

TOM SHRITER

EL LÓN HÉ MỎ CÁC BÍ QUYẾT

Người dịch: Viễn Quang

**Hệ thống tuyển chọn người
(Sức mạnh kỳ diệu của công việc đỡ đầu)**

El lớn cảnh báo

Cuốn sách này có thể nguy hiểm cho sức khỏe của Bạn. Nếu như Bạn tuân theo các chỉ dẫn nêu ra trong sách này, thì thu nhập của Bạn sẽ tăng đáng kể, và có nghĩa là Bạn sẽ cảm thấy không yên vì phải suy nghĩ làm thế nào sử dụng tiền cho đúng. Các tác giả và các nhà xuất bản cuốn sách này không chịu trách nhiệm về những căng thẳng thần kinh xuất hiện do của cải đổ xuống đầu Bạn. Chỉ một ý tưởng tốt đã có thể bù được giá thành nhiều cuốn sách. Chúng tôi hy vọng là Bạn có thể thấy ở đây không chỉ một tư tưởng tốt mà thôi. Cuốn sách này đáng giá đến nỗi tốt nhất là Bạn phải giấu làm sao cho nhân viên phòng thuế khỏi trông thấy.

Về tác giả

Tom Shriver đã dành một phần quan trọng trong sự nghiệp của mình để đánh tan các câu chuyện hoang đường và thêu dệt. Người ta đã tốn biết bao nhiêu thời gian và năng lượng vào những phương pháp không đúng, vô ích và lạc hậu trong xây dựng doanh nghiệp, vì vậy Tom đã dễ dàng tìm được công chúng đang khát khao muốn biết các phương pháp mới và hữu hiệu để tạo lập nên mạng lưới cộng tác viên (Nhà phân phối độc lập) hùng mạnh. Khẩu hiệu của ông là: ***Không cần lý thuyết! Chỉ có thực tế đã qua kiểm nghiệm!***

Cuốn sách này là một bộ các bài học nhỏ, hành văn cô đọng và độc đáo. Chỉ bằng vài từ ngữ hay là vài ví dụ, ông Tom đã có thể đưa ra câu trả lời cho những vấn đề sống động đang đặt ra trước các chuyên gia trong kinh doanh theo mạng. Bạn sẽ thấy ở đây sự thẳng thắn pha hài hước mà Tom đã chinh phục được bao nhiêu thính giả Mỹ.

Bạn hãy đón nhận sự thú vị khi đọc cuốn sách này!

Cộng tác viên Jo

Anh Jo tỉnh dậy sáng sớm thứ bảy. Cả tuần anh đợi đến ngày nghỉ để có thể làm công việc tuyển người một cách thực sự. Không có việc nào khác, 100% thời gian và công sức là dành để chờ đợi các cộng tác viên mới. Ăn sáng chắc bụng xong, Jo nhìn đồng hồ - 8 giờ 30 sáng- thời gian lý tưởng để hẹn gặp nhau qua điện thoại. Không được tự tin lắm, Jo quay số đầu tiên. Chuông điện thoại réo ba lần và Jo nhanh chóng đặt máy xuống. Có lẽ họ còn đang ngủ, không nên gọi sớm thế này – anh ta nghĩ- Ta tranh thủ soạn kế hoạch cho những giờ tới.

Vào 9 giờ 30 sáng, Jo kết thúc sơ đồ về mục đích và phương hướng công việc sau khi đã chỉnh sửa vài lần. Qua sơ đồ này có thể thấy rõ anh sẽ được nhận tiền hoa hồng là bao nhiêu nếu như mỗi cộng tác viên thể hệ thứ 10 của anh mỗi tuần lễ ký được một cộng tác viên mới, và mỗi người mới lại bán được mỗi tuần 20-30 sản phẩm. Nhưng trước hết Jo phải tìm được cộng tác viên đầu tiên của mình đã.

Jo quay số điện thoại thứ hai. Đầu dây bên kia bận. Với cảm giác nhẹ nhõm, Jo nghĩ: Cũng có thể là họ chẳng quan tâm đâu. Bởi vì Jo không hẹn gặp được với hai cộng tác viên giả định đầu tiên đó nên anh quyết định duyệt lại danh sách của mình xem có thể liên lạc tiếp với ai. Khi đọc lại danh sách thì đồng thời anh lại tách những người có triển vọng với những người không có triển vọng lắm và tách hẳn khỏi những người không có hy vọng gì. Bây giờ, khi đã tách xong rồi, anh ghi tên tuổi của họ cùng với những thông tin quan trọng nhất lên những tấm bìa và làm thành thư mục hoàn hảo đến nỗi có lẽ cả công ty IBM cũng phải ghen tị. Đến 11 giờ 45 sáng thì Jo bắt đầu có cảm giác là mình đã hơi có sai lầm vì sáng nay anh đã làm mọi việc chỉ trừ có tuyển người. Anh nghĩ: Không phải là mình sợ nói chuyện với mọi người và sợ phải nghe từ chối, mà là mình đã chuẩn bị mọi cơ sở để làm việc quy mô hơn sau giờ ăn trưa. Thực tế là bây giờ mình đã sẵn sàng để đi làm công việc tuyển người một cách ào ạt rồi. Khi đã ra khỏi nhà Jo suy nghĩ là đã đến giờ ăn trưa. Tốt hơn cả là phải ăn trưa xong đã rồi đi đâu thì đi. Vào lúc 10 giờ tối, cuối cùng thì Jo cũng đã ra khỏi nhà và lái xe ra phố. Đầu tiên đi đâu bây giờ? Chưa hẹn gặp ai cả. Chẳng có kế hoạch gì. Tập trung hết can đảm Jo hướng về phía trung tâm thương mại loại vừa ở gần đây để nói chuyện với vài người. Anh đang có cơ hội tốt – anh sẽ nói chuyện với những người có công việc không lớn lắm, họ chính là những người đang cần phải thành đạt.

Trong cửa hàng của ông Shumeiker người ta đang xếp hàng, vì thế nên Jo cho xe lướt qua. Ở chỗ ông Tali và ông Carpet thì chỉ có mỗi một khách hàng thôi, nhưng nếu như các ông này từ chối thì người khách duy nhất kia sẽ có ấn tượng không tốt về anh cùng các khả

năng của anh. Trông vẻ mặt bà Florist quá buồn rầu, không nên ghé vào để làm phiền bà ta thêm nữa. Trong hiệu giày thì chỉ có mỗi một mình anh thanh niên bán hàng thuê. Tuy thế, nếu Jo vào nói chuyện với anh ta thì có thể người quản lý sẽ xuất hiện và bắt gặp đúng lúc anh ta đang làm việc riêng. Đây rồi, ông thợ sửa đồng hồ đang có một mình. Jo tự giới thiệu. Ông thợ sửa đồng hồ lập tức tấn công ngay: “Tôi sẽ được nhận bao nhiêu? Anh làm việc này được bao lâu rồi? Anh có thể cho xem phiếu lĩnh tiền thưởng của anh trong năm qua không?” Hoàn toàn bị đánh quỵ, Jo nói là anh đang có một cuộc hẹn tiếp nữa và nhanh chóng chuồn thẳng.

Vào lúc 2 giờ 20 đêm, Jo ngồi sau tay lái và vô cùng thất vọng. Anh hiểu rằng lòng tự tin của anh đã rớt xuống con số 0. Nhưng anh vẫn quyết định cố làm thêm một lần nữa. Anh quyết định tới nhà một người bạn để tiến hành cho được dù chỉ làm một lần giới thiệu. Vào lúc 2 giờ 45, khi đi ngang qua nhà người bạn Jo vẫn cho xe đi thẳng. Từ ngoài phố thì không thể nhìn thấy trong nhà có người hay không. Có lẽ là ở nhà chẳng có ai hết, Jo nghĩ: Bây giờ là lúc phải trở về nhà để tổng kết công việc trong ngày. Đã là một nhà doanh nghiệp có triển vọng thì mọi thứ phải ghi chép phải ngăn nắp, có như vậy thì mới kịp làm hết mọi việc được.

Anh Jo có một người đỡ đầu, một nhà chuyên nghiệp có biệt hiệu El lớn. Khi El lớn gọi điện cho Jo để hỏi thăm công việc ngày thứ bảy ra sao thì ông đã biết trước là Jo sẽ nói những gì. Ông nói: “Jo này, tôi biết là cậu muốn làm việc một cách tốt nhất có thể được, và tôi cũng biết – đó là cảm giác thiếu tự tin chế ngự chúng ta khi chúng ta làm việc tuyển người. Có lẽ sau đây cậu đồng ý nghe lời khuyên của tôi làm cách nào để giải quyết xong hẳn được vấn đề này”. Lập tức, Jo lại cảm thấy hưng phấn, và anh chạy ngay đến nhà El lớn để tìm hiểu ở ông bí quyết giải đáp vấn đề tuyển người của anh. Khi Jo đến, El lớn nói: “Một bài học có giá trị bằng cả ngàn lời nói. Nhiều cộng tác viên đã nhận được những lời khuyên tốt, nhưng hoặc là họ không hiểu hết ý nghĩa, hoặc là họ không áp dụng. Tự cậu sẽ thấy điều đó. Tôi muốn ngay bây giờ cậu sẽ gọi điện đi vài nơi để hẹn gặp vào chiều thứ ba này. Không quan trọng là cậu hẹn với ai, bởi vì tôi sẽ đi cùng với cậu và sẽ nói thay cậu. Cậu chỉ việc ngồi và nghe thôi, được không? Chỉ cần nói với các bạn của cậu là “Bạn có muốn kiếm thêm một ít tiền không? Tôi sẽ giới thiệu Bạn với một người tên là El lớn. Sẽ gặp nhau ở nhà tôi chiều thứ ba này chừng 20 phút nhé. Chắc Bạn sẽ thích ông ta đấy.”” Jo hiểu điều này không khó khăn gì, bởi vì anh chỉ việc hẹn gặp, còn toàn bộ buổi giới thiệu El lớn sẽ làm. Jo chỉ việc ngồi đằng sau, mặc cho các bạn sẽ dội lên đầu El lớn hàng tràng câu hỏi và các ý kiến phản đối, còn anh thì quan sát xem El lớn chống chọi ra sao và biến họ thành cộng tác viên như thế nào. Jo cảm thấy hưng phấn. Chỉ trong vòng 20 phút anh đã ấn định được bốn cuộc gặp gỡ vào chiều thứ ba tới. Giải quyết các vấn đề này trên điện thoại tỏ ra dễ dàng vì

Jo có quan hệ với họ phải nói là cực tốt. Khi những người bạn hỏi: “Cái gì thế?” Jo trả lời: “Tôi chỉ đơn giản muốn các bạn gặp ông El lớn, ông ta có nhiều ý tưởng kiếm tiền rất hay, và các bạn chắc chắn sẽ thấy thích ông ta.” El lớn quay sang Jo và nói: “Đi về và nghỉ đi. Ta sẽ gặp nhau ở nhà cậu vào lúc 5 giờ 30 chiều thứ ba. Trong 20 phút mà cậu đã làm được nhiều hơn so với một số cộng tác viên làm cả tuần đấy.”

Hai chọi một: cán cân không tương ứng

Buổi chiều thứ ba trôi qua êm ả đến mức làm cho Jo ngỡ ngàng. Một người khách không quan tâm, một người còn phải nghĩ thêm, còn hai người thì trở thành cộng tác viên. Bạn có tưởng tượng được không, tuyển được hai cộng tác viên mức 1 chỉ trong có một buổi chiều! Và điều đó xảy ra thật dễ dàng. Jo chỉ giới thiệu họ với El lớn, còn El lớn thì kể cho họ nghe về doanh nghiệp. Khi El lớn kết thúc bài nói, những người khách đã nghe hoặc quyết định tham gia công việc hoặc không. Không có cái gọi là một buổi giới thiệu huyền ảo, cũng chẳng có áp lực gì, chỉ thuần túy là những lời giải thích đơn giản mà Jo cũng có thể nói được. Nhưng điều lạ lùng nhất là phản ứng của những người nghe. Họ chú ý nghe từng lời của El lớn. Họ tỏ ra kính trọng ông. Không có những lời phản đối lung tung. Họ đã xử sự thật là đúng đắn. Tất cả những điều đó làm cho công việc của El lớn được dễ dàng. Khi chỉ còn lại hai người, Jo đã đề nghị El lớn giải thích lại các sự kiện kỳ lạ như vậy. El lớn cười và bảo Jo phải ghi chép lại. Ông nói: “Bí quyết của việc tuyển người chiều nay rất là đơn giản. Chúng ta có hai người, còn khách chỉ có một. Chúng ta đã có lợi thế hơn. Chúng ta chỉ cần thuyết phục một người nghĩ theo kiểu của chúng ta. Ý tưởng của chúng ta chắc chắn có ưu thế hơn vì chúng ta những hai người tuân theo ý tưởng đó. Khi có một mình, anh ta dễ chia sẻ nhiệt tình của chúng ta hơn là thuyết phục lại rằng chúng ta không đúng. Ngoài ra anh ta cũng muốn nghĩ như chúng ta. Anh ta cũng muốn có thu nhập thêm mà. Có thể có cảm giác là quá đơn giản, song tất cả các nhà chuyên nghiệp khi làm việc tuyển người đều làm việc theo từng cặp hai người. Cậu phải biết rằng điều này quyết định thành bại của cậu trong doanh nghiệp, vậy thì ta cùng xét xem tại sao những nhà chuyên nghiệp lại làm việc theo từng cặp:

1. Khi cậu tới làm khách nhà một người bạn, cậu có thể bị phân tán bởi những câu chuyện về thể thao, về gia đình... Anh ta có thể nói chuyện vui, có thể trêu chọc đùa cợt cậu. Nhưng mọi sự sẽ thay đổi hẳn nếu cậu đi với một người không quen. Anh ta sẽ lịch sự bởi vì anh ta không quen tôi. Anh ta cảm thấy tôi là một chuyên gia, vì tôi là người lạ. Tôi có thể là thủ trưởng của cậu, vì thế nên anh ta sẽ xử sự một cách tốt nhất để khỏi làm méch lòng cậu.

Dù có muốn làm cậu méch lòng thì trước mặt người lạ anh ta sẽ thận trọng và tỏ ra là người biết làm việc.

2. Cộng tác viên tiềm năng của cậu chỉ nhìn thấy cậu chứ không nhìn thấy công ty mà cậu đại diện. Nếu anh ta cảm thấy cậu thiếu tự tin thì anh ta sẽ từ chối khả năng mà cậu đưa ra chứ không phải là từ chối công ty. Còn nếu trước mặt là người lạ mà anh ta không biết rõ thì anh ta sẽ suy nghĩ dựa trên các dữ kiện vốn có chứ không phải dựa trên hoàn cảnh của cậu lúc này.

3. Khi hai người làm việc với nhau, họ sẽ cảm thấy tự tin ở mức cao hơn. Họ hỗ trợ, khích lệ lẫn nhau. Điều này hoàn toàn khác khi một mình phải chọi lại cả thế giới. Khi cậu có một mình cậu sẽ sợ bị từ chối, sợ ấn định các cuộc gặp gỡ, cố tránh giao tiếp với các cộng tác viên tiềm năng. Đó chính là tại sao mà cả ngày thứ bảy cậu chỉ toàn làm các việc giấy má. Nếu như có thêm một người cùng cặp với cậu thì mỗi người đều sẽ cố làm nhiều việc để đỡ phụ người kia. Nếu mỗi người đều ấn định được bốn cuộc hẹn gặp thì tức là mỗi người đều đã cố gắng hoàn thành phần việc của mình. Không ai là người muốn thôi trước cả.

4. Khi hai cộng tác viên tiến hành buổi giới thiệu, một người nói, còn người kia im lặng và quan sát. Người quan sát thì không cần phải lo lắng sao cho buổi giới thiệu phải đầy đủ thông tin, bởi vì anh ta có thể tự do quan sát những gì xảy ra xung quanh và tìm được chìa khoá để khích lệ cho mình. Khi đến lúc tóm tắt các việc đã làm với cộng tác viên tiềm năng thì người quan sát có thể đưa ra được một thông tin quan trọng mà trong những trường hợp khách thì có thể đã bị bỏ sót.

5. Hai cộng tác viên làm việc cùng nhau sẽ đạt được lớn hơn so với mỗi người làm việc đơn độc. Tôi tin rằng giờ thì cậu đã hiểu tại sao cậu lại làm việc tốt hơn nhiều khi có đồng đội. Các nhà chuyên nghiệp bao giờ cũng tìm kiếm những gì hiệu quả hơn.

6. Nếu như cậu không làm việc cùng ai cả và làm công việc tuyển người một mình, thì tức là cậu đã gián tiếp đưa ra những điều sau đây:

a) Các cộng tác viên mới của cậu có được ngay lập tức toàn bộ thông tin về doanh nghiệp của cậu;

b) Cộng tác viên mới của cậu có một sự tự tin vô hạn và có thể tự mình chống chọi với các ý kiến phản đối;

c, Cộng tác viên mới của cậu bỗng nhiên trở nên thành thạo trong việc giới thiệu khả năng doanh nghiệp khi họ điền tên vào hợp đồng.

Mà đưa ra những điều đó là tự lừa dối mình.

Vì vậy, cách duy nhất phải thực hiện là làm việc có đồng đội.

6. Nếu như cậu không làm việc cùng ai cả và làm công việc tuyển người một mình, thì tức là cậu đã gián tiếp đưa ra những điều sau đây:

a) Các cộng tác viên mới của cậu có được ngay lập tức toàn bộ thông tin về doanh nghiệp của cậu;

b) Cộng tác viên mới của cậu có một sự tự tin vô hạn và có thể tự mình chống chọi với các ý kiến phản đối;

c) Cộng tác viên mới của cậu bỗng nhiên trở nên thành thạo trong việc giới thiệu khả năng doanh nghiệp khi họ điền tên vào hợp đồng.

Mà đưa ra những điều đó là tự lừa dối mình.

Vì vậy cách duy nhất phải thực hiện là làm việc có đồng đội.

7. Khi làm việc hai người thì có điều kiện đánh giá từng buổi giới thiệu. Có thể thảo luận từng khía cạnh tốt cũng như những khiếm khuyết của một buổi giới thiệu cụ thể để rút kinh nghiệm cho buổi sau. Hai quan điểm, của một người trình bày và của một người quan sát, đó là nhân tố rất có giá trị.

Cậu thấy đấy, Jo ạ, có logic để khẳng định là việc tuyển người phải làm hai người. Trong hai tuần tiếp đây chúng ta sẽ làm việc cùng nhau vào chiều thứ ba và chiều thứ bảy. Ta cần 4 cuộc gặp vào thứ 3 và 6 cuộc vào thứ bảy, tổng cộng là 10 cuộc trong một tuần. Tôi sẽ ấn định 5 cuộc, còn cậu 5 cuộc. Được chứ?”

Jo gật đầu lòng đầy hưng phấn. Chắc chắn công việc sẽ thuận lợi. Nỗi sợ hãi về tuyển người của Jo biến đi đâu mất, và giờ đây anh hình dung ra tương lai sán lạn cùng với đông đảo các cộng tác viên của mình.

Sự hoàn trả

Sau hai tuần lễ mạng lưới của Jo đã có 15 cộng tác viên. Tất cả đã trở nên bình thường.

Vào các buổi chiều thứ ba và thứ bảy El lớn giới thiệu về khả năng doanh nghiệp và đưa ra cho những cộng tác viên tiềm năng một cơ hội để quyết định liệu họ có tận dụng khả năng đó không.

Khi El lớn và Jo ngồi uống cà-phê với nhau, ông tuyên bố: “Jo này, việc đào tạo cậu đến đây là chấm dứt. Bây giờ cậu có thể độc lập làm việc. Cậu đã nghe tôi trình bày nhiều lần và bây giờ thì cậu biết rõ hơn cả tôi rồi.”

