

LÀN SÓNG THỨ BA
KỶ NGUYÊN MỚI TRONG NGÀNH KINH
DOANH THEO MẠNG

RICHARD POE

Tặng người vợ Marie
của tôi.

Khẳng định của một số nhà phân phối về các khoản thu nhập mà tác giả dẫn ra trong cuốn sách này là hoàn toàn phù hợp với thực tế. Nhưng cả các nhà phân phối cũng như tác giả đều không khẳng định rằng các khoản thu nhập này dễ dàng đạt được đối với các đại diện của công ty họ. Ngược lại tác giả đã tiến hành một sự lựa chọn đặc biệt từ các cuộc phỏng vấn khác nhau để giới thiệu ở đây những thành tựu đặc biệt và hiếm có.

LỜI NÓI ĐẦU

Tôi rất hân hạnh giới thiệu cùng độc giả cuốn sách tuyệt vời của Richard Poe. Phải thừa nhận rằng tôi luôn nghĩ về ngành kinh doanh theo mạng giống như các nhà báo khác. Trước đây tôi đã cho rằng phần lớn các công ty MLM là những “hình tháp ảo” được xây dựng để lừa phỉnh những kẻ nhẹ dạ và ngây thơ. Các bạn hãy tưởng tượng nỗi sợ hãi của tôi khi một trong các biên tập viên của tạp chí *Success* bắt đầu kiên trì thuyết phục tôi làm sáng tỏ một cách nghiêm túc về vấn đề gây nhiều tranh cãi này trên báo chí.

Tất nhiên trưởng ban biên tập Richard Poe có đầy đủ kinh nghiệm để có thể được trao cho cái quyền đó. Trong suốt mấy năm ông là người phụ trách mà giữa anh em chúng tôi thường nói riêng với nhau là “mạch đập”, trong trang này ông đã dự báo những khuynh hướng tương lai với một độ chính xác đến kinh ngạc. Ông cũng là người đầu tiên trong số những cộng tác viên của chúng tôi đã dự báo trước được sự thành công của một lĩnh vực hoạt động khác mà thường được giải thích một cách không đúng đắn, đó là hoạt động kinh doanh nhượng quyền.

Richard Poe là người đã hoạch định tờ phụ lục hàng năm – “số 100 vàng” cho tạp chí *Success*, trong đó liệt kê những công ty – kinh doanh nhượng quyền làm ăn thịnh vượng nhất. Và, cuối cùng, bài báo của Richard Poe về kinh doanh theo mạng trong trang “mạch đập” đã gây cho độc giả một phản ứng hết sức hào hứng. Bây giờ trước mắt chúng tôi là một câu hỏi: liệu có nên tiếp tục đề tài này hay không ?

Tôi đã cho rằng Richard đã đi quá xa. Tôi cứ e ngại rằng lòng nhiệt tình không bao giờ cạn của một nhà báo nổi tiếng như thế có thể làm hại đến những phán đoán của chính ông.

“Một số trong những câu chuyện này là quá hay để có thể thực hiện” – một lần nào đó tôi đã nói với ông giữa lúc ông đang rất cố gắng làm cho tôi phân kích bằng những câu chuyện về thắng lợi của ngành kinh doanh theo mạng.

Thời gian qua, Richard Poe đã bắt đầu dần dần thuyết phục tôi bằng rất nhiều các sự kiện, con số và các tài liệu thống kê mà tôi không thể nào làm ngơ thêm được nữa. Chính sự ham thích ngày càng lớn lên của chủ đề này đã bắt đầu làm cho một số cộng sự của tòa báo chúng tôi không thể ngồi yên, và họ yêu cầu “time out” để thu nhập và chỉ ra cho tôi những bằng chứng về các mặt tiêu cực cực kinh doanh theo mạng. Nhưng tất cả những bài báo phản diện mà họ đưa ra điều không thể thuyết phục được tôi.

Ngược lại những khuynh hướng chệch lạc của tất cả những bài báo này lại chứng minh một cách tốt nhất rằng vẫn tồn tại một mặt tích cực khác của vấn đề mà mọi người vẫn coi nhẹ. Vậy thì tại sao tạp chí *Success* lại không cho mọi người biết về điều này?

Kết luận của chúng tôi: kinh doanh theo mạng một phương pháp kinh doanh đầy hiệu quả, ý nghĩa của nó sẽ ngày càng lớn lên theo năm tháng. Chúng tôi đã thảo luận vấn đề này cùng nhiều chuyên gia nổi tiếng. Một trong số họ là giáo sư Shricumar Rao – chủ nhiệm bộ môn kinh doanh trường đại học tổng hợp Long Island.

Rao chia sẻ những kết luận của mình: “trong kinh doanh theo mạng không có bất kì sự kiểm soát nào trong công việc kinh doanh của bạn, không có bất kì một bản “kê khai thanh toán nào. Bạn có thể đi nghỉ và trở về nhà mà vẫn kiếm ra tiền”

Mặt dù rất nhiệt tình nhưng Rao vẫn tỏ ra hiểu biết đầy đủ các mặt tiêu cực của kinh doanh theo mạng – đó là đầy rẫy những kẻ ranh mãnh và lừa bịp. Nhưng trong vấn đề này ông cũng nhận xét rằng trong bất cứ một đàn cừu nào cũng có những con cừu ghẻ.

Bài cả Poe đã gây một chấn động lớn đối với độc giả. Chúng đã phải mở một chuyên mục tường xuyên về đề tài kinh doanh theo mạng để không bị các độc giả nhiệt tình muốn hiểu biết thêm xé xác.

Richard Poe là một người rất có khiếu kể chuyện. Ông dẫn dắt độc giả vào các sự kiện và lôi cuốn họ bằng niềm hăng say của mình. Kinh doanh theo mạng từ lâu đã cần những người như vậy, con người mà lòng nhiệt thành vốn có của mình có thể miêu tả được loại hình kinh doanh đầy hấp dẫn này.

Richard Poe là vị lai thiên bẩm. Trong những năm tháng làm việc cùng nhau, tôi hiểu rằng ở ông có một khả năng linh cảm phát triển rất cao. Đặc biệt là trong lĩnh vực 5 dự đoán kuynh hướng phát triển của thương mại. Theo ý kiến của ông những thay đổi mà làn sóng thứ ba mang lại có ý nghĩa rất to lớn không chỉ đối với ngành kinh doanh theo mạng mà còn đối với toàn xã hội nói chung.

Các hệ thống và công nghệ của làn sóng thứ ba đang hình thành một cách trọn vẹn một “máy ấp trứng doanh nghiệp”, cho phép những người công dân bình thường có thể tiếp cận được các khoản thu nhập hậu kì và cơ hội để tiến hành công việc kinh doanh của riêng mình.

Tôi chưa bao giờ thấy được ở đâu một cách thảo luận chu đáo và tỉ mỉ như thế đối với hiện tượng này trong tác phẩm của Richard Poe.

“Làn sóng thứ ba” không còn nghi ngờ gì nữa, là một cuốn sách tuyệt vời, thâm thúy và vô cùng quan trọng, viết về một đề tài hấp dẫn, đó là kinh doanh theo mạng.

Scott de Garmo

Tổng biên tập, chủ nhiệm tạp chí *success*

MỞ ĐẦU

“Xin lỗi đã làm phiền ngài, xin hỏi ngài Richard Poe phải không ạ ? tôi muốn ní chính ngài là Richard Poe nổi tiếng đó chứ ạ?” sự hồi hộp trong giọng nói của người gọi điện đã nhắc nhở cho tôi một cách chính xác rằng tôi đã trở thành người nổi tiếng. Hoặc nói cách khác đó chính là bắt đầu cho sự nổi tiếng của tôi. Khi họa sĩ – người theo chủ nghĩa trừu tượng Andi Varhol, tiên đoán rằng trong tương lai mỗi người có thể tận hưởng 15 giây của sự nổi tiếng, tôi ngờ rằng ông có ý nói đến ngành kinh doanh theo mạng. Nhưng quả thật hiện tại ngành công nghiệp này còn chưa có gì sánh được với tốc độ và sự rộng rãi, và ban thưởng các ngày vui cho những ai xứng đáng.

“Tôi thực sự rất thích bài báo của ngài, ngài Richard Poe ạ”, người hâm mộ tôi vẫn tiếp tục trong chất giọng kéo dài của dân miền Bình Tây . “đó quả thật là bài báo tuyệt vời, xuất sắc”. Có lẽ không cần phải hỏi anh đang nói về bài báo nào.

Cho đến nay tôi cũng đã quen với những cú điện thoại như thế. Điện thoại của tôi ở toà soạn tạp chí *Success* muốn nổ tung ra vìnhững tiếng chuôn suốt cả tháng trời. Bàn làm việc của tôi chất đầy những mẫu tin về các cú điện thoại gọi lúc tôi đi vắng.

Tất cả họ đều đề cập đến một bài báo cỡ một trang dưới tiêu đề: “kinh doanh theo mạng – phương pháp hiệu quả nhất để thu hút người tiêu dùng vào những năm 90”.

Nhờ có bài báo này, số lượng độc giả thường xuyên của tạp chí *Success* vượt quá con số 400.000 người. Trong vòng mấy tháng sau đó – hàng nghìn, thậm chí hàng triệu bản copy của bài báo đã được phổ biến khắp cả nước bởi các cộng tác viên của các công ty hoạt động trong ngành kinh doanh theo mạng. Các chuyên gia cho rằng có tới khoảng 6-7

triệu người Mỹ làm việc hoàn hoặc là một phần thời gian trong MLM và đến tháng 5 năm 1990 thì mỗi người trong số họ đều đã biết đến Richard Poe.

“chào mừng anh đã đến với ngành kinh doanh theo mạng”, Jonh Fogg tổng biên tập tạp chí Upline tươi cười nói “giờ thì anh đã thấy được sức mạnh và khả năng của kinh doanh theo mạng sau khi anh viết về nó”.

và, điều này quả thực đúng như vậy. Một thời gian sau khi những tiêu bản của tạp chí biến mất khỏi giá trưng bày mà thư của độc giả vẫn tiếp tục đến với tòa soạn nếu như giữa chúng có cái gì chung thì đó chính là lòng cảm ơn và sự phẫn nộ. Một mặt người ta cảm ơn các tác giả bởi vì cuối cùng một tờ tạp chí kinh doanh có uy tín cũng đã thể hiện thái độ tích cực đối với ngành công nghiệp của họ. Mặt khác họ lại tỏ ra bất bình bởi vì họ đã phải chờ đợi lâu như vậy

“Tại sao các phương tiện thông tin đại chúng lại không có sự quan tâm cần thiết đối với ngành kinh doanh theo mạng?”

“Tôi mong muốn được nhìn thấy nhiều hơn nữa các tài liệu về MLM trên các trang tạp chí Success”.

“Bài báo của ngài về MLM trong tạp chí Success làm tôi rất phấn kích! Tôi có thể tìm thêm thông tin ở đâu?”.

“Tôi rất hài lòng khi đọc bài báo tuyệt vời của ngài về MLM. Tôi hiện nay 78 tuổi. Tôi đã làm việc trong ngành kinh doanh này từ năm 60 . cuối cùng một tạp chí có uy tín với hai báo báo rất hay của mình đã cho thấy những mặt tích cực của ngành công nghiệp của chúng tôi”.

Những người này là ai? Họ gồm có bao nhiêu người? Tại sao họ lại là những người ủng hộ nhiệt thành ngành kinh doanh theo mạng như vậy? Tôi nhất thiết phải tìm cho ra câu trả lời. Vậy là bắt đầu “Trường ca Odise” kéo dài 3 năm của tôi với đầy rẫy những mối nguy hiểm, sự phiêu lưu mưu mô và những cơ hội cực kỳ lớn lao.

Cũng giống như Henry Morton Stanley từng thám hiểm châu lục đen, tôi đã du lịch trong một vùng đất đầy lạ lẫm – trong một đất nước, ở đó cư dân là những người đầy lác quan, đầy ước mơ, đầy niềm tin, những triết gia, những nhà triệu phú giàu có. Tôi tham dự các cuộc gặp gỡ mà ở đó hàng trăm con người mới say sưa lắng nghe lời phát biểu của người thủ lĩnh và mơ ước về một sự độc lập tài chính. Tôi tiếp xúc với một con người danh tiếng, tôi đấu tranh chống lại thói quan liêu, tôi chịu đựng những lời giễu của đồng nghiệp. Cuối cùng tôi đã tìm thấy câu trả lời cho tất cả các câu hỏi. Cuốn sách này là tổng kết tất cả những sự tìm tòi của cá nhân tôi.

Tất cả bắt đầu vào một buổi sáng sớm. Khi tôi đi ngang qua một thư viện công cộng New York trên ngã tư đại lộ số 5 và đường phố số 42, tôi nhìn thấy một thanh niên đang rải tờ bướm.

“ngài nghĩ thế nào bỏ công việc của mình và trở thành ông chủ chính mình sau khi đã tạo cho mình một khoản thu nhập khang kiện để đảm bảo cho cuộc sống sau này của ngài? – chàng thanh niên hỏi. “ nếu ngài thực sự quan tâm , hãy gọi điện ch tôi theo số này”.

Tôi đã gọi điện, nhưng không phải vì tôi muốn làm giàu, mà với tư cách là trưởng ban biên tập tờ tạp chí Success, tôi luôn tìm tư liệu cho các bài báo. Con người này hóa ra là một nhà phân phối cho một công ty nào đó thực đáng gọi là “kinh doanh theo mạng” . Anh ta đang tuyển mộ người vo “tầng dưới” của mình.

“Tại sao ta lại không viết vi định về ngành công nghiệp mới mẻ v lạ lẫm này nhỉ ? – Tôi nghĩ v diễn đạt ngắn gọn những gì cịn đọng lại trong trí nhớ của mình.

Từ những điều đ nãi ở trn bạn đọc cũng đ r về tiếng vang m bi bo ny gy ra cho độc giả. Đứng giữa định nhiệt tình từ phía độc giả của chng tụi v sự hồi nghi của một số công tc vin, tổng bin tập Scott de Garmo đ khuyến khích cc nh bo của chng tụi tranh luận về bản chất của MLM v số phận của cc nh bo tiếp theo về ngành công nghiệp ny. Trong cuộc chiến

đầu” mang tính Darwin” này, một số đồng nghiệp của tôi đã tìm cách chứng minh là kim tự tháp ảo không ngoan và rằng tạp chí Success cần trình khởi đề thì nay các cuộc tranh luận trở nên quyết liệt đến nỗi tôi buộc phải ngừng chuyển mục thường kỳ về MLM hơn một năm và luôn trình khởi các nh mất tị mị.

Cuối cùng, một năm rưỡi sau khi ra bi bo đầu tin, Scott de Garmo đã yêu cầu tôi viết một bi bo về một số đặc điểm của kinh doanh theo mạng mà có thể cho phép giới thiệu MLM với thế giới kinh doanh “hợp pháp”. Theo những gì tôi biết thì cho tới lúc này chưa một tạp chí doanh nghiệp nào nước nào sng vấn đề này.

Sử dụng những tài liệu lưu trữ bí mật của tôi về kinh doanh theo mạng, ngay lập tức tôi bắt tay vào công việc, và xin ý kiến của các nh văn, nh tư vấn và các chuyên gia. Valery Fri, tổng biên tập – nh xuất bản tạp chí cũ uy tín “Nguyên lý kinh doanh” cũng góp lời khuyên cùng ý định viết bi bo giới thiệu. Tham gia vào các bi nhin cứu tổng quan khác cũ các chuyên gia về kinh doanh như Terry Rubin và Clifton Joly – những nh truyền bá nhiệt thành MLM ngay từ những năm 60. Tổng biên tập tạp chí Upline John Fogg cũng làm việc không mệt mỏi sau công việc để bảo đảm các thông tin và các cuộc tiếp xúc cần thiết.

Mỗi bi bo đều được bạn tôi, giáo sư Shricumar Rao, chủ nhiệm bộ môn kinh doanh trường đại học Long Island, một trong những chuyên gia hàng đầu trong nước về kinh doanh theo mạng phân tích rất tỉ mỉ. Bạn và đồng nghiệp của tôi, phó tổng biên tập tạp chí soạn, Duncan Maxwell Anderson cũng cũ sự đồng ý giúp lợi ích của mình vào công tác chuẩn bị xuất bản các bi bo tổng quan.

Tiếng vang của bi bo rất nhanh chóng, vượt xa mọi sự mong đợi của tôi. Chưa bao giờ tôi thấy một bi bo một năm rưỡi trước đã thu hút được sự quan tâm rất sâu sắc của độc giả giờ đây một lần nữa lại trở thành chủ đề nóng hổi đến như vậy. Ngôn từ như định điện lan truyền khắp tất cả các cấu trúc của MLM.

Fax được chuyển đến tới tấp, điện thoại reo ln hồi, hệ thống trao đổi thư từ qu tải, cc bảng Tablo điện tử rực sng như chn trời vng Manhattan. Chng tôi buộc thu người trả lời điện thoại v tiếp nhận đơn đặt hng cho số tạp chí ny. Một lần nữa tiếng tăm lại đến.

Chẳng bao lu sau tôi rời tạp chí Success. Tuy nhìn, Success vẫn l ấn phẩm kinh doanh duy nhất của cả nước lm sng tỏ chủ đề nghn công nghiệp kinh doanh theo mạng. Bởi vì, phần lớn mọi người cho đến by giờ đều không nghi ngờ về sự tồn tại của kinh doanh theo mạng v chưa hình dung được kinh doanh theo mạng cũ thể thay đổi cuộc sống v công việc của chng ta như thế no trong nhiều năm tới.

Tất cả những điều ny cho thấy sự cần thiết phải viết một cuốn sch để đưa ra cc thông tin đầy đủ về nghn công nghiệp ny.

Tôi thấy rằng tôi cũng phải cho mọi người biết rằng trước đy cũng như by giờ, tôi chưa bao giờ từng l một nh phn phối trong kinh doanh theo mạng. Tôi vẫn cịn qu ngý thơ v hy vọng một lc no dĩ văn nghiệp của tôi sẽ đảm bảo cho tôi một khoản thu nhập hậu kỳ. Nhưng l một nh bo, kinh doanh theo mạng đ gợi trí tị mị của tôi. Từ sau kinh nghiệm đầu tin giới thiệu về nghn công nghiệp ny, tôi biết đầu hiểu rằng dĩ không phải đơn giản l kinh doanh. Tôi tin tưởng rằng kinh doanh theo mạng bo hiệu một thế giờ tương lai m trong dĩ con người sẽ không lệ thuộc vo cc ơng chủ v những kẻ lm hnh chính quan liu, m l người chủ số phận của mình.

Đĩ chính l lý do tại sao xuất hiện Ln sng thứ ba v cuốn sch ny viết v đề ti ny. Tất cả bắt đầu từ 50 năm trước, khi Karl Renborg pht minh ra kinh doanh theo mạng – một hệ thống kinh doanh được xy dựng để cho bất kì một con người no nếu muốn đều cũ thể trở thnh, một nh kinh doanh.

Thời kì hình thnh MLM trả qua 40 năm khĩ khăn. Tôi gọi nĩ l Ln sng thứ nhất.

Ln sững thứ hai đến vào những năm 80, khi máy tính điện tử được ứng dụng rộng rãi, cho phép tổ chức hoạt động công ty MLM ngay trong Gara của bạn. Điều đi đã trở thành định hướng dẫn đến sự ra đời của công ty mới.

Ln sững thứ hai, cũng như trước đây, chỉ tỏ ra hiệu quả đối với những ai ít lệ thuộc nhất vào các thành tựu khoa học mới – đi chính là những nhà kinh doanh năng nổ hướng vào việc buôn bán.

Vào Ln sững thứ ba giờ đây đang bắt đầu hành trình của mình mới có thể đưa ra một lời hứa chắc chắn sẽ đóng đảo quần chúng về sự độc lập tài chính.

Nhờ hệ thống và công nghệ mới, Ln sững thứ ba tạo cơ hội không chỉ cho các nhà kinh doanh đẳng cấp cao mà còn cho cả những con người bình thường được hưởng thành quả kinh doanh, và dĩ nhiên được rất nhiều rủi ro.

“ Nếu như Ln sững thứ ba đáp ứng được những nguyện vọng của chúng ta”. – Michael Gerber, tác giả cuốn sách “ E- Thần Thoại” nói “ tức là sẽ xuất hiện một phương thức kinh doanh hỗn độn mới trong ngành kinh doanh theo mạng, trong đó mỗi nhà phân phối sẽ thực hiện chức năng của một khâu nối trong sự tiếp xúc giữa các cá nhân ở mức độ thông tin qua lại hoặc ở mức độ liên hệ qua lại với các công ty. Tức là, những ai không có khả năng lãnh đạo thì người còn ít phải cần đến các kỹ năng này. Mỗi người sẽ làm những gì mà họ cảm thấy tốt chỉ họ cần chúng tôi – công ty sẽ làm những gì cần lại”.

Ln sững thứ ba trao vào tay những con người bình thường những quyền lực rất lớn: quyền tự quản và tự bảo đảm. Trong vòng hàng chục năm qua, các nhà văn viết tương lai đã đưa ra những dự báo khủng khiếp về sự nô dịch của máy móc đối với con người. Nhưng các nhà phân phối kinh doanh của Ln sững thứ ba lại hỗn độn được tự do để sử dụng những tiến bộ khoa học nhằm mở rộng và xúc tiến sự tự do của cá nhân mình.

Cuốn sách này sẽ giải thích cho những độc giả dĩ trình độ kiến thức trung bình hiểu thế nào kinh doanh theo mạng và cần phải bắt đầu công việc kinh doanh như thế nào. Những nhà kinh doanh lão thành sẽ biết cách sử dụng các hệ thống mới để mở rộng mạng lưới của mình, tăng lợi nhuận và biết sử dụng những khả năng tiềm tàng của công việc kinh doanh hiện tại.

Trong số các bài học quan trọng và các câu chuyện kể, bạn đọc sẽ tìm thấy trong cuốn sách “Làn sóng thứ ba” (Wave Three) các nội dung sau:

- Liệt kê các phẩm chất để xác định tiềm năng cá nhân.
- Các xác định một công ty thuộc làn sóng thứ ba.
- Cách lựa chọn các kế hoạch kinh doanh.
- Bẫy cạm bẫy chết người đối với một người mới.
- Phương pháp tuyển mộ nhanh chóng các nhân viên mới vào mạng lưới của mình và kỹ thuật bán hàng.
- Hệ thống bảo trợ giúp bạn trở thành nhà lãnh đạo.
- Sử dụng động cơ khích lệ nào?
- Tư duy của Làn sóng thứ ba – Khoa học tâm lý mới để đạt được thành công trong công nghệ thông tin.

Điều duy nhất mà cuốn sách này không thể giúp độc giả đó là: Đưa ra đề xuất về việc nhất thiết phải chọn công ty nào.

Tất nhiên, tôi cũng có ái mộ một số công ty, song họ được đề cập đến trong cuốn sách này chỉ hoàn toàn với mục đích minh họa. Lựa chọn một số công ty kinh doanh là một quyết định nghiêm túc, để thông qua quyết định này, bạn nhất thiết phải có lòng nhiệt thành rất lớn

Ngòai ra, cuốn sách này còn dành cho tất cả những người đàn ông và phụ nữ làm việc trong ngành kinh doanh theo mạng và hàng triệu người vẫn còn nuôi dưỡng một ước mơ to lớn.

Trong thời kỳ khó khăn này nhiều người đã bắt đầu hoài nghi liệu “Ước mơ Mỹ” có được gìn giữ cho thế hệ nối tiếp không/ Mọi lo sợ đó không đáng đối với những ai làm việc kinh doanh theo mạng.

Nếu sau này con cháu của chúng ta lớn lên còn tìm thấy một “Ước mơ Mỹ” nguyên vẹn – điều đó là một phần lớn nhờ vào những người như bạn, độc giả thân mến của chúng tôi, những người luôn giữ gìn ngọn lửa của cuộc sống trong khi nhiều người khác đã đánh mất những ước mơ của mình .

Richard Poe

PHẦN MỘT

=====

ĐỊNH HƯỚNG

CHƯƠNG 1

LÀN SÓNG THỨ BA

“Điều gì đang xảy ra với tôi ?” – Terry Hill tự hỏi. “Tại sao tôi cảm thấy trống trải thế này ?”

Terry Hill đã có tất cả. Cô sở hữu một chiếc xe Mercedes sang trọng, đã đi nghỉ ở quần đảo Carribe. Năm 31 tuổi cô là một trong mười người kinh doanh xuất sắc nhất của tập đoàn Xerox với mức thu nhập hàng năm hơn 130.000 đôla. Cô có các chỉ số cao nhất trong việc bán ra các loại máy in laser chất lượng cao của các công ty thuộc tập đoàn tư bản tài chính Fortune 500 . Mỗi hộp đồng có giá trị lên tới hàng triệu đôla.

Nhưng cùng với những thành công, cuộc đời của Hill đã trở thành một cơn ác mộng triền miên.

“ Tôi lấy công việc làm chồng .” – cô nói . – “ Tôi ngủ 4 tiếng mỗi ngày , tôi đi làm từ 7 giờ sáng đến 7 giờ tối. Tôi làm cả thứ 7 và chủ nhật”. Căng thẳng đã ăn mòn tâm trí cô. Hằng ngày Terry Hill phải vượt qua các điểm tắt nghẽn xe cộ trên đường, chịu đựng những cuộc gặp gỡ ngu ngốc , vùi đầu trong hàng núi giấy tờ. Những năm qua cô luôn an ủi mình bằng cách nhắc đi nhắc lại : “đây chỉ là tạm thời. Chỉ có làm việc căng thẳng mới đạt được mục đích, cuộc đua này sẽ sớm kết thúc. Rồi ta sẽ thành công!”.

Nhưng dần dần thực tế ngày càng đè nặng lên vai cô. Cô đã thành công, nhưng đó chỉ là thành công duy nhất mà tập đoàn có tên gọi là “Nước Mỹ” đem lại cho cô. “tôi không tìm thấy lối thoát, Terry Hill nhớ lại – mức hàng bán ra bị chững lại. Việc duy nhất còn lại với tôi là chuyển sang làm quản lý, điều này báo trước rằng thu nhập của tôi sẽ giảm và phải làm một bước khởi đầu mới từ trên con đường danh vọng ”.

CƠN SỐT

Và mặt dù lúc đó Terry Hill chưa hoài nghi bất kỳ điều gì nhưng cô đã bị bệnh – căn bệnh kinh doanh. Chừng nào cô còn làm thuê cho kẻ khác thì cô không thể thấy hạnh phúc. Phương thuốc duy nhất để chữa căn bệnh này đó là bắt đầu công việc kinh doanh riêng của mình .

“ tôi bắt đầu hiểu rằng phần lớn thời gian tôi phải làm cái việc mà tôi căm ghét. Tôi thích bán hàng, nhưng chỉ có 10% thời gian của tôi giành cho việc bán hàng mà thôi. Thời gian còn lại tôi phải làm việc với thói quen để tìm nhận các đơn đặt hàng, xử dụng cái gì đó mới mẽ để vật lộn với hoạt động hành chính , sửa chữa lại các tính toán trên máy tính, kiểm tra lại tính xác thực của các khoản hoa hồng của mình. Tôi không có được thời gian dành riêng cho mình”.

Mặt dù cô mang lại lợi nhuận cho công ty, nhưng Terry Hill chỉ là con tốt đen trên bàn cờ của người khác. Hàng năm ban quản trị sắp xếp lại các cán bộ kinh doanh. Suốt năm cô đã cố gắng rất nhiều thời gian và sức lực để tìm kiếm và thu hút các khách hàng mới. Và khi dường như các đơn đặt hàng sắp được kí kết, thì đột nhiên, người ta chuyển cô sang một địa bàn hoạt động lạ lẫm với những gương mặt mới. Và kẻ nào đó đã tiếp nhận khách hàng và những đơn đặt hàng của cô.

“ Thường thì tôi không nhận được khoản tiền mà tôi đã làm ra từ năm ngoái, - cô nhớ lại “ nếu như bạn muốn kiểm ra tiền trong tháng này, bạn buộc phải bán được nhiều hàng hơn”.

BƯỚC NGOẶC

Terry Hill đã rơi vào bẫy. Nếu như không có gì thay đổi thì cô đã phải chịu cách quay cuồng như con sóc trên vòng bánh xe cho tới lúc về hưu. Terry Hill không phải là người duy nhất lâm vào tình cảnh như vậy. Hàng triệu người đã sống như thế nào. Vào những năm 80, do giá cả tăng cao và mức sống sa sút, hàng triệu người đã buộc phải làm việc từ 60 đến 80 giờ mỗi tuần để có thể sống một cách giật gấu vá vai. Một số ít ỏi

những người may mắn như Terry Hill, những người biết vươn lên trong hoàn cảnh thường phải hy sinh cả sức lực và sự thanh thản của tâm hồn. Trẻ thơ thì ngồi ủ rũ trong các vường trẻ. Những ông chồng, bà vợ phờ phạt trở về nhà sau một ngày làm việc, lặng lẽ ăn một bữa tối qua loa chững bị bằng lò cao tần và thiếp đi trong giấc ngủ nặng nề, để rồi ngày mai tất cả lại bắt đầu từ đầu.

Terry Hill đã gặp may khi cuộc khủng hoảng đã bắt gặp cô đúng vào thời điểm may mắn nhất. Năm 1986 bắt đầu. Làn gió cải cách đã bắt đầu thổi. Cũng như Terry Hill, nhiều nhà chuyên nghiệp trẻ tuổi đã vô cùng chán ngán. Sự bất bình của họ tăng lên và cũng giống như những người di cư đến nước Mỹ vào năm 1976, nhiều người đã có thái độ rất kiên quyết.

NƯỚC MỸ CẢI TỔ

Terry Hill và thế hệ của cô không phải là những người đầu tiên muốn rời bỏ công việc. Thời trước, những viên chức tuyệt vọng, những người chủ cửa hàng bị sản thường vùi đầu vào các xe tải có mui và tìm đường sang Phương Tây .

Nhưng trong vòng hàng trăm năm trước đây, thì những phương án này đã không còn hiệu lực nữa. Và bỗng nhiên vào những năm 80 đã có những cvhân trời mới mở ra cho những kẻ không chịu yên phận và những kẻ cần cù.

Một nhóm nhỏ các công ty trang bị những công nghệ mới và những ý tưởng tiếp thị sáng tạo đã đưa ra phương hướng thay đổi nếp sống của người Mỹ. Họ đưa ra cho nước Mỹ một công thức bí mật để làm cho doanh nghiệp tư nhân được phát triển nhanh chóng. Họ tạo điều kiện cho tất cả mọi người bắt đầu kinh doanh của mình với chi phí thấp nhất, làm việc trong điều kiện gia đình thuận tiện, tạo cơ hội cho những người cần cù may mắn nhất kiếm được nhiều của cải mà ngay cả trong những giấc mơ đầy hoan tưởng của họ cũng không thể mơ thấy. Đó là những ý tưởng cách mạng. Và những ý tưởng này đã thay đổi hoàn toàn cuộc đời của Terry Hill.

Vào cuối những năm 90 phong trào mà các công ty này khởi xướng đã làm thay đổi toàn bộ nước Mỹ.

Đó chính là “làn sóng thứ ba”.

“LÀN SÓNG THỨ BA” LÀ GÌ ?

Làn sóng thứ ba – đó là giai đoạn thứ ba, mãnh liệt nhất của sự thay đổi lớn lao, bắt đầu từ 60 năm trước.

Năm 1941 bình minh đã chiếu rọi cuộc đời nhà hóa học mag tên Karl Renbong. Năm 1920, tiến sĩ Renbong đã phải chịu cảnh tù đày trong một trại tù ở Trung Quốc, sống trong cảnh đói khát, ông đã đánh giá rất đúng ý nghĩa của thức ăn đối với con người. Sau này Renbong đã phát minh ra một chất bổ sung dinh dưỡng mới chiết suất từ cây đinh lăng, nước cây cải xoang, rau mùi tây và bổ sung các vitamin và khoáng chất khác. Để bán các sản phẩm của mình, ông đã thành lập một công ty mang tên Nutrilite products, Inc.

Hãng này tồn tại cho đến tận bây giờ như là một hân nhánh của tập đoàn Amway, và hiện nay hãng này đang sản xuất ra những sản phẩm chất lượng tuyệt vời. Nhưng Renbong đã ghi tên tuổi mình vào lịch sử không chỉ nhờ vào những sáng kiến trong lĩnh vực dinh dưỡng mà còn nhờ những thành tựu đã làm thay đổi chất lượng cuộc sống.

DỪNG ĐỒNG TIỀN ĐỂ NÔ DỊCH KẼ KHÁC

Trước khi hệ thống của Renbong xuất phát, phần lớn mọi người rơi vào hoàn cảnh nô lệ một cách đặc biệt của chế độ trả công lao động. Họ đánh đổi lao động của mình để lấy một khoản thu nhập trực tuyến – đó chính là tiền lương cố định hoặc là biểu lương theo giờ, gắn liền với số lượng thời gian mà họ dành cho công việc. Tất nhiên, cũng có thể làm ra nhiều tiền nhờ nhận được thu nhập trực tuyến. Một số nhà tư vấn kiếm được hàng trăm thậm chí hàng ngàn đôla mỗi giờ. Nhưng họ phải hoàn thiện giờ làm việc ấy để có thể nhận một khoản tiền xứng đáng với nó!

Nếu như họ bị ốm thì tốt hơn là họ không được ốm lâu. Không ai trả tiền cho nhà tư vấn khi anh ta nằm trên giường bệnh.

“Bạn sẽ không bao giờ có thể là một người tự do như là một nhà chuyên nghiệp khi mà người ta phải bán giờ giấc của mình để lấy đôla, - Jerry Rubin, lãnh đạo công ty Life Extention International nói, - bạn có thể nhận được 100 đôla mỗi giờ, nhưng bạn phải luôn luôn ở trên đỉnh cao và hoàn thiện mỗi giờ làm việc của mình”.

Khi bạn làm việc theo chế độ lương trực tuyến thì bạn phải thường xuyên sẵn sàng thực hiện mọi mệnh lệnh. Nếu như ông chủ của bạn muốn nhìn thấy bạn bên bàn làm việc lúc 9 giờ sáng thì bạn nên xuất hiện ở đó vào đúng giờ ấy.

Nếu như khách hàng của bạn hẹn gặp bạn sớm hơn mọi khi ở châu Mỹ LaTinh thì bạn nên cố gắng đừng tới sân bay muộn! Cũng như vào thời nô lệ – ông chủ là người quyết định bạn sẽ có mặt ở đâu trong ngày làm việc của mình.

Chính vì vậy, các trùm tư bản giàu có trong lịch sử nhân loại bao giờ cũng muốn tránh cho mình khỏi thành kẻ nô lệ trước các khoản thu nhập trực tuyến. Họ tiến hành công việc bằng cách sử dụng thời gian và sức lực của người khác nhằm giải phóng thời gian cho mình để nghiên cứu, hoạch định các kế hoạch chiến lược, mở ra những hướng kinh doanh mới hay đơn giản chỉ để tận hưởng cuộc sống.

Vì vậy John Paul Hetti đã nói: “tôi thích sử dụng trong công việc một phần trăm sức lực của một trăm người hơn là một trăm phần trăm sức lực của chính bản thân mình” .

THU NHẬP HẬU KÌ

Nhưng làm thế nào để thu lợi từ sức lực của hàng trăm con người.

Hetti có ý nói đến khoản thu nhập hậu kỳ là khoản thu nhập đến với bạn hàng năm ngay cả khi bạn đã kết thúc công việc của mình. Các nhà thơ – thực sỹ nổi tiếng tác giả của những áng văn chương ăn khách nhất và nhà đầu tư giàu có bao giờ cũng được tận hưởng các khoản thu nhập hậu kỳ của mình.

Trước khi Karl Renborg xuất hiện, những người bình thường không có quan hệ gì trong quá trình này. Cùng với sự xuất hiện của hệ thống Renborg, những con người bình thường nhất đã bắt đầu xây dựng cách mạng lưới kinh doanh, mà cách mạng này về mặt lý thuyết sẽ đem lại các khoản thu nhập trong khoản thu nhập trong một thời gian dài sau khi họ đã rời khỏi hoạt động kinh doanh. Nhưng mạng này mở ra cánh cửa tiến tới việc độc lập tài chính cho hàng triệu người Mỹ.

Và hiện tượng đặc biệt này đã dẫn tới sự xuất hiện của Làn sóng thứ nhất của ngành kinh doanh theo mạng.

KINH DOANH THEO MẠNG LÀ GÌ :

Khái niệm “ Kinh doanh theo mạng” không được ghi nhận trong bất một cuốn tự điển thuật ngữ thương mại chuẩn mực nào. Chính các nhà hoạt động trong kinh doanh theo mạng còn chưa đi đến thống nhất khái niệm này là thế nào. Vì thiếu chuẩn mực đó tôi đưa ra định nghĩa như sau.

“ Kinh doanh theo mạng là bất kì một phương pháp kinh doanh nào mà cho phép một cá thể kinh doanh độc lập tiếp nhận vào công việc của mình các cá thể kinh doanh độc lập tiếp nhận vào công việc của mình các cá thể kinh doanh khác và lấy ra được các khoản hoa hồng từ các công việc kinh doanh của các cá thể mà họ thu hút được”).

Công ty Nutrilite productc , Inc đã hoạt động theo nguyên tắc này. Công ty nào hoàn toàn không thuê một cán bộ kinh doanh nào. Thay vì thuê họ, Renborg thuê một đội quân các nhà phân phối độc lập. Với hệ thống này ông có thể tiến hành hoạt động thương mại trên phạm vi cả nước mà không tốn bất cứ chi phí hoặc các khoản tiền trả trước nào. Chừng nào mà

các nhà phân phối chưa bán được hàng thì ông chưa cần phải trả tiền hoa hồng cho họ.

Hệ thống mới đã giải phóng Renborg khỏi nỗi đau đầu năng nề., liên quan đến việc phải nuôi một độ ngũ hàng ngàn người bán hàng. Bản thân các nhà phân phối đã trực tiếp làm tất cả. Họ càng thu hút được nhiều người mới vào làm việc thì họ càng kiếm được nhiều tiền. Renborg đã khởi đầu cho một phản ứng dây chuyền liên tục. Mạng lưới thương mại ngày càng mở rộng đã nhanh chóng giúp ông trở nên giàu có.

Công ty của Renbourg cho phép các nhà phân phối chỉ được nhận tiền hoa hồng từ những người nào mà họ đích thân tiếp nhận. Đây chính là “ Công ty đơn cấp”. Nhưng các công ty hoạt động kinh doanh theo mạng ngày nay thường tạo điều kiện cho các nhà phân phối nhận được các khoản tiền hoa hồng từ nhiều cấp hoặc nhiều “thế hệ” các nhà phân phối. Hay nói cách khác, các công ty này cấp cho bạn một khoản tiền lãi từ việc bán hàng của nhà phân phối mà những nhà phân phối đầu tiên của bạn đã tuyển mộ được. v.v.

Vì lý do đó, kinh doanh theo mạng thường được gọi là “kinh doanh đa cấp” hoặc được gọi tắt là MLM (Multi Level Marketing). Để cho đa dạng trong cuốn sách này, cả hai thuật ngữ sẽ được sử dụng.

SỰ TĂNG TRƯỞNG THEO CẤP SỐ NHÂN

Bạn thích kiểu gì hơn – 100.000 đô la hay là một xu mà cứ mỗi ngày lại tăng lên gấp đôi trong vòng một tháng?

Các nhà hoạt động theo mạng đã sử dụng hình thức kinh doanh này trong vòng hàng chục năm. Câu trả lời đúng – bạn thích một xu hơn, vì sau 31 ngày, nó đã tiến hành 21 triệu đôla, nhờ có phép thần thông là sự lũy tiến theo cấp số nhân.

Trong kinh doanh theo mạng “Dowline” (tầng dưới) của bạn – tức là những nhà phân phối phía dưới của các nhà phân phối của bạn - là

mạng lưới mà về mặt lý thuyết thì sẽ phát triển theo cấp số nhân. Ví dụ, bạn thu hút được năm người trong tháng đầu tiên và một người trong số họ lại lôi kéo thêm năm người trong tháng tiếp theo vv... sau sáu tháng mạng lưới của bạn sẽ bao gồm 19.530 người.

Một công ty kinh doanh theo mạng điển hình sẽ cho phép bạn nhận được các khoản hoa hồng từ tất cả các sản phẩm được bán ra bằng kinh nghiệm của 19.530 nhà phân phối. Nếu mỗi tháng một khách hàng mua một sản phẩm chỉ với giá 100 đôla, và nếu như khoản tiền hoa hồng của bạn từ mỗi nhà phân phối là 10%, điều đó có nghĩa là bạn kiếm được 195.300 đôla trong một tháng.

Và đây chính là điều huyền diệu đến mức khó tin của MLM. Do một số nguyên nhân (về điều này tôi sẽ nói sau) chỉ có một số ít những nhà hoạt động kinh doanh theo mạng có thể đạt tới mức doanh thu nhập này. Nhưng ước mơ của bất kỳ một nhà hoạt động mạng nào – đó là trở thành triệu phú trong một thời gian ngắn nhất, nhờ các khoản tiền hoa hồng rất lớn hàng tháng.

(72)

CHỈ DÀNH CHO CÁC THỦ LĨNH

Nếu bạn quan tâm đến kinh doanh theo mạng chỉ để làm sao có được những khoản thu nhập nho nhỏ cùng với một ít thời gian làm việc thì bạn không cần có những phẩm chất phi thường như miêu tả trong cuốn sách này. Nhưng những cơ hội để bạn đạt được thành công huy hoàng chỉ phụ thuộc vào tinh thần sẵn sàng hy sinh của bạn. Hãy suy nghĩ kỹ trước khi quyết định trò chơi này đáng công hay không. Đây là một trong những quyết định khó khăn nhất mà một lúc nào đó bạn sẽ phải tiếp nhận.

Chương 3

LỰA CHỌN MỘT CÔNG TY THUỘC LÀN SÓNG THỨ BA NHƯ THẾ NÀO

“Jerry, cơ hội đang tuột khỏi tay cậu đấy. Nếu cậu muốn kiếm tiền nhất thiết cậu phải làm kinh doanh theo mạng.”

Đạo ấy là năm 1983. con người cực đoan nổi tiếng của những năm 60 Jerry Rubin, bây giờ đã là lời chúc số một của hộp đêm New York. Kiếm ra hơn 5000 đô mỗi tuần nhờ công việc tổ chức các buổi tiệc, ông thậm chí còn hình dung rằng công việc kinh doanh không thể tốt hơn được nữa, cho tới khi có một người bạn kéo ông vào một gíc phòng trong một buổi chiêu đãi như thường lệ.

“Kinh doanh theo mạng ư? – Rubin hỏi và nhắc lại đúng những lời hàng triệu người Mỹ đều nói trong các cuộc hội thoại tương tự – Công ty nào vậy? Amway?”

người bạn giải thích với Rubin rằng anh đang giới thiệu cho Rubin một công ty mới. Công ty này chuẩn bị tái thiết lại nền công nghiệp kinh doanh theo mạng. Tình hình tài chính của công ty rất tốt. Chủ nhân là những nhà đầu tư giàu có, có quan hệ với Hollywood.

“Anh ta nói với tôi rằng một trong số họ sống cạnh John Carson, - Rubin nhớ lại. – Người thứ hai là một giám đốc văn phòng lớn nhất Los - Angeles. Anh ta nói rằng họ chuẩn bị xây dựng một công ty chuyên nghiệp về MLM.”

Mấy ngày liền người bạn luôn làm phiền Rubin. Anh ta cho ông xem các cuốn sách giới thiệu, kết luận của các chuyên gia y tế đảm bảo chất lượng sản phẩm của công ty. Sau đó anh đưa ra các con số để chứng minh với Rubin rằng Rubin có thể trở nên giàu có nếu tham gia Công ty này.

“ Tôi hiểu rằng đối với công việc kinh doanh này cũng cần có những kỹ năng của một nhà hoạt động tích cực như tôi vào những năm 60. – Rubin nói. Mạng lưới của những năm 60 hoạt động theo nguyên tắc “Từ con người đến con người”. Nghĩa là một người giới thiệu cho một người khác sau đó người này sẽ giới thiệu cho hai người tiếp theo, những người đó đến lượt mình lại giới thiệu cho 4 người nữa..... tôi biết rằng tôi đã am hiểu công việc này.”

Rubin đã quyết định. Ông bỏ ra hàng nghìn đôla và hàng tuần lễ thời gian quý báu của mình vào công việc kinh doanh mới. Và đúng như ông nghĩ ông đã mau chóng nắm bắt được công việc kinh doanh mới mẻ này. Hàng nghìn người đã tham gia vào mạng lưới của ông. “Hàng đêm trước cửa văn phòng của tôi người ta xếp thành hàng dài không dưới 200 người, họ muốn làm việc cùng tôi”, - Rubin nói.

“Sau đó bất hạnh đã ập đến, - Rubin nhớ lại. – Một lần con trai của bà chủ hãng gọi điện cho tôi và thông báo rằng công ty đã dính vào điều luật 11 trong kinh doanh, có nghĩa là công ty sẽ bị phá sản. Tôi nhìn quanh, một văn phòng rộng lớn trị giá 5000 đôla, hàng nghìn người mà tôi lôi kéo vào làm việc, hai kho chất đầy xà phòng và lương thực. Tôi giận sôi lên. Tôi bị thiệt hại không chỉ 30. 000 đôla mà còn mất luôn công việc kinh doanh hiện tại.”

Rubin suy sụp hoàn toàn. Suốt hàng đêm trần trọc không ngủ ông nằm trên giường bệnh và luôn tự hỏi mình sao lại ngay thơ đến thế.

NGUYÊN NHÂN Ở ĐÂU?

Nhiều người cho rằng những câu chuyện kinh khủng như câu chuyện này chó thấy rằng kinh doanh theo mạng chỉ dành cho những kẻ ngây thơ. Tất nhiên đó cũng là ý kiến của Rubin.

“Ba hoặc bốn năm sau, - ông nói, - rất nhiều người đã gọi điện đến cho tôi với các đề nghị liên quan đến MLM. Họ là chủ tịch của những công ty khác nhau, các nhà phân phối nổi tiếng. Nhưng thay vì trả lời đề nghị của họ, tôi chỉ bỏ ống nghe xuống.”

Nhưng bên trong câu chuyện này có một khía cạnh khác. 10 năm sau ông vẫn tiếp tục hoạt động và trở thành một trong những nhà kinh doanh theo mạng xuất sắc nhất nước Mỹ. Trong các buổi diễn thuyết trước công chúng qua truyền hình và trong các bài viết trên các tờ báo hàng đầu Rubin luôn tuyên truyền về MLM như là một cứu cánh của nước Mỹ.

