Děláš si srandu? Právě propustili 500 lidí, snížili nám zaměstnanecké výhody a každým dnem můžu přijít o práci!“

Chcete, aby prospekt sám poznal, že jeho nynější práce ho nikam nedostane a že síťový marketing je nejlepší. To se nemusí nutně stát při

prvním pohledu na váš program. Naopak může být lepší, když na to přijde postupem času, po několika prezentacích. (Proto cesta eskalace funguje tak dobře.)

Chceme mu ukázat, že existuje lepší způsob, a nechat ho udělat si vlastní názor na svou současnou neutěšenou situaci. Je-li něco negativní, použijte sebe jako příklad: „Po 15 letech ve společnosti XYZ mě vyhodili, když snižovali stavy.“

Je-li něco pozitivní, použijte jako příklad prospektu: „Když dosáhnete úrovně zlatého ředitele, dostanete zdarma automobil.“

Zde obvykle zmíníte svůj příběh — proč jste se do tohoto podnikání pustili. Chcete zde přesvědčivým způsobem uvést, co vás vedlo k otevření vlastního podniku v síťovém marketingu. Vždy hovořím o svém životě v pohostinství, práci 12 až 14 hodin denně, šest nebo sedm dnů v týdnu. Ať už je vaše profese jakákoli, obvykle se můžete ztotožnit s příběhy života ovládaného příjmem a příjmu ovládaného časem stráveným prací.

Většina lidí svou kariéru začíná na dně mzdového systému a postupně pracuje směrem vzhůru a dostává přidáno přibližně do 35 nebo 40 let věku. Přibližně to je vrchol, kterého v životě dosáhnou. V tento okamžik jsou stále zadlužení a jejich manžel/ka pravděpodobně také stále pracuje. Platí někomu jinému, aby za ně vychovával děti, a pravděpodobně svou práci rádi nemají. Pokud mají vlastní firmu, pravděpodobně ona vlastní je.

Ve své prezentaci se podělte o ty zážitky, které tuto zkušenost potvrzují. Budete-li vyprávět vlastní příběh, mnoho prospektů se s vámi a vaší strastiplnou cestou dokáže ztotožnit. To jim pomůže si vytvořit spojení s další částí prezentace.

### **Jak získáváte peníze...**

Nyní začnete na tabuli kreslit kruhy, matice nebo zjednodušenou verzi svého marketingového plánu. Povšimněte si prosím, že jsem použil slovo „zjednodušené“. A tím myslím VELICE zjednodušený přehled, nikoli dvouhodinová přednáška plná procent, titulů a „breakaway“ úrovní.

Tento krok má pouze dva cíle. Prvním je demonstrovat, jakým způsobem lze dosáhnout exponenciálního růstu. Váš prospekt musí pochopit obecný koncept toho, jak podnikání funguje, nikoli všechny podrobnosti vašeho plánu odměn.

Druhým je ukázat, že síťový marketing je způsob, jak získat výhody životního stylu zmíněné při budování snů. Když vysvětlujete, odkud se v podnikání berou peníze, můžete to spojit s výhodami, které prospekt získá.

Osobně mám rád „kreslení kružnic“ — to znamená, že opravdu kreslím schémata s jednou kružnicí na vrcholu, dalšími kružnicemi pod ní a dále se větvící kružnicovou strukturu ve čtyřech až pěti úrovních. Zatím jsem neviděl schéma, které by prospektovi lépe znázornilo, jaký má exponenciální růst dopad.

Pro lepší účinek do horní kružnice napište „VY“ a označte tak prospektovu pozici ve vlastním podniku. Poté samozřejmě dále pokračujte a duplikujte několik úrovní do hloubky. V každé kružnici počítejte s průměrným objemem (střízlivým odhadem obratu, kterého může průměrný distributor reálně dosahovat) a ukažte prospektovi, jak mohou věci exponenciálně růst. V každé fázi poté prospektovi stručně popište, jakých příjmů by při těchto objemech ve své organizaci dosahoval.

Vytvoření použitelné prezentace je exaktní věda. („Budete mít šest, kteří budou mít každý šest, kteří budou mít každý čtyři, kteří budou mít každý dva“ nebo „budete mít šest, kteří budou mít každý pět, kteří budou mít každý čtyři, kteří budou mít každý tři“ či kterákoli jiná z bezpočtu dalších možností.)

Pro většinu z vás, kteří tuto knihu držíte v ruce, jsou tato čísla již daná vaší společností nebo sponzorskou linií. Pro těch několik z vás, kteří prezentaci musíte vytvořit, mám několik dalších rad:

Než dostanete ty správné hodnoty, budete muset měnit spoustu proměnných, takže buďte trpěliví. Hledáte takovou sekvenci, kdy se prospekt v kružnici s nápisem „VY“ posune o jednu úroveň výše pokaždé, když se jeho síť rozroste o další úroveň a zároveň zůstane o jednu úroveň výše než jeho přímí distributoři.

Prezentace rád stavím tak, aby prospektovi ukázaly způsob, jak získat příjem mezi 100 000 až 200 000 dolarů ročně a několik bonusů (napří-

klad automobil zdarma nebo zaplacené výlety, podle programu konkrétní společnosti). Považuji to za nejúčinnější způsob, protože:

Budete-li ukazovat masivní příjmy, například 50 000 nebo 100 000 dolarů za měsíc, stanou se dvě věci. Zaprvé se dostanete do potíží se státními regulačními orgány. Zadruhé se právě stalo, že velká část prospektů ztratila víru, že toto je něco, čeho mohou reálně dosáhnout. „Joe a Jane Smithovi,“ kteří posledních deset let vydělávali 400 dolarů týdně nebo méně si ani v těch nejšílenějších snech dokážou představit, že by mohli dostávat šeky na 50 000 dolarů každý měsíc. Získají pocit, že tento program je pro „jiné lidi“ a přestanou věnovat pozornost zbytku vaší prezentace.

Budete-li pracovat s příjmem 100 000 až 200 000 dolarů ročně, Joe Smithe a jemu podobné tyto informace zaujmou, protože jsou pro ně dostatečně věrohodné a dokážou si sami sebe v takové situaci představit. Zároveň tyto informace zaujmou i sofistikovanější profesionální typy...

Ti jsou dost chytrí na to, aby si proces duplikace dokázali představit dále spolu s jeho možnostmi. Přestože nyní mohou vydělávat 250 000 dolarů ročně, jsou si až příliš vědomi, kolik času musí tomuto příjmu obětovat. Rychle si spočítají, že by svůj příjem mohli nahradit síťovým marketingem a získat mnohem více času. Především je však zaujmou možnosti reziduálního příjmu.

Když sestavujete svou prezentaci, především při počítání čísel, mějte na paměti tento recept:

***Vaše prezentace musí být dostatečně jednoduchá, aby hosté pochopili koncept — avšak dostatečně složitá na to, aby neměli odvahu se s vámi o ní přit.***

Postupujte takto a vytvoříte dobrou prezentaci. Nyní se vraťme k posloupnosti vaší prezentace. Všimnete si, že do své prezentace nezačleňuji tu část, kde bych bránil síťový marketing nebo proč se nejedná o pyramidové schéma. Zjistil jsem totiž, že tyto části již nejsou potřeba. MLM v posledních letech získal takovou věrohodnost a pozitivní pozornost — a je o tolik lepší než starý nefunkční ekonomický model — že se o to už nemusím starat.

## Vaše společnost...

Existuje mnoho společností se síťovým marketingem. Váš prospekt bude chtít vědět, proč je pro něj vaše společnost nejlepší. Má vaše společnost bonusy ve formě automobilů zdarma, sdílení zisku, zájezdů do exotických míst nebo jim podobné? Začněte těmito druhy výhod.

Používejte vizuální pomůcky vaší společnosti, jako jsou brožury, časopisy atd. Nevyzdvihujte přednosti vaší společnosti — vyzdvihujte výhody pro vašeho prospekta. Namísto informace jako: „*Za osm let našeho působení jsme dosáhli neustálého, stabilního růstu,*“ tuto větu obraťte takovým způsobem, aby vyjadřovala výhodu: „*Budete budovat zajištěný podnik. Osm let našeho působení je toho důkazem...*“ Neříkejte: „*Investujeme tisíce dolarů do výroby barevných brožur.*“ Řekněte jim: „*Budete svůj podnik moci budovat rychleji a s hrdostí, díky prvotřídním, profesionálním materiálům, které budete mít k dispozici.*“

Stejně jako při celkové prezentaci chcete i zde práci ve vaší společnosti podat jako výhodu pro prospekta. Hovořte o sjezdech, zpravodajích, telekonferencích, oblastních školeních a dalších aspektech služeb vaší společnosti zaměřených na podporu distributorů při budování jejich podniků.

## Výrobky...

Dále chcete mluvit o hodnotě vašich výrobků. Možná jste zvyklí, že začínáte výrobky hned po zahájení prezentace. Myslím, že je lepší se jim věnovat až poté, co projdete všechny výhody svého podnikání.

Vaše prezentace by měla prospektům ukázat celý pohled: výrobky, životní styl a příležitost. To jim usnadní rozhodování, o co vlastně mají zájem. Pokud chce prospekt být pouze zákazníkem, řekne vám to. Nikdy však nikoho nesudte předem.

Možná se nyní ptáte, „Jak může někdo začít takto podnikat, aniž by si napřed vyzkoušel výrobky?“

Snadno. Pokud jste prezentaci provedli správně, prospekti budou předpokládat, že výrobky fungují tak, jak říkáte. Nebudou mít důvod vám nevěřit. (To je další výhoda práce s teplým trhem.) A každá solidní společnost, kterou znám, na své výrobky poskytuje 100% záruku spokojenosti. Váš prospekt nemá co ztratit a může vše získat.

Může to znít ironicky, avšak jednou z hlavních příčin pomalého růstu organizace může být příliš velké množství informací o výrobcích. Konkrétně situace, kdy těmito informacemi na prospekta útočíte. Tomu se distributoři vyhýbají. Není přeci nutné informovat zákazníka o každém použití výrobku a jeho výsledcích od doby, kdy jej Metuzalém poprvé vzal do ruky.

Vidíte snad, že by prodejce aut demonstroval funkci bočních zrcátek, popisoval každý mechanický díl motoru a přednášel vám podrobnou historii automobilového průmyslu od dob Henryho Forda? Nebo vás jednoduše nechá se daným vozem svézt a vyzkoušet si, jak se v něm sedí?

Toto „informační přetížení“ je obzvláště patrné v segmentu výživy. Distributoři nedělají prezentace, nýbrž pořádají tříhodinové přednášky o výživě. A prospekti, zaplavení lavinou faktů, čísel a studií v průběhu jednoho sezení, správně předpokládají, že si všechny tyto informace pravděpodobně nikdy nedokáže zapamatovat.

Na základě tohoto prvotního dojmu nebudou nikdy vážně uvažovat o tom, že by se zapojili do podnikání. To nejlepší v co můžete u takových prospektů doufat, je koncový zákazník. V takovém případě je vaše touha být důkladní a profesionální příčinou toho, že jste sami a chudí!

Domnívám se, že největší překážkou pro MLM je dnes skutečnost, že většina MLM společností nechápe rozdíl mezi obchodním školením a duplikací. Setkávám se s tím často, především požádá-li mě někdo, abych hovořil na sjezdech společností.

Často mě společnost najala, protože její tržby nerostly, ačkoli jejich distributory školili jedni z nejpřednějších prodejců na světě. Tito obchodní školitelé samozřejmě propagovali pozitivní přístup, zrcadlení, modelování, přesvědčovací techniky a pravidlo jednoho metru. A protože většina distributorů není obchodně založená, samozřejmě většinu těchto propagovaných činností neprováděla nebo při nich dělala velké chyby. Takže pro ně tyto postupy nefungovaly tak jako tak.

Tím nechci říci, že je většina školitelů špatná nebo že jejich metody nefungují. V prodeji fungují velmi dobře. Samozřejmě ale mnoho z nich nelze duplikovat v síťovém marketingu. Zde obvykle přicházím na řadu já. Mou radou jednoduše bývá:



K dobrému marketingu je nutné pouze identifikovat kvalitní prospekty a dát jim informace potřebné k tomu, aby se mohli sami správně rozhodnout.

Skutečný — poctivý — marketing nemá s přesvědčováním, nátlakem ani „prodejem“ nic společného. *Musíte ovládat proces. Musíte prospektovi podávat správné informace a musíte mu je podávat ve stravitelných dávkách. Nakonec se však musí prospekt sám rozhodnout, zda je pro něj váš výrobek, služba nebo příležitost to pravé.*

Prezentaci je nutné brát ve správném kontextu. Je to pouze jeden krok (byť velice důležitý) v tomto informačním procesu.

Nyní se můžeme vrátit zpět k části vaší prezentace, která se týká výrobků...

Když mluvíte o výrobcích, uveďte obecný přehled výrobních skupin nebo řad. Nezabíhejte do podrobných popisů jednotlivých výrobků. Zažil jsem distributora, který věnoval 75 minut popisu každého výrobku, jeho složení, výrobě, řádnému dávkování, časování — a pak se divil, když jeho prospekt skončil v komatu.

*Podajte přehled výrobních řad a poté si vyberte jeden nebo dva své oblíbené výrobky, o kterých budete mluvit.*

Zde opět zdůrazňujte výhody pro prospekta. Neříkejte jen „Tyto výrobky jsou jedinečné a exkluzivní“. Řekněte: „Tyto výrobky jsou jedinečné a exkluzivní, takže je zákazníci mohou získat pouze od vás. To znamená, že získáte reziduální příjem na dlouhá léta dopředu.“

### **Pokud se účastníte programu zdravé výživy...**

Řekněme, že jeden z vašich oblíbených výrobků vás „vyléčil“ z „neléčitelné“ nemoci. Je-li tomu tak, nemluvte o tom při vaší prezentaci! Víím, že to může být těžké, ale důvod je prostý:

Osobně se domnívám, že velkou většinu neduhů, kterými dnešní populace trpí a kvůli kterým chodí k lékařům nebo do nemocnice, způsobuje jejich strava. Osmdesát nebo devadesát procent toho, co dnes jíme, jsou mrtvé, zpracované náhražky jídla s málo vitamíny, enzymy, minerály nebo vlákninou, pokud vůbec nějakou.

V ideálním případě by peristaltická činnost vašich střev měla jídlo tlačit trávicím traktem, pohlcovat z něj nutné živiny a zbytek vyloučit. Pro většinu lidí je však situace zcela jiná. Každé jídlo, které snědí, před sebou tlačí hničící, zatuchlé a rozkládající se zbytky jídla, které ve střevěch uvízlo předtím. Protože je jejich trávicí trakt již ucpaný, mnoho toxických látek prochází stěnou střev a dostává se do krevního oběhu.

Výsledkem může zpočátku být únava a letargie, ty později přerůst v kvasinkovou nebo jinou bakteriální infekci, autoimunitní reakci nebo dokonce rakovinu. Kdo ví, jaké další nemoci mají svůj původ v poruše trávicího procesu a výsledné otravě?

Co však víme je, že mnoho lidí, kteří se připojí ke společnostem síťového marketingu — a ihned začnou jednoduše doplňovat svou stravu vitamíny, minerály, vlákninou nebo enzymy — dosahuje tak znatelného zlepšení svého zdravotního stavu, že i takzvané neléčitelné choroby mizí.

Má to však jeden háček:

Nesmíte o tom mluvit. Stát má zástupy regulátorů, jejichž práce je chránit veřejnost před falešnými léky a nebezpečnými lékařskými praktikami. Tito regulátoři dosud pouze velice pomalu přijímají alternativní nebo i přírodní léčebné postupy. Pokud budou distributoři tvrdit, že byli vyléčeni z neléčitelné nemoci, tyto regulační orgány jejich společnost velice rychle zavrou. Pokud jste zažili zázračné uzdravení z údajně neléčitelné nemoci, nezmiňujte to při prezentaci. Nechte si to pro sjezdy společnosti, kde nejsou žádní prospekti — ani regulační orgány. Jednoduše se držte výhod, kterých s vašimi produkty požívá průměrný člověk.

### **Jakou bude mít prospekt podporu...**

Poslední část vaší prezentace je ta část, kde prospektům ukážete všechny způsoby, kterými jim pomůžete uspět. Dejte jim najevo, že se přidávají k vítězům. Ukažte jim všechny školicí programy, mítinky, sponzorské nástroje a marketingové materiály, které budou mít k dispozici. Řekněte jim něco o lidech ve vaší sponzorské linii a vysvětlete jim, jak jim vaši sponzoři pomohou budovat podnik.

Zde také můžete prodat sami sebe. Nezáleží na tom, jak skvěle se může jevit vaše společnost nebo výrobky — pokud vás prospekti nevnímají jako výhodu, nebudou mít zájem. Zdůrazněte, že se zavazujete k tomu, pomáhat jim k úspěchu, a přesně jim ukažte, jak by mohli ihned začít.

Každá úspěšná prezentace obsahuje všech pět těchto hlavních prvků. Nemyslím si, že jejich pořadí je klíčové — s výjimkou budování snů a výhod. Pokud nezačnete výhodami, pravděpodobně neudržíte prospektovu pozornost po zbytek prezentace.

Při vytváření standardizované prezentace pro svůj program mějte toto vše na paměti. Věřte nebo ne, lidi se rozhodnou k vám připojit z jiného důvodu, než je několik gramů přísady navíc nebo strastičná cesta na vzdálenou horu, kde se ona přísada vyskytuje. Lidé se k vám přidají, protože chtějí lepší životní styl a věří, že ho s vámi a vašim programem mohou dosáhnout.

Vaše společnost musí samozřejmě být věrohodná a produkty kvalitní. Nechci těmto aspektům ubírat na jejich důležitosti, avšak lidé si nekupují Ferrari kvůli hřebenovému řízení a radiálním pneumatikám. Kupují je, protože jezdí rychle a vypadají skvěle. Skvělý vzhled je výhoda, hřebenové řízení je vlastnost.

Nesmíte to chápat tak, že vaše výrobky (nebo služby) nejsou důležité — pro váš dlouhodobý úspěch jsou naopak zásadní. Abyste dosáhli skutečného úspěchu, musíte vy i vaši lidé stavět na výrobcích. Budujete však používáním výrobků a vzděláváním distributorů/zákazníků, a to přichází na řadu až po procesu sponzorování.