Jo lưỡng lự: “Nhưng chúng ta là một đội ngũ cơ mà, chẳng phải là như vậy sao?” El lớn bật cười và nói: “Jo, tôi không muốn cậu làm việc tuyển người một mình, mà muốn cậu hợp tác với các cộng tác viên mới của cậu. Tất nhiên là tôi và cậu chúng ta có thể trở thành người đỡ đầu của 1000 cộng tác viên. Nhưng trong kinh doanh theo mạng người ta không làm như thế. Cần phải làm việc một cách thông minh hơn, chứ không phải chỉ đơn giản là làm nhiều và nặng nhọc. Cậu phải dạy các cộng tác viên mới như là tôi đã dạy cậu. 5-10 cộng tác viên mới của cậu cùng vào việc có phải tốt hơn là cậu làm việc một mình không? Cậu có thấy là các cộng tác viên của cậu sẽ thất vọng nếu như cậu không cùng làm việc với họ như trong cùng một đội ngũ. Ngoài ra cậu cũng không có đủ bạn để nói chuyện mãi được.

Thay vào việc gọi điện thoại không đầu hay là đăng quảng cáo... tốt hơn chẳng là ta nói chuyện với bạn bè của họ? Cậu có 15 cộng tác viên, trong đó có một số người hưng phấn, một số khác thì không. Hãy đề nghị họ thoả thuận hẹn gặp với người của họ như là tôi đã đề nghị cậu. Có thể là cậu có 5-8 cộng tác viên có đánh giá nghiêm túc về khả năng của doanh nghiệp này, và cậu sẽ muốn làm việc cùng họ. Làm việc với 5-8 cộng tác viên thì sẽ chiếm của cậu nhiều thời gian đấy.

Cậu sẽ có một tổ chức các cộng tác viên lớn và hùng mạnh với chiều sâu nhiều lớp. Đó là phương pháp nhanh nhất và hữu hiệu nhất để trở thành một siêu sao trong kinh doanh theo mạng.”

Jo tính nhẩm rất nhanh trong đầu. Nếu anh có thể làm việc với 5 cộng tác viên mới mà mỗi người trong đó lại có 15 người riêng của mình thì tổ chức của anh sẽ có 75 cộng tác viên mới. Thêm vào số đó là 5 cộng tác viên đã được đào tạo đầy đủ qua thực tế công việc với người của mình. Như thế có thể tạo nên một tổ chức hàng trăm người mới. Jo đã bắt đầu hiểu ý nghĩa của từ hiệu quả. Thay vào chỗ mỗi cộng tác viên loay hoay một mình, Jo có thể có hàng trăm cộng tác viên trong tổ chức chỉ cần sau vài tháng nếu làm việc một cách có đồng đội. El lớn đã bỏ ra ba tuần lễ để đào tạo Jo, vì thế Jo cần phải hai-ba tháng để đào tạo 5-8 cộng tác viên chủ chốt của mình, trong đó đồng thời làm việc với hai người một. Có thể là anh sẽ làm việc với một người vào thứ ba và thứ bảy, còn với người kia là vào thứ tư và thứ năm. Thử nghĩ mà xem, trong vòng 60-90 ngày Jo sẽ có một tổ chức mà ngay cả các người đỡ đầu cũng ghen tị. Chỉ cần phải tuân theo HỆ THỐNG. El lớn đã chỉ cho Jo thấy là anh có thể trở thành một siêu sao chỉ đơn giản bằng cách áp dụng các phương pháp cơ sở mà anh đã học được trong ba tuần lễ vừa qua.

Tuy thế El lớn cũng đề ra lịch mà ông và Jo sẽ gặp nhau mỗi tuần một lần để hoàn thiện các kỹ năng về tuyển người mà Jo đã lĩnh hội được.

Sau đó Jo đã cảm ơn El lớn về sự hỗ trợ của ông mà không hề nghĩ rằng ngược lại chính El lớn nhờ vào sự giúp đỡ của Jo đã tạo ra cho mình một đội ngũ cộng tác viên mới khá mạnh.

Không phải ai cũng thích làm việc

Hai tuần lễ sau, khi cùng ngồi uống cà-phê với El lớn, Jo kể cho ông nghe rằng HỆ THỐNG của ta thông minh biết bao. Jo hiểu rằng cần phải trở thành người đỡ đầu cho một số lượng lớn cộng tác viên của mức 1. Nhưng khi làm việc với những người mới nhất thì có thể đánh mất những người đầu tiên nếu không dành cho họ một sự chú ý thích đáng. Nhưng phải làm gì khi chỉ có 2 hoặc 3 trong số 15 cộng tác viên là những người làm việc nghiêm túc? Sẽ phải làm gì với 9, 10 cộng tác viên chưa đạt lắm? Chúng ta có sai lầm không khi chúng ta lại đi đỡ đầu những người không đạt ấy? El lớn trả lời: Ta biết rõ rằng cộng tác viên không đạt vẫn là một người sử dụng sản phẩm và có thể là một khách hàng lớn kiểu mua buôn. Chỉ cần phục vụ những người không đạt như vậy cậu cũng đã có thể có hàng trăm đô la mỗi tháng. Tất nhiên là phải giúp đỡ họ chứ không phải là loại trừ họ. Tuy nhiên, những người không đạt đó có thể có các mục đích khác so với các mục đích của cậu. Có thể họ bước vào doanh nghiệp này chỉ để bán hàng và kiếm một số tiền nhỏ, hoặc chỉ đơn giản là mua hàng theo giá ưu đãi. Trong tổ chức riêng của tôi những người như vậy mỗi tháng mua tới mấy ngàn đơn vị sản phẩm. Tôi gọi đó là sử dụng nội bộ. Vấn đề ở đây là chỗ, Jo ạ, là cậu không hình dung ra bức tranh toàn cục. Không phải là cậu ký phải một người không đạt, mà là cậu có được MỘT LIÊN HỆ QUÝ BÁU ĐỂ TỪ ĐÓ BIẾT ĐƯỢC HÀNG CHỤC NGƯỜI CÓ TIỀM NĂNG MÀ NẾU ĐỖ ĐẦU HỌ THÌ CÓ THỂ CÓ ĐƯỢC NHỮNG NGƯỜI LÀM VIỆC NGHIÊM TÚC. Nói một cách khác, đừng đánh giá người không đạt về điều anh ta có thể làm. Hãy đánh giá anh ta qua những cộng tác viên trong mạng lưới của anh ta. Nhiệm vụ của cậu là làm việc ở chiều sâu, nhận phản hồi, làm việc với những người không đạt cho tới khi tìm ra được dưới họ người cộng sự có khả năng thay thế được người không đạt ở phía trên đó của cậu. Tối thiểu anh ta cũng biết được một người có thể trở thành cộng sự tốt trong mạng lưới của cậu. Các nhà chuyên nghiệp đều sẵn sàng thừa nhận là không phải tự họ tuyển được phần lớn những người làm việc trong tổ chức của mình. Có thể đó là những người thuộc thế hệ thứ hai, thứ ba hay là cả từ thế hệ thứ mười, những người có sức bật sẽ trôi lên trên bề mặt. Đừng bao giờ do dự có nên ký một người không đạt không.

Mục đích cá nhân của anh ta có thể sẽ thay đổi, bản thân anh ta có thể trở thành một cộng sự nghiêm túc hoặc là anh ta sẽ nói được Bạn đến một người cộng sự mà tự Bạn chắc sẽ chẳng bao giờ gặp được.

Lấy người từ đâu?

1. Thực tế nhiều năm cho thấy phần lớn các cộng tác viên đến với chúng ta là qua những người quen. Cần phải nhận rõ khuynh hướng là người quen của ta không bao giờ cạn. Đừng sợ người thân của Bạn từ chối, mỗi lần Bạn chỉ cho họ thấy doanh nghiệp của Bạn tiến bộ như thế nào thì họ chẳng còn lựa chọn nào khác. Để khỏi quên họ thì Bạn phải lập ra danh sách người quen.

2. Tờ rơi, quảng cáo, card visit. Bạn có thể phân phát một cách thụ động ở khắp nơi, có thể chủ động đưa trong khi nói chuyện.

3. Quảng cáo trên báo- tác dụng hơn, kém tùy thuộc vào: nội dung quảng cáo, mức độ báo ra thường xuyên, thời điểm, địa phương, câu trả lời của Bạn trên điện thoại...

4. Thông báo dán tường (có các cuống ghi số điện thoại)

5. Trao đổi và làm quen thường ngày, ..

Bạn hãy nghiên cứu những phương pháp phù hợp với Bạn và thực hiện với thời gian 2/3 ngày làm việc của Bạn. Liên tục hoàn thiện Bạn sẽ có tỷ lệ thành công cao dần. Trong bất kỳ trường hợp nào để xây dựng một doanh nghiệp lớn, lâu dài chúng tôi khuyên Bạn luôn luôn gặp gỡ không dưới 15-20 người mỗi tháng. Nếu như Bạn dừng tuyển người- thì sau một thời gian nào đó công việc của Bạn sẽ đi xuống. Nếu như hiện nay doanh nghiệp của Bạn đang phát triển tốt có nghĩa là cho đến bây giờ Bạn vẫn làm công việc tuyển người mạnh mẽ.

Tuyệt! Còn nếu như doanh nghiệp của Bạn hiện đang xuống- vậy Bạn hãy kiểm tra công việc tuyển người của Bạn trong vòng 90-180 ngày vừa qua. Mạng lưới của Bạn đang sao chép lại Bạn đấy!

Một câu chuyện đáng giá

10 000 DỮ KIẾN

El lớn rèn giữa kỹ năng giới thiệu cho Jo. Đừng đơn thuần đưa ra các dữ kiện, hãy kể các giai thoại. Cộng tác viên tiềm năng của cậu sẽ nhớ các giai thoại rất lâu sau khi đã quên hết các dữ kiện cụ thể. Các giai thoại có hiệu quả hơn và gây thích thú mạnh hơn. Chẳng lẽ cậu không muốn thích thú các cộng tác viên và các khách hàng tiềm năng của mình sao? Tôi tin chắc là cậu vẫn nhớ các giai thoại hay mà thầy giáo đã kể cho cậu nghe hồi học lớp một.

Nhưng có lẽ cậu đã quên đến 90% các dữ kiện phải học thuộc trong trường phổ thông rồi. Chắc cậu thừa nhận chứ?

Và El lớn đã kể một số giai thoại mà chắc chắn là chúng sẽ làm sống động mọi cuộc giới thiệu.

Hãy làm việc khôn ngoan- đừng hù hục

Nếu ông chủ tịch một liên hiệp lớn làm được 1.000.000 đô la Mỹ một năm, còn một người công nhân bình thường chỉ làm được 10.000 đô la một năm, thì có phải là ông chủ tịch đã làm việc với một số giờ trong mỗi tuần 100 lần lớn hơn không? Tôi không tin là một ông chủ tịch một liên hiệp lớn có thể làm việc 400 giờ một tuần. Tại sao một số người này lại làm ra nhiều tiền hơn hẳn so với những người kia? Vì họ làm việc theo một cách thông minh chứ không làm hù hục. Những người đó đã tìm được phương pháp để có thể phục vụ được nhiều hơn, làm việc hiệu quả hơn, có phương pháp làm cho người khác tăng được năng suất, nói cách khác là làm ra được nhiều giá trị hơn trong cùng một thời gian. Ai được trả nhiều tiền hơn? Người bán được 100 đô là tiền hàng hay người bán được 1000 đô la? Tất nhiên là Bạn sẽ trả cho người thứ hai lớn hơn 10 lần. Nếu chúng ta muốn kiếm được nhiều tiền hơn thì chúng ta phải cung cấp được nhiều dịch vụ hơn. Chúng ta phải tìm ra cách làm việc thông minh hơn chứ không phải chỉ đơn giản làm làm nhiều hơn. Nếu tôi cần đào một cái hào dài một dặm và sẵn sàng chỉ 10.000 đô là và Bạn nhận công việc này. Bạn có thể cầm ngay lấy xẻng và đào. Có thể sau một năm Bạn đào xong con hào đó. Mặt khác một người bạn của cậu cũng nhận việc này. Anh ta thuê một cái máy xúc mất 100 đô la và sẽ kết thúc công việc trong một ngày. Anh ta cũng hoàn thành công việc và được nhận 10.000 đô la phải không? Vậy ai làm việc thông minh còn ai thì làm hù hục? Có nhiều cách vận dụng câu chuyện này. Bạn có thể kể cho cộng tác viên tiềm năng để chỉ ra rằng làm việc cho ai đó là làm việc hù hục, còn lập doanh nghiệp riêng dù chỉ là làm kết hợp- là làm việc thông minh. Bạn có thể kể cho cộng tác viên đã vào việc mà chỉ chú trọng tìm người cho tầng 1 của mình. Như thế là làm việc kiểu vất vả. Thay vào việc cố tự mình ký từng người một thì cộng tác viên

mới phải sử dụng Hệ thống, ở đó anh ta chỉ cần ký vài người tăng 1 mà vẫn có thể tổ chức hàng trăm người. Đó chính là làm việc thông minh.

Đào tạo đúng đắn

Ta hãy xem là đã mất bao nhiêu thời gian ở trường học:

Phổ thông cơ sở	8 năm
Phổ thông trung học	4 năm
Cao đẳng	4 năm
<hr/>	
Tổng cộng	16 năm

Thông thường học cao đẳng mất khoảng 4.000 đô la một năm. Chúng ta học cao đẳng để làm gì? Để thành đạt. Nhưng trong trường cao đẳng chúng ta học tiếng Anh, kế toán, doanh nghiệp, thiết kế..., nghĩa là tất cả các môn học nhằm mục đích biến chúng ta thành những nhân viên tốt để làm việc cho ai đó khác. Không có năm học nào là dành cho giáo trình quan trọng nhất của ta- THÀNH ĐẠT. Chúng ta bỏ ra 16 năm và 16.000 đô la (4 năm cao đẳng) mà không được học giáo trình nào dạy cách thành đạt ra sao. Vậy có thể việc ta bỏ ra 100 đô la và hai tháng học một giáo trình dạy cách thành đạt là có ý nghĩa chăng?

Câu chuyện này có tác dụng khích lệ cộng tác viên để anh ta tham dự học tập nhằm hoàn thiện bản thân. Việc này cũng có thể có ích cho cộng tác viên tiềm năng. (Thưa ngài kính mến, ngài đã bỏ ra 16 năm và 16 ngàn đô la để học cách trở thành một người nhân viên tốt. Vậy ngài có muốn bỏ ra 100 đô la và hai tháng để học cách thành đạt và làm ông chủ của chính mình không?)

Đây là cơ hội của Bạn

Ai làm được nhiều tiền hơn? Ông chủ công ty hay người làm công cho ông ta? Tất nhiên là ông chủ. Cộng tác viên tiềm năng thân mến, hiện Bạn đang có khả năng xây dựng doanh nghiệp riêng của mình và quyết định sẽ làm ra bao nhiêu tiền. Bạn muốn vẫn là người nhân viên để cho ông chủ của Bạn quyết định Bạn sẽ làm được bao nhiêu tiền, hay là bắt đầu doanh nghiệp riêng của mình để trở thành Cộng tác viên ngay bây giờ? Câu chuyện này giúp Cộng tác viên tiềm năng tự xác định. Không cần thiết phải suy nghĩ lâu bởi vì phương án ngược lại thì đã có rồi, còn phương án thứ ba trung gian là không có.

Người thư ký

Một người vợ trẻ muốn giúp chồng kiếm thêm tiền để trang trải các khoản và tìm việc.

Chị ta cần phải chịu đựng nhiều thứ:

1. Mỗi ngày chị sẽ vắng nhà 8-10 tiếng. Việc nhà và nấu ăn sẽ bị ảnh hưởng.
2. Các con chị sẽ không có mẹ ở nhà để chăm sóc chúng.
3. Chị bỏ mất khả năng kỳ diệu là giúp cho các con phát triển tốt.
4. Chị không dành được đủ thời gian cho chồng và cho con cái vì các buổi tối chị phải bù lại thời gian đã mất.

Song chị đã tìm được một công việc tuyệt vời với tiền lương 1000 đô la một tháng. Sau khi trừ chi phí chị còn được bao nhiêu?

1000 đô la	Tiền lương
-175	Thuế thu nhập liên bang
-25	Thuế thu nhập địa phương
-50	Bảo hiểm
-125	Trả tiền chiếc xe thứ hai hàng tháng
-30	bảo hiểm chiếc xe thứ hai hàng tháng
-25	Chi phí bảo hành chiếc xe thứ hai hàng tháng
-65	Tiền xăng đi, về từ nhà đến công sở
-160	Thuê người trông con
- 30	Làm đầu
-40	Chi phí thêm cho ăn mặc
-10	Bít tất
-25	Trừ bảo hiểm và quà tặng ở chỗ làm việc
-50	Ăn uống ở công sở
<hr/>	
+190	Còn lại để trang trải các khoản

Vậy còn lại là hơn một đô la một chút cho một giờ. Vậy có đáng để 22 ngày trong một tháng và 176 giờ làm việc không tính thời gian trên đường? Liệu người vợ có tốt hơn là cứ ở nhà, nếu như có khả năng khác?

Vận dụng khả năng mà chúng tôi đưa ra thì có thể làm được 19.000 đô la, làm việc ở nhà chỉ vài giờ một tuần. Ở đây không chỉ đỡ vất vả hơn, hiệu quả hơn, hứng thú hơn – Bạn có thể dành được nhiều thời gian hơn cho gia đình! Câu chuyện này có tác dụng rất kỳ diệu tới những người mẹ đang làm việc.

Câu chuyện về ngọc trai

Hãy tưởng tượng là giờ đây Bạn đang là người tìm ngọc trai chuyên nghiệp đang ngồi trên bờ biển. Mỗi giờ tôi giao cho Bạn một giỏ trai có một trăm con trai. Trong số một trăm con này có 5 con có ngọc, 95 con còn lại là rỗng. Như một nhà chuyên nghiệp, Bạn mở con đầu tiên và thấy là nó rỗng. Bạn cẩn thận đập nó lại, giữ trong lòng bàn tay để sưởi ấm cho nó, và sau đó cả ngày ngồi chờ bên cạnh với hy vọng là nó sẽ cho ngọc. Bạn có làm vậy không? Tất nhiên là không. Bạn ném con trai rỗng đi và nhặt con khác lên, rồi lại một con nữa, và cứ thế cho đến khi Bạn thấy ngọc. Tuy nhiên, phần lớn các Cộng tác viên lại hành động đối với các bạn bè của mình và các khách hàng tiềm năng giống như là đối với các con trai rỗng. Thay vào việc phải chuyển sang người có triển vọng tốt hơn, họ lại tiếp tục hy vọng, gắng hỏi, mời mọc, vận động vẫn một số người tiêu cực ấy hết tuần lễ này đến tuần lễ khác. Có người đến 17 lần vẫn mời chỉ một người đến dự buổi giới thiệu. Họ không hiểu gì cả. Họ làm việc quá lâu với các con trai rỗng. Bí quyết của việc tuyển người không phải là thuyết phục mọi người, mà là chọn lọc họ. Có thể mỗi một và chán chường nếu làm việc mãi với các con trai rỗng. Nhiệm vụ của Bạn, như một nhà tuyển người chuyên nghiệp, là chọn lọc các cộng sự tiềm năng cho tới khi tìm được một người muốn trở thành Cộng tác viên. Tìm một người muốn làm việc còn mười lần dễ hơn so với thuyết phục một người không muốn làm.