Ông cũng là một nhà phân phối của công ty *Life Extention International*. Hiển nhiên kinh doanh theo mạng không phải là kẻ trực tiếp gây ra vấn đề. Vậy điều gì đã xảy ra hồi đó.?

ỔN ĐỊNH HAY CÁCH TÂN

Mọi thứ đều thôi thúc Rubin nhưng ông đã không chọn công ty đó. “Không có gì tốt hơn một công ty MLM lớn, - John Miltin Fogg, tổng biên tập tạp chí Upline nói. – Chính các nhà phân phối tự chịu trách nhiệm về thành công của họ..... Điều tốt nhất một công ty có thể là trải qua kinh doanh.

Theo ý kiến của Cori Augenshtain, chủ nhiệm tờ báo Dow Line News, gần 85% công ty MLM chỉ có thể ngẩng cao đầu hãnh diện trong 5 năm đầu. Đa số các công ty MLM đều bị phá sản sau 18 tháng đầu tiên hoạt động. Chính vì vậy ngày càng nhiều nhà hoạt động theo mạng tích cực ổn định hơn là cái gì đó mới mẻ.

Trước đây các nhà phân phối thường chuyển từ công ty này sang công ty khác để “cắm rễ” vào các “chỗ mới béo bở”

Họ sợ rằng nếu như họ ở lại quá lâu trong một công ty thì thị trường tiêu thụ sẽ bão hoà không thể lôi kéo thêm được những thành viên mới vào mạng lưới của mình. Họ cho rằng sự mới mẻ chính là điều quan trọng nhất.

Cách tư duy mới này đã được phản ảnh trong tạp chí Down Line News, tạp chí này liệt kê ra những công ty kinh doanh theo mạng hàng đầu vào năm 1994. Danh sách gồm những công ty lâu đời như: *Watching*, *Amway*, *Herbalife*, *Nuskin* và *Shaklee* – 15 trong số 30 công ty hàng đầu được xếp vào loại những công ty lâu đời hoặc “giàu kinh nghiệm”.

“Đừng vội vã đăng ký vào các công ty mới ra đời, - Cori Augenshtain – chủ tạp chí Down Line News nói, - Đại gì mà trả tiền cho sai lầm của người khác.”

ĐI TÌM CÔNG TY LÀN SÓNG THỨ BA

Không cần sử dụng thuật ngữ làn sóng thứ ba, Chards King, giáo sư Marketing trường đại học tổng hợp Illinois đưa ra một mô hình các công ty có nhiều đặc điểm của làn sóng thứ ba. Đó là: có các hệ thống phân phối theo mạng phát triển cao, các hệ thống hỗ trợ xúc tiến công việc của các nhà phân phối, có hãng video giới thiệu, các chương trình đào tạo, các chương trình hoàn thiện để chim lĩnh thị trường nước ngoài, các chủng loại hàng hoá và sản phẩm phong phú.

Tất cả những thứ đó đều cần phải có tiền. Tất nhiên phải tìm kiếm nó ở những công ty đã phát triển chứ không phải ở trong một công ty mới được thành lập. King khuyên nên chọn các công ty có tiếng tăm tốt và có sự ổn định tài chính. Tất cả những nhu cầu đó sẽ thu hẹp phạm vi tìm kiếm. Theo tạp chí Success thì chỉ một nửa trong số 12 công ty MLM hàng đầu đạt được con số doanh thu 500 triệu đôla.

Tôi hoàn toàn tán thành ý kiến của giáo sư King. Hãy chọn các công ty MLM có các cơ sở hạ tầng của Làn sóng thứ ba chứ không phải là một

công ty mới ra đời. Chương này sẽ chỉ cho bạn cần làm việc này như thế nào.

XUNG LƯỢNG PHÁT TRIỂN.

Không nhất thiết là một công ty mới thành lập thì mới có tương lai. Thực tế, một số trong nhiều công ty làm ăn phát đạt nhất thuộc Làn sóng thứ ba đã bắt đầu quá trình hoạt động của mình ngay từ Làn sóng thứ nhất hoặc là Làn sóng thứ hai. Bây giờ họ đang sử dụng những phát kiến của làn sóng thứ ba để kích thích xung lượng tăng trưởng – đó là sự tăng trưởng mà sẽ tiếp tục rất lâu sau khi công ty hoàn toàn thiết lập được vị trí trên thị trường.

Hãy lấy công ty Amway làm ví dụ: Sau 33 năm kinh doanh phát đạt, chỉ trong 3 năm trở lại đây, công ty đã nâng sản lượng hàng hoá bán ra gấp 2 lần. Một phần nhờ chiếm lĩnh hơn 60 thị trường nước ngoài. Một phần là nhờ nắm bắt rất nhanh và sản xuất được những sản phẩm mới. Cơ sở hạ tầng kinh doanh hiện đại của công ty đã cho phép các xí nghiệp tự động hoá sản xuất hơn 400 loại sản phẩm khác nhau. Từ các trang thiết bị dân dụng cho đến các phương tiện vệ sinh cá nhân. Số lượng hàng hoá rất lớn do công ty sản xuất đảm bảo nhu cầu của thị trường tiêu dùng ngày càng tăng.

Công ty Nu Skin International cũng đang vươn tới sự tăng trưởng liên tục nhờ cái mà giáo sư King gọi là “sự đa dạng của các tuyến sản xuất”. Có nghĩa là sản xuất các sản phẩm hoàn toàn mới tại các dây chuyền sản xuất khác nhau. Điều này gần như cho phép các nhà phân phối liên kết với một công ty MLM khác mà không sợ đánh mất mạng lưới ổn định của mình. Để bổ xung vào các loại dược phẩm chăm sóc da và tóc truyền thống, công ty Nu Skin hiện đang bán ra một loại vitamin và các dược phẩm để giảm béo cùng các sản phẩm thực phẩm bổ xung khác nhau.

Vì vậy tạp chí Success đã đánh giá công ty Nu Skin như là một trong những công ty kinh doanh theo mạng thành công nhất. Ngoài ra, hàng loạt bài báo đã đăng đều nhấn mạnh đến sự tăng trưởng nhanh chóng và

phương pháp quản lý rất tốt của công ty này. Những thành tích đó quả là không tồi đối với một công ty “lâu đời” thành lập vào năm 1984.

CẦN TIN AI?

Sớm hay muộn, bất kể bạn là ai – “một cô gái tân” trong ngành kinh doanh theo mạng, còn lúng túng khi thực hiện các cuốn băng video quảng cáo đầu tiên, hay bạn là một “chiến sĩ lão thành” 20 năm trong nghề., hàng đêm mất ngủ vì nghĩ ngợi, chẳng lẽ chưa đến lúc để bạn chuyển từ công ty này sang một công ty khác? Mọi người thường đặt ra cho mình câu hỏi quan trọng: “Ta cần phải tin ai?”

Có nên tin người đỡ đầu hay không? Có nên tin người đã thuyết phục bạn rằng công ty của anh ta là công ty tốt nhất? Hay là lắng nghe lời của nhà phân phối, người nói rằng công ty X sắp phá sản, và hối thúc bạn đến văn phòng của công ty Y. Hay là lắng nghe các phương tiện thông tin đại chúng, các nhà chính trị, ngài bộ trưởng Bộ tư pháp và ngài viện trưởng Viện công tố.?

Theo ý kiến của họ thì mỗi công ty MLM đều có thể là một kẻ bịp bợm và bạn trước tiên là một thằng ngốc nếu như bạn cho họ lôi kéo mình vào trò bịp đó.

Tin ai? Lạy chúa, không ai có một câu trả lời nào hoàn hảo cho câu hỏi này. Tuy nhiên bạn không nên làm việc một cách mù quáng. Có rất nhiều phương tiện, nguồn tin và phương pháp để đơn giản hoá bài toán này. Hãy theo dõi thứ tự từng phần các thông tin trong chương này và bạn sẽ học được cách đánh giá ư điểm của từng công ty. Và cuối cùng, không có bất kỳ sự đảm bảo nào, rằng bạn sẽ thông qua được mọi quyết định đúng đắn, nhưng ít nhất bạn sẽ có được đầy đủ những thông tin cần thiết. Điều này sẽ giúp bạn thực hiện những bước đi đầu tiên vào thế giới của ngành công nghiệp MLM.

Bước 1: Hãy bỏ ngoài tai những lời đồn đại.

“Hãy nghe tôi, nếu mày biết về Blake Roni trong bài báo của mày thì tao sẽ đấm vào cái mồm lợn của mày, - một cú điện thoại gọi đến văn phòng cảnh báo tôi. – Ở công ty Nu Skin người ta đang sắp chết đói. Tất cả các nhà phân phối của hãng này đang chuyển sang làm việc cho công ty X. Nếu như mày muốn biết ở đâu người ta đang ăn nên làm ra thì hãy chú ý nhiều hơn nữa đến công ty X”

Thời gian hành động – tháng 12/1991. Địa điểm hành động – văn phòng tạp chí Success. Người ta giao cho tôi viết bài báo đầu tiên về MLM. Ý định giải quyết vấn đề nên viết về ai, bắt đầu từ một lời thách thức trong tổ phóng viên của tôi. Điều này đem lại cho tôi một số bài học về những điều nên và nên làm khi tìm hiểu về các công ty MLM.

Quy tắc thứ nhất: Tuân theo các sự kiện chứ không phải là các lời quảng cáo thổi phồng. Vào thời điểm đó, người sáng lập công ty Nu Skin, Blake Roni đã là người được tôi chọn cho bài báo của mình. Sau này nu Skin là công ty làm ăn phát đạt nhất trong lịch sử MLM. Năm năm sau khi thành lập, vào năm 1990 tổng số hàng hoá bán ra hàng năm đạt 230 triệu đôla. Và công ty dự định đến kết thúc năm 1991 bằng doanh số bán ra gấp đôi của mình – 500 triệu đôla. Các chuyên gia chứng nhận rằng công ty Nu Skin là một đối tượng xứng đáng cho bài báo của chúng tôi. Các đồng nghiệp của tôi đã kể cho tôi một câu chuyện hoàn toàn khác. Trong mấy tháng cuối, trong dòng báo trí thức và tin tức truyền hình nổi lên những nghi ngờ liên quan đến công ty này. Ý nói rằng công ty này không là gì khác mà chính là “hình tháp ảo”. Trong các khẳng định liên tiếp, bộ trưởng Bộ tư pháp và viện trưởng Viện công tố thông báo rằng họ sẽ điều tra hoạt động của công ty này.

Tất nhiên là các nhà phân phối giống như người đại diện bí mật của tôi làm việc ở công ty X, không vội gì nhảy sang toa tàu khác. Tình trạng khó xử của tôi cũng giống như là của một người sắp làm nhà phân phối. Liệu có phải nu Skin sắp đổ bể? Liệu những gì báo chí phản ánh có đúng không? Cũng giống như một nhà phân phối đứng trước sự lựa chọn, tôi buộc phải kiểm tra các lời đồn và phân tích các sự kiện.

Bước 2: Đánh giá sản phẩm

Trước khi ký tham gia vào làm việc cho một công ty bất kỳ hãy tự hỏi mình: “Liệu ta có thể bán được sản phẩm này hay không?”. Hãy suy nghĩ cẩn thận câu hỏi này. Nó hoàn toàn không phải là câu hỏi: liệu người ta có mua sản phẩm này không? Nếu như người khác đang bán sản phẩm này – điều đó không có nghĩa rằng bạn sẽ bán được nó.

“Bạn phải quan tâm đến sản phẩm mà bạn bán, - giáo sư Shricumar Rao, người có uy tín nhất trong lĩnh vực kinh doanh theo mạng nói, - Bạn phải là người nhiệt tình và có cảm tình”. Theo ý kiến của Rao, những sản phẩm thích hợp nhất cho các công ty MLM là những sản phẩm mà không thể mua được ở các siêu thị. Các sản phẩm chăm sóc sức khoẻ và sắc đẹp – Những sản phẩm chất lượng cao bởi vì chúng có sức thu hút và tác động đến con người.

“Có một công ty bán ra sản phẩm mà như giới thiệu là có các đặt tính làm trẻ hoá. – Rao nói – Tôi đã thử dùng sản phẩm này trong 1 tháng nhưng không thấy bất kỳ một kết quả nào. Nhưng trong các cuộc đàm thoại với mọi người tôi được biết rằng nhờ sản phẩm này mà họ đã chữa khỏi bệnh phù nề và bệnh viêm khớp. Đó chính là sản phẩm mà bạn đang tìm kiếm. Nếu như mọi người tin rằng sản phẩm này có tính năng kỳ diệu. Ngay lập tức thông qua họ bạn sẽ có được đội ngũ khách hàng trung thành với mình.”

Tuy nhiên Rao cảnh báo các nhà phân phối rằng không được phép vượt qua ranh giới mỏng manh giữ y tế và chuyện thần thoại. Đúng là trực giác của từng người ở đây hoàn toàn đúng. Nhưng đưa ra các ước hẹn với mọi người rằng họ cũng sẽ đạt được những kết quả như bạn thì có thể gây ra sự khó chịu của họ đối với mình.

Chủ nhiệm tờ báo Downline News, Cori Augenshtain khuyên các nhà phân phối nên thuyết phục mọi người tin rằng công ty hoạt động buôn bán hoàn toàn hợp pháp. Ngoài ra ông còn khuyên các nhà phân phối tương lai nhận rõ rằng giá thành của các sản phẩm không quá cao hơn so với các

sản phẩm tương tự của các công ty khác. Tốt nhất là những công ty có cấp bằng sáng chế, giấy chứng nhận hay là có các quyền độc quyền về sản phẩm của mình.

TÍNH LÔI UỐN CỦA TÁC PHẨM

Khi tìm hiểu về công ty nu Skin, tôi phát hiện ra rằng uy tín của công ty được nâng lên rất cao là hoàn toàn nhờ vào chất lượng sản phẩm.

Cũng như các nhà phát minh khác từ Herry Ford cho đến Bill Gate, Blake Roni bắt đầu sự nghiệp của mình bằng một ý tưởng vĩ đại, đó là sản xuất ra một loại dược phẩm chăm sóc da tốt nhất thời đó. Ở tuổi 24, không một xu dính túi, chàng cử nhân cao đẳng cùng với những người bạn của mình đã tích cực góp được 500 đô la tiền mặt và họ quyết định thực hiện ý tưởng điên rồ là thành lập một tập đoàn hùng mạnh chuyên sản xuất ra những loại dược phẩm chăm sóc da tốt nhất.

TẤT CẢ ĐIỀU PHẢI TỐT KHÔNG CÓ CÁI GÌ TÔI

Mùa hè trước khi việc học tập tại khoa luật bắt đầu Roni làm thêm buôn bán nhỏ, còn vợ anh, một y tá tương lai thì bán bánh mì xăng-uych tại một quầy bar trong thành phố. Tiền làm ra chỉ đủ trang trải cuộc sống. Roni hiểu rằng phía trước là rất nhiều năm phải hi sinh chịu đựng trước có thể có được con đường công danh của mình.

Nhưng vào một ngày tốt lành, chị gái của anh - Nerda đã nói với anh không gì khác mà chính là điều về sau đã thay đổi cuộc đời anh. Cô nói rằng tất cả các công ty khổng lồ, tiếng tăm chuyên sản xuất các loại dược phẩm chăm sóc da chỉ bán toàn đồ vớ vẩn. Nếu như phát minh ra một loại kem hiệu quả thì có thể giàu lên trong một đêm.

Điều này thật khó tin song Roni vẫn bắt tay vào nghiên cứu:

“Trên thị trường không có sản phẩm nào được sản xuất theo công nghệ hiện đại, - Roni. - Thành phần của hầu hết các loại kem chỉ

gồm một ít chất keo từ cây Lô hội dùng cho mỹ phẩm, vitamin E hay A, tất cả các chất còn lại là những chất bổ sung thêm - đó là các loại chất khoáng, sáp ong hay những chất khác mà có thể thậm trí gây hại và gay lão hoá da”. “Chúng tôi lập một danh sách rất dài gồm tất cả các chất được coi là có lợi cho da, -Roni kể lại, - và một danh sách khác liệt kê tất cả những chất có thể gây hại. phương châm của chúng tôi là tất cả chỉ có tốt, không có tội, không phụ thuộc vào giá cả”.

HÃY ĐƯA RA Ý TƯỞNG

Lúc đầu Roni không thể nào tìm kiếm được sự ủng hộ cho ý kiến của mình. “thật khô hài!- các chuyên gia marketing nói khi anh ta tìm sự tư vấn của họ.- Người ta không kinh doanh mỹ phẩm nào theo cách đó !”

“Anh bạn, đây là một ý tưởng khá hấp dẫn “ – chủ nhân một hãng mỹ phẩm mà anh gọi điện đến nói. – “nhưng sản xuất theo công thức của anh sẽ đắt hơn ba lần so với các sản phẩm tương tự. ý tưởng này hấp dẫn chúng tôi, với ý tưởng này anh không còn mảnh vải che thân đâu”.

Nhưng Roni vẫn tiếp tục gọi điện. Anh gọi điện đến tất cả các hãng sản xuất mỹ phẩm trong cả nước. Mất hàng tháng trời trước khi anh tìm được những người chịu nghe anh nói. Cuối cùng anh cũng đã tìm được một nhà máy sản xuất mỹ phẩm theo công thức đặc biệt của anh .

VƯỢT QUA KHÓ KHĂN ĐẾN VỚI CHIẾN THẮNG

Sự nổi tiếng của sản phẩm của công ty Nu skin đạt được cùng với những khó khăn rất lớn. Trong tay những nhà quản lý trẻ và ít kinh nghiệm, con tàu NU Skin đã có thể chìm xuống đáy trước khi rời cảng. Chỉ nhờ vào sản phẩm của mình mà công ty đã đứng vững.

Không cò đủ tiền cho doanh nghiệp- đó là cản trở đầu tiên. Các đồng nghiệp trẻ- Roni, chị gái của anh và steven Lund, một luật sư trẻ và là bạn của Roni- không đủ tiền để sản xuất lô hàng đầu tiên. Nhưng ngay

sau khi các nhà phân phối của họ nhận những hàng mẫu, tốc độ bán sản phẩm đã khẳng định vị trí của công ty trên thương trường.

“ Chúng tôi mời mọi người đến nhà, - Roni kể, - và đề nghị họ mang theo các dụng cụ chứa đựng của mình để đựng sản phẩm. Họ đến, mang theo các vật đựng khác nhau. Chúng tôi dùng muỗng mút sản phẩm từ các thùng chứa lớn để đong cho họ. Lô hàng đầu tiên đã được bán hết trong hai giờ “.

Sau vài tuần đầu Roni hiểu rằng sẽ có nhu cầu cho sản phẩm của anh.” Chúng tôi thấy niềm vui trong mắt các nhà phân phối, - anh nhớ lại – và tôi hiểu rằng công việc sẽ trôi chảy”.

Cuộc đua bắt đầu. Tiên đồn như tia chớp lan rộng trong cả nước. Chuông điện thoại bị khàn đi bởi hàng trăm người lạ gọi đến từ những ban xa xôi nhất yêu cầu được mua sản phẩm mà thực tế Roni chưa kịp sản xuất.

“ Cứ mỗi khi người ta chờ từ nhà máy ra số hàng mà chúng tôi đặt, thì lại có người hỏi ngay, -Roni nói. – suốt ngày tôi phải trả lời những cú điện thoại đầy bức tức của các nhà phân phối, cố gắng để làm họ dịu bớt cơn tức giận”.

Đến khuya , sau các cuộc gặp gỡ với các nhà phân phối Roni và anh trai thì gửi các gói sản phẩm theo bưu điện còn đồng nghiệp khác ,Sandi Tilotson chống đỡ lại các cuộc tấn công của những người gọi điện thoại.

“Chúng tôi buộc phải nói dối,-Roni kể,-Chúng tôi làm ra vẻ rằng mọi thứ của chúng tôi sang hơn nhiều so với thực tế”

Các nhà doanh nghiệp tiến hành các cuộc gặp gỡ trong các nhà hàng,bởi vậy không ai có thể thấy những gì đang diễn ra sau bức tường của căn phòng đã được đưa trước.họ in các nhãn hiệu cho sản phẩm của mình trên máy in op-xét thành nhiều bản, đổ sản phẩm của mình vào các

lọ mỹ phẩm sau khi đã tẩy các tên cũ của các hãng khác trên vỏ hộp nhờ thuốc tẩy sơn móng tay.

“99% các công ty MLM đều biến mất sau 8 tháng,-Roni nói , -suốt 3 năm đầu,mỗi sáng khi tỉnh giấc tôi luôn tự hỏi liệu chúng tôi có kéo dài thêm 1 tuần nữa hay không?”.

Công việc đã lôi cuốn toàn bộ trí lực của họ chỉ bừng tỉnh khi dòng thác bạc bắt đầu chảy-lợi nhuận trong năm đầu tiên 100.000 đôla.

Ngày nay , 10 năm sau ,công ty Nu skin có 1.400 nhân viên 100.000 nhà phân phối năng động .văn phòng trung tâm của công ty là một toà nhà 10 tầng với tổng diện tích 126.000 foot vuông. Ngoài ra Nu skin còn có một trung tâm phân phối lớn tại thành phố provo bang Uta.

“Chúng tôi dựa vào cái gì?-Roni nhắc lại câu hỏi- chúng tôi chỉ biết một điều: chính chúng tôi sẽ mua sản phẩm nếu ai đó đến và đề nghị chúng tôi . mớ ý tưởng sáng suốt đã mách nhỏ với chúng tôi rằng,nếu chính tôi thích dùng sản phẩm của tôi.”

Bước 3:Đánh giá một hệ thống hỗ trợ

Điều làm cho công việc trong kinh doanh theo mạng trở nên hiệu quả chính là sự phân chia lao động giữa nhà phân phối và công ty. Một công ty tốt quan tâm đến tất cả từ việc bán hàng và bổ sung thêm các nhà phân phối.

Đó là công việc của các bạn.Nếu bạn luôn phải chạy ngược xuôi để giải quyết các vấn đề về cung cấp các sản phẩm và các khoản hoa hồng của mình, điều đó cho thấy rằng công ty này không đảm bảo sự hỗ trợ đầy đủ các cộng tác viên của mình.

Doanh nghiệp thuộc Làn sóng thứ ba luôn đầu tư nhiều tài chính, sức lực, phát kiến và công nghệ hiện đại nhất đã đạt được sự phân công lao động cao nhất. Tất nhiên chỉ có các công ty làm ăn đặc biệt hiệu quả

mới có thể tiến gần được những điều kiện lý tưởng miêu tả dưới đây. Nhưng cùng với cải cách đang diễn ra với tốc độ nhanh như hiện nay thì không bao lâu nữa sẽ là một điều kiện phải có.

Để đánh giá mức độ hỗ trợ của công ty đối với các nhà phân phối, hãy đặt ra những câu hỏi sau đây:

phương tiện liên lạc

Công ty có cung cấp tuyến điện thoại liên lạc ba kênh với biểu giá ưu đãi để sử dụng trong công việc với các mạng lưới tầng trên và tầng dưới nhằm mục đích bán hàng, tư vấn và đào tạo hay không?(xem chương 7 điện thoại ba kênh)

Công ty có đảm bảo bưu điện điện tử (E-mail) và các điều kiện làm việc có sử dụng hệ thống internet để tiếp nhận và gửi thông tin hay không?

Hỗ trợ thông tin:

Công ty có các tuyến điện thoại khẩn cấp để trả lời câu hỏi của các nhà phân phối liên quan đến sản phẩm và các vấn đề tổ chức khác hay không? Điều này không chỉ có việc tiếp nhận các thông tin không thể thiếu đối với bạn mà cần cho mạng lưới tầng dưới của bạn để họ không làm bạn đau đầu trước bất cứ câu hỏi nào.

Công ty cung cấp qua fax hay hay là hộp thoại cho bạn các thông tin khác cần thiết để điều hành mạng lưới của bạn (mạng lưới tầng dưới), ví dụ, cây phả hệ và tình trạng doanh số của các nhóm bán hàng trong thời gian gần đây duy nhất hay không?

Thực hiện đơn đặt hàng:

Công ty có thực hiện các đơn đặt hàng cho sản phẩm từ (mạng lưới) tầng dưới của bạn và cho các người đặt hàng mua lẻ hay không? Nếu bạn buộc phải tự giải quyết vấn đề này thì chẳng bao lâu bạn sẽ chỉ

là người bán hàng cho hãng, thay vì phát triển doanh nghiệp của mình trong kinh doanh theo mạng.

Công ty thuộc Làn sóng thứ ba cần phải giải phóng bạn khỏi tất cả các vấn đề về thực hiện đơn đặt hàng, bao gồm việc xử lý các thẻ tín dụng, giải quyết các vấn đề liên quan đến việc chi trả thuế má từ việc bán và hoàn lại các sản phẩm.

Công ty có cung cấp dịch vụ như là giao hàng tự động hay không? Chẳng hạn công ty Nu skin có một chương trình giao hàng tự động, tức là bố trí các đơn đặt hàng hàng tháng của các sản phẩm được dùng nhiều nhất, để tránh cho các nhà phân phối các vấn đề liên quan đến việc thường xuyên phải xếp đặt hàng cho cùng một sản phẩm nào đó.

Bạn có thể mua dù chỉ một sản phẩm duy nhất hay không?, nếu như nhu cầu của bạn chỉ có thế? Bạn có bị bắt buộc phải mua một số lượng sản phẩm nhất định hay không?

Công ty có thể tiếp nhận các đơn đặt hàng qua điện thoại và thanh toán bằng thẻ tín dụng hay không? Có khả năng thanh toán bằng séc hay không?

Bạn có thể thực hiện các đơn đặt hàng 24/24 giờ được không?

Thời gian hoàn thành các đơn đặt hàng bao lâu?

Tất cả các sản phẩm phải được gửi cho người đặt hàng trong vòng 24-48 giờ tính từ lúc nhận đơn đặt hàng. Ngoài ra cần có các phương án giao hàng suốt ngày đêm chop bên đặt hàng.

Công ty có nhanh chóng gửi các chứng thực về việc tiếp nhận các đơn đặt hàng qua fax hay máy nhắn tin hay không?

Hỗ trợ về tiếp Thị :

công ty có thường tổ chức các cuộc hội thảo vô tuyến hay là hội thảo vệ tinh để tư vấn và đào tạo hay không?

Người ta có cung cấp cho bạn các cuộn băng video, các cuốn băng cát-xét để đào tạo và các tài liệu quảng cáo và marketing khác giúp bạn lôi kéo các nhà phân phối mới hay không?

Những thứ đó có đắt không? Giá cả phải bằng hoặc tương đương với giá trị công ty không được kinh doanh các tài liệu marketing. Nếu bạn mua sỉ một băng cát sét không đắt hơn 2 đôla, những 1 băng vi deo không quá 7 đô la.

Công ty có đảm bảo thông tin về nhu cầu tiêu dùng của khách hàng của bạn hay không?

Đào tạo:

Công ty có đảm bảo các chương trình đào tạo cho các nhà phân phối của mình hay không? Có thường xuyên không? Có miễn phí không? Đó có phải là các chương trình để tiếp cận đối với các thành phố và tỉnh lân cận hay không?

Có chương trình đào tạo và các cuộc hội thảo khích lệ qua hộp thư thoại hay hội thảo vệ tinh và có dễ hiểu không?

Công ty có các tập san thông tin, băng video, tạp chí hay hoặc là các phương tiện thông tin nội bộ khác để duy trì tính cập nhật thông tin cho các nhà phân phối hay không?

CHIẾM LĨNH THỊ TRƯỜNG NƯỚC NGOÀI

Công ty có chương trình khai thác thị trường nước ngoài cho phép các nhà phân phối thiết lập các mạng lưới ở các quốc gia khác nhau mà không phải giải quyết các vấn đề về thuế, giấy phép và chuyển đổi ngoại tệ hay không?

Bước 4: Đánh giá một sơ đồ kinh doanh

Trong kinh doanh theo mạng, marketing plan hay là sơ đồ kinh doanh là hình tức trả công lao động. Thông thường thu nhập của một nhà phân phối hình thành từ các nguồn khác nhau: lợi nhuận từ việc bán lẻ hàng hoá, tức là bán trực tiếp các sản phẩm cho người đặt hàng; tỷ suất lợi tức từ lợi nhuận buôn bán của các “nhánh” hoặc là mạng lưới của mình và từ các khoản tiền thưởng.

Trước khi chọn cho mình một công ty, hãy đặt ra cho mình một số câu hỏi về kế hoạch kinh doanh.

Thứ nhất, sự chênh lệch giữa giá cả bán buôn và bán lẻ có thể mang lại lợi nhuận vừa đủ như là khi bạn chỉ bán lẻ hay không? Ngoài ra sự chênh lệch giữa sự giảm giá buôn bán mà bạn nhận từ mạng lưới tầng trên (các nhà phân phối ở vị trí cao hơn) và sự giảm giá mà bạn đưa ra cho các nhà phân phối mạng lưới của bạn (tầng dưới) có đảm bảo một khoản lợi nhuận bán buôn vừa đủ hay không?

Thứ hai, công ty có tồn tại khả năng “vượt lên” tức là khi đạt tới một số điều kiện nào đó, phân phối viên có thể tách ra khỏi người đỡ đầu của mình và lên một mức cao hơn trong cây phả hệ? Điều này có lợi như thế nào?

Ngoại trừ một số hình thức khác đa số các sơ đồ kinh doanh trong MLM đều trả cùng một khoản tiền. Điều quan trọng cần phải chú ý-Sự hiện diện của bất kỳ bằng chứng nào về “Frontloading”. Khái niệm này biểu hiện bằng sự hiện diện của các yêu cầu nằm trong kế hoạch kinh doanh bắt buộc phải trả khoản tiền lớn để mua một số sản phẩm mà không phải bao giờ bạn cũng có thể bán được và không thể hoàn trả lại công ty. Đây là một vấn đề phức tạp hơn những gì đưa ra trong các tài liệu về kinh doanh theo mạng (Xem phụ lục miêu tả chi tiết về các loại sơ đồ kinh doanh).

Bước 5: Các giai đoạn phát triển của công ty

Như đã đề cập từ trước, các giai đoạn nằm trong chu kỳ phát triển của công ty là một chỉ tiêu quan trọng dựa theo đó các nhà hoạt động kinh doanh theo mạng thông qua các quyết định của mình. Nhưng Làn sóng thứ ba đã thay đổi tất cả.

Các cuộc cách mạng khoa học-kỹ thuật đã mở ra những chân trời mới trong kinh doanh cho hàng triệu người. Các công ty thuộc Làn sóng thứ ba hướng vào các nhà chuyên nghiệp, các chủ kinh doanh nhỏ (tiểu thương) và những người bình thường mong muốn làm việc. Bởi vì ngày nay các công ty MLM không còn được xem là đã bão hòa hay ngưng kết – đơn giản bởi vì các thương đội buôn bán ngày trước từ lâu đã chỉ còn là ảo ảnh.

Thực tế, như lời nhận xét của Leonard Clements, thị trường các nhà phân phối tiềm năng ngày nay bao gồm các ông chồng khoẻ mạnh hay là các bà vợ không chỉ ở nước Mỹ mà trên toàn thế giới. Các chuyên gia cho rằng ở Hoa Kỳ ngày nay ước tính có khoảng 6-7 triệu nhà phân phối, còn lại hơn 250 triệu người Mỹ thậm chí chưa bao giờ thử làm kinh doanh theo mạng. Những con người này –chính là những nhà phân phối tiềm năng cho ngành kinh doanh mới me và đơn giản này. Các công ty thuộc Làn sóng thứ ba sẽ không bao giờ có thể bị bão hoà khi còn đang tồn tại một thị trường rộng lớn như vậy.

Sự phát triển của công nghiệp đã ảnh hưởng trực tiếp đến sự thay đổi về hình thức của chu trình phát triển. Thông thường các công ty trải qua 4 giai đoạn phát triển khác nhau mà giáo sư marketing Charld King gọi là :Giai đoạn định hình, giai đoạn tập trung xung động và giai đoạn Ổn định.

Giai đoạn tăng trưởng nhanh nhất chính là giai đoạn xung động, khi công ty bắt đầu vượt qua mức doanh số bán ra 50 triệu đô la. Đây là các cơ quan điều tra và bộ tư pháp bắt đầu chú ý đến “đứa con “ mới lớn, khi mà các kẻ quan liêu bắt đầu ném cái nhìn tham lam đến các tài khoản tài chính béo bở và mơ ước về một ngày có thể đánh các khoản tiền phạt

đối với tất cả những gì có thể. Đó là khi mà sự bắt đầu các cuộc điều tra về hoạt động của công ty mà không báo trước một điều gì tốt đẹp cả.

Các công ty Amway, Herbalife, A.I. Williamas, Nu Skin-tất cả những cậu bé khổng lồ này đều đã trải qua giai đoạn thẩm định. Họ đã nhảy qua được vành đai lửa và đã sống sót để kể cho những người khác. Danh sách các công ty vượt qua được thẩm định là không nhiều.

“Giả sử như tôi buộc phải chọn một giai đoạn phát triển lạc quan nhất,-Leonard Clement nói,-tôi sẽ nói điều này 6 tháng trước khi bắt đầu giai đoạn xung động tăng trưởng của công ty và công ty đó phải có khả năng tồn tại ít nhất 30 năm sau . nhưng điều này cũng giống như việc nói rathời điểm tốt nhất` để mua cổ phiếu –ngay trước ngày của chúng tăng lên. Không ai có thể nói trước được điều này”.

Trong kinh doanh theo mạng cũng như trên thị trường chứng khoán cổ phiếu, bạn tự phải tự hỏi mình liệu bạn có phải là một kẻ đầu cơ mạo hiểm hay là một nhà đầu tư hạng nhất.

Hiển nhiên, nếu bạn là một nhà phiêu lưu bạn sẽ bằng cách này hay cách khác sẽ cố gắng chọn một công ty tiếp theo như Nu Skin hay là Amway ngay trước khi công ty này bước vào giai đoạn xung đột tăng trưởng. Nhưng như thế thì nhiều khả năng là se hết năm nay qua năm khác bạn sẽ nhảy từ công ty vô triểun vọng khác và rốt cuộc bạn sẽ phải bỏ kinh doanh theo mạng.

Liệu có thể vẫn kiếm được tiền trong một công ty lớn đã ổn định hay không? Tất nhiên. Nếu như đó là một công ty nghiêm chỉnh, tồn tại lâu đời. Có các chiến lược tốt để đảm bảo mức tăng trưởng lâu dài theo dự kiến nhờ sử dụng các hệ thống và công nghệ hiện đại nhất để tạo các điều kiện thuận lợi nhất cho thành công của công ty ở trong và ngoài nước.

Cuộc khủng hoảng kinh tế của những năm 90 đang chín muồi – Aughenshtain nói-chỉ có những công ty mạnh nhất , với hệ thống quản lý

tốt nhất, sản phẩm tốt nhất và các kế hoạch kinh doanh tốt nhất mới có thể s9ứng v9ững trong cuộc kh9ởng hoảng này”.

Hành động đáng tin cậy hay một thứ mà người ta không biết là cái gì? Lựa chọn xin dành cho bạn.

NGHIÊN CỨU CÁC SỰ KIỆN

Aristotel Onassis, một nhà triệu phú nổi tiếng, viết rằng bí quyết của kinh doanh là ở chỗ cần phải biết mà người còn chưa biết”.

Đó là một chân lý, đúng với nhà kinh doanh theo mạng cũng như bất kỳ một ngành thương mại nào khác. Nhưng sự hiểu biết không từ trên cây rơi xuống như Newton. Cần phải tìm kiếm nó. Cái giá của sự hiểu biết –từng giờ miệt mài tìm kiếm. Đừng tin bất cứ lời đồn đại nào. Hãy bỏ báo chí ngoài tai. Hãy bịt tai lại trước những đồng nghiệp, những kẻ tự cho mình là biết tất cả. Hãy nghiên cứu sự kiện một cách cẩn thận.

Chẳng bao lâu nữa, rồi sẽ có một lần họ sẽ gãi đầu tự hỏi làm sao bạn lại lựa chọn một cách “may mắn” như vậy.

PHẦN HAI

TỔ CHỨC

CHƯƠNG 4

BẦY CẠM BẦY CHẾT NGƯỜI ĐỐI VỚI MỘT CÔNG TÁC VIÊN MỚI

Hãy tưởng tượng rằng bạn vừa mới đăng ký tham gia một công ty kinh doanh theo mạng . bạn lập một “danh sách nóng” – tên của tất cả ai mà bạn quen biết và bắt đầu học thuộc nó. Sau đó bạn lại gần bên bàn điện thoại để bắt đầu gọi điện. Và bạn bỗng dừng lại.

“Ta không biết nói gì cả, - bạn nghẹn thở vì sợ hãi. – ta cần chuẩn bị một kế hoạch tuyển dụng!”

Như vậy, bạn cần gọi điện cho người đỡ đầu và khai thác bộ não của anh ta trong vòng một giờ. Tiếp đến bạn đọc lướt qua từng trang vài cuốn sách “làm việc này như thế nào” và lắng nghe nhiều lần băng cassette hướng dẫn cách tiến hành tuyển dụng. Sau một vài ngày một lần nữa nhắc điện thoại lên bắt đầu bấm số. Tay bạn cứng lại.

“Thế còn nếu ứng cử viên của ta nói “không” ? – Bạn nghĩ – ta vẫn không tin có thể đáp lại một cách đúng đắn những phản bác của anh ta và trả lời được tất cả mọi câu hỏi của anh ta.”

Bạn một lần nữa gọi điện cho người đỡ đầu của mình. Anh ta sẽ mách nhỏ bạn một số câu trả lời luận chứng lại những phản bác chung nhất. Bạn cẩn thận chép các kế hoạch và để chúng trước mặt mình. Sắp xếp theo thứ tự các phương án khác nhau. Tiếp đó bạn một lần nữa hứng về phía điện thoại

“Đợi một chút ! Bạn sẽ kêu ré lên trong suy nghĩ. Thế còn yếu nếu ứng cử viên của chúng ta yêu cầu miêu tả sơ đồ kinh doanh? Công ty có bằng để giải thích về phương diện này hay không ? Tốt hơn ta nên gọi điện cho người đỡ đầu một lát nữa...”

KHỞI ĐẦU : KHÓ KHĂN NHẤT

“ Không thể tiến hành công việc gì đó, - Một lần nào đó Samuel Johnson nói, - nếu ngay từ khi bắt đầu không được vượt qua tất cả mọi sự phản bác có thể có.

Khó khăn duy nhất và lớn nhất trong kinh doanh theo mạng là bước khởi đầu. Sự trì hoãn sẽ giết chết rất nhiều các công tác viên mới trước khi họ tiến hành cuộc điện đầu tiên. Đến cuối năm đầu tiên 90% cộng tác viên mới của MLM buông xuôi và chấm dứt công việc của mình.

“ Nhiều người chấm dứt làm việc sau 30 ngày, họ nói rằng họ đã làm tất cả những gì có thể. – Jarnell nói. Nhưng làm sao có thể làm tất cả những gì có thể sau 30 ngày ? sau 30 ngày bạn thậm chí còn chưa học được cách vượt qua những lời phản bác. Tôi cho rằng nếu một người không đồng ý làm việc ít nhất nửa năm- tôi sẽ từ chối ý anh.

Tại sao nhiều người lúc đầu rất hăng hái đến với kinh doanh theo mạng nhưng sau khi đó lại bỏ trước khi họ làm việc được gì đó và gặt hái những kết quả đầu tiên.

Đa số các trường hợp – bởi vì họ rơi vào một hay vài trong cụm bẫy chết người đối với những người mới – một loạt các hành động và quan niệm sai . phí thời gian một cách vô ích và các chiến lược đại dột. Tất cả những việc này đảm bảo một kết thúc nhanh chóng cho tất cả sự khởi đầu nào trong doanh nghiệp MLM.

Một lối thoát đơn giản khỏi 7 sự nguy hiểm này sẽ mang lại cho doanh nghiệp của bạn một lợi thế cạnh tranh đáng kể.

CẠM BÃY THỨ NHẤT: PHÁT MINH LẠI CHIẾC XE ĐẠP

“những ai thích kinh doanh cần phải biết ba điều, - Doris Wood, chủ tịch Hiệp Hội Kinh Doanh Đa cấp quốc tế nói.- thứ nhất – biết bán hàng, thứ hai – biết đỡ đầu và thứ ba – biết đào tạo những người mà bạn đỡ đầu. Bán hàng, đỡ đầu và đào tạo”.

Đó chính là cơ sở. Kinh doanh theo mạng – một quá trình đơn giản. Bạn tiến hành công việc kinh doanh một cách đơn giản thì bạn càng tiến gần đến việc thực hiện được các mục đích của mình. Tuy nhiên những nhà phân phối thiếu kinh nghiệm không hiểu tại sao bây giờ cũng muốn làm phức tạp hóa doanh nghiệp của mình.

Thay vì làm theo các cách thức đã được thể nghiệm mà người đỡ đầu đào tạo họ, họ tiêu phí thời gian quý giá và sức lực để cố gắng một lần nữa phát minh ra xe đạp.

Các nhà phân phối mới thường rất thất vọng khi phát hiện ra rằng kinh doanh theo mạng đòi hỏi sự lao động rất cần cù. Họ đi tìm các con đường vòng “thông minh”, mà như họ hy vọng sẽ tối thiểu hóa công việc phải làm của họ và tối đa hóa các khoản hoa hồng. Những sơ đồ này không bao giờ đưa bất cứ một ai đến với thành công. Chẳng khác gì trò gian lận, điều này sẽ dẫn đến sự thất vọng và thu thiệt.

Một lần, một nhà ngoại giao nổi tiếng từ một nước thế giới thứ ba trở thành nhà phân phối của công ty Nu Skin, trong mạng lưới của Mark Jarnell. Có thể nói ông là một người mới mà các công ty MLM đều phải mơ ước.

“Ông là người có các mối quan hệ ở cấp cao, - Jarell nói. – ông từng giảng dạy ở một trường đại học có uy tín ở thủ đô, ông quen biết với ba vị tổng thống. Ông đã đi du lịch khắp Washington trong những chiếc xe mui sang trọng. Ông là một đại sứ, một nhà kinh doanh quốc tế lớn”.

Nhưng chẳng bao lâu sau ông đã lộ ra mình là con người quá thích dùng xảo thuật. “Ông không làm gì cả, - Jarnell nói. – Ông không tuyển mộ bất cứ một ai. Ông bao giờ cũng suy nghĩ các sơ đồ mới để hòng kiếm được hàng triệu đôla trong một năm mà không tham gia vào công việc”.

Jarnell thuyết phục ông bắt đầu thuyết phục khách hàng, ký người vào đào tạo. Những con người đó cho thấy ý tưởng của mình tốt hơn. Ông cung cấp cho Jarnell và mạng lưới tầng dưới của Jarnell những số điện thoại “béo bở” và đề nghị Jarnell tự làm tất cả các công việc! Nhà ngoại giao cho rằng ông có một sơ đồ làm việc tuyệt vời – kết hợp mối quan hệ của mình với lao động của kẻ khác.

“Trong kinh doanh theo mạng mỗi người đều phải mang cây thập tự của riêng mình”, - Jarnell nói.

Không có khả năng tự bắt mình phải bán lẻ hàng hóa, không chịu tuyển người mới và không đào tạo cho mình những con người như thế, nhà ngoại giao rút cuộc đã kết thúc công việc sau ba tháng.

Rất hiếm khi gặp những nhà kinh doanh theo mạng mới học nghề đây tự đắc như kẻ vụ lợi quốc tế này. Phần lớn những người mới đều cố tự làm phức tạp hóa công việc kinh doanh bằng mọi cách.

Một trong sự cảm dỗ rất nguy hiểm đối với những người mới vào nghề đó là kỹ thuật mới – tin tưởng một cách thiếu căn cứ và bỏ vốn vào trang thiết bị công nghệ cao.

Tất nhiên làn sóng thứ ba tự thân nó là kết quả của sự phát triển các ý tưởng kỹ thuật. Liên lạc qua Fax, hộp thư thoại, các cuộc hội thảo vô tuyến cho các nhà phân phối giao dịch một cách hiệu quả với mạng lưới gồm hàng chục ngàn nhà phân phối của mình. Máy tính cho phép soạn thảo, in ấn các thông báo riêng, đưa các bản tin cần thiết lưu hành nội bộ, đưa ra hàng ngàn địa chỉ và gửi đi cho hàng loạt người ngay từ bàn làm việc của bạn. Trình chiếu các cuốn phim video cho phép bạn hợp tác với hàng trăm người ở các thành phố khác nhau.

Nhưng trong các tổ chức làn sóng thứ ba, địa điểm an toàn nhất cho các trang thiết bị khác nhau nằm ở trong tay công ty của các bạn. Computer giải phóng các nhà phân phối khỏi các công việc dễ lãng quên như tính toán các khoản hoa hồng, thực hiện các đơn đặt hàng theo sản phẩm và theo dõi công việc của mạng lưới mình.

Cơ sở hạ tầng của làn sóng thứ ba phải giải phóng một cách tối đa các nhà phân phối khỏi kỹ thuật tình toán cá nhân. Quá nhiều phương tiện công nghệ trong các nhà phân phối thường là thành một trong những hiện tượng không hay.

“Sự hiện diện của các kỹ thuật khác nhau không bao giờ có thể thay thế được việc giao tiếp đơn giản với con người, - Mark Jarnell nói. – Tôi hoàn toàn không thạo computer. Tôi biết in. thậm chí không biết máy tính làm việc như thế nào. Những việc này không cần thiết bởi vì kinh doanh – đó là khi bạn mặc quần Jeans ngồi trong phòng khách và nói chuyện với mọi người về công việc mà có thể làm thay đổi cuộc đời họ”.

Một ý nghĩ lớn vốn lành mạnh muốn được làm việc nhờ sự giúp đỡ của các thiết bị và các hệ thống thường là ẩn giấu một ý định bệnh hoạn không muốn giao tiếp. Đối với đa số mọi người bán hàng đối mặt – một viễn cảnh thật khủng khiếp.

Hội chúng đó ngày càng phát triển và bạn bỏ hàng nghìn đô la để mua các phương tiện hình ảnh, các trang thiết bị văn phòng công nghệ cao và chương trình máy tính. Sau đó bạn phải tiêu tốn một số tiền lớn để quảng cáo, lập các danh sách địa chỉ và mua các phần mềm bảo đảm chương trình đối với bưu phẩm phát qua bưu điện. Phát trực tiếp qua bưu điện rất cuộc sẽ là một phương pháp đáng tin cậy nhất để tránh giao tiếp với mọi người.

Khi Tom và Terry Hill bắt đầu việc kinh doanh của mình trong công ty Nu Skin, họ cố gắng theo dõi từng tuyến bán hàng của mình bằng máy tính cá nhân. Vì Tom, với tư cách là một nhân viên thị trường chứng khoán và Terri, nhà đại lý thương mại công ty Xerox họ đã có kinh nghiệm trong

công việc này, họ luôn lưu giữ tất cả những gì liên quan đến khách hàng của họ trong các file máy tính.