Podáváte-li příležitost tímto způsobem, poskytnete prospektovi ucelený pohled na věc a dáte mu potřebné informace k tomu, aby se sám rozhodl o svém úspěchu. Můžete také přivést lidi, kteří by se na váš program jinak skoro ani nepodívali. Ukažte prospektům výhody, které mohou získat, a budete mít stálou výhodu nových distributorů ve vaší síti.

### **Další poznámky...**

Zde je další realita, se kterou se musíte vypořádat. Většina prospektů, kteří se zúčastní vaší prezentace, bude muset všude možné shánět těch 500 nebo 1 500 dolarů nutných pro zahájení podnikání. To zahrnuje

i lidi s „dobrým“ zaměstnáním a údajně „dobrymi“ příjmy. Průměrný člověk je dnes zatížen dluhy, žije ze 125 procent svého příjmu a žije od výplaty k výplatě.

Většina lidí se vám to bude zdráhat říci (především ti s „dobrým“ zaměstnáním). Budete muset vytušit, zda je v této oblasti problém, a s těmito lidmi pracovat. Mohou být nuceni svůj úvodní nákup provést na kreditní kartu, začít až po výplatě nebo si úvodní materiály pořizovat postupně.

Mou radou je však distributorské sady zdarma nerozdávat. Pravidlem bývá, že když lidé do svého podniku neinvestují, tak si jej neváží a nepřistupují k podnikání seriózně. Lidé, kteří se musí vydat a něco do začátku obětovat, mnohem spíše zůstanou motivovaní a budou podnik budovat.

To neznamená, že byste jim měli radit, ať se kvůli tomu ještě více zadluží. Pokud však mohou začít okamžitě, může být rozumné si distributorskou sadu a úvodní objednávku vzít na kreditní kartu a investici vydělat zpět s pomocí rychlých úvodních bonusů a dalších úvodních výrobků. Nastartoval jsem mnoho distributorů, kteří své rychlé úvodní investice měli zpět ještě dříve, než jim přišel výpis z kreditní karty.

I když nejsem zastáncem přesvědčování lidí, do prezentace vstupuji s vědomím, že můj podnik může splnit jejich sny, potřeby a touhy. A také předpokládám, že to pochopí.

Při dalším kroku nemívám žádné výčitky (a naopak cítím zodpovědnost). Mohu říci něco jako: „Víte, myslím, že byste se do tohoto byznysu skvěle hodila — teď byste měla udělat následující krok...“ nebo „Hele, Dougu, ukážeme ten program nějakým ctižádostivým lidem z tvého okolí. Třeba by ti to pak mohlo začít dávat smysl.“

Nesnažím se získat prospektovo ano nebo ne, dokud není na takové rozhodnutí připraven. Pokud připraven není, chci jej posunout dále na cestě eskalace. Čím dále se váš prospekt dostane, tím větších akcí je svědkem a tím více informací bude mít k dispozici. Nakonec zjistí, že mu daný podnik pomůže vyřešit své problémy a žít své sny.

Pojďme se blíže věnovat myšlence, že přesvědčovat lidi není ta správná cesta. Nechcete lidi natvrdo tlačit, ale zároveň se chcete ujistit, že mají všechny informace potřebné k tomu, aby se mohli sami správně rozhodnout.

## Námítky...

Nemusíte se nutně spokojit s první odpovědí. Mnoho lidí se zdráhá připustit, že se jim nedaří nebo chtějí ostatní přesvědčit o tom, že se mají lépe, než tomu tak ve skutečnosti je.

Neptám se, proč prospekt nemá zájem (mohl by pak být ještě defenzivnější), jeho námitku přeskočím a řeknu mu, že si myslím, že potřebuje víc informací.

Mohu říci něco jako: „Určitě chceš znát všechna fakta, než se rozhodneš.“

Potom projdu informační balíček, který mu chci nechat, popíšu mu všechny položky a proč je důležité si je projít. Pokud jsou ve vašem balíčku vzorky výrobků, dejte je prospektovi nyní a zopakujte výhody jejich používání.

Pokud balíček přijme, můžete připravit jeden ze dvou scénářů:

Dohodněte si, že si během několika následujících dnů balíček vyvednete a zodpovíte jakékoli otázky. „*Vím, že se ti tyto výrobky budou zamlouvat. Poznamenej si jakékoli otázky budeš mít a já se stavím v...*“

Velice velebte další krok a pozvěte prospekta na další mítink. „*Ještě jsi neviděl pořádnou prezentaci. Počkej, až uvidíš Dennise a Cindy! Pomohli k úspěchu už tisícům lidí v celé zemi. To musíš vidět sám...*“

Nejlepší způsob, jak řešit námítky, je zodpovědět je přímo ve vaší prezentaci dříve, než se vůbec objeví. Setkáte-li se s námitkami, které se často opakují, zapracujte je do své prezentace. Zde je příklad:

Jedna z námitek, se kterými jsem se často setkával, byla častá domněnka, že prospekt neměl čas s podnikáním začít. Byl to strach, který jsem také zpočátku měl. Teď však již samozřejmě vím, že kdybych si čas dva roky nedělal, neměl bych čas už nikdy a na nic. Takže jsem to zakomponoval do své prezentace.

V určitém bodě prezentace jsem vždy řekl něco jako: „*Když jsem tento byznys viděl poprvé, byl jsem hloupý a říkal jsem si, že nebudu mít čas na to, něco takového dělat. Věřili byste tomu? Neměl jsem čas. Což bylo pochopitelné, protože jsem byl na mizině.*“

Toto lze udělat s téměř každou námitkou, která se dostatečně často opakuje. „*Nejdříve jsem si myslel, že jsou tyto výrobky drahé. Potom jsem si spočítal náklady na...*“

Pokud „zodpovíte“ námítky již v prezentaci, nebudete je muset řešit v následném procesu. To výrazně urychluje sekvenci prospektování a sponzorování. Přál bych si, abych vám mohl dát odpověď na všechny námítky, na které narazíte, ale to samozřejmě není možné. Proměnné budou pro každý program různé. Konzultace s vašimi sponzory jednou za měsíc by vám však měla pomoci řešit ty nejpravděpodobnější námítky pro váš konkrétní program.

Nechci tím naznačit, že byste měli lidi do něčeho tlačit. Chcete však, aby se na váš podnik podívali upřímně a s otevřenou myslí. V některých případech musíte prospekty chránit před jejich vlastní malicherností. Nechcete, aby vás hned poslali někam a vaši obchodní příležitost ihned odmítli, protože před 15 lety skončili na nejnižší úrovni organizace s tunou vodních filtrů nebo protože jejich nejlepší kamarád má kadeřnici, jejíž švagr v roce 1994 přišel o 150 dolarů při prodeji koláčků s vlákninou. Pokud prospekt není rozhodnutý dozvědět se fakta, vždy se budu snažit mu alespoň dát balíček k prohlédnutí, abych mohl později provést následné kroky nebo mu pomoci dále se posunovat cestou eskalace.

Pokud některý z vašich prospektů zhlédne první prezentaci, avšak neprijde se podívat na druhou, neprijme balíček, nenechá vám možnost následovného procesu, prozatím jej „odložte“. Počkejte zhruba šest měsíců a poté jej kontaktujte znovu. Můžete znovu zmínit téma podnikání, například tímto způsobem: „*Právě jsem dostal šek ze svého marketingového podnikání. Potřebuji vědět, zda to se svojí výpovědí myslíš vážně nebo ne. Mám tenhle týden jeden večer volný, ale zbytek měsíce mám nabitý...*“

## Další poznámky ohledně prezentací:

Své prezentace rád začínám sdělením prospektům, že je čeká stručný nástin dvou až čtyřletého plánu pro vybudování finanční jistoty v podnikání, které je zábavné, plné odměn a pomáhá druhým. Prozradím



jim, že aby tohoto výsledku dosáhli, potřebují dvě věci: 15 hodin času týdně a sen.

Tím zajistíte, že znají cenu. Jsou si vědomi časového závazku a později na tento úvod mohu navázat částí budování snů.

Dále je třeba se ujistit, že jste připraveni na úspěch ještě dřív, než začnete prezentaci. To znamená očekávat pozitivní výsledek a mít připraveny příslušné materiály.

Mějte pro všechny své prospekty připraveny poznámkové bloky a tužky. Ujistěte se, že máte připravené příslušné následné balíčky. (Ty nerozdávejte při zahájení, protože by si je prospekti v průběhu prezentace četli a nevěnovali by vám dostatečnou pozornost. Mějte je schované až do konce prezentace.)

Mějte kontrolu nad svým podnikáním. I když jste noví a prezentaci za vás provádí váš sponzor, alespoň přineste materiály.

Oblékejte a chovejte se jako podnikatelé. Vy a váš manžel/manželka byste měli působit jako pan a paní Úspěšní.

Pamatujte si, že pokud někomu svůj program musíte „prodat“, pravděpodobně to není ta správná osoba. Chceme lidi třídit, ne jim něco prodávat. Hledáte lidi, kteří chápou vaši vizi. Takovým lidem nic nezabrání v tom, aby se stali členy vaší sítě.

A když vaši vizi nechápou... žádné přemlouvání, lákání a nátlak je nepřiměřené, aby se stali vašimi distributory. Přinejlepším získáte lidi, kteří se nechají zasponzorovat jen proto, abyste jim už dali pokoj, a svou distributorskou sadu nechají hnít ve sklepě. A v nejhorším případě si znepřátelíte dobrého přítele nebo člena rodiny. Nestaňte se proto obětí mylného názoru, že uhlazené prezentace a přesvědčovací techniky vám postaví velkou síť. Nepostaví. Tyto taktiky vám přinesou pouze desítky neaktivních jednoúrovňových distributorů.

A co když fakta prospektu nezaujala natolik, aby se k vašemu programu přidal? Poděkujte mu a pokračujte dál svou cestou. Pokud jste prospektovi dali všechny informace potřebné k tomu, aby mohl učinit fundované rozhodnutí a on takové rozhodnutí učiní — respektujte to. Pokud byste se s ním o jeho rozhodnutí chtěli přít nebo se jej pokusit zmanipulovat, nijak vám to neprospěje.

Namísto toho se soustředte na podání upřímné prezentace s opravdovým nadšením. OTEVÍREJTE mysl lidí, NEZAVÍREJTE ji nátlakem a budete odměněni rostoucím, výdělečným a zábavným podnikem.

Budete-li pracovat s tímto přístupem, pravděpodobně ze začátku nebudete sponzorovat tolik lidí. Ti, které však sponzorovat budete, budou sami budovat podnik a po delší době budete mít ve své skupině tisíce distributorů díky vyšší duplikaci.

Nyní se podíváme na některé aspekty prezentací na domácích a hotelových mítincích a rozdíly mezi nimi...

## Kapitola desátá:

### Jak pořádat dynamické a efektivní mítinky...

**Z**ačneme tím, co je účelem mítinku nebo schůzky. Tím je jednoduše naplánovat další mítink nebo schůzku. Úspěch mítinku nebo schůzky se nehodnotí podle počtu prodaných distributorských sad, ale podle počtu naplánovaných dalších mítinků či schůzek.

Dějte prospektovi informační balíček a naplánujte si s ním schůzku během příštích 48 hodin. Když si poté balíček vyzvednete a prospekt projeví zájem, naplánujte prezentaci.

Dokončete prezentaci a dejte prospektovi balíček, aby si jej prohlédl doma. Pokud se prospektovi tento nápad zamlouvá, ale potřebuje si to rozmyslet, naplánujte si schůzku pro „druhý pohled“.

Pokud s prospektem uskutečníte schůzku pro „druhý pohled“ a projeví ještě větší zájem, avšak není stále připraven k registraci, dejte mu další následný balíček a sjednejte si další schůzku.

Pouze hlupák udělá prezentaci a poté sedí u telefonu a čeká, až se mu prospekt ozve a zaregistruje se. V každé fázi procesu musíte prospekta vést k tomu, co se má podle vás dít dále.

Schůzky a mítinky jsou klíčovou součástí tohoto procesu. Působivý mítink může znamenat rozdíl mezi tím, zda úterý večer strávíte kreslením kružnic na tabuli — nebo zda půjdete domů s vědomím, že se vaše skupina rozrostla o nové nedočkavé distributory. A vaše příprava může mít hlavní podíl na konečném výsledku. Pojďme se na ni podívat blíže.

### Domácí mítinky...

Před zahájením mítinku se ujistěte, že máte čím psát na tabuli (a také se ujistěte, že to jde smýt). Tabuli postavte do čela místnosti na opačnou stranu, než jsou dveře, aby pozdní příchozí mítink nenarušovali. Nachází-li se tabule před oknem, zakryjte jej ze stejného důvodu závěsem. Pokud na televizi přehráváte video, ujistěte se, že je připravené a že je obrazovka natočena správným směrem.

Pro domácí mítinky je důležité zajistit, aby v domě nebyly děti a aby domácí zvířata byla zavřená. Víím, že jsou vaši psi, kočky nebo domácí lamy rozkošné, vaši prospekti však na ně mohou být alergičtí a zvířata samozřejmě rozptylují pozornost prospektů. Bezprostředně před zahájením mítinku odpojte pevný telefon a vypněte svůj mobil.

Ujistěte se, že každý, koho očekáváte, k vám bez potíží najde cestu. Pokyny jako: „Zabočte u zeleného domu, jeďte asi kilometr a půl...“ nestačí. Musí být jasné: „Na Elm Street zabočte doprava. Jeďte 450 metrů ke druhému semaforu na křižovatce s Fleming Street a zabočte doprava...“ Pro větší domácí mítinky je vhodné mít před domem člověka, který bude řídit provoz a říkat lidem, kde mají zaparkovat.

### Hotelové mítinky...

Pokud se mítink koná na veřejném místě, jeho volba je důležitá. Nejlepší bývají hotelové konferenční místnosti, neboť se nachází na vhodných místech, nepůsobí agresivně a nabízejí adekvátní možnosti parkování a další potřebné vybavení. Zvolený hotel by měl být střední až vyšší třídy. Mandarin Oriental a Four Seasons budou pravděpodobně příliš drahé a parkovné může být i 40 dolarů. Marriott, Hilton a Sheratons obvykle fungují dobře. Vyhněte se levnějším podnikům, jako jsou Howard Johnson's, Holiday Inn nebo motely. Váš prospekt bude program posuzovat i podle prostředí, ve kterém je prezentován. Vše, co prospektovi ukážete a předvedete, by mělo být profesionální.

Osobně hotel navštivte a podívejte se na potenciální prostory. Ujistěte se, že koberce, tapety i vybavení jsou světlé a atraktivní. Vyhněte se místnostem s tmavou výzdobou barokního stylu. Ujistěte se, že strop je

vysoký nejméně tři metry. Je těžké působit velkolepě v místnosti s nízkým stropem.

Zjistěte si ceny za parkování, neboť vysoké parkovné hosty odradí. Zjistěte si ceny za pronájem mikrofonů, obrazovek a dalšího audiovizuálního zařízení, které budete chtít využívat. Většinou hotelů tyto služby zajišťují externí firmy nebo prodejci, o jejich cenách tedy nelze smlouvat. Občas jsou tyto náklady vyšší než pronájem místnosti. Ve spoustě případů se vyplatí nakoupit vlastní zařízení. V některých hotelech vědí, že budete potřebovat tabuli, tak vám za ni naučtují 150 dolarů, i když je zabudovaná ve stěně místnosti.

O čem však smlouvat můžete, je cena pronájmu místnosti. NIKDY se nespokojte s první nabízenou cenou. Ty jsou pouze pro nováčky, kteří nevědí co a jak. Dejte jim vědět, že si budete místnosti pronajímat pravidelně. Pokud vám nabídnou cenu 400 dolarů, řekněte jim, že je váš rozpočet pouze 150 dolarů a zeptejte se, zda nemají něco v této cenové relaci. Často vám nabídnou místnost za 200 dolarů — tu samou, za kterou původně chtěli 400 dolarů.

### Uspořádání a výzdoba místnosti...

Je-li to možné, postavte pult a/nebo tabuli na vyvýšené pódium. Dodává to mluvčímu větší vážnost a hosti jej mohou lépe sledovat. Stejně jako u domácích mítinků se ujistěte, že se pult, tabule nebo obrazovka nachází na opačné straně místnosti než vstupní dveře, aby pozdní příchozí nenarušovali průběh mítinku.

Když jsem psal první vydání této knihy, doporučoval jsem umístit do čela místnosti velký transparent nebo nápis s názvem vaší společnosti. Také jsem doporučoval do místnosti umístit stůl s přehlídkou výrobků a popřípadě také stůl s přehlídkou „luxusu“. (Ten se podobá stolu s přehlídkou výrobků, avšak s automobilovými brožurami, fotografiemi místních lidí přebírajících výherní ceny, cestovními brožurami atd. Pokud vaše společnost má bonusové programy, jako například Prezidentský klub apod., nacházely by se související brožury na tomto stole. Stůl s přehlídkou luxusu lze také spojit s přehlídkou výrobků.)

Co se týče přehlídky luxusu, nesmí se z toho stát vaše zaměstnání.

Zavedl jsem je ve svém systému a všiml jsem si, že mítinky byly čím dál velkolepější. Přerostlo to do takové situace, že v každém dalším městě, které jsem navštívil, se pořádaly velkolepější mítinky než v předchozím městě. Vyráběly se tabule s fotografiemi, koláže a transparenty, věšely se prapory a konferenční místnosti byly úžasné. A lidi utíkali z práce v 5 hodin odpoledne, aby veškerou výzdobu stihli udělat do 8 hodin večer. Přestali myslet na to, jak prospekty dostat do místnosti, protože se příliš soustředili na výzdobu místnosti. Zachovejte tedy rozumnou míru. Chceme sice elegantní místnost, nejdůležitější však jsou hosté.

### Další poznámky k uspořádání a výzdobě...

Postavte židle pouze pro tři čtvrtiny lidí, které očekáváte. Zbytek židlí mějte připravený v místnosti, odkud je lze snadno a rychle přinést, avšak pouze tehdy, budou-li potřeba. Prázdná místa působí velice špatně. Čím plnější místnost, tím větší šance, že se k vám prospekt připojí. Je lepší být v malé místnosti plné lidí, kteří si nemají kam sednout, než být ve velké místnosti s prázdnými místy.

