

SEBEVĚDOMÁ *konverzace*

Snadné odpovědi na
38 obtížných otázek



Brad DeHaven

ÚVOD

Brzy se z vás stane skutečné eso díky zlepšeným schopnostem osobní komunikace a většímu vlivu. Imponuje mi, že se chcete zdokonalit. Jste součástí nového úžasného odvětví, které historie ocení jako největší a nejúspěšnější podnikatelské hnutí naší doby.

Já sám podnikám, co moje paměť sahá. Za většinu svého úspěchu vděčím elektronickému obchodu řízenému z domova. Začal jsem takto podnikat ve svém volném čase a povzbudil jsem další, aby udělali totéž.

Lidé se mě často ptají na mé podnikání. Naším nejobtížnějším úkolem v roli nezávislých vlastníků podnikání (NVP) je odpovídat na otázky, které nám lidé kladou. Příliš často NVP promeškali svoji šanci vytvořit si bezpečné finanční zázemí, protože nevěděli, jak reagovat na otázky lidí. Nejenže jim chyběly ty správné odpovědi, ale chyběly jim i komunikační schopnosti. Nepochopili jemné, ale velmi účinné dovednosti, jakými jsou naslouchání, odmlka, překlenuvání a modelování. Toto jsou vlastnosti, díky kterým navazujete vztah a díky nimž budete jistější a přesvědčivější. Jsou to dovednosti, které si spolu v této knize osvojíme.

Cílem této knihy je poskytnout vám základy znalostí - nebo

chcete-li zdroj referencí –k rozvíjení dovedností, abyste si vypěstovali výborné komunikační schopnosti.

Když lidé vidí náš obchodní model poprvé, vždy mají otázky. Pokud otázky nemají, plán nepochopili. Otázka znamená, že prospekt přemýšlel o tom, co bylo řečeno. Je to skutečně znamení zájmu.

Představte si, že se někdo hodinu dívá na několikamilionovou myšlenku. Obrátíte se na něj a zeptáte se, jestli má nějaké otázky. Řekne, že nemá. To je špatné znamení. Dobrým znamením jsou otázky jako: „Jo, chtěl bych se na něco zeptat. Jak probíhá dodávka výrobků?“ nebo „Jde tu o obrat?“ nebo „Je to pyramida?“ Tyto otázky jsou pozitivní. Představují příležitost zapojit se do další fáze konverzace, prospekta poučit. Pamatujte na to, že prospekt to nemusí pochopit. Ale NVP mu to musí vysvětlit.

***Klíč: Prospekt
to nemusí pochopit.
Ale NVP
mu to musí vysvětlit.***

A NVP to nemusí pochopit. Ale upline mu to musí vysvětlit. A upline to nemusí pochopit. Ale leadři mu to musí vysvětlit.

Zjistil jsem, že prospekti neustále kladou tytéž otázky. Brzy jsem si uvědomil, že lidé nevědí, jak s těmito otázkami a výhradami naložit. A proč to nevědí? Protože ve většině případů je tomu nikdo nenaučil! Navázání kontaktu s přáteli, rodinou, společníky a cizími lidmi může být tím nejobtížnějším úkolem v našem podnikání. Přesto však od nových NVP očekáváme, že „projdou tvrdou školou života“ a naučí se odpovědi i komunikační schopnosti sami.

Říkám, zatraceně! Pojďme vybavit každého, kdo chce znát odpovědi. Nabídneme okamžitě každému vlastníkovu podniká-

ni ta nejlepší slova, kvalitnější schopnosti a větší sebevědomí. Díky této knize to dokážeme.

Existuje jedna věc, kterou lidé po-
rádně nechápou: je to rozdíl mezi ná-
mitkou a odmítnutím. Námitka je
tvrzení, které vyjadřuje nesouhlas
nebo pochybnosti týkající se něčeho,
co se nabízí. Námitka pokládá otáz-
ku nebo oznamuje postoj, ale nejed-
ná se o odmítnutí.

Na druhou stranu odmítnutí je jasné nepřijetí myšlenky nebo informace. Odmítnutí je skutečným ne-

V každé otázce se skrývá otázka. Musíme vědět, odkud prospekti pocházejí. Skutečně nevíme, jaké myšlenky stojí za otázkou – chtějí slyšet potvrzení? Mají už předchozí zkušenost, nebo jen hledají více informací? Musíme se od nich dozvědět více informací, než jim dokážeme skutečně odpovědět na jejich otázku.

Jeden citát, na který si pamatuji z hodin marketingu na vysoké škole, zněl: „Pokud chcete vědět, proč si pan Novák kupuje to, co si kupuje, musíte se na svět podívat očima pana Nováka.“

Tento citát mi pokaždé připomene, že bychom se měli snažit vcítit do kůže toho, s kým mluvíme.

Musíme pak odpovědět na tyto otázky ještě před tím, než do toho zapojíme svoje emoce. Pokud si otázku vyložíme jako osobní odmítnutí, buď na ni za-

***Klíč: Mezi námitkou
a odmítnutím
je rozdíl.***

***Klíč: Pokud
chcete vědět,
proč si pan Novák
kupuje to, co si kupuje,
musíte se
na svět podívat
očima pana Nováka.***

VĚNOVÁNÍ

Tuto knihu věnuji tisícům prospektů,
kteří pokládali zajímavé a obtížné otázky
a odešli bez skutečné odpovědi,
čímž se připravili o obrovskou příležitost.