Con đại bàng và con ốc

Ngày xưa ngày xưa có hai quả trứng, chúng tranh luận với nhau xem khi nở ra sẽ là con gì. Quả trứng thứ nhất nói: Tôi muốn thành con ốc. Ốc không cần phải quyết định cái gì cả. Nó trôi theo dòng nước đại dương, vì thế nên nó không cần phải dự định, sắp đặt cái gì. Dòng nước mang thức ăn đến cho nó. Nó chỉ có thể nhận được những gì mà đại dương mang đến, không hơn không kém. Cuộc sống như vậy là phù

hợp với tôi. Có thể là bị hạn chế, song ở đây không bị ràng buộc trách nhiệm, không cần phải quyết định, chỉ đơn giản là tồn tại trong sự điều phối của đại dương. Quả trứng thứ hai nói: Cuộc sống như thế không cần cho tôi. Tôi muốn trở thành đại bàng. Đại bàng có thể bay đi bất cứ đâu mà nó muốn và làm bất cứ cái gì mà nó thích. Tất nhiên là nó tự lãnh trách nhiệm phải tìm kiếm thức ăn để tồn tại, nhưng nó có thể bay cao giữa núi ngàn. Tự nó kiểm soát hoàn cảnh, không ai kiểm soát được nó. Tôi không muốn bị ai hạn chế, áp đặt mình. Tôi không muốn làm nô lệ của đại dương. Vì điều đó tôi sẵn sàng trả giá bằng mọi nỗ lực để có thể được sống cuộc sống của đại bàng. Còn Bạn, Bạn đọc thân mến, Bạn muốn sống cuộc sống của đại bàng hay của con ốc? Câu chuyện này có tác dụng đối với các cộng sự tiềm năng cũng như đối với các Cộng tác viên đã từng rơi vào cuộc sống thủ cựu mà mọi người đều chấp nhận và đơn giản là cứ trôi theo dòng chảy. Câu chuyện này có tác dụng khơi dậy trong họ sự bất bình với những thù lao vụn vặt mà ai đó ném cho họ dọc đường, và đem đến cho họ sự khích lệ để làm chủ cuộc đời mình.

Đầu tư tốt nhất

Cậu có hút thuốc không? Nếu có và mỗi ngày một bao thì mỗi tuần cậu mất 6 đôla. Cậu có uống cà phê không? Hai cốc mỗi ngày thì cậu cũng mất 6 đô la một tuần. Những điều thuốc và những cốc cà phê ấy có đem lại cho cậu được Cộng tác viên nào không? Không một người nào cả. Thế thì tại sao cậu không dùng 12 đôla ấy để mua cuốn sách cần thiết và bắt đầu tìm Cộng tác viên cho mình? Như một nhà doanh nghiệp cậu có muốn chi một lượng tiền, ít hơn cả giá của một cốc cà phê, cho một hệ thống đảm bảo sẽ thành công không? Câu chuyện này như một lời quảng cáo được che đầy nhẹ nhàng. Nhưng chẳng lẽ cậu không muốn tất cả các Cộng tác viên của cậu đều áp dụng Hệ thống sao?

Dữ kiện chỉ nói lên...Còn các câu chuyện thì có thể bán được.

Hai vấn đề kỳ diệu

Cộng tác viên Jo nói: Các câu chuyện này đều tuyệt diệu, song đôi lúc tôi thấy khó bắt đầu. Tôi cần một cái gì đó để làm vỡ tảng băng. Tôi cố nói về thời tiết, về thể thao, nhưng rõ ràng là phí thời gian vô ích, vì người cộng sự tiềm năng cũng biết điều ấy.

Ngoài ra, lúc nào tôi cũng thấy bất tiện phải nói: Thời tiết, tất nhiên, rất đẹp, song đề nghị của tôi về công việc ấy thì thế nào? Rõ ràng như thế thì không được. Ngoài ra, nếu như có thể đồng thời vừa nói chuyện vừa đánh giá được tiềm năng của người đó thì tôi đã tiết kiệm được bao nhiêu thời gian khi chỉ nói chuyện với những người quan tâm và có triển vọng thôi. Tôi đã giới thiệu cho nhiều người mà người ta chẳng quan tâm gì hết. Ông có cách nào giải quyết được không? El lớn bao giờ cũng có những câu trả lời đã sẵn sàng. Ông là nhà chuyên nghiệp. Ông luôn áp dụng Hệ thống. Vì vậy ông trả lời ngay: Cậu có thể tiết kiệm được rất nhiều thời gian nếu đánh giá được sơ bộ mọi người. Cậu có thể đồng thời vừa phá vỡ tảng băng vừa đi thẳng vào vấn đề. Nhưng trước hết ta hãy xem một người cần phải có những đặc tính gì để có thể trở thành một Cộng tác viên.

Sự uyên bác à? Không, cậu với tôi chúng ta đã ký vài người hơi chậm chạp. Người bán hàng tốt à? Không, chúng ta cũng biết một số Cộng tác viên thành đạt nhưng họ là những người khiêm tốn và rụt rè. Có quan hệ thuận à? Không nhất thiết. Với thời gian con người sẽ thay đổi. Trên thực tế có hai đặc tính cực kỳ quan trọng, rất cần thiết để có thể trở thành Cộng tác viên tốt.

1. **Ham muốn:** Người ta cần phải có mong muốn làm ra được nhiều tiền hơn. Tuy thế sai lầm lớn nhất của một Cộng tác viên nghiệp dư là anh ta lẫn lộn giữa sự cần thiết và ham muốn. Hai khái niệm này khác nhau một cách cơ bản. Thường là những người cần tiền lại không có ham muốn kiếm tiền. Cộng tác viên nghiệp dư tập trung chú ý vào những người thất nghiệp và những người nghèo không muốn nỗ lực để tiến lên. Trong số những người như thế còn có thể kể đến những kẻ có công việc bẽ tắc, hàng tối họ chỉ muốn ngồi xem tivi. Một anh chàng hippy vô công rồi nghề chỉ cần mấy đồng xu, song anh ta không hề có mong muốn ra đi và làm ra được mấy đồng xu ấy. Anh ta bằng lòng với gì đang có. Cộng tác viên nghiệp dư tốn biết bao thời gian hòng biến đổi lại những người nghèo mà không có ham muốn. Đóng vai một nhà tâm lý như thế có thể thoả mãn cái tôi của mình đôi chút, nhưng chẳng thêm được gì vào ví tiền cả.
2. **Thời gian:** Mỗi người đều có 24 giờ trong một ngày đêm. Chúng ta tìm kiếm người muốn dành được thời gian để triển khai khả năng được giới thiệu. Có thể tìm

được những người chẳng có việc gì làm nhưng luôn khẳng định là họ không có thời gian. Tivi, thể thao – những thứ đó quá quan trọng để anh ta hiến thân vì chúng. Chúng ta không cần những người như thế. Chúng ta cần những người có thể dành cho doanh nghiệp của mình ít nhất từ sáu- mười giờ một tuần. Nếu có người quả thật rất bận nhưng anh ta nói là anh ta có thể dành được bốn giờ một tuần thì người đó cũng thích hợp. Ít ra là anh ta cũng nhận trách nhiệm về mình. Hơn nữa, chính những người bận rộn là những người làm việc. Vậy bây giờ, khi ta hiểu rõ một Cộng tác viên tốt cần những phẩm chất gì thì ta sẽ dễ dàng xác định được là một người như vậy có thích hợp không. Chỉ cần hỏi anh ta, ví dụ như:

- Bạn có muốn thu nhập thêm không?
- Bạn có muốn dành ra 6-10 giờ trong một tuần không?

Chúng ta chỉ đơn giản là nghe câu trả lời để xác định xem người ta có thích hợp không. Tất cả chỉ có thế. Với hai câu hỏi kỳ diệu này, chúng ta đồng thời có thể phá vỡ tảng băng và chuyển ngay sang công việc. Jo tự nhận thấy là ngay trong cuộc gặp gỡ tiếp theo anh cần phải áp dụng hai câu hỏi này luôn. Với thông tin mới này, anh cảm thấy đã gần đến lúc anh trở thành nhà tuyển người chuyên nghiệp.

Hãy mang công việc đến cho người bạn cùng

Hãy mang cơ hội đến cho người ham muốn

El lớn

Tiền lương

El lớn đã dành trọn một buổi chiều để mô tả cho Cộng tác viên Jo Bức tranh toàn cảnh. Một mạng lưới Cộng tác viên lớn thực sự- đó không phải là một siêu sao tự mình ký 1000 người, mà là một nhà kinh doanh theo mạng chuyên nghiệp chỉ ký một số Cộng tác viên tốt và giúp họ xây dựng lên mạng lưới của mình, mỗi người có một tổ chức 100-200 người. Có được 5-10 vị tướng tin cậy, được đào tạo cùng với tổ chức luôn được huấn luyện của mình có phải tốt hơn là có 1000 lính không có tổ chức và không có hưng phấn?

Chúng ta sẽ xây dựng mạng lưới tin cậy, có chiều sâu và mang lại lợi nhuận như thế nào.

1. Chúng ta làm việc một cách đồng đội với Cộng tác viên tầng một của chúng ta (người làm việc thực sự, chứ không phải người rỗng) cho tới khi cùng anh ta xây dựng được một tổ chức tối thiểu là 15 người.
2. Chúng ta giúp cho Cộng tác viên tầng một của chúng ta tuyển chọn được 5-8 người làm việc, những người sẽ cùng làm việc với anh ta trong cùng một đội ngũ.
3. Vì Cộng tác viên tầng một không thể làm việc với mỗi một người của mình, nên chúng ta sẽ giúp anh ta để cùng làm việc trong một đội ngũ với vài người trong số đó. Mặc dù ta làm việc với người thuộc thể hệ thứ hai và thể hệ thứ ba thì chúng ta vẫn là xây dựng tổ chức của mình, đào tạo và tuyển chọn các Cộng tác viên mới.
4. Với mỗi người làm việc Hệ thống sẽ cho Bạn những Cộng tác viên sau đây:
 - 1 người làm việc
 - 6 người làm việc có tính chất giúp việc
 - 9 người trống rỗng

Nếu Bạn có sáu người làm việc tốt thì Bạn sẽ có hàng trăm Cộng tác viên trong tổ chức của mình, bởi vì người nọ sẽ kéo theo người kia.

5. Ta cần đảm bảo để mỗi một người làm việc tốt trong tổ chức phải có được một cuốn sách này. Nhưng đừng đưa cho nó cho người rỗng – anh ta có thể tự ái cho rằng chúng ta muốn đề nghị anh ta làm việc. Chúng ta sẽ nghiên cứu Hệ thống cùng với các nhân viên của mình một cách có cơ sở để thực chất giúp đỡ được họ.
6. Chỉ sau khi tổ chức của người mà ta đỡ đầu đã được huấn luyện, chúng ta sẽ bồi dưỡng thêm một bậc nữa. Không được buông lỏng ngay mà phải kết thúc chương trình mà ta đã bắt đầu.

El lớn còn hỏi xem còn câu hỏi nào không. Jo trả lời: Không. Mạng lưới của tôi bây giờ đã là 300 người, và tôi không xa rời hệ thống một bước nào. Tôi luôn tổ chức giới thiệu cùng với ai đó thành một cặp. Và với những thông tin mà tôi đã thu nhận được, tôi đang dần dần trở thành một nhà chuyên nghiệp như ông.

LÀM THẾ NÀO ĐỂ VỢ ANH TIN VÀO CÁC MỤC ĐÍCH ĐƯỢC ĐẶT RA

Đây là một vấn đề lớn của kinh doanh theo mạng – đó là sự khác biệt về trách nhiệm trong các cặp vợ chồng. Trong nhiều trường hợp một người thì bận bịu với các cuộc gặp gỡ, học tập và các buổi giới thiệu, trong khi đó thì người kia than phiền là ông ấy (hay bà ấy) chẳng còn thời gian cho gia đình và phần lớn thời gian không ở nhà.

Đó là điều kiện lý tưởng cho những sự rạn nứt, không hài lòng và chia rẽ. Một người thì thấy kinh doanh theo mạng là một phương pháp cho phép đạt được những mục đích riêng đặc biệt về tài chính. Người kia lại không tin là điều đó có thể dẫn đến những mục đích ấy. Người vợ (hoặc chồng) không tin kia, tất nhiên, là cũng muốn đạt tới những mục đích tài chính nhất định, song niềm tin vào người chồng (hoặc vợ) và vào kinh doanh theo mạng thì bằng không. Giải quyết vấn đề này như thế nào? Đây là một giai thoại có thể giúp ta một trong những cách giải quyết: Bill là một tín đồ chính giáo và là một Cộng tác viên nhiệt thành của công ty Akme. Tuy bắt đầu công việc chưa lâu nhưng anh cũng đã đạt được một số thành tích. Vì sao vậy? Bill vừa dự một đợt học tập của công ty, học được cách tập trung nỗ lực của mình và đặt ra cho mình một mục đích nhất định đối với một thời hạn cụ thể. Mục đích của Bill là có được một chiếc xe Cadillac hiện đại. Cả lúc ăn, lúc ngủ, lúc nói chuyện, Bill chỉ nói về chiếc xe Cadillac và lúc nào thì anh có được chiếc xe. Để cho mục đích này luôn thể hiện trực quan, Bill cắt từ tạp chí ra những tấm ảnh có xe Cadillac và dán khắp các phòng ở trong nhà mình. Cái ảnh to nhất anh dán trong tấm gương trong phòng tắm, để mỗi buổi sáng khi thức dậy nó nhắc nhở anh về mục đích của mình. Rất tiếc là vợ anh chẳng chia sẻ niềm đam mê đạt tới mục đích đó của anh. Cô ấy căm ghét tất cả những tấm ảnh, những lời nói về Cadillac và niềm tin mù quáng của Bill vào điều là những hình ảnh trực quan có thể giúp cho việc đạt tới mục đích. Nhưng cô căm ghét nhất là cái ảnh Cadillac to mà chồng cô dán trên tấm gương trong buồng tắm. Mỗi buổi sáng khi Bill đi khỏi nhà là cô lại bóc cái ảnh ra. Mỗi buổi tối trước khi đi ngủ Bill lại dán lại tấm ảnh có chiếc xe Cadillac yêu dấu của mình vào tấm gương trong buồng tắm. Cứ bóc và dán lại như vậy trong 6 tháng. Rồi một điều gì đó đã xảy ra. Nhờ công việc kinh doanh theo mạng, Bill đã có được

một lượng tiền nhất định để thanh toán khoản trả góp đầu tiên cho chiếc xe. Vào ngày đó Bill tự lái xe về nhà, bấm còi, ngồi một cách hãnh diện trên xe khi vợ anh đang ngơ ngàng nhìn qua cửa sổ.

Buổi sáng hôm sau trên chiếc gương trong buồng tắm có một tấm ảnh có hình một cái áo khoác lông chồn.

PHẢI KẾT THÚC TRƯỚC KHI BẮT ĐẦU

Những người bán hàng thường tiến hành cuộc chiến tâm lý trong khi giới thiệu hàng. Người bán hàng đưa ra hết lý do này đến lý do nọ là tại sao cần phải mua hàng. Nếu người đến dự buổi giới thiệu không có dẫn chứng nào về những khiếm khuyết của hàng thì anh ta không có gì để tự vệ khi người bán hàng nói xong. Vì thế người khách cố tập trung để tìm ra những lý do để không mua sản phẩm, tránh những ràng buộc –cạm bẫy mà người bán hàng giăng ra, và sẵn sàng chống trả những mảnh khoé mà người bán đã sắp xếp nhằm trói buộc người khách. Khi có đầy các vấn đề như vậy trong đầu thì khách chẳng còn lúc nào nghe và cân nhắc những điều thuận lợi xem có đáng mua sản phẩm không. Chúng ta không ngạc nhiên thấy là người bán hàng rất khó tìm được tiếng nói chung với các khách hàng tiềm năng. Cách giải quyết vấn đề lớn này khá đơn giản. Hãy làm cho người khách cảm thấy thoải mái và nói cho anh ta biết:

1. Rất nhiều người mua hàng của Bạn
2. Giá chung của hàng.
3. Các lý do tại sao anh ta không cần phải mua hàng.
4. Bạn chỉ cung cấp các dữ kiện, còn tự anh ta quyết định

Bí quyết là ở chỗ phải kể cho anh ta bốn điều này trước khi Bạn bắt đầu giới thiệu bán hàng.

Sau đây là hai thí dụ về kỹ thuật đã nêu trên:

a/ Người cộng sự tiềm năng, cũng như phần đông những người mà tôi nói chuyện, gia nhập công ty kinh doanh theo mạng Akme, vì họ nhận thấy khả năng nâng cao thu nhập của mình.

Để bắt đầu tham gia doanh nghiệp của chúng tôi chỉ cần tất cả 49 đôla, ít hơn là đăng một quảng cáo trên một tờ báo cỡ vừa.

Thực tế tất cả chỉ có hai nguyên nhân vì sao mà người ta lại không tham gia: người ta không hiểu được một cách đầy đủ về chương trình của chúng ta, hoặc là họ khó khăn đến nỗi không dám chi ngay cả 49 đôla. Bây giờ tôi sẽ giới thiệu với Bạn các đặc điểm cơ bản nhất của chương trình của chúng tôi, nếu Bạn thích thì chúng ta có thể bắt đầu. Nếu không thì cũng chẳng có gì ngại, có đúng không?

b/ Người cộng sự tiềm năng, như phần đông mọi người, rất thích sản phẩm Akme của chúng ta. Họ luôn kể cho bạn bè nghe về sản phẩm. Và cuối cùng, nó chỉ có 30 đôla, tức là chia ra thì 1 đôla một ngày – ít hơn cả tiền Bạn hút thuốc à. Nguyên nhân duy nhất mà người ta không mua sản phẩm kỳ diệu của chúng ta – do người ta không thể tin vào hiệu quả của nó, hoặc là kinh phí không cho phép họ chi ra 30 đôla. Tuy nhiên, tôi sẽ chỉ cho Bạn nó sẽ tác động thế nào, nếu như Bạn thích, tuyệt vời, Bạn hãy mua và làm món quà bất ngờ cho vợ Bạn. Nếu không thích thì không có gì ngại cả. Được không? Nếu Bạn sử dụng kỹ thuật bốn cấp trước khi giới thiệu bán hàng thì số lượng các lần thành công sẽ tăng đáng kể. Đó là tại sao mà kỹ thuật này lại rất hiệu quả đối với những người mới:

1. Bạn nói với người khách hàng tiềm năng của mình là nhiều người mua sản phẩm của Bạn (hay là điều mà Bạn giới thiệu). Anh ta không muốn là người đứng ra thử đầu tiên. Anh ta muốn biết những người khác đã quyết định mua chưa. Bởi vì nhiều người đã mua sản phẩm của Bạn thì anh ta cũng sẽ muốn một cách tự nhiên là nhập vào số đông đó.

2. Bạn nói cho người khách hàng tiềm năng biết tổng giá của hàng, khác với phần đông những người bán hàng mà anh ta đã gặp trước đây. Họ thường giấu giá và chỉ nói ra vào cuối lúc giới thiệu. Cả buổi giới thiệu người khách hồi hộp xem đến lúc nào thì rồi người ta sẽ nói giá và nói bao nhiêu. Nếu biết giá ngay từ đầu thì người ta sẽ yên tâm nghe tất cả các thông tin về sản phẩm cùng với những đặc tính ưu việt của chúng.

3. Bạn làm cho người khách hàng tin tưởng Bạn khi Bạn thông báo toàn bộ giá cho anh ta. Anh ta thấy Bạn là một doanh nhân trung thực chứ không phải là người khách hàng giấu thông tin cùng với một “giá kinh khủng”. Anh ta muốn nghe về sản phẩm của Bạn để biết nó tốt như thế nào và thấy được tại sao có giá như thế.