Dorazte na místo dostatečně brzy, abyste mohli důkladně zkontrolovat veškeré audiovizuální zařízení. Mějte připravené náhradní žárovky do projektoru atd. a zkontrolujte všechny úrovně hlasitosti včetně mikrofonu. Hodinu před začátkem mítinku nastavte termostat na 18 stupňů Celsia. Teplota v plné místnosti se zvýší, nastavte ji tedy takto nízko, aby byla později snesitelná. Špatné nastavení teploty má špatný vliv na mítink jako celek. To samé platí pro osvětlení. Ujistěte se, že je místnost řádně osvětlená.

Registrační stůl postavte na chodbě, aby pozdě příchozí nerušili vaši prezentaci. Podporujte distributory v tom, aby nosili odznaky a jiné symboly svého úspěchu. Zvolte tři lidi, kteří působí nejvíce přátelsky a pozitivně, jeden bude mít na starosti vítání účastníků, druhý jejich registraci a třetí bude mít na starost dveře do místnosti.

30 minut před zahájením mítinku by měla hrát lehká, pozitivní hudba. Povznášející hudba by také měla začít hrát na konci mítinku. Volba správné hudby podle studie zvyšuje nákupy ze strany zákazníků až o 15 procent.

Všimněte si, jsme doposud ani nezačali mluvit o mítinku samotném!



Všechny tyto věci, které je nutné připravit před zahájením mítinku, jsou totiž stejně důležité jako samotný mítink. Dokonalost je v maličkostech!

Zde je kontrolní seznam toho, co musíte udělat při každém mítinku:

Hodinu před začátkem mítinku nastavit termostat na 18 stupňů Celsia.

- Otestovat veškeré audiovizuální zařízení.
- Ujistit se, že jsou připravené stoly s přehlídkami (je-li to žádoucí).
- Pustit předmítinkovou hudbu 30 minut před zahájením mítinku.
- Zkontrolovat, zda je připravena hudba na závěr mítinku.
- Ujistit se, že jsou informace o mítinku umístěné v hotelovém lobby.
- Zkontrolovat osvětlení.
- Zkontrolovat, zda jsou transparenty a nápisy s názvem nebo logem společnosti vhodně umístěny (je-li to vhodné).
- Zkontrolovat hlasitost reproduktorů a mikrofonu.
- Zkontrolovat, zda je předváděcí oblast připravena (je-li to vhodné).

### Samotný mítink...

Nyní se podíváme na obsah mítinku. Ten obecně bývá stejný pro domácí i hotelové mítinky, s několika malými rozdíly. Začněte včas. Má-li váš mítink začít v 19:30, měl by začít nejpozději v 19:35. Budete-li čekat na pozdě příchozí, vytvoříte tím precedent a každý další mítink budete začínat později a později. Faktem je, že lidé, které pravděpodobně budete sponzorovat, dorazí včas. Vaše prezentace je důležitější než výmluvy chudáků, kteří špatně odhadli provoz a tak podobně.

Osoba, která uvádí hlavního mluvčího, by měla udat tón. Tím se myslí přátelské přivítání účastníků a krátké velebení řečníka. Cílem je, aby se hosté uvolnili, vytvořila se pozitivní atmosféra plná očekávání. V průběhu této úvodní části připomeňte přítomným, aby vypnuli své telefony nebo je přepnuli do tichého režimu.

Nyní přejděme k mítinku. Ten může probíhat dvěma způsoby — s jedním osobitým mluvčím nebo s několika mluvčími. Máte-li jednoho mluvčího, musí být DYNAMICKÝ. Další možností je mít tři nebo

čtyři mluvčí, kteří se budou věnovat různým částem prezentace. Tento způsob je zajímavý, neboť různé styly různých mluvčích na různá témata lépe udrží pozornost účastníků.

Co se obsahu mítinku týče, chcete hosty provést pěti klíčovými body, o kterých jsme mluvili v kapitole týkající se prezentací.

- Měli by získat představu o dostupných výhodách týkajících se životního stylu.
- Ukažte jim, že mohou těchto úspěchů dosáhnout pouze síťovým marketingem.
- Dokažte jim, proč je pro ně vaše společnost ta nejlepší.
- Krátce jim představte řadu výrobků.
- Ukažte jim, jak rozumné a snadné je začít právě NYNÍ.

Vášim prospektům se honí hlavou: „*Myslí to vážně?*“ a „*Dokážu to?*“ Prezentace by se vždy měla zaměřovat na výhody pro prospekta a nikoli na mluvčího a společnost. Když vysvětlujete marketingový plán, neříkejte „*Na této úrovni platíme 5 procent,*“ „*Máme automobilový fond,*“ atd. Říkejte věci jako „*Takto můžete vydělávat peníze*“ a „*Takto můžete vyhrát automobil zdarma.*“

Nakonec může hlavní mluvčí hosty vyzvat k tomu, aby se připojili, vyjmenuje důvody, proč se připojit nyní a jak začít. Také by měli zmínit přítomné vrcholové distributory, kteří zodpoví jakékoli dotazy a vysvětlí nabízené balíčky s literaturou. Poté spusťte závěrečnou hudbu a začněte registrovat nové členy.

Většina z těchto proměnných týkajících se obsahu je stejná i pro domácí mítinky. Je však několik věcí, které je třeba dělat jinak. Podívejme se na ně.

Pořádáte-li domácí mítink, neměli byste pobíhat po domě a opravovat věci. Chcete sedět vpředu a svou plnou pozornost věnovat mluvčímu nebo videu. Jsou-li potíže s parkováním, určete někoho, kdo bude za tuto část zodpovědný. Skupina sousedů rozzlobených kvůli tomu, že jim na trávnících parkují vaši hosté, vašemu podniku příliš neprospěje. Ještě lépe: stanovte si cíl, že pokaždé, když pořádate domácí nebo hotelový

mítink, po sobě zanecháte prostředí v lepším stavu než bylo předtím.

Chcete-li mít připravené občerstvení, mělo by být lehké, servírujte jej nejlépe po skončení mítinku. Pokud má vaše společnost výrobky vhodné jako občerstvení, použijte je. V opačném případě hostům nabídněte lehké pochutiny z obchodu, například brambůrky nebo sušenky. Nikdy nepodávejte domácí buchty a nepoužívejte drahý porcelán, vaši hosté totiž získají dojem, že by i toto měli duplikovat.

Na domácích mítincích je obvykle pouze jeden mluvčí. Tím může být váš sponzor, který vede mítink pro vás, nebo tím mluvčím můžete být vy a provádět prezentaci pro jednoho ze svých distributorů. Řádné uvedení mluvčího je pro úspěch mítinku důležité. Uvádíte-li mluvčího vy, chcete hostům sdělit následující informace:

- Mluvčí je úspěšný.
- Mluvčí ukáže prospektům, jak mohou být úspěšní.
- Mluvčí je váš přítel.
- Jste NADŠENÍ!

Podívejme se na tyto body blíže:

Budou-li vaši hosté vědět, že je mluvčí úspěšný ve stejném podnikání, které jim nabízíte, budou mu věnovat větší pozornost.

Dáte-li jim najevo, že i *oni* mohou být úspěšní, zvýší zájem vašich hostů a jejich očekávání.

Zmíníte-li, že váš mluvčí patří mezi vaše přátele, v očích svých prospektů velebíte sami sebe. Budou poctěni tím, že dostali šanci se nechat sponzorovat do vaší skupiny s vědomím, že mají přímé spojení na odborníka.

Nakonec se ujistěte, že prospekti vědí, že to není jen něco, o čem jen tak uvažujete, ale že je to nový podnik, ze kterého jste nadšení, a kterému se plánujete věnovat dlouhodobě. Můžete říci něco ve smyslu: „Rozhodli jsme se věnovat se budování tohoto podniku naplno a chceme se o tuto příležitost podělit se svými nejlepšími přáteli.“

A stejně jako při hotelových mítincích je zdvořile požádejte, aby vypnuli své telefony. Používáte-li DVD nebo jiný druh elektronické prezentace, je postup prakticky stejný. Velebte mluvčího a obsah

prezentace, poté se posadte a sledujte ji spolu se svými prospekty.

Nyní se vrátíme trochu zpět a podíváme se podrobněji na některé klíčové faktory.

Mítinky by měly být svižné, zajímavé, poučné, profesionální a ZÁBAVNÉ! Jsem toho názoru, že naprostá většina vašich mítinků by se měla odehrávat doma. Osobně jsem zastávce pouze dvou hotelových mítinků za měsíc. První z nich konají majitelé nejvyšších odznaků ve vaší sponzorské linii. Je to uzavřený rodinný mítink. Uzavřený znamená, že se jej účastní pouze členové jejich organizace (rodina) a jejich hosté. Jiné větve v dané oblasti by na tento mítink neměly chodit nebo o něm vůbec vědět.

Tak místní distributor s odznakem získává možnost se jednou za měsíc zúčastnit hlavní akce a získat podporu pro svou skupinu. Tyto akce jsou obvykle příliš velké, než aby je bylo možné pořádat u kohokoli doma. Distributoři tohoto člena s odznakem mohou této větší akce využít k pozvání prospekta na druhý nebo třetí pohled na program v rámci eskalace.

Druhý hotelový mítink by měl být otevřený a přístupný nezávisle na sponzorských větvích. Všichni distributoři s odznakem v oblasti společně připraví velkou společnou měsíční akci. Díky všem různým větvím a liniím mívají takové akce obrovskou návštěvnost a mohou se prospektovi zdát velice působivé.

V prostředí nového podnikání však můžete zvážit hotelové mítinky jednou týdně. V úvodní fázi vašeho podnikání se můžete udržet v pohybu pomocí týdenních mítinků a výrazně se hnout kupředu.

Menší domácí mítinky vedou na větší hotelové mítinky, které vedou na velké společné mítinky. Tato struktura umožňuje distributorům vést své prospekty postupně eskalujícím procesem, o kterém jsme hovořili v přecházejících kapitolách.

**Toto je zmíněná sekvence:**

- náborové pomůcky pro masový trh (pro náhodné známé) domácí mítink

- rodinný mítink (doma nebo v hotelu, podle rozsahu)
- otevřený mítink pro více větví
- hlavní mítinky, sjezdy a workshopy

Otevřené mítinky by měly sloužit pouze jako druhý pohled na program. Lze tak zajistit, že se jich budou účastnit pouze pozitivní, kvalifikovaní prospekti a nikoli někdo, kdo se teprve v jejich průběhu dozví, že se jedná o síťový marketing a o kterou společnost se jedná.

Pravděpodobně jste si všimli, že úspěšný distributor s odznakem vede větší hotelové mítinky. Pro to existují dva důvody.

Prvním z nich je způsob, jakým řídíte svůj systém — pomocí mítinků. *Nejposvátnější pozici ve vaší organizaci má ten, komu dovolíte jít na pódium.*

Na pódium smí jediné ti, kteří již vybudovali velký podnik, nebo lidé, kteří se v procesu budování velkého podniku pohybují směrem vzhůru. A to z následujícího důvodu:

Své mluvčí velebíte tím, že na vašich mítincích hovoří. A nechcete v březnu velebit někoho, o kom se později dozvíte, že v srpnu skončil a připojil se k jiné příležitosti. Pokud máte na pódiu někoho, kdo mluví o věcech mimo systém, negativně to ovlivní vaši skupinu. Je tedy velice důležité, aby byl vaším mluvčím někdo, kdo skupinu vybudoval (nebo ji v současné době buduje) pomocí systému.

Druhým důvodem, proč mít na pódiu „odznaky“, je ten, že jsou dobří! Pro dosažení takové úrovně museli udělat tisíce prezentací. Vědí, jak získat a udržet pozornost publika. Vyprávějí vtipy, používají příběhy a obvykle vypráví svůj vlastní osobní příběh úspěchu.

Vím, že hodně lidí věří týdenním hotelovým mítinkům, já mezi ně však nepatřím. Podle mě vytváří spoustu spoluzávislých lidí, kteří se nikdy nenaučí dělat prezentace, nedělají vlastní domácí SOR a vždy jen čekají na další mítink. Také zjistíte, že když se mítinky dělají každý týden, ztratí atmosféru očekávání a nádech velké události. Následkem toho účast postupně klesne. *Nezáleží na tom, jak dobrý je někdo řečník. Pokud dělá mítink každý týden, lidi přestane bavit jej poslouchat.* Jak jsem již ale řekl, mítinky jednou týdně dokážou v počátečních fázích podniku vytvořit velké nadšení.

Může to znít divně, ale musíte své lidi trénovat v tom, jak se mítinků

účastnit. Naučte je, že skutečné mítinky jsou ty, které se konají před a po obvyklých mítincích.

### Před mítinkem:

Zajistit, aby prospekt na mítink dorazil, můžete jediné tak, že jej sami vyzvednete. Můžete říci něco jako: *„Pokud by ti to nevadilo, můžu tě vyzvednout a promluvíme si při cestě.“* Se svým hostem dorazte na místo 15 až 20 minut před začátkem, abyste mohli získat místa v předních řadách. Čím blíže mluvčímu se host bude nacházet, tím větší dopad na něj bude mít jeho projev. To vám také poskytne příležitost svého hosta představit ostatním. Například svému sponzorovi, členům s odznakem a dalším spřízněným distributorům (členům stejné organizace, stejného povolání atd.). A nezapomeňte jej představit mluvčímu dané akce. Host v tento okamžik nevnímá mluvčího jako někoho, kdo se mu snaží něco prodat, ale jako přítele, kterému bude naslouchat.

### Po mítinku:

Po mítinku budete chtít, aby se konverzace točila okolo podnikání. Odpovídejte na všechny prospektovy otázky a pokuste se zjistit, zda je připraven se k vám připojit. Pokud nikoli, vysvětlete mu obsah balíčku, se kterým jej posíláte domů, a naplánujte si další schůzku nebo mítink.

Další věci, které budete muset své distributory naučit ohledně účasti na mítincích:

Je důležité se účastnit každého mítinku, s hostem nebo bez. Smíchem a potleskem nešetřete.

Obchodní oblek je na místě. (Pokud vám tvrdí, že jejich přátelé nemají moc kladný vztah k obchodnímu oblékání, řekněte jim, že možná právě proto toto podnikání potřebují.)

Žádné jídlo, pití ani žvýkačky během mítinku.

Buďte aktivní, pokud vás o to mluvčí požádá, především ve fázi budování snů, neboť prospekti často bývají v tomto směru zdrženliví. Pokud se rozdávají nějaké materiály, vždy si je vezměte, i když jste je



třeba již viděli. (Pokud si je nevezmete, hosté poznají, že si je berou pouze hosté. Pokud mají pocit, že je v sále spousta distributorů a málo hostů, mohou se cítit nepříjemně a začnou se bránit.)

Mobilní telefony by měly být vypnuté, žádné SMS.

Vysvětlíte manželům/manželkám osob, které provádí prezentaci, že je jejich role velice důležitá. Musí sledovat a naslouchat publiku, zjistit, co prospekty nejvíce nadchne a jaké jsou jejich sny.

Podívejme se teď na to, jak dlouho by takové mítinky měly trvat. To samozřejmě závisí na konkrétní standardizované prezentaci, uvedu však několik příkladů ze své vlastní praxe, které pro vás mohou sloužit jako vodítko.

Přestože postupuji podle stejného standardizovaného schématu pro všechny své mítinky, ty domácí mi zaberou přibližně 60 minut, zatímco na velkých hotelových mítincích mluvím 90 minut až dvě hodiny. A to z následujícího důvodu:

Na domácím mítinku předvedu celou prezentaci. Při větších hotelových mítincích dělám stejnou prezentaci, avšak zacházím více do hloubky, dělám více vtipů a vyprávím více příběhů.

Na velké hotelové mítinky jdu proto, abych se BAVIL. Je to přeci událost! Čím větší publikum, tím více se budu bavit. Budu vyprávět spousta vtipů o vydělávání peněz, dovolených, létání první třídou a vyhazování budíků. V prostředí velké skupiny tyto věci fungují skvěle. Lidé mají pocit, že jsem nenapravitelný rošťák.

Kdybych to samé prováděl na domácích mítincích, působil bych sebestředně a namyšleně. Lidé by se na mě dívali a mysleli by si: „Ten si o sobě teda myslí.“ Ve velké skupině, kde působí sociální tlak ostatních, kteří se smějí a baví se, si to i tito prospekti užijí.

Domácí i hotelové mítinky tedy mají stejné schéma. Hotelový jen zahrnuje více vtipů a trvá déle.

Než toto téma opustíme, podívejme se ještě na problém, který mnoho lidí zmiňuje. Tvrdí, že prospekti jsou příliš skeptičtí, mítinky jsou zastaralé a lidé na ně už nechodí.

To není pravda.

Rozhodně ale souhlasím s tím, že když běžného člověka požádáte,

aby se s vámi v úterý večer sešel v hotelu, pravděpodobně ho již nikdy neuvidíte.

To po vás ale také nikdo nechce...

Pamatujte, otevřené mítinky by měly sloužit pouze jako druhý nebo dokonce třetí pohled na program. Je pravda, že průměrný člověk pozvaný bez přípravy na otevřený mítink v hotelu nedorazí. Má-li však skutečný zájem o vaši pomůcku pro masový trh, pravděpodobně dorazí na SOR u vás doma. A pokud se mu první prezentace dostatečně zamlouvá, dorazí na hotelový mítink, i kdyby měl urazit 40 mil uprostřed ledové zimy.

Otevřený mítink nechcete nikdy promarnit. Prospekta však k účasti na mítinku nejlépe přesvědčíte tím, že mu příležitost představíte dříve.

Pokud rané fáze provedete správně, budou lidé na vaše mítinky chodit. A když budete pořádat ten typ mítinků, které mám na mysli, lidé se budou těšit už jen na to, že mohou být jejich součástí. Měsíční společné mítinky se stanou takovou událostí, že lidé své kandidáty budou prospektovat už proto, aby je mohli vzít s sebou na otevřené mítinky, kde se téměř určitě zaregistrují.

Mítinky znamenají práci navíc a vyžadují neustálou snahu. Odměny jsou však příliš lákavé, než aby je bylo možné nebrat v úvahu. V dnešní době se stalo módou propagovat příležitosti „bez nutnosti mítinků“. Já jsem zastáncem starého úsloví, že strom se pozná podle ovoce, které nese. A poznal jsem toto: Ve více než 60leté historii síťového marketingu žádná společnost nedosáhla exponenciálního růstu — s tím, že by dále prosperovala — bez otevřených, veřejných mítinků.

Vytvořením podpůrné struktury mítinků pro danou oblast zajistíte maximální růst dané oblasti. Domácí mítinky pohánějí rodinné mítinky. Rodinné mítinky poté pohánějí otevřené společné mítinky. Tato cesta zajišťuje, že vždy existuje nějaká nadcházející akce, na které budou prospekti moci prezentaci vidět znovu. A pokaždé je taková akce grandióznější a prospekt získá větší sociální důkaz, že přidat se k vašemu podniku je ta správná volba.