Věnuji ji také tisícům NVP,
kteří tak zoufale chtěli na tyto zajímavé
a obtížné otázky odpovědět,
ale chybělo jim sebevědomí
a SNADNÁ odpověď.

Ať jste už navždy vyzbrojeni!

OBSAH

I. Úvod	1
II. Sedm konverzačních zásad	7
III. Jak se stát světovým přeborníkem v kontaktování neznámých lidí	21
SNADNÉ ODPOVĚDI NA 38 OBTÍŽNÝCH OTÁZEK	
IV. Kdo - Kdo to dokáže?	31
1) Nevím, jestli bych to dokázal.	32
2) Nemyslím si, že by to zajímalo mého partnera.	33
3) Já zrovna moc lidí neznám.	34
4) Nechtěl bych využívat své přátele.	35
5) Nemohl bych dělat to, co vy.	37
Myslím, že bych nebyl tak dobrý jako vy.	
6) Dokážu tohle vybudovat sám?	39
7) Budu se muset vzdát svých přátel?	40
V. Co - Co je to?	43
8) Co je to?	44
9) Můžete mi o tom říct něco víc?	45

10) Je to Amway?	46
11) Jedná se o firmu zabývající se síťovým marketingem?	48
12) Připadá mi to tak trochu jako pyramida.	50
VI. Kdy - Kdy to můžu dělat?	53
13) Mám moc práce, Nemám čas na nic jiného.	54
14) Není už trh nasycený?	56
VII. Kde - Kde to můžu dělat?	57
15) Musím chodit na všechny ty schůzky?	58
16) Bydlím v centru města. Nefunguje tento typ podnikání na venkově?	60
VIII. Proč - Proč bych to měl dělat?	61
17) Nelíbí se mi celý ten humbuk kolem toho.	62
18) Zní to materialisticky.	64
19) Jakou mám šanci, že se mi v tomto podnikání bude dařit?	66
20) Moji přátelé a rodina s tím asi nebudou souhlasit.	68
21) Nezajímá mě to.	70
22) Kolik si vyděláte?	72
23) Když se do toho zapojím, bude to mít vliv na mou podporu v nezaměstnanosti či sociální dávky? ...	74
24) To už jsem viděl.	76
25) To si teď nemůžu dovolit.	77
26) V takovémhle podnikání jsem už před dlouhou dobou byl. Co je na tom jiného?	78

27) Jsem zapojen, popř. uvažuji o jiné společnosti v oblasti síťového marketingu, která se velice dobře osvědčila některým mým přátelům.	79
IX. Jak - Jak to mám udělat?	81
28) Musím něco prodávat?	82
29) To by byl střet zájmů ve vztahu k mému zaměstnavateli.	83
30) Nechci používat svoji kreditní kartu po Internetu.	85
31) Nemám kreditní kartu.	86
32) Dělá mi potíže za někým přijít a o něco ho žádat nebo mu něco prodávat.	88
33) Musím mít na sobě oblek a kravatu pokaždé, když se setkám s nějakým prospektem?	89
34) Musím si koupit ty kazety, které mi půjčujete? ...	90
35) Musím koupit výrobky s bodovou hodnotou 100 každý měsíc?	92
36) Vždycky jsem nakupoval v Costco. Je váš podnik srovnatelný?	94
37) Myslím si, že bych nemohl každý měsíc využít výrobky za 100 bodů.	96
38) Ty výrobky se mi zdají drahé.	98
X. 21 konverzačních klíčů	101

reagujeme agresivně a budeme bojovat, nebo pasivně a potom utečeme. Potřebujeme vysokou úroveň emoční inteligence, abychom překonali účinek domnělého odmítnutí.

Pokud budeme ovládat své city při reakci na námitky a odmítnutí, podaří se nám odolat negativním pocitům, které si spojujeme s otázkami prospektů. Opakovaný trénink odstraní asociaci negativních emocí s kontaktováním a ukazováním plánu.

Stalo se vám někdy, že jste zavěsili sluchátko a pomysleli jste si: „Měl jsem říct...“ Stalo se vám někdy, že jste jeli domů ze setkání a odprezentovali volantu svého vozu ten nejlepší plán? Důvodem, proč nás všechny napadají tyto myšlenky, je to, že jakmile zavěsíme sluchátko nebo skončí schůzka, veškerý tlak zmizí!

Co se děje s vašimi city, když slyšíte: „Vůbec s tím nesouhlasím.“ Vaše city se vzbouří! A co více, vaše rozumové schopnosti se utlumí. Většina lidí po námitkách ztratí řeč a znervózní, protože u nich převládnu city. Takže když zazní otázka, vaše emoce narostou a vaše schopnost přemýšlet s čistou hlavou ochabne. A není to proto, že byste byli hloupí nebo slabí. Je to tím, že je to vaše přirozenost.

*Ovládnete se,
protože se naučíte
odpovídat
na otázku otázkou.*

Největší užitek, který vám přečtení této knihy přinese, je rozvoj vaší „emoční inteligence“. Ovládnete se, protože se naučíte odpovídat na otázku otázkou. A co je ještě důležitější, odstraníte negativní emoce spojené s námitkami, budete otázkám naslouchat a uslyšíte, na co se prospekt skutečně ptá.