Nhưng họ càng làm công việc trong ngành kinh doanh mới mẻ này họ càng cảm thấy ít nhu cầu tiến hành công việc ghi nhớ, lưu giữ đó.

“Đó quá thật là một sự lãng phí thời gian vô ích, - Terry nói. – Chúng tôi ngồi hàng giờ để sắp xếp các ứng cử viên và các nhà phân phối của chúng tôi vào các cơ sở dữ liệu”.

Vào một ngày tốt lành gia đình Hill quyết định tặng máy tính cá nhân của mình cho đội cứu hộ và họ ngay lập tức không cảm thấy hối tiếc về việc này.

Ngày nay họ quản lý mạng lưới dưới tầng khổng lồ của mình gồm hơn 5000 ngàn người mà thậm chí không cần máy fax. Trong những trường hợp hiếm hoi khi họ buộc phải gửi một bản fax. Họ ra dịch vụ computer cuối đường phố của mình.

“Điện thoại – một phương tiện rất quan trọng, - Tom nói. – Không thể sống mà không có điện thoại. Tất cả các ghi chú tôi đều ghi trên thẻ đặc biệt”.

Văn phòng cá nhân của làn sóng thứ ba – một nơi rất khiêm tốn. Khi Katy Denison bắt đầu công việc kinh doanh trong công ty Nu Skin, cô bố trí vị trí làm việc trong văn phòng của mình, gồm có bàn, điện thoại và giá để sản phẩm mẫu.

Vì rằng Denison lúc đó còn là một cô hầu phòng, cô quyết định mỗi tuần dành một giờ công việc kinh doanh theo mạng.

“Tôi không ngủ, nếu như tôi chưa làm xong giờ này”, - cô nói. Trong vòng một giờ Denison chỉ làm một việc là bán hàng.

“Nếu như không ai đến chỗ tôi, - cô nhớ lại, - thì chính tôi sẽ tự gọi điện và ấn định các cuộc gặp gỡ. Tôi làm việc với danh sách những người

quen của tôi. Trong công việc kinh doanh của tôi chỉ có hai việc chính – bán sản phẩm và kể cho mọi người về các cơ hội mà MLM mang lại. Và nếu như tôi không làm một cái gì đó như thế thì dù tôi có ngồi bên bàn làm việc bao nhiêu thời gian đi chăng nữa thì tôi cũng không thể nào tiến lên phía trước được”.

Phương pháp của Denison giúp đỡ cô rất nhiều. Cô đã từ một cô hầu phòng trở thành một nhà kinh doanh độc lập chỉ trong vòng một năm.

Mặc dù có những câu chuyện giống như chuyện của Denison và của gia đình Hill nhưng một số chuyên gia còn muốn làm cho kinh doanh theo mạng trở nên tinh tế hơn. Người thì khuyên các nhà phân phối hám danh thuê văn phòng, trang bị máy fax, computer, thuê thư ký, và hàng ngày xuất hiện ở đó từ trước 9 giờ sáng trong bộ đồ comple và thắt cà vạt. Người khác thì khẳng định rằng, phương pháp chuyên nghiệp như thế sẽ gây hại cho mục đích cơ bản của MLM mà như họ đã nói là, phải tạo cơ hội cho những con người bình thường nhất làm việc ở nhà theo một kế hoạch linh hoạt nhất.

Bất chấp các quan điểm giống nhau về “chủ nghĩa chuyên nghiệp”, không ai phủ nhận rằng kinh doanh theo mạng được xây dựng trên cơ sở hoàn toàn dựa vào mối quan hệ giữa các cá nhân. Và cho dù bạn bỏ ra bao nhiêu thời gian ngồi trước máy computer hay ngồi bên bàn làm việc để lật từng trang giấy tờ – công việc của bạn vẫn chưa được hoàn thành nếu như bạn không giao tiếp với mọi người. Bạn nhất thiết phải gọi điện và đỡ đầu mọi người. Điều này nghe có vẻ không hấp dẫn nhưng đây là một phương pháp hiệu quả. Bất cứ một sơ đồ nào khác mà bạn nghĩ ra đều được coi là “phát minh ra xe đạp”.

“Mọi người bao giờ cũng chọn con đường ít gập ghềnh nhất, - Terry Hill nói – con người là thế. Nhưng doanh nghiệp này là “mặt đối mặt”. Bạn phải đối mặt với mọi người và giao tiếp họ”.

CẠM BÃY THỨ HAI: THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI KINH DOANH

“Ngay từ đầu tôi đã hình dung được rõ ràng bộ mặt của công ty này sẽ ra sao khi nó hoàn toàn được thành lập xong. Từ rất lâu trước khi nó được như vậy thì tôi đã biết rằng IBM sẽ là một công ty rất lớn và nó phải hoạt động bởi vì nó phù hợp với một công ty lớn”.

- Tom Watson,

nhà sáng lập IBM.

Nhiều nhà hoạt động theo mạng đã chịu thất bại bởi vì họ coi công việc kinh doanh như là sở thích hay là một công việc lúc có thời gian rỗi. Nói đúng ra là họ nghịch ngợm hơn là làm việc. Đơn giản là họ mất hứng thú đối với công việc ngay từ giai đoạn bắt đầu. Những người khác ngay lập tức đánh mất sự kiểm soát của mình vừa mới bắt đầu mở rộng. Để công việc kinh doanh phát triển và mở rộng ngay từ ngày đầu tiên bạn phải suy nghĩ về nó như những phạm trù lớn. Điều này có nghĩa là phải vận dụng các phương thức chính sách và hệ thống phù hợp với một công ty quốc tế lớn. Và luôn phải duy trì chúng, thậm chí hiện tại bạn là người phải trang trải tất cả.

“Tôi đã được thành công một phần lớn là do bị dồn vào chân tường bởi vì khó khăn tài chính, - Mark Jarnell nói. – Tôi không được phép coi doanh nghiệp của mình là một công việc tạm thời. Tôi buộc phải coi công việc này là một công việc kinh doanh lớn”.

Jarnell đã bố trí ngày làm việc của mình như thể ông chính là một công ty kiểu như Fortune 500. ông lập kế hoạch cho ngày làm việc của mình và ông lên giây cot cho bản thân bằng các cuốn sách và cuốn băng casset kích lệ tinh thần.

8 giờ 30 sáng ông lên xe hơi đi vào trung tâm thành phố. Trong vòng một giờ tiếp theo Jarnell trao đổi với những người cũng đang ngồi trên đường đi làm việc các tấm danh thiếp. Gần 10 giờ sáng Jarnell trở về nhà cho cuộc gặp gỡ đã định với 5 –10 ứng cử viên của mình ở phòng khách. Ông ấn định một cuộc gặp với họ vào 10 giờ 30. như vậy ông có thể dành

30 phút sau đó để nói chuyện qua điện thoại với những người mà ông đã gặp gỡ tiếp theo.

Sau bữa ăn trưa Jarnell có các cuộc gặp gỡ khác, sau đó ông lại ra khỏi nhà đi khắp các khu phố đến 16 giờ.

“Tôi lên kế hoạch cho những ngày làm việc trong tuần từ 6 đến 8 giờ tối, - ông nói. – tôi coi công việc này là một công việc kinh doanh bình thường”.

Trong vòng 90 ngày làm việc đầu tiên Jarnell đã tuyển mộ được 98 người.

“Tôi tuyển mộ một người mỗi ngày trong vòng 3 tháng đầu tiên. Và sau 7 năm làm việc tôi đã xây dựng được một dàn tầng một gồm 311 nhà phân phối”.

CẠM BÃY THỨ BA: KHÔNG XÂY DỰNG THẦN TƯỢNG CHO MÌNH

“nếu la bạn thì bạn cũng không muốn rằng người ta xây dựng cảm nhận về công việc kinh doanh của mình trên cơ sở là bạn đã làm được gì hay không làm được gì cho họ”.

Govard Solomon,

công ty Quorum

khi bắt đầu làm việc trong ngành kinh doanh theo mạng bạn thường là một hình ảnh đáng thương đối với công ty . thu nhập của bạn có thể rất thấp. Phần lớn thời gian bạn tức giận, căng thẳng và chần nản. Bạn không có các câu trả lời chuẩn bị trước đối với các câu hỏi hóc búa của các ứng viên và những người mới của bạn. Trong tình trạng như thế chẳng bao lâu bạn sẽ làm cho khách hàng tiềm năng và nhà phân phối chán ngán hơn là lôi kéo họ về phía mình. Bạn cần làm gì?

Hướng lên trên. Tức là bạn phải tìm một người làm việc khá thành công ở tầng trên, người mà sẽ đồng ý làm người thầy cho bạn. Tiếp đến bạn hãy dùng người này làm đỡ đầu và là người thầy cho các ứng cử viên mới của bạn. Mark Jarnell từng là nhà phân phối thiếu kinh nghiệm khi đăng ký vào làm việc cho công ty Nu Skin. Trong vòng 10 năm trước đó ông làm người truyền giáo một nhà thờ nhỏ. Nhưng khi thị trường dầu mỏ Texas và thị trường bất động sản đổ bể, thu nhập hàng tuần của Jarnell cũng như là tia nước nhỏ trong dòng suối đang khô dần. Tiền công của ông giảm xuống chỉ còn 80 USD mỗi tháng. Ngân hàng lại một lần nữa giữ xe hơi của ông, ông còn khoản nợ hai tháng tiền nhà chưa trả.

Chúng tôi phải chịu đói, - Jarnell nhớ lại. – chúng tôi gặp những khó khăn rất lớn”.

Trong vòng mấy tháng đầu tiên làm việc trong công ty Nu Skin thu nhập của Jarnell khó có thể là sự khích lệ đối với mạng lưới tầng dưới của mình.

“Trong tháng thứ hai tôi kiếm được 217 USD, và tiêu tốn hết 800 USD cho các cuộc nói chuyện qua điện thoại”.

Khi các ứng cử viên của các nhà phân phối tìm đến nhà, ông tìm mọi cách che giấu sự nghèo khổ của mình. Ông giấu chiếc xe “Shevroler” cũ nát ở đường phố bên cạnh để các vị khách không chú ý đến tấm gương nứt nẻ và hai cái đèn không có chụp của nó.

Nhưng với tư cách là một người ngoan đạo và một công dân gương mẫu ông không thể nói dối mãi về các khoản thu nhập của mình.

Trong vòng 4 – 6 tháng, - Jarnell nói, - bạn sẽ phải nói thật: “Tôi mới bắt đầu công việc và hiện tại thu nhập rất ít ỏi, thế nhưng những người hướng dẫn của tôi kiếm được 50.000 USD mỗi tháng – và đây là số điện thoại của anh ta. Hãy gọi điện cho anh ta”. Rất tiếc người bảo trợ của Jarnell cũng đang lâm vào tình cảnh hoàn toàn bất lực như ông.

“Chính người đỡ đầu của tôi cũng vừa mới đăng ký vào một công ty một ngày trước tôi, - Jarnell nói, - Vì vậy anh ta không biết gì và không thể giúp đỡ gì cho tôi. Tôi buộc phải tìm đến tầng trên, tôi gọi điện cho người đỡ đầu của anh ấy, thì ra người đó cũng mới vào kinh doanh được vài tháng. Sau đó tôi gọi điện lướt để hỏi ai là người đỡ đầu của ai. Và cuối cùng tôi đã gặp được Richard Kell. Richard kiếm được rất nhiều tiền, vì vậy tôi tin rằng ông rất xuất sắc trong việc kinh doanh của mình. Tôi gọi điện thoại cho ông ta và nói: “Xin ngài hãy giúp tôi. Tôi sẽ làm tất cả những gì ngài chỉ bảo”.

Kể từ lúc đó Jarnell bắt đầu làm theo từng lời khuyên của Kell. Ông gọi điện cho Kell khi bị lúng túng trước ai đó, hỏi dồn dập. Khi Jarnell tìm thấy một ứng cử viên tốt, ông tổ chức cuộc gặp các ứng cử viên với người thầy của mình, còn bản thân thì chỉ có mặt, ngồi chi chép cẩn thận và lắng nghe Kell tiến hành bài giới thiệu của mình.

Trong kinh doanh tuyển thống phần lớn mọi người đều ngần ngại tìm một người bảo trợ cho mình. Họ cho rằng những người thành đạt bận rộn, sẽ không tìm thấy thời gian dành cho họ. Nhưng trong kinh doanh theo mạng tầng trên dành cho họ. Nhưng trong kinh doanh theo mạng tầng trên của bạn (upline) luôn có lợi ích tài chính trong việc giúp đỡ bạn. Thậm chí nếu như bạn ở tầng rất thấp so với mạng lưới của người thủ lĩnh và anh ta không nhận được các khoản hoa hồng từ việc bán hàng hóa của bạn. Người bảo trợ của bạn biết rằng một nhà phân phối tài năng sẽ nhanh chóng vượt qua số lượng hàng hóa bán ra của người đứng dưới họ, và sẽ tiến lên tầng tiếp theo, gần với anh ta. Sau một số lần vượt lên rồi cuộc bạn sẽ đứng vào mạng lưới tầng trên của anh ta.

Vì thế ngày nay Mark Jarnell đang làm việc trực tiếp ở mạng lưới tầng một của Richard Kell, mặc dù khi lần đầu tiên gọi cho ông Jarnell chỉ là người ở tầng thứ 6.

CẠM BÃY THỨ TƯ: THÁI ĐỘ TRƯỚC SỰ TỪ CHỐI

Dù bạn có lôi kéo mọi người qua điện thoại, thư từ, vô tuyến hay là computer hay không, xét cho cùng bạn vẫn cứ phải gặp gỡ với những người mới qua điện thoại hoặc trực tiếp để lôi kéo họ vào việc.

Rất nhiều người bạn lôi kéo sẽ nói “không”. Những cộng tác viên mới thường tiếp nhận những lời từ chối như vậy một cách rất tiêu cực. Họ luôn buộc tội mình tất cả mọi thứ. Nhưng một nhà kinh doanh theo mạng có kinh nghiệm sẽ hiểu rằng vấn đề chỉ thường là ở chỗ chọn thời gian không thích hợp.

“kinh nghiệm của tôi cho thấy nếu bạn xuất hiện trong cuộc đời của bất cứ ai vào đúng thời điểm cần thiết thì họ sẽ tham gia vào việc doanh nghiệp của bạn, không phụ thuộc vào phương pháp giới thiệu như thế nào, - Jarnell nói. – Và ngược lại nếu bạn quan tâm đến anh ta không đúng lúc thì dù bạn có là một nhà diễn thuyết sâu sắc và tế nhị, anh ta cũng sẽ không tham gia vào doanh nghiệp của bạn”.

Sau khi được trang bị những hiểu biết này các nhà kinh doanh theo mạng thành công đã đoán trước được sự từ chối và họ tìm đến với những ứng viên tiềm năng tiếp theo.

Một trong những bậc thầy xuất sắc nhất trong ngành kinh doanh theo mạng, Jonh Kalench nói: “một số người sẽ tham gia, một số người có thể không, nhưng điều ấy có quan trọng gì đâu, sẽ có người khác!”

Một số lời từ chối rất tồi tệ so với những lời từ chối khác. Các nhà phân phối của công ty Reliv – Cirby và Syntia Rait có lẽ đã phải chịu đựng một trong những cách thức từ chối tồi tệ nhất – sự từ chối đồng loạt! Khi họ đứng ra tổ chức cuộc mít tinh đầu tiên của mình ở khách sạn - không người nào có mặt.

Sau cuộc gặp gỡ đầu tiên do người đỡ đầu của họ tổ chức, vợ chồng Rait cho rằng họ đã tìm thấy chìa khóa của sự thành công. Lần đó vợ chồng Rait cùng 10 nhà phân phối của mình đã mời được 57 người có mặt tại cuộc gặp gỡ.

“Đó là một cảm giác thật tuyệt vời – Syntia nhớ lại. – Ngày hôm trước chúng tôi đã ký thêm với 3 hoặc 4 người. Chúng tôi có một linh cảm rằng lần này chúng tôi đang đi đúng đường”.

Gia đình Rait lập kế hoạch tự tổ chức một cuộc gặp gỡ như thế trong tháng tiếp theo, hy vọng rằng số người đến sẽ tăng sôs người đến sẽ tăng lên hai hoặc ba lần. Nhưng khi thời gian bắt đầu buổi giới thiệu đã đến, họ hiểu rằng vị khách mời duy nhất đã đến là cô cháu gái 17 tuổi của một trong những nhà phân phối của họ. Và cô đến chỉ vì muốn đi xe hơi cùng với người cô của mình. Ngoài cô bé trong phòng chỉ còn lại 7 nhà phân phối.

Đến lúc vợ chồng Rait rất hoang mang và đã nghĩ đến chuyện hủy cuộc gặp gỡ này. Nhưng lời khuyên của người đỡ đầu đã buộc họ phải ở lại.

“Người đỡ đầu của chúng tôi luôn luôn nói với chúng tôi rằng trong bất cứ trường hợp nào và trong bất kỳ hoàn cảnh nào chúng tôi cũng phải hoàn thành công việc của mình, - Rait nói, - Và dù cho có ai đó đến hay không, - chúng tôi cũng cần phải làm việc”.

Và, như trong một giấc mơ Syntia bước lên sân khấu và khai mạc buổi gặp gỡ. Lúc đầu 8 người trong thính phòng rất ngạc nhiên và họ không biết phải xử sự như thế nào. Nhưng sau khi Syntia buột miệng nói đùa một số người đến dự ít ỏi, họ vui vẻ hẳn lên và bắt đầu bị lôi cuốn vào cuộc chơi. Chỉ một lát sau họ la hét lên vì hân hoan và thích thú, và vỗ tay hoan nghênh nhiệt liệt như thế trong phòng đang có hàng ngàn người tham dự.

“Trong bất cứ trường hợp nào chúng tôi cũng cần phải thực hành. – Syntia nói, - và từng phân phối của chúng tôi đều cần ôn lại các bài giới thiệu của mình. Và tất cả dường như không thể tốt hơn được nữa. Mỗi người có mặt đều có khách mời có thể đến, và chúng tôi cần sự cố vũ. Buổi gặp một lần nữa lại khích lệ mọi người. Chúng tôi chia tay ra về với lòng mong muốn làm việc càng mãnh liệt hơn.”

Chính niềm tin vào hệ thống đã nuôi dưỡng lòng say mê của gia đình Rait. Những lúc gặp khó khăn họ trông cậy vào người đỡ đầu của mình, thậm chí cả những lúc tất cả mọi người đều muốn ra đi.

Nếu vợ chồng Rait suy sụp và hủy bỏ cuộc gặp gỡ, có thể họ đã không bao giờ có thêm kinh nghiệm và sẽ không bao giờ cố thử tổ chức thêm một buổi gặp như vậy nữa. Nhưng họ đã tiếp tục buổi gặp., và từ đó về sau họ đã liên tục bồi đắp khoản thu nhập của mình với 6 số không. Và sau này họ đã tổ chức nhiều cuộc gặp gỡ hàng ngàn khách mời.

Tất nhiên đa phần các nhà hoạt động theo mạng sẽ không bao giờ tổ chức những cuộc gặp gỡ lớn như vậy ở khách sạn, nhưng họ cũng sẽ không bao giờ được trải qua một sự từ chối đồng loạt như vậy. Nhưng nguyên tắc nâng đỡ gia đình Rait vào những lúc khó khăn vẫn là cho dù bạn tổ chức một buổi tiệc nhỏ ở nhà hay là bạn gặp gỡ với một cộng sự tiềm năng duy nhất thì sự từ chối luôn luôn thật là khủng khiếp. Nó có thể ngăn cản một con người trên con đường để đến với thành công. Chỉ có thái độ nghiêm túc đối với nguyên tắc và thể thức mà người đỡ đầu đã dạy bảo bạn mới là – con đường đáng tin cậy nhất để có được niềm tin và sửa mạnh để tiếp tục tiến lên phía trước.

“Nhiệm vụ duy nhất của bạn đó là – hàng ngày, liên tục từ một đến ba năm giới thiệu về các cơ hội đạt được thành công và thịnh vượng cho càng nhiều người càng tốt, - Jarnell nói. – bạn hãy làm được điều, các thứ còn lại đã có luật số lớn làm”.

CẠM BÃY THỨ 5: COI THƯỜNG VIỆC BÁN LẺ HÀNG HÓA

Nhiều nhà hoạt động theo mạng vì mong muốn xây dựng một mạng lưới rộng lớn đã bỏ bê việc bán lẻ hàng hóa. Họ cho rằng bán lẻ hàng hóa là việc dành cho tầng dưới của mình. Tuy nhiên mạng lưới tầng dưới của bạn luôn noi gương theo bạn chứ không phải một người nào khác. Nếu bạn không làm thì họ cũng chẳng làm gì cả.

Nói đúng ra, chỉ có một phương pháp duy nhất để kiếm ra tiền trong Kinh doanh theo mạng – xúc tiến việc bán lẻ hàng hóa. Khác với các công ty độc quyền, các công ty MLM bị pháp luật cấm thu lợi nhuận từ việc bắt các nhà phân phối của mình phải bán hết một số lượng hàng hóa nhất định nào đó. Ở hầu hết các bang của Mỹ các công ty MLM buộc phải mua lại các sản phẩm mà các nhà phân phối không thể bán hết. Như vậy mỗi một phần trăm lợi nhuận thông qua công ty rốt cuộc cũng chỉ thu được nhờ việc bán lẻ hàng hóa.

Tất nhiên điều này hoàn toàn không có nghĩa là các nhà kinh doanh theo mạng suốt đời phải đi bán hàng. Bởi vì công việc kinh doanh theo mạng của bạn sẽ ngày càng thuận lợi hơn và tất nhiên bạn cũng muốn nhường công việc này cho người khác. Nhưng trong những tháng đầu tiên công việc kinh doanh của bạn nhất thiết phải trực tiếp bán lẻ hàng hóa. Việc này nhằm hoàn thành hai chức năng cơ bản sau:

Thứ nhất, việc này giúp bạn học được các phương pháp bán hàng. Thứ hai, đảm bảo nguồn thu nhập trực tiếp trong những tháng đầu tiên làm việc, khi mà mạng lưới của bạn bắt đầu hoạt động, và bạn chưa có được một khoản hoa hồng nào từ mạng lưới của bạn.

Khi thiết lập mạng lưới của mình, Jarnell lúc đó còn rất túng thiếu, đã buộc phải bỏ ra rất nhiều tiền để giữ phép lịch sự trước các nhà phân phối của mình. Ông đã vay tiền của một giáo hữu giàu có trong cứ để đi thuê bàn ghế và một chiếc ti-vi màn hình lớn với hệ thống âm thanh nổi về tang trí trong phòng khách của mình và thuê một chiếc xe hơi để đi lại. Trong những tháng đầu tiên làm việc trong ngành kinh doanh theo mạng Jarnell đã trả khoản quyết toán bằng số thu nhập từ việc bán lẻ các sản phẩm cho công ty của mình là Nu Skin.

“Các khách hàng thường đến nhà tôi năm, sáu, hay bảy lần một ngày để mua hàng, - Jarnell nói. – Trong tháng đầu tiên tôi bán được số hàng hóa đủ để trả tiền thuê xe, đến cuối tháng thứ ba tôi đã có đủ số tiền để trả thuê nhà.”

Chỉ mấy tháng sau đó Janell đã có được tấm séc tiền hoa hồng đáng kể từ công tin. Còn trong những tháng đầu tiên thu nhập của ông từ việc bán lẻ sản phẩm rất ít ỏi, chỉ đủ để bù lại các khoản chi tiêu trong tháng.

CẠM BÃY THỨ 6: NHƯỢNG BỘ KẺ ĐÁNH CẤP ƯỚC MƠ

“Bạn đừng bao giờ tìm cách tranh luận với mọi người về ngành công nghiệp của chúng ta khi mà bạn chưa hoàn toàn được đào tạo, chưa tin tưởng ở chính mình và chưa sẵn sàng cho cuộc tranh luận đó”, - Mark Jarnell nói.\

Nếu chưa được chuẩn bị tốt mà bạn vẫn tổ chức cuộc hội thảo đó thì đồng nghĩa với việc bạn đang mạo hiểm “nhượng bộ kẻ ăn cắp ước mơ”. Những người cố làm cho bạn có những hình dung sai lệch về kinh doanh theo mạng có thể là những người họ hàng gần gũi của bạn, các đồng nghiệp hoặc bất cứ một người nào mà bạn yêu quý.

Theo các nhà hoạt động MLM dày dặn kinh nghiệm: thiếu niềm tin vào ngành công nghiệp này chính là nguyên nhân chính dẫn đến sự chán nản của những người mới vào việc. Nếu bạn không muốn là một trong số họ thì hãy tìm mọi cách phớt lờ những “kẻ đánh cắp ước mơ” và hãy tạo cho ngành công nghiệp này một cơ hội phát triển và bảo vệ chính mình.

Bill Elsberg đã phạm phải một sai lầm rất lớn là đã mời vợ mình – sandy tới tham dự một buổi mit tinh tại thành phố phenix. Cô là một phụ nữ rất ích kỷ là dân Newyork. Sandy liếc nhìn bộ quần áo và đôi giày cao su của người diễn thuyết một cách khinh rẻ. Cô giật mình khi người diễn thuyết ngửa hện với những người khách mới rằng họ có thể kiếm được 28.000 USD mỗi tháng mà không cần phải đầu tư toàn bộ thời gian.

“ Anh định mua cả cây cầu Brooklyn chẳng ? - Sandy nói với người chồng “ngây ngô” của mình. – Nếu anh tin chàng thanh niên có thì anh có thể tin bất cứ ai nói”.

Cũng giống như nhiều cô vợ khác, Sandy đã đóng vai trò của “kẻ cắp ước mơ”. Sự thật đối giữa phía người thân và bạn bè gần gũi đã khiến nhiều người đã từ bỏ

(116)

Suốt bốn tháng ông làm việc rất cần mẫn vậy mà bỗng nhiên 7 nhà phân phối trong mạng lưới của ông đã bỏ sang làm việc cho công ty khác. Quá tuyệt vọng Jarnell gọi điện cho Richard Kell, Richard chỉ nói:”Hãy làm việc và đừng than thở. Anh đang phí thời gian vô ích bận tâm về họ, hãy lôi kéo vào hàng ngũ của anh những con người mới”.

Trong năm đầu tiên Jarnell nhiều lần bỏ việc nhưng thay vì cầu xin ông ở lại, người đỡ đầu của ông đã đuổi ông thẳng cổ.

“Anh ta không bao giờ tỏ ra thân thiện và ân cần.-Janell nhớ lại.- Anh ta chỉ nói:”Tôi biết anh làm đúng Mark ạ, nhưng chưa đủ đâu.Đừng làm phiền tôi nữa”. Tôi bầu viu anh ta rất nhiều lần,có những lần nghe xong tôi quăng ống nghe xuống và thể sẽ không bao giờ gọi điện cho anh ta nữa”.

Jarnell chịu đựng.Bởi vì ông đã rút ra được những điều bổ ích từ những cuộc hội thoại đau đớn đó. Ông hiểu rằng người đỡ đầu không thể giải quyết được tất cả những khó khăn của ông cũng như không thể làm việc thay mình. Chính vì không bao giờ nài xin Jarnell mà Kell đã tiếp thêm nhiên liệu cần thiết cho công tác của Jarnell, đó là lòng can đảm và quyết tâm đạt được mục đích.

“Anh ta thực thụ là một người giải phóng nô lệ, - Jarnell nhớ lại,- Lối làm việc của anh ta rất mạnh mẽ, rất hiệu quả. Đó chính là những gì tôi cần, tôi cần một người nào đó không ngại cho tôi biết sự thật.Và sự thật chính là tôi đã hèn nhát và thường xuyên nhu nhược”.

Sandy Elsbeng luôn tự hào rằng cô là một nhà phân phối có thiên hướng giáo dục chứ không phải là một nhà phân phối quá nghiêm khắc, như thường lệ, cô không là người ủng hộ phương pháp quá mạnh mẽ của Richard Kell hay là của Mark Jarnell, đó là “hoặc là làm hoặc là nghỉ”

“Tôi là một người làm vườn chứ không phải là một kẻ đi săn, - Elsbeng nói, - Phương pháp đỡ đầu của tôi chính là ở sự giáo dục, quan tâm, sự khen ngợi, và khuyến khích các nhà phân phối của tôi”.

Tuy nhiên khi các cộng tác viên đòi hỏi quá nhiều, hiển nhiên là một cô “gà mẹ” như Sandy Elsbeng thỉnh thoảng cũng buộc phải nghiêm khắc đối với “đàn gà con bé bỏng của mình”.

Một lần Sandy tuyển một cựu tu sĩ thiên chúa giáo là Daniel Bushnell hầu như không thể làm được việc gì trong cuộc sống. Sự giáo dục nghèo nàn của tị nạn quê và những lời cầu nguyện đã biến đổi anh ta đến một mức độ mà Elsbeng gọi đó là “sự nghèo khổ ăn sâu vào nhận thức”. Bushnell rất muốn thay đổi bản thân mặt dù anh lại rất sợ kiếm tiền.

“Daniel nói v tôi rằng anh ấy muốn kiếm được 2000 USD mỗi tháng, - Elsbeng nhớ lại, - và nói rằng có thể làm việc vào bất cứ thời gian nào, bất kỳ ở đâu và bất cứ công việc gì.”

Mười tháng trôi qua Bushnell vẫn không được việc gì. Anh ta không thể thảo ra được kế hoạch làm việc và không có thời gian biểu làm việc. Anh không phản ứng gì khi Elsbeng đề nghị tăng cường bán lẻ và tuyển mộ cộng tác viên mới. Kết quả là thu nhập hàng tháng của anh ta chưa tới 200 USD.

“trong suốt 10 tháng, - Elsbeng nói, - Daniel không làm theo bất cứ một kế hoạch kinh doanh nào”.

Vào một ngày trước năm mới Elsbeng đang ngồi nhẩm tính những việc phải làm cho năm tới, bỗng nhiên cô cảm thấy muốn gọi điện cho Bushnell.

“Tôi nói với anh ta rằng, anh là một người đặc biệt và tôi muốn được làm bạn với anh suốt cuộc đời, nhưng anh ta là một đồng nghiệp

rất kém cỏi và tôi không hề muốn anh ta ở lại trong ngành kinh doanh của chúng tôi, - Elsbeng kể, - Nhưng trước khi gác máy tôi hỏi anh ta:” Anh định tặng mẹ anh cái gì dịp Noel này?” Lúc đầu” tình yêu nghiêm khắc” đã làm cho Bushnell hết sức tức giận.

“Sau này anh ta cho tôi hay rằng anh rất bực mình vì cú điện thoại của tôi. Lúc đó anh rất căm ghét tôi. Nhưng ngày hôm sau anh gọi điện và nói:”Tôi đã sẵn sng2 đi làm việc”.

Ngày nay Bushnell là một trong những nhà phân phối thành công nhất trong mạng lưới của Sandy. Anh đang đào tạo những cộng sự mới của mình theo triết lý “tình yêu nghiêm khắc” của Elsbeng.

“Tôi chỉ giúp mạng lưới của tôi trong chừng mực cần thiết – Bushnell nói. Nếu không làm thế thì tôi sẽ trở thành bà bảo mẫu của họ. Tôi cho rằng tốt nhất mình phải là một tấm gương của lòng nhiệt tình, sự tin tưởng và khả năng hoàn thành tốt công việc để mọi người noi theo”.

SỨC MẠNH VÀ SỰ YẾU ĐUỐI

Làn sóng thứ ba với tất cả hệ thống và công nghệ của mình không bao giờ có thể loại bỏ mối nguy hiểm bị rơi vào một trong cạm bẫy chết người này.

Những cạm bẫy này phản ánh bản chất sức mạnh và sự yếu đuối của con người, phản ánh một sự công bằng mong manh mà doanh nghiệp

của bạn ở trong ngành kinh doanh mang thành công hay thất bại chính là phụ thuộc vào việc bạn giữ hay không giữ được sự cân bằng đó.

Vâng, hãy trông cậy vào hệ thống. Nhưng hãy trông cậy ở chừng mực nhất thiết làm sao cho tài năng của mình được phát huy một cách cao nhất. Đến với tinh thần của làn sóng thứ ba đòi hỏi bạn phải thường xuyên kiểm tra lại sức bền bỉ của mình mỗi ngày.

Đừng bao giờ tìm kiếm một lời biện hộ nào. Đừng bao giờ trì hoãn việc thực hiện một quyết định nào. Đừng bao giờ để một ngày trôi qua một cách trống rỗng, không có lợi và không không đạt được một kết quả thật sự nào đó.

Chỉ khi đó sự hiệp lực của cơ sở hạ tầng của Làn sóng thứ ba mới có thể giúp bạn đến với thành công.

CHƯƠNG 5

CÁC PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG

“Đừng bao giờ nói với tôi về công ty Nu Skin đấy nữa! – Người phụ nữ giận dữ nói, - Nếu không tôi sẽ không bao giờ là bạn của cô nữa. Tôi chán phải nghe lắm rồi”. Katy Denison rất thất vọng. Cô phải chịu đựng một cơn ác mộng kinh khủng nhất của các nhà kinh doanh. Đó là sự từ chối. Va hơn nữa đó là sự từ chối của một người mà cô rất kính trọng!

Denison rất thích nói về công việc kinh doanh của mình và về các sản phẩm. Đó là ý nghĩ thường trực trong con người cô. Tất nhiên từ khi Denison trở thành nhà phân phối cho công ty Nu Skin, cô vẫn luôn tuân thủ theo quy tắc “ba bước”. Có nghĩa là bất cứ ai ở trong bán kính cách cô ba bước chân đều là khách hàng tiềm năng của cô. Và đây cũng không phải là lần đầu tiên Denison cố gắng sử dụng một thủ thuật nào để lôi kéo người phụ nữ cùng lớp aerobic của mình. Tuy nhiên bây giờ Denison không giám cố gắng thêm một lần nữa. “Tôi không bao giờ nói chuyện với người phụ nữ đó về công ty Nu –Skin nữa” – Denison nói.

ĐA SỐ MỌI NGƯỜI KHÔNG THÍCH BÁN HÀNG

“Hãy làm một trắc nghiệm nhỏ, - Jonh Fogg, tổng biên tập tạp chí Upline khuyên-hãy đặt ra cho mình câu hỏi liệu bạn có thể kêu gọi được bao nhiêu người dù biết chắc rằng họ sẽ từ chối mua hàng của bạn/ Con số này với phần lớn mọi người bé nhỏ một cách đáng sợ. Nó dao động từ 3 đến 10 người’.

Hãy nhìn thẳng vào sự thật. Phần lớn mọi người không thích bán hàng. Họ rất ghét việc này, bởi vì bán hàng bắt họ phải chịu đựng nguy cơ thường xuyên bị từ chối.

Trong cuốn sách dưới tiêu đề “Tinh thần lạc quan giả tạo”, Jonh Gridon chủ tịch công ty Metropolitan Life, cho biết công ty của ông chỉ

chọn ra 5.000 trong số 60.000 người có nguyện vọng làm quản lý về bán hàng hàng năm. Một nửa trong số này bỏ việc trong năm đầu. Những người còn lại hàng năm bán được ít dần. Bốn năm sau 80% nhân viên bán hàng đã ra đi

Tất nhiên 50% nhân viên bán bảo hiểm cũng bỏ việc hàng năm.

“Bán hàng là một nghề không đơn giản, - Gridon kết luận . Người bán hàng phải là một người đặc biệt, biết chịu đựng và am hiểu công việc của mình”.

Tại sao Gridon để mất nhiều người như vậy?

“Hàng ngày, - ông giải thích thêm, - thậm chí một người chuyên viên xuất sắc nhất cũng gặp phải một số người trả lời”không”với anh ta. Thường thì con số này có thể xếp thành dãy dài. Và đến một ngày tốt lành nào đó chuyên viên bắt đầu mệt mỏi, anh ta đón nhận sự từ chối ngày càng khó khăn, anh ta cần ngày càng nhiều nỗ lực để có thể quên đi sự từ chối và gọi cuộc điện thoại tiếp theo. Và cuối cùng, anh ta hoàn toàn không điện cho ai nữa”.

Vậy những nhà phân phối trong kinh doanh theo mạng thiếu kinh nghiệm, những người đến với kinh doanh chẳng từ đâu làm thế nào để vượt qua những khó khăn đó? Nếu như thậm chí những nhà chuyên nghiệp từng trải cũng vất vả khó khăn để chịu sự tác động ghê gớm như vậy?

Câu trả lời – phần lớn họ không thể vượt qua được.

CÔNG VIỆC BÁN HÀNG CỦA LÀN SÓNG THỨ BA

Kinh doanh theo mạng đang thay đổi. Các hệ thống và công nghệ mới của Làn sóng thứ ba đã hoàn thiện quá trình bán hàng và làm cho nó trở nên hiệu quả để cách li các nhà hoạt động MLM khỏi những tác dụng tiêu cực của sự từ chối. Các công ty của Làn sóng thứ ba cung cấp cho các

nhà phân phối của mình một hệ thống đặc biệt để khôi phục lòng tự tôn, một hệ thống làm việc hiệu quả hơn rất nhiều so với các chương trình đào tạo và khuyến khích kinh doanh vốn kém nhất của bất cứ một ngành kinh doanh truyền thống nào.

Hình thức bán hàng mới này nhanh chóng đem đến cho những con người bình thường rất nhiều sức mạnh hơn là bắt họ phải chịu đựng những mối lo sợ nặng nề nhất. Điều này hứa hẹn rằng trong những năm sắp tới người ta phải định nghĩa lại chính khái niệm "người đại diện thương mại"

Tôi gọi nó là bán hàng của Làn sóng thứ ba.

SỨC MẠNH CỦA MẠNG LƯỚI

Nhờ bố trí các nhà phân phối vào mạng lưới cho nên công việc bán hàng thuộc Làn sóng thứ ba giải phóng cho họ khỏi những căng. Tất nhiên không có bất kỳ một hệ thống nào dù phức tạp đến đâu có thể hoàn toàn giúp bạn tránh khỏi những lời từ chối. Và nó sẽ không thể bảo đảm được việc bán hàng cho bạn từng bước một.

Tuy nhiên các công ty của Làn sóng thứ ba luôn bảo đảm sự ủng hộ đặc biệt của mình về mặt kỹ thuật, nhân lực và tinh thần để phát huy những phẩm chất tốt đẹp nhất của từng nhân viên bán hàng. Cũng giống như là sự cộng hưởng rất lớn, mạng lưới làm khuyếch đại khả năng của một con người lên rất nhiều lần.

Theo Denison thì cô không hề có bất cứ một hy vọng nào để có thể bán được sản phẩm cho người phụ nữ cùng lớp aerobic của mình. Cô không bao giờ còn cố gắng bắt đầu một cuộc nói chuyện về công ty Nu Skin và sản phẩm của nó nữa. Hai năm sau người ta bất ngờ gọi điện cho Denison và cô nghe thấy một giọng nói hết sức quen thuộc. "Tôi muốn tham gia vào công việc kinh doanh của cô",

Đó chính là người phụ nữ cùng lớp aerobic!

Chiến thắng một con người mà trước đây luôn kịch liệt từ chối, thậm chí chỉ nói về các cơ hội của ngành kinh doanh theo mạng, đạt được hoàn toàn không cần có một nỗ lực nào từ phái Denison. Đơn giản mạng lưới của cô đã lôi kéo được người phụ nữ này. Rất lâu sau khi Denison rời Aspen nơi họ gặp gỡ và thậm chí sau khi cô đã rời thành phố đó, người phụ nữ này vẫn tiếp tục cảm nhận được sức mạnh của mạng lưới ngày càng rộng lớn của Denison bao quanh mình.

Khắp mọi nơi, bất cứ đâu ở Aspen mà bà có mặt, bà đều có cảm giác rằng, các nhà phân phối và các bạn hàng của Denison bao bọc xung quanh mình. Những người bạn xung quanh kể cho bà về những thành công lớn và về cuộc sống mới rất hạnh phúc của Denison ở California. Khi đến thăm những người bạn của mình bà đều thấy trong phòng tắm của họ các sản phẩm của công ty Nu Skin được đặt hàng ở chỗ Denison.

Rốt cuộc bà đã không có phản kháng lại sức quyến rũ và thắng lợi đang tỏa ra như ma lực từ mạng lưới của Denison. Bà cũng muốn được làm một phần của tổ chức, một phần của thắng lợi.

KHÁCH HÀNG SUỐT ĐỜI

Khi bạn bán những sản phẩm có nhu cầu thường xuyên có nghĩa là bạn đang có được những bạn hàng suốt đời của mình.

Đối với khách hàng mà một lần nào đó bạn đã lôi kéo vào được vào mạng lưới của bạn thì không có lý do gì để rời bỏ bạn mà ngược lại còn có một động cơ rất xác đáng để ở lại với bạn đó chính là những sản phẩm có chất lượng. Người phụ nữ trong lớp aerobic thoát tiên cũng đã đăng ký làm nhà phân phối của công ty. Song cũng giống như đa số những nhân viên mới khác, bà không tỏ ra tích cực trong kinh doanh. Thay vào đó, chính bà lại trở thành người mua sỉ sản phẩm đều đặn. Và cho đến bây giờ bà vẫn là một trong những người đặt hàng thường xuyên của Denison.

HÃY XÂY DỰNG CÁC MẠNG LƯỚI

NHỮNG NGƯỜI ĐẶT HÀNG

Các nhân viên bán hàng của Làn sóng thứ ba luôn xây dựng cho mình các mạng lưới những người đặt hàng. Họ tiếp nhận vào làm việc trong mạng lưới của mình rất đông đảo mọi người, những người này sau này sẽ mua các sản phẩm của công ty cho mình hoặc cho gia đình, tuy nhiên họ lại không có bất cứ nguyện vọng nào làm việc với tư cách một nhà phân phối, tức là xây dựng mạng lưới tiêu thụ riêng của mình và trực tiếp bán hàng.

‘Gần 70% người ở các nhóm của tôi là những người mua sỉ hàng hóa, - Denison nói – Mỗi nhà phân phối đều muốn có càng nhiều người mua sỉ hàng hóa càng tốt’.

Chỉ có trong kinh doanh theo mạng mỗi sản phẩm mới chứa đựng trong mình một lời mời mọc về một cuộc sống mới. Mỗi một ngành thương mại thông thường d7êm đến cho khách hàng một giá rẻ nhất có thể, các dịch vụ bảo dưỡng và bảo hành. Nhưng các nhà kinh doanh theo mạng đem đến cho những khách hàng của mình một con đường hướng tới tương lai .

VĂN HÓA KINH DOANH PHỔ CẬP

Khi tham gia vào mạng lưới của làn sóng thứ ba, CÁC KHÁCH HÀNG các khách hàng thường xuyên được tiếp cận với các phương pháp kinh doanh của thế kỷ 21 sớm hơn những người khác. Họ được làm quen với những văn hóa kinh doanh phổ thông.

Trong tương lai khi mà ngành kinh doanh theo mạng có mặt mọi nơi mọi chỗ trên thế giới, thì khái niệm “người đặt hàng” và :nhà phân phối” sẽ đan kết chặt chẽ với nhau đến mức hoàn toàn không có thể phân biệt

chúng được nữa. Một nhà phân phối của một công ty sẽ trở thành người đăng ký mua sỉ sản phẩm của một tá những công ty khác và ngược lại.

Bàn hàng sẽ trở thành một đề tài đi kèm với tất cả các cuộc hội thoại thường ngày. Chẳng hạn, người láng giềng của bạn muốn mua một dụng cụ tẩy rửa nào đó mà bạn giới thiệu cho anh ta, bạn đơn giản chỉ cần đọc số ID phân phối viên của bạn cho anh ta, anh ta sẽ dùng số này để đặt hàng cho sản phẩm thông qua mạng lưới kinh doanh buôn bán mà bạn có quan hệ qua lại. Nhờ sử dụng con số của bạn, người láng giềng đã gửi cho công ty một tín hiệu rằng họ phải trả cho bạn các khoản hoa hồng nhờ bán được hàng hóa. Bạn sẽ được hưởng chính các khoản hoa hồng như thế mỗi lần người láng giềng của bạn mua chính sản phẩm đó trong tương lai!

VỀ ĐẸP THƯƠNG MẠI CHỨ KHÔNG PHẢI KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

Thời gian gần đây đại diện của các công ty thương mại bắt đầu làm việc như những nhà bác học. Họ điều khiển hành vi của người tiêu dùng nhờ việc sử dụng các phương pháp thăm dò tâm lý qua cử chỉ và lời nói. Họ làm các dự báo rất phức tạp nhờ sử dụng các phương pháp toán học mới à ngay cả các nhà bác học đại tài Einstein cũng phải ghen tị. Trong số các thương gia này bạn sẽ tìm thấy các thương gia, những người có thể làm một cuộc cạnh tranh với các đại diện của NASA – đó là những nhà chuyên nghiệp thiết lập các mối quan hệ giao thiệp kinh doanh, những người chuyên nghiệp cứu xếp đặt các giao kèo, các chuyên gia về ký kết các hợp đồng ...

Tất cả những điều này liệu có giúp được gì không ? không ai biết. Tuy nhiên có một điều mà mọi người đều biết – đó là ở các nhà hoạt động phân phối theo mạng không đòi hỏi gì tương tự như thế cả . Hàng trăm các nhà hoạt động theo mạng còn coit1 thời gian, mong muốn và nhu cầu chuyển sang các nề nếp tổ chức bán hàng mang tính khoa học . vì sao?

Bởi vì trong các công ty của làn sóng thứ ba, bản thân mạng lưới chính là một khoa học, các cuốn băng video do các nhà chuyên nghiệp dựng lên đưa ra các hình dung đầy đủ nhất về cách tiến hành kinh doanh. Chất lượng sản phẩm của công ty được giới thiệu trong các chi tiết rất chi tiết trong các cuốn phim trong các cuốn băng video.

Việc phân phối được tiến hành nhờ sự giúp đỡ của kỹ thuật điện tử . qua cá số điện thoại tự động hóa hoàn toàn miễn phí. Tất cả các nhân viên bán hàng đều được đặc trong các điều kiện bình đẳng và theo cùng một nguyên tắc .

“ Chúng tôi có một chương trình giới thiệu 15 phút trong đó chỉ ra các phương pháp để ngăn ngừa tội ác. Hovard Solomon nhà phân phối của công ty Quorum chuyên bán các thiết bị bảo vệ nói. Tất cả đều được ghi vào các cuốn băng vi deo và băng catxet hoặc là bạn có thể đặt nó trong các ấn phẩm đặc biệt. Điều này thật là tuyệt vời và nó tỏ ra rất hiệu quả phần lớn việc bán lẻ hàng hóa được thực hiện nhờ chương trình này ”.

Trong kinh doanh ngày càng xuất hiện nhiều phương tiện mới tuy nhiên vẫn còn một vũ đài mà trong đó nhân viên bán hàng của làn sóng thứ ba phải vượt lên trên tất cả mọi phát kiến. Đó là vũ đài mang sức hấp dẫn mang tính cá nhân.