Velice důležité je načasování. Koná-li se váš rodinný mítink první čtvrtek každého měsíce, naplánujte si společný mítink na třetí čtvrtek. Pokud se váš společný mítink vždy koná první úterý, naplánujte si rodinný mítink na třetí

úterý. Takto zajistíte, že do „velké akce“ vždy zbývá maximálně čtrnáct dnů, během kterých ji můžete velebit a prospekt se na ni může těšit.

Pokud získáte prospekta, přivedete ho na domácí mítink a poté čekáte tři nebo čtyři týdny na další krok, pravděpodobně o něj přijdete. Jeho nadšení opadne a začne se věnovat jiným věcem. Ujistěte se, že je tato struktura mítinků funkční, aby vždy existoval další krok, kterým prospekta můžete provést.

### Několik poznámek k mítinkům na závěr...

Někteří distributoři mají pocit, že by tyto mítinky měla pořádat společnost a také za ně platit. Více se snad ani mylit nemohou. Pamatujte, že se jedná o váš podnik a váš šek. Je vaší zodpovědností tyto mítinky zařídit a pořádat, platit za ně patří mezi obvyklé náklady vašeho podnikání. Pokud svým hostům umožníte se účastnit zdarma a sami přispějete minimální částkou, pokryjí se náklady na mítink a vy si můžete užít krásnou akci, která vám pomůže s vaším nábořem.

Koncept mítinků s cílem vzbudit zájem o podnikání fungoval v roce 1970, funguje dnes a bude fungovat i v roce 2025.

Chcete-li dosáhnout dlouhodobé jistoty díky budování hloubky, neexistuje lepší způsob než dobrá struktura mítinků. Nyní se blíže podíváme na to, jak vytvořit trvalou jistotu a prozkoumáme, *Jak se tvoří hloubka...*

## Kapitola jedenáctá:

### Jak se tvoří hloubka

**P**roč někteří lidé budují velké organizace a zajistí si reziduální příjem na desítky let dopředu, zatímco jiní tu svou musí každých pár měsíců zuřivě opravovat nebo stavět znovu? Rozdíl je v tom, že jedni své větve *budují*, zatímco druzí je *ženou*.

Ti, kteří větve budují, postupují jako podle učebnice. Jejich růst je založen na činnostech, které lze duplikovat a které vytvářejí další růst. Ti, kteří své větve ženou pouze zápallem a nasazením, si oboje musí neustále udržovat, jinak jim každý měsíc skončí více lidí, než kolik se k nim přidá.

#### Stavební kameny...

Když budujete větev, vytváříte základy, na kterých neustále stavíte a vytváříte strukturu, která odolá všem překážkám.

Svou větev budujte ze stavebních kamenů, o kterých jsme dosud hovořili — například SOR, otevřených mítinků, externích nástrojů — a ujistěte se, že všechny vaše strategie se řídí základním receptem pro vytváření bohatství. Všechna rozhodnutí musíte činit s ohledem na to, jak je bude možné duplikovat o 10, 50 nebo 100 úrovní pod vámi.

#### Rozdíl oproti hnané větvi...

Lze to vidět například u „MLM maniaků“, kteří neustále přebíhají od programu k programu a hledají další „zlatou“ nabídku.

„Velké zvíře“ Harry zjistí, že spousta jeho distributorů končí a jeho odměny klesají. (A jeho garantovaný příjem ze zlaté nabídky má co nevidět vypršet.) Přirozeně dojde k názoru, že program začal stagnovat, takže se vydá hledat nový, „žhavý“ program.

Začne šířit zprávy o tom, že je k dispozici, a vždy se najde nějaká naivní společnost, která si pomyslí, že když přivede Velké Zvíře, přivede

Velké Zvíře celý svůj tým a okamžitě ji zviditelní. Proběhnou jednání, uzavře se smlouva a provedou se platby.

Harry okamžitě rozešle inzeráty do podnikatelských plátků nebo zahájí e-mailovou kampaň, aby získal nové rekruty. Použije titulky jako:

*Objevte, proč Velká Zvířata přecházejí ke společnosti ABC!*

*CHYŤTE VLNU!!! Zavolejte svým distributorům dříve, než zavolají oni vám!*

Harry je na telefonu 12 nebo 14 hodin denně a zpracovává všechna časová pásma. Zásobuje všechny stálým přísunem motivovaného nadšení a slibuje pozici na špičce. A přihlášky se mu jen hrnou.

Nevytváří žádné vztahy, nepracuje s žádnými stavebními kameny a neopírá se o loajalitu k výrobkům. Devadesát procent nových lidí si objedná pouze jednou. Tržby začnou stagnovat a poté klesat a Harry celý kolotoč rozjíždí znovu.

I ti, kteří to myslí dobře, často své větve nevědomky začínají hnát. Nechápu duplikaci a jsou frustrováni neschopností svých lidí růst. Začnou tedy sponzorovat ještě více, tlačí prospekty pod své lidi a doufají, že je tím budou motivovat. Provádí různé kampaně pro zvýšení objemu na konci měsíce, aby se mohli kvalifikovat na další úroveň. Mohou kvůli postupu v žebříčku dokonce požádat své lidi, zda by si nepořídili menší zásoby.

Pravděpodobně musí provádět všechny prezentace, pořádat všechny mítinky a všechna školení. Jsou to hotoví „nosiči vody“ MLM, neboť vše pro svůj tým musí dělat sami. Jakmile poleví, věci se zastaví.

### **Celebrita jako lákadlo...**

Už ani nevím, kolikrát jsem tuto taktiku za posledních 20 let viděl. Společnost si zaplatí známou osobnost a tato osobnost se buď zapojí jako distributor, nebo zahájí budování vlastní společnosti.

Všichni ostatní distributoři se mohou pominout z pomýšlení, jak

masivní účinek to bude mít na náborů. Obvykle to vede k velkým kampaním v médiích s pobídkou, aby si lidé zajistili místo v horních úrovních, protože do společnosti bude díky auře této celebrity proudit spousta lidí. V nejhorších případech se toto dostane i do televizních reklam a vytvoří se společně „lead generation“. To přinese tisíce kontaktů. Jak to ale vypadá na konci dne?

Celebrita nemá tušení o tom, jak je celé podnikání vlastně postaveno a ani se nepokusí pro to něco udělat. Ve skutečnosti tuto známou osobnost pravděpodobně oklamali a přesvědčili, že „její“ kontakty bude vést někdo jiný nebo že dostane pěkný reziduální příjem.

Toto je postup, který vůbec neodpovídá receptu na vytvoření bohatství v podnikání a je přesným protikladem procesu duplikace. Tato strategie naposledy úspěšně fungovala... nikdy.

Hnaní větve tímto způsobem nemá nic společného s dlouhodobým budováním organizace v síťovém marketingu. Většina lidí si to však neuvědomuje. Prostě jen běhají v kole jako křečci, dokud nakonec nevyhoří a neskončí. Poté buď zanevrou na síťový marketing s pocitem, že nefunguje, nebo nabudou dojmu, že si nevybrali tu správnou „žhavou“ společnost. V obou případech je to ovšem tragédie. Velká část tohoto zklamání má svůj původ v nepochopení podstaty skutečného podnikání a nedostatku školení v tomto směru.

Za starých časů, kdy v podnikání začínala stará škola jako já, bylo všem jasné, jak zajistit své větve a budovat hloubku. Všichni jsme pracovali v „breakaway“ programech s postupnými úrovněmi a byl to jednoduchý proces. Dnes se všemi binárními, maticovými a hybridními plány nejsou věci ani zdaleka tak jasné. Nakonec stejně vše stojí na duplikaci a rozvíjení leaderů.

### **Jak zajistit větev...**

Dříve se říkalo, že větev neopustíte, dokud nemá alespoň tři až pět úrovní nebo dokud se neosamostatní. Vlastně byste svou větev neměli opustit NIKDY. Vaše role se však změní.



Na začátku se budete účastnit každodenního budování větve, pracovat s novými členy, provádět rychlé školení, pomáhat s úvodními prezentacemi a učit členy základům. Z této pozice pokročíte do fáze mentora.

Již se neúčastníte každodenního budování, máte však mnohem důležitější roli — jednou za měsíc máte konzultaci s leaderem vaší větve. Tomuto konzultování se budeme podrobně věnovat v další kapitole. Prozatím řekněme, že to je fáze, během které by tato větev měla začít výrazně růst.

Vůdčí osobnost dané větve by nakonec měla přerůst ve špičkového člena s odznakem. V daný okamžik může a nemusí být nutné měsíční konzultace dále provádět. Pro svou větev budete mít spíše motivační roli. Jste žijícím důkazem, který to „dokázal“, a lidé ve své organizaci motivujete jednoduše tím, že to jste vy.

Pravděpodobně vás jednou nebo dvakrát do roka pozvou jako mluvčího na místní společné mítinky nebo získáte čestné pozvání na velké rodinné akce pořádané vašimi distributory.

Vždy byste měl svou větev nějakým způsobem podporovat. Jakmile jsou položeny základy, ze školení přejdete na konzultace a jakmile je větev zajištěna, od konzultací se přesunete k motivaci.

Zajištěním myslím to, že je „hotová“ — poskytuje vám příjem, se kterým můžete odejít. I když přestanete se svou větví pracovat, bude dále růst a poskytovat vám pasivní příjem. To se stává tehdy, je-li v dané větvi dostatek skalních leaderů.

Důvodem, proč mnoho lidí v síťovém marketingu neuspěje, je ten, že nedokážou poznat leadery a pracovat s nimi. Starají se o počet lidí ve své skupině nebo o svůj objem a nedokážou se zaměřit na leadery. Pracují pouze na svých odměnách, často pouze se svými osobními distributory.

Chcete-li v MLM uspět, musíte být schopni poznat své leadery a pracovat s nimi nezávisle na jejich úrovni. Pravdou často bývá, že když budete hloubku, nemá to vliv na váš okamžitý příjem. Je to však jediný způsob, jak svou větev zajistit.

Práce do hloubky (s lidmi sponzorovanými na nižších úrovních vaší

organizace) buduje jistotu. Práce do šířky (vaši osobní distributoři) buduje příjem. Pro velký pasivní příjem potřebujete obojí.

Nejdříve však musíte zajistit, poté budovat. Využijte své pozice konzultanta pro zajištění větví, poté se můžete vydat do inspirační nebo motivační sféry. A když jsou vaše větve zajištěny, budete mít možnost přestat pracovat a užívat si svůj reziduální příjem nebo vytvořit nové větve a svůj příjem rozšířit.

Nenechte se zmást vysokými objemy nebo počtem distributorů v dané větvi. Velké objemy lze snadno vytvořit hnaním větví. Ujistěte se, že vaše čísla stojí na základech a stavebních kamenech.

### **Vedte příkladem...**

Vaši povinností číslo jedna je stát se úspěšným. Prioritou číslo dvě je pak samozřejmě budovat úspěch vašich lidí. Mnoho lidí si tuto skutečnost plete.

Pravdou je, že nemůžete někomu ukázat, jak se dostat na odznakovou úroveň, dokud jí sami nedosáhnete. Jednoduchá myšlenka, že když pomůžete pár lidem, budete také úspěšní, tak docela nefunguje. Zní sice dobře, vypadá dobře, ale nefunguje. Realitou je, že nejdříve musíte sami dosáhnout úspěchu. Nejdříve se tedy soustředte na svou Velkou explozi, postupujte plánem odměn a cestou dávejte rady ostatním. Každý váš krok je modelem pro vaše lidi a ukazuje jim, jak postoupit na další úroveň úspěchu.

Nikdy pro distributora nedělejte něco, co je schopen udělat sám. Vaše práce je vypracovat se ze své práce.

Vaším cílem by mělo být pomoci lidem si co nejrychleji vybudovat příjem alespoň 5 000 dolarů ročně. Tuto metu 5 000 dolarů ročně považují za ziskový bod pro většinu programů. Distributoři budou tyto peníze potřebovat na nákup marketingových materiálů, financování svého rozvojového programu a účasti na mítincích a dalších akcích. Jakmile je dostanete na tuto úroveň, pokryjí se tím veškeré náklady na provoz jejich podniku a vše další je zisk. A protože se budou moci bez starostí účastnit akcí a pracovat na svém rozvoji, dochází k nejdůležitější změně dynamiky v celém procesu: Stanou se z nich leaderi.

*Své špičkové leadery s odznakem většinou nesponzorujete — tvoříte je.*

Chcete tento proces...

Vaši noví lidé se začnou podniku věnovat 15 hodin týdně. Proberte a trénujte s nimi základy a rozjedte duplikaci. Pomozte jim dosáhnout bodu zisku, jak nejrychleji to jen půjde. Účastní se velkých akcí a na jedné z nich se stane něco kouzelného. Překročí „práh“.

Něco jim cvakne a oni to najednou pochopí. Rozhodnou se, že pro ně podnik a společnost znamenají to samé a budou za ni hrát, dokud nevyhrají. Žádná malá objížďka je nezastaví, protože jedou na dlouhou trať. Jejich víra bude tak silná, že je nic neodradí, i když třeba ještě nevydělávají moc peněz.

Toto nové sebevědomí a víra se projeví v jejich snaze při prospektování a v jeho výsledcích. Začnou růst rychleji. Nyní jsou v situaci, kdy za 15 hodin týdně vydělají tolik, co za 50 nebo 60 hodin v jejich běžném zaměstnání.

Místo toho, abych jim řekl, ať jdou na odpočinek, poradím jim, aby podniku věnovali několik hodin týdně navíc — čtyři nebo i pět večerů týdně. Chci, aby tak pokračovali, dokud nesplatí všechny své dluhy.

To je v případě nových lidí jeden z mých prvních cílů — aby se co nejdříve dostali ze svých dluhů. Takže je podporuji v tom, aby ve své práci setrvali i poté, co se jejich příjem z podnikání vyrovná jejich běžné práci. Teď totiž mají dvojnásobný příjem. Mají svůj pravidelný příjem ze své práce a stejný příjem nyní mají ze svého podnikání v síťovém marketingu.

Nenechte lidi svůj podnik opustit příliš brzy. Pamatujte, že většina lidí, co se do podnikání zapojí, je na mizině. Když tedy vymění 40 000 dolarů ročně ze své běžné práce za 40 000 dolarů ročně ze síťového marketingu, jsou stále na mizině.

Podporujte členy svého týmu v tom, aby začali splácet své úvěry, leasing automobilu a trochu investovali do svého čistého jmění.

Když se zbaví dluhů, snad až s výjimkou hypotéky, a vydělávají více než kdy vydělávali ve své dosavadní práci, je to okamžik, kdy jim můžete dodat odvalu k tomu, aby ve své práci skončili a začali se svému podnikání věnovat na plný úvazek. Má to však jeden háček, i když ne tak docela...

V síťovém marketingu se totiž za plný úvazek považuje pouze zhruba dvacet pět hodin týdně. Věřím, že můžete mít pěticiferný (nebo dokonce šesticiferný) měsíční příjem, aniž byste museli pracovat více než dvacet pět hodin týdně. A to z následujícího důvodu.

Nejlepší dobou na toto podnikání je doba mezi 19:00 a 22:00. Většina lidí má běžná zaměstnání, od pondělí do pátku — přes den tedy není ideální doba na toto podnikání. Nejvhodnější doba je úterý a čtvrtek od 19:00 do 22:00. Nejpozději můžete mítink zahájit ve 20:00, protože může trvat až dvě hodiny. Trval by tedy do 22:00, což pro konce mítinků bývá nejzazší doba.

Úterní a čtvrteční večery tedy bývají skvělé. Středeční večery nebývají až tak dobré, neboť mnoho lidí chodí do kostela, avšak i se středou se dá pracovat. Pondělí večer také není ideální, protože lidé se právě dostávají do svého pracovního týdne, ale i tento večer může fungovat. Páteční a sobotní večery také nebývají nejvhodnější, protože většina lidí se chodí bavit. Nedělní večery tradičně nejsou dobré, avšak sobotní odpoledne mohou fungovat velmi dobře.

Tyto doporučené doby pro konání mítinků jsou pouze orientační. Pořádal jsem mítinky i na svátek práce a jednou dokonce na silvestra. Když má někdo dostatečně velký sen, najde si způsob, jak lidi na mítink přivést.

Celkově máme čtyři večery a jedno odpoledne, se kterými lze velmi dobře pracovat. Řekněme, že váš distributor pracuje tři a půl hodiny každý večer, čtyři večery v týdnu. To by bylo čtrnáct hodin. Přidejte k tomu další čtyři hodiny v sobotu odpoledne a hned se dostane na osmnáct hodin. Zbývá mu sedm hodin týdně, které může strávit prospektováním, pokud hledá nové větve, může se starat o papírování a zbytek času konzultovat se svými leadery. Pracuje-li v současnosti se třemi nebo čtyřmi větvemi — více bych nedoporučoval — pracoval by nanejvýš dvacet pět hodin.

Ve zbývajícím čase je nejlepší si užívat svůj životní styl. Vstávat v poledne, sedět na balkónu, popíjet bylinkový čaj a sledovat plachetnice, jak se pohupují na hladině moře. Zajít si na oběd nebo na večeri, podívat se do obchodů, zahrát si tenis, navštívit své přátele, věnovat se dob-

rovolnictví nebo se snad poprvé v životě jít podívat na hudební večírek nebo fotbalový zápas svých dětí. Prostě si užívat svůj životní styl.

To má dvojí účinek. Žijete-li svůj životní styl, výrazně to motivuje lidi ve vaší organizaci, protože by také rádi měli takový životní styl. Zároveň to k vám láká velmi dobré prospekty, protože vidí tento životní styl, harmonii a rovnováhu, kterých jste dosáhli, a chtějí je také. Opravdu začnete přitahovat stále více lidí. Čím déle v tomto podnikání působíte, tím snadnější to bude.

Když tento proces aplikujete na svou větev, můžete ji pozdvihnout na odznakovou úroveň během dvou až čtyř let. A lidé ve vaší organizaci budou vydělávat více peněz než kdykoli předtím, takže pravděpodobně nikdy neodejdou. Tak vypadá zajištěná větev. Opakujte tento postup několikrát a budete mít pěkný příjem. Zopakujte to šestkrát nebo osmkrát a budete patřit mezi nejbohatší lidi na světě s životním stylem, který vám většina bude závidět. Až se to stane, budete potřebovat strategie pro leadery, na které se podíváme nyní...