Myslím si, že když se většina lidí na něco ptá, vlastně říká:

„Přesvědčte mě, že to, co říkáte, je pravda.“ Přesvědčiví budete jenom tak, že o tom budete sami přesvědčeni. Nemůžete tyto snadné odpovědi jen tak převzít a odrecitovat je. Musíte informace přijmout za vlastní a věřit, že jsou pravdivé. Přesvědčení je jednou z těch černobílých věcí. Buď ho máte, nebo ne. Nestačí si jen odpovědi zapamatovat a očekávat, že se úspěch dostaví sám.

Na konverzačních zásadách, které si za chvilku přečtete, se mi líbí to, že se je můžete naučit. A na *Sebevědomé konverzaci* se mi líbí, že je to první velký krok k přímějším, upřímným odpovědím, které zcela jistě povedou k vyššímu počtu registrací. Zaregistrujete určitý počet lidí tím, že

*Naučte se odpovědi tak dobře,
že je budete moci opakovat,
i kdyby vás vzbudili o půlnoci.
Až to dokážete,
s otázkami nebo námitkami
nebudete mít spojeny žádné emoce.*

na otázku odpovíte otázkou. Pokud budete schopni jim poskytnout snadnou odpověď s trochou vysvětlení, budete registrovat více. A pokud si přečtete odstavec *Další rozbor* a poskytnete jim hlubší porozumění, vaše počty registrací budou nejvyšší ze všech.

Použijte tuto knihu jako referenční příručku. Je určena k tomu, aby dávala odpovědi na otázky tak, jak budou přicházet. Těch osmatřicet otázek a odpovědí začíná v kapitole 4 a jsou rozděleny do kategorií – Kdo, Co, Kdy, Kde, Proč a Jak. V obsahu jsou uvedeny všechny otázky. V obsahu si najdete příslušnou otázku a pak i otázku, kterou můžete použít jako reakci. Naučte se odpovědi tak dobře, že je budete moci opakovat,

i kdyby vás vzbudili o půlnoci. Až to dokážete, s otázkami nebo námitkami nebudete mít spojeny žádné emoce.

Na závěr této knihy jsem přidal jednu užitečnou kapitolu, která vám nabízí více variant a větší sebevědomí při odpovídání na otázky. Tato poslední kapitola má název *21 konverzačních klíčů*. Oblíbíte si je! Obsahují báječné citáty, zásady a zrnka pravdy, která slýcháváte na kazetách, když jedete autem. Přejete si, abyste mohli zastavit a zapsat si je. A teď je máte.

Nezapomínejte na to, že můžete říkat všechny ty správné věci, dělat ty správné věci, chovat se tím správným způsobem, ale to vše se špatnou osobou, která nemá zájem. Není to vaše chyba. Prospekt prostě jen nemá zájem. Když však prospekt kladě otázky nebo má námitky, ve skutečnosti žádá o ujištění. Chce více informací. A vy ty informace máte. Nebojte se je použít.

Používejte tuto knihu. Zacházejte s ní nepěkně. Vytrhávejte si z ní stránky a vyhrávejte s ní. To je její skutečný záměr.

Základní filozofii jakéhokoli podniku síťového marketingu by měla být duplikace. Jinými slovy, učíme učitele, aby učili učitele učit. Genialita našeho podnikání spočívá v jediném slově – duplikace. Představte si desítky nebo dokonce stovky nebo tisíce vlastníků podnikání, kteří všichni dokonale zvládli zásady a postupy sebevědomé konverzace. Váš obchodní tým nebude k zadržení!

Pojďme si tyto schopnosti osvojit společně a dát tak skvělý příklad těm, kdo se na nás dívají a následují nás.

Věřím, že na vás čeká skutečný průlom ve vašem podnikání. Zásady a postupy z této knihy budou fungovat! Jsou vyzkoušené. A nastal čas, abyste si je vyzkoušeli i vy. Čeká vás úžasná budoucnost!

Dokážete to!

II. SEDM KONVERZAČNÍCH ZÁSAD

Je důležité si uvědomit, jak malou část naší komunikace tvoří slova. Ve skutečnosti, podle některých obecně uznávaných výzkumů, které provedl před lety Pacific Institute v Seattlu, je naše konverzace z 93 % neverbální. To znamená, že slova tvoří pouhých 7 % veškeré naší konverzace!

Pokud slova tvoří jen tak malou část naší komunikace, odkud se bere těch dalších 93 %? Více než cokoli jiného vás lidé posuzují a vytvářejí si o vás názor na základě modulace vašeho hlasu, gest, vzhledu a schopnosti naslouchat.

Všimli jste si někdy, jak se některým lidem daří podat podnikání jako něco snadného? Jednoho dne se zaregistrovali a zdá se, že druhý den duplikovali úspěch s řadou nových NVP? Jak to, že se jim podařilo rozrůst se tak rychle, když jini z nás o to musí tolik usilovat? Naučili se snad všechny podnikatelské strategie přes noc? Nebo jen měli štěstí? Zkušenost mi říká, že už znali sedm zásad, které zde uvádím. Jinými slovy, 93 % jejich efektivity jde na vrub schopností, které se naučili už dříve, a potom je okamžitě zúročili v našem podnikání.

KONVERZAČNÍ ZÁSADA Č. 1: BUĎTE VYNIKAJÍCÍM POSLUCHAČEM.