Trong các công ty của làn sóng thứ ba sức ảnh hưởng của từng cá nhân đối với khách hàng xuất phát từ toàn bộ mạng lưới của bạn chỉ nhờ một điều bạn là ai và bạn bán cái gì ?

ĐÂY HỨNG KHỞI

“ Bản chất của sự hứng khởi thể hiện ở sự trung thành của bạn đối với ý tưởng và mục đích ”- Sager Ails, một chuyên gia về quan hệ với dư luận xã hội viết trong tạp chí Suuccess.

Không ai biểu hiện sự trung thành với ý tưởng của mình như Katy Denison. Ngay từ thuở bé Denison đã biết chính xác cô muốn gì trong cuộc sống.

“ Cả đời tôi mong muốn trở thành một nhà triệu phú ”, cô nói.

Phần lớn cuộc đời mình cô ngồi bên cửa sổ để quan sát thế giới bí mật của xã hội thượng lưu giàu có. Đó là khu nhà nghỉ trượt tuyết nổi tiếng thế giới Aspen – một nơi nghỉ mát rất yêu thích của các ngôi sao điện ảnh và các nhà triệu phú giàu có. Denison nghĩ rằng cô cũng có thể tiếp cận với xã hội giàu có nếu như phục vụ họ.

Sau khi nhận thức quản lý trong một cửa hàng quần áo một thời trang phụ nữ ở Aspen, Denison được gặp gỡ với rất nhiều nhân vật nổi tiếng trong thành phố. Họ thậm chí đã không ít lần mời cô tới các buổi chiêu đãi tại nhà mình. Nhưng Denison không bao giờ quên rằng cô là ai. Cô là một người mẹ độc thân cùng một cô con gái cần được cô nuôi dưỡng và dạy dỗ. Cô nghèo đến mức mà hàng ngày chỉ có mỗi một bộ quần áo để mặc.

“ Tôi luôn làm việc, còn những người phụ nữ này hàng ngày đi trượt tuyết, dạo chơi ở các cửa hàng và mua sắm những thứ đắt tiền nhất. Bay tới Palm Springs để làm căng da mặt, sửa sang sắc đẹp và những việc tương tự như thế, - Denison nói. Tôi không ghen tị với họ nhưng tôi cũng muốn được sống như thế. Điều này giúp tôi nhìn nhận ột cuộc sống mới ”.

MẠNG LƯỚI KINH DOANH

Những dòng nước cuộn trào mạnh mẽ, không gì khống chế nổi của thác nước Niagra mới biến thành điện năng và mang lại lợi ích.

Hoàn toàn tương tự như thế, sức lôi cuốn của các nhân viên bán hàng thuộc làn sóng thứ ba, tự thân có, không thể khả năng bán trước dù chỉ là một sản phẩm. Chỉ khi đi qua một mạng lưới bán hàng – mạng lưới vô hình của các hệ thống, thể thức, các tiết bị truyền thông, của sự tác động

tương jở giữa con người với con người – một bộ phận không thể thiếu trong các công ty thuộc làn sóng thứ ba, chỉ khi đó thì lòng nhiệt tình chưa được quản lý đó mới có thể biến thành những nỗ lực hữu ích.

SỨC MẠNH CỦA SỰ HỒN ĐỘNG

Lòng khao khát đạt được thành công đã biến Katy Denison thành quả cầu lửa của nghị lực và sự năng động. Ngay khi vừa đặt chân tới Aspen ở tuổi 26 cùng đứa con gái bé bỏng và tất cả là tài sản trong chiếc xe hơi, Denison đã sôi sục trong hòa bão. Trong cuộc chiến đấu không khoan nhượng để đạt được những thành công với tư cách là một người mẹ và người chủ gia đình Denison đã không thể làm được điều gì. Cô chuyển hết từ công việc này sang công việc khác. Denison làm nghề dọn vệ sinh các căn hộ, dọn dẹp đồ đạc, sơn trang trí các tòa nhà. Cô thử mình trong tất cả các lĩnh vực hoạt động khác nhau, từ làm các bức tranh dán để trang trí cho các nhà hàng cho đến việc bán các bông hoa đại hái tong rừng. Cô thậm chí đã thử bán các lọ kem dưỡng da domình tự làm từ dầu và cỏ mua ở các cửa hàng thực phẩm bảo vệ sức khỏe.

Tuy nhiên tất cả các công sức lao động mệt nhọc đó để không thể đem đến cho cô một số tiền thu nhập đủ cho tất cả các khoản chi tiêu. Denison rơi vào tình cảnh không thể nuôi con mà không có tích kê kượng thực.

Cuối cùng quá thất vọng, cô từ bỏ tất cả và trở về với công việc bình thường, làm việc suốt tất cả các ngày trong tuần và phó mặt cô con gái đang lớn của mình. Nghị lực của Denison là vô cùng lớn cũng như dòng nước cuộn trào của dòng suối Niagara. Tuy nhiên, lao động nặng nhọc và những ý tưởng kinh doanh đều tan thành mây khói.

CẠM BÃY

Tất cả vấn đề là ở chỗ Denison không phải là một nhà doanh nghiệp. Và điều duy nhất mà cô có thể làm với tất cả các kế hoạch của mình – đó là kiếm một công việc ít nhiều cảm thấy dễ dàng cho mình – một công

việc có thể xác định là không bao giờ đem đến một khoản thu nhập vừa đủ để sống.

HÌNH THỨC BÊN NGOÀI – SỰ PHẢN ANH 1 NỘI DUNG BÊN TRONG

Vì không nhận thức được vấn đề mấu chốt, cuộc sống của Denison tiếp tục đổ vỡ.

Có thời gian cô đã tìm thấy cho mình sự yên tĩnh trong hôn nhân. Nhưng năm năm chung sống với người chồng vô tích sự đã đẩy cô vào tình cảnh còn tồi tệ hơn lúc trước. Rốt cuộc Denison đã phải ôm con bỏ chạy khỏi cơn giận giữ của người chồng luôn say khướt trong sự can thiệp của cảnh sát.

“ Sau cuộc hôn nhân như thế lòng tự tôn của t6 đã xuống rất thấp ”,
- Denison nói

Tuy nhiên không chỉ có thế cô còn gặp phải những vấn đề mới còn tồi tệ hơn những vấn đề trước đây. Tiếp tục lấy chồng, cô cùng với người chồng mới của mình bắt đầu công việc làm vệ sinh các căn hộ . việc này mới nghe có vẻ rất hấp dẫn. Nhưng trong quá trình làm việc khi cô lê bước hể từ nhà này sang cửa nhà khác để chào mời dịch vụ của mình cô vẫn không thể lẩn át được cảm giác rằng cô không phải là người chủ công việc mà hoàn toàn chỉ là một người làm thuê không hơn không kém. Da của cô nứt nẻ vì thường xuyên tiếp xúc với các chất tẩy rửa. Rất nhiều những tòa nhà sang trọng mà cô đến làm vệ sinh chính là những ngôi hà trước đây cô thường lui tới tại những buổi chiêu đãi.

“ Đó là một sự sỉ nhục ghê gớm”, Denison nhớ lại

Không ít lần khi đang bò trên hai đầu gối để lau sàn nhà trong phòng tắm hoặc trong nhà bếp cô nghe thấy tiếng các vị khách tới thăm củ nhân. Không ít lần cô đã nhận ra giọng nói của những bạn bè, người quen của mình và của cả những ngôi sao điện ảnh nổi tiếng.

“ Tôi chỉ nhìn mình và nghĩ : “ Ta biếtta có thể làm những việc lớn “,
- Denison nói – “ Ta đang làm gì ở đây ? tại sao ta ại bò trên sàn trong khi họ lại vui chơi giải trí ? họ và ta khác nhau ở chỗ nào ? tại sao ta lại là một kẻ bần cùng, còn họ lại là những con bạc giàu có ?”.

TRẬT TỰ BÊN TRONG

Trên thực tế câu trả lời cho câu hỏi của Denison hết sức đơn giản . Cô thiếu một trật tự bên trong. Đạt thành công trong kinh doanh ở một thị trường ác liệt – đó là những bài toán của những người khổng lồ và những bật thiên tài.

Những ai có khả năng này thì sẽ trở thành những nhà công nghiệp và nhưng4 nhà doanh nghiệp kinh doanh lớn. Nhưng phần lớn mọi người đều cần đến một sự hướng dẫn mang tính chuyên nghiệp. Họ cần đến một ai đó có thể chinh đốn thị trường cho họ. Họ còn cần thêm một người nào đó có khả năng lập lại một trật tự bên trong mà họ còn thiếu.

Mỗi một ngày cô luôn cảm ý tưởng về “ Bà chủ doanh nghiệp tư nhân ” càng tan biến. Ở tuổi 43, cô vẫn chỉ là một người quét dọn toa lét chứ không phải là một nhà doanh nghiệp.

Những lúc hất vọng cô cũng đã xem xét đến ý tưởng là học lại để làm một người môi giới bất động sản. Công việc này không đòi hỏi phải có vốn ban đầu mà vẫn có thể kiếm ra rất nhiều tiền. Nhưng trong sâu thẳm suy nghĩ cô hiểu rằng như thế lại thêm một hành động điên rồ hao tổn sức lực nữa. Dự định này có nghĩa là phải nghiên cứu thêm một hướng nữa. Phải có thêm một khả năng bán hàng nữa, phải bắt đầu cả một sự nghiệp nữa. Rốt cuộc rồi sự nghiệp đó cũng sẽ chỉ là một sự thất bại nhanh chóng như thường lệ .

Dần dần cô sự dẫn đến chỗ là cô không thể làm bất cứ công việc gì. Cô cần đến một hệ thống làm việc đang hoạt động nào đó với một cấu trúc tổ chức để cô có thể tập trung sức lực của mình vào đó và có thể đạt được kết quả như mình mong muốn.

“ Tôi không muốn làm nghề dọn vệ sinh trong suốt 50 , - Denison nói ,
- tôi cầu chúa ban cho tôi sự độc lập tài chính . tôi cầu nguyện người mang
đến cho tôi cái gì đó mới mẻ và hấp dẫn bởi vì suốt đời tôi, tôi luôn muốn
trở thành một nhà triệu phú ”.

BUÔN BÁN HAY BÁN LẺ ? SỰ LỰA CHỌN CUỐI CÙNG

Có một lần người ta gọi điện yêu cầu Denison dọn dẹp vệ sinh một căn nhà ở một quận khá uy tín, một cư dân vừa mới chuyển đến sống ở nơi đó. Denison miễn cưỡng lên đường làm việc. Nhưng chính công việc quét dọn vệ sinh lần này đã thay đổi hoàn toàn cuộc đời cô. Người thuê nhà là một nhà phân phối của công ty *Nu Skin*. Khi Denison bước vào căn nhà Denison nhìn thấy đủ mọi loại kem dưỡng da phân tán khắp căn nhà. Bằng kinh nghiệm của mình cô biết rằng thành phần của các loại kem khác nhau này có chất lượng rất cao.

“ Tôi hỏi người đàn ông sống ở trong đó, làm sao anh lại có được những sản phẩm này, - Denison nhớ lại – anh trả lời rằng do làm ở trong ngành kinh doanh theo mạng “.

Sau đó Mark Jarnell, người thuê Denison đến làm vệ sinh đưa ra cho cô một đề nghị kinh doanh hết sức hấp dẫn.

“ Cô có thể mua lẻ những sản phẩm dưỡng da này ở chỗ tôi, - anh ta nói, - hoặc cô có thể làm nhà phân phối và mua sỉ cô thích cách nào hơn ”.

BÁN HÀNG KẾT HỢP

Các nhà kinh doanh theo mạng thường nói về “sự phân chia “ nỗ lực trong bán lẻ hàng hóa và thu hút những người mới. Nhưng thực tế tốt nhất hai công việc này nên làm đồng thời.

Trong cuộc gặp đầu tiên với Denison Janell đã lôi kéo được sự hợp tác của cô nhờ việc bán hàng kết hợp, cái mà người ta gọi là “bán và tuyển” như những nhà hoạt động theo mạng lành nghề vẫn thường làm.

Nếu như Janell chỉ mới bán lẻ sản phẩm của mình, - có thể Denison sẽ mua một cái gì đó ngay. Nhưng trong khi đó giá cả cao có thể khiến cô lần sau không mua nữa. Như vậy Janell chỉ có thể đạt được việc bán hàng đơn thuần mà không thiết lập được mạng lưới những người đặt hàng của mình.

Tuy nhiên khi người ta đưa cho Denison sự lựa chọn giữa bán buôn và bán lẻ, thì trong đầu cô xuất hiện sự tính toán rất nhanh.

“tôi biết rằng bạn bè tôi có thể tích sản phẩm này, - cô nhớ lại, - vì vậy tôi nghĩ rằng tôi có thể trở thành nhà phân phối và mua sỉ sản phẩm, vì sau đó tôi có thể giới thiệu sản phẩm này với bạn bè tôi:.

BÁN ƯỚC MƠ

Thậm chí nếu như khách hàng của bạn không thể hiện sự thích thú đối với bất cứ cái gì, ngoại trừ sản phẩm, thì điều này hoàn toàn không ngăn cản bạn cho phép anh ta biết về ước mơ ngay trong buổi gặp gỡ đầu tiên. Chỉ như thế thì anh ta mới suy nghĩ kỹ về đề nghị của bạn. Về ước mơ nào vậy? tất nhiên là ước mơ về sự tự do tài chính.

“Thật tuyệt vời là cô muốn trở thành nhà phân phối, - Janell nói, - tôi muốn cho cô xem cái này”. Janell biến mất trong phòng ngủ và trở lại với tấm séc tiền hoa hồng hàng tháng trị giá 15000 đôla.

Đây là những gì mà tôi kiếm được trong công ty này tháng gần đây”, - anh ta mỉm cười nói.

Tôi thực sự bị sốc, - Denison nói, tôi không thể tin vào mắt mình nữa. Số tiền lớn nhất mà tôi từng kiếm ra là 4000 đôla một tháng. Tôi hỏi: “lạy chúa, làm sao ngài lại thành công như vậy?”

HÃY TẠO ĐIỀU KIỆN CHO CÁC PHƯƠNG TIỆN KỸ THUẬT BÁN HÀNG

Các công ty của làn sóng thứ ba, đảm bảo cho các nhà phân phối đủ các loại phương tiện kỹ thuật, từ băng audio, băng video, đến các tư liệu in ấn chất lượng cao để chúng có thể bán hàng cho bạn .

Bạn càng trông cậy vào các phương tiện kỹ thuật này bạn càng có nhiều thời gian còn lại để dành cho công việc tiếp xúc trực tiếp với mọi người.

Băng video – người trợ lý đắc lực nhất. Các cuốn` phim video được làm rất chuyên nghiệp mang đến một ý nghĩa rất lớn cho sản phẩm và khả năng của bạn. Chúng có thể giới thiệu về sản phẩm, chính sách thưởng hoan hồng của bạn và về chính khái niệm kinh doanh một cách hiệu quả và hóp1 dẫn trong vòng 30 phút. Có thể bản thân bạn không làm được như thế .

HIỆU QUẢ CỦA PHÉP NHÂN

Một cuốn băng video có thể tác động đến cả một gia đình hoặc một nhóm người. Bạn cũng cần một số thời gian như vậy nhưng chỉ đưa ra được đề nghị kinh doanh cho đúng một người. Denison không có đầu video. Cô mang cuốn băng của Janell đến nhà bạn học và cùng nhau xem. Sau đó Denison lại cùng với con gái xem cuốn băng đó. Như vậy trước khi trả cuốn băng cho Janell, đã có 3 người xem chứ không phải một người.

HÃY BÁN MẠNG LƯỚI

Không có bất kỳ một sự bán hàng kết hợp nào có thể được xem là hoàn hảo nếu như bạn không bán mạng lưới cùng với nó. Điều này có nghĩa là không chỉ bán sản phẩm và các cơ hội làm việc trong ngành kinh doanh này mà còn bán sự quan tâm và ủng hộ trong việc mua hàng hoặc là làm việc trong chính công ty này.

Nhưng như thay vì việc giới thiệu bạn giao cho họ một cuốn băng video, nhiều người sẽ nghĩ rằng : “ À việc này cũng khá đơn giản. Chỉ cần mấy phút để lôi kéo một người . ta cũng sẽ làm được như thế.”

Sau khi xem cuốn băng, Denison bỗng hiểu rằng chính cái điều mà trong những công việc kinh doanh trước đây của cô còn thiếu đó là tính chuyên nghiệp và sức mạnh của một hệ thống theo mạng lưới của những con người hiểu biết hơn và giàu kinh nghiệm hơn cô. Chỉ ở đây trng loại hình kinh doanh này thì những khả năng đặc biệt của cô mới có thể tăng cường lên gấp bội.

Những Đặc thù khác của các phương pháp bán hàng theo mạng có thể được miêu tả trong các chương trình của công ty mà bạn chọn, chẳng hạn như ưu điểm của bán lẻ trong công ty Nu Skin hay là sự lựa chọn trực tiếp trong công ty Revli. Bạn cũng có thể nói về tương lai của các phương pháp bán hàng theo mạng trên vô tuyến, cũng như được biết về các chương trình đặc biệt mà các công ty bạn đang áp dụng .

HÃY ĐỀ NGHỊ CHO TỚI CHỪNG NÀO NGƯỜI TA CHƯA TỪ CHỐI BẠN

Nếu như bạn đề nghị quá kiên trì bạn có thể sẽ đánh mất những người đặc hàng của mình, những người mà có thể sẽ trở thành người xử dụng trong mạng lưới của bạn. Hãy chú ý. Nếu như bạn cảm thấy người ta sắp chối từ bạn, hãy dừng lại và đừng nài nỉ nữa.

HÃY TÌM 20 NGƯỜI ĐẶT HÀNG

Phương pháp bán hàng kết hợp thực tế không tách biệt hai qua trình tìm kiếm người đặt hàng và thu hút các nhà phân phối. Tuy nhiên khi bạn bắt đầu bán hàng hãy đặt ra cho mình những mục đích. trước tiên tuyển mộ một nhà phân phối duy nhất, cần phải tìm kiếm cho mình 20 người đặt hàng kẻ .

Để xúc tiến việc bán sản phẩm bạn cần có một số lượng khách hàng mua lẻ cơ bản. Nói cách khác, để duy trì số lượng mua buôn hàng tháng bạn cần phải tích trữ sản phẩm ở nhà. Một số các công ty cấm các nhà phân phối mua sỉ sản phẩm nếu như họ không bán được một số lượng nhất định hàng tháng cho các khách hàng của mình. Denison khuyên rằng

nê đặt ra cho mình một số lượng hàng bán lẻ của riêng mình khoảng 500 đến 1000 đôla mỗi tháng trước khi dồn nỗ lực vào việc tuyển mộ người mới.

“ Bạn sẽ nhận thức được bạn đang bán cái gì – Denison nói – bạn sẽ hiểu bạn đang nói cái gì. Bởi chính bạn đang sử dụng sản phẩm của bạn và đang bán nó cho mọi người. Bạn sẽ thấy được những kết quả nhất định nào đó.”

TỐT NHẤT TRONG NHỮNG CÁI TỐT NHẤT

“ các công ty của làn sóng thứ ba chủ yếu bán các sản phẩm rất đặc biệt mà người tiêu dùng ít biết đến và không phải lúc nào cũng hiểu họ có cần sản phẩm này hay không. – Hovard Somolon, nhà phân phối của công ty Quorum nói Và nhiệm vụ của một nhà phân phối độc lập và làm quen khách hàng với sản phẩm và làm cho họ tin rằng đây chính là sản phẩm hết sức cần thiết cho họ.”

Và cách tốt nhất để đem thông tin này đến co khách hàng là bạn phải trở thành “ Sự quẩn cáo sôi động ” cho chính bạn .

Chính bạn hãy sử dụng sản phẩm và đừng bao giờ cố mà bán nó nếu như bạn chưa đạt được một hiệu quả mà bạn có thể thực sự đảm bảo được giá trị của sản [phẩm đó. Nếu như bạn là người thực sự trung thành với sản phẩm thì đó chính là đề nghị kinh doanh hấp dẫn nhất đối với mọi người .

Thành công lớn đầu tiên của Denison là kết quả trực tiếp nhờ sử dụng các sản phẩm của công ty Nu Skin. Khách hàng thường xuyên của Denison về làm vệ sinh căn hộ là một bác sĩ phẫu thuật, một chuyên gia về phẫu thuật tạo hình. Khi Denison đến nhà anh ta sau khi đã làm quen với Janell, vị bác sỹ nhận ra da của cô ta trông đẹp hơn rất nhiều so với trước. Đó chính là phám phá mà Denison đang rất cần. Ngay lúc đó cô đã bắt tay vào việc bán hàng kết hợp .

Ngày hôm đó Denison cũng bị các mẫu sản phẩm và cacá cuốn băng video để giới thiệu cho vị bác sỹ phẫu thuật.

“ Ngay khi anh ta vừa xem sản phẩm và thành phần của nó,- anh ta nói “ Tôi đồng ý ”, - Denison nhớ lại. Một tháng sau vị bác sỹ phẫu thuật đã ký hợp đồng với công ty Nu Skin với dự định trở thành một nhà phân phối độc lập . “ Anh ta roi thẳng vào vòng tay của tôi.”- Denison phấn khởi nói.

ĐỪNG BÁN MÀ HÃY GIỚI THIỆU

5 giác quan của khách hàng luôn mạnh mẽ hơn bằng chứng của bạn. Denison thường dẫn khách hàng tới nhà mình và đề nghị họ dùng thử các sản phẩm mà cô bán.

“ Tôi tiến hành những thử tục bình thường nhất đối với họ : làm sạch và là ẩm da, sau đó đề nghị họ nằm trong vòng 20 phút để xử lý da mặt bằng một loại mỹ phẩm chăm sóc giúp trẻ hóa da đặc biệt., cô kể . bất cứ ai thử loại kem này chắc chắn đều sẽ mua nó. – về tính công hiệu của sản phẩm thì thật khó mà tin nổi. Những loại mỹ phẩm này khác với tất cả những loại được bày bán ở cửa hàng đến nỗi ngay lập tức bạn sẽ cảm thấy sự khác biệtđó chính là lý do tôi có được các bạn hàng của mình ”.

mối nguy hiểm của nguyên tắt ba bước ở chỗ là nó làm tăng các khả năng từ chối lên tới đa nhiều người khuyến cáo rằng phương pháp này có thể làm cho mọi người phản đối bạn và tránh xa bạn. Tuy nhiên Denison đã làm người ngờ với tất cả các hậu quả tiêu cực có thể xảy ra.

“ Mọi người không muốn nghe tôi chỉ vì trước đây tôi là ai, - cô nhớ lại- tôi là người quét dọn toilet cho nên họ khó có thể hình dung được rằng tôi lại sắp trở thành một nhà triệu phú. Một số người trong số họ cười nhạo tôi . nhưng một số khác tỏ ra khá thiện cảm, họ hiểu được ước mơ của tôi và ủng hộ tôi”.

TÍNH NHẤT QUÁN VÀ SỰ NỀ NẾP, BÍ QUYẾT ĐỂ BÁN HÀNG THƯỜNG XUYÊN

Trong cuốn sách của mình dưới tiêu đề “ E- thần thoại” Michael E. Gerber kể rằng một lần ông thử cải tiến một thợ cắt tóc lần cắt tóc đầu tiên, người thợ cắt làm sạch tóc ông và rửa bằng kéo, trong lúc người thợ cắt thì người giúp việc luôn quan tâm và rót đầy hêm caphê đầy cho khách. Gerber rất hài lòng về sự phục vụ cu dao và quay lại lần thứ hai. Tuy nhiên lần này người thợ không làm sạch tóc cho ông trước khi cắt và lúc cắt thì dùng cả kéo và tông đơ điện. Ca phê chỉ phục vụ lúc đầu. Đến lần thứ 3 thì chế độ phục vụ lại một lần nữa thay đổi. Gerber quyết định, đối với anh như thế là đủ.

“ Có một cái gì đó mách bảo với tôi rằng không nên trở lại đó nữa, - Gerber viết – vấn đề ở chỗ là không phải anh ta cắt tóc tồi, ngược lại anh ta là một thợ tay nghề tuyệt vời. Vấn đề này cũng không phải ở bản thân anh ta. Anh ta là một người rất dễ chịu, rất thân thiện và rất am hiểu công việc của mình. Vấn đề không phải gì khác, mà chính là do hoàn toàn không có một sự nhất quán và nề nếp nào trong hành vi của anh ta ”.

Tính nhất quán và nề nếp là bí quyết để phục vụ khách hàng thường xuyên. Dịch vụ của làn sóng thứ 3 luôn bảo đảm một nề nếp hoàn hảo của hành vi phục vụ. Ví dụ, chương trình “ Lựa chọn trực tiếp” của công ty Reliv cho phép các khách hàng mua lẻ đặt hàng điện thoại và nhận sản phẩm bất kỳ thời điểm nào trong ngày.

Tuy nhiên ngay cả khi có sự hệ thống hoá và dịch vụ cao cấp như vậy thì khả năng cung cấp các dịch vụ bổ xung thông qua năng lực sáng tạo cá nhân và các quan hệ cá nhân cũng không hề biến mất. Đối với một số khách hàng, dịch vụ bổ sung này chính là sự vượt ra ngoài phạm vi của cơ sở hạ tầng của làn sóng thứ 3 tạo nên sự khác biệt khi hoạt động trong mạng lưới hay khi rời bỏ khỏi nó.

Ví dụ Decision cho đến bây giờ vẫn đang có những người đặt mua hàng lẻ thường xuyên mua sản phẩm của cô ngay từ những ngày đầu tiên hoạt động kinh doanh, nhưng lại luôn từ chối làm việc theo chương trình “ Xúc tiến việc bán lẻ ”. tôi có những khách hàng ở bang Colorado và tôi phải gửi hàng hoá cho họ qua đường bưu điện, - Decision kể lại.- họ thậm chí không muốn nghe về ưu điểm của chương trình mới, họ chỉ thích giao thiệp với tôi bởi vì họ thích sự phục vụ của tôi. Họ rất hài lòng khi hàng tháng tôi luôn gọi điện và nói: “ Xin chào ngài công việc của ngài dạo này thế nào?” khách hàng của tôi rất thích các cuộc tiếp xúc cá nhân. Khi một con người luôn tỏ ra tràn đầy nghị lực thì mọi người cảm thấy rất thích thú khi nói chuyện với người đó. Tôi cảm thấy rằng tôi vẫn là nguồn nghị lực đối với họ “

HÃY THÀNH LẬP MẠNG LƯỚI GIỚI THIỆU

Một sai lầm rất lớn đó là việc cố gắng thành lập mạng lưới những người đặt hàng chỉ bao gồm. Những người quen biết của bạn. Một nhà phân phối khôn ngoan của làn sóng thứ 3 luôn biết tăng cường các cuộc tiếp xúc của mình nhờ một mạng lưới giới thiệu.

Bất cứ lần nào khi bạn lôi kéo một người đặt hàng mới vào mạng lưới của bạn thì chớ nên cố gắng kiên trì quá mức nhằm thu được anh ta tên tuổi của những người khác có thể quan tâm đến sản phẩm của bạn. Một số nhà hoạt động theo mạng khuyên nên đề nghị mỗi người đặt hàng nêu ra tên tuổi 10 người quen. Tuy nhiên chiến thuật này khiến mọi người xa lánh bạn. Thậm chí nó có thể làm cho một số người bức tức. Decision nhờ người quen biết của mình để thâm nhập vào xã hội thượng lưu của thành phố, nơi mà cô không thể lọt vào thông qua môi trường xã hội của mình.

“ Một số bạn hàng kinh doanh của tôi trước đây trực tiếp quen biết rất nhiều nhân vật của thành phố trong cuốn sách “ Ai là ai”-cô

nói. – tôi giới thiệu cho họ các mẫu sản phẩm và họ có ấn tượng rất tốt. Aspen là một thành phố nhỏ và tất cả mọi người đều quen biết nhau. Điều quan trọng nếu có thể nói được, thì đó chính là làm thế nào để lọt vào tầng lớp này. Nếu như bạn muốn thành công thì ở bạn bạn rất thiết phải có cái gì đó mà đám đông ưa thích.” .

mạng lưới giới thiệu cao cấp của Decision tạo điều kiện tiếp cận với cặp vợ chồng – chủ nhân của một cửa hàng bách hoá tổng hợp uy tín nhất Aspen. Đây chính là đầu mối quan trọng cho phép cô thâm nhập vào giới thượng lưu của thành phố.

Thông qua một trong những nhà phân phối của mình Decision đã tiếp cận được với nữ chủ nhân của một Salon Mỹ Viện hạng nhất trong thành phố. Ngày nay gia đình bà ta là một trong những khách hàng mua sỉ thường xuyên của Decision .

THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI SỰ TỪ CHỐI

Tất nhiên ai cũng phải chịu nhượng bộ trước sức lôi cuốn của bạn, nhiều người sẽ nói “ Không” và nếu như bạn quá để tâm đến những lời từ chối này thì chúng sẽ phá vỡ niềm tin của bạn và chính bản thân mình .

Lúc mới bắt đầu công việc kinh doanh của mình, Decision đã làm quen được với một vị khách hàng mà cô rất ngưỡng mộ. Là phu nhân của một thương gia giàu có, người phụ nữ này là hiện thân của lối sống mà Decision mơ ước.

“ Tôi luôn tìm các cơ hội để tiếp cận với bà ta,- Decision nói. – tôi muốn được như bà ấy – đi du lịch khắp thế giới, mặc những bộ quần áo đắt tiền nhất, có một ngôi nhà sang trọng, chủ tịch hết hiệp hội này đến công ty nọ... ”.

Nhưng khi Decision bắt đầu giới thiệu các sản phẩm của mình, người phụ nữ đó đã từ chối.

“ Bà ta rất đê tiện, thích khoe mẽ nhu thói thường gặp của những kẻ giàu có. Tôi có cảm tưởng bà ta cho rằng tôi đang giới thiệu cho bà những thứ ôi thối rẻ mạt. Khi tôi bắt đầu cho bà xem sản phẩm bà ta nói :” Ồi dào, Những thứ này không đáng giá như cô nói, còn cái thứ Nutriol này thì hoàn toàn chỉ có mùi vị vitamin mà thôi. Và bà ta đã đẩy cả bộ sản phẩm về phía tôi Decision thất vọng nhớ lại ”.

Thậm chí Decision cũng không thể hình dung hết được sự sảo quyệt và những ý đồ xấu xa của người đàn bà này khi cô chưa bắt đầu giới thiệu sản phẩm của mình cho những người phụ nữ trong giới thượng lưu quen biết xung quanh vị khách hàng này.

Không ai trong số họ muốn nghe Decision. Vị khách hàng nhanh nhẹn của cô đã xúi dục tất cả bạn bè của mình chống lại cô. Sự tàn nhẫn của người đàn bà đó đã có thể hoàn toàn làm tê liệt hoạt động của Decision nếu như cô quá quan tâm đến những lời từ chối đó. Tuy nhiên Decision vẫn kiên quyết để tâm đến những thị trường trước mắt vẫn còn rộng mở đối với cô.

“ Tôi cần phải tiếp tục làm việc và không được giao động, - Decision nhớ lại. – tôi tự nhủ: “ chần có gì đáng sợ, xung quanh ta còn rất nhiều người khác ”.

CUỘC ĐỐI THOẠI NỘI TÂM VÀ SỰ BẤT LỰC TỰ KỶ

Tâm quan trọng của “ Cuộc đối thoại với chính mình ” – đối thoại nội tâm trong việc hình thành khả năng tự đánh giá đã được mô tả hàng thế kỷ nay bắt đầu từ kinh phúc âm và kết thúc bởi lãnh tụ tinh thần trong lĩnh vực cổ vũ con người Clement Stone. Tuy nhiên, tâm lý học hiện đại ngày nay cách đây không lâu đã có sự đóng góp của mình vào vốn trí tuệ chung từ ngàn xưa để lại. Năm 1966 nhà tâm lý học Marting E.P Seligman phát hiện ra rằng ông có thể làm cho những con chuột đồng đau khổ vì ức chế.

Nếu như bắt đầu là chuột đồng phải chịu đựng những chú điện giật thường xuyên thì lúc đầu chúng luôn cố gắng tìm mọi cách chui ra khỏi lồng. Nhưng do không tìm thấy bất cứ lối ra nào chúng đành nằm im trên tấm kim loại và chịu đau đớn. Ngày nay khi những con chuột đồng hình thành phản xạ yếu đuối tự kỷ, chúng phản xạ một cách thụ động trước sự đau đớn và thậm chí vẫn nằm im trên tấm kim loại khi cửa lồng đã được mở ra. Lũ chuột đã học được một kinh nghiệm rất tiêu cực từ trước đó là không thể thoát ra ngoài và vì vậy không hề nỗ lực để chui ra khỏi lồng.

Cuộc thí nghiệm gây chấn động này được tiến hành gần 30 năm trước đã làm nên một cuộc cách mạng khoa học tâm lý tư duy, trong quan niệm đối với sự đánh giá, cũng như là trong giới kinh doanh.

CUỘC ĐỐI THOẠI NỘI TÂM ĐẦY LẠC QUAN

Sự khác nhau giữa những con chuột bình thường và những con chuột đã được biết về sự bất lực chính là cuộc đối thoại nội tâm. Những con chuột bình thường nghĩ :” Ta có thể tránh khỏi sự đau đớn nếu thoát khỏi được cái lồng này”. Những con chuột bất lực nghĩ :” Dù ta có làm gì chặn nữa thì ta cũng không tránh khỏi sự đau đớn . tốt nhất là không nên phí sức lực và không nên cố làm gì ”.

Trong những năm tiến hành nghiên cứu, Seligman khám phá ra rằng mức độ lạc quan hay bi quan của một con người hoàn toàn được điều khiển bởi một kiểu đối thoại nội tâm xảy ra thường ngày. Thí dụ giả sử rằng có một khách hàng gào thét qua điện thoại : tôi căm ghét các người. Tôi cam ghét sản phẩm của các người. Các người đừng bao giờ gọi điện cho tôi nữa! “ một người có kiểu đối thoại nội tâm bi quan sẽ cho rằng thất bại này là ở mình rằng : “ chắc là ta đã nói gì hay làm gì không đúng khi giới thiệu. Điều đó đã làm cho con người này phật ý ”. một người đối thoại nội tâm lạc quan sẽ nghĩ : ”con người này hôm nay chắc có gì không

vui trong gia đình hay trong công việc, hoặc có thể không được khoẻ ”

Kiểu cá nhân hoá – có ý tự buột tội mình : chắc là ta đã làm điều gì đó không đúng “

Kiểu thường xuyên hoá – một thất bại đơn lẻ mà bạn lại xem như tình trạng kinh niên của cả đời chẳng hạn : ta lúc nào cũng đen đui! Chẳng bao giờ ta có được những khách hàng nên thân”.

Trên cơ sở kết quả của các cuộc nghiên cứu Seligman đã xây dựng một bài trắc nghiệm 20 phút để nhận dạng những con người lạc quan. Sau khi đưa bài trắc nghiệm này vào thể thức tiếp nhận nhân viên mới vào cuối những năm 80 công ty Metropolitan Life đã gia tăng số lượng đơn bảo hiểm bán rathêm 50%.

CHƯƠNG TRÌNH GIÚP CON NGƯỜI TỰ TRƯỞNG THÀNH

Công ty của làm sóng thứ ba thực chất là một cơ cấu làm thay đổi phong cách, phẩm chất của những con người bình thường nhất, biến đổi họ, theo Seligman, thành những con người có thể làm được những điều tưởng như không thể.

“Tôi thật sự nghĩ rằng kinh doanh theo mạng là một chương trình giúp tự trưởng thành, - Denison nói – Bạn sẽ nhận biết được bạn là ai, bạn thích làm gì và bạn là con người mạnh mẽ như thế nào trong hành động. Bạn bắt đầu kinh doanh và làm việc hết mình. Đôi lúc bạn có thể chứng minh được rằng bạn xứng đáng nhận được những phần thưởng cao quý hơn là những gì đang có. Và cuối cùng, bạn sẽ hoàn toàn trở thành con người mới. Nhờ kinh doanh bạn sẽ thịnh phát như một nhân cách lớn.”

TÁC ĐỘNG TINH THẦN CỦA VIỆC BUÔN BÁN.

Sẽ xuất hiện một ý nghĩa mới trong văn hoá thương mại mua và bán. Niên báo “Mỗi người đều bán hàng” của tạp chí Success dự báo rằng chẳng bao lâu nữa thương nghiệp sẽ không phải chỉ là độc quyền của các nhà kinh doanh.

“Tôi xem việc buôn bán như cuộc sống, hơi thở- scott de Garmo, tổng biên tập, chủ nhiệm tạp chí Success viết. – Nếu như không buôn bán chúng ta sẽ không sống một cách sống đầy đủ và ý nghĩa của nó”.

Nói ngắn gọn, buôn bán sẽ trở thành một hoạt động tinh thần, một con đường mới để nhận thức. Nhằm hướng tới việc hoàn thiện hoạt động thương mại các nhà kinh doanh theo mạng đang phát huy sức mạnh tinh thần và trí tuệ – những phẩm chất quan trọng nhất, tối cần thiết cho thắng lợi của ngành thương mại làn sóng thứ ba!

“Một phân tích tổng quan gần đây cho thấy rằng để đạt được những kết quả xuất sắc trong buôn bán, điều quan trọng là tự phát huy phẩm chất của con người, - Scott de Garmo nói. – Thường xuyên chịu đựng những lời từ chối, các cuộc đua về sức mạnh chịu đựng, sự rèn luyện về tính kỷ luật tự giác – tất cả những điều này hình thành và tôi luyện con người.....”. Nếu bạn muốn sống một cách đầy đủ ý nghĩa, vậy thì hãy sẵn sàng bán hàng.”

HÃY ĐẶT RA MỤC ĐÍCH CHO MÌNH

Sau thất bại của cuộc hôn nhân đầu tiên lòng tự tôn của Denison bị tổn thương rất nhiều. Nhưng cô không đầu hàng và tiếp tục đặt ra cho mình những mục đích và tiếp tục tiến lên phía trước.

“Tôi dựng một cái giá rất lớn để trưng bày những hình ảnh, bức tranh về những gì mà tôi muốn có và muốn đạt được, - Denison nói- tôi tưởng tượng rằng tôi có thể mua chúng với giá 10 triệu đôla mà tôi sắp làm ra. Tôi xé từ các tạp chí các bức tranh ảnh của những đồ vật mà tôi muốn có – những chiếc ôto, những ngôi nhà lớn, quần áo sang trọng..... và để những bức ảnh này lên giá. Tôi muốn xây dựng một doanh nghiệp quốc tế

cho mình, muốn có một gia đình hạnh phúc, muốn làm một người mẹ tuyệt vời, muốn la thủ lĩnh trong công ty Nu Skin. Tôi tập trung mọi nỗ lực vào kinh doanh bởi vì tôi đã mệt mỏi vì các cuộc xích mích thường xuyên, tôi vươn lên bởi vì tôi chưa đạt được những gì tôi muốn”.

PHẦN THƯỞNG

Denison hiểu rõ được sức mạnh của sự tưởng tượng một cách rất đặc biệt. Một lần khi cô và người chồng mới Mark Rôgv – một nhà phân phối khá thành công trong công ty Nu Skin, người mà cô đã làm quen tại một cuộc hội thảo của công ty, khi đó họ đã hoàn thành những công việc cố bản để mở một thị trường tại Nhật Bản cho công ty, nhận được điện thoại của một nhà phân phối trong mạng lưới của họ mời họ thăm Nhật Bản, nơi anh ta thiết lập được mạng lưới tầng dưới khá lớn.

Denison và chồng cô băn khoăn liệu chuyển đi đó có cần thiết không. Nhật Bản lại là một thị trường mới mẻ của họ cho rằng ở đó mới chỉ có một số ít người của công ty Nu Skin.

Nhưng các nhà phân tích nói: các bạn biết không, 54 cộng tác viên lành nghề đang làm việc trong mạng lưới của bạn đó! “Mark cầm lấy máy tính, - Denison nói, - tính toán cái gì đó và sau đó nói: “tôi nghĩ rằng chúng tôi sẽ đến đó vào tuần tới”.

NGÔI SAO XUẤT HIỆN

Chuyến đi đầu tiên của Denison và Mark tới Tokyo vượt mọi sự mong đợi của cô. Tại sân bay, một chiếc Mercedes đời mới đã chờ sẵn, khách sạn đã được trả tiền trước. Tối hôm đó tại một nhà hàng sang trọng 250 người đã đứng chờ để chào đón họ. “Tất cả đều tươi cười chào đón chúng tôi”- Bà nhớ lại. Sau đó người phiên dịch nói với cô: “hôm nay các bạn sẽ kể cho chúng tôi nghe câu chuyện của mình. Đây là cuộc gặp gỡ đầu tiên của các bạn và tất cả mọi người có mặt đều là người của các bạn”.

Denison cảm thấy vô cùng xúc động khi bước lên sân khấu để lại câu chuyện của mình. Toàn bộ hội trường rộng lớn gồm những nhà kinh doanh, sinh viên và những nhà chuyên nghiệp lành nghề say mê lắng nghe từng lời của cô.

Họ rất thích câu chuyện của tôi, - cô kể lại, - bởi vì họ chưa bao giờ được nghe một điều tương tự rằng một người dọn vệ sinh lại đạt được thành công to lớn như vậy trong kinh doanh. Sau phần chính thức tôi đã biết rất nhiều người hâm mộ mình và dĩ nhiên, người tặng tôi muôn vàn lời khen”.

Tôi kể cho họ rằng khi tôi còn là một cô bé tôi rất thích một bài hát có tên “Nhìn sao đoán ước”- Denison nói. – khi tôi kể xong câu chuyện họ nhìn vào mắt tôi và nói: “chúng tôi là một phần ước mơ của bạn chỉ mới bắt đầu”. Họ, về một mặt nào đó, là những con người huyền bí. Họ tin vào mọi thứ. Họ tin vào ước mơ”.

Giờ đây mỗi lần Denison đến Nhật Bản để làm việc với mạng lưới của mình, người ta lại chào đón cô như một ngôi sao điện ảnh.

“Tôi yêu đất nước Nhật Bản, - cô phấn khởi nói – ở đó họ xem tôi như một anh hùng, bởi vì đối với họ, tôi là huyền bí thoại sống”.

KHI GIẤC MƠ THÀNH HIỆN THỰC

Mặc dù Denison là một người rất nhiệt thành, tin tưởng và đầy nghị lực song có thể cô sẽ không bao giờ vượt ra khỏi cuộc đời của một người hầu phòng, nếu cứ tham gia vào thương mại truyền thống. Nhưng khi cô dồn tất cả sức lực vào hệ thống bán hàng của Làn sóng thứ ba, cô đã đạt được không chỉ sự giàu sang mà còn cả sự kính trọng.

“ Tôi có một người chồng tuyệt vời, - cô nói. – Tôi sống trong một căn nhà rộng 5.000 foot vuông bên bờ vịnh San Diego, tôi mua sắm ở những cửa hàng sang trọng nhất. Tôi du lịch khắp thế giới. Tôi sống cùng gia đình bao lâu tùy thích. Nhiều người phải ghen tị với cuộc sống của tôi.

Tôi rất hạnh phúc. Tôi có tất cả bởi vì tôi tin vào ước mơ và không bao giờ lùi bước.

CHƯƠNG 6

CÁC PHƯƠNG ÁN THU HÚT

Edgar Mitchel hiểu rằng cuộc sống của họ đang ngàn cân treo sợi tóc khi tàu đổ bộ mặt trăng của con tàu vũ trụ “ Apollo – 14” ở độ cao 60.000 foot khởi động động cơ và bắt đầu đáp xuống mặt trăng. Với 30.000 foot đầu tiên việc hạ cánh diễn ra bình thường. Sau đó mọi chuyện bắt đầu xảy ra.

“ Các anh đã để mất lái” - Một giọng nói điềm tĩnh phát ra từ trung tâm điều khiển chuyển bay.

Rada thăm dò địa hình của tàu đổ bộ mặt trăng không làm việc. Các phi hành gia tiếp tục hạ cánh một cách mò mẫm. Một sai sót rất nhỏ trong tính toán có thể trở thành nguyên nhân của một thảm họa. Lối thoát an toàn duy nhất là ngừng hạ cánh và quay trở lại. Song mọi người quyết không nghĩ đến điều đó.

“ Chúng tôi không khao khát hướng tới mục đích đến nỗi dù đã trải qua một chặng đường rất dài như vậy, song chúng tôi sẵn sàng đón nhận sự hy sinh phía trước chứ nhất quyết không quay trở lại” Họ tiếp tục hạ cánh.

Ngày trước chuyển bay tất cả các bộ phận của tàu vũ trụ mặt trăng đã được kiểm tra đi kiểm tra lại rất kỹ lưỡng. Tất cả các tình huống thảm họa có thể xảy ra đều được xem xét trước, mỗi hệ thống đều có bộ phận dự phòng. Không có gì có thể xảy ra ngoài tầm mong đợi. Nhưng r61t cuộc kết quả của sứ mệnh chỉ phụ thuộc vào sức chịu đựng sự huấn luyện và tính kỷ luật của phi hành đoàn.

Tuân theo mệnh lệnh điều khiển qua radio, các phi hành gia cấp tốc chuyển các mạch điện, thay thế các phương trình máy tính, mắt của họ di chuyển khắp các bản điều khiển theo sự huấn luyện. Họ chỉ còn một phút

duy nhất để khởi động radar – nếu không làm được họ buộc phải quay trở lại.

Mitchel nhớ rằng đầu óc anh dường như muốn lìa ra khỏi khỏi cơ thể bởi vì mắt phải tập trung theo dõi những gì đang diễn ra ở một khoảng cách lớn. Anh không hề nghĩ đến sự nguy hiểm hay cái chết, anh chỉ tập trung hoàn thành công việc của mình.

“ Tôi hoàn toàn tập trung vào giải quyết nhiệm vụ” – Mitchel giải thích.

Chỉ còn vài giây trước giờ phút bi kịch thì radar đổ bộ bất ngờ làm việc. Khoảng cách hạ cánh chỉ đếm từng mét. Họ đã nhìn thấy bụi cuốn bốc lên phía dưới động cơ đổ bộ và bóng con tàu vũ trụ trải dài trên bề mặt mặt trăng.

“ Điều quan trọng mà tôi cảm thấy, - Mitchel nhớ lại – đó là một cảm giác nhẹ nhõm.

LÔI KÉO CÁC NHÀ PHÂN PHỐI MỚI

- CÔNG VIỆC VINH QUANG.