## Kapitola dvanáctá:

### Jak ze své skupiny udělat továrnu na leadery

**P**řed několika lety mě požádali, abych do jedné knihy přispěl kapitolou o leadershipu, neboli vůdcovství, a jak bych jej definoval. Má definice zněla:

*Vůdcovství je schopnost vést lidi k tomu, aby dobrovolně dělali věci, které by obvykle nedělali.*

Ve vojenském prostředí může vůdce inspirovat jednotky k tomu, aby vyrazili ze zákopů a zaútočili na nepřátelské pozice. V podnikovém prostředí může leader umožnit zaměstnanci, aby podnikl okamžité kroky nutné pro záchranu něčeho důležitého. Leader v síťovém marketingu může někoho inspirovat k tomu, aby překonal svůj strach a promluvil před skupinou členů, nebo jednoduše přimět nového distributora ke koupi svého prvního obleku nebo kravaty.

V každém případě by daná osoba zmíněnou činnost za normálních okolností nechtěla provést, avšak i přesto by tak učinila — a to speciálně díky vlivu leadera a jeho vůdcovských schopností.

Věřím, že je toto možné díky větší víře a sebeúctě získané v důsledku vlivu daného leadera. Leader udělal mnohem více, než jen že by demonstroval své vůdcovské schopnosti a kvality — způsobil pozitivní vývoj jedinců, které vede.

Leaderi toho mohou docílit tím, že svým následovníkům pomáhají věřit v sebe sama a neučí je, *co* si mají myslet, ale *jak* mají myslet.

Starý vůdcovský model spočíval v tom, učit lidi, *co* si mají myslet. Ve vojenském modelu by takovým příkladem mohla být tajná policie, masakry civilistů a Třetí říše. Tehdejší přístup spočíval v tom, jednoduše lidi indoktrinovat tím, *co* si mají myslet (a jedna z těch myšlenek byla: nikdy neodporovat autoritě) a v tom, že budou poslouchat. To jsou příklady negativního potenciálu vůdcovství.

Bohužel dnes většina lidí aktivně hledá někoho, kdo jim řekne, co si mají myslet. Hledají guru, které by mohli následovat, a hnutí, ke kterým by se mohli připojit. To se v dnešní době projevuje růstem gangů, náboženství a různých kultů.

Lidé sledují ESPN a ostatní sportovní kanály, protože chtějí vědět, co si mají myslet o quarterbackovi svého oblíbeného týmu, poslouchají nabubřelé šašky v rádiu, aby věděli, co si mají myslet o politických tématech, pročítají společenské sloupky, aby věděli, co je moderní, trendy a in. Vzdělávací systém po celém světě se mění a instituce, které lidi učí, jak myslet, se stávají místy, kde se memorují fakta.

Přestože takové prostředí existuje, skuteční leaderi toho nezneužívají. Pečlivě si vybírají lidi, které budou vést, a volí pouze ty, kteří chtějí myslet sami za sebe. Vytváří situace, ve kterých lidé rozvíjejí své schopnosti řešit problémy, což dále rozvíjí myšlení a buduje sebedůvěru.

### **Skuteční leaderi nepěstují víru v leadera, rozvíjí víru v následovníka.**

Leaderi rozvíjejí sebedůvěru a sebeúctu v lidech, kteří je následují. Pomáhají svým následovníkům kultivovat nezávislé myšlení. Toto svobodné myšlení a nově nalezená sebedůvěra umožňují následovníkům pěstovat vlastní vůdcovské schopnosti. Skutečná zkouška vůdcovství je, zda leader plodí další leadery.

Prohlásil jsem, že nejčastější příčinou selhání v síťovém marketingu, je neschopnost poznat leadery ve své organizaci a pracovat s nimi. Stejně tak musíte umět identifikovat a pracovat s leadery ve své sponzorské linii. Ti jsou vašim nejlepším zdrojem. Vytvoříte-li partnerství s leadery své sponzorské linie, dáváte tak najevo své vůdcovské schopnosti, které vám pomohou rozvíjet další leadery ve vaší organizaci a duplikovat stejný proces celou vaší skupinou. Vaším cílem je vytvoření „továrny na leadery“, kde by každý měsíc vyrostla nová úroda leaderů šplhajících plánem odměn směrem vzhůru.

Vaši pravděpodobně nejdůležitější vůdcovskou rolí bude být vzorem správného chování, které váš tým může napodobovat. A toho nejlépe dosáhnete, když je budete učit podnikat, jak sami podnikáte — a oni s vámi.

Předvedte jim správné postupy a vedte své lidi k tomu, aby se *učili teoreticky i prakticky* a zároveň *učili druhé*. Namísto školení o tom, jak provádět domácí mítinky, se sami postavte do obývacího pokoje vašeho nového distributora a ukažte mu, jak se to dělá. Neříkejte svým lidem, jak dělat telekonference mezi šesti očima, buďte tou třetí osobou, která se jich účastní.

### **Měsíční konzultace...**

Tento proces provádíte každý měsíc s leadery a potenciálními leadery ve své organizaci a jeho cílem je podporovat jejich stálý růst. Konzultace fungují následujícím způsobem.

Řekněme, že jste bronzový ředitel ve své společnosti a další úroveň je stříbrný ředitel. Konzultace by probíhala s nejbližším stříbrným ředitelem vaší sponzorské linie. Pokud se dostanete na úroveň stříbrného ředitele a váš sponzor je stále stříbrný ředitel, již byste s ním dále konzultace neprováděli. Namísto toho byste se zúčastnili konzultace s jeho sponzorem, který je zlatým ředitelem. (Jak jsme již zmínili, pokud se chcete stát zlatým ředitelem, musíte si promluvit s někým, kdo toho už dosáhl. Chcete-li být diamantový ředitel, musíte se radit s diamantovým ředitelem.) Měli byste se radit s nejbližší osobou, která je o jednu úroveň výše než vy.

Tím zajistíte, že každý se má s kým poradit a také že vrcholoví ředitelé nebudou zaplaveni tisíci lidmi, kteří by s nimi chtěli absolvovat konzultaci. Stejně jako sponzoři pracují s vámi, musíte i vy pracovat se svými přímými leadery, kteří pracují se svými leadery, kteří pracují se svými leadery. Pokud jsou vaši nejbližší sponzoři na stejné úrovni jako vy, hledejte výše a najděte někoho, kdo s vámi bude chtít pracovat.

*Nutno podotknout, že pokud je váš sponzor na stejné úrovni jako vy, neznamená to, že je špatný leader nebo že toho o podnikání moc neví. Může to jednoduše znamenat, že vám pomohl dosáhnout rychlého růstu.*

Často se stává, že sponzor pomůže svým leaderům dosáhnout své úrovně o něco dříve, než sám dosáhne další úrovně. Nemějte mu to za zlé. Mějte radost z toho, že vám pomohl se dostat tak daleko a konzultujte s příslušnou osobou výše ve vaší sponzorské linii. Vaším úkolem



je se učit ze zkušeností této osoby. Pravděpodobně udělal stejné chyby, které byste sami brzy udělali, a může vám tedy pomoci zkrátit proces učení o několik let. Buďte otevření a ochotní se učit, neboť vaši sponzoři mají na vašem úspěchu osobní zájem.

Konzultace vám ovšem pomohou pouze tehdy, pokud jsou opravdové. Sponzor, který vám má poradit, potřebuje skutečné informace, se kterými může pracovat. Neříkejte mu o tom, že máte dvanáct větví, pokud pouze dvě jsou skalní a aktivní. V opačném případě bude konzultace zbytečná a získané rady vám budou k ničemu.

Nyní se podíváme na konzultace samotné. Sbíráme relevantní informace, které potřebujeme. (Příklady obecných konzultací uvádím ve svém školicím programu *Duplication Nation*.) Když s vámi někdo konzultuje, musíte znát jeho úroveň, kolik je v jeho skupině distributorů, kolik má jeho organizace větví, jaký je obvyklý objem a množství dalších faktorů.

### Údaje o leaderech...

Dvě nejdůležitější informace, které budete chtít znát, jsou pravděpodobně počet větví s leaderem a celkový počet leaderů v organizaci. Pro mě jsou to nejdůležitější faktory, které určují budoucí růst. Víím, že větev může mít patnáct lidí — pokud však nikdo z nich není leader, za tři měsíce v ní zůstane jeden či dva lidé nebo zanikne úplně.

Další větev se může skládat pouze ze dvou lidí, pokud však jsou oba leadery, může se tato větev o měsíc později rozšířit na čtyřicet nebo padesát lidí. Leadery vytváří leadery. Jsou tedy nejdůležitějším faktorem, kterého si chcete při konzultacích všimnout.

### Leadery jsou také následovníci...

Poslední aspekt vůdcovství, na který se musíme blíže podívat, je důležitost systému vaší organizace a jeho dodržování. Velcí lídři vědí, kdy mají následovat.

To někdy může být problém, protože jsou sami silné osobnosti. Systém je ale svatý a vy jste leader. Změníte-li systém, byť jen nepatrně, dáváte tím své organizaci najevo, že měnit systém je dovoleno. To samé udělá další úroveň a o čtyři úrovně níže již žádný systém není.

Čas od času budou podmínky trhu samozřejmě velet, aby se systém změnil. Nastíním vám, jak můžete postupovat, když k tomu dojde...

Řekněme, že jste ve vaší společnosti dosáhli vrcholové úrovně s odznakem, máte pod sebou pět přímých leaderů, kteří jsou také na vrcholu, a přemýšlíte o tom, že by se část systému měla změnit. Řekněme, že chcete v procesu sponzorování přestat používat jednu z knih a nahradit ji jinou. Takový návrh bych doporučoval přednést na výroční konferenci leaderů nebo podobném typu občasně akce, kterého by se účastnili vaši vrcholoví leadery.

V mém případě to byla akce zvaná „Diamantový týden“. Nebyla to oficiální akce pořádaná společností a každá diamantová organizace si tedy vše zařizovala podle svého. Toto krátké setkání dávalo „diamantům“ možnost se sejít a neformálně hovořit o podniku. Před zmíněným víkendem jsme každý ostatním účastníkům zaslali kopie námi doporučené knihy a požádali jsme je, aby si ji přečetli. Když jsme se později sešli, každou z těchto knih jsme probrali, pro jednu z nich jsme se rozhodli a stanovili si datum, kdy tuto změnu uplatníme.

Toto je jediný způsob, jak lze systém změnit — zevnitř organizace a zároveň jako celá organizace. Budete-li změny provádět tímto způsobem, ochráníte tím integritu systému. Ten poté chrání integritu vašeho reziduálního příjmu.

Nyní se podívejme na způsob, jak svůj reziduální příjem rozšířit sponzorováním vzdálených větví...

## Kapitola třináctá:

### Budování vzdálených větví

Jedna z prvních otázek, které vám noví distributoři položí, pravděpodobně bude: „*Hele, kdy budete mít mítinky ve městě XYZ? Znáš tam spoustu lidí.*“ To je úniková mentalita. Namísto toho, aby budovali podnikání lokálně, což mohou začít dělat okamžitě a aktivně se tomu věnovat, fantazírují o dalekém městě a to jim dává možnost s podnikáním otálet.

Teď vám řeknu něco, co potřebujete vědět a potřebujete, aby to věděli i všichni vaši lidé. Vaše lokální větve by měly být hlavním zdrojem vašeho příjmu. Musíte mít silnou a solidní lokální organizaci, která bude neustále růst, a vždy byste měli začínat lokálně.

Toto je nejméně náročný a nejméně nákladný způsob budování. Když začínáte budovat hloubku, větve se začnou rozšiřovat do jiných oblastí. Když se dopravujete k sedmé nebo osmé úrovni, nezřídka se stává, že vaše organizace sahá do osmi nebo deseti různých oblastí nebo provincií. Nejdříve ale musíte vybudovat silné lokální základy.

Než budeme pokračovat dále, rád bych vysvětlil, co myslím pojmem „vzdálená větev“. Pokud v práci skončíte v pět hodin odpoledne, vyrazíte na mítink a dorazíte tam v osm večer, je to stále *lokální* větev! Chápu, že je tento přístup nepohodlný a časově náročný, avšak s touto větví stále můžete pracovat stejným způsobem jako se svými ostatními lokálními větvemi.

Pro budování vzdálené větve existuje spousta dobrých důvodů, ale když se nepostupuje správně, může to mít i negativní následky. Pojďme se nyní věnovat této otázce.

Můžete chtít začít sponzorovat vzdálenou větev z několika důvodů, jako je například příliš horlivý regulační úřad, negativní publicita, ekonomické podmínky, ztráta klíčových lidí nebo přírodní pohromy. Pokud váš příjem pochází z jedné lokální skupiny, mohou všechny uvedené negativní faktory velmi výrazně ovlivnit váš příjem.

Řekněme, že se jeden generální prokurátor ve Spojených státech rozhodne kandidovat na guvernéra a potřebuje pozornost médií. Řekne si, že nejlepší způsob je se utkat s jednou z těch zlých, nenasytných, agresivních MLM společností a vybere si tu vaši. Začne tedy pořádat tiskové konference a každý den po dobu dvou týdnů na vaši společnost útočí.

Co myslíte, že by to udělalo s vaším příjmem, kdyby se každý večer objevoval ve zprávách? To samé se může stát, pokud se nějaký investigativní reportér rozhodne pro místní plátek napsat sérii článků, ve kterých se sníží k pomluvám, že síťový marketing je zlodějina a vaše společnost se každý den po dobu dvou týdnů objevuje na titulní straně místních novin.

Je-li celá vaše větev místní a vede ji jeden nebo dva lidé, kteří se následkem tohoto tlaku rozhodnou najít jinou společnost, co budete dělat? Co když se objeví nějaká přírodní pohroma? V jižní Floridě, kam jezdím na zimu, může téměř každý rok udeřit hurikán. To vše jsou velmi dobré důvody, proč se chtít pojistit, rozšířit svůj příjem a sponzorovat vzdálené větve.

Má to samozřejmě i své výhody. Pokud rádi cestujete jako já, budete rádi navštěvovat své skupiny na krásných místech po celé zemi (i zeměkouli). Sponzorování na dálku je skvělý způsob, jak pokrýt náklady na cestování a získat skvělé daňové výhody. Umožní vám to navštěvovat krásná města, exotické země a při tom získávat nové přátele. Má-li vaše společnost agresivní mezinárodní charakter, můžete si vybudovat svět, kde slunce nikdy nezapadá.

A nyní několik nevýhod.

První je samozřejmě fakt, že to stojí více peněz. Pokud prospekta vezmete s sebou na otevřený mítink ve vašem městě, skoro nic vás to nestojí. Poletíte-li 1 500 mil, abyste strávili víkend se svou novou větví, přijde vás to i na 1 000 dolarů. Z toho důvodu potřebujete nejdříve vybudovat solidní lokální skupinu. Příjem ze svých lokálních větví pak můžete použít pro rozvoj vzdálených větví.

To je také jeden z důvodů, proč lidem nedoporučuji, aby co nejdříve skončili se svým běžným zaměstnáním. Většina lidí to chce udělat, jakmile začne vydělávat několik tisíc dolarů za měsíc. Namísto toho, aby

začali žít pouze ze svého nového příjmu, však udělají mnohem lépe, když si své zaměstnání ponechají a svůj vedlejší příjem investují do vzdálených větví. Vzdálené větve sice vyžadují větší investice, rozhodně se však vyplatí, neboť vám poskytují další příjem a větší jistotu.

Další nevýhodou práce se vzdálenými větvemi je skutečnost, že nemůžete být každý den při tom, když vaši distributoři čelí každodenním překážkám nebo slaví svá vítězství. Dnešní možnosti telekomunikace jsou však obrovské. Přes internet si můžete psát, volat i komunikovat pomocí videa. To tedy přestává být takovou překážkou.

A nyní vám prozradím jednu z největších výhod...

***Nejlépe strážené tajemství síťového marketingu je fakt, že vaše nejsilnější větve jsou ty vzdálené.***

Většina si myslí, že je to přesně obráceně. Domnívají se, že jejich lokální skupina je nejsilnější, protože v ní mají nejvíce lidí. Na mítincích vidí více lidí. A stále je někdo navštěvuje, vyzvedává si výrobky nebo si půjčuje pomůcky.

Ve skutečnosti je vaše místní větve na vás nejvíce závislá. Všimnete si, že lidé ve větvi vzdálené 3 000 mil vám nevolají, když potřebují výrobky, nevolají vám, jestli nemáte jednu distributorskou sadu navíc, kterou by si mohli půjčit a nežádají vás, abyste za ně udělali prezentaci pro jejich nového žhavého prospekta. Sami mají dostatečné zásoby, protože vědí, že je nemá kdo krýt. Jsou daleko, a proto se učí samostatnosti.

Další výhodou práce se vzdálenými větvemi je fakt, že vás přinutí dělat něco, co byste měli dělat i se svými lokálními větvemi — vypracovat se z práce.

### **Jak založit novou větev...**

Pokud vám trvá dostat se na konkrétní místo déle než tři hodiny, hovoříme o vzdálené větvi. Tyto větve se mnohdy budou nacházet v místech, kam budete muset letět letadlem nebo jet spoustu hodin vlakem. Poradím vám, jak s takovými větvemi pracovat. Nejste-li ochotni se řídit podle tohoto postupu, nedoporučuji vám sponzorovat nikoho vzdáleného.

Má společnost má obchodní plán uvedený v brožuře, která distributora pro začátek provede rychlým školením. Zašlu tuto brožuru novým členům ve vzdálené větvi a požádám je, aby mi druhý den zavolali, až ji budou mít pročtenou. Tato brožura je provede obvyklými procesy, vytvořením seznamu kandidátů atd. Musí dokázat, že splnili všechny uvečené úkoly, mají připravený seznam a jsou ochotni stát se skalními členy.

Následně na to jim budu pomáhat přes telefon, pomocí e-mailu a pro začátek jednou týdně provedu telefonické školení leaderů. Zdůrazňuji důležitost externích pomůcek, a pokud mají prospekta, který se nedokáže rozhodnout, pomohu jim telekonferenčním hovorem mezi šesti očima. Také jim doporučuji využívat otevřené mítinky, pokud mají kandidáta v místě, kde naše společnost tyto mítinky pořádá.