4. Phương pháp như vậy cho Bạn một cách tiếp cận “thoải mái, mềm mại và trung hoà” khác với cách tiếp cận “cứng, trói buộc phải mua”. Người khách hàng sẽ đỡ căng thẳng hơn

khi anh ta thấy là Bạn không ép anh ta. Khi giao tiếp đúng mức độ cách tiếp cận mềm mại của Bạn sẽ khích lệ người khách ký hợp đồng. Tự anh ta sẽ làm động tác bán.

5. Khi sắp xếp đúng thì “những nguyên nhân” vì sao không cần phải mua, trên thực tế sẽ bắt người ta mua. Trong hai thí dụ trên chúng ta đã khéo léo nhắc: tất cả người ta sẽ mua nếu người ta không quá ngốc và không quá nghèo (không hiểu hay là không cho phép mình). Điều này còn giúp Bạn chắc trước các ý kiến phản đối vào cuối buổi giới thiệu. Người khách hoặc là sẽ cần thêm thông tin, hoặc là anh ta không có tiền.

6. Nói cho người khách hàng là anh ta mua hay không mua sản phẩm điều đó không có ý nghĩa, sẽ coi bỏ áp lực về chuyện mua hàng mà anh ta đang cảm thấy. Nhưng khi kết thúc bằng câu “Có phải như vậy không?” thì chính là anh ta đã nhận về mình trách nhiệm NGAY BÂY GIỜ. Điều này giúp ta tránh những ý kiến phản đối kiểu: Tôi còn phải suy nghĩ thêm nếu như ta hành động đúng.

Phá nhóm như thế nào?

Bà Nelsi có một số vấn đề. Lượng mua toàn nhóm của bà không tăng như bà muốn. Bởi vì bà cho rằng ở đây bà không hề có lỗi nên bà tập trung nghiên cứu để tìm ra nguyên nhân nào làm cho công việc của nhóm lại tồi. Sau những tìm tòi cẩn thận bà đã tìm ra nguyên nhân. Công ty mà bà Nelsi làm việc có một văn phòng chẳng ra làm sao, không hỗ trợ gì cho những nỗ lực của nhóm và không làm được những dịch vụ cần thiết. Sự kiện Công ty đã giết nhóm của bà làm bà vô cùng phẫn nộ. Tất nhiên ở đây chả có gì là khác thường cả. Các Cộng tác viên khác của công ty phát triển với tốc độ rất tốt. Có thể là bà Nelsi đã so sánh kết quả hoạt động của nhóm mình với các nhóm khác và thấy quá bất tiện. Đáng lẽ phải tìm nguyên nhân ở ngay chính mình thì bà lại đi tìm ở bên ngoài. Nếu như hoạt động của bà chỉ dừng ở chỗ tìm kẻ có lỗi là văn phòng công ty thì thiệt hại cho nhóm của bà chỉ rất ít. Đáng này, cũng như phần lớn các thủ lĩnh tiêu cực khác, bà vẫn tiếp tục chứng minh cho sự đúng đắn của mình. Nhật ký của bà được ghi như sau:

Chủ nhật

Than phiền với gia đình tại sao cả thế giới lại chống lại bà. Bà có cố gắng thế nào thì hoàn cảnh bên ngoài mà bà không kiểm soát được vẫn cứ đưa bà đến thất bại. Bà đã cảm

thấy là đến cuối tuần thì nhóm của bà sẽ hoàn toàn thất vọng về công ty. Bà đã hầu như không hiểu là khi bà đoán như vậy thì điều đó thế nào cũng trở thành hiện thực.

Thứ hai

Bà Nelsi đã sử dụng thời gian, mà thường thường bà vẫn dùng để nói chuyện và tuyển chọn người, để viết thư lên chi nhánh văn phòng công ty tại địa phương. Bà liệt kê một loạt vấn đề nảy sinh trong nhóm của bà chính do lỗi của văn phòng và bà còn nói rằng văn phòng đáng lẽ phải có những người có trình độ như bà. Tất nhiên là bà chẳng đưa ra một đề nghị tích cực nào, nhưng bà lại đưa ra một vài nhận xét không tốt đối với người lãnh đạo của chi nhánh văn phòng. Sau đó buổi chiều thứ hai bà đến lớp học hàng tuần với một bộ mặt nhăn nhó và một tâm trạng bi đát. Các thủ lĩnh khác cố tìm cách tránh bà vì họ còn bận vào công việc giúp đỡ các Cộng tác viên của mình xác định mục đích. Bà Nelsi đã tóm được sponsor của mình và trút vào ông toàn bộ các vấn đề. Bà còn gọi ông là ngốc vì ông đã có quan hệ với một công ty làm phương hại như vậy tới nhóm của bà. Những người đỡ đầu đã nhanh chóng rời bà ra quán cà phê để nói chuyện trước khi bà kịp lấy nhiệm cho những người còn lại. Không nhận được sự thông cảm của mọi người, bà Nelsi ra về trong một tâm trạng còn âm ỉ hơn. Bà tự nhủ cần phải đấu tranh quyết liệt hơn nữa với hiện tượng tai hại này.

Thứ ba

Nelsi tự mình gọi điện suốt lượt cho các Cộng tác viên không hoạt động và hỏi nguyên nhân tại sao lại như vậy. Nếu như họ không thấy có nguyên nhân gì thì bà đã hào hứng đưa ra một số nguyên nhân mà bà tự nghĩ ra. Bà viết cẩn thận tất cả các kiến nghị lên công ty và còn tô điểm thêm cho mình nữa. Bà biết rằng các sponsor đang làm việc khi biết thông tin quan trọng này sẽ tức khắc phải có một quyết định thông minh, cũng sẽ kiến nghị và cũng sẽ thất vọng. Chiều thứ ba bà lại gọi điện suốt lượt cho các Cộng tác viên không hoạt động và trút lên đầu họ mọi vấn đề của những người không hoạt động khác cùng với mọi thứ mà bà bất chợt nghĩ ra. Và bởi vì sponsor của bà và chi nhánh văn phòng công ty không trả lời bà nên bà cảm thấy cần phải triệu tập cả nhóm để làm kiến nghị tập thể. Cuộc gặp mặt được ấn định vào chiều ngày thứ năm.

Thứ tư

Nelsi gọi điện đến chi nhánh văn phòng công ty và hỏi tại sao vẫn chưa trả lời thư của bà. Bà cho họ biết là quan hệ như vậy đối với các Cộng tác viên là một điều nhục nhã, cần phải đặt dấu chấm hỏi về lương tâm và khả năng trí óc của họ. Bà đặt ra cho mình nhiệm vụ

phải phá bỏ quan hệ với đại diện công ty tại địa phương. Ông đại diện công ty gác ống nghe lên và nghĩ rằng bây giờ cách giao tiếp tốt nhất với người kiện tụng tiêu cực này chỉ có thể bằng cách trả lời khi bà ta gọi điện thôi. Cuộc đời quá ngắn ngủi để tự mình gọi cho bà ta rồi chuốc lấy vào mình cả đồng những lời rửa xả. Cả chiều thứ tư bà Nelsi ngồi gọi điện cho các sponsor để xác định xem họ có đến buổi họp thảo luận về kiến nghị tập thể vào chiều hôm sau không. Bà nhấn mạnh là nếu tất cả cùng tập họp được thì sẽ rất tốt. Hầu hết các sponsor đều từ chối với lý do là họ còn phải gấp gở để ký hợp đồng hay là để bán sản phẩm.

Thứ năm

Chiều thứ năm tất cả các cộng tác viên của Nelsi đến họp với một bộ mặt buồn bã. Hai ngày vừa qua họ đã đánh giá hoạt động của mình trong doanh nghiệp kinh doanh theo mạng và đi đến kết luận thành tích thấp của họ là do nhiều nhân tố, song ở đây họ không có lỗi. Họ không tự chịu trách nhiệm về kết quả của mình. Dưới sự lãnh đạo của Nelsi cuộc họp đã đi đến nhất trí: Tất cả không công bằng với nhóm của chúng ta. Điều duy nhất họ quyết định làm là tổ chức gặp gỡ hàng tuần giữa những người bất hạnh với nhau. Bởi vì tất cả họ đều cho rằng cần phải làm một cái gì đấy khi thấy một tương lai không có hoạt động gì của mình tại công ty.

Thứ sáu

Sáng ngày thứ sáu Nelsi bắt đầu lập lịch gặp gỡ của Câu lạc bộ những người đang chìm và cần khiêu nại. Nội dung của mỗi cuộc gặp sẽ là làm thế nào để tăng thêm số các thành viên. Nếu số phận đã không cho họ làm ăn thuận lợi trong kinh doanh theo mạng thì khi đó nhiệm vụ của họ sẽ là truyền bá nỗi bất hạnh của họ tới bất kỳ một Cộng tác viên đang còn hưng phấn và làm việc mà họ gặp được.

Thứ bảy

Nelsi loay hoay cả ngày để cố gắng cân đối ngân sách eo hẹp của gia đình. Không có nguồn thu nhập thêm của bà nhờ vào kinh doanh theo mạng thì gia đình bà phải chịu thêm một số hạn chế để sống cho phù hợp với túi tiền. Và bà tự nghĩ: Thế giới này thật bất công với tôi, với gia đình tôi và mạng lưới của tôi biết bao.

SÁCH

Nhiều nhà chuyên nghiệp trong kinh doanh theo mạng có cách tuyển người mềm mại khi họ giới thiệu hoạt động này như một kiểu để dành tiền vào lợn đất để dùng khi về hưu. Cách này rất đơn giản và có tác dụng khích lệ tốt. Đầu tiên Bạn đưa người ta đọc cuốn sách Người giàu nhất thành Babilona. Cuốn sách này giá chỉ có vài đôla nên có thể mua nhiều sách. Sách cho thấy một người bất kỳ đều có thể giàu lên bằng cách trích một phần thu nhập của mình ra và đầu tư một cách thông minh. Hầu hết bạn đọc đều ngay lập tức quyết định trích ra 10% thu nhập và thấy rất phấn khởi vì điều này. Họ hiểu rằng họ càng để dành ra nhiều bao nhiêu thì họ càng nhanh chóng tích lũy gia tài và đảm bảo hưu trí bấy nhiêu. Hãy cho người ta đọc ba ngày rồi đề nghị họ trả lại. Khi Bạn muốn nhận lại sách thì có thể là người ta đã bị tác động đến nỗi muốn có một cuốn như vậy cho tủ sách riêng của mình. Khi đó thì Bạn hãy đưa ra câu hỏi: Nếu như còn có cách tăng gấp đôi hoặc gấp ba tổng số tiền mà Bạn muốn để dành thì Bạn có muốn biết không? Họ sẽ luôn trả lời: Tất nhiên! Đây chính là thời điểm có thể giới thiệu về kinh doanh theo mạng. Ở đây Bạn đang bán một khả năng kiếm thêm tiền bằng kinh doanh theo mạng, để có thể tăng thêm 10% thu nhập. Bây giờ Bạn đã thấy các khách hàng tiềm năng quan tâm như thế nào. Điều này cho họ khả năng đạt các mục đích tài chính của mình nhanh hơn nhiều. Ví dụ, bằng cách đưa thêm vào quỹ hưu trí của mình vài trăm đôla kiếm được mỗi tháng khi làm thêm một chút, người ta có thể cho phép mình về hưu sớm hơn 10 năm. Điều này sẽ đưa đến cho Bạn những Cộng tác viên tin cậy, hoạt động thường xuyên và không ngừng muốn đạt tiến bộ nhờ vào sự giúp đỡ của Bạn. Điều này tương phản với người cứ muốn có thu nhập trong kinh doanh theo mạng nhanh chóng bằng được thu nhập của anh ta trong việc cũ để có thể bỏ ngay việc cũ. Khi mà thu nhập không nhanh như anh ta mong muốn thì anh ta dễ chán và bỏ việc. Đây không liên quan đến các Cộng tác viên của Bạn, những người muốn có thu nhập thêm ổn định để bổ sung và thu nhập chính. Nếu Bạn không đọc cuốn sách này thì Bạn không thể suy xét phương pháp đó được. Đó là một trong những phương pháp hiệu quả để xây dựng một mạng lưới hoạt động đồ sộ.

Trao đổi bằng sản phẩm cấp cao

Một Cộng tác viên về phân phối vitamin muốn gọi và làm đầu tại một hiệu cắt tóc. Khi đã làm xong và đến lúc phải thanh toán 10 đôla thì chị bất chợt nảy ra một ý nghĩ. Bà cắt tóc

có nói là bà rất mệt khi cả ngày phải đứng, vì thế Cộng tác viên đề nghị là đáng lẽ phải trả 10 đôla thì chị sẽ đưa cho bà vitamin. Vì quan tâm đến một khách làm đầu thường xuyên nên bà ta đồng ý. Bình thường ra thì bà ta không thể tự cho phép mình dùng thường xuyên vitamin loại tốt được, song nếu Cộng tác viên đến làm đầu thường xuyên thì khi đó bà có thể dùng được. Ngoài ra thì nhận tiền trả bằng vitamin vẫn còn tốt hơn là nếu khách không đến chỗ bà làm đầu nữa và sẽ chẳng nhận được gì cả. Các khách hàng thường xuyên khác đã trả bà bằng tiền mặt rồi, bây giờ thêm một người trả bằng vitamin thì cũng tốt. Đúng là chỉ tốn thêm một ít thời gian để làm một cái đầu mà nếu không làm thì cũng chả có khách nào cả. Cộng tác viên về vitamin về nhà và cũng tính toán. Vitamin phải thanh toán cho bà làm đầu theo giá 10 đôla thì chị chỉ phải trả theo giá buôn là 7,5 đôla. Chị còn nhận được hoa hồng là 2,5 đôla bởi vì chị đã đạt danh hiệu cao và có doanh số lớn. Vậy là chị được nhận 5 đôla từ chỗ 10 đôla, tức là được 50%. Nếu như nhiều khoản thanh toán khác chị cũng trả được theo kiểu như vậy thì chị sẽ có lợi như sau:

1. Tiết kiệm được 50%, có nghĩa là giảm tới một nửa chi phí.
2. Có thêm khách hàng mới, những người thường không trả được tiền mặt. Nhiều người nghĩ rằng vitamin rất đắt và không thể nào bỏ tiền ra mua được. Tuy vậy họ lại muốn có bằng cách trao đổi bằng hàng hoá, dịch vụ hay là thời gian rỗi của họ. Chị có thể lôi kéo được khách hàng mới bằng phương pháp như vậy.
3. Dùng sản phẩm để thanh toán tiền sửa xe, dịch vụ, kế toán...chị có thể tăng lượng đặt hàng của chị tại Công ty. Điều đó có thể xem như là vẫn được nhận thưởng ngay từ các chi phí của mình, và còn giúp chị tăng doanh số cần thiết trong tháng.
4. Tiết kiệm được 50% từ nhiều khoản trong thu chi của mình chị có thể dành số tiền đó vào doanh nghiệp hay là đưa vào quỹ tiết kiệm.
5. Nếu khách hàng thu được nhiều kết quả sử dụng tốt thì chị sẽ nhận được thêm nhiều ý kiến quan tâm đến sản phẩm.

Phương pháp mà chị đề ra là rất đơn giản.

- a) Tìm những người làm doanh nghiệp không quá bận và đang cần có thêm khách hàng. Một người làm doanh nghiệp như thế nếu có đủ khách trả bằng tiền mặt rồi thì anh ta không cần làm thêm để nhận vitamin. Tuy nhiên, ví dụ như một xưởng sửa chữa

ô tô cần làm việc 8 giờ một ngày mà chỉ có đủ việc cho 6 giờ, thì họ cũng sẽ không phản đối nếu làm việc 2 giờ rồi còn lại theo dạng trao đổi.

b) Đừng cản trở họ khi họ đang có khách hàng thường xuyên của họ. Thay vào phải nói: Làm cho tôi ngay bây giờ, bạn hãy nói: Làm cho tôi lúc nào ông rỗi.

c) Nhắc cho ông chủ hiểu rằng Bạn có thể trở thành khách hàng thường xuyên.

d) Nói với ông ta là Bạn sẽ tuyên truyền để ông có thêm khách mới.

CÁI GÌ ĐÓ THAY VÀO CHỖ KHÔNG CÓ GÌ

Điều gì xảy ra nếu vào một ngày đẹp trời nào đó Bạn tới ngân hàng nhà mình và đề nghị với người nhân viên phục vụ như sau: Tôi muốn nộp 100 000 đôla vào quỹ tiết kiệm. Tôi chưa có tiền nhưng tôi muốn được nhận phần trăm ngay bây giờ. Chắc người nhân viên kia sẽ bảo: Điều đó là không thể được, đầu tiên phải nộp tiền, sau đó mới được nhận hoa hồng. Đúng là một thí dụ ngốc nghếch, song hàng ngày lại vẫn gặp điều tương tự như thế với các Cộng tác viên mới của mình, ***những người muốn được thu nhập ngay trước khi nỗ lực làm việc***. Chắc Bạn sẽ nghe thấy những câu đại loại như:

- Tôi không muốn mua sản phẩm trong tháng này, tôi phải đợi sang tháng sau xem được lĩnh bao nhiêu đã;
- Tôi sẽ rất sung sướng nếu được lĩnh nhiều tiền thưởng;
- Đây là một dạng lao động nặng nhọc, phải mất mấy tháng nữa tôi mới được hưởng thụ?
- Tại sao tôi lại phải trả tiền thuê phòng họp để làm giới thiệu cho nhóm của tôi? Cứ để cho họ trả, chính họ sử dụng cơ mà;
- Nếu anh hứa sẽ xây dựng cho tôi một mạng lưới lớn thì tôi nghĩ là tôi có thể sẽ ký đấy;
- Cứ để Công ty tiến hành một chiến dịch quảng cáo lớn, để cho Cộng tác viên đứng đợi đầy cửa nhà tôi hăng, lúc đó tôi sẽ bắt đầu làm việc;
- Giá như mạng lưới của tôi làm việc tốt hơn thì tôi đã giúp cho nó mở rộng ra rồi;
- Sao tôi lại phải bỏ tiền ra để làm các thông báo về sản phẩm và bán hàng? Tôi còn chưa làm ra được tiền cơ mà.

Danh sách này còn có thể kéo dài vô tận. Người ta thường hay muốn được nhận một cái gì đó mà không muốn bỏ sức ra. Tất nhiên nếu Công ty trả cho ta một khoản nào đó trước khi ta bắt đầu làm việc thì quả là không tồi. Song chúng ta phải thực tế hơn. Nếu chúng ta quả thực muốn trở thành thủ lĩnh, chúng ta phải giúp đỡ các Cộng tác viên cũng như những người mới hiểu là tiền thưởng chỉ đến sau khi làm việc. Đồ ăn không phải trả tiền chỉ có thể là đồ ăn nằm trong cái bẫy chuột.

Cộng tác viên mới bắt đầu làm việc

Có câu ngạn ngữ “Nếu Bạn biết Bạn đi về đâu thì con đường bất kỳ nào cũng đưa Bạn tới đó”. Vấn đề của các Cộng tác viên mới là ở chỗ họ không biết họ đi về đâu và đi tới đó bằng cách nào. Còn một vấn đề lớn hơn nữa là đôi khi cả sponsor của họ cũng không biết dẫn dắt họ tới đó như thế nào. Chúng ta bắt đầu từ đầu khi Cộng tác viên mua bộ tài liệu và công cụ làm việc mà chưa có sản phẩm. Tất cả chúng ta đều biết là không thể bán hàng mà không có hàng, thế thì tại sao lại để cho người mới ký rơi vào hoàn cảnh khó khăn như vậy. Anh ta phải có ngay sản phẩm để phục vụ cho bốn yêu cầu trong doanh nghiệp của anh ta như sau:

1. Tự mình dùng sản phẩm. Đó là phương pháp hữu hiệu nhất để tìm hiểu và yêu quý sản phẩm. Nếu như người ta không tin vào sản phẩm đủ mạnh để sử dụng nó thì ta ký người ta vào mạng làm gì? Anh ta phải trở thành khách hàng tốt nhất của chính mình đã.
2. Bán lẻ: Anh ta luôn phải có đủ một lượng sản phẩm nhất định để có thể bán lẻ. Khách hàng sẽ thấy thế nào khi Cộng tác viên còn chưa đủ tự tin đến mức không thể bán ngay sản phẩm cho khách được? Điều này có vẻ dường như là anh ta mong cho người khách đừng có mua gì cả. Nhưng nếu như anh ta bán được hàng thì thu nhập của anh ta sẽ tiêu hết vào xăng để đi qua đi lại, đến Công ty đặt và mua sản phẩm, đến chỗ khách hàng và đi về nhà mình. Mục đích của doanh nghiệp của chúng ta là có lợi nhuận chứ không phải là tiêu xăng để hỗ trợ cho công nghiệp xăng dầu. Ngoài ra, liệu Bạn có tiếp tục mua hàng ở một cửa hàng khi người ta nói với Bạn là Bạn chỉ nhận được hàng sau một tuần lễ gì đó không?