Tất nhiên thời điểm đó Mitchel chắc chắn phải có rất nhiều cảm giác chứ không phải là cảm giác nhẹ nhõm. Cũng như Colombo trên bờ biển đất nước San Salvador, Mitchel và những đồng nghiệp của anh đều có cảm giác của những người mà lịch sử đã lựa chọn. Họ đã hành động một cách anh hùng trong giờ phút quyết định nhất. Họ đã vượt qua cuộc thử thách lịch sử, khó khăn nhất một cách đầy vinh dự. Các nhà kinh doanh thoe mạng cũng thường xuyên phải chịu đựng những cuộc thử thách lịch sử, đặc biệt khi họ cho thu thập các đơn đặt hàng và gọi điện, không phải bao giờ nỗ lực của họ cũng đem lại kết quả. Song họ phải thể hiện lòng dũng cảm và chí khí của mình không thua kém những người đi tiên phong và những bậc anh hùng.

Không ở đâu ảnh hưởng cách xử sự của Làn sóng thứ ba lại thể hiện rõ nét hơn trong lĩnh vực lôi kéo các nhà phân phối mới. Lôi kéo người mới bao giờ cũng là trở ngại rất lớn đối với các nhà kinh doanh theo mạng. Hàng ngày họ phải tiếp xúc với những con người dửng dưng, chàm trán với những kẻ thù địch, họ phải xông tới thế giới của những con người đó.

Bạn tìm người mới như thế nào ? bạn tiếp cận với họ ra sao khi bạn tìm thấy họ? Bạn làm thế nào để chinh phục họ ? Edgard Mitchel cho rằng đây không phải là những câu hỏi đơn giản. Trong chừng mực nào đó anh ví việc lôi kéo nhà phân phối mới với việc đổ bộ xuống mặt trăng ! Song Mitchel cho rằng khi tập trung chú ý hạ cánh tốt nhất là tránh tất cả sự nguy hiểm và tin tưởng vào hệ thống.

“ Về chương trình “ Apollo”, - Mitchel nói – nếu như chúng tôi tin tưởng vào hệ thống, không tin tưởng vào bản thân, không tin tưởng vào phi hành đoàn, chúng tôi có thể đã không có mặt ở đó. Nếu chúng tôi không có niềm tin đó thì chúng tôi sẽ chưa sẵn sàng để bắt đầu”.

CÔNG VIỆC CỦA NHỮNG ANH HÙNG.

Cũng như nhiều nhà kinh doanh theo mạng hiện nay. Edgard Mitchel từng là “ kẻ chạy nạn với cổ cồn”, bị kìm kẹp trong các vấn đề tài chính. Mitchel, nói đúng hơn là một nhà khoa học, một nhà triết gia hơn là một thương gia, phát hiện ra rằng tấm bằng tiến sỹ của anh hoàng toàn không đủ cho các cuộc thuyết phục người hạ trên đường phố.

“ Điều đó làm tổn thương lòng tự ái của tôi, - Mitchel nhớ lại. – Tôi đã từng có địa vị, kinh nghiệm, trình độ. Vậy mà giờ đây tôi phải đi khắp đường phố để sẵn đón những người qua đường. Điều này cũng giống như việc trở lại làm một người lính dưới chiến hào”.

Cũng như đa số mọi người phần lớn cuộc đời mình Mitchel hưởng lương tính theo số giờ lao động. Chẳng hạn, cuộc thám hiểm mặt trăng đã mang lại cho anh 81 đô la.

“ Thời đó nếu bạn là công chức nhà nước thì chế độ tiền thưởng là 9 đôla mỗi ngày, - Mitchel giải thích – các bạn hãy làm một phép tính, con tàu vũ trụ của chúng tôi là tài sản Nhà nước, chúng tôi được cung cấp thực phẩm, chúng tôi ở trên vũ trụ 9 ngày, vậy tương đương với 81 đôla.

Sau khi thôi việc, năm 1972 với tư cách là một cố vấn và một diễn giả được trả thù lao rất cao Mitchel làm ra rất nhiều tiền so với trước. Tuy nhiên đây cũng chỉ là khoản thu nhập trực tuyến. Nguồn thu nhập này có thể hết bất cứ lúc nào. Khi xưởng đóng tàu của người Pháp – nơi ông làm tư vấn bị sụp đổ do cuộc cải tổ của chính phủ, Mitchel dường như đã lâm vào cảnh màn trời chiếu đất.

“ Tôi đã mất rất nhiều, - Mitchel nhớ lại, - tất cả các khoản tiền thưởng người ta sắp trao cho tôi, tôi đều chưa nhận được. Tôi rời khỏi nước Mỹ từ lâu, và trong vòng ba năm tôi đã đánh mất tất cả mối quan hệ mới của mình. Tôi buộc phải bắt đầu thực hành công tác tư vấn của mình lại từ đầu:.

Mitchel hiểu rằng cần phải mất rất nhiều tháng hoặc nhiều năm để thiết lập các mối quan hệ mới của mình. Ông cần phải có các khoản thu nhập bổ sung. Vì vậy ông đã đăng ký tham gia làm nhà phân phối cho một công ty độc lập là Network 2000 chuyên môn bán các dịch vụ liên lạc điện thoại đường dài (của công ty US Sprint)

“ Tôi làm việc suốt tuần, liên tục trong vòng ba năm – Mitchel nói – tôi luôn luôn tuân thủ nguyên tắc ba bước. Bất cứ ai trong phạm vi cách bạn ba bước dù là người phục vụ nhà hàng hay là nhân viên trong khách sạn đều là đối tượng chú ý của bạn. Nếu như

bạn ngồi cạnh ai khi đi trên máy bay bạn nên hướng cuộc nói chuyện với người đó về công việc kinh doanh theo mạng của bạn”.

Nhờ tin cậy và làm theo hệ thống, Mitchel đã thiết lập được một mạng lưới gồm hàng trăm nhà phân phối của mình và có được khoản thu nhập gần 1.700 đôla. Anh đã khắc phục được tính ruy rề nhờ huy động được nội lực của mình. Chính nội lực đó đã giúp anh ta hạ cánh an toàn xuống mặt trăng.

ĐƠN GIẢN HÓA VIỆC THU HÚT NGƯỜI NÓI

Có được sức mạnh như của Mitchel sẽ cho phép các nhà kinh doanh theo mạng có được một địa vị chắc chắn của mình. Tuy nhiên ngày nay việc lôi kéo các nhân viên mới không còn đòi hỏi nhiều sức lực như vậy.

Các nhà phân phối kinh doanh theo mạng của Làn sóng thứ ba đang trang bị cho mình một phương pháp mới mẻ để thu hút công tác viên mới, phương pháp này sẽ bảo vệ các nhà phân phối khỏi những ảnh hưởng tiêu cực, khỏi những mối lo ngại riêng, nỗi sợ hãi và sự yếu đuối.

Các hệ thống công nghệ trong các công ty thuộc Làn sóng thứ ba sẽ tăng cường ảnh hưởng của từng nhà hoạt động theo mạng trong quá trình tiến hành lôi kéo các nhà phân phối mới vào mạng lưới. Hãy lựa chọn một công ty thích hợp, có các phương tiện kỹ thuật, cơ sở hạ tầng, uy tín, một hệ thống tuyển mộ tốt và mạng lưới của bạn sẽ lớn mạnh bất chấp bạn có thể sẽ phạm phải một số sai lầm trong công việc của mình.

“ Những người không hướng dẫn đến gia đình và bạn bè của mình – anh nói – là những người bạn không tin tưởng liệu bạn bè những người thân trong gia đình có đủ tin tưởng mình hay không, hoặc là người không tin tưởng vào ngành công nghiệp của chúng ta. Bạn nghĩ sao nếu bạn chắc chắn rằng bạn có thể tạo cơ hội cho

mọi người kiếm được 30.000 đôla mỗi tháng, người nào sẽ là người đầu tiên bạn lôi kéo vào công việc?.

Bước 2 : hãy lôi kéo 30 người mỗi ngày

Sự hoạt động là rất cần thiết để tạo nên động lực phát triển cho mạng lưới của bạn. Mark Jarnell keo gọi nên lôi kéo vào doanh nghiệp kinh doanh theo mạng của bạn 30 người mỗi ngày, 5 ngày mỗi tuần. “ Nếu bạn duy trì được cường độ này trong vòng 1 năm bạn đã chế tạo được một bộ máy in tiền tuyệt vời”.

Trong số 600 người mà bạn sẽ lôi kéo trong vòng một tháng, theo Jarnell gần 750 người sẽ từ chối. Có thể 5% hoặc 30 người sẽ tham gia vào mạng lưới của bạn trong mỗi tháng.

Trong số 30 người này chỉ có 1 người sẽ trở thành thủ lĩnh tức là trở thành nhà phân phối làm việc tích cực trong mạng lưới của bạn. 29 người còn lại sẽ rời khỏi mạng lưới của bạn hoặc sẽ trở thành những người mua sỉ sản phẩm của bạn.

Tại sao bất chấp sự sàng lọc như vậy mà hệ thống của bạn vẫn làm việc? Bởi vì theo quy luật xác suất. Bạn cần có ít nhất 1 thủ lĩnh trong một tháng – bạn không cần phải có nhiều hơn. Đến cuối năm trong mạng lưới tầng của bạn (các nhà phân phối cấp thứ nhất) sẽ có 12 nhà phân phối bán được số hàng hóa tối thiểu là 5.000 đôla mỗi tháng. Jarnell cũng cho rằng rất có thể 3 người trong số này sẽ tiếp xúc tiến việc bán hàng lên đến 50.000 đôla mỗi tháng.

Bước 3: hãy bán bằng cả trái tim.

Con số 30 người mỗi ngày làm cho nhiều độc giả băn khoăn. Cần tìm một số người này ở đây? Cần phải nói gì với họ ? Làm thế nào để phá tan bầu không khí thiếu tin tưởng của họ đối với bạn và để cho họ muốn nghe bạn?

Một người bán hàng theo kiểu truyền thống thế sẽ đáp lại bằng cả một kho tàng các vũ khí kinh doanh được chuẩn bị sẵn. Các đề nghị kinh doanh, một bộ sưu tập các câu trả lời chuẩn bị trước để đối đáp lại các lời phản bác, các hành động quyết định. Thậm chí cả những người mới vào việc cũng có thể làm việc với bộ vsưu tập các phương tiện này. Ít nhất thì những diễn biến trong kinh doanh được chuẩn bị trước sẽ giúp bạn luôn cảm thấy được an toàn. Một nguồn tốt nhất để có được các kịch bản như vậy là mạng lưới tầng trên của bạn. Bạn cũng có thể tham khảo ý kiến từ quyển hướng dẫn xuất sắc của Dennis Windor\; “ Tuyển tập các kịch bản”.

Quả thật, chuẩn bị sẵn các diễn biến trong kinh doanh một phương pháp có tác dụng rất lớn. Chúng giúp đỡ một cách hiệu quả để các nhà chuyên nghiệp bán được những lô hàng rất lớn và những người bán hàng bình thường rất ít quan tâm. Tuy nhiên bán hàng dưới áp lực thì thường chủ yếu dựa vào sức mạnh. Để làm tốt việc này bạn cần phải tiêu tốn rất nhiều sức lực và bạn cần phải là con người có đức tính chan hòa, cởi mở. Khách hàng luôn có thể cảm thấy sự thờ ơ của bạn đối với sản phẩm.

“ Tôi là người phản đối cách chuẩn bị sẵn các kịch bản – John Fogg tổng biên tập tạp chí Upline nói – Nếu tôi bày cho bạn tất cả các diễn biến có thể và các hành động của tôi để đối phó với những diễn biến có thể và các hành động của tôi để đối phó với những diễn biến đó, bạn sẽ làm y như tôi. Và điều này sẽ hạn chế tính sáng tạo cá nhân của mỗi con người”.

Quan điểm bán hàng của Làn sóng thứ ba là phải bán hàng cả trái tim. Đó chính là sự thể hiện niềm chính thứ rất tự nhiên của bạn đối với sản phẩm của bạn. Như vậy thông qua việc bán lẻ hàng hóa bạn sẽ tìm thấy những người mới mà bạn đang tìm kiếm.

“ Nếu bạn bán các được phẩm béo – Sandy Elsberg, nhà phân phối của công ty Life Extention International nói. – Bạn có thể thu hút một người đặt hàng mỗi tuần bởi vì chính bạn cũng giảm được 4 -5 số đo quần áo và vòng eo của mình. Bạn bè của bạn, người thân, công sự sẽ chú ý đến sự thay đổi trong trạng thái, trong nụ cười và thân hình của bạn và sẽ chú ý đến chiếc xe hơi mới tinh của bạn. Họ chắc chắn sẽ hỏi bạn làm sao bạn lại thành công như thế. Như vậy bạn có thể có được 50 người đặt hàng trong một năm. Thế còn nếu 5 trong số 50 người này cũng sẽ giảm béo được như bạn thì có thể họ sẽ có nguyện vọng trở thành nhà phân phối của bạn”.

“ Hãy để cho mọi người nghe lỏm các câu chuyện của bạn ở những nơi công cộng. – Elsberg nói- Tôi bán các sản phẩm của mình ở các nhà hàng để cho những người ngồi ở các bàn bên cạnh có thể nghe thấy các câu chuyện của tôi. Tôi bán sản phẩm của mình ở các cửa hàng quần áo cho những khách hàng vào ướm thử quần áo ở các phòng thay đồ bên cạnh. Tôi cam đoan với các bạn tỏ rõ sự phấn khởi, hăng hái rất cao khi kể các câu chuyện của mình thì người ta sẽ theo bạn đến tận thang máy”.

Nếu bạn thật sự thích và chính bạn cũng thường xuyên sử dụng sản phẩm thì có nghĩa là bạn đang tạo ra một kịch bản kinh doanh tuyệt vời”

Hãy nhớ lại bạn đã tìm những từ ngữ cần thiết như thế nào khi giới thiệu về một cuốn phim mới, một nhà hàng hay là một cuốn sách mới cho bạn bè của bạn. Và kịch bản của bạn sẽ tỏ ra hiệu quả hơn rất nhiều bởi vì nó được xây dựng bằng chính ngôn từ của bạn, bằng phong cách riêng của bạn và xuất phát trái tim nhiệt thành của bạn. Bí quyết để thành công trong bán hàng thuộc làn sóng thứ ba chính là ở chỗ biết tìm kiếm những sản phẩm mà chính bạn cũng thực sự hào hứng khi dùng chúng.

TRƯỚC KHI BÁN CHO NGƯỜI KHÁC- HÃY MUA CHO MÌNH.

Cirby và Syntia Rait hoàn toàn tin tưởng vào sự đúng đắn của những câu chữ này bằng kinh nghiệm cay đắng của chính mình. Nếu như chính bạn là người thực sự yêu chuộng sản phẩm, thì dùng điều này nghe có vẻ lạ lùng đi chăng nữa, nhưng bạn cũng sẽ chẳng cần quan tâm đến phương pháp lôi kéo người làm gì. Nó sẽ tự động giúp bạn. Còn không, sẽ không có bất kỳ một phương pháp nào trên đời có thể giúp bạn thu hút được dù chỉ là một công tác viên mới.

Tất cả những gì mà Syntia mong muốn trong cuộc sống- đó là được giải thoát khỏi công việc hiện tại. Thứ công việc mà vì nó cô đã phải làm việc quần quật 12 giờ mỗi ngày và hầu như không có thời gian để quan tâm đến cô con gái bà tuổi của mình. Có một lần khi bị ốm rất nặng, cô nói với chồng “ Liệu có bao giờ anh giàu có để em không làm công việc này nữa không?”

Chồng cô – Cir by bắt đầu cố gắng tìm câu trả lời trong ngành kinh doanh theo mạng. Đầu tiên anh đem theo Syntia vợ mình tham gia các buổi học của một công ty chuyên kinh doanh máy lọc nước.

“ Họ kể cho chúng tôi về cách lắp đặt các bộ máy lọc nước, - Cirby nhớ lại – Đối với những loại máy nào thì lắp loại đai ổn, bulông nào, cách lắp đặt những tấm khăn như thế nào để nước khỏi nhỏ vào đầu. Tôi bắt đầu cảm thấy mình là một thợ nước. Tôi và Syntia nhìn nhau, rõ ràng là chúng tôi không hợp với công việc này.

QUAN ĐIỂM KỶ LẠ NÀY

Tuy nhiên Cirby vẫn quyết định thử công việc này và điều này quả thật là một sai lầm rất lớn. Anh cố giới thiệu sản phẩm này cho bạn bè và làng giềng của mình trong khi chính anh còn không có ý định thử dùng chúng. “ Khi tôi vừa mới bắt đầu nói về các bộ máy lọc nước, - anh kể

lại, - mọi người bắt đầu trợn ngược mắt lên, lấy lý do là đang bận và vội vã bỏ đi nơi khác.

Thực chất, trong thâm tâm Cirby cũng không hề có thiện cảm với hàng hóa của mình. Và mọi người cảm thấy điều này “ Tôi nghĩ rằng những bộ máy lọc nước này rất đắt, chúng không hề đáng giá như vậy, - anh thú nhận, - tôi không bán được sản phẩm cho bất cứ một người nào, bởi vì chính tôi cũng không tin tưởng vào doanh nghiệp của mình”. Kết quả là Cirby chỉ bán được duy nhất một bộ, số còn lại trị giá hơn 5.000 đôla buộc phải quẳng vào gara.

Tiếp đó vợ chồng anh quyết định thử làm việc cho một công ty kinh doanh mỹ phẩm. “ Rõ ràng đây không phải công việc dành cho anh”. Cirby đồng ý với vợ. Lần này là một công ty kinh doanh mỹ phẩm chăm sóc da mà người đỡ đầu của họ giới thiệu chẳng khác gì một luận án tiến sỹ hơn là một bài giới thiệu về sản phẩm của hãng. Điều đó làm Syntia rất bối rối.

Gia đình Rait đã làm việc vất vả như vậy trong vòng ba năm với những công ty kinh doanh theo mạng khác nhau.

Suốt ba năm tôi chỉ lôi kéo được một người, - Cirby nói, - tôi bán được số sản phẩm trị giá 500 đôla trong khi đó tôi đã tiêu tốn hết 11. 000 đôla. Tôi cảm giác là người ta đã vơ vét sạch tài sản của mình. Vợ tôi cũng bắt đầu có suy nghĩ như vậy.

SỰ KHÁC BIỆT MANG TÍNH QUYẾT ĐỊNH

Đến cuối tháng, mỗi lần các hóa đơn thanh toán gửi về tít tít, vợ chồng Raitr lại vô cùng hốt hoảng. Syntia đã buộc tội MLM tất cả. Họ đã tiêu tốn tiền một cách vô ích vào những kế hoạch điên rồ. Cirby vô cùng thất vọng. Nhưng có một điều gì đó vẫn không cho phép anh rời bỏ công việc này.

“ Tôi tin tưởng rằng tôi sẽ tìm thấy chính mình, - anh nói. Tôi nhất thiết phải làm việc điều đó.

Cirby đã đúng. Chẳng bao lâu anh tìm thấy công ty mới – Reliv, chuyên kinh doanh các đồ uống dinh dưỡng. Syntia giận sôi lên khi hay tin anh lại tiếp tục ký thêm hợp đồng với một công ty MLM nữa. Chẳng lẽ anh ta chưa học được điều gì sao?

Suốt một tuần Syntia luôn tìm cách né tránh lời mời của Cirby dùng thử sản phẩm của công ty Reliv. Hàng ngày cô chờ cho chồng đi khỏi để mang đi đồ các thứ uống mà chồng đã mời mình, cuối cùng để cho chồng hài lòng chút ít cô đã đồng ý nếm thử. Và chỉ một tuần sau cô đã bắt đầu cảm thấy mình là một con người khác.

“ Tôi bắt đầu đi ngủ muộn hơn. Trước kia khi vừa đưa con gái lên đường ngủ tôi đã cảm thấy buồn ngủ. Còn giờ đây tôi có thể làm việc suốt ngày cho tới nửa đêm. Tôi cảm thấy ngày càng ít có nhu cầu dùng các sản phẩm từ thịt. Tôi không còn thèm thường các loại bần rán và bánh Hamburger như trước đây nữa”.

“ Tất cả những điều này bắt đầu làm tôi quan tâm và tôi cho rằng đây chính là thứ mà tôi có thể giới thiệu cho bố mẹ, gia đình hàng xóm láng giềng. Đây chính là thứ mà tôi có thể bắt đầu nói với họ.

Và cô đã nói. Năm tháng sau Syntia bắt đầu tập trung toàn bộ thời gian công việc kinh doanh của mình. Cirby dìu dắt Hướng dẫn cô thêm 3 tháng nữa. Sau 10 tháng tham gia kinh doanh họ đã đạt tới mức thu nhập cao nhất trong công ty – mỗi tháng 8.000 đô la. Ngày nay thu nhập hàng năm của họ vào khoảng 280.000 đô la. Cặp vợ chồng trước đây chỉ có thể lôi kéo được một người mới duy nhất, ngày nay đã trở thành những thủ lĩnh trong ngành công nghiệp kinh doanh theo mạng chỉ bởi một điều duy nhất, đó là tìm được những sản phẩm mà họ tin tưởng.

Bước 4: hãy đến cùng.

Khi bạn đang tìm kiếm các cuộc tiếp xúc với các ứng cử viên mới, điều quan trọng là phải kiên trì theo đuổi mục đích và phải gọi điện 24 giờ mỗi ngày. Bạn phải gọi điện cho các ứng cử viên mới trước tiên chứ không phải cho các nhà phân phối của bạn. Các nhà phân phối của bạn là những người đã bắt tay vào công việc, còn các cộng sự tiềm năng cần được ủng hộ và khuyến khích.

“Nếu tuân thủ nguyên tắc này, - Dave Roller nói trong cuốn “Làm thế nào để kiếm được nhiều tiền trong MLM”, - bạn sẽ kịp thực hiện tất cả các cú điện thoại bao gồm cả những cuộc gọi vô cùng quan trọng – đó là gọi điện cho các ứng cử viên của bạn.”

Bước 5: hãy sử dụng phương pháp hỏa tốc.

Bạn có thể bắt đầu việc sàng lọc các ứng cử viên của mình ngay trong các giai đoạn đầu tiếp xúc. Trong cuốn “EL lớn hé mở các bí quyết”, người thầy xuất sắc Tom Shriter khuyên nên đưa ra cho mỗi ứng cử viên “2 câu hỏi thần kỳ” sau:

1. Bạn có cần một khoản thu nhập bổ sung hay không?
2. Liệu bạn có thể dành 6 – 10 giờ mỗi tuần cho công việc này hay không?

Theo cuốn sách này, đây chính là 2 câu hỏi có ý nghĩa mà một ứng cử viên nhất thiết phải trả lời. Trong kinh doanh theo mạng mọi người đều như nhau. Trên vũ đài này những người gác cổng thường thành công nhiều hơn những doanh nhân giàu có. Và những ứng viên ngày hôm nay chưa hề có bất cứ sự quan tâm đối với công việc này, có thể khát khát và lao thẳng đến với bạn sáu tháng sau. Điều quan trọng duy nhất đó là ngay từ bây giờ phải làm sáng tỏ hiện tại họ có thời gian và nguyện vọng hay không.

Nếu như ứng cử viên của bạn trả lời “không” đối với 2 câu hỏi này – bạn không cần phải phí thời gian vô ích với họ.

BƯỚC 6: Video – thuốc

Trước đây các nhà hoạt động kinh doanh theo mạng phải mất hàng giờ thuyết phục các ứng cử viên, kể cho họ về công ty, về ngành công nghiệp và chính sách kinh doanh. Vấn đề ở chỗ là cần phải thuyết phục các ứng cử viên có quan tâm ngay tại chỗ, thậm chí nếu như việc này có kéo dài đến nửa đêm đi chăng nữa.

Tuy nhiên trong hệ thống giới thiệu cầu Làn sóng thứ ba, đây chính là công việc sau cùng. Hãy tránh các cuộc thuyết phục kéo dài. Mục đích của bạn bây giờ đơn giản và tế nhị hơn nhiều – buộc ứng cử viên của bạn bây giờ phải xem một đoạn phim video giới thiệu về công ty.

Phương pháp này được gọi là “video-thuốc”. “Vì bạn đã quan tâm đến cơ hội kinh doanh này, bạn nói, - tôi sẽ gửi cho bạn một cuốn băng video. Bạn sẽ nhận được nó vào sáng mai. Cuốn phim video chỉ có thời lượng 15 phút. Tôi muốn rằng bạn sẽ hứa với tôi hai điều. Thứ nhất, bạn hãy hứa với tôi rằng bạn sẽ xem hết đoạn phim ngắn này. Thứ hai, bạn hãy hứa rằng, khi tôi gọi điện cho bạn vào ngày hôm sau nữa, bạn cho tôi biết bạn nghĩ gì về đoạn phim này”.

Tất cả chỉ có vậy. Cuộc đối thoại chỉ kéo dài 1 phút. Bạn không cần phải chu đáo, không sợ chạm phải lòng tự ái của mình. Và nếu như bạn có 50 cuốn phim video, bạn hoàn toàn có thể giao tiếp với từng ấy người mỗi ngày hoặc thậm chí nhiều hơn nữa.

Hai ngày sau bạn hỏi ứng cử viên của mình rằng cuốn phim có làm anh ta hay cô ta quan tâm hay không. Câu trả lời của họ sẽ nói cho bạn rất nhiều điều.

AUDIO-CASSET CŨNG TỐT

Thường thì mọi người rất bận để có thể dành thời gian bắt đầu video và ngồi xem hết cuộn băng 15 phút của bạn.

Jarnell khuyên nên đề nghị ứng cử viên của bạn lựa chọn giữa băng video và băng audio-casset hoặc thậm chí cả 2 thứ! Ứng cử viên không muốn xem cuộn video của bạn vào cuối ngày làm việc vất vả, sáng hôm sau có thể ngồi nghe cuộn băng video của bạn trong xe hơi trên đường đi làm.

BĂNG VIDEO - BỘ LỌC

Băng video còn đóng một vai trò thứ hai hay là vai trò “bộ lọc chuyên môn” giúp phân biệt một ứng cử viên tốt với một ứng cử viên tồi. Khi bạn hỏi ứng cử viên của bạn rằng anh ta có thích cuộn phim hay không, thì hãy sẵn sàng để đón nhận bất cứ điều gì. Anh ta thậm chí có thể quăng cuộn băng trước mặt bạn cùng với những lời lẽ bình phẩm khó chịu. Vậy thì đã sao?.

“Bạn đã tiết kiệm được rất nhiều thời gian và sức lực cho mình, chẳng lẽ không đúng vậy sao? – John Fogg nói. – Bạn đừng phản ứng mà hãy nói: “Làm ơn cho tôi xin lại cuộn băng...” và bạn cũng chỉ tiêu phí một phút thời gian của mình mà thôi”

BƯỚC 7: Hãy chăm chú lắng nghe.

Thế còn nếu ứng cử viên của bạn tỏ ra quan tâm? Phụ thuộc rất nhiều vào phản ứng của bạn đối với ấn tượng của anh ta. Trong thể thức làm quen của Làn sóng thứ ba không có sự mặc cả với ứng cử viên của bạn hay là tổng kết từng lời phản đối của anh ta. Trong trường hợp này những gì bạn cần làm đó là chuyển sang bước 8 – quá trình tiếp xúc.

Hãy hỏi ứng cử viên của bạn điều gì làm anh ta ưa thích hơn cả. Sau đó hãy chăm chú lắng nghe câu trả lời.

“Tôi hiểu rằng những câu hỏi hữu hiệu nhất là những câu hỏi hướng vào những điều tốt nhất, hấp dẫn nhất, quan trọng nhất – Fogg nói – bởi vì chúng sẽ hướng cuộc đối thoại của bạn theo đúng hướng cần thiết. Những câu hỏi này sẽ tỏ ra óc tưởng tượng, tiềm năng sáng tạo của bạn hơn là những câu hỏi về các khó khăn của vấn đề đang bàn – vì chúng có khuynh hướng chẳng dẫn tới đâu”.

Trong khi các ứng cử viên của bạn trả lời câu hỏi, bạn phải chú ý đến bất cứ một sự ám chỉ nào về cái điều mà anh ta hay cô ta thực sự muốn có được từ cơ hội kinh doanh này.

“Một lần nào đó nhìn thẳng vào công việc, - Fogg nói, - họ bắt đầu thể hiện rõ điều gì thực sự quan trọng trong cuộc sống của họ, những khó khăn gì họ buộc phải giải quyết, họ mong muốn đạt được điều gì”.

Có thể ứng cử viên của bạn đang quan tâm đến khoản thu nhập bổ sung của mình để thoát khỏi tình trạng nợ nần hiện tại. Có thể anh ta đang tìm kiếm một việc làm thêm cho vợ của mình. Cũng có thể anh ta muốn kiếm đủ tiền để xin thôi việc sau 3 năm nữa. Trên thực tế, tất cả những điều mà ứng cử viên của bạn có thể sẽ không nói trong phạm vi câu hỏi này cho thấy rằng đã đến lúc bạn cần phải chuyển sang Bước 8.

Hovard Solomon, nhà phân phối của công ty *Quorum* đưa ra quan điểm hơi khác một chút.

“Hãy hỏi họ điều gì họ không hài lòng nhất trong công việc hiện tại của họ, - ông nói – và giả sử nếu như nợ nhất thiết phải lập một danh sách các nguyện vọng của mình thì nguyện vọng đầu tiên trong danh sách của họ có thể cho thấy vị trí hiện nay của họ, vị trí mà không cho phép họ đạt được bất cứ điều gì trong cuộc sống”.

Trong trường hợp này thực tế bất cứ một câu trả lời nào của ứng cử viên cũng có thể cho phép xem khả năng mà bạn đưa ra như là cách giải quyết tất cả các vấn đề của anh ta.

Bước : Cuộc gặp trực tiếp hoặc cuộc hội thảo qua điện thoại.

Một công ty được trang bị tốt thế hệ Làn sóng thứ ba có thể đưa ra 4 phương án khác nhau để dẫn dắt ứng cử viên của bạn đi gần tới quyết định. Bạn có thể mời anh ta tới một cuộc gặp gỡ giữa hai người (gặp trực tiếp anh ta), có thể dẫn anh ta tới một cuộc hội thảo tại ngôi nhà của ai đó thông qua liên lạc vệ tinh, có thể mời anh ta tham gia vào cuộc hội thảo vô tuyến sắp tới của công ty bạn hoặc có thể chuyển sang Bước 9 và ấn định một cuộc gặp gỡ trực tiếp với người đỡ đầu của bạn từ mạng lưới tầng trên hoặc gặp gỡ trực qua tuyến điện thoại ba kênh.

Tất cả 4 phương pháp này đòi hỏi rất ít nỗ lực. Nếu bạn mời anh ta tới cuộc gặp gỡ tại nhà hoặc tại khách sạn thì người đỡ đầu của bạn sẽ đảm nhiệm việc giới thiệu và năng lượng của tất cả những người có mặt sẽ làm phần lớn công việc thay bạn.

Cuộc hội thảo qua vệ tinh hay cuộc hội thảo vô tuyến thực sự không đòi hỏi bất kỳ một nỗ lực nào từ phía bạn. Bạn chỉ cần dẫn ứng cử viên của bạn đến đúng nơi, vào đúng thời gian cần thiết và một chuyên gia xuất sắc nhất của công ty về công tác giới thiệu làm tất cả công việc còn lại thay bạn.

Tuy nhiên, có thể ứng cử viên của bạn sẽ không muốn đợi đến cuộc gặp sau hay là cuộc hội thảo vô tuyến sắp tới. Có thể ứng cử viên của bạn ngay bây giờ đã sẵn sàng gặp gỡ với người đỡ đầu của bạn ở tầng trên. Nếu vậy, bạn có thể bỏ qua Bước 8 và sẽ quay lại với nó sau này. Các cuộc gặp gỡ và hội thảo vô tuyến – là vô cùng quan trọng đối với một người mới tập sự đầy nhiệt tình cũng như đối với các ứng cử viên còn tỏ ra lưỡng lự. Bây giờ chúng ta hãy chuyển sang Bước 9.

Bước 9: Hai chọi một

“Các cuốn phim video không bao giờ ký người vào mạng lưới của bạn, - John Fogg nói – chỉ có con người mới ký được con người”.

Ngay khi bạn cửa nhận được phản ứng tích cực của ứng cử viên đối với cuốn phim video của bạn, bạn cần phải tổ chức một cuộc gặp gỡ giữa ứng cử viên đó với người đỡ đầu của mình càng sớm càng tốt và kết thúc công việc. Trong bài giới thiệu qua tuyến điện thoại 3 kênh hay trong khi gặp gỡ trực tiếp chỉ một mình người đỡ đầu của bạn hoặc thoả thuận một cuộc gặp gỡ trực tiếp. Bạn lưu lại trong tuyến hay có mặt trong buổi gặp gỡ chỉ để nghe và học tập.

Có rất nhiều nguyên nhân giải thích tại sao một đội 2 người lại làm việc hiệu quả hơn một người. Một mặt, sức mạnh nằm ở số lượng. Bạn sẽ cảm thấy tự tin hơn khi làm việc cùng với đồng nghiệp của mình. Nếu bạn lôi kéo bạn bè hay thành viên trong gia đình bạn thì rất ít khi họ lại sao nhãng cuộc đối thoại của bạn vào những chuyện tầm phào, nếu như bên cạnh họ có một người lạ. Ngoài ra ứng cử viên của bạn sẽ có khuynh hướng tỏ ra xem xét nghiêm túc hơn đối với khả năng mà bạn đưa ra chỉ bởi vì khả năng này được 3 người chứ không phải là một người thuyết phục.

Khi ấn định một cuộc gặp giữa ứng cử viên và người đỡ đầu của bạn qua điện thoại hay trực tiếp điều quan trọng là chớ quên rằng ứng cử viên của bạn không biết điều gì đang chờ đợi anh ta và có thể sẽ hơi lo lắng. Hãy cho anh ta biết cuộc gặp gỡ sẽ không kèm theo bất cứ một trách nhiệm nào, điều này sẽ giúp cởi bỏ những căng thẳng của anh ta.

BƯỚC 10: Hãy nhân trách nhiệm

Xin chúc mừng bạn! Bạn đã bán được hàng. Bạn đã ký được một người mới. Nhưng đây chưa phải là tất cả. Còn có một bước cuối cùng nữa trong quá trình này. Trước mắt người mới của bạn còn chưa cam kết sẽ thực sự làm việc trong ngành kinh doanh này, anh ta chẳng khác gì một cái tên trong danh sách của bạn. Người mới sẽ tỏ rõ trách nhiệm của mình sau khi điền vào đơn đặt hàng sản phẩm. Nhiều nhà phân phối mới vào việc còn quá nhút nhát để có thể dám đòi hỏi người mới làm điều này. Để

không “làm anh ta hoảng sợ” họ khẳng định rằng thực sự anh ta đã bắt tay vào công việc kinh doanh.

Dave Roller, huấn luyện viên MLM khuyên các nhà phân phối tuân thủ nguyên tắc “bạn – không – thể – mất – cái – mà – bạn – không – có”. Thật vậy, bạn chưa có bất kỳ một người mới nào nếu anh ta chưa bắt tay vào kinh doanh.

Hãy đưa ra trường hợp xấu nhất. Bạn yêu cầu người mới của bạn mua một lượng sản phẩm trị giá 500 đô la và yêu cầu anh ta ấn định các cuộc gặp gỡ với 5 người trong danh sách của mình. Người mới của bạn bắt đầu hét lên: “Không! Tôi không có thời gian để làm việc này. Tôi nghĩ rằng tôi không muốn tham gia vào công việc kinh doanh này”. Bạn thực sự đã mất một cái gì đó chưa? Không! Bởi vì trên thực tế người mới này chưa bao giờ thực sự muốn làm việc trong ngành kinh doanh này. Bạn chẳng mất cái gì cả, bởi vì bạn chẳng có gì để mất.

TRÁNH QUÁ TẢI THÔNG TIN

Một trong những sai lầm chung nhất - đưa ra cho người mới một lượng thông tin quá nhiều. Đa số người mới đều không muốn nghe một bài giảng tỉ mỉ về công ty của bạn, họ chỉ muốn biết một điều là công ty của bạn có hoạt động nữa hay không. Họ không cần biết một luận án tiến sĩ của bạn về sản phẩm. Họ chỉ muốn biết một điều: liệu mọi người có mua sản phẩm này không. Và trong phần lớn trường hợp họ không bận tâm đến các chính sách kinh doanh. Họ chỉ muốn biết, họ có thể kiếm được bao nhiêu tiền trong công việc kinh doanh này.

Tránh nhồi nhét cho người mới của bạn cùng một lúc nào là băng video, sách cầm nang, sách chỉ dẫn... của công ty bạn. Nhồi nhét chính là cách tốt nhất để đảm bảo chắc chắn rằng anh ta sẽ không xem bất cứ tài liệu nào cả.

Hãy sử dụng một cuốn phim video giới thiệu tốt, tốt nhất là thời lượng không quá 15 phút. Lượng thông tin còn lại anh ta sẽ nắm bắt được trong quá trình đào tạo.

HÃY TRÔNG CẬY VÀO CHÍNH MÌNH

Bạn không thể lúc nào cũng trông mong vào người đỡ đầu của mình, sau 3 tháng hoặc lâu hơn một chút, bạn phải tự tiến hành được các bài giới thiệu của mình. Lúc bấy giờ bạn phải tự dạy các người mới của mình.

Chính bạn phải trở thành chuyên gia của hệ thống thu hút Làn sóng thứ ba.

LÔI KÉO CÓ TRỢ GIÚP CẦU QUẢNG CÁO

Nhiều nhà hoạt động theo mạng cố gắng lôi kéo người mới thông qua việc quảng cáo và bán hàng qua bưu điện. Những nhà phân phối giàu kinh nghiệm khuyên các người mới (cộng tác viên mới) nên tránh khỏi việc làm đại dợt này, để sử dụng các phương tiện này đúng cách bạn sẽ phải tiêu tốn rất nhiều tiền.

Chúng có thể là chỗ dựa tâm lý cho những nhà phân phối sợ bán hàng trực tiếp. Các hoạt động sôi nổi theo hướng này làm cho các nhà phân phối cảm thấy rằng họ làm được điều gì đó. Tuy nhiên các nhà phân phối có thể có được những kết quả tốt hơn nhiều nếu sử dụng điện thoại và danh sách nóng.

Tuy nhiên các nhà hoạt động mạng cũng phải biết rằng các phương pháp này vẫn tồn tại. Và công nghệ giao tiếp đang tiến đến ngày mà các nhà phân phối trung bình cũng có thể tiếp cận với các phương pháp này.

QUẢNG CÁO – TRỌNG TRÁCH LÂU DÀI

Báo chí là môi trường yêu thích của các nhà quảng cáo kinh doanh theo mạng. Mọi người cũng có thể tìm thấy các chuyên mục về các cơ hội

kinh doanh mới trong các tờ nhật báo, tuần báo, tạp chí và các cuốn sách mỏng phát miễn phí cho khách hàng. Truyền hình được sử dụng ít hơn mặc dù sự phổ biến của truyền hình cáp đang khuyến khích ngày càng nhiều công ty sử dụng các chương trình truyền hình thương mại trực tiếp.

Các nhà phân phối giàu kinh nghiệm thừa nhận rằng các thông báo quảng cáo đưa ra một lần là sự lãng phí tiền bạc và thời gian. Để thu được các kết quả thực sự bạn cần thiết phải quảng cáo thường xuyên trong một thời gian dài. Điều này cũng tạo niềm tin của mọi người đối với các chương trình quảng cáo của bạn. Nhiều ứng cử viên tiềm năng sẽ không mấy quan tâm đến 2-3 yếu tố đầu tiên của bạn. Nhưng sau một thời gian họ bắt đầu suy nghĩ về công ty này như là một cơ quan “ổn định và bắt đầu tỏ ra tin tưởng bạn và tò mò muốn biết về bạn.

THÔNG BÁO LÝ TƯỞNG CỦA BẠN

Cần phải có gì trong đó? Nhà phân phối Jerry Rubin nói: “Hãy viết một bản thông báo mà có thể tác động đến chính bạn. Hãy cố nghĩ ra một lời mời mà chính bạn cũng hưởng ứng. Đây chính là bản thông báo của bạn”.

Không có bất kỳ một qui tắc nhất định và nghiêm ngặt nào đối với việc viết một bài thông báo, ngoại trừ việc bạn nhất thiết không được đưa ra một lời quảng cáo giả dối. Đây không những là việc làm vô đạo đức mà còn gây hại.

Hãy tưởng tượng là bạn đang đưa ra một thông báo tương tự như bản thông báo được trích dẫn dưới đây từ cuốn của El LỚN “Làm thế nào để mạng lưới bùng nổ?”

Phương án 1

Tuyển dụng

Thu nhập 300 – 500 đôla/1 tháng, không đòi hỏi toàn bộ thời gian

Đào tạo miễn phí**Cơ hội dành cho các thủ lĩnh****ĐT: 999-9999.**

Theo El Lớn, vấn đề đối với bản thông báo này ở chỗ là nó dường như đã hứa trước về một công việc có thu nhập. Nếu như bạn hứa đem đến một công việc cho mọi người, họ sẽ trông chờ rằng bạn sẽ trao cho họ công việc đó. Các ứng cử viên khi hưởng ứng lời kêu gọi của bạn có thể sẽ cảm thấy rằng họ bị đánh lừa khi mà thay vì giới thiệu công việc người ta lại tỏ ý kêu gọi họ bỏ thời gian và tiền bạc của mình vào kinh doanh.

EL LỚN đề cử phương án khác.

Phương án 2:**Cơ hội kinh doanh****Hãy tạo lập doanh nghiệp riêng của mình,****Không cần toàn bộ thời gian.****Một công ty lối kinh doanh theo mạng kính mời****Các nhà phân phối vào làm.****Vốn khởi đầu dưới 100 đôla.****ĐT: 999-9999****Gửi rộng rãi giới thiệu bằng bưu điện – chỉ dành cho các chuyên gia.**

Quy tắc đầu tiên của việc lôi kéo người mới qua bưu điện là... đừng làm điều này! El lớn chỉ ra rằng chuyển phát nhanh qua bưu điện – đắt đỏ,

kém hiệu quả, tốn nhiều thời gian. Bạn phải chi cho người môi giới 50 đôla cho một danh sách gồm 1000 tên người. Cộng với chi phí chuyển phát nhanh tem thư, phong bì, chi phí phong bì để gửi lại. Chuyển qua bưu điện 50.000 bưu phẩm bạn sẽ phải chịu một khoản chi phí hơn 20.000 đôla.

Ngoài ra, không có bất kỳ một sự đảm bảo nào cho con số 2% trong tổng số bưu phẩm (lời mời kinh doanh qua bưu điện) mà bạn gửi đi sẽ nhận được câu trả lời (từ phía khách hàng tiềm năng) như lời dự báo của các nhà chuyên nghiệp về bán hàng qua bưu điện.

Bán hàng qua bưu điện là công việc dành cho các chuyên gia. Họ có tiền, có các nhà tư vấn về danh sách khách hàng, có các chuyên gia hàng đầu về quảng cáo và các nhà thiết kế đồ họa, những người luôn thành công việc của mình.

Và nếu như họ có mất 20.000 đôla cho các chi phí bưu điện, đối với họ đây chưa phải là điều gì ghê gớm, họ vẫn tiếp tục là việc.

Trước mắt chưa đến thời của bạn, tốt hơn nên tiến hành các cuộc gặp gỡ “hai chọn một”.

KHẢ NĂNG CỦA CÔNG NGHỆ CAO

Để khỏi làm bạn quá bối rối tôi sẽ nói rằng việc sử dụng tất cả các loại phương tiện bổ sung để lôi kéo khách hàng chính là tương lai của ngành kinh doanh theo mạng.

Mấu chốt của vấn đề này sẽ là tất cả các phương tiện công nghệ cao vừa mới ra đời. Bởi vì computer ngày càng rẻ hơn và dễ sử dụng hơn cho nên việc bán hàng qua bưu điện điện tử và các hình thức công nghệ cao khác nhằm thu hút khách hàng sẽ trở nên dễ tiếp cận hơn đối với các nhà phân phối trung bình.

Trong tương lai gần, ngày càng nhiều nhà phân phối sẽ sử dụng các phương tiện quảng cáo để phục vụ cho công việc, trong đó sẽ đưa ra các số điện thoại liên lạc trực tiếp miễn phí. Những khách hàng quan tâm sẽ nhận được các bức thư có địa chỉ người gửi để sẵn trong computer. Việc chuyển phát trực tiếp qua bưu điện cũng sẽ đưa ra mã số hòm thư và địa chỉ hữu điện điện tử, cũng đã chứng minh được tính hiệu quả của mình ngay trong thời kỳ mà giá cả dịch vụ liên lạc thường xuyên tăng cao.

Tuy nhiên các trang thiết bị này chủ yếu nằm trong tay của những người sùng bái máy tính cá nhân, giá trị của chúng vào khoảng vài nghìn đôla có kèm theo các trang thiết bị máy móc và các chương trình phần mềm. Làm việc trên máy tính sẽ lấy mất của bạn rất nhiều thời gian quý báu, tốt hơn bạn nên sử dụng thời gian này để tiến hành các cuộc gọi điện trực tiếp.

Hiện tại các nhà phân phối trung bình phải thường xuyên làm việc với điện thoại và danh sách nóng.

HÃY TÌM KIẾM HẠT NGỌC TRAI CỦA BẠN

Câu chuyện “con trai” đã đi vào lịch sử ngành kinh doanh mạng với rất nhiều phương án khác nhau. Tôi không biết tác giả của các câu chuyện này là ai song câu chuyện chứa đựng một phương pháp luận tuyệt vời giúp bạn chọn lựa các ứng cử viên của mình.

Ngày xưa, ở đất nước Hy Lạp có hai người làm nghề mò ngọc trai sinh sống. Họ là Stavros và Giorgos. Stavros thì kiếm được rất nhiều ngọc trai còn Giorgos hầu như không thể nuôi sống gia đình của mình.

Có một lần Stavros mời Giorgos đi làm việc cùng với mình. Anh ta muốn xem liệu mình có thể giúp gì cho người bạn kém may mắn của mình không.

Giorgos lặn xuống đáy biển và nhặt lên một con trai rất đẹp. Anh giữ con trai rất cẩn thận và bơi về phía bờ. Trên bờ anh lấy dao và bắt đầu cạy con trai ra.

“Tại sao anh lên bờ sớm thế? – Stavros hỏi. – anh lặn xuống đáy biển chỉ để nhặt lên một con trai thôi sao!”

“Tôi biết tôi đang làm gì, - Giorgos nói. – tôi có linh cảm về con trai này. Bên trong nó có cái gì đó rất đặc biệt”.

Stavros ngồi xuống và im lặng quan sát người bạn của mình cạy con trai ra. Than ôi, không có hạt ngọc trai nào cả! Giorgos cẩn thận đóng con trai lại, cầm chặt trong tay và ngồi xuống. Mắt lim dim. Người lắc qua lắc lại.