Samozřejmě budou chtít vědět, kdy přijedu hovořit na otevřeném mítinku nebo je přijedu školit. Přijedu rád, oni však nejdříve musí mít hotové své domácí úkoly. Chci vidět nejméně 15 nebo 20 skalních distributorů, každého ve své vlastní Velké explozi. Jakmile se tak stane, dosáhla větev dostatečného potenciálu, a když přiletím, bude mít akce velký úspěch a větev vyletí směrem vzhůru.

Také budete chtít stanovit měřítka a cíle, kterých by větev do vaší příští návštěvy měla dosáhnout. Dejte jim jako cíl například počet návštěvníků na pravidelných otevřených mítincích a přijedte, až když jej dosáhnou. Tento postup zajistí, že vaše náklady na cestu budou investicemi a nikoli výdaji.

Vzdálené větve jsou silnější než lokální větve, protože díky nim navštívíte nová místa, získáte nové přátele po celé zemi a často i po celém světě a samozřejmě rozšiřují a chrání váš příjem.

## Kapitola čtrnáctá:

### Jak využít moc internetu

**V** celé historii lidstva se pravděpodobně neobjevilo nic, co by nás ovlivnilo zásadnějším způsobem než internet. Věřím, že je významnější než revoluce v zemědělství, průmyslová revoluce, vynález telegrafu, telefonu a počítače, to vše dohromady. Naprosto změnila tři nejdůležitější věci na světě — způsob, jakým komunikujeme, jak nakupujeme a jak získáváme informace.

Je úžasné, kolik podob a paralel existuje mezi internetem a síťovým marketingem. Obojí bylo v době svého vzniku považováno za revoluční pro byznys. Obojí se soustředí na vzdělávání spotřebitele. A obojí se zásadním způsobem podílí na odstranění prostředníků a umožňuje spotřebiteli nakupovat přímo u výrobce. Takže když obě věci spojíte, zákonitě se budou dít velké věci.

Když jsem psal dřívější vydání této knihy, některé technologie internetu nebyly natolik rozšířené, aby bylo možné je duplikovat. Vývoj však pokročil tak rychle kupředu, že jsou dnes ty samé technologie běžnou součástí každodenního života, vyvíjí se, pomáhají vám budovat váš podnik a zároveň je lze plně duplikovat. Podívejme se nyní na některé z nich:

#### Komunikace...

E-mail je dnes oblíbeným způsobem komunikace velkých skupin lidí. Dokonce i 90letá babička dnes mailuje svým známým fotografie svých vnoučat, jedná se tedy o snadno duplikovatelný způsob komunikace v rámci vaší skupiny. Lidí bez e-mailu je dnes tak málo, že to skoro ani nestojí za řeč.

Většina MLM společností si dnes udržuje databázi e-mailových adres a pravidelně své týmy informuje. Okamžitě, snadno a levně.

#### Školení...

Stále pořádáme týdenní školení leaderů našeho týmu, ovšem dnes

je již také vysíláme online. Lidé z celého světa se mohou přihlásit a sledovat jej bez poplatků za dálkové hovory. Také pořádáme měsíční webcasty a školení o výrobcích, které probíhají pouze online.

Stejně jako v případě e-mailu pokročila technologie tak rychle, že duplikace není problém. Postupně se také vyřešily potíže s přenosovou rychlostí a online prezentace jsou dnes dostupné každému na celém světě, stačí kliknout myší.

Některé internetové stránky vám umožňují vytvořit otevřené nebo soukromé místnosti a konverzovat s vašimi hosty. Můžete svolat svou skupinu a dát jejím členům příležitost klást otázky vrcholovým odznakovým distributorům. Využívejte takovéto internetové stránky ke komunikaci s větvemi na druhé straně světa. Samozřejmě je k dispozici také SKYPE, avšak osobně se mi jeho kvalita zvuku často zdá špatná a také nám zdá se způsobuje rušení na linkách telekonferenčních mostů. Často dnes využívám službu [GoToMeeting.com](http://GoToMeeting.com).

Pro správu své organizace také používáme rozsáhlé webové stránky. Obsahují školicí záznamy, videa a obchodní plány i jiné dokumenty dostupné ke stažení ve formátu PDF. Také zde prezentujeme nadcházející živá školení a internetové otevřené mítinky. Nedávno jsme začali své mítinky vysílat online do celého světa.

Než opustíme téma školení, zmíním stránky [www.NetworkMarketingTimes.com](http://www.NetworkMarketingTimes.com). Jedná se o generické MLM stránky, kde jsou dostupné mé ostatní školicí materiály. Přispívám na ně svými články a jsem autorem tamějšího blogu s názvem *MLM Success Blog*. Pokud je navštívíte, nezapomeňte se přihlásit k odběru mého bezplatného e-mailového zpravodaje *The MLM Leadership Report*.

#### Prospektování...

Teď musíme být opatrní. Internet nabízí skvělé příležitosti pro nábor. Existuje však několik faktorů, které mohou být rizikové.

Problémem číslo jedna jsou „MLM hovada“, kteří jsou všude na internetu, spamují neznámé lidi, nechávají nesnesitelné zprávy na každém možném fóru, v každé chatové místnosti a obecně jsou všem na obtíž.

Internet je skvělé místo pro poznávání nových lidí a přátel.



A z předešlých kapitol víme, že nejlepším způsobem prospektování je poznávání lidí a získávání přátel. To však lze dělat správně nebo také špatně. Ve virtuálním světě platí stejná pravidla jako ve světě fyzickém.

Pokud je vaší strategií oslovovat lidi u pokladny v supermarketu a ihned jim začít podsouvat svou obchodní příležitost, na moc velké množství lidí tím nezapůsobíte. Úplně stejné to je, když zaútočíte na někoho, koho jste právě potkali na chatu. Dáváte tím najevo naprostý nedostatek respektu vůči ostatním, že se neumíte chovat a působíte jako zoufalec. (Což očividně jste.)

*Tajemství úspěchu online tkví v tom, že vztahy online musíte brát stejně jako vztahy offline.*

Jděte a poznejte nové lidi. Když získáte nové přátele, přidejte si je na seznam prospektů. Když pak nastane čas založit nové větve, projděte si seznam prospektů, zvolte nejlepší kandidáty a přistupujte k nim profesionálním způsobem.

Nejlepší místa, kde hledat přátele online, naleznete stejně jako offline. Navštěvujte místa, která často navštěvují lidé se stejnými zájmy jako vy. AOL, Yahoo a MSN mají komunity nebo podskupiny lidí sdílející stejné zájmy. Najdete zde skupiny od filatelistů po nadšence do automobilů, od břišních tanečnic po hráčky raketbalu. Zapojte se do skupin, které vás nejvíce zajímají.

Dále se můžete pokusit vyhledat stránky věnované vašim zájmům. Jednoduše do vyhledávače zadejte své koníčky a pravděpodobně vám vyjedou odkazy na desítky či dokonce stovky stránek. Několik z nich pravděpodobně již navštěvujete. Hledejte takové, které mají společenské funkce, jako například chaty, diskusní skupiny a fóra. Zapojte se do diskuzí.

Sdílejte informace, komunikujte, poznejte lidi. Vytvoříte si vztahy online, z nichž některé mohou přerůst v přátelství. Stejně jako offline poté vyčkejte na vhodnou dobu, kdy bude rozumné své přátele oslovit s nabídkou vaší obchodní příležitosti.

### **Web 2.0 a sociální sítě...**

Pravděpodobně největší explozi internet zažil s příchodem obsahu vytvářeného uživateli a sociálních sítí jako MySpace, Facebook a YouTube.

Na těchto stránkách se také dají snadno potkávat noví lidé. A stejně jako v předchozím případě použijte i tyto stránky pro hledání přátel a navazování vztahů, nepohlížejte na ně jako na vesmír plný obětí, na které můžete útočit prospektovacími sděleními.

A zde je druhý vážný problém, který jsem chtěl zmínit. Lidé tyto možnosti online považují za alternativu provádění základních činností. Internet nedokáže nahradit mítinky a osobní kontakt a navzdory tomu, co se často můžete dočíst, vybudovat velkou skupinu z domova, kde sedíte v županu a papučích, opravdu nelze.

Berte tyto stránky jako to, co doopravdy jsou — místo, kde se setkávají lidé a navazují vztahy. Jak se tyto vztahy dále rozvíjejí, přirozeně narazíte na jedince, kteří budou chtít vaše výrobky a příležitost. Považujte tyto stránky jednoduše za další ze způsobů, jak potkávat lidi a rozšiřovat svůj teplý trh, nikoli za místo, kam naházíte odkazy na své náborové stránky.

Jako výsledek vztahů, které jsem navázal online, sponzoruji několik lidí měsíčně. Zajímavé ovšem je, že k tomu ani nemám určené stránky! A přesto jsem již přes dva a půl roku jednička ve své společnosti, co se odměn týče. Ve stejné společnosti jsou i lidé, kteří utratili tisíce dolarů za vytvoření svých stránek, a vydělávají zlomek toho co já. Takže si opravdu nemyslím, že by webové stránky byly něco, co MLM distributor nutně potřebuje.

Moje společnost, stejně jako mnoho dalších, v nedávné době vytvořila své hlavní stránky a replikovatelné variace dostupné jednotlivým členům týmu. Pokud vaše společnost něco takového nabízí také, využijte toho. Pokud nikoli, bohatě si vystačíte s e-mailovým účtem a případně stránkami týmu.

My jsme si takové týmové stránky vytvořili. Velká stránka s krátkým zvukovým klipem a videoklipem z otevřeného mítinku. Když pracujeme se vzdálenými lidmi, jednoduše jim pošleme odkaz na tuto stránku a následnými kroky pokračujeme poté, co si ji tyto lidé prohlédnou.

Klíčem je jednoduchost a duplikovatelnost. A to nás přivádí k dalšímu nebezpečí, před kterým se musíte mít na pozoru...

Minulý týden jsme na jedné z hlavních akcí pořádali krátké školení týkající se využití sociálních sítí pro rozšíření teplého trhu. Dostal jsem

zprávu od jednoho ze svých diamantových ředitelů, který byl zasypán dotazy od svého týmu na téma: kde si zřídit stránky, jak nastavit automatické odpovědi, jak co nejlépe zařídit blog a podobně.

Nechceme, aby cokoli z toho používali. Doporučíme jim, aby si vytvořili profil pouze na stránkách MySpace, Facebook a možná několika stránkách zaměřených na oblasti jejich koníčků. V době, kdy tuto knihu píšu, se začíná ještě jedna stránka jevit jako velice perspektivní, a to Twitter. Je to v podstatě mikroblog, kde jednotlivé příspěvky mohou být dlouhé maximálně 140 znaků. Mám pocit, že se tato stránka kloní spíše k obchodní sféře a lidé jsou více otevření obchodním sdělením. Avšak stejně jako v případě ostatních stránek platí, že chcete-li mít odběratele, měly by vaše příspěvky být zajímavé, nabízet hodnotu a nesnažit se trapně vychvalovat své podnikání nebo výrobky.

Když se začleníte do sociálních sítí, vyhledejte a přidejte si mne do kontaktů na stránkách Facebook a MySpace. Také vyhledejte mou skupinu MLM Mastery v síti Facebook. A také mě můžete sledovat na Twitteru:

[http://twitter.com/Randy\\_Gage](http://twitter.com/Randy_Gage).

Abych to shrnul: Internet vám může pomoci při komunikaci a školení a dopomoci vám k vyšší produktivitě. Také vám může být nápomocný při rozšiřování vašeho teplého trhu. Pokud však prací online na svém podniku trávíte více než 20 minut denně, je to pravděpodobně příliš.

Zde je mé pravidlo: Čas strávený navštěvováním internetových stránek a skupin týkajících se vašich zálib a koníčků se NEPOČÍTÁ do oněch deseti nebo patnácti hodin týdně, které potřebujete na budování svého podniku. Je to stejné, jako když se svými přáteli zajdete na kávu nebo probíráte komiksy, sci-fi filmy nebo dobrodružné závody. Pokud by během konverzace některý z vašich přátel vyjádřil přání či potřebu, kterou by váš podnik pomohl pomoci pokrýt či vyřešit, můžete se přepnout do pracovního režimu. Stejně jako byste však do pracovní doby nepočítali svačinu u kávy, nepočítejte hodiny strávené brouzdáním po internetu a chatováním s lidmi jako součást svého podnikání.

Celkově vzato internet mění způsob, jakým podnikáme. Prospektování, komunikace i školení, to vše je díky síle internetu stále snadnější. Nenechte se jím ale odlákat od základů.

## Kapitola patnáctá:

### Jak rozvíjet svůj nejdůležitější zdroj

**T**o zní úplně scestně. Přiznejme si přeci, kdo by nechtěl být svým vlastním šéfem, zvolit si vlastní pracovní dobu, vybrat si své spolupracovníky, mít potenciálně neomezený příjem a to vše s vědomím, že jejich práce je pomáhat ostatním?

Proč to tedy nedělá každý?

Podle mě za to může jejich neochota dostatečně na sobě pracovat, aby byli schopni přijmout úspěch. Stručně řečeno — nenechají sami sebe uspět.

Dokonce ještě před zahájením tohoto projektu jsem věděl, že součástí každého síťového marketingu je i rozvíjení své vlastní osoby. Poznám jsem, že rychlost, s jakou se váš podnik rozvíjí, úzce souvisí s rychlostí, s jakou se rozvíjíte vy sami.

Upřímně řečeno nevím, proč to tak je nebo jak to funguje. Vím však, že se děje právě to. Vaše síť nebude nikdy růst rychleji než vy. Tuto lekci jsem se musel naučit z vlastní chyby.

Často na seminářích vtipkuji, že jsem se do tohoto podnikání postil se tří důvodů:

- Abych vydělal peníze.
- Abych vydělal peníze.
- Abych vydělal peníze.

Publikum se směje i já se směji, avšak nebyl to žádný vtip. Podnikat jsem začal pouze z toho důvodu, že jsem to vnímal jako šanci zbohatnout. A svou kariéru jsem začal se zápallem žoldáka, s touhou po penězích. Každý svůj krok jsem měl spočítaný a vždy směřoval směrem k penězům. A výsledkem bylo, že jsem žádné nevydělal.

Těhdy jsem to nechápal, ale můj sobecký a omezený přístup odra-

zoval lidi a ve skutečnosti mi *bránil* v tom, abych peníze vydělal. Odměnou mi namísto blahobytu byla frustrace, odmítání a tenčící se bankovní konto — což mě nakonec obrátilo na správnou cestu.

Ze svého naprostého neúspěchu jsem si odnesl pokoru a díky té jsem konečně dospěl k závěru, že bych se mohl učit od ostatních. A ještě důležitějším poznáním bylo, že pokud chci být v tomto byznysu úspěšný, nemám jinou možnost.

V důsledku toho jsem se tedy vědomě a cíleně snažil v tomto podnikání získat opravdové přátele. Chtěl jsem se dozvědět tajemství budování podniku — co mi unikalo. Zpočátku to bylo dosti zneklidňující...

Zdálo se, že každý leader, se kterým jsem hovořil, svého úspěchu dosáhl jinak. Někteří pořádali mítinky, někteří se soustředili na poštovní kontakty, jiní využívali osobních setkání a další se věnovali převážně maloobchodnímu prodeji.

Teprve po dlouhém zkoumání jsem zjistil, že většina těchto lidí vlastně ani nevěděla, co je vedlo k jejich úspěchu. Mnohem důležitějším zjištěním pro mě však bylo, že jejich druh úspěchu nebyl ten, který jsem hledal.

Tito lidé měli z mého tehdejšího pohledu velké příjmy, ale nikdo z nich se nezdál být na odpočinku nebo mít skutečný reziduální příjem. Většina z nich měla zajímavý příjem, avšak pracovala pro něj 14 hodin denně. Právě díky tomuto zjištění jsem pochopil důležitost skutečné duplikace a vytvořil jsem si vlastní duplikovatelný systém.

Vytvoření tohoto systému však nebylo hlavní příčinou mého úspěchu ani úspěchu mého týmu, který se tímto systémem řídil...

Úspěch v tomto systému pochází z něčeho mnohem hlubšího — něčeho, co jsem se naučil od všech leaderů, se kterými jsem se spřátelil. Přestože totiž všichni ke svému podnikání zdánlivě přistupovali jinak, jedno měli společné:

Vášeň pro to se učit, rozvíjet a růst.

Tito lidé poslouchali audio nahrávky, četli knihy a navštěvovali semináře. Část každého dne strávili tím, že sami sebe rozvíjeli. A zdálo se, že čím úspěšnější byli, tím více času strávili tím, že na sobě pracovali.

To pro mě bylo něco zcela nového. Nikdy předtím jsem na žádném

semináři nebyl. Ani jsem nevěděl, že něco takového existuje. Četl jsem detektivky a politické knihy, ale neměl jsem tušení, že existovalo něco jako literatura o sebezdokonalování.

Když jsem s těmito leadery trávil čas, mluvili o knihách jako *Myšlením k bohatství*, *Jak získat přátele a působit na lidi* a *Myslete velkoryse*. Mluvili o nich s velkou dávkou úcty. Tyto knihy je provázely již dlouhá léta, znovu a znovu se k nim vraceli. Konečně jsem objevil to „tajemství“!

*To byla ta věc, kterou měli všichni leaderi navzdory svým rozdílným způsobům podnikání společnou.*

A bylo to něco, co jsem mohl modelovat a co mí lidé mohli duplikovat.

Poznal jsem, že pokud existuje nějaký klíč k našemu podnikání, je to tento: Chcete-li dosáhnout nějakého stavu nebo cíle, *musíte se stát osobou, která toho stavu nebo cíle může dosáhnout*. Potřebné talenty jsou ukryté ve vás samotných a jen čekají, až je probudíte. Musíte je nechat vyplavat na povrch.

Musíte se oprostít od veškeré negativity a programování, kterému jste vystavováni téměř od dětství, a vrátit se ke své přirozenosti. Naučili jste se pochybám, strachu a nejistotě. Nyní je musíte zapomenout.

Věříte v univerzální zákony?

Většina lidí ano. Věříme, že věci se řídí zákonem akce a reakce, chápeme podstatu gravitace, odstředivé síly a dalších podobných zákonitostí spočívajících na nezměnitelných, neotřesitelných základech. Kopnete-li do míče, bude se pohybovat ve směru kopnutí. Hodíte-li nějaký předmět vzhůru, spadne zpět na zem. Abyste mohli pěstovat rostlinu, musíte nejprve zasadit semínko.

Další otázka...