3. Mẫu hàng. Nếu sản phẩm của Bạn là loại có thể thử thì tức là Bạn phải luôn có bên người như một tấm gương, nghĩa là Bạn hành động như một thủ lĩnh. Không được phân phát mẫu mà là phải bán. Người ta không đánh giá cái gì cho không. Nếu như Bạn kinh doanh hàng ăn uống thì phải bán một ít cho người ta thử có thể chi 2-3 đôla thôi, để cho người ta nói lại kết quả ra sao. Nếu Bạn làm việc với loại hàng hoá chất gia dụng thì khi đó cần bán cho họ một ít bột giặt chẳng hạn.
4. Cộng tác viên mới bắt đầu làm việc. Khi Bạn bắt đầu làm việc với Cộng tác viên mới khi ngay trong ngày anh ta cần phải có sản phẩm. Nếu Bạn làm việc với nhiều Cộng tác viên mới cùng một lúc thì có thể Bạn phải có sẵn một lượng sản phẩm lớn hơn. Nếu Công ty có chi nhánh ngay tại địa phương thì Cộng tác viên mới cũng phải luôn có đủ hàng cho đến khi anh ta đến Công ty làm một đơn đặt hàng mới. Còn nếu Công ty không có chi nhánh tại địa phương thì luôn phải có một kế hoạch dài hơn về sản phẩm để khi ký vài người mới cùng một lúc vẫn có đủ sản phẩm đảm bảo sao cho công việc bắt đầu được mạnh mẽ. Mỗi người bỏ ra 100-200 đôla cho một lượng sản phẩm dự trữ nhỏ sẽ là một nguồn khích lệ làm cho người ta luôn suy nghĩ về doanh nghiệp của mình. Tất nhiên là Bạn có thể đảm bảo trả lại tiền cho anh ta trong một số trường hợp nào đó và điều này làm anh ta yên tâm bắt đầu doanh nghiệp, và hiểu là Bạn thực sự muốn giúp anh ta chứ không phải là moi tiền từ hầu bao của một người còn ít kinh nghiệm. Chúng ta đều muốn người nào cũng bắt đầu doanh nghiệp được một cách thành công. Nếu họ có khó khăn về tài chính thì cũng có thể nhận của họ séc ngân hàng kiểu trả chậm. Cầm sản phẩm vào trong tay là thời điểm có tính chất quyết định đối với thành công của họ. Nói chung, đối với những người không có séc thanh toán và cũng không có ý mở tài khoản thanh toán thì chớ cần ký anh ta làm gì. Ai không có khả năng thanh toán ngay thì có thể tạo điều kiện cho họ bằng nhận séc trả chậm.

Tóm lại, chúng ta kiểm tiền không phải là trên cơ sở bán hợp đồng. Chúng ta kiểm tiền trên cơ sở bán hàng. Vậy hãy tạo ra cơ hội thành công tốt nhất cho những Cộng tác viên mới của chúng ta.

Các ưu việt

Thời gian gần đây xuất hiện một số phương pháp quảng cáo mới về tuyển người. Đáng lẽ phải tập trung vào đề tài chính hay là vào các ưu việt của một khả năng kinh doanh mới, một số thủ lĩnh hàng đầu về bán hàng lại tách riêng ra các ưu thế đặc biệt và chú trọng vào các ưu thế này nhằm thu hút các Cộng tác viên mới. Ý tưởng ở đây là tìm ra người có nhu cầu đặc biệt liên quan đến một ưu thế riêng, rồi sau đó mới giới thiệu khả năng về doanh nghiệp cho anh ta. Ví dụ trong một quảng cáo người ta viết như sau:

Bạn muốn có ô tô không? Đừng bỏ ra tiền ngàn để thanh toán. Đừng trả phần trăm cao hàng tháng để vay mượn. Hãy nhận xe mới của chỗ chúng tôi, hai năm một lần, đồng thời lại kiếm được 1000-1500 đôla mỗi tháng mà lại chỉ cần làm việc một phần thời gian thôi. Bạn hãy gọi điện ngay theo số... Công ty kinh doanh theo mạng này cho các thủ lĩnh về bán hàng của mình thuê ô tô, đó là những người đạt được lượng bán hàng trên 5000 đôla một tháng trong thời gian 5 tháng liên tục. Người đến theo quảng cáo tin tưởng là họ sẽ được nhận xe của Công ty, sẽ làm việc như một nhân viên chuyên cho thuê xe (hay là một cái gì đó tương tự). Thực tế thì anh ta sẽ phải tạo ra một tổ chức có sức bán 5000 đôla một tháng, và chỉ khi đó anh ta mới được nhận xe. Cách tiếp cận này làm yên lòng nhiều người, nhất là đối với những người muốn có ô tô mà lại sợ kinh doanh theo mạng. Tất nhiên thành công ở đây là phụ thuộc hoàn toàn vào người sponsor biết cách thuyết phục người mới về khả năng của kinh doanh theo mạng cũng như khả năng mà anh ta có thể có được ô tô. Với cách tiếp cận như vậy ta có thể chuẩn bị sẵn một kế hoạch vừa dễ hiểu vừa có khả năng kích lệ cao. Chẳng hạn đây là một đề án mà người ta giới thiệu cho người mới:

Chúng tôi có một số các sản phẩm khác nhau mà chính Bạn cũng hay mua ở các cửa hiệu gần nhà. Chỉ cần thay đổi thói quen mua hàng của Bạn và một số người quen của Bạn thôi, Bạn đã có thể kiếm được 700 đôla một tháng và cả một chiếc ô tô không mất tiền. Thế này nhé, mỗi tháng Bạn mua của Công ty số hàng trị giá khoảng 100 đôla. Số tiền này Bạn có thể trả theo dạng tiện lợi nhất cho Bạn (Thanh toán tự động theo tài khoản làm người ta thấy nhẹ nhàng và thoải mái hơn). Bạn có thể nhận các thứ hàng mà Bạn cần vào thời gian bất kỳ nào thuận tiện cho Bạn trong từng tháng. Sau đó tôi sẽ giúp Bạn ký thêm hai người quen của Bạn để họ cũng có thể làm được như vậy. Sau đó chúng ta lại giúp họ ký thêm được hai người bạn của họ nữa. Người nào mà chẳng có ít nhất hai người bạn. Mạng lưới của Bạn sẽ hình thành như sau: thể hệ thứ nhất có 2

người, thể hệ thứ hai có 4 người, thứ ba có 8, thứ tư có 16 và thể hệ thứ năm có 32 người. Tổng số Bạn có 63 Cộng tác viên. Nếu mỗi người mua 100 đôla tiền hàng thì tổng số sẽ là 6300 đôla – lớn hơn tiêu chuẩn cần đạt để được nhận xe ô tô rồi nhé. Tất cả những gì cần làm là ký được 2 người và thay đổi thói quen mua hàng của họ. Thu nhập thêm của Bạn là 700 đôla, và Bạn còn được nhận một xe ô tô mới theo kiểu thuê tổng hai năm mà không mất tiền. Hơn nữa, các Cộng tác viên của Bạn cũng có thể đạt được tiêu chuẩn như thế, thu nhập thêm vài trăm đôla và được thuê xe ô tô không mất tiền, giống như Bạn. Điều lý thú nhất trong cách giới thiệu như trên là ở chỗ hầu như không phải nhắc đến triết lý của kinh doanh theo mạng, lịch sử hình thành công ty, sản phẩm và các ưu việt của sản phẩm và ngay cả sơ đồ kinh doanh nữa. Chỉ nhấn mạnh về ô tô và làm cách nào để nhận được ô tô. Không cần đụng đến tất cả những gì còn lại của nội dung giới thiệu thông thường. Tất cả những gì cần làm là ký được 2 người và thay đổi thói quen mua hàng của họ. Thu nhập thêm của Bạn là 700 đôla, và Bạn còn được nhận một xe ô tô mới theo kiểu thuê trong hai năm mà không mất tiền. Hơn nữa, các Cộng tác viên của Bạn cũng có thể đạt được tiêu chuẩn như thế, thu nhập thêm vài trăm đôla và được thuê xe ô tô không mất tiền, giống như Bạn. Điều lý thú nhất trong cách giới thiệu như trên là ở chỗ hầu như không phải nhắc đến triết lý của kinh doanh theo mạng, lịch sử hình thành công ty, sản phẩm và các ưu việt của sản phẩm và ngay cả sơ đồ kinh doanh nữa. Chỉ cần nhấn mạnh về ô tô và làm cách nào để nhận được ô tô. Không cần đụng đến tất cả những gì còn lại của nội dung giới thiệu thông thường.

Đây là một kiểu quảng cáo nữa cũng phổ biến và có nhiều ưu việt – đó là về bảo hiểm y tế. Tiêu đề là Bạn đang trả bảo hiểm y tế có quá cao không? Hay là người độc thân lại phải trả bảo hiểm y tế theo dạng gia đình. Nhiều công ty kinh doanh theo mạng cấp cho các thủ lĩnh về bán hàng của mình bảo hiểm y tế không mất tiền hoặc với giá rất thấp. Người mới có thể ngạc nhiên và thích thú khi thấy anh ta có thể có bảo hiểm y tế với giá rẻ và ngoài ra lại còn có thu nhập thêm nữa. Hơn nữa, có thể có bảo hiểm y tế không mất tiền cộng với thu nhập. Thế còn về du lịch thì sao? Công ty của Bạn có tạo ra khả năng về du lịch không? Bạn biết được bao nhiêu người không bao giờ có được một chuyến đi nghỉ hạng nhất hay là còn mơ ước một nơi nghỉ nào đó tốt hơn. Một chuyến đi nghỉ hạng nhất do một công ty kinh doanh theo mạng đài thọ có thể trở thành nguồn khích lệ to lớn để ký hợp đồng. Liệu có khó không khi gọi cho người ta quan tâm tới một

chuyến đi Acapulco, đến Châu Âu hay là đến Hawaii? Điều gì sẽ đến nếu Bạn giới thiệu cho người ta một kế hoạch mà ở đó họ chỉ cần sử dụng và bán một số lượng hàng nhất định nào đó và ký tất cả vài người cũng muốn làm như thế? Bạn sẽ ngạc nhiên khi thấy người ta có thể làm bao nhiêu việc chỉ vì một tuần lễ nghỉ hạng nhất. Kinh doanh theo mạng ngày càng phát triển và phổ biến thì càng cần tìm ra các cách tiếp cận mới đối với những người chỉ biết được rất ít thông tin và từ đó đánh giá tiêu cực về doanh nghiệp này. Đó là một thị trường lớn còn chưa được đụng đến, nó sẽ biến thành của Bạn, chỉ cần Bạn tiếp cận được vào nó. Công ty của Bạn có những khuyến khích thể nào? Thuế ưu đãi, xe ô tô, du lịch, bảo hiểm, đồ trang sức, hay còn là cái gì nữa...?

Làm việc trong nhóm thế nào?

Bạn có bao giờ nhận thấy là có một số người làm việc trong kinh doanh theo mạng rất tích cực, nhưng kết quả của họ hầu như bằng không? Thật là muốn phát khóc lên được khi mà những nỗ lực như vậy không được đền bù một cách xứng đáng. Trong số đó có chính một số Cộng tác viên của chúng ta, và họ chờ ta gợi ý cho họ cách giải quyết. Ta hãy xem trường hợp sau đây:

Martin Moover là một nhà doanh nghiệp mẫu mực. Anh thật giống như một siêu sao. Anh có các kỹ năng tốt và một sự kiên trì. Mỗi ngày anh tiến hành 3 cuộc gặp để tuyển người, và ký ít nhất là một người. Dễ thấy là sau 30 ngày tổ chức của anh đã có tối thiểu là 30 Cộng tác viên. Vấn đề là ở chỗ nhóm của anh không có doanh số. Phần lớn các Cộng tác viên mới của anh không mua hàng một lần nào, còn những ai đã mua hàng thì chỉ mua một lần, không mua tới lần thứ hai. Martin làm việc nhiều nhưng không đạt đến đâu cả. Nhưng điều kinh khủng nhất ở đây là tình hình tiêu cực như vậy ảnh hưởng cả đến Bạn. Vì Bạn thấy một siêu sao trong tổ chức của Bạn đang thất vọng, chẳng thu được kết quả gì hết – không có doanh số. Ta hãy xác định xem vấn đề nằm ở chỗ nào. Martin là một người bán hàng. Theo kỹ năng bán hàng của mình, anh chỉ cố gắng thuyết phục từng Cộng tác viên tiềm năng, anh rất mong bán được, và ở đây tức là anh vui mừng thấy tên người mới trên tờ hợp đồng. Tiếc rằng là đến đây Martin dừng lại, không làm gì để thúc đẩy tiếp người mới. Anh không nhận được các trách nhiệm làm việc gì của người mới cả. Anh cứ để cho họ tự quyết định về mục đích của mình, về kế hoạch hành động,

để tự họ suy nghĩ xem phải nỗ lực thế nào cho doanh nghiệp chuyển động. Còn gì có thể xấu hơn nữa? Cộng tác viên mới không có kinh nghiệm phải bắt đầu thế nào, và có thể là giống như số đông 95% mọi người, anh ta không thể tự quyết định được, tự xác định trách nhiệm của mình khi mà chưa có ai đó, một người lãnh đạo nào đó không chìa tay ra để giúp anh ta. Martin đã bỏ qua mất phần quan trọng nhất ở đây – đó là phải thoả thuận được là người mới có trách nhiệm phải làm những gì. Trong các buổi giới thiệu câu nói kết thúc của Martin thường có dạng như sau: Ông/ bà... (Cộng tác viên mới), tôi rất mừng là anh đã quyết định tham gia vào tổ chức tuyệt vời của chúng tôi. Để có thể bắt đầu công việc ngay trong tháng này, anh cần phải mua sản phẩm, vì thế tôi để lại cho anh bảng giá và catalog để anh nghiên cứu. Đề nghị anh cũng nghĩ đến những người mà anh có thể ký tiếp để tạo nên tổ chức riêng của mình. Nếu có vấn đề gì thì hãy gọi điện cho tôi. Tiện thể, vào ngày thứ bảy cuối cùng trong tháng này có một cuộc họp lớn. Tôi dự định sẽ có mặt. Anh cố gắng thu xếp đến nhé. Martin đã để mặc cho người mới tự giải quyết vấn đề. Thật là một sai lầm lớn! Chúng ta thường hay hành động giống như Martin do một số nguyên nhân sau đây. Chúng ta quá say sưa với kết quả ký được người, tới mức vội vã thu xếp để về nhà ăn mừng thắng lợi. Song bây giờ lại chính là lúc công việc mới bắt đầu. Ta cần phải

1. Phải làm mọi cách để anh ta bắt đầu mua và dùng sản phẩm ngay
2. Giúp anh ta chuẩn bị tất cả các công cụ làm việc cần thiết
3. Cùng anh ta tiến hành các buổi giới thiệu nhằm mục đích ngay từ ngày hôm sau đã phải bắt đầu bán hàng và tuyển người, và làm mọi cách để anh ta nhanh chóng có thu nhập
4. Gặp gỡ trao đổi, nắm được tình hình đời sống riêng để lập ra kế hoạch hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng phù hợp với anh ta.
5. Xác định các mục đích cụ thể
6. Giám sát hoàn thành công việc hàng ngày theo kế hoạch mà Bạn đã cùng anh ta lập ra
7. Có mặt tại các buổi bán hàng và giới thiệu của anh ta để biết anh ta làm việc thế nào và kịp thời điều chỉnh các sai phạm
8. Dạy cho anh ta cách đạt tới các thang bậc cao hơn trong doanh nghiệp
9. Giúp anh ta tạo ra được nhóm riêng ít nhất 15 người trong giai đoạn đầu

10. Như người đỡ đầu, Bạn luôn phải nêu một tấm gương vì anh ta sẽ sao chép lại Bạn.
Bạn phải luôn hưng phấn và truyền hưng phấn sang cho anh ta

Bắt con cá lớn

Vợ chồng Raymond và June Traut làm việc nhiệt tình và tương đối thành công trong kinh doanh theo mạng. Qua một số năm làm việc, bằng nỗ lực thường xuyên của mình họ được một số Cộng tác viên tốt thuộc các thể hệ sau tin tưởng. Trong xã hội họ cũng được yêu mến. Tiếc rằng những năm gần đây họ lại không có thu nhập. Công ty cuối cùng mà họ làm việc phải đóng cửa. Ở công ty trước nữa tuy sản phẩm chất lượng rất cao song họ lại mâu thuẫn với sponsor. Vì vậy đã một năm nay họ từ giã kinh doanh theo mạng và gia nhập vào đội quân của những người không thành đạt của doanh nghiệp này. Raymond lại quay về nghề cũ, còn June thì ở nhà trông con. El lớn ở chính ngay thành phố này và ở gần nhà họ. Ông mới kết thúc việc đào tạo một Cộng tác viên mới và đang tìm một người tiếp theo. Hai vợ chồng Traut chính là một ứng cử viên tốt bởi vì trước đây họ đã thể hiện mong muốn được thành đạt của mình và làm việc rất nhiều với các Cộng tác viên thuộc các thể hệ sau. El lớn cảm thấy họ chưa được đào tạo đầy đủ và đó chính là mất xích yếu nhất làm cho họ không thành công. El lớn biết chắc chắn rằng nếu được ông đào tạo về doanh nghiệp thì họ sẽ trở thành những con cá kình của doanh nghiệp Kinh doanh theo mạng. Họ có quan hệ, còn ông thì có kinh nghiệm. Chỉ còn lại một vấn đề là vợ chồng Traut không còn thiết gì đến kinh doanh theo mạng nữa. Những cố gắng cuối cùng của họ đã không đem lại kết quả gì về tài chính, và họ không muốn bắt đầu lại từ đầu. Nhưng họ có thể trở thành con cá lớn của ông, vì thế nên El lớn bắt đầu tìm một cái cớ để cho họ lại muốn nhảy vào kinh doanh theo mạng. Vợ chồng anh ta chỉ có một cái ô tô, có nghĩa là June phải đợi khi Raymond về đến nhà thì mới đến lượt mình dùng xe. Đây có thể là một nhân tố khích lệ quan trọng, song trong hầu hết các công ty kinh doanh theo mạng nếu có khả năng được nhận xe ô tô thì cũng phải làm việc ít nhất vài tháng và có được doanh số đảm bảo được từ mức nào đó trở lên. Nếu thuyết phục vợ chồng Traut làm việc thật căng mấy tháng chỉ nhằm có cơ hội được nhận thêm một chiếc xe ô tô nữa thì sẽ rất khó. Buổi sáng ngày thứ hai đầu tuần El lớn đến sa lông ô tô gần nhà và thuê một chiếc xe thể thao rất dễ thương. Ông đến thăm họ khi có June tại

nhà. Ông giải thích cho cô về chương trình kinh doanh trong công ty của mình và ông sẵn sàng đào tạo họ để đạt thành công. Ông cũng nói với June là ông biết họ không quan tâm đến khả năng này, tuy là nó có khả năng đem lại thêm cho họ vài trăm đôla một tháng. Ông chỉ đơn thuần cho biết thông tin để cô có thể bàn thêm với chồng. Khi chia tay El lớn đã đề nghị cô giúp chở ông về trên chiếc xe thể thao. Ông giải thích rằng nếu họ bắt đầu làm việc theo chương trình của ông thì thu nhập thêm sẽ cho phép họ trả tiền thuê bao xe kiểu giống như chiếc xe này một cách không khó khăn gì. Để cho June thấy rõ ưu việt nếu tham gia vào chương trình của ông, El lớn nói rằng nếu cô muốn, cô có thể dùng xe trong hai ngày không khác gì như xe của mình. Nếu sau đó cô vẫn muốn dùng xe thì chỉ cần thuyết phục để Raymond cùng với cô tham gia vào chương trình làm việc. Khi June chở El lớn về tới nhà ông thì cô đã say mê với ý định phải có xe để đi mua sắm đồ đạc và đi tới trường học. El lớn cảm ơn cô đã chở ông về nhà và hẹn 2 ngày sau sẽ quay lại. Ông biết là khi cô cảm thấy cần thiết có xe riêng thì cô sẽ nỗ lực gấp đôi để nhảy vào kinh doanh theo mạng. Khi Raymond đi làm về thì June đã làm xong danh sách người quen có thể mời vào doanh nghiệp để cho Raymond có thể cùng với El lớn gặp họ.