Lidé obecně mnohem více mluví, než poslouchají. Faktem ale je, že se učíme pouze tehdy, když posloucháme. Mluvením se nic nenaučíme. Pokud chcete v nějakém podnikání uspět, měli byste se zajímat o lidi. Jde tu o vůdcovství. Určitě jste slyšeli vyjádření: „Lidem je jedno, kolik toho víte, dokud nevědí, jak moc vám na nich záleží.“ Nejlepším způsobem a také nejrychlejším způsobem, jak lidem ukázat, že vám na nich záleží, je naslouchání.

Mockrát jsem slyšel, že klíčem k úspěšnému podnikání je „najít to, po čem člověk touží, a jeho touhu mu splnit“. A jediným způsobem, jak zjistit touhu, je naslouchat – skutečně naslouchat!

Není to tak snadné, jak se může zdát. Chcete-li se zaměřit na někoho jiného, znamená to, že zavřete úplně vše, co máte vy na srdci, budete mu věnovat plnou pozornost a poslouchat každé slovo, které ten člověk říká. Před několika lety jsem poradil jednomu NVP (Johnovi), aby si nahrál prezentaci obchodního plánu jeden na jednoho, abychom ji pak mohli společně posoudit. Po asi půlhodinovém

Johnově proslovu mu jeho prospekt řekl: „Hledám způsob, jak si přivydělat asi tak 700 dolarů měsíčně k mému zaměstnání na plný úvazek.“ Místo toho, aby John využil tuto informaci jako hnací motor, přešel přes nižší příjem v plánu a zaměřil se rovnou na šesti-

*A jediným způsobem,
jak zjistit touhu,
je naslouchat –
skutečně naslouchat.*

místné příjmy a úplnou finanční nezávislost! Když nenasloucháme, přicházíme o příležitost.

Když nebudeme lidem naslouchat, jsme na nejlepší cestě, jak v nich vyvolat dojem nedůležitosti. Naopak, lidé se budou cítit důležití, když jim budete naslouchat, přikyvovat hlavou a udržovat s nimi kontakt očima. Tim jim dáváte najevo, že je naplno vnímáte a přiznáváte jim jejich důležitost.

Nejlépe si můžete vynikajícího posluchače představit jako ty hrací kytky v květináči na baterky. Mají mikrofon a reagují na zvuk. Už jste je někdy viděli?. JE NAPROSTO ÚCHVATNÉ JE POZOROVAT, když jim dobře rytmicky hrajete protože vlastně „tancují“ na hudbu, kterou slyší! Možná, že je můj příklad trochu extrémní, ale vaše pohyby očí a pokyvování hlavou by mělo přímo reagovat na to, co druzí říkají. Přikyvování označuje souhlas a pravděpodobnost pozitivního výsledku se tím zvětšuje.

Kromě toho nejlepší posluchači používají umění překlenování. Překlenování je způsob, jak udržovat konverzaci v pohybu a vyhnout se situaci, kdy vy mluvíte až příliš a váš prospekt mluví příliš málo.

Není vám nepříjemné, když ukazujete plán a váš prospekt reaguje pouze krátkým, opatrným „ano“, „ne“, „asi“, „ani ne“? Můžete se těmito situacím vyhnout použitím jednoduchých a upřímných výrazů, které povzbudí prospekta, aby mluvil:

A tak...?

Což znamená...?

Například...?

A proto...?

A pak jste...?

A to znamená...?

Když bude používat toto SLOVNÍ PŘEKLENUTÍ, nezapo-

meňte se naklonit dopředu, protáhnout poslední písmeno, pak se naklonit zpět a POSLOUCHAT.

KONVERZAČNÍ ZÁSADA Č. 2: LIDÉ SE NEJVÍCE ZE VŠEHO ZAJÍMAJÍ O SEBE.

Jedním z největších bestsellerů hned po bibli je kniha Dalea Carnegieho *Jak získávat přátele a působit na lidi*. Piše se v ni, že „jméno člověka je tím nejvzácnějším slovem V JEHO RODNÉM JAZYCE“. Lidé se více zajímají o sebe než o vás! Je to lidská přirozenost. Prostě to přijměte a využijte to jako svou přednost a schopnost při jednání s ostatními. Nejzajímavějším tématem na světě pro ostatní jsou oni sami! Přijměte tuto zásadu a přestaňte mluvit v první osobě (já) a naopak mluvte ve druhé osobě (vy). Používejte například tyto výrazy:

„Budete z toho mít užitek tím, že...“

„Získáte tak výhodu...“

„Tím se zvýší váš...“

„Můžete tak dosáhnout svého cíle...“

Dalším výborným způsobem, jak okamžitě navázat vztah s ostatními, je napodobovat jejich styl komunikace a přizpůsobovat se mu. Když napodobujete modulaci hlasu, rychlost řeči, gesta osoby, se kterou mluvíte, a přizpůsobujete se jí, vytváříte si okamžitý vztah – nezáleží na tom, o čem se mluví. Lidé jsou nejotevřenější a cítí se nejlépe s lidmi, kteří jsou jako oni. Napodobování a přizpůsobování je postup, kterým sledujete a přejímáte určité dominantní vlastnosti osoby, se kterou mluvíte. Neverbálně tím říkáte: „Jsem jako vy, souhlasíme spolu a máme stejný postoj.“

Pokud váš prospekt hovoří velmi pomalu a rozvážně, měli byste i vy zpomalit, abyste se přizpůsobili jeho rychlosti. Všimněte si také použitých slov a zařaďte je do svého konverzačního slovníku.