Věříte, že stejné univerzální zákony řídí váš život a podnikání? Nyní to začíná být zajímavé. Většina se domnívá, že tyto zákony řídí celý vesmír, avšak události v jejich životě jsou předmětem *shody okolností, náhody a štěstí*.

Fascinující.

Když vidí, že někoho srazí automobil, pomyslí si: „*Proč se ten trouba*

nerozhlédli?“ Pokud se však oni sami nerozhlédnou a srazí je auto, měli prostě „smůlu“.

Věří, že Měsíc, hvězdy, rotace planet, klima, příroda, evoluce, matematika a fyzika se řídí univerzálními zákony. Pokud však přijdou o práci, mají dysfunkční vztahy, stanou se závislými nebo mají špatné obchodní výsledky, vysvětlují to smůlou, shodou náhod nebo mají jiná zcela logická vysvětlení — *ve kterých vždy figurují jako nevinná oběť.*

Jak často člověk může být oběť? A jak moc to s tou nevinností myslíte vážně?

Je to fascinující otázka. Často slyším lidi ze své organizace naříkat: „Proč nemůžu potkat víc lidí, jako jsem já?“ Jejich problém je však úplně opačný. Oni totiž přitahují lidi, kteří jsou navlas stejní jako oni.

Vím to z vlastní zkušenosti. Když jsem s podnikáním začínal, byl jsem velice nadšený, toto nadšení jsem zužitkoval a sponzoroval několik lidí. Když nadšení později opadlo, přestal jsem sponzorovat nové lidi a veškerou svou snahu jsem soustředil na volání svým třem nebo čtyřem lidem a povzbuzoval je k tomu, aby mě udělali boháčem.

Z nějakého důvodu mé nadšení nesdíleli. Vůbec jsem to nechápal. Měl jsem pocit, že jsem svou práci odvedl, protože jsem je přeci uvedl k podnikání a zasponzoroval je. A teď jsem měl pocit, že neplní svou část úmluvy. Měli tento proces duplikovat a zajistit tak *můj* úspěch. Potom by bylo na jejich lidech, aby se postarali o jejich úspěch.

Měl jsem pocit, že když zasponzoruji pár solidních lidí jako já, kteří budou tento systém chápat, byla by tím duplikace zajištěná. Tito noví lidé — pokud by byli jako já — by pochopili, že jejich práce je postupovat podle programu, odměňovat svého sponzora a věřit, že i oni nakonec dostanou svou odměnu.

Celá má strategie spočívala na dvou základních principech: *strach* a *nárok*.

Onen strach byl můj strach z odmítnutí a strach ze selhání — což mi obojí bránilo v oslovení kohokoli, kdo byl alespoň trochu úspěšný. Z tohoto důvodu jsem přitahoval pouze lidi jako já — bázlivé jedince, snadné cíle pro mou hlavní myšlenku: zbohatnout snadno a rychle.

Byl jsem naivní, důvěřivý a neměl jsem nejmenší ponětí o principech, na kterých spočíval skutečný úspěch. Myslel jsem si, že síťový

marketing je zkratkou k úspěchu, způsob, jak přelstít systém a zbohatnout bez nutnosti pro to něco dělat.

Myslel jsem asi takto: „Našel jsem tuto zkratku a teď jsem ti o ní řekl. Ty teď musíš najít další lidi a duplikovat to a odměnit mě za to, že jsem ti o tom řekl.“

Protože se celý můj přístup bohužel zakládal na mém vlastním strachu, přitahoval jsem lidi jako já — ustrašené. A přestože byli jako já, neduplikovali stejné výsledky. (Kdyby ano, vydělával bych peníze. Přestože bych měl ustrašenou skupinu, nadále by rostla.)

Ve skutečnosti však duplikovali to, co mě viděli dělat. Nebo lépe řečeno nedělat.

Zasponzoroval jsem pro začátek pár lidí a přepnul do manažerského režimu. Znáte to — školení u mě doma, spousta telefonátů, zaneprázdněnost, ale nikoli skutečné sponzorování. A to se duplikovalo v mé skupině.

Má organizace měla nejlepší kufříky, klasifikační systémy, nejlepší fólie na dokumenty a nejlepší školicí mítinky v celé společnosti. Bohužel za tři měsíce nás zbylo pouze asi 11. Můj měsíční příjem se pohyboval kolem 18 dolarů a já mezitím za měsíc utrácel zhruba 100 dolarů za mítinky, benzín a další náklady.

Fňukal jsem a naříkal, proč se ke mně nepřipojí víc lidí, jako jsem já. Ve skutečnosti tomu tak dávno bylo. Má organizace byla plná ustrašených lidí, kteří byli celý den zaneprázdněni a báli se oslovovat jakékoli perspektivní prospekty. Přišlo mi, že mě okradli o můj nárok a nadával jsem, že je to celé nefér.

Ano, nárok. Nárok je zvláštní věc. Včera jsem zrovna četl něco, co se nároku týkalo — i když si teď nevzpomenu, čím to byla slova — a bylo to něco ve smyslu: „Nemyslete si, že vám svět něco dluží. Byl tu dlouho před vámi.“

Tehdy v začátcích jsem však věděl jen to, že to nevypadá dobře a že za to někdo může. Nikdy by mě nenapadlo, že bych to mohl být já...

Myslel jsem si, že třeba výrobky byly moc drahé, že můj sponzor byl hloupý neb líný nebo že jsem možná bydlel v místě, kde lidé síťovému marketingu nejsou úplně nakloněni.

*Díval jsem se všude, jen ne do zrcadla...*

Chodil jsem na školicí semináře, kde lidé mluvili o investování do



vlastního podniku a učení se novým dovednostem. Považoval jsem je však za obchodníky, kteří se mi jen snažili prodat své knihy a kazety.

Navštěvoval jsem akce, kde leaderi mluvili o sponzorování a následování. Nevěnoval jsem tomu pozornost, neboť jsem je podezíral, že tají skutečná „tajemství“ a chtějí na mně jen dál vydělávat peníze.

Účastnil jsem se motivačních programů, kde jsme měli opustit svou komfortní zónu. Seděl jsem však v zadní řadě u uličky — abych mohl odejít, když začali s těmi nadšenými „hurá“ činnostmi, na které jsem byl příliš cool.

Mluvil jsem s většinou úspěšných lidí v mé sponzorské linii. Poradili mi, abych četl pozitivní knihy, poslouchal motivační kazety a abych si každé ráno představil úspěch a utvrdil se v něm. Nebral jsem to v potaz, protože z nich mluvilo sójové mléko a tofu burgery.

Všechno jsem to měl vymyšlené. Jediné, co jsem nechápal, bylo, proč mám vždy takovou smůlu a proč mě všichni ti úspěšní „šťastlivci“ nechápou. Domníval jsem se, že asi zapomněli na to, jaké to je, být na mizině.

Ve skutečnosti to bylo právě naopak. Mnoho z nich také dříve bylo v situaci plné nedostatků a omezení, stejně jako tehdy já, avšak nenechali se svým přístupem stáhnout zpět dolů. Správně totiž pochopili, že jsem nebyl připraven se změnit. Smutně se na mě usmáli a přitakávali mi, že je to skutečně hrozné — a nemohli se dočkat, až ode mě budou moci utéct, což jen potvrzovalo mou spikleneckou teorii, že mi tají nějaké kouzelné tajemství úspěchu.

Jak jste se jistě dovtípili, udála se změna...

A díky tomu dnes mohu psát tuto knihu. Nebudu to příliš rozebírat, protože by to vydalo na celou knihu (kterou jedno nakladatelství skutečně vydalo). Řekněme, že má proměna zahrnovala několik dysfunkčních vztahů, téměř bankrot, terapii, množství překážek a teprve poté jsem konečně pochopil, že na místě činu vždy byla pouze JEDNA osoba.

Když jsem změnil SEBE, změnil jsem svou skupinu, svou společnost a celý svět. Nebo se to tak aspoň zdálo. Víím jen, že když jsem se změnil, změnil se i mé výsledky. Kdykoli jsem vyrostl jako osobnost, viděl jsem růst i svůj podnik a své štěstí.

Zjistil jsem, že síťový marketing není zkratkou k úspěchu. Pochopil jsem, že mentalita korporací, kde krysa požívá krysu, je podvod a že sí-

ťový marketing je skutečná cesta k vybudování jistoty. Skutečná jistota však přišla pouze s poctivou prací, čestným jednáním a stálým růstem a rozvíjením své osobnosti.

Co to tedy znamená?

Síťový marketing není žádná zkratka k úspěchu, protože žádná zkratka k úspěchu není. Budete-li ochotní pracovat, být féroví a vytvářet hodnoty, bude pro vás MLM nástrojem, který vám umožní dosáhnout neobyčejných úspěchů a pomoci spoustě dalších lidí ke stejnému úspěchu.

To vše ale začíná rozvíjením sama sebe — ochotou stát se úspěšným.

Je důležité se dále rozvíjet, protože na různých úrovních úspěchu v tomto podnikání se potřebné schopnosti budou měnit.

Richard Brooke, prezident společnosti Oxyfresh, jednou hovořil v rámci stejném programu jako já a pronesl něco, co podle mě byla možná nejpůsobivější myšlenka celého víkendu. Nepamatuji si přesně jeho slova, ale v podstatě svou společnost popisoval jako továrnu na leadery maskovanou jako společnost zabývající se hygienickými výrobky.

To přesně mám na mysli větou, že osobní rozvoj je tajnou přísadou tohoto podnikání. Spousta lidí nepozná nebo nechápe skutečnost, že osobní růst je konečná výhoda, kterou síťový marketing nabízí.

Ano, peníze jsou fajn, auta jsou fajn, výlety a přátelé jsou fajn, stejně jako společenský status a uznání. Co však opravdu síťový marketing odlišuje — a díky čemu je síťový marketing o tolik lepší — je faktor osobního růstu. Vůdcovské schopnosti, které získáte, tvoří obrovskou část tohoto osobního růstu.

Také se naučíte rozvíjet své manažerské schopnosti. Budete vést velkou organizaci — v mnoha případech i společnosti s hodnotou milionu nebo dokonce milionů dolarů. Nebudete sice mít zaměstnance, tolik papírování a množství nepřijemností tradičně spojovaných s vedením multimilionového podniku. Budete však stále mít neuvěřitelně úspěšný podnik, který je nutné spravovat každý den. A můžete získat schopnosti, které vám tuto činnost ulehčí.

Mějte na paměti následující filozofii, která mně osobně během let sloužila více než dobře:

***Neřídíte lidi. Vedete lidi a řídíte věci.***

Pravděpodobně nejdůležitějším krokem při budování svého podniku je zavázat se, že si každý den vyčleníte čas sami pro sebe a svůj rozvoj. Nabízí-li vaše společnost program jako „kniha měsíce“ nebo „CD týdne“, bez váhání se do něj zapojte, neboť je pro vás ideální. Má-li vaše sponzorská linie takový program k dispozici, je vždy lepší pracovat s ním, neboť budete moci v budoucnu vést další lidi ve své organizaci a spolupracovat s nimi. Pokud však vaše sponzorská linie nebo společnost takový program nenabízí, je nesmírně důležité vytvořit si vlastní. V mém případě to fungovalo takto:

Zpočátku jsem si vyčlenil 15 minut času na seberozvíjení. Nahrál jsem si pro sebe kazetu (ze které je dnes bestseller) a nazval ji *Tajemství dynamického dne*. Než jsem každý den odešel z domu, pomáhala mi získat soustředěnost. Podle mě si celý den sami vytvoříte ještě dříve, než vyjdete z domu. Poslouchal jsem tedy tuto kazetu a strávil 15 minut probíráním svého seznamu cílů, kam jsem daný den měl jít a čeho jsem chtěl dosáhnout, připomínal jsem si, komu jsem dal balíčky, přemýšlel jsem nad tím, komu dalšímu bych je mohl věnovat a obecně jsem si organizoval den, jaký jsem chtěl mít.

Musím vám ale říci, že poslouchat tu kazetu každé ráno pro mě bylo velice těžké. Jsem z těch, kteří vždy vstávají na poslední možnou chvíli, všude chodí pozdě a obvykle jsem na dálnici nebezpečně spěchal, abych získal trochu času navíc. Musel jsem se každé ráno nutit tu kazetu poslouchat, abych začal být soustředěný.

Zpočátku to bylo velice těžké, avšak po několika dnech jsem si všiml, že jsem více organizovaný. Začal jsem mít více času, přijížděl jsem na akce včas a udělal jsem toho za den více. Když jsem viděl tuto změnu ve své produktivitě, vyčlenil jsem si pro sebe 30 minut.

Poslechl jsem si kazetu a poté se modlil nebo meditoval nebo cvičil nebo dělal něco pro svůj rozvoj — v podstatě jsem živil svou mysl, tělo a ducha. Příjem se mi zdvojnásobil. Byl jsem o tolik produktivnější, měl jsem o tolik větší sebevědomí a měl tak silný pocit, že moje práce má smysl, že se začaly dít kouzelné věci.

Tento účinek na můj příjem, mé vztahy, mou duševní stránku a každý další aspekt mého života mě přiměl k vyčlenění ještě více času pro sebe sama. Dnes rozvíjením své osobnosti často trávím hodinu i více.

Nezvedám telefon, nejdu otevřít dveře, nekontroluji svůj e-mail. 30 minut cvičím a zároveň se při tom modlím a medituji. Poté si dám jedno malé cvičení, přečtu si své Slovo dne a ještě se protáhnu. Výsledkem je, že s lidmi nemluví, dokud mé vědomí není na svém vrcholu. A stane se něco zajímavého.

Když vyrazím do světa, přitahuji lidi, jejichž vědomí je na stejné úrovni. Zatímco v minulosti, kdy jsem byl obět, jsem přitahoval lidi s mentalitou oběti, dnes mám vědomí na vyšší úrovni a přitahuji lidi, jejichž vědomí je také na vyšší úrovni.

Tímto programem rozvoje své osobnosti jsem se v podstatě úplně změnil. Nebyl jsem spokojený s tím, kým jsem byl, tak jsem na sobě každý den pracoval, stále a vytrvale. Kousek po kousku jsem se každým dnem měnil k lepšímu.

Myslím, že přibližně po dvou letech jsem byl úplně nový člověk. Poté jsem se za další rok opět zcela změnil. A poté jsem cítil, že jsem se za šest měsíců opět zcela „přetvořil“. Poznal jsem, že člověk roste exponenciálně, stejně jako vaše síť.

Když začnete exponenciálně růst, vaše síť roste také. Když se naučíte cizímu jazyku, zlepší to vaši síť. Začnete-li cvičit jógu, pomůže to vašemu podniku. Budete-li se účastnit vzdělávacích kurzů matematiky, tesařství nebo pletení košů, pomůže to vašemu podniku. Cokoli, co vás dostane mimo vaši komfortní zónu, z vás udělá silnějšího a lepšího člověka, a vy tedy budete mít silnější a lepší podnik.

Já jsem si na svůj rozvoj vyčlenil čas ráno. Vy můžete dát přednost noční době nebo si svůj čas rozdělit. Pro mne lépe fungují rána, protože mě každý den motivují k tomu, jít ven a být produktivní. Vy udělejte to, co je pro vás nejlepší.

Chvilí mi trvalo, než jsem poznal, že úspěchu nedosáhneme tím, že změníme lidi ve své organizaci, svou sponzorskou linii nebo svou společnost.

### **Úspěchu dosáhneme tím, že změníme sami sebe.**

Chtěli byste mít rostoucí, dynamickou a pozitivní organizaci? Je to snadné. Jednoduše se staňte rostoucím, dynamickým a pozitivním člověkem!

## Kapitola šestnáctá:

### Jak to vše poskládat dohromady

**R**ád bych se s vámi podělil o svůj názor na to, jak všechny tyto střípky dát dohromady, vyrazit ven a vybudovat masivní síť — svůj vlastní MLM stroj na peníze. Předtím bych se s vámi však chtěl podělit o něco jiného — něco na způsob „Jak *nebudovat* MLM stroj na peníze“. Je to takový humorný článek, který jsem napsal před několika lety a otiskl jej časopis *Upline* pod pseudonymem Ydnar Egag.

Na tento článek jsem dostal více ohlasů než na cokoli jiného, co jsem do té doby napsal. Chytří čtenáři samozřejmě poznali, co jméno autora znamená pozpátku, takže mi volali, psali a posílali faxy, ve kterých vyjadřovali své pobavení a uznání. Tento článek byl později dále otištěn v pěti nebo šesti dalších obchodních publikacích.

Musím bohužel říci, že někteří čtenáři to přijali za slovo boží. Trpí syndromem MLM mánie a hledáním nových žhavých programů do takové míry, že jednoduše nechápou, že by to mohlo jít i jinak. Strávili tolik času *přípravami na přípravy*, že ztratili pojem o tom, co to vlastně budování sítě znamená.

Než se tedy podíváme na váš plán akce, zde je můj dárek pro vás:

#### **Jak dosáhnout úspěchu v MLM metodou líného muže**

*Přestaňte pracovat tak usilovně. Školíte svou skupinu, následujete, chodíte na mítinky, investujete spoustu času do motivování nových distributorů atd. Copak nevíte, že byste tento čas mohli trávit ve svém vlastním domově, popíjet vychlazený nápoj a koukat se na Simpsonovi?*

*Kdybyste chtěli pracovat, zůstali byste ve své práci. Do síťového marketingu jste se pustili, abyste se mohli houpat v křesle a nechat ostatní, ať*

*z vás udělají boháče. Takže se podíváme na ten správný způsob, jak to udělat:*

*Nejdříve ze všeho si musíte vybrat ty správné společnosti. Někdy je těžké se soustředit, takže rozhodně nebudete chtít víc než dejme tomu 15. Spousta nejlepších ŽHAVÝCH společností má ve zvyku krachnout, takže pokud nemáte nějaké v záloze, ztratíte důvěru svých lidí.*

*Hledejte společnosti, které můžete budovat jednoduše posiláním dopisů nebo kazet MLM maniakům. Ti už vědí, jak posílat dopisy dalším MLM maniakům, takže nebudete muset ztrácet čas jejich školením.*

*Vyhnete se společností, které mají cokoli společného s prodejem výrobků, nákupem výrobků nebo pořádáním mítinků. Pokud si musíte nějaké výrobky koupit, pokuste se najít si společnost, u které si můžete nakoupit cestu k automobilovému fondu, ředitelství atd. Ty věci můžete vždycky hodit na své nové distributory. Jakákoli společnost starší než šest měsíců je už za zenitem, takže se jim vyhnete jako čert kříži. Pokuste se najít úplně triviální programy, které budou vaši síť budovat za vás.*

*Další záłudností jsou společnosti, které mají krásné barevné materiály. Víte, kolik to stojí!? Najděte si společnost, která vám materiály namnoží na kopírce a dá vám desetkrát zkopírované videokazety.*

*Pokuste se chytit leaderů, kteří přecházejí od jedné společnosti ke druhé a které státní prokurátor už alespoň jednou nebo dvakrát poslal do vězení. Jsou to ostřílení veteráni, kteří se vyznají. Poznali své chyby na vlastní kůži — takže vy už to dělat nemusíte.*

*Jakmile máte hotový seznam svých kandidátských společností, je čas přejít do fáze **analýzy**.*

*To je pro váš podnik naprosto klíčový proces, takže ho nesmíte uspěchat. V podstatě musíte zhodnotit všechny knihy ze všech programů. Poté*

si pusťte všechna videa a poslechněte všechny kazety, a navštivte všechna školení. Přečtěte si každého „Velkého Ala“ a všechno od Tima Salese a Randyho Gage.