Phải tìm ra chìa khoá để đến với từng người cụ thể!

Quy luật cuộc đời

Nỗi sợ bị mất luôn lớn hơn mong muốn làm ra- El lớn

Tất cả chúng ta đều mong làm thay đổi mọi người, nhưng chúng ta sẽ thu được kết quả tốt hơn nếu khi làm việc với họ ta chấp nhận họ như họ vốn có. Còn nếu người ta quả thực có thể thay đổi thì quá tuyệt diệu rồi. Bạn có muốn chứng minh không? Ở nước ta (Mỹ) có 100 triệu cuộc hôn nhân. Trong mỗi cuộc hôn nhân luôn có một người vợ hoặc chồng, hoặc cả hai, cố tìm cách để thay đổi người kia. Trước khi cưới, ông chồng là người luộm thuộm, vì thế nên bà vợ quyết định là sau khi lấy nhau bà sẽ biến đổi lại ông ta... Hầu hết trong 100 triệu cuộc hôn nhân này người ta chẳng thấy ai biến đổi được ai cả. Con người ta thường không muốn thay đổi. Và nếu như người ta không muốn thay đổi thì Bạn có nghĩ rằng có thể thu được kết quả tốt hơn nếu ta làm việc với họ như họ vốn có không? Vậy thì chúng ta làm thế nào để khích lệ những con người như thế?

Chúng ta có áp dụng các phương pháp tuyệt vời viết trong các cuốn sách giáo khoa về khích lệ không? Hầu hết các cuốn sách này nhằm vào việc biến đổi con người ta. Chúng ta cần thay đổi sự đánh giá của họ. Chúng ta cần làm cho họ nhìn thấy bức tranh lớn trong khi họ chỉ muốn nhìn thấy các hình vẽ nhỏ. Chúng ta cần cố gắng bắt họ thay đổi thói quen... Chúng ta biết rằng tất cả các phương pháp này đều có hiệu quả rất hạn chế bởi vì người ta không muốn thay đổi. Có thể làm gì để khích lệ mọi người? Bạn chỉ cần hiểu là một cách tự nhiên, người ta bỏ ra những nỗ lực rất lớn để tránh mất mát trong cuộc sống. Ví dụ, John Everige bị phạt vì chuyện đỗ xe. Đáng lẽ bị mất 7 đôla tiền phạt, John xin nghỉ việc một ngày để đi ra toà kiện quyết xoá phạt bằng được. Ông ta không muốn mất 7 đôla nộp phạt. John sẽ tiết kiệm được bao nhiêu? Thực tế là ông ấy mất nhiều hơn. Chúng ta thử tính xem:

45 đôla	Không được nhận lương một ngày
5 đôla	Tiền xăng để đi đến toà và về
3 đôla	Trả tiền đỗ xe khi ở toà
	(John không muốn bị phạt một lần nữa)
53 đôla	Tổng số phải trả để không bị phạt 7 đôla

John được khích lệ để làm nhiều nhất có thể được để tránh mất mát. Thật là một ví dụ sinh động về nỗi sợ hãi bị mất. Sali Simple vừa mới từ khách sạn ra và đã đi được 50 dặm. Bỗng nhiên cô nhớ là cô để quên trong khách sạn chiếc đồng hồ giá 10 đôla. Bạn thử đoán xem Sali đã làm gì? Tất nhiên rồi, cô đã mất hai giờ để quay trở về khách sạn, cộng thêm cả chi phí xăng để đi và về. Đó cũng là một điển hình về nỗi sợ bị mất. Mặt khác, Sali có thể cứ tiếp tục đi, thực hiện được một –hai lần bán hàng trong hai giờ đó và làm ra số tiền nhiều gấp đôi. Vậy mong muốn làm ra của cô có lớn hơn nỗi sợ bị mất không? Không, chính là nỗi sợ bị mất đã điều khiển cô.

Same Slophink bỏ ra tất cả các ngày nghỉ để cắt cỏ làm đẹp cho ngôi nhà. Ông hoàn toàn có thể bỏ ra một khoản tiền nhỏ để thuê một cậu học sinh làm công việc này. Đó cũng là một ví dụ về nỗi sợ bị mất. Đơn giản là Same không muốn chia tay với đồng tiền của ông. Trong ngày nghỉ ông có thể làm việc vài giờ ở một hiệu thuốc nào đó và kiếm được một số tiền nhiều gấp ba lần so với số tiền bỏ ra để thuê cậu học sinh cắt cỏ trong

vườn. Đây lại là một ví dụ tuyệt vời về quy luật này. Ông Same không hề có ý nghĩ làm ra tiền. Nhưng ông rất nỗ lực làm việc chỉ để khỏi mất tiền.

Larri Laver vừa chia tay cô bạn của mình. Để cô quay lại với anh, anh gửi cho cô nào hoa, nào kẹo, nào các loại quà tặng, rồi gọi điện liên tục. Khi cô chưa đi khỏi anh thì anh chả làm gì cả. Larri không muốn mất cô, và anh đã bỏ ra những nỗ lực khổng lồ để khắc phục cái đã mất. Nỗi sợ mất của anh lớn hơn so với mong muốn có được, bởi vì anh không làm một điều gì tương tự để củng cố quan hệ khi mà mọi thứ còn đang bình thường.

Vậy chúng ta sẽ vận dụng sự quan sát đó của chúng ta thế nào, làm thế nào khích lệ mọi người? Có thể áp dụng các kiến thức này thế nào trong việc xây dựng mạng lưới? Chúng ta phải chấp nhận người ta như người ta vốn có, và khích lệ họ theo nguyên tắc *Nỗi sợ bị mất luôn lớn hơn mong muốn làm ra*? Đáng lẽ thuyết phục, săn đón, thúc giục hay là tìm cách bắt các Cộng tác viên lười biếng thuộc tầng một của chúng ta mua sản phẩm và làm việc, chúng ta phải thay đổi chiến thuật – vận dụng nỗi sợ bị mất. Tự chúng ta giúp cho Cộng tác viên lười biếng ký được vài người vào dưới anh ta. Để được nhận hoa hồng thì Cộng tác viên tầng một đó của ta phải mua sản phẩm. Nếu anh ta không mua thì anh ta sẽ mất tiền thưởng mà anh ta có thể được nhận do các Cộng tác viên kia mua hàng. Bạn nghĩ thế nào, Cộng tác viên kia sẽ làm gì? Anh ta sẽ rất nỗ lực mua sản phẩm chỉ để không mất tiền hoa hồng của mình. Vậy chúng ta đã khích lệ được anh ta chưa? Có! Nỗi sợ bị mất của anh ta có lớn hơn mong muốn làm ra không? Có! Trước đây chúng ta không thể nào khích lệ được anh ta bằng những hứa hẹn về một tương lai giàu có... nếu anh ta mua sản phẩm và bắt đầu làm việc. Có thể áp dụng nguyên tắc này khắp nơi trong doanh nghiệp của chúng ta không? Có! Tùy theo óc tưởng tượng của chúng ta mạnh đến đâu. Hãy giúp cho anh ta xây dựng doanh nghiệp mà anh ta tiếc không muốn bị mất.

Triệu chứng trại nuôi bò sữa

Mỗi một Cộng tác viên làm việc trong kinh doanh theo mạng, rồi sẽ đến lúc trong công việc tự đưa ra câu hỏi cho mình: Làm thế nào để mạng lưới của tôi đạt được doanh số cao? Hay là làm thế nào tăng được hoa hồng trong tháng? Nghiên cứu mọi khả năng,

có thể đưa ra hai phương pháp nhằm đạt kết quả mong muốn. Chúng ta xét phương pháp hành động số 1.

Day cho các Cộng tác viên thuộc mạng lưới tăng doanh số

Phương pháp này phổ biến trong phần đông chúng ta do một số nguyên nhân. Logic cho thấy là bằng cách đào tạo đúng đắn có thể làm cho tất cả các Cộng tác viên tích cực đạt đến doanh số riêng cao hơn. Ta nghĩ: Cũng giống như chúng ta, mỗi Cộng tác viên tích cực chắc sẽ đạt được doanh số riêng cao hơn nếu nắm về sản phẩm tốt hơn, nếu họ hiểu và yêu quý sản phẩm như chúng ta, nếu họ sử dụng sản phẩm nhiều hơn và bán được nhiều hơn, nếu như mỗi một Cộng tác viên tích cực có thể nghiên cứu được các phương pháp bán hàng và tuyển người mà chính chúng ta đã học được trong quá trình làm việc của mình... thì doanh số của chúng ta chắc đã tăng gấp đôi hoặc gấp ba chỉ trong một vài ngày.

Ngoài ra, nếu như sự đào tạo của chúng ta có thể khích lệ tất cả các Cộng tác viên còn chưa được khích lệ - những người mà chúng ta đã ký trong thời gian làm việc, thì doanh số của tổ chức của chúng ta sẽ tăng đến thế nào. Điều duy nhất kìm hãm chúng ta, đó chính là việc đào tạo các Cộng tác viên. Vì vậy chúng ta soạn ra một chương trình đào tạo cách làm việc với sản phẩm cho ba ngày thứ năm liên tục. Ít nhất là cần có đủ thời gian để nghiên cứu về thành phần, các kết quả thử nghiệm, các giấy chứng chỉ và tài liệu của công ty. Chúng ta có các bài tập về nhà, có kiểm tra hàng tuần và có trình diễn. Tất cả các Cộng tác viên chính nhất của chúng ta đều có mặt, những người luôn có mặt tại mỗi cuộc gặp, thường là không có người mới và những người được mời, và đó chính là những người cần phải có cách nhìn nhận mới về công việc hơn cả.

Thường là họ rất khâm phục bài giảng của chúng ta, và thường yêu cầu chuyển ngay sang phần đào tạo bán lẻ mà chúng ta đã hứa với họ. Bài dạy bán lẻ của chúng ta được ấn định vào thứ bảy, từ 9 giờ sáng tới 2 giờ chiều, trong vòng bốn thứ bảy liên. Chúng ta muốn tạo ra những kỹ năng tầm cỡ kiểu như là: kết thúc một buổi giới thiệu như thế nào, ứng xử ra sao với các ý kiến phản đối, hoài nghi về các ưu việt, hoài nghi về các dữ kiện, về các đặc tính cơ bản... Chúng ta tổ chức các cuộc thi đua, đóng các vai khác nhau, dạy thuộc lòng cách giới thiệu sản phẩm... Nhóm được chúng ta đào tạo đi đào tạo lại bây

giờ vững tới mức Bạn chỉ cần nói với họ “Hello” là họ sẽ hỏi ngay xem bây giờ phải làm gì tiếp.

Giờ đây nhóm của chúng ta đã sẵn sàng tập trung toàn bộ cho công việc tuyển người. Có lẽ phải áp dụng các kỹ thuật mới này đối với một số Cộng tác viên tiềm năng mới nào đó chẳng? Chúng ta lên kế hoạch liên tiếp trong 5 tuần lễ sẽ làm công việc tuyển người từ 7 đến 9 giờ tối. Chúng ta sẽ làm mọi việc: tìm kiếm, mở đầu và kết thúc buổi giới thiệu thế nào, cách làm cho người ta quan tâm tới các thông báo, quảng cáo, cách làm việc qua bưu điện, cách ký và làm việc với người mới. Đối với một người mới thì ai có thể trở thành một sponsor tốt nếu không phải là một nhà chuyên nghiệp đã trưởng thành, đã được đào tạo trong doanh nghiệp này.

Sau đợt huấn luyện về tuyển người, chúng ta nhận thấy là các học trò của chúng ta không ký được người mới một cách thường xuyên (mà nói đúng ra là hầu như chả ký được ai hết). Thực ra là họ đã nêu một tấm gương không lấy gì làm tốt, và cần đào tạo họ để họ có thể trở thành thủ lĩnh. Nói cho cùng thì làm sao có thể xây dựng được một mạng lưới lớn nếu không biết dẫn dắt người khác đi theo mình? Ở đây chúng ta thấy có vấn đề. Chúng ta đào tạo một nhóm mạnh gồm toàn các Cộng tác viên làm việc đã đủ lâu, những người biết mọi điều về sản phẩm, biết cách tiến hành giới thiệu cho người mới, nắm vững kỹ năng bán hàng, biết phương pháp để trở thành thủ lĩnh, song không có một tí khích lệ nào đối với công việc. Khi mặt đối mặt với vấn đề này, chúng ta mới thấy rằng việc đào tạo của chúng ta là vô ích. Tất cả các kỹ năng được đào tạo trên thế gian này không đáng giá một xu nếu như các Cộng tác viên của chúng ta không có hưng phấn hành động, gạt bỏ mọi e ngại của mình đi để làm một cái gì đó. Chúng ta có trong tay thực chất là cái gì? Chúng ta có một nhóm các học trò chuyên nghiệp biết đến lớp và học chỉ để sao cho khỏi phải bước vào thế giới hiện thực bên ngoài để làm việc. Họ làm thế để làm gì? Khi học tập họ chả bao giờ bị từ chối thực sự cả, và xung quanh họ chỉ toàn là những người có suy nghĩ tích cực thôi. Rõ ràng như thế là thích thú hơn nhiều. Cuối cùng thì chúng ta cũng đã hiểu được và có cách giải quyết vấn đề. Chúng ta có một nhóm các Cộng tác viên trưởng thành nhưng mệt mỏi, những Cộng tác viên đã tự biến mình thành những người tham dự các cuộc hội họp một cách chuyên nghiệp, thích thú bầu không khí thân mật và cuộc sống thượng lưu mà doanh nghiệp của chúng ta đưa lại. Họ sợ thành công tới mức thường xuyên tham dự các chuyên đề, các lớp học... để sao

cho mình luôn luôn bận rộn và để không phải va chạm với cuộc sống thực tại với các kiểu từ chối và các loại ý kiến phản đối. Cách giải quyết ở đây là: Hãy quên và vứt hết mọi thứ học hành đi và thay vào đó là phải tiến hành gấp gáp thực sự, chỉ ra cho họ cách Bạn vượt qua khó khăn và đạt được thành công như thế nào – đó mới là học tập thực sự về đề tài khích lệ. Nếu chúng ta biết cách khích lệ người của chúng ta thì kết quả sẽ đến một cách nhanh chóng mà không bắt chúng ta phải chờ lâu đâu. Chúng ta cũng đã thấy nhiều Cộng tác viên mới, không thạo bán hàng và tuyển người, nắm chưa vững về sản phẩm, nhưng lại xây dựng được mạng lưới rất lớn, bởi vì họ có được sự khích lệ cao. Nhóm Cộng tác viên trung thành của chúng ta không được khích lệ để vượt qua khó khăn, vì thế nên họ chẳng làm gì cả. Họ thích đến dự các buổi họp khác nhau đến nỗi không còn đâu thời gian mà vận dụng các kỹ năng và các thông tin mới nữa. Dường như là chúng ta cứ đào tạo họ cho đến khi chết. Nếu lời giải đáp cho vấn đề của chúng ta là khích lệ thì chúng ta cần phải tìm được một sponsor mạnh nhất để dạy về khích lệ, đề nghị ông ấy bỏ ra cả ngày thứ bảy chẳng hạn để làm cho đội quân của chúng ta thức tỉnh: dạy họ tin tưởng vào bản thân, biết cách biến khả năng thành hiện thực, bước ra thực tế và hành động. Rồi một ngày vĩ đại sẽ đến – chúng ta sẽ có không chỉ một nhóm Cộng tác viên được đào tạo nhuần nhuyễn. Mà lúc đó tất cả sẽ khác. Mọi người sẽ đứng lên cả ghế, hô các khẩu hiệu, nhận những trách nhiệm mới, đề ra mục đích và đạt tới một sự hưng phấn thực sự. Họ vỗ vào lưng nhau, nói với nhau là họ cảm thấy tuyệt vời như thế nào khi họ cùng nhau có mặt ở đây, và nói với nhau một cách như đinh đóng cột là giờ đây họ sẽ thực sự tiến lên phía trước. Những học trò chuyên nghiệp nhưng mệt mỏi của chúng ta giờ đây đã là những người có mục tiêu, có hưng phấn, sẵn sàng hành động và nóng lòng chờ đến khi kết thúc cuộc họp để còn xông ra và bắt đầu làm việc. Chiều thứ bảy họ trở về nhà và xem lại mục đích của mình. Họ kể lại cho gia đình rằng cuối cùng họ đã có thể hy vọng rất nhiều vào doanh nghiệp. Vào chủ nhật, vừa nghỉ ở nhà họ vừa lập kế hoạch hành động và lại nghe lại một lần nữa băng ghi về cuộc họp khích lệ. Thứ hai là ngày làm việc, song họ lại trở về nhà và suy nghĩ về vấn đề sẽ phải gọi điện cho ai trước. Xem danh sách người quen, họ quyết định là sẽ không đến nỗi tồi nếu họ bắt đầu từ Fred và Jo. Fred nói là người ta đã mời anh đi dự buổi giới thiệu tới 15 lần và anh tuyệt đối không quan tâm gì tới đề tài này cả. Cộng tác viên dũng cảm của chúng ta nhảy dựng lên và hét: Tôi vẫn lạc quan. Và để củng cố niềm lạc quan của mình, anh nhảy từ

ghế này sang ghế khác. Không thể để cho Fred làm nguội niềm hưng phấn của chúng ta. Cú điện thoại tiếp theo anh gọi cho Jo. Jo nói là không thể gặp gỡ gì hôm nay được vì chỉ nửa giờ nữa là bắt đầu truyền hình bóng đá, trận đấu lớn của ngày thứ hai này. Cộng tác viên hưng phấn của chúng ta hiểu ngay là Jo đang nói về vấn đề gì. Anh quyết định là cũng phải xem bóng đá vì anh là một cổ động viên, và vì những ngày qua hưng phấn quá nên anh quên bém mắt trận đấu. Chiều thứ ba kết quả cũng tương tự. Hai cú điện thoại cho những khách hàng tiềm năng cổ lỗ sĩ đã làm anh yên tâm nghĩ rằng chẳng còn ai quan tâm đến doanh nghiệp này cả. Chiều thứ tư tất cả mọi người đi lễ nhà thờ, còn vào thứ năm thì tất cả đã lên kế hoạch sẽ làm gì trong ngày nghỉ. Trong ngày nghỉ thì rõ ràng không nên tuyển người vì người ta đều xếp công việc sang một bên để nghỉ ngơi cùng gia đình.