Dejme tomu, že se setkáváte s prospektem u něho doma. Pan Prospekt se opře do křesla, položí si prst na bradu a řekne: „To vypadá zajímavě, ale zpočátku jsem vždy opatrný,“ pak se nakloní dopředu a pokračuje, „ale když něčemu skutečně uvěřím, stanu se pak tím nehorlivějším zastáncem.“

Skvělým způsobem, jak odpovědět, je opřít se dozadu, přikývnout a říct: „To je zajímavé. Já jsem vždycky byl taky takový,“ pak se naklonit dopředu a říct, „vždy jsem věřil tomu, že největší UMĚNÍ JE, KDYŽ ČLOVĚK DOKÁŽE DOBROU MYŠLENKU PRODÁT sám sobě. Stal jsem se skutečným zastáncem tohoto podnikání, protože jsem dobře udělal svůj domácí úkol a přesvědčil se o hodnotě této myšlenky.“

Já sám mluvím přímo, rychle a relativně hlasitě. Také mám tendenci při konverzaci hodně používat výrazy jako „myslím si“, „tedy“ a „je to tak?“. Hodně používám i další klíčová slova, mezi jinými třeba nadšení, účel, posílit, inspirovat, zapálit, k nezastavení a přínos.

Kdybyste ke mně přišli a mluvili rychle a zaníceně a řekli: „Bráde, to je úžasné! Myslím, že bychom mohli zapálit srdce dalších a vybudovat tým, který bude k nezastavení! Je to tak? Tedy, jestli se nám podaří spojit lidi s tím, pro co jsou nadšení, a zabudovat do toho smysl pro přínos a účel.“ Měli byste u mne vyhráno. Udělal bych si závěr, že

*Lidé jsou jako
sněhové vločky:
žádný člověk není
úplně stejný
kako někdo jiný.*

jste velmi inteligentní a čestný člověk, který chce skutečně v životě dělat skvělé věci. Okamžitě byste se mi zalibili a uznával bych vás, chtěl bych s vámi strávit čas a promluvit si a podělit se o další myšlenky. Vlastně by mě to táhlo začít s vámi podnikat!

Napodobování a přizpůsobování se jsou ty neúčinnější způsoby, jak přilákat lidi na svoji stranu. Pomůže jim to otevřít se a budou se s vámi chtít podělit o to, kdo jsou a kam chtějí směřovat.

Pamatujte si, že lidé jsou jako sněhové vločky: žádný člověk není úplně stejný jako někdo jiný. Když o nich budete mluvit, budete jim naslouchat, budete je modelovat, budete brát ohled na jejich touhy, otevřou se vám. Půjdou s vámi do partnerského vztahu, kde budete společně usilovat o splnění všech vašich i jejich cílů. Tento typ mocného a inspirujícího vztahu s ostatními je klíčem k úspěchu.

KONVERZAČNÍ ZÁSADA Č. 3: NEŽ ODPOVÍTE, NA CHVILKU SE ODMLČTE.

Ostatní tak získají dojem, že jste si dobře rozmysleli to, co říkáte. Získáte tím také čas na to, abyste si rozmysleli vhodnou odpověď. Lidé MUSÍ POZNAT, že jejich myšlenky BERETE VÁŽNĚ A MAJÍ PRO VÁS HODNOTU. Většina lidí skočí do konverzace ve chvíli, kdy je na vteřinu ticho.

Nedávno mě požádali, abych udělal obchodní prezentaci skupině posluchačů vyšších ročníků na státní univerzitě v San Diegu, mé alma mater. Na konci semináře mě hostitel požádal, zda bych odpověděl na dotazy studentů. Samozřejmě, že jsem souhlasil a začal jsem odpovídat na dotazy z publika. Některé z nich byly velmi zajímavé, jiné byly legrační. Chtěl jsem, aby

všichni měli pocit, že jejich otázky jsou důležité a hodnotné, a tak jsem na každou z nich reagoval tak, že jsem se na chvíli odmlčel a pak jsem řekl něco jako: „Páni, to je skvělá otázka...“ nebo „Hm, na to se mě ještě nikdy nikdo neptal...“ nebo „Blahopřeji, to je velmi zajímavý úhel pohledu...“

Říkám těmto výrazům „uznání otázek“. Jsou užitečné především při telefonickém rozhovoru, kdy si dáváte před odpověďí dohromady své myšlenky.

KONVERZAČNÍ ZÁSADA Č. 4: BUĎTE STRUČNÍ A SOUSTŘEĎTE SE.

Nejzajímavější a nejpřesvědčivější lidé, kterým můžete naslouchat, jsou ti, kteří mají stručné a promyšlené výroky a projevy. Není nic nepříjemnějšího, než slyšet někoho bez přestání mluvit a mluvit. Některým NVP se vlastně podaří přesvědčit prospekta k podnikání a zároveň ho odradit od podnikání v rámci jediného rozhovoru! Jednou z největších věcí, kterou vás tato kniha může naučit, je schopnost zaměřeného rozhovoru.

Když ukazujete plán, pokaždé improvizujete nebo máte určitý model? Pokud chcete mít velký business, měli byste mít v hlavě jasný, stručný a jednoduchý rámeček svého plánu.