“Giorgos anh đang làm gì vậy?” – Stavros hỏi.

“Tôi tin vào con trai này, - Giorgos nói. – Nếu tôi chăm sóc và vỗ về nó, có thể nó sẽ biết ơn tôi và tạo ra ngọc”.

Stavros lắc đầu bỏ đi. Trong khi Giorgos vỗ về con trai của mình, Stavros lặn xuống biển mò lấy 100 con trai đựng vào rọ, mang lên bờ và bắt đầu cạy từng con một. Những con không có ngọc anh ném trở lại xuống biển. Lúc trời bắt đầu tối anh quay lại thăm người bạn của mình. Giorgos vẫn đang vỗ về con trai trống rỗng của mình.

“Anh gặp may chứ?” – Giorgos hỏi.

“Tất nhiên, - Stavros trả lời. – Tôi phải ném đi 95 con rỗng nhưng tôi tìm được 5 có ngọc trai. Tôi nghĩ, tối nay tôi sẽ cùng vợ đến nhà hàng để ăn mừng may mắn này”.

“Stavros à, anh bao giờ cũng may mắn”, - Giorgos nói.

KHÔNG ĐƠN GIẢN CHỈ LÀ MAY MẮN

Tất nhiên chẳng có gì may mắn ở đây cả. Nhà phân phối may mắn nhất bao giờ cũng là người chọn ra được “5 viên ngọc trai” trong số 100 ứng cử viên.

Nhiều nhà phân phối đã xử sự hoàn toàn như Giorgos. Họ tiếp tục quay lại với một ứng cử viên hết lần này đến lần khác, thậm chí khi ứng cử viên đó vẫn kiên trì nói “không”. Tất nhiên hoàn toàn không dễ chịu chút nào khi người ta từ chối bạn. Nhưng đối với các nhà phân phối này thà nghe hàng trăm lời từ chối của một ứng cử viên quen thuộc hơn là những lời từ chối của nhiều người xa lạ. Họ biện hộ cho sự thiếu tích cực của mình rằng họ đang làm việc với những ứng cử viên cứng đầu.

Đừng lãng phí thời gian để thuyết phục hay tranh cãi với những người cứng đầu hay những kẻ đa nghi.

Nếu như bây giờ bạn phải thuyết phục họ tham gia vào doanh nghiệp của bạn thì sau khi họ đã tham gia bạn sẽ phải thuyết phục để họ làm việc. Hãy tuân thủ nguyên tắc câu chuyện “con trai” – ném những con trai rỗng trở về với biển.

“Cần phải chọn ra một cách cẩn thận một số lượng cần thiết, - nhà phân phối Hovard Solomon nói. – Hãy tìm ra những người muốn làm việc”.

Cần phải làm gì với những con trai rỗng? Tất nhiên, trong kinh doanh theo mạng không có con trai nào là hoàn toàn rỗng. Con trai đó không nhất thiết phải chứa đựng một thủ lĩnh tiềm năng. Thậm chí những ứng cử viên cứng đầu nhất cũng có thể trở thành khách hàng mua sỉ của bạn. Ngoài ra anh ta còn có thể cung cấp cho bạn những mối liên lạc với những người khác, những người mà có thể là những viên ngọc trai của bạn. Hỏi thì không bao giờ có hại cả!

THỊ TRƯỜNG CỦA BẠN

Quy tắc “80 đối với 20” nói rõ rằng 80% doanh nghiệp nhỏ và các nhà chuyên nghiệp hoạt động tích cực khác là thông qua các tổ chức chuyên nghiệp. Hãy đặt mua một ấn phẩm nào đó thường xuyên phản ánh rõ nét về tiến trình của các sự kiện ở phòng thương mại địa phương của bạn. John Fogg khuyên nên tham gia các cuộc hội họp của nhóm các nhà chuyên nghiệp địa phương và kêu gọi họ thảo luận về đề tài: Kinh doanh theo mạng là Làn sóng của tương lai hay là những kim tự tháp ranh mãnh và bất hợp pháp.

CÁC CHỦ KINH DOANH NHỎ

Các chủ kinh doanh nhỏ là nguồn tuyệt vời cho việc thu hút các nhà phân phối mới vào mạng lưới của bạn. Một mặt họ những khó khăn của công việc kinh doanh. Họ cũng đã vật lộn đủ với cuộc sống và cũng không sợ phải bán hàng một mình. Họ thường giỏi hơn những người khác, biết thúc đẩy mọi người đến với mình, họ biết mạo hiểm với số tiền của mình – họ sinh ra là để trở thành thủ lĩnh trong mạng lưới phân phối của bạn. Một lý do khác giải thích tại sao các chủ kinh doanh nhỏ luôn sẵn sàng làm việc trong kinh doanh theo mạng bởi vì họ thường xuyên biết chịu đựng.

“Bạn cần đến với những người đang cảm thấy đau đớn, Tom Hill, nhà phân phối của công ty *Nước Skin* nói. – đó chính là các chủ kinh doanh nhỏ”.

Hill chỉ ra rằng các chủ kinh doanh nhỏ đang chịu những gánh nặng lớn từ thuế má đang tăng cao, các khoản chi trả lương hưu và các đạo luật của chính phủ. Cho nên nhiều người đã rất vui mừng khi được biết rằng có thể tranh được tện nạn quan liêu trong làm ăn kinh doanh.

“Tôi và Jerry có 50.000 nhà phân phối trong mạng lưới tầng dưới của mình, nhưng chúng tôi không phải trả bất kỳ các khoản tiền bảo trợ xã hội, bảo hiểm y tế, trợ cấp thất nghiệp nào cho ai. Và nếu như một trong số họ có bị sẩy chân hay gãy tay thì cũng chẳng có điều gì xảy ra với chúng tôi – không ai biểu tình phản đối chúng tôi về việc này cả. Vì vậy

bạn sẽ có được những cái lợi của kinh doanh truyền thống và lại tránh được những nhược điểm, cái hại của nó. Nếu bạn kể điều này cho các chủ kinh doanh nhỏ họ sẽ rất cởi mở với ý tưởng của bạn”.

HÃY TUYỂN MỘ NHỮNG NHÀ HOẠT ĐỘNG THEO MẠNG KHÁC

Một số nhà phân phối rất ủng hộ việc tìm kiếm các thủ lĩnh cho mình trong hàng ngũ những nhà hoạt động theo mạng có kinh nghiệm khác.

“Việc này cũng như là khi các câu lạc bộ chuyên nghiệp bắt đầu bổ sung đội ngũ của mình, Howard Solomon, nhà phân phối của công ty *Quorum* nói. – họ bổ sung ai vào hàng ngũ của mình? Họ không đưa ra thông báo về việc tuyển cầu thủ trên báo chí, đúng vậy không? họ hoạt động như tất cả những cầu thủ chuyên nghiệp. Và điều này cũng diễn ra trong ngành kinh doanh theo mạng”.

“Hãy tìm kiếm những người đang chán nản về công ty của họ, - Solomon nói,- những người mà muốn thuận phục được những con ngựa hoang dã hơn”.

HÃY LÀM VIỆC THEO QUY MÔ LỚN

Là sóng thứ ba đã khai phá ra một miền đất trù phú dành cho việc thu hút người mới, một miền đất mà các nhà phân phối trước đây hoàn toàn chưa biết tới – đó chính là thị trường nước ngoài.

Tom và Terry Hill có các mạng lưới tầng dưới của mình ở Hồng Kông, Úc, New Zealand, Nhật Bản và ở các nước khác. Chính họ cũng không thể nắm vững được hết những vấn đề phức tạp của việc xây dựng một đế quốc kinh doanh ở nước ngoài. Tuy nhiên cơ sở hạ tầng toàn cầu của công ty Nước Skin đã giảm bớt khó khăn của bài toán này,. Thật vậy, phần lớn thời gian của mình vợ chồng Hill ở nhà, họ thậm chí không cần phải tuyển mộ những nhà phân phối của mình ở những nước đó.

“Một trong những nhà phân phối tốt nhất của tôi là một phụ nữ ở Sydney – Australia, người mà tôi chưa bao giờ gặp mặt – Tom Hill nói. – Tôi và cô ấy giải quyết tất cả những công việc cơ bản qua điện thoại, - anh nói, - chúng tôi trao đổi những thông tin cần thiết qua fax và qua bưu điện. Tôi gửi cho cô ta các cuộn băng video và băng casset để cô ta đào tạo những nhà phân phối của mình”.

Bất cứ khi nào cần thiết, vợ chồng Hill lại liên lạc với các mạng lưới nước ngoài của mình thông qua các cuộc hội thảo vô tuyến toàn cầu do công ty mẹ tổ chức.

Cơ sở hạ tầng của công ty Nu Skin đã tự soạn thảo tất cả các công việc liên quan đến việc tiến hành kinh doanh ở nước ngoài, điều này cho phép đa số mọi người chỉ phải hoàn thành nhiệm vụ của riêng mình. Thuế má, các khoản đóng góp, chuyển nhượng tài khoản, giấy phép xuất nhập khẩu – Tất cả những thủ tục này đều được các cộng tác viên của công ty làm từ rất sớm trước khi mở thị trường cho các nhà phân phối. Computer của công ty cũng tránh cho các nhà phân phối khỏi những rắc rối của việc chuyển đổi tiền tệ.

“Hàng tháng chúng tôi nhận được một bản kê khai, - Hill nói. – Trong đó liệt kê từng nước một kèm theo số lượng sản phẩm mà chúng tôi đã chuyển đến đó và tổng số tiền tính bằng đôla mà chúng tôi kiếm được”.

HÃY SỬ DỤNG HÌNH ẢNH CỦA CÔNG TY

Sẽ dễ dàng thu hút sự chú ý của người khác, nếu bạn giới thiệu về một công ty giàu có với truyền thống lâu đời. Các nhà phân phối của Làn sóng thứ ba từ lâu đã học được cách sử dụng hình ảnh của công ty như là công cụ hiệu quả trong công việc tuyển mộ. Tom Hill sử dụng ưu thế đặc biệt này trong các doanh nghiệp ở nước ngoài của mình. Anh chuyển đến sống tại khách sạn Hilton ở Hồng Kông nhờ có trong tay danh sách của gần 300 nhà lãnh đạo của các ngành khác nhau. Rất nhiều tên tuổi trong số này anh có được nhờ sự giới thiệu của mạng lưới tầng dưới của

mình, số khác anh tìm trong cuốn sách tra cứu trong đó liệt kê tất cả chủ doanh nghiệp ở Hồng Kông.

“Tôi nhằm vào các chủ tịch của các công ty có doanh số hàng năm từ 10 – 15 triệu đô la”, - Hill nói.

Là một người môi giới của công ty Merrill Lynch, Hill đã nhiều lần gọi điện cho chủ nhân của những công ty khác. Anh đã biết để gọi điện gặp được họ thì cần phải chịu đựng khó khăn như thế nào. Các nhân vật cao cấp ở Mỹ sống trong những bức tường kiên cố, rào kín mít khỏi những đề nghị kinh doanh chưa được kiểm duyệt. Tuy nhiên việc lôi kéo người mới ở những nước khác đơn giản hơn nhiều. Hill đã tuyển một được ở Hồng Kông một chuyên gia về bất động sản, một nhà xây dựng các công trình phức lợi ở Việt nam và những nước khác miền Viễn Đông.

Vị chuyên gia này đã rất mệt mỏi vì luôn phải bỏ ra hàng triệu đô la mỗi lần bắt đầu công việc mới nào đó. Anh muốn tìm một công việc đòi hỏi số vốn ban đầu ít hơn.

“Tôi gọi điện thoại cho anh ta, giới thiệu rằng tôi là nhà kinh doanh người Mỹ, người đại diện của một tập; đoàn giàu có, - Hill kể lại. – Tôi nói với anh ta rằng tôi muốn gặp và thảo luận với anh ta về một số đề nghị. Anh ta nhận lời và ấn định thời gian cuộc gặp”.

Hill đón tiếp anh ta ở đại sảnh của khách sạn. Sau bài giới thiệu 20 phút Hill trở lại ghế bành, ngồi nín thở để chờ đợi điều tồi tệ nhất. Vị khách có thể nghĩ rằng chúng người ta đang cố lừa bịp mình. Có thể điên tiết lên vì đã tiêu phí thời gian một cách vô ích. Song cũng như Hill từng thấy ở những nhà doanh nghiệp châu Á khác, vị khách tỏ ra rất lịch thiệp với đề nghị kinh doanh.

“Ngay lập tức anh ta ký tham gia vào công ty. – Hill nhớ lại, - Anh ta nói: “Thôi được, chúng ta cùng nhau xúc tiến ngành kinh doanh này”.

Điều cuối cùng mà Hill được biết về anh ta đó là công việc kinh doanh của anh ta diễn ra rất trôi chảy. Điều đó chẳng có gì đáng ngạc nhiên.

“Những chàng thanh niên đó làm việc suốt ngày không ngừng nghỉ, - Anh tỏ ý thánh phục. - Họ đúng thật thật là những chiếc máy tính điện tử! Họ mang theo điện thoại di động khi cùng chúng tôi đi ăn trưa. Họ thường xuyên thích bàn bạc và công việc qua điện thoại di động”.

Nếu không có cơ sở hạ tầng rộng mở ở những ngoài, Hill không bao giờ có thể tiếp cận được công việc hấp dẫn như vậy, không thể tận hưởng được cảm giác phiêu lưu và không thể làm ăn được với các nhà doanh nghiệp khu vực châu Á – Thái Bình Dương.

TIỀM NĂNG VÔ HẠN

Không bao giờ có một điều gì đó có thể giúp bạn hoàn toàn tránh khỏi sự sợ hãi bị từ chối ngay trước cuộc gọi điện cho những người không quen biết. Tuy nhiên phương pháp lôi kéo các nhà phân phối mới của Làn sóng thứ ba đem đến cho bạn một sức mạnh mà các thương gia trước đây chưa hề được biết đến, nó sẽ cho phép bạn tập trung được thời gian, sức lực và trí tuệ vào một mục đích duy nhất. Mục đích là gặp gỡ với mọi người và thuyết phục họ đồng ý với khả năng mà bạn đề nghị.

“Hãy để tất cả các quả trứng vào một cái giỏ, - Andrew Camegy nói, - Sau đó hãy theo dõi giỏ trứng”.

Ông hiểu rằng sức mạnh của sự tập trung sức lực của từng cá thể mạnh đến nỗi không có bất kỳ một chướng ngại nào có thể cản trở được nó. Đối với một nhà phân phối của Làn sóng thứ ba cũng vậy, công việc của Làn sóng thứ ba là mơ ước, lập kế hoạch và bồi dưỡng hệ thống. Và nếu như tuân thủ hệ thống thì tất cả các mục đích cao sẽ được thực hiện.

CHƯƠNG 7

CÁC PHƯƠNG PHÁP THUYẾT PHỤC

Hãy tưởng tượng rằng bạn vừa mới thuyết phục được một ứng cử viên rất đa nghi xem xét khả năng mà bạn đề nghị. Anh ta xem hết cuốn băng video 15 phút và muốn biết thêm thông tin. Anh ta gặp gỡ với người đỡ đầu của bạn nhưng vẫn chưa hoàn toàn tin tưởng. Bạn mời anh ta tới một buổi gặp gỡ trực tiếp nhưng anh ta lại bận. Phải làm gì đây?

Trước đây câu trả lời là.. không làm gì cả ngoại trừ việc cung cấp cho anh một chồng sách vở và các bản photocopy các tài liệu khác nhau mà anh ta sẽ không bao giờ đọc. Không gì cả, ngoại trừ làm khổ anh ta qua điện thoại, và anh ta sẽ không trả lời dứt khoát với bạn, làm cho bạn chán nản và từ bỏ anh ta. Hoặc là rút lui và duy trì mối quan hệ bạn bè với anh ta trong nhiều tuần, nhiều tháng, thụ động chờ đợi thời cơ để thuyết phục anh ta một lần nữa. Tuy nhiên ngày nay đã có những phương án khác.

HỆ THỐNG THUYẾT PHỤC CỦA LÀN SÓNG THỨ BA.

Các nhà phân phối của làn sóng thứ ba đã lĩnh hội được rất nhiều phương án mới giúp tăng cường sức mạnh thuyết phục trong những thời điểm gay cấn nhất của quá trình bán hàng. Nằm trong số các phương pháp này có các quy trình công nghệ rất mới mẻ, tiên tiến – các cuộc gặp gỡ qua hệ thống vô tuyến vệ tinh và các cuộc hội thảo vô tuyến. Tất cả các phương pháp này đều liên hệ với nhau theo một nguyên tắc duy nhất – chúng tạo điều kiện cho bạn đào tạo người khác bán hàng thay bạn. Bí quyết ở đây bao giờ cũng là niềm tin đối với hệ thống, và đừng bao giờ cố gắng một lần nữa phát sinh ra xe đạp.

CAN THIỆP CỦA KỸ THUẬT ĐIỆN TỬ

Có lẽ vì dụ tiêu biểu nhất về sự thuyết phục mang phong cách Làn sóng thứ ba đó là Hội thảo vô tuyến. Không đòi hỏi bất cứ một nỗ lực nào từ phía bạn, song lại là một phương tiện hết sức hiệu quả để thúc đẩy những cử viên cứng đầu nhất đi đến quyết định.

Chẳng hạn, trong tình huống miêu tả dưới đây bạn có thể chỉ cần yêu cầu con người cứng đầu nay quay số điện thoại vào một thời điểm nào đó và lắng nghe. Công ty của bạn sẽ làm tất cả các việc còn lại.

“ Anh chỉ cần lắng nghe 25 phút, - bạn nói với anh ta – Nếu anh cảm thấy không hấp dẫn, anh có thể thoải mái bỏ ống nghe xuống”.

Đây là phương pháp bán hàng với áp lực rất thấp. Ứng cử viên của bạn quay số và lắng nghe giọng nói của một diễn giả chuyên nghiệp chào hỏi “ khách” và không bào có bao nhiêu người đang lắng nghe cùng với anh ta – cò con số có thể giao động từ vài trăm đến vài nghìn người.

Đôi lúc thính giả là những người ở trên khắp thế giới thành phần của thính giả sẽ gây ấn tượng rất mạnh cho ứng cử viên của bạn. Sau đó việc giới thiệu bắt đầu. Diễn giả giới thiệu tiến hành các cuộc phỏng vấn một số nhân vật nổi tiếng của công ty – từ người sáng lập – chủ tịch cho đến những thủ lĩnh xuất sắc nhất- nhà phân phối thành công nhất với câu chuyện về “ Lọ Lem” của mình.

Cùng với tất cả sự hoàn hảo và hấp dẫn của “ talk- show” kiểu Hollywood cuộc hội thảo vô tuyến đang bán sản phẩm, bán công ty và bán chính ngành công nghiệp kinh doanh thoe mạng. Sau 35 phút kể từ khi xem cuộc hội thảo vô tuyến ứng cử viên của bạn có thể chưa hoàn toàn “mua” cơ hội của bạn. Hưng giờ đây anh ta đã biết rằng đây là cái gì đó thật là lớn lao.

CUỘC GẶP GỠ TUYẾN CHỌN

Khi Crby và Syntia Rait tổ chức cuộc gặp gỡ đầu tiên thì chính họ cùng vừa mới làm việc cho công ty Reliv được hai tuần lễ.

“ Chúng tôi không biết gì cả, - Syntia thừa nhận, - chúng tôi có 5 ứng cử viên trong phòng khách của mình, vậy mà chúng tôi thậm chí không có khía niệm là cần phải nói gì với họ”.

Tuy nhiên vợ chồng Rait không cần phải nói gì cả. Họ tổ chức một cuộc gặp gỡ để tuyển chọn. Đến thời gian đã định họ gọi điện cho người đỡ đầu của mình là Tom Pinnoc hiện đang ở cách xa đó hàng trăm dặm, tại thành phố Orlando người đỡ đầu của họ nói trong vòng 30 phút, 3 trong 5 ứng cử viên ký hợp đồng tham gia ngay tại chỗ. “ Trong vòng 30 ngày đầu tiên các cuộc gặp đều diễn ra như vậy”. – Syntia nhớ lại.

Vợ chồng Rait phát hiện ra rằng các cuộc gặp tuyển chọn tạo ra một cảm giác huyền bí về người đỡ đầu điều này giúp đỡ rất nhiều cho các nỗ lực kinh doanh của họ.

“ Điều này quả thật tạo ra điều gì đó hơn huyền bí, - Cirby nói – Bởi vì mọi người không thể nhìn thấy người nói chuyện và điều này làm cho họ rất tò mò.

Cuối cùng thì Pinnoc cũng đến để tiến hành cuộc gặp gỡ trực tiếp với họ và anh được nghe một cách hết sức chú ý.

“ Mọi người rất nóng lòng để được gặp anh ta, - Syntia nói. Tối hôm đó chúng tôi đã có một cuộc gặp với 30 người”.

HÃY SỬ DỤNG TÀI NGHỆ CỦA CÁC CHUYÊN GIA KHÁC.

Các cựu chiến binh MLM phải là những bậc thầy tài nghệ về bán khả năng (cơ hội). Còn bây giờ các nhà phân phối của Làn sóng thứ ba đang sử dụng “ Tài nghệ của các chuyên gia khác”.

Bất cứ một nhà phân phối nào có trong tay 500 USD và 20 phút thời gian rồi có thể mua một bộ anten vệ tinh và biến ngôi nhà của mình thành phòng hội thảo mini. Các ứng viên của bạn có thể vừa uống bia, ăn bánh pizza trong phòng khách của bạn vừa xem buổi giới thiệu truyền hình trực

tiếp qua vệ tinh – bạn không cần bất cứ một kỹ năng đào tạo hay buôn bán nào cũng được việc này!

“ Chúng tôi thực hiện buổi phát thanh trực tiếp của một cuộc hội thảo khu vực rất lớn ở Dallas – Kirby Rait, nhà phân phối của công ty Reliv nói. Hàng nghìn người khắp cả nước lắng nghe nó ở trong các phòng khách, phòng hội thảo ở các khách sạn – bất cứ ở đâu có thể. Họ nghe bài phát biểu của chủ tịch công ty, nhà xuất bản sản phẩm và của rất nhiều nhà phân phối. Thái độ của mọi người đối với buổi phát rất tốt”.

Cuộc hội thảo vệ tinh và các cuộc hội thảo chọn lựa tiếp thêm lòng nhiệt tình nghề nghiệp vào quá trình bán hàng, cho phép các nhà phân phối của bạn tin rằng, ngoài anh ta ra còn hàng nghìn người tham gia vào công việc này. Bài giới thiệu được hoàn thiện đến từng chi tiết nhỏ nhất. Nó được các chuyên gia đẳng cấp cao tiến hành. Bạn hoàn toàn tin cậy tài nghệ của người khác. Sau buổi phát kết thúc bạn hoàn toàn tự do và có thể vui chơi giải trí với những người khách của mình như một người bạn tốt.

“NHÂN TỐ “ COMMANDOS”

Trong các cuộc chiến tranh ngày nay người ta sử dụng bom thông minh và tên lửa tự dẫn đường “ Tomahawk”. Song các lực lượng đặc biệt “ commandos” vẫn sử dụng nghệ thuật đáng giá lá cà. Quả thật, việc đào tạo các lực lượng này sử dụng nắm đấm, cú đá và con dao đang được hết sức tăng cường hơn bao giờ hết.

Vấn đề ở chỗ là binh sĩ ngày nay cần phải trở nên nguy hiểm đối với bất cứ một kẻ thù nào kể kẻ thù không vũ khí cũng như các kẻ thù được trang bị cực kỳ hiện đại từ thiết bị nhìn ban đêm cho đến các tên lửa xách tay “Stinger”.

Các nhà phân phối ngày nay cũng hoàn toàn như vậy – “ commandos” của Làn sóng thứ ba cũng phải hoàn thiện học thuyết “ bán hàng giá lá cà”

Không có bất kỳ một công nghệ nào thế giới có thể giúp bạn, nếu như bỗng nhiên TV hỏng, đầu video không làm việc hay là cuộc hội thảo vô tuyến bị gián đoạn – bạn sẽ như một thằng ngốc ngồi ngắm Ứng cử viên của mình và cố tìm những lời lẽ thích hợp.

BÁN HÀNG TRỰC TIẾP

Bán hàng trực tiếp trước mắt vẫn là giai đoạn duy nhất và có ảnh hưởng cực kỳ quan trọng của quá trình thuyết phục. Chỉ bằng cách gặp gỡ trực tiếp thì các Ứng cử viên của bạn mới có điều kiện để bày tỏ các ý kiến phản bác của mình và lắng nghe các câu hỏi hết sức khác nhau.

Trong thời kỳ bạn mới bắt đầu kinh doanh đỡ đầu của bạn sẽ quan tâm đến giai đoạn này thay bạn thông qua các gặp gỡ ba bên hoặc là các cuộc nói chuyện qua điện thoại ba kênh.

Song sớm hay muộn, đến một lúc nào đó người đỡ đầu cũng không nâng đỡ bạn nữa. Bạn phải tự mình tiến hành tất cả các bài giới thiệu của mình và tiến hành đào tạo các nhà phân phối khác trong mạng lưới của bạn làm việc này. Các phương pháp làm việc tốt nhất với các nhà phân phối trong giai đoạn đầu bao giờ cũng là các phương pháp của người đỡ đầu của bạn. Tuy nhiên khi bạn lãnh hội được những điều cơ bản, bạn sẽ muốn mở rộng vốn hiểu biết của mình bằng vô số các phương pháp thuyết phục hiện hành, đã được thử thách và tôi luyện.

SÁU BƯỚC TIẾP CẬN QUÁ TRÌNH THUYẾT PHỤC

Thuyết phục của làn sóng thứ ba là quá trình bán hàng với áp lực thấp. Mục đích không phải là ở chỗ là ghi tên hàng với áp lực thấp. Mục đích không phải là ở chỗ là ghi tên người phân phối vào mạng lưới mà đưa ra cho anh ta sự lựa chọn và các khả năng (cơ hội). Mục đích của bạn là thuyết phục mọi người tin rằng lối sống của bạn là doanh nghiệp của bạn đơn giản hơn nhiều.; vui vẻ hơn nhiều và đem đến nhiều lợi nhuận hơn nhiều so với doanh nghiệp kinh doanh của họ.

Dưới đây giới thiệu với bạn sáu bước tiếp cận với quá trình thuyết phục, tổng hợp những suy nghĩ xuất sắc nhất của các thủ lĩnh và các nhà huấn luyện MLM.

BƯỚC 1 : HÃY THIẾT LẬP MỐI QUAN HỆ:

Không cần phải đọc Dale Carnegie để đọc cách xây dựng mối quan hệ với mọi người. Tất cả những gì bạn phải làm là thể hiện sự quan tâm chân thành đối với họ. Nhà huấn luyện MLM hàng đầu Jonh Kalench đề cử phương pháp mang tên “ Anh(chị) có được khỏe không?” Trong cuộc gặp gỡ với những cử viên của bạn, bạn hãy hỏi: “ Anh (chị) có được khỏe không?”. Họ sẽ xua đuổi bạn bằng cách trả lời “ Cảm ơn anh tôi vẫn khỏe”.

Song ngay lúc đó bạn tiến thêm một chút nữa, lại hỏi một cách khẩn khoản hơn: “ Ô không, quả thật công việc của anh (chị) như thế nào ?”

Hãy chăm chú và kiên trì lắng nghe người đối thoại, khi người rta đối thoại, ngừng nói hay khuyến khích anh ta bằng các câu nói, chẳng hạn như : “ Anh (chị) hãy kể cụ thể hơn về điều này!. Khi người đối thoại của bạn đã nói hết, anh ta sẽ có cảm giác rằng anh ta vừamới tìm thấy một người bạn thân tình. Và bạn chỉ mất vài phút để làm được điều đó”.

BƯỚC 2: HÃY ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP ABC

Đã bao giờ bạn cố rót café nóng vào một chiếc phích đang đưng kín chưa ? . – Leonard Clements, chủ nhiệm tổ Market Wave hỏi. – Liệu bạn có thể cho băng vào đầu video nếu như trong đó đã có một chiếc băng khác rồi không? Tất nhiên là không thể. Đáng tiếc là phần lớn các nhà phân phối mới vào việc đang cố gắng lôi kéo các đồng nghiệp của mình tham gia MLM theo cách đó”.

Theo Clements, phần lớn các nhà phân phối MLM đang cố nhồi nhét kinh doanh theo mạng cho người khác mà không chuẩn bị cho mọi người

về điều này. Clements đã soạn thảo một phương pháp mà ông gọi là “Phương pháp ABC”. Đối với câu hỏi: “Đã bao giờ bạn nghĩ đến việc lập một doanh nghiệp của riêng mình chưa?. gần 85% người được hỏi và trả lời “Rồi”, - Clements nói. – Câu hỏi tiếp theo là . “tại sao bạn không làm việc đó?.

Hầu hết các trường hợp người được hỏi liệt kê các nguyên nhân sau:

1. Cần quá nhiều tiền
2. Cần quá nhiều thời gian
3. Đó là một việc hết sức mạo hiểm
4. Không biết phải làm việc đó như thế nào?

“Về đẹp của kinh doanh theo mạng chính là ở chỗ ngay lập tức nó gạt bỏ được những nỗi băn khoăn này”, Clements nói.

Để minh họa cho điều này, Clements khuyên bạn nên hỏi ứng cử viên của mình liệu anh ta có thể bắt tay vào một doanh nghiệp:

Chỉ cần số vốn ban đầu 500USD và có thể đem lại các khoản thu nhập cao hơn các cán bộ công ty Fortune 500 Không cần nhiều tiền.

Cho phép anh tá tiếp tục tiến hành công việc cũ của mình khi mà thu nhập từ doanh nghiệp này của anh ta chưa đủ hay mới chỉ là tương đương thu nhập hiện có Không cần mạo hiểm.

Gắn liền với một công ty khác – công ty này tiến hành soạn thảo các bản kê khai, tiến hành giao hàng, lo liệu các khoản thuế má và các vấn đề luật pháp v.v... Công ty này thực hiện tất cả các dịch vụ này hàng tháng với 20USD mỗi năm (Không cần các kiến thức đặc biệt.)

Cung cấp các nhà tư vấn và các nhân viên đào tạo miễn phí với lượng thời gian không hạn chế.

Bạn thông báo với anh ta rằng kinh doanh theo mạng đảm bảo cho bất cứ người nào tất cả những điều vừa nêu. Bây giờ bạn đã hoàn thành bước A của quá trình ABC sau khi cho ứng cử viên biết rằng kinh doanh theo mạng đơn giản hơn những ngành kinh doanh theo mạng đơn giản hơn những ngành kinh doanh phổ biến khác.

Bước B: tăng cường hơn. Bây giờ bạn phải thuyết phục ứng cử viên của bạn tin rằng kinh doanh theo mạng là một hình thức kinh doanh chính thống và hoàn toàn hợp pháp. Nhiều nhà phân phối phạm phải sai lầm ở điểm này khi có bảo vệ ngành công nghiệp của mình một cách rất kỳ quặc. Hoặc là ra sức buộc tội các phương tiện thông tin đại chúng đã phản ánh một cách hoàn toàn sai trái thích hợp pháp của hoạt động công ty MLM. Đây là hành động tự hại mình.

Ứng cử viên của bạn không muốn gặp rắc rối với luật pháp và nếu như anh ta cảm thấy rằng đây là một sự tuyên truyền thì anh ta sẽ mất hứng thú đối với bạn. Trong đa số các trường hợp khi người ta hỏi bạn. “ Đây có phải là kim tự tháp bất hợp pháp không? ” Đằng sau câu hỏi này chỉ là điều duy nhất người đó thực sự muốn chứng thực rằng hình thức kinh doanh mà bạn giới thiệu với anh ta là hoàn toàn hợp pháp.

Có thể bảo đảm sự tin tưởng này một cách nhanh nhất và tốt nhất bằng những phương pháp sau đây:

1. Khẳng định rằng trước đây người ta đã quá lạm dụng kinh doanh theo mạng cũng như người ta từng lạm dụng ngành thương nghiệp bất động sản và hoạt động đầu cơ chứng khoán.
2. Khẳng định rằng kinh doanh theo mạng tồn tại đã hơn 50 năm, đã trải qua 3 giai đoạn phát triển và hình thức kinh doanh này đang được các công ty nổi tiếng thế giới sử dụng như cocacola, Gillette và MCI...

Bước C – đơn giản nhất. Trong khi bán các sản phẩm hãy sử dụng phương pháp mà người đã đỡ dạy bạn.

BƯỚC 3: ĐÁP LẠI SỰ PHẢN BÁC.

Nếu ứng cử viên của bạn đưa ra các câu hỏi hay bày tỏ sự phản đối khi bạn đang tiến hành phương pháp ABC, bạn nhất thiết phải đề nghị anh ta đợi đến hết thời gian của buổi gặp gỡ.

Đến lúc đó anh ta sẽ nhận được các câu trả lời chi tiết đối với những câu hỏi mà anh ta quan tâm.

Phương pháp ABC được xây dựng để được tự động trả lời các ý kiến thắc mắc, phản đối chung nhất. Tuy nhiên ứng cử viên của bạn có thể vẫn còn giữ lại một số câu hỏi đến cuối buổi. Bây giờ là lúc để bạn thực hiện lời hứa lúc này của mình. Kalench để cử phương pháp 6 bước để đáp lại bất cứ một sự thắc mắc, phản đối nào. Theo Kalench, bước đầu tiên trong quá trình thảo luận các ý kiến phản đối, bạn hãy lắng nghe từ đầu đến cuối. Đừng ngắt lời ứng cử viên của bạn. Đừng cho rằng bạn đã biết nhưng gì anh ta sắp nói ra khi anh ta chưa nói xong.

Thứ hai, hãy biến mỗi ý kiến phản bác thành một câu hỏi. Theo Kalench, đa số các ý kiến phản bác đều là thủ thuật trì hoãn thời gian để người đối thoại của bạn có thời gian đi đến quyết định hoặc là các câu hỏi giả vờ. Trong nhiều trường hợp ứng cử viên của bạn có thể đưa ra các câu hỏi mà bạn cảm thấy rằng bạn đã đưa ra các câu trả lời cho anh ta trong lúc bạn giới thiệu theo phương pháp ABC. Đừng bực mình. Đừng nói “Như tôi đã giải thích với anh rằng...” Điều này sẽ chỉ làm cho người đối thoại của bạn phật lòng.

Chẳng hạn, nếu như ứng cử viên của bạn nói: “Những gì anh nói giống như một trong các ý kiến liên quan đến các công ty kim tự tháp mà tôi từng nghe”, ngay lúc đó bạn đặt câu hỏi của mình: “Thật

thế sao” và tất nhiên bạn bắt đầu hiểu rằng ứng cử viên của bạn thực chất đang hỏi liệu doanh nghiệp mà bạn giới thiệu có hợp pháp không.

Đây là một câu hỏi rất quan trọng và chính đáng. Cứ tạm giả sử rằng ứng cử viên của bạn nói: “nhưng tôi không có đủ thời gian để làm công việc này”. Hãy đưa ra câu hỏi: “Thật thế sao?” và bạn sẽ thấy rất rõ ràng ứng cử viên của bạn muốn biết rằng liệu anh ta có thể tham gia công việc này không, nếu bản thân có sự hạn chế về thời gian.

Bây giờ khi bạn đã hiểu hết tính chất của các ý kiến phản bác của người đối thoại với bạn, hãy khẳng định rằng anh ta đưa ra những vấn đề thắc mắc hết sức chính đáng. Và câu hỏi thích hợp nhất trong trường hợp này là: “Tôi hiểu anh”. Sau đó hãy im lặng. Trong bất cứ mọi trường hợp sử dụng từ “nhưng”. Nếu như bạn nói: “Tôi hiểu anh, nhưng...”, thì đây cũng là câu nói “Tôi không hiểu anh”.

Bây giờ hãy đáp lại những lời phản bác. Kalench cảnh báo rằng không nên xoa dịu sự phản bác của ứng cử viên. Trong đa số trường hợp người đối thoại với bạn cũng đã được biết về các dẫn chứng, bởi vì anh ta đã được nghe trong bài giới thiệu ABC của bạn. Điều mà anh ta thực sự mong muốn đó là sự cam kết và ủng hộ. Theo Kalench, cách làm đáng tin cậy nhất đó là kể cho anh ta nghe về một câu chuyện của bạn hay là của người đồng nghiệp của bạn.

Chẳng hạn, nếu ứng cử viên của bạn nói: “Tôi nghĩ rằng tôi không có năng khiếu buôn bán”. Hãy kể cho anh ta rằng khi lần đầu tiên đặt chân vào ngành kinh doanh theo mạng bạn đã từng nghĩ y như thế. Hãy gắn kết câu chuyện này với một biến cố thú vị nào đó trong công việc kinh doanh của bạn, xảy ra do sự chưa thành thạo công việc của mình. Sau đó hãy kể rằng nhờ sự giúp đỡ của hệ

thống bán hàng của công ty thuộc làn sóng thứ ba, bạn đã vượt lên chính mình và đạt được thành công.

Khi miêu tả sự chưa thành thạo và sự dễ bị thương tổn trước kia của mình chính là lúc bạn thiết lập mối quan hệ với ứng cử viên của bạn. Và câu chuyện của bạn chính là sự cam đoan mà anh ta đang cần.

Để khẳng định rằng câu chuyện của bạn đã gây một ấn tượng rất tốt, hãy hỏi người đối thoại với bạn: “Bạn có hiểu rằng điều đó là hoàn toàn khôngn phức tạp không? Những chuyện như vậy, cũng có thể từng xảy ra với bạn, có đúng thế không? Bây giờ bạn nghĩ gì?”

Bước cuối cùng trong phương pháp đáp lại sự phản bác là phải đưa ra cho ứng cử viên của bạn các phương án lựa chọn. Nếu anh ta vẫn chưa hết nghi ngờ, bạn có thể giảm bớt áp lực bằng cách đưa cho anh ta sự lựa chọn. Giả sử anh ta lấy lý do là không có đủ thời gian. Hãy nói với anh ta: “Tại sao bạn không sử dụng sản phẩm một vài tuần và để xem kết quả của nó?”

Dù sự phản bác của anh ta có thể nào đi chăng nữa thì bạn bao giờ cũng có thể đưa ra giải pháp có tính chất thỏa hiệp.

BƯỚC 4: CHIẾN THUẬT CÂY GẬY VÀ CỬ CÀ RỐT

Các nhà tâm lý học đi đến kết luận rằng cảm giác sợ hãi trước sự đau đớn có hiệu quả hơn sự đứng trước niềm vui. Tuy nhiên động cơ thúc đẩy hữu hiệu nhất là kết hợp sự đau đớn và niềm vui mừng.

Một trong những phương pháp đáng tin cậy nhất buộc ứng cử viên của bạn suy nghĩ là làm cho anh ta tin rằng anh ta sẽ hối tiếc suốt đời về cái điều rằng hôm nay anh ta đã không tham gia vào kinh doanh theo mạng.

Ngay lúc đó bạn có thể giảm bớt sự đe dọa bằng cách chứng minh những lợi ích sau này của kinh doanh theo mạng.

Đây là cách bán hàng rất chặt chẽ. Nếu ứng cử viên của bạn chưa được thuyết phục bởi phương pháp ABC có nghĩa là đã đến lúc đưa trọng pháo vào sử dụng.

LIỆU BẠN CÓ THỂ XIN THÔI VIỆC TRƯỚC KHI BẠN QUA ĐỜI KHÔNG?

Thỉnh thoảng Jarnell sử dụng cảm giác sợ hãi như một tác nhân kích thích để lôi kéo các nhà phân phối mới vào mạng lưới của mình. Phương pháp này đặc biệt hiệu quả vào thời buổi khó khăn như bây giờ, khi mà rất nhiều người đang chịu cảnh thất nghiệp.

Phương pháp của Jarnell nằm trong câu hỏi: “Liệu bạn có thể thôi việc trước khi bạn qua đời không?” Phần lớn mọi người sẽ cau mày nhìn bạn một cách rất phân vân. Đây chính là câu trả lời đúng. Bây giờ một lần nữa xây dựng câu hỏi theo cách khác: “Liệu với khoản thu nhập hiện tại bạn có thể tích trữ cho mình một số tiền đủ để cho phép mình thôi việc trước khi bạn đến tuổi nghỉ hưu hay không? Hay là bạn sẽ tiếp tục làm việc cho đến hết đời?”

Bây giờ bạn đã thu ít được sự chú ý của họ. Hãy chỉ ra rằng với tốc độ lạm phát 3% như hiện nay thì một người 35 tuổi kiếm được 60.000 đô la mỗi năm sẽ không thể xin thôi việc mà vẫn giữ nguyên mức sống nhu vậy. “Nếu bạn muốn nhận được một khoản thunhập hằng năm bằng 5% số tiền của mình. = Jarnell nói, - thì bạn sẽ phải gửi vào Ngân hàng một số tiền là 3.00.000 đôla”. Để tích trữ đủ số lượng này và đảm bảo mức sống của mình sau khi nghỉ hưu, một người 35 tuổi sẽ phải gửi vào ngân hàng khoảng 43.915 đô la một năm. Tuy nhiên nếu như anh ta chỉ kiếm được 60.000 đôla mỗi năm thì hiển nhiên là điều này không thể thực hiện được. Để làm được điều này thì anh ta nhất thiết phải kiếm được 1000.000 đôla mỗi năm. Bây giờ hãy đặt ra một câu hỏi quan trọng nữa. “Làm thế nào để bạn có thể kiếm được 100.000 đôla mỗi năm liên tục trong vòng 30 năm sau?” Đa số các trường hợp người đối thoại với bạn sẽ bắt đầu suy nghĩ một cách nghiêm túc. Đầu tư vào chứng khoán, bất động

sản hay các phương pháp khác để làm giàu sau một đêm đã đi vào quá khứ từ lâu. Đối với đa số mọi người ngày nay con đường thiết thực duy nhất để đứng dậy, trên đôi chân của mình là kinh doanh theo mạng.

SỰ TÁC ĐỘNG MANG TÍNH HỆ THỐNG

Đã đủ về sự đau đớn. Bây giờ đã đến lúc sử dụng niềm vui mừng. Kinh nghiệm cho thấy rằng một điều mà ứng cử viên của bạn muốn nghe hơn hết đó là – đây là công việc kinh doanh hoàn toàn đơn giản.

Không cần cường điệu, bạn có thể khẳng định với anh ta rằng kinh doanh theo mạng đơn giản hơn rất nhiều so với bất kỳ một ngành kinh doanh truyền thống nào.

Song trước ứng cử viên, bạn đừng bao giờ hạ thấp sự khó khăn trong công việc kinh doanh của mình. Điều này sẽ quay trở lại hại bạn sau này, bởi vì những nhà phân phối khi tức giận sẽ buộc tội bạn đã làm hại họ vì bạn đã đưa ra những thông tin không đúng đắn. Bao giờ bạn cũng phải thông báo cho anh ta một cách chính xác cần phải có bao nhiêu tiền, cần phải làm việc bao lâu trước khi họ có thể có được các kết quả.

Tuy nhiên, có những khí cạnh trong doanh nghiệp của bạn giúp nhanh chóng đạt được thành công so với các công việc kinh doanh truyền thống. Hãy nêu bật những khía cạnh này. Hãy thông báo cho các ứng cử viên của bạn biết về sức mạnh của làn sóng thứ ba: Về các chương trình đào tạo của công ty bạn, về các cuốn sách, băng video, băng casset, về các cuộc hội thảo đào tạo tại các địa phương mà các nhà phân phối của bạn sinh sống.

Bước 5: Hãy giảm bớt áp lực

Khi tiến hành bài giới thiệu của mình bạn nhất thiết phải duy trì sự cân bằng mong manh giữa áp lực và sự giải phóng áp lực và thường xuyên nhắc nhở ứng cử viên của bạn rằng anh ta bao giờ cũng có sự lựa chọn.

Bạn hãy luôn nhớ rằng đây là phương pháp bán hàng với áp lực thấp. Hãy thể hiện trong từng câu, từng lời nói của mình các ý để nhằm làm cho các ứng cử viên của bạn yên tâm như “bảo đảm hoàn lại tiền vốn ban đầu” và “hoàn toàn không có bất kỳ ràng buộc nào”. Bất kỳ khi nào bạn cảm thấy rằng ứng cử viên của bạn phản ứng một cách tiêu cực trước áp lực, hãy nhắc nhở anh ta rằng còn có những phương pháp khác đòi hỏi ít tiền và ít nỗ lực hơn phương pháp làm việc kín tuần, chẳng hạn như làm việc không liên tục (có thời gian rỗi). Hãy ký anh ta như là khách hàng mua sỉ của bạn. Hoặc là bán càng nhiều sản phẩm càng tốt cho nhu cầu sử dụng của cá nhân anh ta. Và hãy nhắc anh ta rằng công ty luôn đảm bảo về chất lượng sản phẩm của mình (tất cả các công ty uy tín đều làm như vậy).

Bước 6: hãy sử dụng sức mạnh tổng hợp

Có lẽ vũ khí công hiệu nhất trong kho tàng thuyết phục của làn sóng thứ ba đó là sức mạnh tổng hợp. Đó là khi nhiều thành phần hay nhiều người làm việc cùng nhau để tạo nên một sức mạnh tổng hợp rất lớn. Trong kinh doanh theo mạng thành phần đó là từng cá nhân riêng lẻ. Họ hoạt động cùng nhau và tạo ra sự ảnh hưởng tăng cường lẫn nhau.

Các cuộc hội thảo vệ tinh và hội thảo vô tuyến đều góp phần vào sức mạnh tổng hợp. Sức mạnh thuyết phục của chúng xuất phát từ sự hiện diện không thể nhìn thấy được của một lượng rất lớn khán thính giả. Ứng cử viên của bạn không thể nhìn thấy số khán thính giả này song anh ta biết rằng số khán thính giả này có tham gia. Nhưng sức mạnh tổng hợp lớn nhất tuy thế lại xuất phát từ một phương pháp hết sức truyền thống của ngành kinh doanh mạng – các cuộc gặp gỡ trực tiếp.

Dù là gặp gỡ ở nhà với một tá khách mời hay là một cuộc mit tinh quần chúng với hàng nghìn người tham dự, các cuộc gặp gỡ trực tiếp bao giờ cũng là một trong những công cụ thuyết phục hiệu quả nhất của MLM. Nếu bạn muốn trở thành thủ lĩnh lớn nhất thì thiết phải là một chuyên gia về tổ chức các cuộc gặp gỡ trực tiếp và các cuộc mit tinh.