Sau khi nghiên cứu kỹ các dữ kiện chúng ta thấy là phương pháp 1 không mang lại kết quả mong muốn. Vậy thì cách giải quyết thực sự đúng đắn của vấn đề “Làm thế nào để tăng doanh số?” là thế nào? Trong mục tiếp theo chúng ta sẽ được biết cách giải quyết thành công vấn đề “Triệu chứng trại nuôi bò sữa”.

Triệu chứng trại nuôi bò sữa (phần hai)

Sai lầm lớn của nhiều thủ lĩnh trong kinh doanh theo mạng là ở chỗ họ tin rằng nếu ép đàn bò sản có mạnh hơn thì sẽ thu được nhiều sữa hơn. Song cách giải quyết thực sự của vấn đề này lại là: Để có được nhiều sữa hơn thì phải có nhiều bò hơn.

Số liệu thống kê của hơn 20 năm đã chỉ ra rằng cách duy nhất để tăng doanh số - đó là phải tăng mạng lưới. Có ép để ra thêm mấy đôla từ những Cộng tác viên đang làm việc không bao giờ làm doanh số tăng được một cách đáng kể cả. Nếu dồn sức để tìm các Cộng tác viên mới thì có thể thu được kết quả nhiều hơn gấp hàng chục lần so với cố nặn thêm vài giọt từ những người đang làm việc. Tại sao người ta không đi tìm thêm người mới? Vì họ sợ bị từ chối. Cứ đào tạo nhóm đã có sẵn và luôn được ca ngợi rằng Bạn thông minh và cừ khôi biết bao thì sẽ luôn cảm thấy dễ chịu. Song đáng tiếc là điều đó lại không làm cho doanh nghiệp của Bạn phát triển. Nếu Bạn làm doanh nghiệp chỉ vì các cảm xúc dễ chịu thì thế là được rồi đấy. Còn nếu Bạn muốn tăng doanh số và tăng thu nhập thì việc đào tạo vô tận chỉ đúng là trò đùa cay độc đối với Bạn và người của Bạn mà thôi. Ký một người mới là việc

không mấy dễ chịu. Bạn sẽ đau khổ khi người ta trả lời “không”. Nhiều lúc Bạn cảm thấy giá mà quay trở về để được đắm mình trong đội ngũ đang làm việc của mình thì Bạn sẽ thấy hoàn toàn thoải mái. Lại ra đi để tìm những người không quen, thuyết phục họ đến gặp và giới thiệu cho họ khả năng tuyệt vời của doanh nghiệp dưới sự lãnh đạo của Bạn, là một điều chẳng mấy gì dễ chịu. Đúng là logic thì dễ hiểu thôi, nhưng biến thành thực tế thì quả là khó. Tất nhiên là chúng ta phải lên đường và tìm ra các Cộng tác viên mới. Nhiều hơn thì sẽ nhiều sữa hơn. Tuy nhiên có một số nhân tố chống lại chúng ta: không có người lãnh đạo, e ngại, không tin tưởng vào người chưa quen, còn ít kinh nghiệm bán hàng, không biết đặt kế hoạch để đạt thắng lợi như thế nào. **Lối thoát ở đây là – tiến hành các cuộc gặp gỡ kiểu “hai chọi một”**, ở đó Cộng tác viên hẹn gặp còn Bạn thì giới thiệu. Cộng tác viên gọi điện cho bạn bè, người quen còn chúng ta thì truyền đạt thông tin. Chúng ta không bị dẫn dắt vì mất tự tin khi nghe thấy những lời từ chối, vì vậy ta luôn luôn giới thiệu được tốt. Còn Cộng tác viên thì chỉ phải hẹn gặp, còn sau đó thì ngồi nghe và quan sát. Chính ở đây hệ thống chứng tỏ sức mạnh, nó cho phép vượt qua nỗi e ngại và các vấn đề khác của tiếp xúc lạnh, tức là kiểu “một chọi một”. Còn một nhân tố quan trọng nữa là người mới luôn nhiều hưng phấn. Làm cho các Cộng tác viên chuyên nghiệp cũ trở nên hưng phấn là khó hơn. Họ tham gia trong doanh nghiệp này đã lâu và đã thấy nhiều điều rồi. Họ đã tiếp xúc với tất cả bạn bè của mình với một niềm hưng phấn ban đầu và giờ đây họ yên vị theo kiểu của mình. Chúng ta đã bao nhiêu lần mục kích thấy một Cộng tác viên mới còn non nớt mà tỏ ra hơn hẳn một nhà chuyên nghiệp lão luyện về mặt hưng phấn? Bạn có muốn thổi một luồng gió mới vào cho tổ chức của mình không? Hãy ký các Cộng tác viên mới. Họ sẽ làm cho cả nhóm hưng phấn và tích cực hơn. Tổ chức sẽ lớn tăng vọt. Chỉ cần tạo ra các cú đẩy ban đầu là tổ chức sẽ tăng trưởng theo cấp số nhân. Chúng ta đều đã thấy các mạng lưới bùng nổ như thế nào khi mọi người hưng phấn và tự tin. Lòng tự tin cứ tiếp tục tăng khi người ta đưa thêm người mới vào, họ mang đến cho chúng ta niềm lạc quan mới. Bí quyết nằm ở chỗ phải châm ngọn lửa như thế nào, hay nói khác đi là phải bắt đầu một đợt ký mới như thế nào sao cho thay vào việc ký được một – hai người một tuần sẽ là cả một trào lưu ký mới tay thì thôi. Mục đích của chúng ta là phải tạo ra một sự bùng nổ về ký người mới, hay là tạo ra một sự chuyển biến dẫn đến việc ký người mới ào ạt. Vậy ta tổng kết: Đừng phí thời gian giao tiếp hay là dạy đi dạy lại những Cộng tác viên cũ. Con đường duy nhất để có doanh số lớn hơn – là phải có nhiều Cộng tác viên hơn, chứ không phải là vất vả các Cộng tác viên đang làm việc.

Để có nhiều sữa hơn thì cần phải có nhiều bò hơn!!!

Giai thoại về việc nghỉ hưu không thành

Ông Jo là một nhân viên văn phòng, 58 tuổi. Chỉ bây giờ ông mới suy nghĩ nghiêm túc về việc nghỉ hưu. Cả cuộc đời làm việc ông chưa bao giờ nghĩ đến tích lũy cũng như có kế hoạch chuẩn bị cho về hưu và bây giờ đung phải vấn đề này ông chỉ còn rất ít thời gian trong khi công việc cần thực hiện lại rất nhiều. Ông chỉ còn 7 năm nữa để tích lũy, tiết kiệm, chuẩn bị cho mình về hưu. Cũng may là ông đã có một sổ cơ sở nào đó. Chương trình hưu trí của công ty đảm bảo cho ông 250 đôla một tháng. Tuy đó chỉ là số tiền ít ỏi nhưng dù sao thì cũng còn tốt hơn là không có gì. Jo nghĩ rằng ông đã luôn tin tưởng là công ty sẽ quan tâm đến ông khi ông nghỉ hưu. Thật là một trò đùa. Sau 7 năm nữa, đến lúc về hưu, với 250 đôla thì chỉ tiền nhà cũng đã không đủ trả. Ông cũng được nhận lương từ quỹ bảo hiểm xã hội. Số tiền sẽ là 750 đôla một tháng. “Ít ra thì người ta cũng trả lại cho tôi số tiền tôi đã đóng góp những năm vừa qua”- Jo nghĩ. Tất nhiên, tổng số lương hưu 1000 đôla một tháng không phải là nhiều, nhưng cũng còn nhiều người không có được một khoản như vậy. Ông tính toán là sau khi trả tiền ăn, tiền xe, tiền nhà và một số khoản khác thì số tiền còn lại phải vất vả mới đủ chi cho các nhu cầu tối thiểu. “Ta làm thế nào để tích lũy đủ tiền bù cho khoảng thời gian đã mất?”- ông Jo nghĩ vậy và quyết định tìm thêm một công việc ngoài giờ nào đó. Ông trở thành Cộng tác viên của một công ty kinh doanh theo mạng, và mặc dù bắt đầu công việc không được tốt lắm, ông kiếm được 500 đôla một tháng. Ông tích lũy đều đặn hàng tháng trong thời gian một năm và sử dụng tiền cho việc trả 10% cho ngôi nhà bên cạnh đáng giá 60 000 đôla. Tiền cho thuê lại ngôi nhà là 600 đôla, vì thế sau khi trả thuế, bảo hiểm và một số khoản vặt khác, ông còn 500 đôla để trả cho số tiền cần trả góp 54 000 đôla. Ông nhận theo mức 10.5% và quyết định trả trong vòng 6 năm để sao cho tới khi 65 tuổi thì không còn phải trả gì cho ngôi nhà nữa. Như vậy thì ông phải trả là 1000 đôla một tháng. Jo lấy 500 đôla từ tiền cho thuê nhà, thêm vào 500 đôla mà ông có được hàng tháng từ khi tham gia kinh doanh theo mạng, và như thế là ông đủ trả được khoản 1000 đôla cần trả góp. Sau 6 năm ngôi nhà đã được trả hết. Bởi vì giá bất động sản nơi ông sống tăng 9% một năm nên bây giờ ngôi nhà trị giá 100 000 đôla. Ông bán nó đi, cho người mua trả dần trong 20 năm,

với số tiền là 1080 đôla một tháng cộng thêm phần trăm nữa. Giờ đây bức tranh về lương hưu của ông trông đã hấp dẫn hơn nhiều:

Lương hưu theo chương trình của công ty	250 đôla
Lương hưu từ quỹ bảo hiểm xã hội	750 đôla
Nhận trả dần từ ngôi nhà	1080 đôla
Thu nhập từ kinh doanh theo mạng	500 đôla
Thu nhập tổng cộng	2580 đôla

Jo quyết định tiếp tục doanh nghiệp kinh doanh theo mạng của mình sau khi đã về hưu. Ông rất thích công việc này và lúc nào cũng tìm được chỗ để chi tiền một cách xứng đáng. Sau khi về hưu với số tiền được lĩnh hàng tháng 2580 đôla, ông sống không đến nỗi tồi.

Nhận xét theo con mắt thủ lĩnh trong kinh doanh theo mạng:

Bạn thử nghĩ xem, Jo có thể tích lũy được bao nhiêu nếu bắt đầu doanh nghiệp sớm hơn 8-10 năm. Đưa tiền vào lại cho mỗi ngôi nhà đã bán ông dễ dàng có được thu nhập 40 000 đôla trở lên một năm sau khi ông về hưu.

Bạn hãy nhớ rằng: nhiều Cộng tác viên mới không thể tưởng tượng là thu nhập không lớn hơn 500 đôla mỗi tháng nếu được đầu tư khôn khéo thì chỉ sau vài năm đã mang lại một nguồn tài chính nhất định. Không nhất thiết phải là một siêu sao trong kinh doanh theo mạng thì mới đạt được một sự ổn định tài chính.

Lúc nào cũng là những quả anh đào

Một trong những bí quyết thành công trong bán hàng là ở chỗ phải nói bằng một ngôn ngữ dễ hiểu cho người mới. Đã bao nhiêu lần Bạn chứng kiến những người bán hàng thông minh đã áp dụng các từ ngữ kỹ thuật hiện đại và gây được tác động mạnh đối với khách hàng mới? Mặc dù gây được tác động, nhưng trong hầu hết các trường hợp người ta không mua gì, chỉ đơn giản là vì người ta không hiểu gì cả. Chúng ta cần nhớ là nếu có một phần giới thiệu nào đó mà người ta không hiểu thì rất tự nhiên là người ta quyết định không mua vội vì “e ngại trước một điều mà mình không biết”. Ví dụ như một số thuật ngữ sau đây là khó hiểu đối với một người mới trong kinh doanh theo mạng. Phần nằm trong ngoặc là cách hiểu riêng có thể nảy sinh trong đầu anh ta:

Thế hệ (thế hệ trẻ thích rock-n-roll)

Số lượng riêng (một căn bệnh hiểm)

Số lượng cả nhóm (một căn bệnh còn nặng hơn nữa)

Phân nhánh (đi khỏi kinh doanh theo mạng để làm một việc gì đó)

Sponsor (tình nguyện công hiến cho trẻ em đang đói ở bên kia đại dương)

Thưởng (một con gà mà công ty thưởng cho nhân viên trong dịp lễ giáng sinh)

Cộng tác viên (chi tiết máy nào đó mà nếu hỏng thì ô tô không khởi động được)

Người bán buôn (nơi đóng gói thịt ở đầu kia thành phố)

V.V....

Có thể sử dụng tất cả các từ đại loại như các từ trên trong buổi giới thiệu, song phải giải thích cho người mới rõ và luôn nhớ rằng người mới nào cũng phải khó khăn mới hiểu được hết ý nghĩa của các từ này. Nếu muốn giải trí đôi chút Bạn có thể đến dự một buổi giới thiệu và nghe xem người ta nói bằng ngôn ngữ nào. Đôi khi Bạn thấy ánh mắt trống rỗng của người nghe. Có thể chỉ có Bạn là thấy buồn cười, song ít ra thì Bạn cũng thấy được những gì không nên nói trong một buổi giới thiệu. Tất cả những điều đó gợi cho ta nhớ đến giai thoại về quả anh đào.

Câu chuyện về quả anh đào là một thí dụ tuyệt vời gây tác động tốt cho người mới. Rất nhiều khi người mới không muốn tham gia công ty do họ còn nghi ngờ tính hợp pháp của hoạt động Cộng tác viên trong kinh doanh theo mạng. Câu chuyện quả anh đào sẽ cởi bỏ sự hoài nghi đó vì nó cho thấy rõ ưu việt của cách phân phối hàng hoá trong kinh doanh theo mạng so với phương pháp bán lẻ của thương nghiệp truyền thống. Câu chuyện đó như sau:

Giả sử ta muốn mua anh đào trong một cửa hàng. Những quả anh đào này đến được cửa hàng bằng cách nào? Đầu tiên người ta thu hoạch chúng trong những trang trại nhỏ ở Caliphornia, rồi sau đó người ta bán cho một hợp tác xã địa phương. Sau đó hợp tác xã địa phương này lại bán cho một xí nghiệp thu mua lớn của nhà nước. Họ lại bán lại cho một công ty trung gian của tỉnh, rồi đến lượt công ty này lại bán lại cho các nhà buôn ở địa phương. Đến lượt mình các nhà buôn lại bán lại cho những kho buôn lớn để họ phân phối ra các cửa hàng bán lẻ. Mỗi cửa hàng bán lẻ đều tăng giá lên 30-40% vừa để có lãi vừa phải trả lương, thuê mặt bằng, làm quảng cáo, bảo hiểm, khấu hao và nhiều thứ chi phí khác nữa. Điều đó có nghĩa là trên đường đi đến tay người tiêu dùng mỗi một khâu trung gian lại tăng

giá để bù chi phí và kiếm lời cho khâu của mình. Kết quả là nếu khi thu hoạch một kg anh đào giá 25 cent thì giá cuối cùng trong cửa hàng sẽ là 1 đôla. Đây là phương pháp bán lẻ truyền thống. Một con đường khác đối lập với phương pháp cổ điển đó là kinh doanh theo mạng (mà một trong các dạng ban đầu là bán trực tiếp). Tại đây các trang trại bán anh đào thẳng cho công ty kinh doanh theo mạng. Công ty này bán thẳng cho các Cộng tác viên của mình. Cộng tác viên vừa có thể tiêu dùng cho bản thân mình, đồng thời cũng có thể có thu nhập bằng cách bán lẻ cho người quen, bạn bè và các khách hàng khác. Con đường đi của quả anh đào ở đây rất ngắn, bỏ qua nhiều khâu trung gian và số tiền đáng lẽ mất đi vào các khâu trung gian thì công ty kinh doanh theo mạng phân phối cho Cộng tác viên của mình dưới dạng hoa hồng, hay đôi khi còn gọi là phần thưởng. Hệ thống thường hoạt động như sau: Nếu như Bạn mua anh đào ở cửa hàng bên cạnh nhà và Bạn thấy rất thích đến nỗi Bạn phải kể ngay cho người hàng xóm và anh ta cũng đến mua, tức là nhờ vào lời quảng cáo của Bạn mà cửa hàng có thêm một khách hàng nữa. Có thể có chuyện cửa hàng sẽ cảm ơn Bạn và gửi cho Bạn một tờ ngân phiếu vì công quảng cáo của Bạn không? Chắc chắn là khó có thể có điều đó. Bởi vì cửa hàng đã phải tiêu bao nhiêu tiền vào quảng cáo trên báo địa phương rồi, không lấy đâu ra khoản nào để tặng Bạn nữa. Nhưng trong kinh doanh theo mạng thì khác. Nếu Bạn mua anh đào trong công ty kinh doanh theo mạng (theo giá buôn), Bạn kể lại cho người hàng xóm và anh ta cũng đến công ty mua anh đào (cũng theo giá buôn) thì khi đó Bạn được lĩnh thưởng của công ty. Công ty thưởng cho Bạn vì Bạn đã có những cố gắng nỗ lực đóng góp cho việc tăng doanh số của công ty. Đó là lý do tại sao rất nhiều người thần phục nguyên lý làm việc của kinh doanh theo mạng. Chỉ vì chúng ta chia sẻ ý kiến của mình một cách tự nhiên (kể lại sự thần phục sản phẩm của mình) mà chúng ta được thưởng. Các cửa hàng bán lẻ không thể so sánh được khi người ta biết rõ các đặc tính ưu việt đó của kinh doanh theo mạng. Đơn giản thôi, nếu Bạn thích anh đào và Bạn kể lại cho người hàng xóm, thì Bạn sẽ thích gì hơn? Thích nhận phần thưởng từ công ty kinh doanh theo mạng hay là không được gì hết từ cửa hàng địa phương? Câu trả lời đã rõ ràng: kinh doanh theo mạng có lợi cho Bạn hơn.