Můj plán má několik hlavních částí a pár doplňkových bodů. Těmi mohou být citace, krátký příběh nebo otázka, kterou položím prospektovi. Plán jsem se naučil z paměti, ale ZNÍ přirozeně. Stal se „mou součástí“.

Pamatujte, že je dobré skončit 15 minut předtím, než si prospekti začnou přát, abyste už konečně skončili!

Stejně tak jako koncertní klavírista nemusí myslet na to, jakých kláves se jeho prsty dotknou, ani já nemusím každou část svého plánu rozmýšlet a zvažovat. Když máte v hlavě rámec, soustředíte se na prospekta spíše než na sebe samého. Když UKAZUJETE plán, snažte se vést spíše konverzaci než prezentaci.

Například v úvodu představování plánu vždy vyprávím krátkou, dvouminutovou historku o telefonátu ohledně podnikání, který jsem měl. Ta historka je zábavná a trochu neobvyklá. Vytváří uvolněnou atmosféru a lidé se okamžitě začínají cítit dobře.

Buďte struční. Pamatujte, že je dobré skončit 15 minut předtím, než si prospekti začnou přát, abyste už konečně skončili!

KONVERZAČNÍ ZÁSADA Č. 5: UDĚLEJTE VÝBORNÝ PRVNÍ DOJEM.

„Nikdy nedostanete druhou šanci, abyste mohli udělat první dojem.“ Už jste to od někoho někdy slyšeli? Možná, ale ten někdo nevěděl, že lidé si utvářejí až 90 % svého názoru o vás během necelých čtyř minut! Následují tři způsoby, jak si zajistit výborný první dojem:

Příjemný stisk ruky. Není nic horšího, než si podat ruku s leklou rybou, nebo co je ještě horší, nechat si rozdrtit prsty přespříliš dominantním kulturistou. Mějte pevný stisk ruky a přizpůsobujte ho tlaku stisku druhé osoby.

Užívejte sílu úsměvu! Výzkumy ukazují, že čím více se usmíváte, tím je větší pravděpodobnost, že k vám lidé budou stát blíže, čím větší kontakt očí budou s vámi mít, tím je prav-

děpodobnější, že se vás dotknou, a tím déle s vámi budou chtít zůstat. Jinými slovy, úsměv je skvělý jak pro váš pracovní, tak i soukromý život. Ukazujete tak lidem, že pro ně nejste hrozbou.

Šaty dělají člověka. Oblečení pokrývá až 90 % vašeho těla a má obrovský vliv na to, jak lidé vnímají vaši důvěryhodnost, spolehlivost, profesionalitu, autoritu, společenský úspěch a ochotní postavení.

A toto říká o oblékání Alan Pease: „Tajemstvím vhodného oblečení při představování plánu je odpověď na tuto otázku: Jak váš prospekt očekává, že budete oblečeni? Kdybyste chtěl působit jako důvěryhodný, sympatický, znalý, úspěšný a přístupný člověk s autoritou, jak byste se podle jejich názoru oblékl? Jaký oblek, košili, blůzu, kravatu, sukni, obuv, hodinky, make-up a účes byste zvolil? Podle jejich názoru, ne toho vašeho.“

KONVERZAČNÍ ZÁSADA Č. 6: VŽDY, KDYŽ NĚCO VYSVĚTLUJETE, PŘIDEJTE PŘÍBĚH.

Pokaždé, když něco vysvětlujete, řekněte k tomu příběh a pokaždé, když vyprávíte příběh, něco jím vysvětlete. Nejhorší chybou, kterou NVP dělají, je to, že mluví *jen* o faktech, číslech, podrobnostech a statistice. Většina prospektů se druhý den ráno probudí s tím, že 85 % plánu zapoměla. Lidé ovlivňuje přínos a hodnota. Nejlepším způsobem, jak komunikovat o prospěchu a hodnotě s citově založenými jedinci, je mluvit s citem. A nejlepší způsob, jak mluvit s citem, je vyprávět svůj vlastní příběh.

Dejme tomu, že mluvíte s prospektem o návštěvě obchodní prezentace ve vaší oblasti.

*Lidé si nepamatují fakta,
čísla, podrobnosti
a statistiku.
Lidi ovlivňuje přínos
a hodnota.*

Můžete například říci: „Doporučil bych vám, abyste zašel 27. září na příští obchodní prezentaci v hotelu Marriott. Začíná v osm večer. Dozvíte se tam o tomto podnikání mnohem více a setkáte se s mnoha dalšími lidmi.“

Nebo můžete být mnohem osobnější a vyprávět o sobě. „Pamatuji si, že když jsem se s touto myšlenkou seznámil poprvé, úplně stejně jako vy, skutečně jsem si lámal hlavu nad tím, jestli ta myšlenka může fungovat i pro mne. Teprve až když jsem se zúčastnil živé prezentace, rozhodl jsem se o své budoucnosti. Bylo to úžasné! Setkal jsem se ostatními členy týmu a viděl lidi od 18 do 81, kteří pocházeli z různých prostředí: lidi, kteří byli učiteli, právníky, stavaři i v domácnosti. Setkání uváděl mladý muž, který byl o 20 let mladší než já a který byl zcela finančně nezávislý právě díky této myšlence. Odpověděl na většinu mých otázek a podnikání se díky jemu pro mne stalo skutečností. Jsem moc rád, že jsem si tehdy udělal pár hodin času, abych zjistil, jestli ta myšlenka může fungovat i pro mne.“

Cítíte ten rozdíl? Slyšel jsem, že informace informují a příběhy prodávají. Prodejte myšlenku svými příběhy, kterými vysvětlujete, a vysvětlujte vašimi příběhy.