CÁC CUỘC GẶP Ở NHÀ

Ở các cuộc mit tinh cổ điển của MLM thường được tổ chức ở phòng hội họp của khách sạn với hàng trăm người tham dự. Các hoạt động như vậy rất tốn kém và không phải ai cũng đủ sức làm việc đó. Trước mắt, khi mạng lưới của bạn chưa phát triển đủ mạnh, hãy để các hoạt động như vậy cho mạng lưới tầng trên của bạn. Họ có tiền, có kinh nghiệm để tổ chức các buổi giới thiệu lớn như vậy. Các nhà hoạt động theo mạng ít kinh nghiệm khi tổ chức các hoạt động này thường gặp khó khăn về giá cả thuê phòng quá cao, người đến nghe thì ít. Chính vì vậy đa số các nhà huấn luyện MLM khuyên các nhà phân phối mới vào việc nên bắt đầu từ các buổi gặp gỡ ở nhà. Sandy Elsberg – nhà phân phối của công ty Life Extension International – đề cử phương pháp từng bước áp dụng cho các buổi gặp gỡ mà tôi gọi là “kế hoạch liên hoan”.

Cũng hoàn toàn giống như các buổi gặp gỡ lớn ở khách sạn, các buổi gặp gỡ ở nhà được tổ chức để nhà phân phối giới thiệu sản phẩm, cơ hội và một câu chuyện nhằm kích thích để ký các nhà phân phối mới vào mạng lưới và để bán sản phẩm. Chúng cũng có thể giúp bạn dạy các người mới của mình, bởi vì giúp bạn tiến hành buổi gặp gỡ và giao tiếp với các khách mời.

“Các cuộc gặp gỡ ở nhà đơn giản hơn khách sạn, - Elsberg nói. – ít trang trọng hơn, ấm cúng hơn, rẻ hơn, thân mật hơn nhiều và không gây cảm giác trái ngược, điều mà thỉnh thoảng vẫn xảy ra với đám đông những người xa lạ trong quán Nghỉ Ngơi sau một ngày làm việc nặng nề ở văn phòng – điều mà không hoàn toàn phù hợp với sự tự do mà MLM hứa dành cho tất cả mọi người”.

Một trong những yếu tố bán hàng quan trọng nhất trong điều kiện ở nhà là mô phỏng. Mỗi người đều có thể chứng kiến sự đơn giản và dễ dàng khi tiến hành công việc này. Họ nhất thiết phải hình dung ra rằng đang làm chính điều đó. Hãy mở nhạc lên. Đừng mang rượu ra. “Sẽ không

có ai phật ý nếu như bạn không mời họ uống rượu, - John Kalench nói. – Song một số người có thể sẽ hiểu sai bạn nếu bạn làm điều này”.

Trước hết hãy tạo một bầu không khí như vậy để các khách mời của bạn cảm thấy thư giãn như ở nhà mình.

PHẦN ĐẦU PHẦN CUỐI

Elsberg chia buổi liên hoan ra làm hai phần - phần đầu và phần cuối.

Trong phần đầu, bạn giới thiệu về sản phẩm của công ty.

Ở phần cuối, bạn giới thiệu về chính sách kinh doanh, nói chuyện về thị trường, tiến hành các cuộc đàm thoại để khích lệ và tiến hành các hoạt động khuyến khích khác.

PHÂN CÔNG LAO ĐỘNG

Để cuộc gặp gỡ được diễn ra một cách trôi chảy thì các thành viên trong mạng lưới của bạn có trách nhiệm phải giúp bạn. Tại buổi liên hoan họ phải xử sự như những người chủ để giới thiệu bạn và những người khách họ mời với nhau.

“Bạn mang tất cả tài liệu, tất cả sản phẩm và những tài liệu hỗ trợ về mặt thông tin, những thứ cần thiết để tiến hành một buổi tối thành công” – Elsberg nói.

BÀI GIỚI THIỆU

Cách tiến hành bài giới thiệu của bạn sẽ phụ thuộc vào sản phẩm của bạn, công ty của bạn và tất cả những khách mời có mặt. Trong vấn đề này cũng như trong tất cả các vấn đề còn lại, lời khuyên tốt nhất là hãy trông cậy vào người đỡ đầu từ mạng lưới tầng trên của bạn. Người đỡ đầu của bạn đã làm công việc này nhiều lần và tất nhiên lần này anh ta cũng sẽ có một bài giới thiệu đầy hiệu quả. Bạn đừng một lần nữa phát minh ra xe đạp.

HÃY SỬ DỤNG ĐẦU VIDEO

Hãy sử dụng tất cả cuộn phim video của công ty bạn để bổ sung cho mạng lưới của mình. Điều này sẽ có tác dụng tốt đối với khách mời của bạn và tránh được cho người diễn thuyết khỏi những gánh nặng không cần thiết. Elsberg khuyên rằng trong thời gian các vị khách có mặt ở nhà bạn thì đầu video phải phải luôn làm việc.

KẾT THÚC BUỔI GẶP GỠ

Sua bài giới thiệu bạn hãy làm việc với mọi người – viết các đơn đặt hàng cho sản phẩm và ký người mới. Bây giờ cũng là lúc thích hợp để mời mọi người tham gia buổi tối liên hoan vào tuần sau.

Trong các thiệp mời mà khách nhận được sẽ thông báo về thời gian, địa điểm cuộc gặp gỡ và tên tuổi vị khách mời đặc biệt.

“Khách mời của bạn có thể là người sử dụng sản phẩm của bạn và đạt được kết quả tốt hay là những nhà phân phối rất thành công – một bằng chứng sống động về khả năng tài chính mà doanh nghiệp đưa lại” – Elsberg nói.

BA LẦN BA

Elsberg đề cử phương pháp “Ba lần ba” để xây dựng doanh hiệp kinh doanh của bạn thông qua các buổi liên hoan. Hãy huấn luyện người mới của bạn cách tiến hành các buổi gặp gỡ theo từng đôi. Nếu như bạn đỡ đầu một cặp vợ chồng thì thật là tuyệt vời. Còn nếu như người mới của bạn còn chưa lập gia đình thì bạn hãy tìm cho anh ta một người để họ có thể làm việc cùng nhau như một đôi. Bạn và cặp thực tập sinh của bạn sẽ tạo thành một bộ ba. Điều này sẽ đem lại hiệu quả cao hơn cho các nỗ lực đào tạo của bạn, bởi vì giờ đây bạn đang tập dượt dùng với hai người mới của mình thay vì một người.

Mục đích của bạn là xây dựng ba đội và đào tạo họ cách tiến hành các cuộc gặp gỡ và các bài giới thiệu. Đồng thời bạn chọn ngày nào đó trong tuần để làm sao cho mỗi đội có thể tiến hành một tối liên hoan riêng của mình.

BỐN TUẦN LUYỆN TẬP

Mỗi đội cần bốn tuần luyện tập. Mỗi tuần một trong các đội sẽ tổ chức một tối liên hoan. Sau khi tiến hành buổi liên hoan đầu tiên cùng với một cặp mới, hãy hỏi xem ai trong số họ muốn nhận nhiệm vụ tiến hành một trong hai kế hoạch của buổi liên hoan lần sau. Hãy để cho anh ta tiến hành phần đầu bởi vì phần này dễ hơn, còn bạn sẽ tiến hành phần cuối.

Đến tuần thứ ba bán cho phép các thực tập sinh của mình tự tiến hành các show diễn. Người nào tiến hành phần đầu của cuộc gặp gỡ vào tuần thứ hai thì bây giờ thực hiện phần sau, sau đó đồng nghiệp của anh ta hay cô ta sẽ tiến hành phần đầu. Tất cả những gì còn lại mà bạn đầu cần phải làm ở tuần thứ ba là có mặt để chứng kiến và kết thúc buổi gặp gỡ.

Tuần thứ tư – mãn khóa. Bạn chỉ tới dự buổi gặp gỡ. Mỗi đội của bạn đã có thể tự tiến hành tất cả các khía cạnh của một buổi gặp gỡ. Bạn có mặt chỉ để đảm bảo sự ủng hộ và khen ngợi.

BUỔI LIÊN HOAN – XUNG ĐỘNG TẶNG THƯỞNG

Cơ chế tổ chức các buổi liên hoan của bạn sẽ tăng lên theo tỷ lệ ba lần ba. Sau khi huấn luyện ba nhóm đầu tiên theo một khóa huấn luyện 4 tuần bạn hãy bắt tay vào ba nhóm khác. Mỗi một nhóm sau khi kết thúc khóa huấn luyện sẽ trở thành thủ lĩnh của bộ phận (nhánh) riêng trong tổ chức của bạn – bộ phận mà có thể xây dựng các tổ chức độc lập của mình.

“Họ học cách tiến hành các bài giới thiệu, - Elsberg nói, - tổ chức các cuộc gặp gỡ ba bên, kể các câu chuyện của mình, học cách bán kẻ, tuyển

mộ, đỡ đầu và đào tạo... và mỗi một bộ phận trong mạng lưới của tôi có khoảng 20 – 30 người, có thể 50 người”.

Theo Elsbreg, ngay khi bạn vừa thành lập được 6 bộ phận (nhánh) trong mạng lưới tầng dưới của bạn – bạn đã đạt tới cấp độ mà có thể tổ chức được buổi mit tinh đầu tiên của mình ở khách sạn.

TẠI SAO LẠI LÀ CUỘC MIT TINH LỚN

Nhiều người tiên phong của làn sóng thứ ba ngày nay có thái độ rất tiêu cực đối với các cuộc mit tinh tại khách sạn. Họ cho rằng chúng ta là những di vật đã lỗi thời của thời đại trước. Họ cho rằng nay mọi người không có thời gian dành cho các cuộc gặp gỡ. Họ không thích bầu không khí lễ hội, chè chén. Nhiều nhà phân phối kinh doanh theo mạng hiện đại ngày nay cảm thấy rất thuận tiện khi làm việc theo phương pháp áp lực thấp, ngồi trước màn hình xem các cuốn phim video, xem các cuộc hội thảo vô tuyến truyền qua vệ tinh.

Song sức mạnh của các cuộc gặp gỡ tại khách sạn vẫn không hề bị giảm đi từ thời của công ty Nutrilite và cho đến ngày hôm nay chưa ai có thể nghĩ ra một phương pháp nào hiệu quả hơn phương pháp tăng cường sức mạnh tồn hợp đó.

CUỘC GẶP TRƯỚC CÁC CUỘC GẶP

Những ấn tượng đầu tiên bao giờ cũng mạnh mẽ nhất. Những vị khách của bạn phải cảm thấy được tác động của cuộc mit tinh ngay từ phút đầu tiên, khi họ bước chân vào cửa.

Elsbreg gọi phút đầu tiên là “cuộc gặp trước các cuộc gặp gỡ”.

“Khi họ bước vào, ngay lập tức buổi lễ bắt đầu, - cô nói, - âm nhạc sôi động, mọi người bao quanh, tất cả đều giúp nhau cảm thấy sự ấm cúng và tiện nghi của buổi chiêu đãi. Người nào đó rót rượu, người nào đó mang đến những chiếc ghế còn thiếu, người nào đó nữa thì dẫn bạn đến

khu vực trưng bày sản phẩm. Khắp nơi trưng bày áp phích, biển ngữ và các quả bóng bay, bạn sẽ đắm mình trong bầu không khí vui vẻ hài lòng”.

BÀN ĐĂNG KÝ

Các vị khách mời của bạn sẽ có ấn tượng đầu tiên từ bàn ghi tên nằm bên phải lối vào phòng mit tinh của bạn.

Elsberg khuyên nên dùng khăn trải bàn bằng vải lanh và trang trí bằng giấy hoa và các quả bóng bay. Nếu như người ta vừa mới viết về công ty bạn trên báo chí, hãy cắt tờ báo đó ra và dán lên tường. Mỗi một vị khách mời đều phải được cung cấp các bản in lại của các bài báo khác nhau kèm theo các tài liệu khác.

John Kalench khuyên rằng ngồi sau bàn ghi tên phải là những con người cởi mở, vui tươi, để tạo ấn tượng tích cực đầu tiên cho các vị khách.

Hãy ghi tên địa chỉ, số điện thoại của từng vị khách và hãy cung cấp cho mỗi người một tấm thẻ có màu trên đó để tên của người đó để phân biệt cộng sự của bạn với khách mời.

BẦU KHÔN KHÍ.

Cũng giống như các cuộc gặp gỡ ở nhà, ngay từ lúc các vị khách của các bạn đến họ không được phép cảm thấy rằng có ai đó chán hay là xem thường họ.

Nhạc phải vui nhộn, gây hưng phấn. Phải tăng cường quan tâm đến các vị khách, những có người dễ nhận biết qua phân biệt thẻ có màu sắc.

Hãy hướng dẫn cho các thủ lĩnh trong mạng lưới của bạn làm việc với khách và để họ truyền đạt lại các hướng dẫn theo tuyến cho các nhà phân phối của mình. Nếu các nhà phân phối của bạn không có các đội đặc biệt của mình để làm việc với khách thì họ có thể xem cuộc mít ting như một hoạt động giải trí.

Trong suốt buổi liên hoan các thủ lĩnh phải đi khắp văn phòng theo dõi các nhà phân phối của mình để tin rằng sự chú ý của họ tập trung vào các vị khách chứ không phải là vào ai khác và để có thể kịp thời giúp đỡ họ trong trường hợp cần thiết.

MỘT MƯU MỌO VỚI NHỮNG CHIẾC GHẾ.

Một ấn tượng rất quan trọng và có tác dụng gây hưng phấn cho các vị khách đó là : Trong suốt thời gian diễn ra buổi liên hoan hoặc ít nhất là trong phần đầu của nó, các vị khách phải nhìn thấy những chiếc ghế ngồi thường xuyên được chuyển thêm vào phòng. Điều này tạo ấn tượng rằng số lượng khách vượt quá mong đợi. Quả thật, đối với cuộc gặp được lập kế hoạch tốt, bạn phải cố ý sắp xếp một số lượng ghế ít hơn so với số lượng khách mong đợi. Không điều gì tồi tệ hơn là những chiếc ghế trống rỗng song thật là tốt nếu số lượng khách thường xuyên tăng lên và căn phòng thì luôn thiếu ghế.

TRƯNG BÀY SẢN PHẨM

Khu trưng bày sản phẩm trong gian hàng phải là trung tâm chú ý. Nếu sản phẩm của bạn là những thứ dễ nắm, chẳng hạn như

Hãy ghi tên địa chỉ, số điện thoại của từng vị khách và hãy cung cấp cho mỗi người một tấm thẻ có màu trên đó để tên của người đó để phân biệt cộng sự của bạn với khách mời.

BÀI GIỚI THIỆU

John Kalech khuyên rằng người đầu tiên đọc bài phát biểu của mình trong vòng 20-30 phút và tất nhiên không phải là một người nổi tiếng mà là một nhà phân phối mới đã đạt được một số thành tích khiêm tốn nào đó.

Bài giới thiệu phải giới thiệu về ngành công nghiệp kinh doanh theo mạng, về công ty, về sản phẩm và về các cơ hội

Kalench cho rằng phần giới thiệu kèm theo bài phát biểu 45 phút của một nhà phân phối rất thành đạt phải được xây dựng làm sao để nội dung của nó phải chứa đựng các câu trả lời cho năm câu hỏi nhất định:

Ngành kinh doanh này có đơn giản không?

Liệu tôi có được hưởng niềm vui trong ngành kinh doanh này không?

Tôi có thể làm ra tiền nếu tham gia công việc kinh doanh này không?

Liệu tôi có được giúp đỡ trong công việc không?

Bây giờ có phải là lúc thích hợp để tôi bắt tay vào ngành kinh doanh này không?

Cũng hoàn toàn giống như các buổi gặp gỡ ở nhà, bạn phải dành ra chút thời rồi cuối cuộc gặp gỡ để bạn và mạng lưới tầng dưới có thể làm việc cùng với khách.

LỜI PHÁT BIỂU CỦA VỊ KHÁCH ĐẶC BIỆT

Elsberg khuyên rằng nên mời một vị khách đặc biệt tham gia buổi gặp gỡ hoặc là thuyết phục người đó gọi điện đến cuộc mit tinh nếu anh ta không có điều kiện trực tiếp tham gia. Việc này sẽ giúp bạn thu hút được những con người nổi tiếng tham gia buổi gặp gỡ, chẳng hạn như giám đốc các công ty, người mà vì lý do nào đó không thể trực tiếp tham dự được. Sáng kiến này sẽ góp phần làm cho buổi mit tinh thêm phần long trọng.

“Điều này sẽ khiến thấy mọi người cảm thấy mình là một cá nhân quan trọng, - Elsberg nói. – Bởi vì một con người đáng kính như thế đã gọi điện đúng vào giờ phút này đến nói chuyện với chúng ta!”

KHÔNG ĐƯỢC NGƯNG NGHỈ

Một điều rất quan trọng là không thể làm gián đoạn nhịp độ buổi giới thiệu. “Không ai thích thú khi xuất hiện những khoản trống trong thời gian, - Elsberg nói. Không được có bất kỳ một khoảng thời gian vụng về nào giữa các phần khi mà một phần đã kết thúc còn phân tiếp theo lại chưa bắt đầu”.

Điều này đặc biệt quan trọng trong phần minh chứng, khi đó sẽ có một số người nhất định lần lượt bước lên sân khấu để phát biểu.

“Hãy biến thời điểm đó thành một cuộc trình diễn các minh chứng! – Elsberg khuyên, - Hãy dạy những người của bạn sẵn sàng và bắt đầu tiến lên phía trước ngay khi cuộc trình diễn bắt đầu. Không cần chi tiết, chỉ cần làm sáng tỏ điều chủ yếu nhất, tối đa chỉ cần một đến hai phút, hết người này đến người kia”.

SỨC MẠNH Ở SỐ LƯỢNG

Tác giả của nhiều công trình về tâm lý thành đạt của con người, Clemdets Stone một lần đã viết rằng loại tiền tốt nhất để dành cho việc mở doanh nghiệp kinh doanh của mình, đó là TCNK – tiền của người khác.

“Các nhà hoạt động theo mạng tiến xa hơn hai bước, Sandy Elsberg nói, - họ sử dụng không chỉ tiền mà còn thời gian, khả năng, phương pháp, nỗ lực, trình độ và lòng nhiệt tình của người khác”.

Nói gằn gọn, họ sử dụng những khả năng tiềm tàng của rất nhiều con người. Nghững người khác- nhuôn tài nguyên dự trữ lớn nhất của bạn trong ngành kinh doanh theo mạng .

Cuộc diễn bình minh chứng tại buổi mit tinh dễ dàng thuyết phục hơn là việc bán hàng của một con người. Một tổ chức rộng lớn mạng tính quốc gia này gây ấn tượng sâu sắc hơn là một nhà phân phối với một cuốn băng video.

Số lượng người tham gia vào công việc kinh doanh theo mạng của bạn làm tăng cường khả năng thuyết phục bằng cách chứng minh cho nhà phân phối của bạn biết rằng bạn không lẻ loi.

Các cuộc hội thảo vô tuyến, các cuộc hội thảo lựa chọn, các cuộc mit tinh ở nhà và ở khách sạn – tất cả cách thức và phương pháp thuyết phục làn sóng thứ ba được hoàn thiện rất kỹ lưỡng và chu đáo để đem cho bạn khả năng tổng hợp và sử dụng năng lực của những người làm việc trong công ty của bạn.

Hãy tin tưởng hệ thống, hãy tuân theo hệ thống và bạn sẽ không bao giờ phải đứng trước một ứng cử viên mà không có một đội quân những người ủng hộ sau lưng mình.

PHẦN BA
NHỮNG KHẢ NĂNG

Chương 8

CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỖ ĐẦU

“Hãy giữ khoảng cách gần hơn nữa đối với những thủ lĩnh trực tiếp trên của bạn và xa hơn nữa đôi với những thủ lĩnh của các mạng lưới khác, - Mark Jarnell cảnh báo. – khi mà bạn còn chưa kiếm được khoảng 50.000 đô la mỗi năm.” Lời cảnh báo của người đỡ đầu của mình đã làm cho Denison rất băn khoăn. Tại sao cô lại phải giữ cách xa hơn nữa đối với các nhà lãnh đạo khác? Như vậy, điều này nguy hiểm lắm sao? Mặc dù cô thậm chí còn không hiểu tại sao, tuy nhiên cô vẫn nghe theo lời khuyên của người đỡ đầu. Chỉ mấy tháng sau cô mới hiểu được đạo lý đó.

Denison đã chuyển đến sống ở Caliphonia. Người đỡ đầu của cô bây giờ cách xa cô hàng nghìn dặm. Xung quanh cô là những con người lạ lẫm. Lần đầu tiên đi tham dự một cuộc mit tinh cô đã thực sự sửng sốt.

Một trong những nhà phân phối của công ty Blue Diamond phát biểu tại khách sạn, - cô nói. – Anh ta nói rằng con đường duy nhất cho phép bạn thành công trong kinh doanh là ở chỗ bạn phải bán được cho những người mới trong mạng lưới của bạn không dưới 5 bộ sản phẩm với giá khoảng 1.500 đô la.”

Denison được biết về một phương pháp khác, hoàn toàn khác với những gì mà Jarnell đưa ra. Cô đã bán cho những người mới chỉ một bộ khởi điểm với giá chưa đầy 150 đô la.

“Bỗng nhiên tôi nghĩ: “lạ chúa, ta đang đi sai đường!”- Denison nói.

Song sự hốt hoảng của cô kéo dài không lâu. Denison hiểu rằng phương pháp của Jarnell ở Caliphonia cũng tỏ ra hiệu quả như ở

Colorado. Và, bất chấp những lời cảnh báo đáng sợ của các lãnh đạo tại địa phương, công việc kinh doanh của Denison vẫn tiếp tục phát triển.

“Mỗi người có một phương pháp kinh doanh khác nhau, Denison kết luận. – vì vậy mỗi người đều có ý kiến riêng của mình”.

HÃY TUÂN THỦ HỆ THỐNG (PHƯƠNG PHÁP) CỦA NGƯỜI ĐỐ ĐẦU

Hoạt động đố đầu là nghệ thuật chứ không phải là khoa học. Không hề có một bất kỳ một phương thuốc nào mà bây giờ cũng tỏ ra hiệu quả đối với từng người khác nhau. Tuy nhiên 50 năm kinh nghiệm từ những sai lầm trong ngành kinh doanh theo mạng người ta đã rút ra một nguyên tắc hết sức quan trọng mà bất cứ ai cũng không nên đi chệch nguyên tắc này: tốt hơn là làm việc theo phương pháp của người đố đầu của mình. Cho dù anh ta là người thế nào.

“Khi lần đầu tiên bắt tay vào kinh doanh, - Denison nói, - nghĩa là bạn đang ở giai đoạn nhận thức. Và lúc đầu tiến hành công việc kinh doanh theo một phương pháp thì sẽ đơn giản hơn. Bởi vì nếu bạn lắng nghe các cuốn băng hướng dẫn kinh doanh khác và lắng nghe các cuốn băng hướng dẫn khác bạn sẽ bắt đầu rối tung lên. Bạn bắt đầu cảm thấy: “ta làm cái này sai và kia ta làm cũng không đúng. Bạn bắt đầu làm khổ mình. Như thế là tự giết chết mình”.

Ngay từ lúc đầu hãy đi theo con đường của người đố đầu của bạn. Chỉ sau khi bạn kết thúc thời kỳ học tập, nếu bạn có kinh nghiệm và những kết quả thực sự thì bạn có thể bắt đầu thử nghiệm những phương pháp của riêng mình.

Theo phương pháp riêng của Jarnell thì điều này có nghĩa là khi bạn bắt đầu kiếm được trong MLM không dưới 50.000 đô la mỗi năm.

“Sau khi đạt được chỉ số này, - Denison nói, - bạn có thể làm những gì bạn muốn!”

HÃY TIN TƯỞNG HỆ THỐNG

Làm thế nào để xác minh sự đúng đắn của các lời khuyên của người đỡ đầu của bạn?

Không làm thế nào hết. Bạn phải tin tưởng hệ thống. Nếu như sự hiểu biết của người đỡ đầu của bạn yếu kém thì hệ thống đã vượt bỏ anh ta từ lâu. Hệ thống của người đỡ đầu củ bạn có thể không phải là tốt nhất. Song nó hiệu quả. Và bất chấp những hạn chế của nó, bạn cần phải tuân thủ nó, và bạn sẽ đạt được mục đích của mình nhanh chóng hơn nhiều so với việc tiêu phí thời gian và tiền của một cách vô ích, để một lần nữa phát minh ra xe đạp.

SỨC MẠNH CỦA SỰ NHÚN NHƯỜNG

Terry Hill đã buộc phải kìm nén lòng kiêu hãnh của mình trước khi bắt đầu học tập một cách thực sự. Là một nhân viên bán hàng đẳng cấp cao trong công ty Xerox, Hill từng quen với việc điều hành công việc trong những văn phòng sang trọng và những nhà hàng đắt tiền. Những khi cỡ bắt đầu tiến đến gần nơi có cuộc gặp gỡ đầu tiên với Mark Jarnell theo địa chỉ in trên tấm danh thiếp của ông, cô đã hết sức ngạc nhiên khi nhìn thấy một ngôi nhà nhỏ xíu, Hill gần như đã quay xe để trở về. Nguyên nhân duy nhất đã cản trở cô thực hiện điều này đó là một chiếc xe hơi khác tiến sát đằng sau gây trở ngại cho cô. Vì vậy cô quyết định vào ngôi nhà đó để xem xét xem thế nào.

Bản thân Jarnell lúc đó cũng vừa mới bắt tay vào công việc sau khi công việc truyền giáo ở trong nhà thờ không còn mang lại khoản thu nhập tối thiểu đủ cho những khoản chi tiêu. Sau khi trò chuyện với ông, Hill hiểu rằng ông am hiểu kinh doanh theo mạng hơn cô. Cô bắt đầu trở thành học trò của ông.

“Trong MLM mỗi người đều bắt đầu từ dưới lên, - Hill nói đó chính là kinh nghiệm nhún nhường”.

Còn có việc gì nữa mà Hill đã không làm trong sáu tháng đầu tiên tham gia công ty Nu Skin. Đó vẫn là thời kỳ khó khăn nhất trong cuộc đời cô. Dù Hill có cố gắng thế nào đi chăng nữa thì cô vẫn không thể đạt tới mức thu nhập mà cô đã có trong công ty Xerox. Quá thất vọng cô đã gọi điện cho Jarnell.

“Tôi đang làm gì không đúng vậy?” - cô than thở.

Jarnell khuyên cô bỏ tất cả các kỹ năng kinh doanh cũ. Trong công ty Xerox, Hill nổi tiếng là một thương gia với lối suy nghĩ tiên tiến và cách làm việc hết mình. Đây quả thật là những kỹ năng cực kỳ quan trọng khi bán bán những chiếc máy in laser đắt tiền cho những công ty hàng đầu thế giới và mỗi lô hàng trị giá hàng triệu đô la. Nhưng trong kinh doanh theo mạng tất cả những kỹ năng này đều không giúp bán được hàng- tức là tuyển mộ được những nhà phân phối mới vào làm việc. Và với sách lược đó thì sớm hay muộn mỗi thành viên mới của bạn cũng sẽ rời bỏ công việc.

“Những điều mà tôi đề xuất thực hiện là rất qua trọng cho tương lai của họ, - Hill nói, - và đó là những suy nghĩ và kinh nghiệm rất riêng của tôi. Còn điều duy nhất thật sự mang lại hiệu quả, đó là niềm tin của ứng cử viên của bạn vào sản phẩm và vào những cơ hội mới”.

Phương pháp của Jarnell khác với các phương pháp của Hill. Ông không gây áp lực cho ứng cử viên của mình, ông tốn rất ít thời gian dành cho họ. Ông đi đến các buổi gặp gỡ trong chiếc quần Jeans, tiến hành bài giới thiệu trong vòng 45 phút về các cơ hội kinh doanh và để lại cho họ số điện thoại của mình. Những ai sau đó gọi điện cho ông chính là những người mong muốn thay đổi cuộc sống của mình.

Ngay khi Hill lĩnh hội được phương pháp này, cô bắt đầu đi đúng đường. Một năm rưỡi sau khi bắt đầu công việc, thu nhập của cô đã cao hơn thu nhập trước đây trong công ty Xerox. Ngày nay cô và chồng của mình là những nhà triệu phú. Cô đạt được những thành tích này là nghe theo lời khuyên của một người truyền giáo địa phương.

ĐỠ ĐẦU: CÔNG VIỆC THỰC SỰ CỦA LÀN SÓNG THỨ BA.

Đỡ đầu là công việc chủ chốt trong kinh doanh theo mạng. Các hệ thống và công nghệ của làn sóng thứ ba thực phần lớn chức năng của con người. Computer của công ty xử lý tài liệu và các đơn đặt hàng cho sản phẩm. Trình chiếu các cuốn phim video và các cuộc hội thảo vô tuyến đóng vai trò to lớn trong việc thu hút các nhà phân phối mới. Những việc còn lại mà bạn phải làm là gì?

Tất cả phương tiện kỹ thuật và công nghệ giải phóng bạn khỏi rất nhiều công việc bận rộn để bạn có thể tập trung vào trong những công việc hết sức chủ chốt của ngành kinh doanh theo mạng, đó là tiếp xúc với con người. Công việc của bạn là giúp đỡ mọi người xây dựng doanh nghiệp của riêng mình’.

QUAN ĐIỂM MẤU CHỐT

Liệu có phải là một thương gia kinh doanh theo mạng phải là một người thầy tài năng, người hướng dẫn và nhà lãnh đạo thì mới có thể thành đạt? Còn nếu bạn là một người nhút nhát? Không biết truyền đạt? Là một thính giả hơn là người cung cấp thông tin? Không tin tưởng vào kiến thức của mình? Làm thế nào bạn có thể cho rằng bạn sẽ dạy được người khác nếu như bạn chưa hiểu mình?

Làn sóng thứ ba một lần nữa giúp đỡ bạn! Thậm chí trong lĩnh vực hoạt động này, khi bạn trở thành ngườii đỡ đầu của một người mới, các hệ thống và phương tiện kỹ thuật đã hợp nhất lại để xây dựng một phương pháp với áp lực thấp, một cách rõ ràng mạch, được đơn giản hóa và dễ tiếp cận đối với một nhà phân phối loại trung bình.

“Tất cả những gì còn lại mà bạn phải làm trong kinh doanh theo mạng, - John Fogg nói – là vịn năng chìa khóa, bước vào và ở trong ngành kinh doanh này’

Nhiệm vụ của người đỡ đầu tăng trên của mạng lưới chung quy lại là việc thực hiện hai điều thiết yếu nhất: tiến hành bài giới thiệu và trả lời các câu hỏi của những nhà phân phối trong mạng lưới của mình.

Các hệ thống của làn sóng thứ ba thậm chí còn đơn giản hóa việc thực hiện nhiệm vụ này.

“Việc dạy dỗ phải được tiến hành nhưng đây không phải là địa ngục như là việc phải điều hành công ty Mc Donald’s, - Fogg nói. – bạn sẽ tiếp nhận được hệ thống kinh doanh mà Richard có thể truyền đạt lại cho Mark và Mark đến lượt mình có thể truyền đạt cho Sally vv... bạn tập trung vào việc đào tạo mọi người thành những thủ lĩnh chứ không phải chỉ là lãnh đạo họ”.

DẠY DỠ THEO GIAI ĐOẠN

Nói ngắn gọn, không cần phải đợi đến lúc bạn trở thành một nhà thông thái thì mới có thể bắt đầu truyền đạt lại sự khôn ngoan của mình cho học trò. Trong các tổ chức của làn sóng thứ ba bạn đỡ đầu theo từng giai đoạn để dạy các học trò những điều mà bạn đã trực tiếp học được.

Thật vậy, Fogg chỉ ra rằng bạn bắt đầu đỡ đầu một người nào đó ngay lúc mà bạn giới thiệu cho anh ta những sản phẩm của mình trong khi bán lẻ. Chẳng hạn bạn bán được phẩm giảm béo. Khách hàng của bạn thử dùng nó và giảm cân.

“Có ai ở cơ quan nhận ra rằng bạn đã giảm cân chưa ? - Bạn hỏi. – Bạn đã kể với họ về được phẩm này chưa?”

Bài học số một: bạn đã bắt đầu dạy quy tắc ba bước và những nguyên tắc cơ bản của việc tuyên mộ thông qua bán lẻ.

Hãy tưởng tượng rằng khách hàng của bạn đang nhắm vào 5 hay 6 người muốn mua sản phẩm.

Phần lớn mọi người sẽ phản ứng lại theo cách sau: “Tôi sẽ đưa cho anh số điện thoại của họ và anh có thể tự mình bán cho họ sản phẩm này”.

Bây giờ đã đến lúc bắt đầu đỡ đầu khách hàng của bạn ở mức độ tiếp theo. “Thật tuyệt, - bạn nói. - Cám ơn bạn vì sự giới thiệu. Nhưng hãy cho phép tôi giới thiệu với bạn việc gì đó để thay thế. Tại sao bạn lại không sử dụng những con người này nhỉ? Bạn có thể mua sỉ sản phẩm để dùng sau đó bán lẻ cho những người này để hưởng chênh lệch giá cả. Như vậy bạn sẽ được sử dụng sản phẩm mà không mất tiền”.

Bài học số hai – xuất phát từ bài học trước. Bạn giúp cho khách hàng của bạn thấy rằng tham gia vào công việc kinh doanh này với tư cách là một nhà phân phối thì đơn giản như thế nào. Fogg gọi phương pháp này là “nhập môn kinh doanh” trước khi họ nhận thức được những gì xảy ra thì họ đã ngoan ngoãn ở dưới chân bạn để chờ đợi mệnh lệnh tiếp theo của bạn.

(263)

CHƯƠNG 11**CÒN HƠN CẢ TIỀN BẠC**

“Theo số liệu thống kê của Hiệp hội y tế Mỹ, - John Fogg, tổng biên tập tạp chí Upline nói, - các cơn đau tim thường xảy ra nhất là vào 9h sáng ngày thứ hai. Còn nói chung đa số các cơn đau tim đầu tiên trong cuộc đời đều xảy ra vào lúc 8h – 10h sáng ngày thứ hai. Theo số liệu của viện sức khỏe quốc gia, đa số các cơn tê liệt – nguyên nhân gây tử vong thứ ba ở Mỹ – cũng đều xảy ra vào lúc 8h-9h sáng.

“Kết luận của bạn? – Fogg hỏi: - Hoàn toàn chính xác: mọi người thích chết hơn đi làm”.

Một cách khá hài hước fogg đưa ra một khẩu hiệu mới để tuyển bộ những tân binh: “Kinh doanh theo mạng – đó là cuộc sống riêng của bạn mà bạn có thể giữ gìn!”.

THANH BÌNH VÀ YÊN TĨNH NHỜ KINH DOANH THEO MẠNG

Trên thế giới sự cạnh tranh ngày càng trở nên gay gắt và các yêu cầu đối với công nhân và viên chức càng trở nên khắt khe hơn bao giờ hết, thì sự căng thẳng tại nơi làm việc trở thành điều thực sự phổ biến đối với cuộc sống, tự do và hạnh phúc. Kinh doanh theo mạng đưa đến một thanh thản thực sự.

Đa số các nhà kinh doanh theo mạng có nhu cầu rất khiêm tốn từ doanh nghiệp của mình. Tuy nhiên họ có được một báu vật còn quý báu hơn cả vàng bạc, đó là: sự yên tĩnh tâm hồn. Thậm chí những nhà hoạt động theo mạng không thường xuyên cũng có thể trở thành người chủ của

chình mình ngay từ lúc họ nhận được tấm séc tiền hoa hồng đầu tiên. Sự sinh tồn của họ hoàn toàn không phụ thuộc vào bất cứ một công việc hay ông chủ nào.

HẠNH PHÚC KHÔNG NẪM Ở TIỀN BẠC

Trái ngược lại với quan điểm của nhiều người, những quan sát đã chỉ ra rằng đa số những người làm kinh doanh theo mạng đều không quan tâm đến việc làm giàu. Bản tin MLM Market Wave đã đưa ra cho 1.000 nhà hoạt động theo mạng câu hỏi: “Mức thu nhập nào bạn thực sự mong muốn có được trong kinh doanh theo mạng?”, Câu trả lời thực sự gây chấn động.

“Hơn 86% những người được hỏi trả lời rằng họ có thể hài lòng với khoản thu nhập bổ sung 250 đôla mỗi tháng, - Leonard Clements, nhà sản xuất Market Wave nói, - hoặc là với chương trình làm việc linh hoạt, trong đó một thành viên trong gia đình làm việc 20 giờ mỗi tuần cũng có thể kiếm được khoản thu nhập tương đương với 2 người nhân công làm việc 40 giờ mỗi tuần.

Nói khác đi, đa số mọi người trong kinh doanh theo mạng không mong mỗi hoặc là đơn giản là không cảm thấy thiết tha làm giàu.

Tất cả những gì họ muốn đó là một khoản thu nhập bổ sung nho nhỏ công thêm một ít thời gian rỗi.

Nhà phân phối công ty Beverly Hills International và Myori Musselman đã trải qua nhiều thăng trầm trong nghề nghiệp của mình, cô đã phải thay đổi một vài công ty trong những năm gần đây.

Nhưng mặc dù con đường có rất kho khăn thì Musselman vẫn luôn đạt được những mục đích của mình. Những tấm séc tiền hoa hồng của cô đủ nuôi cả gia đình và giúp người chồng của mình mở một công ty bảo hiểm tư nhân sau khi bị mất việc làm. Cô thường nhận được một khoản thu nhập bổ sung khoảng 200 trăm đôla. Còn một vài tấm séc hiểm hoi trị

giá 1.600 và 2.000 đôla hoặc nhiều hơn đối với gia đình Nusselmen là cả một món quà.

“Khi tôi nhận được tấm séc trị giá 2.800 đôla, - cô kể lại, đối với tôi đó là cả một gia tài”.

GIÁ TRỊ CON NGƯỜI CÒN QUAN TRỌNG HƠN CỦA CÁI

Rõ ràng là phần lớn các nhà hoạt động theo mạng bước vào kinh doanh theo nhiều nguyên nhân ít ý nghĩa hơn là tiền bạc. Các nguyên nhân này rất nhỏ gọn song về tầm quan trọng của mình chúng còn quan trọng về tầm qua trọng trọng của mình chúng còn quan trọng hơn rất nhiều so với lợi nhuận thu được trong ngành công nghiệp Làn sóng thứ ba này.

Phía chân trời một bước chuyển biến sâu sắc trong văn hoá kinh doanh theo mạng đang dần hiện ra. Một vài biến đổi đã bắt đầu. Trong các đề nghị kinh doanh của một thương gia kinh doanh theo mạng hôm nay, các câu nói kiểu như “chương trình làm việc không liên tục” thay thế cho những bằng chứng giật gân bằng số học gih nguỵêch trên những chiếc khăn ăn.

Văn hoá của làn sóng thứ ba không quá coi trọng những nhà triệu phú cá biệt của MLM. Những nhân vật này là những con người bình thường làm việc hết sức căng thẳng.

Các nhà hoạt động kinh doanh theo mạng của Làn sóng thứ ba không còn tham gia vào các công ty MLM với niềm kỳ vọng có được các khoản thu nhập lên tới hàng triệu đô la một cách dễ dàng. Họ tham gia tìm phong cách sống để thoả mãn cơn khát tự do cá nhân và sự thể hiện

NGHỀ NGHIỆP CAO QUÍ

Được giải phóng bởi công việc nhờ các hệ thống và công nghệ mới, các nhà hoạt động theo mạng của Làn sóng thứ ba có thể tập trung vào công việc cao cả hơn. Những cỗ máy có thể tự lập chương trình để làm ra

tiền. Computer có thể quản lý doanh nghiệp. Nhưng chỉ có con người với tấm lòng khoan dung, mới có thể tận hưởng được sự hài lòng mà sự hoàn thiện của thế giới mang lại. Vương quốc những việc làm tốt đẹp đó chính là mục đích trong sáng và thanh cao của công cuộc cải tạo của Làn sóng thứ ba

ẢNH HƯỞNG HẬU KỲ

Nhờ làm việc kinh doanh theo mạng, các nhà phân phối đạt được cái gì đó còn lớn hơn việc chỉ nhận được “khoản thu nhập”. Họ đạt được cái mà John Fogg gọi là ảnh hưởng hậu kỳ.

“Khi bạn đứng đầu một tổ chức gồm 50.000 người, - Fogg nói, - bạn biết rằng 50.000 người đàn ông và phụ nữ được đảm bảo vật chất, được bảo vệ và được tự do, cuộc sống của họ thay đổi nhờ bạn và đây chính là ảnh hưởng hậu kỳ. Ngay khi bạn vừa đạt tới đỉnh cao đó cảm giác đó sẽ luôn ở bên bạn. Bạn sẽ không bao giờ có thể thôi việc. Những người đạt tới cấp độ đó trở nên say xưa làm thay đổi cuộc sống của người khác, làm cho nó trở nên tốt đẹp hơn. Bạn sẽ không bao giờ rời bỏ trạng thái đó. Không bao giờ!”.

Ảnh hưởng hậu kỳ đem lại cho bạn một cái gì đó còn lớn hơn những cảm giác mạnh đơn thuần. Hơn bất cứ một loại hình hoạt động nào khác lòng độ lượng MLM thường thể hiện ở sự giúp đỡ tài chính cho những cá nhân hay tổ chức nào đó.

Chẳng hạn, sau khi gửi tặng 150.000 đôla cho quỹ “Con đường thống nhất” tại thành phố Reno, ngôi sao của công ty Nu Skin, Mar Maenell được trao tặng tước vị “Nhà từ thiện trong năm” của bang Nevada. Tại buổi gặp gỡ, nơi ông được nhận tước hiệu danh dự, một bà chủ nhà băng đã đến gặp Marnell để tham gia vào mạng lưới tầng dưới của ông.

“Năm 1992 chỉ riêng mạng lưới của bà ta đã dễ dàng mang về cho tôi khoản thu nhập nhiều hơn 150.000 đôla mà tôi đã tặng cho quỹ “Con đường thống nhất”, - Jarnell nói.

TÔN GIÁO CỦA THIÊN NIÊN KỶ SAU

“Kinh doanh mạng có thể trở thành một tôn giáo của thiên niên kỷ sau”. – John Fogg nói. Fogg khẳng định rằng phẩm chất của một người đỡ đầu lớn cũng giống như những đức tính mà mọi tôn giáo đều dạy các tín đồ của mình: lòng trinh bạch, lòng danh dự, lòng trắc ẩn, lòng nhân từ. Một công ty lý tưởng có thể lập ngành kinh doanh theo mạng thành một cộng đồng của những người lương thiện, yêu lao động, cuộc sống của họ không phải ở trung tâm của sự bận rộn và chạy đua mà là tình hữu nghị, sự giúp đỡ và giao tiếp – còn hơn cả một nhà thờ lý tưởng! “và khi bạn cần giúp đỡ, - Fogg nói, - Người ta sẽ luôn sẵn sàng quyên góp tiền”.

LÒNG NHÂN TỪ CƠ ĐỐC GIÁO

Đối với Mark Marnell, kinh doanh theo mạng đem lại rất nhiều hiểu biết vì lòng nhân từ hơn là công việc truyền giáo của ông. Jarnell hiểu rằng là một người truyền giáo bình thường ở làng quê ông đã dành phần lớn thời gian để nghĩ về những công việc cồng con hơn là về sự vĩ đại của chúa.

Sau 10 năm bị đọa đày Jarnell... được “giải thoát” bởi những khó khăn tài chính buộc ông phải tìm kiếm và cuối cùng ông đã tìm thấy sự no ấm của mình trong kinh doanh theo mạng.

“Khi tôi ở chủng viện để học làm một vị linh mục, Jarnell nói, - tôi học thuộc 5 từ thần diệu: “Ta sẽ (cầu) nguyện cho con”. bây giờ tôi biết 5 từ mới: “Bạn cần bao nhiêu tiền?” Đây chính là sự khác biệt cơ bản giữa một nhà kinh doanh theo mạng thành đạt và một vị linh mục.

Jarnell cảm thấy vô cùng mãn nguyện khi giúp đỡ những con người khó khăn. Sau khi xem mộ thông báo trên chương trình tin tức rằng cơ quan cảnh sát chỉ quyên góp được một nửa số tiền để mua một chiếc xe đẩy bằng điện cho một viên chức bị tàn tật, Jarnell ngay lập tức ký séc để bổ sung số tiền còn thiếu.

“Nếu như tôi xem chương trình truyền hình đó vào thời tôi còn là một vị linh mục, - Jarnell nói, - thì tôi sẽ nghĩ rằng: “Lạy chúa con hy vọng rằng anh ta sẽ tìm được đủ tiền”. Và câu nguyên cho anh ta. Còn bây giờ đối với tôi không khó khăn gì để ký một tấm séc 1.800 đôla để giúp đỡ con người đau khổ ấy. Bây giờ tôi có thể xử sự hoàn toàn khác.”

Trong hoạt động nhân đạo của mình Jarnell đã ký tặng những tấm séc rất lớn.

Một lần ông đã chuyển tấm séc trị giá 150.000 đôla cho quỹ “Con đường thống nhất”. Khi Patrisia Makewnm, người bạn gần gũi của cựu nghị sỹ El Gore, đề nghị Jarnell giúp đỡ cô về mặt tài chính để xây dựng tổ chức Chữ thập xanh quốc tế, ông đã thanh toán giúp đỡ cô mọi chi phí tàu xe đến Rio de Janeiro, nơi diễn ra hội nghị bảo vệ trường xung quanh, tại đây cô muốn gặp gỡ với tổng thống Nga Mikhail Gorbachop.

“Chúng tôi có tiền và thời gian để giúp thực hiện dự án, bây giờ dự án đã có hàng nghìn phân nhánh ở 75 nước trên thế giới, - vợ ông, Rene Jarnell, viết trong cuốn “Liệu bạn có thể xin thôi việc trước khi người ta sa thải bạn?”.

Mong muốn truyền đạo thính thoảng vẫn tràn ngập trong lòng Jarnell. Nhưng bây giờ đây ông có mặt tại các hội nghị của giáo đoàn thiên chúa giáo toàn thế giới với tư cách là một vị khách, Jarnell làm tất cả điều này chỉ vì tình yêu chứ không phải vì miếng cơm manh áo nữa.

THÀNH ĐẠT NHỜ NHỮNG VIỆC LÀM TỐT ĐẸP

Bạn không nhất thiết phải có một mạng lưới 50.000 người và khoản thu nhập hàng năm lên đến 6 con số không mới có thể có được ảnh hưởng hậu kỳ.

Thậm chí một nhà kinh doanh theo mạng bình thường nhất cũng có thể có ảnh hưởng rất đặc biệt đối với những người khác và anh ta được mọi người biết ơn vì điều đó.

Doris Wood một lần đã tuyển mộ một phụ nữ bị căn bệnh béo phì. Theo các số liệu y tế thì căn bệnh của cô không thể chữa khỏi. Người phụ nữ rất ngượng ngùng, buồn bã và xấu hổ về thể trạng của mình.

Nếu như Wood gặp người phụ nữ này sớm hơn, cô khó có thể giúp đỡ được người phụ nữ điều gì đó. Vâng, trước đây cô không hề có khả năng để làm điều đó.