Tiến hành giới thiệu tuyển người thế nào

“Chỉ học thuộc lòng cách giới thiệu tuyển người cho tốt thì vẫn chưa đủ” – El lớn nói – Cần phải nắm được các nguyên tắc của tâm lý học ẩn dấu đằng sau một buổi giới thiệu thành công. Để hiểu điều đó chúng ta sẽ quan sát một ai đó tiến hành giới thiệu xem thế nào. Tất nhiên là không thể đến dự một buổi “hai chọi một” rồi, vì nếu thêm cả chúng ta nữa thì còn gì là hai chọi một nữa. Vì thế nên chúng ta đến dự một buổi giới thiệu lớn trên hội trường của một công ty quen biết. Chúng ta sẽ quan sát một người nào đó tỏ ra tự tin, biết cách nói trước đám đông, đã đạt được những thành tích nhất định và thuộc vào số 5% những người đóng vai trò thủ lĩnh. Vào buổi chiều thứ hai El lớn và Jo tới dự buổi giới thiệu về doanh nghiệp của công ty “Các sản phẩm kỳ diệu”. Cả hai người ngồi ở phía sau để dễ dàng quan sát và ghi nhận xét về người diễn giả cũng như về phản ứng của đám đông trong hội trường. Họ chọn chính buổi giới thiệu này vì nó đã được tuyên truyền là có uy tín và hấp dẫn trong thành phố. Họ cầm bút và sổ trong tay và phải đợi tương đối lâu (chậm 35 phút vì phải đợi những người đi muộn). El lớn nhận xét rằng bắt đầu làm việc chậm có nghĩa là khuyến khích những người đi muộn và trừng phạt những người đúng giờ. Cuối cùng thì cuộc họp cũng được bắt đầu. Diễn giả đầu tiên tự giới thiệu mình và ngay lập tức kể là anh ta tài giỏi thế nào. Anh nhấn mạnh là anh thuộc vào số 5% các thủ lĩnh, bởi vì anh luôn suy nghĩ như một người chiến thắng. Rõ ràng là những người có mặt tại hội trường chính là những người không thành đạt vì họ không phải là Cộng tác viên của công ty tuyệt vời này và tức là nhất thiết họ phải thay đổi cách suy nghĩ của mình ngay. Sau 20 phút giải thích tại sao những người ngồi dự ở đây đại loại là giống như một bầy cừu luôn luôn bị ngọn roi tài chính quát xuống đầu, cuối cùng thì anh cũng chuyển sang giới thiệu về những người anh hùng đã khai xướng ra công ty. Một trong hững người sáng lập sinh ra và lớn lên từ một căn nhà ổ chuột và đã từng chịu hết thất bại này đến thất bại khác. Chỉ bằng những nỗ lực qua sức người ông mới vượt qua được các khó khăn đó và tạo nên triết lý sống của mình. Triết lý này đã trở thành nền tảng của công ty, và nguyên nhân duy nhất để công ty tồn tại chính là sự cần thiết phải chia sẻ triết lý đó cho mọi người. Công ty làm doanh nghiệp không phải là nhằm có lợi nhuận, mà là để cải tạo lại đầu óc người dân Mỹ. Tiểu sử của người sáng lập thứ hai cũng được kể liền 10 phút kèm theo một danh sách dài liệt kê các học vị khoa học và bằng cấp của ông. Các câu chuyện là ông đã từng bôn ba ra sao tới những vùng hoang dã toàn những ngôi mộ cổ, kiến thức của ông về các loại chữ tượng hình rất ít người đọc được và các phương pháp khảo sát của ông đã được kể lại rất chi tiết. Trong số những người phát biểu có một bà

đã đứng lên nước mắt lưng tròng kể lại là sản phẩm của công ty đã làm thay đổi cuộc đời bà ra sao. Ít ra thì câu chuyện của bà cũng làm hội trường sống động lên đôi chút. Sau khi ca ngợi các nhà sáng lập thêm 15 phút nữa, diễn giả mời các Cộng tác viên bước lên sân khấu để kể về sản phẩm và chia sẻ kinh nghiệm. Cộng tác viên đầu tiên kể là bản thân anh ta tham gia doanh nghiệp chưa lâu nên chưa có kết quả gì về sử dụng sản phẩm, song anh biết một người đã dùng sản phẩm với liều dùng 42 viên một ngày và chữa khỏi ung thư, chữa được bệnh trí óc kém phát triển và bệnh loạn nhịp tim. Cộng tác viên tiếp theo thì kể cho mọi người biết bằng cách nào mà chỉ cần sau vài tuần là có thể thu nhập được tiền triệu trong hệ thống phi thường này. Hầu như không cần phải dùng sản phẩm, cũng không cần phải thích sản phẩm, chỉ cần thuyết phục người ta mua bộ tài liệu và công cụ làm việc ban đầu và sẽ nhanh chóng giàu lên ngay. Một vài người dự vỗ tay và hô lên “Bravo”. Cộng tác viên tiếp theo kể rằng anh ta không thích mùi vị sản phẩm, song anh ta cảm thấy là sản phẩm có thể giúp ích được cho nhiều người, vì thế không thể có vấn đề trở ngại gì với doanh nghiệp này cả. Trong lúc đó thì một số người dự xem đồng hồ và bắt đầu lặng lẽ đi dần ra cửa. Cộng tác viên tiếp theo nữa thì kể cho mọi người nghe về kết quả của chính mình. Anh đã từng vừa mù vừa điếc, và tàn tật đến nỗi gần như đã chết nếu anh không được biết và dùng loại nước quả siêu hạng của công ty. Chỉ sau hai tuần anh đã hoàn toàn khỏe mạnh và sẵn sàng để đi dự thi Olympic về môn chạy ma-ra-tông 42km. Hai “nhà doanh nghiệp” ngồi trong hội trường vừa đảo mắt tìm người sponsor tiềm năng (người đã mời họ đến đây) vừa thầm nghĩ: “Không biết là tất cả những thứ này có nghĩa là thế nào đây?”. Cộng tác viên sau khi phát biểu xong đã đề nghị cả hội trường cùng đứng lên hát bài ca chính thức mang tựa đề “Những sản phẩm kỳ diệu”. Cuối cùng, đến lượt diễn giả thứ hai nói rằng ông sẽ trình bày về sơ đồ kinh doanh.

Sau 90 phút thông tin đầy nghi hoặc đó mọi người thở phào, dù sao cuộc họp cũng sắp tới hồi kết thúc. Tuy nhiên đã có một số người ra về rồi, người thì còn tới một cuộc họp khác, người thì vội về nhà trông con. Những người còn ngồi lại đã được giải thích cặn kẽ về sơ đồ kinh doanh cũng có tên là “Những sản phẩm kỳ diệu”. Đầu tiên, Bạn phải đạt tiêu chuẩn “chuyên viên” hăng, có thể coi như tương đương hàm đại úy. Sau khi tích lũy thêm một số điểm “kỳ diệu” nhất định, Bạn sẽ được nhận 4% hoặc 6% tiền thưởng do công lao đào tạo những Cộng tác viên chưa có hạng – chưa đạt mức “chuyên viên”, tính theo thời gian từng tháng nhưng không phải tính theo lịch mà tính theo số ngày. Khi người ta đạt được

doanh số cá nhân bằng 60% doanh số của nhóm riêng, không kể các điểm thưởng tính theo sản phẩm, thì có thể được lên hạng mà ở đó được tính theo mức 70% lãi ròng từ lượng hàng bán được tính theo các đơn vị đóng gói. Tuy nhiên tính điểm cho tiêu chuẩn “trắng vàng” thì lại hoàn toàn theo cách khác. Ở đây người ta bước vào một thang bậc mới và tính từ đầu (giống như một Cộng tác viên mới vào cuộc và chưa có đẳng cấp gì) và bắt đầu xếp hạng theo *Tổng sơ đồ “siêu điều hành trực tiếp”* vô cùng độc đáo. Tóm lại, các bạn phải quyết định ngay bởi vì tháng cũ để tính điểm là kết thúc ngay ngày mai rồi. Sau 30 phút giải thích hết sức chi tiết về sơ đồ kinh doanh “Những sản phẩm kỳ diệu”, diễn giả mời thêm một người mới lên sân khấu để kể về kinh nghiệm riêng của mình. Bởi vì người đó sau 10 phút kể loanh quanh và bắt đầu lẩn nên diễn giả tuyên bố cuộc họp kết thúc, cảm ơn những người trung kiên nhất vẫn ngồi lại đến cuối cùng rằng họ đã bớt chút thời gian đến dự họp. Tất cả mọi người cùng cười vui và nói rằng buổi giới thiệu đã thành công tốt đẹp, và sau đó họ cùng nhau vào quán cà-phê gần đó để tiếp tục bàn chiến lược tổ chức buổi họp tiếp theo còn lớn hơn nhiều.

Câu trả lời cho kiểu giới thiệu kém hiệu quả

El lớn cùng Cộng tác viên Jo vào một quán cà-phê để thảo luận về cuộc họp kéo dài hai giờ mà họ vừa dự. “Thật là tuyệt! – Jo bình luận- Tôi chưa bao giờ thấy buổi giới thiệu doanh nghiệp nào lại thiếu tổ chức và kém lành nghề đến thế. Thật là tôi không còn biết nên khóc hay nên cười. Thông minh nhất trong cuộc họp lại chính là các vị khách. Ít nhất thì họ cũng còn tỉnh táo để đứng lên giữa chừng và ra về. Bây giờ thì tôi đã hiểu là trong kinh doanh theo mạng hầu như không có cạnh tranh. Bất kỳ người nào cũng chỉ cần nghiên cứu những điều sơ đẳng nhất là có thể vượt lên trên những người khác.” El lớn gật đầu đồng ý và nói: “Jo này, cậu đã thấy tôi tiến hàng các buổi giới thiệu như thế nào rồi, và chính cậu cũng đã nhiều lần tiến hành với nhóm của cậu. Cậu đã lặp lại được phần giới thiệu cơ bản của tôi, nhưng đã đến lúc phải giải thích tại sao chúng ta lại xây dựng các buổi giới thiệu của chúng ta bằng cách như vậy. Như cậu biết đấy, các buổi giới thiệu của chúng ta chỉ kéo dài 15-20 phút, sau đó chúng ta chuyển sang các thông tin trực tiếp rất cần để cho người mới quyết định có tham gia vào doanh nghiệp này hay không. Có lẽ cậu đã nhận thấy buổi giới thiệu của chúng ta gồm 5 phần cơ bản. Mỗi phần được trình bày chính là nhằm trả lời vào 1 trong

5 câu hỏi có bản mà mỗi người mới thường nêu ra khi anh ta phải suy nghĩ quyết định xem có nên tham gia vào doanh nghiệp của chúng ta hay không. Nào, chúng ta cùng duyệt lại các phần này để nắm rõ hơn khoa học tiến hành các buổi giới thiệu về doanh nghiệp kinh doanh theo mạng một cách chuyên nghiệp.

Phần 1: Ngành kinh doanh theo mạng

Những người mới đều muốn biết ngành kinh doanh theo mạng của chúng ta là thế nào. Họ thường hay liên hệ tới một dạng doanh nghiệp nào đó mà họ quen thuộc, ví dụ như bảo hiểm hay là buôn bán bất động sản chẳng hạn. Chúng ta dễ dàng trả lời cho câu hỏi đầu tiên này. Đơn giản là chúng ta thông tin cho họ biết kinh doanh theo mạng làm việc gì. Có hai loại người mới – loại người đã biết thế nào là kinh doanh theo mạng và loại còn lại chưa biết. Đối với những người đã biết thì coi như chúng ta đã trả lời rồi và có thể chuyển sang phần hai. Đối với những ai chưa biết thì chúng ta chỉ đơn giản là kể lại câu chuyện về quả anh đào. Câu chuyện giải thích cho họ hiểu được quan niệm về kinh doanh theo mạng (và kiểu bán trực tiếp) và cho họ niềm tin vào một phương pháp kinh doanh khác hẳn với thương mại truyền thống. Có phải là chúng ta muốn rằng người mới của chúng ta cảm thấy thoải mái không? Phần 1 của chúng ta chỉ kéo dài không quá 1-2 phút.

Phần 2: Công ty

Người mới chỉ hể quan tâm đến cân đối tài chính, diện tích toa-let ở văn phòng to hay nhỏ, bằng cấp của người kiểm tra chất lượng hay là phiếu đặt hàng làm bằng loại giấy có chất lượng rất cao...Thực ra họ chỉ cần biết tên công ty, lãnh đạo của công ty có kinh nghiệm kinh doanh theo mạng không, công ty có tăng trưởng không và có kế hoạch phát triển cho tương lai không. Nói một cách khác là mọi người ở đó có tử tế không. Thường là trong các buổi giới thiệu người ta hay đưa ra quá nhiều số lượng thống kê về độ tin cậy của công ty mà đáng lẽ chỉ nên nói khi người ta muốn tìm hiểu sâu. Ở giai đoạn đầu này người ta chỉ muốn biết vài dữ kiện chứ không cần biết toàn bộ lịch sử của công ty. Đối với câu hỏi của người mới về công ty ta có thể trả lời chỉ trong vòng 1 phút.

Phần 3: Sản phẩm

Cộng tác viên mới thường hay quá hưng phấn và kể cho người nghe không phải những gì người ta muốn nghe và cần phải nghe, mà là về những điều làm cho bản thân người nói thán phục. Khi Cộng tác viên mới bắt đầu làm việc thì thường anh ta bị hút chặt vào sản phẩm. Anh ta cảm thấy là người nghe cần phải biết hết về các chứng chỉ, về mọi kết quả

kiểm tra, mọi đặc tính về sản phẩm mà công ty có. Quá trình như vậy thường kéo dài vài giờ và làm cho người nghe mệt mỏi nếu như anh ta vẫn còn đủ lòng dũng cảm để không đứng dậy và bỏ đi. Vậy thì người khách cần biết cái gì? Đó là: “Sản phẩm của công ty có thị trường không? Có bán được không?”. Toàn bộ giới thiệu của ta cần tập trung không phải vào giá, vào chất lượng, vào các chứng chỉ của sản phẩm, mà vào vấn đề là người ta sử dụng sản phẩm như thế nào và thu được kết quả tốt ra sao. Cần phải trả lời được các câu hỏi đó của người mới. Tất nhiên là còn nhiều nhân tố khác nữa, nhưng trước hết ta phải tỏ ra là nhà chuyên nghiệp và chỉ trả lời các câu hỏi mà trên cơ sở đó người mới sẽ quyết định có tham gia doanh nghiệp hay không. Phần nói về sản phẩm cần chiếm 5-8 phút. Chúng ta chỉ đưa ra những nét tổng quan của một số sản phẩm, hay là một lớp sản phẩm mà không được đi vào chi tiết cách phải làm việc với sản phẩm như thế nào.

Phần 4: Đào tạo

Ở đây chính là sự khác nhau giữa cách làm việc chuyên nghiệp về giới thiệu tuyển người với những cố gắng giới thiệu khả năng của doanh nghiệp theo kiểu nghiệp dư. Bạn có bao giờ nghĩ là tại sao lại xảy ra điều như sau không? Người khách mới ngồi dự buổi họp hàng giờ. Cuối cuộc gặp anh ta quay sang người đã mời anh ta đến và nói: “Thưa ông, những sản phẩm này quả thực là kỳ diệu, sơ đồ kinh doanh đảm bảo một cơ sở tài chính rất đáng tin cậy. Trong doanh nghiệp này có thể làm ra được nhiều tiền. Song tuy vậy tôi không có ý định tham gia đâu”. Tại sao lại xảy ra điều đó? Đơn giản thôi. Người trình bày buổi giới thiệu đã quên trả lời cho câu hỏi quan trọng nhất của toàn bộ buổi giới thiệu: “Liệu tôi có thể làm được việc này không?” Người mới của chúng ta tất nhiên là cũng muốn có được tất cả những ưu việt mà chương trình của chúng ta đưa ra, nhưng hoặc là anh ta chưa bao giờ làm việc trong kinh doanh theo mạng, hoặc anh ta đã làm nhưng không đạt được thành công gì. Vì vậy chúng ta phải trả lời câu hỏi của anh ta: “Liệu tôi có làm được không?” nếu chúng ta muốn anh ta tham gia vào công ty của chúng ta. Chúng ta trả lời câu hỏi đó bằng cách giới thiệu chương trình đào tạo của công ty. Chương trình đó bao gồm tài liệu, sách vở, các băng ghi... mà công ty có bán. Ngoài ra, ngay tại nơi anh ta sống còn có nhiều lớp học được mở theo địa bàn. Chúng ta cần thuyết phục anh ta bắt đầu quá trình học tập, song đó mới chỉ là phần đầu của quá trình đào tạo thôi. Phần thứ hai – đó là học tập thông qua các thí dụ. Chúng ta yêu cầu anh ta tổ chức một số cuộc gặp và tại các cuộc gặp đó thì ngồi quan sát cách chúng ta ký người vào tổ chức của anh ta. Chúng ta xây dựng mạng lưới cho anh ta, còn anh

ta chỉ cần quan sát! Đối với anh ta còn gì có thể dễ hơn? Anh ta có thể cảm thấy hoàn toàn thoải mái khi biết rằng anh ta có thể có mặt tại buổi học và quan sát cách sponsor của anh ta xây dựng mạng lưới cho anh ta. Bằng cách đó anh ta sẽ hiểu được là anh ta cũng có thể tiến hành doanh nghiệp này. Với niềm tin như vậy, anh ta đã sẵn sàng tham gia vào chương trình của chúng ta trước khi anh ta nghe thấy chuyện tiền nong. Phần này trình bày trong 5 phút và trong 5 phút quan trọng này có thể ký được số lượng Cộng tác viên lớn hơn tất cả các phần khác cộng lại.

Phần 5: Sơ đồ kinh doanh

5-10 phút cuối cùng của buổi giới thiệu cần dành để giải thích cách làm việc của sơ đồ kinh doanh. Người mới của ta sẽ có ba câu hỏi về đề tài này: - Tôi phải trả bao nhiêu tiền? Tôi cần phải làm gì? Tôi có thể kiếm được bao nhiêu? – Nếu bạn trả lời ngay cho câu hỏi: “Tôi phải trả bao nhiêu tiền?” thì người mới sẽ thở phào nhẹ nhõm ngay. Nhiều người bán hàng cứ kéo cho đến tận phút cuối rồi mới nói giá, không khác gì đổ ụp xuống đầu khách hàng. Chúng ta thì làm ngược lại. Đừng bắt người ta ngồi suốt cả buổi giới thiệu mà cứ thấp thỏm với câu hỏi: “Không biết là mình phải trả bao nhiêu đây?”. Còn câu hỏi “Tôi cần phải làm gì?” thì chúng ta đã trả lời một phần trong đoạn nói về đào tạo rồi. Chỉ đơn giản là hẹn một số cuộc gặp và quan sát xem chúng tôi xây dựng mạng lưới cho anh thế nào. Câu hỏi “Tôi có thể kiếm được bao nhiêu?” thì nói chung là rất dễ trả lời. Ta giải thích một cách sơ bộ nhưng tổng quát về sơ đồ kinh doanh của Công ty và đưa ra một số ví dụ mà một vài người nào đó đã đạt trong khi làm việc với Công ty.

Đó là tất cả những gì cần làm của một buổi giới thiệu mang tính chuyên nghiệp. Chả có gì là bí mật cả. Nếu chúng ta trả lời được cả năm câu hỏi trên của một người mới thì chúng ta rất dễ dàng ký anh ta vào việc. Điều tốt nhất ở đây là không được nói dài quá 25-30 phút. Và đừng nghĩ đến việc phải kết thúc như thế nào. Tất cả những gì cần làm lúc cuối là hỏi người ta xem những điều trình bày có phù hợp với người ta không. Không có lý do gì để phải nghĩ nhiều. Tất cả các câu hỏi đều đã được trả lời rồi. Không cần thiết phải gây bất cứ sức ép nào lên người mới cả.

Cộng tác viên Jo ghi lại cẩn thận và lên kế hoạch đến dự một buổi giới thiệu của một công ty quen biết khác trong kinh doanh theo mạng. Đúng là được giải trí không mất tiền, mà Cộng tác viên Jo thì lúc nào cũng thích cười.

TỔNG KẾT:

Nguyên tắc của kinh doanh theo mạng là bán hàng, tuyển người và đào tạo các Cộng tác viên mới. Khi một trong ba thành phần này đạt kết quả kém thì Bạn khó mà thành công được. Nếu doanh nghiệp của Bạn là doanh nghiệp kinh doanh theo mạng và Bạn ngừng không tích cực thực hiện một trong ba thành phần đó thì chắc chắn là doanh nghiệp của Bạn giảm sút. Đây là nguyên tắc vàng của kinh doanh theo mạng. Trong cuốn sách này chúng ta nói nhiều về công việc tuyển người. Hãy mở tài liệu thống kê của Bạn ra và xem tháng vừa qua trong tổ chức của mình Bạn trực tiếp ký được bao nhiêu người. Bạn sẽ rất thú vị (hay là ngược lại, rất không thú vị) và ngạc nhiên khi thấy tất cả các thành viên trong tổ chức của Bạn cũng thế. Lúc đó Bạn sẽ hiểu điều gì sẽ đến với doanh nghiệp của Bạn sau 90 ngày nữa.

ĐIỀU CẦN SUY NGẪM

Ý nghĩ xác định cái mà Bạn mong muốn.

Hành động xác định cái mà Bạn nhận được.

Hãy suy nghĩ về điều đó xem!

El lớn.