KONVERZAČNÍ ZÁSADA Č. 7: VĚŘTE TOMU, KÝM JSTE A CO MÁTE.

Víra je v tomto podnikání to nejdůležitější! A je tomu tak v jakémkoli podnikání. Je jedno, do jakého oboru se pustíte, musíte věřit v to, co děláte. Musíte věřit v BYZNYS, jeho hodnoty a poslání, integritu a musíte věřit v lidi, se kterými pracujete. Nic z toho nejde předstírat. Pokud nevěříte v to, co děláte, prostě nemůžete být úspěšní.

Setkali jste se někdy v podnikání s lidmi, jejichž slova vás nepřesvědčila? S prodejcem BMW, který jezdí v mercedesu, nebo s osobním trenérem, který užívá jiné vitamínové přípravky než ty, které vám doporučuje? Kolik lidí prodává svůj čas za peníze v práci, kterou nemůžou ani vystát? Jak přesvědčivý, opravdový a čestný může být člověk, který nevěří tomu, co dělá?

Budujte si víru ve své podnikání a co je ještě důležitější, budujte si víru v sebe sama neustálým čtením knih o úspěchu. Doporučuji vám, abyste si přečetli alespoň jednu knihu měsíčně. A potom použijte to, co jste se dočetli! Pamatujte, že sebeúctu si můžete vybudovat POUZE díky DOBRÉMU VÝKONU.

Také mějte na paměti, že víra je jednou z těch černobilých věcí, které buď máte, nebo ne. Víra je nakažlivá a když ji budete šířit, váš podnik poroste jako z vody!

Víra ve vašem podnikání často přichází spoluprací s dalšími NEZÁVISLÝMI vlastníky podnikání a účastí na seminářích. Kromě toho jednou z prvních věcí, které vždy doporučuji NVP, je sepsání si této příležitosti vlastními slovy a umístěním toho textu někam, kde ho uvidí každý den. Je to krátký odstavec obsahující vaše vlastní vysvětlení podnikání. Odstavec bude obsa-

hovat slova, která budete opakovat znova a znova při rozhovorech s prospekty. Budete ho používat vždy, když budete představovat plán, při každém následném setkání. Dokonce vám předpovídám, že ho použijete ve své řeči, až se stanete diamantem! Bude pro vás neocenitelný!

Naše podnikání můžete popsat jako obrovský internetový „program pro přidružené osoby“. Možná, že dáváte přednost výrazu „stimulující SPOTŘEBITELSTVÍ“, „DOPORUČNÉ OBCHODNÍ SYSTÉMY“ nebo „interaktivní DISTRIBUČNÍ SYSTÉMY“.

Víra je jednou z těch černobílých věcí, které buď máte, nebo ne.

V této knize používám termín „prosumer“, který definuji jako „profitující spotřebitel v podnikání“. Je vždy dobré zjistit, jakou terminologii používají vaši uplní, a ztotožnit se s ní. Radím vám, abyste ji zbytečně nemlžili, neměnili ji každý týden podle toho,

jakou kazetu zrovna posloucháte. Je jedno, jaký termín používáte a jak podnikání popisujete, ale musí to dávat smysl! A když tomu tak je, podpoříte tím proces dosažení úspěchu. Čím více budete podnikání rozumět, tím budete pro ostatní inspirativnější.

Následují tři základní způsoby, jak přenést svoji víru na ostatní:

1. prostřednictvím slov
2. prostřednictvím modulace hlasu
3. prostřednictvím gest

O některých z nich se mluví v konverzační zásadě č. 2. Byl bych rád, kdybyste se nad nimi ještě jednou zamysleli.

Zamyslete se teď nad tím, jak jiní lidé vnímají váš výběr slov, modulaci hlasu a vaše gesta. Zamyslete se nad tím takto: kdybyste slyšel „svá slova“, měl byste nutkání jednat? Inspirovala by vás modulace „vašeho hlasu“? Kdybyste viděl „svá gesta“, projevil byste zájem?

Často nechávám NVP, aby si sami sobě na záznamniku nechali na sebe spojení a pak se poslechli. Páni, tohle cvičení toho může tolik ukázat! Když se s nimi bavím později, říkají mi: „Už se nedivím, že o mé podnikání nemá nikdo zájem. Zním hrozně monotónně!“

Tyto tři formy komunikace spolu tvoří schopnost, kterou můžeme nazvat „budování vztahu“. Když se naučíte budovat vztah s dalšími lidmi, vytvoříte si tím širokou cestu, abyste zažili úspěch v podnikání, v životě, prostě úspěch jako takový.