Teď víte všechno a můžete začít analyzovat marketingový plán. Spočítejte všechna procenta a ujistěte se, že společnost neudělala žádnou chybu. Potom si spočítejte, kolik budete vydělávat s organizací čítající 10 000 lidí. To samé vypočítejte pro 20 000, 30 000 až do jednoho milionu. Tak, teď vymyslete plán, jak na to.

### **Příklad:**

Rozešlete 100 dopisů. Připojí se k vám sedmdesát pět lidí. Další měsíc každý z nich rozešle 100 dopisů a 75 lidí se k nim připojí, takže budete na konci druhého měsíce mít 5 700 distributorů. Ve třetím měsíci celý proces opakujte, takže budete mít 40 000 a tak dále a tak dále. Teď si spočítejte svůj objem, když každý z nich si koupí výrobky jen za 30 dolarů. Teď si to spočítejte za 50 dolarů, 75 dolarů a tak dál. Odečtěte malé procento flákačů, kteří nechtějí pracovat, a získáte přesný odhad svého příjmu. Zavolejte svému sponzorovi a zjistěte, zda už pod vás někoho nasponzoroval.

Analyzujte, medituje a hlásejte alespoň tři měsíce a poté přejděte do fáze příprav.

Ze všeho nejdříve jděte ven a pronajměte si největší kancelář, jakou najdete. Pronajměte si i nějaký nóbl kancelářský nábytek. Pokuste se najít stejný stůl, jaký měl Blake Carrington v Dynastii. Chcete lidem ukázat, že to s byznysem myslíte vážně. Nebudte nervózní kvůli cenám — vzpomeňte si na ty výpočty, co máte na papíře.

Pokud vám manžel nebo manželka dělá dusno, vysvětlete mu nebo jí, že to není „další z těch kšeftů“. Tento je jiný. Stejně sklapne, až před domem zaparkujete své nové Bentley.

V kanceláři rozvěste nějaké diplomy, tituly, plakety a jiné ukazatele

statusu. Ukažte lidem, že síťování není pro leccjaké šmudy. Navíc vás pak vaši lidé mohou uctívat jako pravého hrdinu.

Další důležitým krokem ve fázi příprav je **ochrana vaší startovní sady**. TENTO KROK NESMÍTE NIKDY VYNECHAT!!!

Pořídte si několik bílých ochranných kroužků značky Avery (nikdy se nespokojte s levnými imitacemi) a na každý otvor na každém listu ve vašem pořadači dejte jeden kroužek zepředu a jeden zezadu. Ujistěte se, že nevynecháte žádný list, nebo by se mohl uvolnit, a co byste v takové situaci dělali?

Když všechny listy opatříte ochrannými kroužky, každý list vaší sady vložte do zvláštní fólie. Jinak nikdy nevíte, kdy vám kapka něčí kávy může kariéru v síťovém marketingu nadobro zničit!

Jakmile je vaše startovní sada v bezpečí, můžete začít tisknout navštívenky, dopisy a další na papír. Kupte si nový kufřík, organizér, elektrické ořezávatko a kupte si nové oblečení. Také si kupte velkou kartotéku a sešíváčku a taky nový počítač, abyste mohli dělat svůj zpravodaj. Nechcete, aby vás lidé viděli řídit tu starou popelnici, takže si pronajměte Lexus, abyste měli čím jezdit, dokud vám nedovezou vaše auto zadarmo. Pokud to vše zatěžuje konto vaší manželky nebo manžela, použijte kreditky. Pamatujte, musíte se „tvářit, že to tak je, dokud to tak nebude.“

Dále chcete prozkoumat prezentaci svého sponzora a najít v ní slabá místa. Vytvořte si vlastní prezentaci, která bude zvláštní a jedinečná a dá se každý týden měnit. Také si udělejte vlastní kazety, brožury a flipcharty. Vaše vlastní jsou vždy lepší než erární a umožňují vám dát najevo své kreativní schopnosti. Je důležité jít lidem příkladem. Chcete leadery, ne ovce!

Teprve po dokončení těchto úvodních fází jste připraveni mluvit o svém podnikání s kýmkoli! Pokud jste se pokusili někoho sponzorovat dříve, než jste tento čtyř až šestiměsíční proces dokončili, mohli se vás zeptat na něco, na co byste nedokázali odpovědět a ztratili byste jejich důvěru.



*Než jste se dostali do této fáze, několik z vašich společností bohužel už asi krachlo. Nezoufejte však, máte přeci záložní.*

*Nyní jste připravení na fázi **Posílání dopisů cizím lidem**. Nemluvte se svými přáteli, sousedy ani příbuznými. Všichni to jsou nedůvěřivci a chudáci! Navíc si uvědomte, jak dlouho by trvalo je zaškolit. Jen počkejte pár měsíců na pořádný příjem, pak sami příležitost a budou žebrat o to, aby se k vám mohli přidat. Jen si prostě sežeňte seznam pořádných plně vyškolených MLM maniaků a rozešlete těch 100 dopisů!*

*Jakmile se vám zaregistruje 75 distributorů, můžete přejít do fáze **Hot Bath Hype**.*

*Protože ti zelenáci nechápou všechny souvislosti jako vy, musíte je neustále motivovat. Sežeňte si kopie tučných šeků velkých zvířat a mávejte jimi svým lidem pod nosem.*

*Největší problém bude, že většina z těch lidí je líná a váhavá. Chtějí vše uanalýzovat k smrti a přitom by měli být venku a vydělávat vám peníze. Myslí si, že peníze rostou na stromech, a nechápou, že se musí vydělávat.*

*Každý den jim volejte a ptejte se jich, jestli někoho zasponzorovali. Řekněte jim, že pokud chtějí vydělávat velké peníze, musí hýbnout zadkem. Na konci měsíce všem zavolejte a připomeňte jim, aby si objednali, jinak nedostanete šek. Řekněte jim, že jestli nebudou sekat dobrotu, tak stačí koupit jednu poštovní známku a máte nového distributora.*

*Pokud většina z vašich lidí nevytváří žádný objem, může to znamenat dvě věci. Vaše programy dosáhly vrcholu a začínají upadat nebo to nebyly ty správné žhavé programy hodné člověka vašeho kalibru. Tak jako tak je čas poslat ty mouly k vodě a začít hledat další ŽHAVOU nabídku. Programy, kde se musí pracovat a které potřebují čas, peníze a oddanost, nechte chudákům — velké zvíře jako vy takové věci nepotřebuje. Prostě jděte ven a ZBOHATNĚTE!*

*Kéž by to bylo tak snadné, není-liž pravda? Pravdou ovšem je, že toto podnikání není zase tolik náročné. Není snadné, ale je prosté.*

*Máte-li svůj velký sen, jste-li ochotni se učit a věnovat svému podnikání deset až patnáct hodin týdně, opravdu v síťovém marketingu můžete být úspěšní.*

*Můžete mít doktorát nebo můžete mít jen základní vzdělání, jako já. Můžete mít stabilní finanční základnu nebo si musíte do začátku peníze půjčit, jako jsem to udělal já.*

*Můžete analyzovat svůj plán odměn, zkoumat svou profesi a plnit své povinnosti vůči své společnosti, nic z toho však nakonec nemá takový význam jako to, kdo jste a co děláte.*

*Věřte nebo ne, ona příležitost, o které mluvíme, není vaše společnost, ba dokonce ani vaše profese. Jste to vy. Vaše společnost a síťový marketing jsou pouhé prostředky, které vám umožňují dát najevo svůj talent.*

*Vy jste ta příležitost, musíte však podniknout kroky nutné k tomu, aby se projevila. Spadnout do pastí analýzy a otálení je velice snadné. Většina z nás si s sebou nese negativní programování, kvůli kterému je velice snadné takovému myšlení podlehnout. Skutečnost je taková, že síťový marketing prokázal, že se jedná o perspektivní obchodní model s nejmodernější distribučním systémem a prostředky umožňujícími osobní růst a naplnění životního stylu.*

*Zaplacená auta, postavené domy snů a noví milionáři, toto množství nelze ani spočítat.*

*Ba co více, kolik vztahů posílila nebo zachránila spolupráce obou manželů se společným cílem? Kolik matek (a otců) získalo možnost jít domů a vychovávat své děti namísto toho, aby za jejich výchovu platili někomu jinému?*

*Kolika miliónům lidí — kteří se do tohoto podnikání nikdy nezapojili — zlepšily život produkty společností působících v síťovém marketingu? A kolik ztracených kil, zlepšených stravovacích návyků, doplněné energie nebo jen ušetřených peněz za telefon použitých na smysluplnější účely?*

*Kolik lidí mohlo podporovat svou oblíbenou charitativní organizaci díky penězům a svobodě získaným v síťovém marketingu? Budoucí pre-*

zident, lékař, který najde lék na zhoubnou nemoc, vědec, který sestrojí vesmírnou loď, která nás doveze na Jupiter — to mohu být lidé, jejichž rodiče dnes v síťovém marketingu svým dětem vydělávají peníze na vysokoškolské studium.

Ano, existují desítky tisíc lidí, kteří v síťovém marketingu podnikají, avšak nikdy bohatství nedosáhnou. Mně to nevadí. Protože potenciál mají na dosah ruky. Závisí pouze na nich, zda jej přijmou či nikoli. Najdou-li výrobky, které jim změní život, pokud si vypěstují vztah sounáležitosti s pozitivními lidmi, kteří si stanovují cíle a budují své sny, budou jejich životy lepší než předtím.

Většina lidí má užitek z výrobků, někteří budou těžit z osobního rozvoje a ti profesionální se stanou boháči. Já doufám, že budete patřit do všech tří skupin. Proto jsem napsal tuto knihu. Abych se s vámi podělil o všechno dobré, co mě potkalo, tím nejlepším způsobem, který znám.

Když budete postupovat podle specifických kroků, které jsem zde uvedl, opravdu můžete vybudovat masivní organizaci s exponenciálním růstem. Síťový marketing a systémy, které vyučuji, nejsou nové. Fungují. Všude.

Vedl jsem úvodní mítinky v makedonském Skopje, působil v institutech pro vůdcovství v chorvatském Záhřebu, uskutečňoval školicí semináře v australském Sydney a pořádal otevřené mítinky ve slovinské Lublani. Znají je tisíce. A miliony dalších je naplňují.

Zásady jsou všude stejné. Nejsou omezeny kulturou, ekonomickou situací ani časem. Moc snů je ta největší síla, kterou lidstvo může využívat. Elektrické generátory, atomové elektrárny, dokonce i atomová bomba jsou proti ní zanedbatelné. Jediné, co vás dokáže zastavit, je to, co každé ráno vidíte v zrcadle.

### **Bude vás to stát tři investice do sebe sama...**

Zaprvé investujte závazek. Závazek, že jste skutečně hodni úspěchu a že pro jeho dosažení uděláte vše, co bude třeba.

Zadruhé investujte svůj čas. Najít si deset až patnáct hodin týdně samozřejmě není snadné. Kdyby bylo, dělali by to všichni. Pokud si však budete říkat: „Udělám to o prázdninách“ nebo „Budu mít čas po svátcích“, lžete sami sobě. Pokud si opravdu myslíte, že jste toho hodni, uděláte to NYNÍ.

Vím, že čas není zadarmo. Pokud však obětujete dva až čtyři roky a získáte svobodu po zbytek života, je to podle mě dobrá investice.

Udělejte mi laskavost — nikdy se nevymlouvejte na své děti a nepoužívejte je jako důvod, proč nepodnikat. Použijte je jako důvod, proč se do toho pustit. Obětovat jeden večer týdně navíc po dobu dvou let se jeví jako rozumná investice, pokud získáte možnost s nimi po zbytek jejich dětství být každý den, účastnit se všech třídních schůzek, stihnout všechna jejich představení, koncerty, fotbalové zápasy nebo výstavy jejich výkresů.

A prosím vás. Nevymlouvejte se na svou duchovnost. Přiznám se vám, několikrát jsem nestihl kázání v kostele a také několik nedělních mší, když jsem pracoval se svou vzdálenou větví. Konal jsem svou vlastní mši. Podle mě totiž není nic duchovně povznášejícího na tom, být chudý. Naopak kážeme, že být chudý je hřích. Věřím, že váš Stvořitel chce, abyste byli zdraví, šťastní a abyste vzkvétali. Je to vaše právo.

Dosáhl jsem prosperity, protože jsem po cestě učinil ta správná rozhodnutí. A víte co? Jsem členem výboru našeho kostela, byl jsem prezidentem správní rady a věnuji svému kostelu více peněz, než většina lidí vydělá. Nevymlouval jsem se totiž na svou duchovnost a naopak jsem ji použil jako důvod, proč jednat.

Zatřetí, investujte své peníze. Nemyslím, že byste dnes našli jakékoli jiné podnikání s vyšší návratností investic, než je tomu v případě síťového marketingu. Je však potřeba investovat alespoň něco.

Potřebujete materiál pro budování podniku, potřebujete materiál pro rozvoj své osobnosti a potřebujete se účastnit akcí. Nemáte-li dost peněz, prodejte svou televizi! Stejně vám bez ní asi bude lépe. Nebudete-li do sebe investovat sami, nikdo jiný to za vás neudělá.

Ještě jedna myšlenka ohledně investic. Chcete-li vybudovat velký podnik, nezijte z něj. Zůstaňte ve svém běžném zaměstnání — i když to zní odporně — a svůj bonusový příjem investujte zpět do svého podnikání. Stejně jako v ostatních případech i zde se malá investice v začátcích výrazně vrátí později. Síťový marketing pracuje na principu odloženého uspokojení. Investujte do sebe po dobu dvou až čtyř let a po zbytek života sklízejte odměny.

Jak bude váš příjem narůstat, naučte se starat se o své peníze tak,

abyste mohli vytvořit skutečné bohatství. V síťovém marketingu existuje spousta lidí, kteří vydělali miliony dolarů a přesto jsou dnes na mizině. Platte své daně, investujte do budoucnosti a naučte se rozvíjet své čisté jmění.

Nakonec buďte pro svou skupinu příkladem. Pracujte tvrdě, podpořte své lidi, používejte výrobky a bavte se! Buďte vzorem integrity a čestného jednání, které vaše skupina může duplikovat. Protože víte co? Oni to udělají!

Každé rozhodnutí ve svém podnikání zvažujte tímto jednoduchým způsobem: Přiblíží mě to mému snu nebo mě to od něj oddálí?

Musíte být ochotní zaplatit — svými činy. Každý den se musíte neustále a trvale pozitivním způsobem pohybovat ke svému snu. Budete-li využívat své informační balíčky, rozvíjet svou osobnost, účastnit se akcí a učit se, opravdu proměníte své sny ve skutečnost.

Tuto knihu jsem nenapsal proto, abych pochyboval o vašich snech, ale proto, abych vám pomohl je uskutečnit. A rozhodně jsem ji nenapsal, abych vás změnil, ale abych se s vámi podělil o své poznatky a vy tak mohli objevit, kdo doopravdy jste. Užijte si svou cestu, přátelé. Chystáte se nasednout na létající koberec, se kterým poznáte výzvy, dobrodružství a růst.

Užijte si jízdu!

-RG

## O autorovi

Na světě byste těžko hledali někoho povolanějšího k tomu, pomoci vám uspět v MLM, než je **Randy Gage**. Jeho album Duplication Nation (dříve Jak vydělávat alespoň 100 000 dolarů ročně v síťovém marketingu) je nejprodávanější školicí program pro MLM a jeho přednáška Escape the Rat Race je v tomto podnikání prospektovací nástroj číslo 1. Jeho publikace byly přeloženy do více než 15 jazyků a prodaly se jich miliony kusů po celém světě.

Randy pomohl přivést síťový marketing například do Slovinska, Chorvatska, Bulharska nebo Makedonie. Ve své kariéře zastával funkci viceprezidenta pro marketing a poskytuje poradenské služby mnoha firmám, navrhuje pro ně plány odměn, vytváří marketingové materiály a vyvíjí duplikovatelné systémy. Randy je zodpovědný za školení nejlepších společností na trhu a za svůj život přednášel ve více než 35 zemích světa.

Randy svými školicími programy a soukromým poradenstvím pomohl špičkovým manažerům a distributorům v mnoha společnostech. Pravděpodobně vychoval více MLM milionářů než kterákoli jiná žijící osoba na světě. Randy však především vyučuje z vlastní zkušenosti distributora, který vydělává miliony dolarů.

Randy pořádal tisíce školicích programů a uváděl ještě o další tisíce více otevřených mítinků. Před několika lety oprášil svou tabuli, připojil se k nové společnosti a zakrátko měl největší příjem ze všech členů této společnosti na celém světě. Ví, co na tomto trhu v současnosti funguje a přesně vás naučí, jak za těchto podmínek dosáhnout obrovských úspěchů.

Randy si své peníze již vydělal a pracuje pouze proto, že má rád výzvy a chce pomáhat svým osobním distributorům. Dosáhl dokonalé rovnováhy mezi prací a životem. Když nekreslí kružnice, uvidíte ho hrát na třetí metě za South Florida Carnivores, jezdit na kole, závodit v autech nebo sbírat komiksy. Mezi jeho hříchy patří sci-fi, Krispy Kreme a sledování Project Runway. Randy svůj čas dělí mezi Miami Beach, Sydney a Paříž.

[www.RandyGage.com](http://www.RandyGage.com)