Nhưng Wood giờ đây đã là một thương gia kinh doanh theo mạng. cô dạy người phụ nữ tất cả những gì mà cô đã dạy những người mới của mình – cách bán hàng, đỡ đầu và đào tạo dạy người phụ nữ cách dạy người mới của mình làm những điều đó tức là bán hàng, đỡ đầu và đào tạo. Những bài học đơn giản đã làm nên điều huyền diệu trong cuộc sống của người phụ nữ đó.

“cô ta bắt đầu cởi mở hơn, - Wood nhớ lại: - Cô ta đã chiến thắng chính mình”.

Người phụ nữ đó không đặt cho mình mục đích làm giàu. Cô ta không bao giờ làm việc kín tuần. Cô ta chỉ trở thành một trong hàng triệu hà hoạt động theo mạng hạnh phúc, người biết bỏ sung và trăm đôla vào các khoản thu nhập hàng tháng của mình. Nhưng đối với cô một thắng lợi nhỏ đã mở cho cô cánh cửa bước vào một thế giới mới. Cô đã tìm được lòng tự tin, ô đã quyết định thực hiện ước mơ của mình – trở thành ca sĩ.

“Cô ta đã thực hiện được mong ước của mình và đã trở thành ca sĩ xuất sắc nhất ở các câu lạc bộ địa phương, - Wood nói. Giờ đây cô là chủ tịch Hiệp hội MLM quốc tế tại Irvin. – Cô ấy hát ở tất cả các buổi tiệc và buổi lễ của chúng tôi. Cô ấy là một ca sĩ hát rất hay và kiếm được khá nhiều tiền ở các câu lạc bộ đêm. “Khi bạn bắt gặp ai đó mà thậm chí không thể kiếm được việc làm, - Wood kết luận, - bạn tạo điều kiện và giúp đỡ người đó khám phá ra tiềm năng của mình, điều này làm cho người ta thú vị. Cần phải trải qua cái đó để hiểu được”.

MỤC ĐÍCH – SỰ TỰ DO

Khi Thomas Jefferson khẳng định quyền được “sống, tự do và mưu cầu hạnh phúc” của toàn thể nhân dân Mỹ, ông có ý nói đến một quốc gia của những chủ trang trại sinh sống như những vị vua trên mảnh đất của mình.

Đối với Jefferson đất đai chính là thước đo tự do của nước Mỹ.

Ngày nay không nhiều người Mỹ được sở hữu đất đai. Và trong thế kỷ 21, sẽ chỉ có một số ít người có được điều kiện đó. Do đó tự do của chúng ta sẽ không phải được tính bằng sự quản lý của chúng ta đối với của cải vật chất mà là bằng mức độ quản lý thời gian của riêng mình.

“Thời gian sẽ là một trong những vấn đề lớn nhất, một trong những tài sản quý báu nhất trong tương lai”, - Jerry Rubin, nhà phân phối của công ty Life Extention International nói.

Kinh doanh theo mạng là một trong ít phương pháp nổi tiếng mà nhờ nó đông đảo quần chúng có thể kiểm soát các kế hoạch hàng tháng của mình.

CHƯƠNG TRÌNH LINH HOẠT

Thế giới kinh doanh trong những năm qua luôn nói về chương trình linh hoạt – làm việc theo kế hoạch linh hoạt.

Có nghĩa là tạo điều kiện cho các nhân viên làm việc ở nhà hay là tạo cho họ tuần làm việc rút ngắn, để trong thời gian này họ hoàn thành công việc hàng tuần của mình với tốc độ nhanh hơn.

Rất nhiều công ty đã thử nghiệm chương trình linh hoạt. Nhưng có lẽ chúng ta không nên quá hy vọng vào các khả năng này trong tương lai. Nước Mỹ tập đoàn khó có thể nhanh chóng trở thành thiên đường cho những người làm công.

Ngày nay phản ứng chống lại chương trình linh hoạt mà thỉnh thoảng được gọi là “chính sách gia đình hữu ái” cũng đã bắt đầu.

“Nhiều công ty nói rằng họ rất khó hình dung được các chương trình định hướng gia đình trong thời đại cạnh tranh toàn cầu đang lên, - tạp chí Business Week số ra tháng 6 – 1993 viết. Chính sách gia đình hữu ái đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh nhỏ, có thể gây sự công phẫn trong giới công nhân vì thường xuyên phải lấp đầy các chỗ trống. Đặc biệt là trong các công ty khi đề nghị áp dụng chương trình định hướng gia đình, có những nhân viên nói rằng họ không sẵn sàng làm việc thay cho người khác.

Chương trình linh hoạt thực sự duy nhất – đó là chương trình mà bạn tự tạo cho mình trực tiếp thông qua sự tự quyết định thời gian làm việc và thu nhập hậu kỳ của mình.

“Kinh doanh theo mạng chưa chắc sẽ mang đến cho bạn nhiều thời gian rỗi, Terry Hill nói, - nhưng bù lại nó mang đến cho bạn sự linh hoạt trong thời gian làm việc của mình. Nếu bạn lỡ một cuộc hẹn, bạn cũng không bị mất việc làm hay tấm séc tiền thu nhập hàng tháng đó của mình. Bạn có thể thay đổi trật tự thực hiện công việc khi cần, nhưng doanh nghiệp của bạn vẫn luôn hoạt động!”

TRỞ VỀ VỚI GIA ĐÌNH

Hill khẳng định rằng chương trình làm việc linh hoạt trong kinh doanh theo mạng như một chất keo kết dính các thành viên trong gia đình với nhau.

“Thật khó có thể làm một con người của gia đình ngày nay, - cô nói – đặc biệt là mỗi khi mỗi một thành viên trong gia đình bạn đều có con đường công danh của mình. Ngay từ sáng sớm, vợ và chồng mỗi người đi một hướng. Bạn dành phần lớn thời gian ở bên người khác hơn là sống cùng gia đình mình”.

Đối với gia đình Hill, kinh doanh theo mạng là lối thoát tuyệt vời khỏi tình trạng hiện nay. Hai vợ chồng Hill đều rời bỏ công việc trước đây và bây giờ họ cùng nhau làm việc trong công ty Nu Skin.

Sau 2 năm chăm lo xây dựng mạng lưới của mình, họ đã dành trọn một năm cho nhau và cho gia đình. Bây giờ họ lại trở lại làm việc. Nhưng khi những đứa con của họ từ trường trở về nhà chúng thường bắt gặp bố mẹ ở nhà với chúng.

“Chúng tôi có thể bận rộn với các cuộc nói chuyện qua điện thoại, ai đó có thể đến nhà chúng tôi để giải quyết các công việc của công ty, nhưng chúng tôi ở đây – ở nhà của chúng tôi. Đó là sự khác biệt rất lớn. Nhiều bạn bè của con cái tôi phải trở về với những căn phòng trống vắng. Còn trẻ thơ thì người ta đưa đi vườn trẻ”.

Giống như các gia đình thời xưa, vợ chồng Hill làm việc cùng nhau, cùng hướng tới một mục đích chung, cùng chia sẻ những mối quan tâm và những niềm mơ ước. Tất cả những gì họ đạt được, họ đạt được cùng nhau.

“Không có gì có thể gắn bó chúng tôi hơn sự cùng hy sinh và mục đích chung. Điều này cũng giống như một cuộc hành trình cùng nhau. Con cái bạn cũng có ảnh hưởng đến doanh nghiệp. Chúng sử dụng sản phẩm. Chúng quan sát bạn làm việc. Chúng quan sát cách bạn đặt ra mục đích cho mình và bạn đạt được mục đích đó như thế nào. “Sự khác nhau rất lớn giữa chúng tôi và những người nằm trong cái bẫy của kinh doanh truyền thống, - Hill kết luận, - đó là doanh nghiệp của chúng tôi cho phép chúng tôi được sống cùng gia đình của mình. Chúng tôi thực sự biết doanh nghiệp của chúng tôi. Nó cho phép chúng tôi sống một lối sống mà trong điều kiện bình thường chúng tôi không bao giờ đạt tới”.

CỘNG ĐỒNG MỚI: BỘ TỘC

Trong quá trình phá vỡ các mối quan hệ họ hàng thân thuộc, xã hội hiện đại để lại một sự trống trải trong tâm hồn con người. Bưu chính viễn thông, giao thông tốc độ cao và chính phủ toàn cầu có thể nhanh chóng dẫn đến sự biến mất của ranh giới giữa các quốc gia, những ngôi trường nội trú đủ loại sẽ dẫn đến kết cục của cái gọi là đại gia đình. Tuy thế, con người vẫn luôn khát khao được sống cùng họ hàng và bộ tộc,

những người mà hàng đêm đến với họ bên đống lửa với những lời ca tiếng hát. Trong thế giới của sự xa cách và cô đơn ngày càng lớn, nhiều người đã tìm thấy trong kinh doanh theo mạng tình cảm cộng đồng, thứ tình cảm mà có thể gọi là tình cảm bộ tộc.

“Nó lấp đầy sự trống trải trong đời sống xã hội của chúng ta, - Doris Wood nói. Mọi người có thể tới các buổi gặp gỡ, kể về những thắng lợi của mình và người ta sẽ luôn dang rộng cánh tay chào đón họ bởi vì họ là những người đồng chí hướng. Trong xã hội đặc biệt này chúng ta không còn những người cô, người bác, người anh, người chị yêu quý, kinh doanh theo mạng phần nào đã thay thế vị trí của dòng tộc.

NHỮNG BỘ TỘC TOÀN CẦU

An dụ “bộ tộc” có thể là một từ phù hợp so với cách người ta hiểu nó lúc ban đầu. Trong cuốn sách nổi tiếng của mình dưới tiêu đề “các bộ tộc. Các chủng tộc, tôn giáo và sự tương đồng quyết định thắng lợi trong nền kinh tế toàn cầu mới”, tác giả Kotkyn khẳng định rằng các mối quan hệ các nhân gần gũi gắn bó chặt chẽ trong các mối quan hệ đạo đức gia đình và tôn giáo có thể nhanh chóng thay thế quốc gia nhà nước và đem đến một sức mạnh rất lớn trên thế giới.

Kotkyn coi những người theo giáo phái Mooc-môn (thành lập ở Hoa Kỳ vào năm 1830), những người Trung hoa và những người Jane (một giáo phái đoàn kết chặt chẽ của những nhà thần bí học Ấn Độ có ảnh hưởng rất lớn đến thị trường kim cương thế giới) như là những thí dụ về “Các bộ tộc toàn cầu”. Tín ngưỡng và mối quan hệ xã hội của họ làm tăng tính hiệu quả của liên minh đa quốc gia của họ.

Mặc dù Kotkyn không nói như vậy song các mạng lưới trong kinh doanh theo mạng thường biểu hiện các khuynh hướng đó trong các tổ chức của mình trên khắp thế giới. Phản ứng tức thì và các mối quan hệ cá nhân gần gũi như trong các bộ tộc Trung Hoa.

Nếu như sự tiên đoán Kotkyn là đúng, thì các công ty MLM sẽ giống như các nhà nước liên quốc gia mà ngân khố của chúng sẽ cạnh tranh với ngân khố của chúng sẽ cạnh tranh với ngân khố của những quốc gia hùng hậu nhất, những “Công dân” của chúng sẽ làm việc hoà nhịp với nhau trên từng lục địa của trái đất và liên kết với nhau chỉ nhờ mạng lưới computer và ý tưởng bộ tộc chung.

THẦN THÁNH VÀ NHỮNG ANH HÙNG

Mỗi một bộ tộc, tất nhiên, đều có những hiểu biết riêng về mục đích, có những câu chuyện của mình về thần thánh và các vị anh hùng trong đó kể lại một cách tử mỹ về một sứ mệnh cao cả của chủng tộc. Từ câu chuyện của Aizis và Oziris, những người Ai Cập tìm được nguồn cảm hứng bất tận về cuộc sống sau cái chết. Chúng ta, những người Mỹ luôn nhớ chuyến bay vào lúc nửa đêm của Pol Rever khi ông nâng cao tinh thần khởi nghĩa và tạo một bước phát triển nhảy vọt cho dân tộc chúng ta.

Về mặt này, một công ty của Làn sóng thứ ba sẽ giống một bộ tộc hơn là một tổ chức kinh doanh. Sứ mệnh của nó không phải nằm ở những đồng đôla mà là ở các thuật ngữ của những lý tưởng cao cả.

PHONG TRÀO CÁCH MẠNG

“Công ty Amway bây giờ không chỉ là một công ty thương mại, - người đồng sáng lập công ty, Richard de Vos nói. – đó là một phong trào”.

Trong công ty amway từ lâu người ta đã nâng cao sức mạnh của hệ thống quan điểm bộ tộc trong xây dựng doanh nghiệp kinh doanh theo mạng.

Các cuộc mít tinh quần chúng được khai mạc bằng bài hát: ‘Chiếc xe ánh sáng’. Họ dành một vị trí quan trọng cho các buổi lễ gia đình và đức hạnh các nhân. Các buổi gặp gỡ được tiến hành trong các hội trường được trang trí bằng những ngôi sao và các giải băng rôn. Mỗi nhà phân

phối đều hiểu rằng niềm tin của công ty là cái gì đó còn lớn cả khả năng kinh doanh. Niềm tin của công ty đó chính là con đường nước Mỹ.

“Trong cuốn sách dưới tiêu đề “Chủ nghĩa tư bản nhân ái”, Richard de Vos miêu tả sứ mệnh cách mạng của công ty bắt đầu từ ngày nó được thành lập vào năm 1959. Khi Rechard và Jey van Andel thành lập công ty Amway, trong giới báo chí nước Mỹ đã xuất hiện các bài bào mĩ mai trên trang bìa. Một số người Mỹ bắt đầu hoài nghi rằng nước Mỹ thực sự sắp bị “mai táng”. Nhiều người đã chuẩn bị cho viễn cảnh khác trong tương lai.

“Thời đó, - De Vos viết, - người ta coi tự do kinh doanh chết dần. Ít nhất thì đây là những gì mà người ta nói cho tôi và Jey... “Bây giờ không phải là lúc thích hợp để làm kinh doanh, - người ta khuyến cáo chúng tôi. – những ngày đó đã lùi xa mãi mãi, ..., chủ nghĩa tư bản đã thất bại. Và doanh nghiệp của bạn cũng sẽ thất bại”.

Tất nhiên là De Vos và van Andel đã đưa ra một câu trả lời xứng đáng cho những người đã đưa ra lời khuyến cáo đó. Họ đã làm ngơ trước những lời khuyến cáo đó. Ngày nay công ty Amway đang truyền bá nền tự do kinh doanh tại 60 nước trên thế giới với sự giúp đỡ của 2 triệu nhà phân phối. Trong 3 năm quan sản lượng hàng hoá bán ra liên tục tăng lên và đạt 4,5 tỷ đô-la trong năm tài chính 1993.

Trong cuốn sách “Chủ nghĩa tư bản nhân ái”, De Vos có kể về một người phụ nữ nông dân Mexico, người mà bằng vốn tiếng Anh ít ỏi của mình đã kể cho ông rằng, chỉ nhờ làm việc trong công ty Amway mà cô mới có thể có tiền để mua chiếc váy đầu tiên trong đời mình

Ông nhớ lại một ông bố trẻ rưng rưng nước mắt biết ơn ông vì đã tạo cho mình bước khởi đầu mới trong cuộc đời. Một người Mỹ da đen hung dữ chưa bao giờ sùng kính là cờ sọc bây giờ lại vô cùng xúc động hát bài hát” Vinh quang thay, vinh quang thay...” vì cuối cùng đã tìm thấy những con người có thể đánh giá đúng ưu điểm của mình – đó là công xã của những nhà doanh nghiệp.

Những người phê phán công tu Amway phát hiện ra rằng phần lớn mọi người chắc gì đã cố gắng hết sức của mình cho việc đi tìm một lợi lộc riêng. Nhưng ý tưởng đối với họ có thể còn quý hơn cả cuộc sống

HÃY HÀNH ĐỘNG !

Năm 1968 nhà lãnh đạo cấp tiến Jerry Rubin viết và xuất bản cuốn sách nói về sự phản đối của thanh niên dưới tiêu đề: “Hãy hành động!” cuốn sách đã trở thành tác phẩm ăn khách nhất.

“Tôi đến thăm các khu học các với bộ mặt được tô vẽ và một băng rôn màu đỏ trên đầu với lời kêu gọi “Hãy hành động!” Rubin kể lại. – Tôi nói với mọi người: Bạn có thể được tự do, bạn có thể trở thành người mà bạn muốn. Chúng ta không nhất thiết phải trở thành những người như mọi người. Chúng ta không nhất thiết phải là đối tượng của nên sản xuất đại chúng”.

Ngày nay với tư cách là một nhà phân phối của công ty *Life Extention International*, Rubin một lần nữa lại kêu gọi mọi người: “Hãy hành động!”. Khi ông đưa ra thông báo trên các tờ báo trên khắp cả nước, điện thoại của Rubin bị khánh tiếng đi vì những cú chuông liên hồi của các nhà chuyên nghiệp đang thất vọng, những người đang tìm một nguồn thu nhập thay thế.

“Tôi hỏi họ: “Ông chủ của bạn còn ở đây?” – Tôi có ý nói với họ là ông chủ của họ có đang ngồi đối diện với họ lúc ấy không – Rubin nói. – Hãy đứng dậy và nói với ông chủ của bạn rằng: “Này, ông đã bị sa thải!” Tất cả họ đều không nhận được cười khi tôi nói như thế!”

Trong kinh doanh theo mạng tình thần phản đối của những năm 60 giảm xuống thấp nhất và tôi thông báo về điều đó! Như những nhà yêu nước của năm 1776, các nhà hoạt động theo mạng khao khát tự do hơn cả cuộc sống, nhưng cũng giống như những người hippie vào năm 1976, họ kêu gọi mọi người tìm kiếm tự do thông qua sự thay đổi nếp sống riêng

của mình chứ không phải thông qua vũ lực. Đối với nhiều nhà hoạt động theo mạng chiếc cà vạt chỉ còn là biểu tượng của sự nô lệ!

“Khi tôi đi tới một buổi gặp gỡ với khách hàng tiềm năng của mình tôi mặc chiếc quần màu tối và chiếc áo sơ mi, thỉnh thoảng tôi mặc chiếc áo bờ-lu-dông kiểu thể hiện sự tự do. Tôi muốn họ hiểu rằng tôi có thể mặc những gì tôi muốn. Tôi có thể làm những gì tôi muốn. Tôi không cần phải đeo cà vạt như mọi người vẫn thường làm”.

PHONG TRÀO “XANH”

Ngày nay khi có rất nhiều vấn đề gây chia rẽ dân tộc của chúng ta thì kinh doanh theo mạng là một trong những sợi chỉ để kết nối dân tộc. Trong tầm nhìn của mình về sự bện rộn trong kinh doanh ở Mỹ, cựu đảng viên Đảng cấp tiến, Jerry Rubin đã tìm thấy những điểm chung với những người đi tiên phong như Richard de Vos và Jey van Andel.

Họ và những người đặt hàng của họ cùng nhau kiến thiết lại nước Mỹ và nước Mỹ vừa tìm thấy hình dáng của mình cần phải là nước Mỹ như cha ông – những người sáng lập ra nó mong muốn chứ không phải là nước Mỹ quan liêu mà Karl Renborg đã thách thức từ hàng thập niên trước khi ông sáng lập ra công ty Nutrilite.

PHỤ LỤC

CÁC DẠNG SƠ ĐỒ KINH DOANH

“Độ sâu không đáy!”

“Chỉ trả 75%!”

“Tiềm năng vô hạn!”

“Hãy bỏ thêm tiền vào lưu thông!”

bạn thích cái nào hơn? Bạn tin ai? Tất cả những cái này có nghĩa gì? Lựa chọn một chính sách thưởng – vấn đề hoàn toàn không đơn giản.

Chính sách thưởng hay sơ đồ kinh doanh (marketing plan) là một phương pháp mà nhờ nó một công ty kinh doanh theo mạng tính toán các khoản tiền hoa hồng cho các nhà phân phối của mình.

Chính sách thưởng gần như xác định trước được lượng tiền mà bạn có thể kiếm được và lượng thời gian mà bạn phải dành cho công việc này. Khi lựa chọn một công ty bạn hãy đặc biệt chú ý đến chính sách thưởng.

Đáng tiếc là ngay cả các cựu lão thành MLM hầu như cũng không biết lựa chọn một chính sách thưởng như thế nào cho đúng đắn. Không có một lĩnh vực nào của kinh doanh theo mạng lại che phủ một bức màn bí mật và huyền bí hơn lĩnh vực này.

“Chính sách thưởng, không còn nghi ngờ gì nữa, là một khía cạnh hết sức quan trọng của doanh nghiệp, - chủ nhiệm tạo chí Market Wave, Leonard Clements nói. – có rất nhiều phương pháp để làm cho một chính sách thưởng trông hết sức hấp dẫn (mang lại rất nhiều lợi nhuận) trên

giấy tờ nhưng thực tế các khoản chi trả của nó không hề nhiều hơn bất cứ một chính sách thưởng nào khác.

Chúng tôi xin nêu cho bạn vài nguyên tắc phân tích sơ đồ kinh doanh đã được đúc rút bởi những chuyên gia uyên bác như Leonard Clements, Corynebacteria Augenshtain, tiến sĩ Shrikymara Rao,..

BẢY TIÊU CHÍ LỰA CHỌN MỘT SƠ ĐỒ KINH DOANH

1. Tính đơn giản

Sơ đồ kinh doanh giải thích càng đơn giản thì càng dễ thuyết phục những người mới ký tham gia. Khi mọi người không hình dung được các khoản tiền hoa hồng của họ được tính như thế nào, họ bắt đầu có khuynh hướng nghi ngờ rằng ai đó đang lừa dối họ và thường thì họ đúng! Hãy trách các cơ sở đồ kinh doanh có vẻ không chặt chẽ, rắc rối và phức tạp.

2. Quy mô tiềm tàng của tổ chức

Hai nhân tố ảnh hưởng đến quy mô tiềm tàng của tổ chức bạn đó là độ rộng và độ sâu.

Hãy giải thích một cách chính xác những giới hạn này có trong sơ đồ kinh doanh của bạn về độ rộng và độ sâu của công ty. Chỉ có những kế hoạch ma trận mới quy định giới hạn về độ rộng tức là giới hạn về số lượng người tham gia mạng lưới tầng 1 của bạn.

Nhưng tất cả kế hoạch đều có sự giới hạn về độ sâu, tức là về số mức nhất định. Độ sâu có thể có sự tinh ranh mưu mẹo. Theo nhiều nguyên nhân được miêu tả dưới đây, một sơ đồ bậc thang 6 mức có thể cho phép thu được các khoản tiền hoa hồng nhiều gấp 2 lần so với một sơ đồ một tầng 6 mức.

Và thậm chí nếu như cả 2 sơ đồ này được miêu tả như là các sơ đồ 6 mức, nhưng quả thực một trong số chúng có độ sâu lớn hơn sơ đồ kia.

3. Bậc đầu tiên hay nâng cao?

Một vài sơ đồ cho các khoản tiền hoa hồng cao hơn khi “vượt bậc” – Nghĩa là khi bạn tách ra khỏi nhóm riêng của người đỡ đầu của bạn về khối lượng hàng bán ra hay khi bạn thiết lập được các nhóm riêng thấp hơn. Sơ đồ như vậy có thể cho phép hưởng 1% tiền hoa hồng ở mức thứ nhất nhưng 20% ở cấp độ thứ 6.

Các sơ đồ “nâng cao” này cuối cùng sẽ mang đến rất nhiều lợi nhuận bởi vì sự phát triển theo cấp số nhân của mạng lưới tầng dưới của bạn sẽ đem đến một số lượng người rất lớn ở tầng thấp hơn và ở đó thì tiền hoa hồng của bạn là nhiều nhất.

Nhưng điều này chỉ tỏ ra thích hợp với những nhà phân phối có tham vọng cao, hăng hái và kiên trì. Những người làm việc rất nhiều và căng thẳng để xây dựng tổ chức của mình đủ sâu để có thể tiếp cận được với những khoản hoa hồng lớn nhất.

Những nhà hoạt động thêm mạng không cương quyết, làm việc không tích cực, không bao giờ có thể xây dựng được một tổ chức sâu hơn một hoặc hai mức cho nên những khoản hoa hồng lớn tại các bậc sâu không dành cho họ.

Nói chung việc lựa chọn có thể nói ngắn gọn như sau:

Sơ đồ hướng đến bậc nâng cao ngụ ý nói đến một công việc căng thẳng, tiền thù lao tạm thời chưa có và một phần thưởng to lớn cuối cùng.

Sơ đồ hướng đến bậc đầu tiên nghĩa là ngay từ đầu có số tiền lớn nỗ lực nhỏ và tiềm năng lâu dài cũng nhỏ. Sự lựa chọn xin dành cho bạn.

4. Lợi nhuận tiềm năng

Để đánh giá được lợi nhuận tiềm năng của một sơ đồ kinh doanh, huấn luyện viên MLM, Dennis Winzor giới thiệu những phương pháp những phương pháp sau đây: Trước tiên cần phải xem xét giá ưu đãi bán

buôn đối với những hàng hóa đã mua được. Giá ưu đãi này sẽ thay đổi theo mức độ thành công của bạn ở công ty. Một nhà phân phối mới bắt đầu công việc có thể được hưởng mức giá ưu đãi là 25%, trong khi đó một nhà phân phối lành nghề thì giá ưu đãi này có thể lên đến 45% hoặc nhiều hơn nữa. Cũng như trong bất cứ một loại hình doanh nghiệp nào gắn liền với giá cả bán lẻ, sự chênh lệch giữa giá bán buôn và giá mà bạn bán hàng cho những người đặt hàng của mình chính là lợi nhuận bán lẻ của bạn.

Khi phân tích một sơ đồ kinh doanh, Winzor khuyên nên xem xét lợi nhuận thu được từ việc bán lẻ. Dưới dạng thang lướt. Chỉ khi đó mới có thể hình dung được sự dao động có thể có của lợi nhuận từ mức đầu tiên đến mức cao nhất của thành tích của bạn trong công ty. Như vậy, từ việc bán lẻ dao động từ 25% đến 45% trong công ty cụ thể. Đây là tiêu chí đầu tiên để tính toán lợi nhuận tiềm năng của bạn .

Sau đó tính toán lợi nhuận buôn bán của bạn. Đó là lợi nhuận có thể thu được từ việc buôn bán hàng hoá cho mạng lưới tầng dưới của bạn. Những người đặt hàng mua sỉ của bạn bao giờ cũng sẽ ở cấp thấp hơn bạn cho nên sẽ chỉ được hưởng giá buôn bán ưu đãi ít hơn. Chẳng hạn bạn là một chuyên gia ba sao bạn được hưởng giá buôn bán ưu đãi là 35%. Sự chênh lệch ở mỗi cấp độ sẽ là 10%. Đây chính là lợi nhuận buôn bán của bạn. Hãy tính toán phạm vi của lợi nhuận bán buôn từ việc bán hàng hoá cho các nhà phân phối thuộc tất cả các mức có thể có trong công ty của bạn.

Trong sơ đồ dạng bậc thang có tiêu chí thứ ba, đó là tỷ suất lợi tức không lớn từ “ các chi nhánh” tách ra của bạn. Đây sẽ là % hoa hồng cố định từ tổng khối lượng hàng hoá bán ra của mỗi nhánh. Tỷ suất lợi tức là tiêu chí thứ ba và là tiêu chí cuối cùng để tính toán lợi nhuận tiềm năng của bạn

Phương pháp này chỉ đưa ra sự đánh giá áng chừng các khoản thu nhập tiềm năng của bạn, nhưng nhờ nó, giờ đây bạn có được sự hình dung về cách tiến hành phân tích so sánh các dạng sơ đồ khác nhau

5 . Chuyên môn

Hãy làm sáng tỏ yêu cầu tối thiểu về số lượng hàng hoá bán ra của mỗi nhà phân phối với sơ đồ mà bạn đang phân tích. Đó là khối lượng mà bạn cần phải mua hàng tháng để được phân loại là một nhà phân phối tích cực cũng như hãy làm sáng tỏ rằng bao nhiêu hàng hoá bạn phải mua hàng tháng để đạt được mỗi cấp độ.

Nếu yêu cầu về khối lượng hàng hoá quá cao tức là bạn sẽ phải kết thúc doanh nghiệp của mình bằng một đồng hàng hoá dư thừa vì bạn sẽ không bán hết được chúng. Nếu yêu cầu quá cấp thì mạng lưới tầng dưới của bạn sẽ không hề quan tâm đến việc bán hàng. Bởi vì tất cả những gì mà họ sẽ phải mua chỉ đáp ứng nhu cầu cá nhân của họ.

Hãy tự quyết định khối lượng hàng hoá nào là thiết thực phù hợp với khả năng và nhu cầu của bạn.

6. Chế tài sử phạt

Nhiều sơ đồ kinh doanh chứa đựng các chế tài sử phạt – đó là những giao kèo rất quan mà rất ít khi được đưa vào các cuốn băng video và các tài liệu. Nhưng chúng ảnh hưởng rất quan trọng đến doanh nghiệp của bạn.

Hãy làm sáng tỏ các hình phạt nào bạn phải chịu do không hoàn thành hạn ngạch hàng tháng. Một số sơ đồ cho phép bạn duy trì thang bậc của bạn một vài tháng trước khi hạ bạn xuống bậc thấp hơn, bậc thấp nhất.

Những sơ đồ khác giáng bạn xuống bậc ngay trong tháng mà bạn không hoàn thành hạn ngạch của mình một vài sơ đồ không chỉ giáng bạn xuống bậc ngay, mà còn ném bạn xuống bậc đầu tiên bất kể bạn đang ở thang bậc nào. Trong các chế tài sử phạt này chẳng có gì là phi pháp cả. Nếu bạn muốn làm việc theo một sơ đồ nghiêm khắc – thì đó là quyền lựa chọn của bạn. Nhưng bạn hãy xác định rõ rằng bạn đang tìm kiếm cái gì trước khi bạn hoàn toàn đồng ý.

Một vấn đề quan trọng khác đó là sơ đồ tính hạn ngạch hàng tháng của bạn như thế nào. Tổng khối lượng buôn bán của tổ chức có được tính vào hạn ngạch của bạn không? Hay là chỉ một phần? Nhiều công ty chỉ tính khối lượng “không lồng nhau” có nghĩa là khối lượng buôn bán của các thành viên trong nhóm của bạn chứ không phải là của các nhóm thuộc về bạn. Và đó là một sự khác biệt rất lớn! Các công ty khác tính thêm các hạn ngạch theo các điều kiện “khối lượng thưởng” chứ không phải là khối lượng buôn bán thực tế.

Khối lượng thưởng luôn ít hơn khối lượng buôn bán. Bạn có thể bán số hàng hóa là 1.000 đô la tháng này nhưng công ty chỉ cho rằng bạn thúc đẩy tiêu thụ được lượng sản phẩm 700 đô la thuộc khối lượng thưởng. Hãy luôn làm sáng tỏ rằng liệu công ty có cho phép thực hiện “cú nhảy” hay không, người mà ngay một tháng có thể vượt lên trên bạn thì phần thưởng có thể tức thì nhảy vọt qua trước mắt bạn để lên đẳng cấp cao hơn của công ty. Bạn sẽ mất “con cá lớn” và toàn bộ tổ chức của anh ta mãi mãi!

Cú nhảy là một đặc thù rất có lợi cho lãnh đạo tầng trên, những người mà luôn muốn thu hút vào mạng lưới tầng một của mình những nhà phân phối tích cực nhất.

Nhưng nếu bạn không nổi bật lên bằng khả năng buôn bán đặc biệt của mình để giữ được “con cá lớn” trong tổ chức của bạn thì chỉ bằng cách mua một số lượng hàng hóa đủ lớn hàng tháng để vẫn có thể ở trên “con cá lớn” của mình.

Và một lần nữa phải nói rằng chẳng có gì xấu trong “cú nhảy” cả. Nếu “con cá lớn” của bạn mang về cho bạn 15.000 đô la mỗi tháng và bạn phải bỏ ra 3.000 đô la để ở trên cấp của anh ta thì bạn đang xử sự như là một tên kẻ cướp.

Tuy nhiên để một lúc tuyệt vời nào đó người ta không lừa bạn ra khỏi cửa, hãy tự hỏi xem trong công ty có tồn tại luật “bước nhảy” hay không.

Đây chỉ là ví dụ về một vài trong số những kiểu chế tài xử phạt phổ biến ẩn dấu trong các sơ đồ kinh doanh.

Nói chung, cần nghiên cứu kỹ các giao kèo nào có khuynh hướng làm giảm các khoản hoa hồng của bạn, đẩy cao yêu cầu về thang bậc của bạn hay là giảm một phần tổng khối lượng hàng hóa bạn ra của bạn.

7. Các kiểu sơ đồ kinh doanh

Bạn phải hiểu những hạn chế và ưu việt của từng sơ đồ kinh doanh và lựa chọn sơ đồ đáp ứng được yêu cầu của bạn. Dưới đây giới thiệu một cách thảo luận chi tiết 3 kiểu chính: Sơ đồ bậc thang (sơ đồ thoát lý), sơ đồ ma trận và sơ đồ đơn cấp.

Mặc dù bạn sẽ nghe rất nhiều tên gọi khác nhau của các sơ đồ kinh doanh, nhưng tất cả chúng chỉ rơi vào 1 trong 3 tiêu chí này. Ví dụ, sơ đồ nhị phân là một hình thức của sơ đồ ma trận, còn sơ đồ của người Uc là – một trong những biến thể của sơ đồ đơn cấp.

Sơ đồ bậc thang / sơ đồ thoát lý

Miêu tả. Trong sơ đồ bậc thang các cấp độ thành công. Mỗi một bước đi trong sự thăng tiến của bạn người ta sẽ phong tặng bạn các tước vị danh dự khác nhau “ chuyên gia vàng” hay là “chuyên gia ba sao”... và tất nhiên bạn sẽ được hưởng các mức giá ưu đãi rất lớn.

Bạn càng mua hàng nhiều trong công ty hàng tháng bạn sẽ nhảy lên bậc thang cao hơn và các khoản tiền hoa hồng của bạn cũng sẽ nhiều hơn.

Mạng lưới tầng dưới của bạn sẽ theo sự phát triển của bạn. Khi các nhà phân phối trong mạng lưới tầng dưới của bạn đạt đến trạng thái vượt cấp nhất định hàng tháng thì họ sẽ “ bứt ra” khỏi nhóm của bạn. Bạn sẽ không còn nhận được các khoản hoa hồng trực tiếp từ các sản phẩm của họ hay là mạng lưới của họ bán được nữa.

Tuy nhiên bạn cũng sẽ tiếp tục nhận được một khoản lợi tức là hoa hồng nhỏ từ tổng khối lượng của nhóm các nhà phân phối đã tách ra và từ mạng lưới của họ.

Ưu điểm sơ đồ bậc thang / sơ đồ thoát ly.

Tiềm năng thu nhập không hạn chế. trong các sơ đồ kinh doanh thì sơ đồ bậc thang đảm bảo khả năng đạt được phúc lợi lớn nhất. Vấn đề là ở chỗ các đặc trưng thoát ly cho phép bạn tổ chức lớn hơn và lấy ra được các khoản hoa hồng từ nhiều cấp hơn các sơ đồ kiểu khác.

Phạm vi chi trả sâu. Hãy hình dung rằng sơ đồ cho phép bạn nhận được các khoản hoa hồng chỉ đến 6 mức. Trong sơ đồ một cấp hay sơ đồ ma trận điều này có nghĩa là người ta cho phép bạn tăng thu nhập từ mức thứ 7 hoặc thấp hơn, nhưng trong sơ đồ bậc thang / sơ đồ thoát ly, nhà phân phối ở mức thứ 6 của bạn có thể thoát ra khỏi nhóm của bạn, sau đó bạn sẽ tiếp tục nhận được lợi tức hoa hồng của mình từ khối lượng của nhóm của nhà phân phối này.

Nếu như nhà phân phối này có một tổ chức 6 mức của mình thì điều có nghĩa là bạn sẽ nhận được các khoản hoa hồng từ số hàng hoá bán được ở mức thứ 12 của bạn !một số sơ đồ thoát ly cho phép thu về khoản thu nhập từ mức thứ 20, độ sâu này trong các sơ đồ kiểu khác không thể đạt tới

Mạng lưới tầng dưới rộng lớn. Sơ đồ bậc thang / sơ đồ thoát ly đem đến một độ rộng không hạn chế. Bạn có thể tuyển vào tầng một của mình bao nhiêu người tùy vào khả năng của bạn . Họ, đến lượt mình cũng có thể như thế. Độ sâu có thể bị giới hạn ở mức thứ 6 hoặc ít hơn nhưng bạn có thể mở rộng mãi mãi khi xây dựng mạng lưới tầng dưới rộng lớn của mình, có khi lên tới hàng chục ngàn nhà phân phối.

Tính ổn định của công ty. công ty sử dụng sơ đồ bậc thang / sơ đồ thoát ly có khả năng tồn tại lâu hơn các công ty khác có thể nhờ lợi nhuận cao. Đa số các công ty ổn định như *Amway, Shaklee, NuSkin, quorum* và các

công ty khác đều sử dụng kiểu sơ đồ này. Quả thật như vậy, Leonardo Clements thông báo rằng 86% công ty MLM tồn tại từ 7 năm trở lên đều sử dụng sơ đồ bậc thang/sơ đồ thoát ly.

Hạn chế của sơ đồ bậc thang/ sơ đồ thoát ly

Sự ban thường triển hạn. Sơ đồ bậc thang/sơ đồ thoát ly đòi hỏi lao động vất vả. Phần lớn thu nhập đến từ các mức rất sâu, các mức mà chỉ có thể đạt tới sau hàng loạt các cú chia tách. Điều này có nghĩa là bạn phải làm việc rất lâu, rất căng thẳng và hiệu quả trước khi bạn có thể thấy được những khoản thu nhập đáng kể của mình.

Sự ban thường triển hạn là phương châm của sơ đồ bậc thang/sơ đồ thoát ly.

Hạn ngạch hàng tháng cao. Đa số các sơ đồ bậc thang/sơ đồ thoát ly đòi hỏi hạn ngạch hàng tháng rất cao để đạt tới vị trí tốt nhất hay là cấp độ thành công. Và mỗi lần một nhánh thoát ly thì khối lượng buôn bán của nhánh thoát ly đó bị mất và không được tính là một phần hạn ngạch hàng tháng của bạn. Để duy trì hạn ngạch bạn phải thường xuyên tuyển mộ một số lượng lớn nhà phân phối. Kết quả là các nhà phân phối trong sơ đồ bậc thang/sơ đồ thoát ly luôn chịu áp lực thường xuyên là nhất thiết phải bán được nhiều hàng tuyển mộ nhiều người mới.

Phức tạp. Sơ đồ bậc thang/ sơ đồ thoát ly rất phức tạp và khó giải thích cho những người mới.

Sự phân chia các khoản hoa hồng không công bằng.

Một số nhà hoạt động theo mạng gọi sơ đồ bậc thang/sơ đồ thoát ly là “sơ đồ cộng hoà” bởi vì phần lớn tiền nằm trong tay các nhà phân phối xuất sắc và công ty.

Điều này thường xuyên được xem như là một hạn chế. Nhưng có thực vậy không? “Sơ đồ xã hội” quả thực phân chia các khoản tiền hoa

hồng công bằng hơn theo cấp. Nhưng theo tghống kê thì chúng có khả năng tồn tại thấp hơn. Vấn đề xã hội trong kinh doanh theo mạng cũng như trong các nhà nước nằm ở chỗ là các phần chia công bằng của chiếc bánh nướng chẳng những nguyên nhân nêu trên sơ đồ bậc thang/ sơ đồ thoát ly phù hợp nhất đối với những nhà hoạt động theo mạng có khả năng hy sinh, làm việc căng thẳng và biết chờ đợi sự ban thưởng. Nhưng đối với những người không bao giờ gục ngã thì các sơ đồ này đem đến cho họ cơ hội tốt nhất để tạo cho mình khoản thu nhập hậu kỳ đáng kể.

Sơ đồ ma trận

Miêu tả. Giống như sơ đồ một cấp và sơ đồ bậc thang/ sơ đồ thoát ly, sơ đồ ma trận hạn chế số mức được chi trả.

Ngoài ra khác với các sơ đồ khác, sơ đồ ma trận cũng hạn chế độ lớn và số người trong mức một của bạn. Ma trận điển hình là hình thức 2 x 12, tức là trong tổ chức của bạn cơ thể có 2 người trong mức một và 12 mức.

Sơ đồ ma trận không cho phép có bất kỳ bước nhảy vào.

Ưu điểm của sơ đồ ma trận

Sự chuyển qua. Bất kỳ một người mới nào rơi vào ma trận với hạn ngạch thanh toán cao hơn dành cho mức một của bạn sẽ bị tràn xuống mức thấp hơn. Ví dụ, nếu ma trận của bạn được giới thiệu dưới dạng 2 x 12 và bạn tiếp nhận 6 người làm việc thì 4 trong số này sẽ chuyển xuống mức thứ hai của bạn. Về mặt lý thuyết thì điều này có nghĩa là trong mạng lưới theo kiểu ma trận con người có thể chỉ cần ngồi mà không làm gì cả để chờ đợi trong tầng trên của họ sẽ xuất hiện một chuyên gia đẳng cấp cao nào đó có thể xây dựng mạng lưới tầng dưới cho họ.

Tính đơn giản trong công việc. Trong sơ đồ thang bậc/ sơ đồ thoát ly và sơ đồ một cấp, về mặt lý thuyết bạn có thể có 100 người hay nhiều hơn trong mức một của bạn. Bạn sẽ hoàn toàn chịu trách nhiệm đào tạo

họ, đỡ đầu và nâng đỡ họ. Trong sơ đồ ma trận bạn chỉ phải đỡ đầu hai hay ba người trong mức một của mình.

Tính đơn giản. Các sơ đồ ma trận rất đơn giản để giải thích cho những người mới của bạn.

Hạn chế của kế hoạch ma trận

Một mạng lưới tầng dưới lưới biếng. Kế hoạch ma trận thu hút những con người không muốn làm việc nhiều. Họ muốn thủ lĩnh xây dựng tổ chức cho họ thông qua sự chuyển qua.

Hiệu ứng con đĩa. Các kế hoạch ma trận theo kiểu phân chia các khoản hoa hồng có khuynh hướng khá “xã hội”. Ban thưởng cho những nhà phân phối tích cực ít hơn các nhà phân phối lưới biếng. Các nhà phân phối xuất sắc nhận được sự đền đáp ít hơn so với thời gian và sức lực mà mình bỏ ra, bởi vì một phần lớn các khoản hoa hồng bị người ta hút mất như những con đĩa, mạng lưới của họ đầy rẫy những kẻ ranh mãnh và lưới biếng.

Hạn chế phát triển. Các sơ đồ ma trận hạn chế quy mô tổ chức của bạn. Chẳng hạn, trong ma trận 2 x 4 bạn không bao giờ có thể có quá 120 người trong mạng lưới tầng dưới của mình.

Sự kiểm tra của chính phủ. Do hiệu ứng chuyển qua, các sơ đồ ma trận có thể “bùng nổ” như là xoắn ốc lô-tô. Niềm hy vọng quá đổi vào thành công gây ra sự thịnh nộ của các cơ quan kiểm tra của chính phủ, những cơ quan luôn theo dõi các sơ đồ này một cách cẩn thận hơn nhiều so với các sơ đồ khác.

Sơ đồ một cấp

Miêu tả. Giống như các sơ đồ kinh doanh kể trên, sơ đồ một cấp hạn chế về độ sâu – có nghĩa là số cấp cho phép lấy ra các khoản tiền hoa hồng. Cũng giống như sơ đồ bậc thang/ sơ đồ thoát ly, trong sơ đồ này có

các cấp độ thành tích mà có thể vượt qua nếu duy trì được khối lượng hàng hoá tích mà có thể vượt qua nếu duy trì được khối lượng hàng hoá bán ra hàng tháng. Sơ đồ này, cũng giống như sơ đồ bậc thang/ sơ đồ thoát ly, có độ rộng không hạn chế, bạn có thể tiếp nhận vào làm việc ở tầng một của bạn bao nhiêu người tùy khả năng đồ một cấp có thể xem như sơ đồ bậc thang/sơ đồ thoát ly nhưng không có khả năng thoát ly.

Ưu điểm của sơ đồ một cấp

Tính đơn giản. Vì không có sự thoát ly nên sơ đồ một cấp rất đơn giản khi giải thích cho những người mới của bạn.

Độ rộng không hạn chế. Cũng giống như là trong sơ đồ bậc thang/ sơ đồ thoát ly, sơ đồ một cấp cho phép tiếp nhận vào làm việc số lượng người không hạn chế trong tầng một của bạn.

Sự chuyển qua. Các sơ đồ một cấp thường có các khoản hoa hồng cao nhất ở cấp thứ ba. Chẳng hạn hai mức đầu có thể trả cho bạn mỗi mức 1% nhưng ở mức thứ ba trả cho bạn tới 50%. Như vậy, các nhà phân phối cố gắng “làm phiền” các người mới càng nhiều càng tốt ở mức thứ ba của mình. Như vậy mức thứ ba của mỗi một nhà phân phối có ba mức hay nhiều hơn trong tổ chức của mình có thể giúp xây dựng thêm một mức một nào đó.

Trình độ đơn giản

Do không có sự thoát ly và khối lượng được tính hay không tính trong kế hoạch một cấp, toàn bộ khối lượng buôn bán của tổ chức của bạn thường xuyên được tính trong hạn ngạch hàng tháng của bạn. Hàng tháng bạn không cần phải phung phí tiền để đền bù khối lượng mất mát khi ai đó thoát ly khỏi nhóm của bạn như trong sơ đồ nhiều bậc/sơ đồ thoát ly.

Hạn chế của sơ đồ một cấp

Hạn chế phát triển. Vì ở đây không có sự thoát ly cho nên sơ đồ một cấp chi trả cho bạn một số ít mức. Về mặt lý thuyết, bạn có thể bổ sung vào sự thiếu sót này bằng cách tuyển mộ số lượng lớn người vào mức một của bạn.

Nhưng, mặc dù các sơ đồ một cấp không giới hạn số lượng người được bạn đỡ đầu, thì vẫn có sự hạn chế cơ học về tính hiệu quả của việc đỡ đầu. Tất cả các yếu tố còn lại tương tự như các yếu tố trong các sơ đồ khác. Các tổ chức sử dụng sơ đồ một cấp có khuynh hướng nhỏ hơn các tổ chức sử dụng sơ đồ bậc thang/sơ đồ thoát ly.

Sự lừa dối biếng. Do có sự hạn chế phát triển nên sơ đồ một cấp rất hấp dẫn đối với những nhà phân phối háo danh, tính mua sỉ hơn là xây dựng một mạng lưới rộng lớn của mình.