Budování vztahů vlastně znamená vytváření co nejpříjemnějšího společného vztahu. Většina lidí má fascinující vlastnost v chování: líbí se nám lidé, jako jsme my sami. Víím, že to platí pro mě. Bylo by mi hodně zatěžko se sblížit s někým, kdo by mi právě řekl: „Viš, Brade, myslím si, že jsi blázen. Vůbec se mi nelíbíš. A navíc se divně oblékáš.“

Jak řekl Abraham Lincoln: „Když chcete někoho o něčem přesvědčit, musíte ho nejdřív přesvědčit o tom, že jste jeho přítel.“

Trávíme čas a cítíme se příjemně s lidmi, kteří mají podobné zájmy a touhy jako my sami. Dokonce i lidem, kteří jinak mají problém mluvit s neznámými lidmi, to nedělá problém, pokud mezi nimi existuje zřejmé pouto. Třeba oba dva mají Harley

„Když chcete někoho o něčem přesvědčit, musíte ho nejdřív přesvědčit o tom, že jste jeho přítel.“

Davidson nebo si oba dva z úschovny zavazadel vyzvedávají golfové hole nebo nosí baseballovou čepici stejného týmu.

Zdokonalte se v sedmi konverzačních zásadách. Pamatujte si, že důležité není to, co v životě můžete dokázat, ale to, co uděláte. Znalosti samy o sobě nemají žádnou cenu. Hodnotu jim dá až jejich využití. Tyto zásady jsou klíčem k lepšímu životu, více přátelům, většímu úspěchu a štěstí. Dejte to dohromady k vašemu prospěchu. Věřím, že to bude fungovat.

III. JAK SE STÁT SVĚTOVÝM PŘEBORNÍKEM V KONTAKTOVÁNÍ NEZNÁMÝCH LIDÍ

Většina z vás si od čtení této knihy určitě slibuje, že tu najde báječné kontaktní výrazy. Skutečně se s vámi podělím o některé skvosty, ale chtěl bych vám připomenout, že kniha *Sebevědomá konverzace* vám dá schopnost sebevědomě konverzovat. *Sedm konverzačních zásad* z předchozí kapitoly je tou nejlepší radou, kterou vám mohu pro kontaktování neznámých lidí ohledně našeho elektronického obchodování dát. Člověk, který zvládne těchto sedm zásad, také zvládne umění být přátelskou, příjemnou a spřízněnou osobou. Jinými slovy, stanete se světovým přeborníkem v kontaktování neznámých lidí. Proč? Protože nebudete kontaktovat neznámé lidi, ale nejdříve se s nimi spřátelíte.

My osobně registrujeme lidi, aby si díky tomuto neomezenému plánu odměňování vybudovali pro sebe svůj vlastní život. Je to neomezený plán, protože můžete zaregistrovat tolik lidí, kolik jen chcete. Nicméně váš příjem bude přímo úměrný vašim schopnostem jednat s lidmi, což ve svém důsledku určí, jaký u nich budete mít vliv. Vaše schopnost mít vliv u lidí do značné míry určí, jak efektivně budete registrovat a získávat nové lidi pro naše podnikání.

Když zaregistrujete 100 NVP v první linii pod vámi a vybudujete si silné obchodní skupiny u 20 z nich, stanete se jedním

***Jak se kontaktují
neznámí lidé?***

Nijak.

***Nejdříve se
s těmito lidmi sprátelíte.***

z nejbohatších lidí ve Spojených státech! Zamyslete se nad tím. Je to možné? Určitě ano. Popřemýšlejte o jiných profesích. Je možné, aby realitní agent v průběhu své profesní kariéry prodal 100 domů? Nebo aby profesionální personalista umístil 100 vrcholových pracovníků? Nebo aby si talentovaný makléř získal

a udržel 100 klientů? Samozřejmě.

A proč to NĚKTERÍ lidé nedělají? Mohl bych vám dát asi tak 100 důvodů, ale všechny z nich se nakonec dají shrnout do jednoho: pochybnosti a strach. Moc se mi líbí, co řekl Henry Ford: „Hledám lidi, kteří mají neutuchající schopnost nevědět, co nelze udělat.“

Pokud je sen dostatečně velký, strach se smrskne. Skutečně, jediné, o co tu vlastně jde, je velikost vašeho snu. Co vás motivovalo k tomu, abyste si přečetli tuto knihu? Předpokládám, že to nebyly jen „informace“. Byla tam i „inspirace“ něčím jiným. Měli jste představu o tom, jaký život byste chtěli mít. Představte si, jak byste se cítili, kdybyste se skutečně vrhli do podnikání a měli obrovský úspěch. Pomyslete na svobodu, dobrodružství, zábavu, uznání,

***Pokud je sen
dostatečně velký,
strach se smrskne!***

pocit sounáležitosti, ocenění a bohatství, které byste si užívali. To by bylo skvělé!

Strach a pochybnosti dusí naši schopnost plnit si své sny.

Bible říká: „Kdo pochybuje, je podoben mořské vlně, hnané a zmítané vichřicí.“

Strach je jako citově založený spolubydlící, který s vámi žije ve dne v noci. Hovoří s vámi a obratně s vámi zachází, aby se vyhnul čemukoli nepohodlnému. Hovoří k vám a říká: „To nejde...“ nebo „Co by si pomysleli lidé.“ Čím víc strach mluví, tím menší sebedůvěru máte a tím méně si vážíte sama sebe. Strach vás přesvědčí, abyste se nehýbali, nesnažili se něčeho dosáhnout, nevěřili si a nejednali. Přímo před očima vám ukradne váš životní sen.

Strach může být jedním z nejmocnějších vnitřních nepřátel. Je to síla, která dokáže zničit vaše štěstí. Jak to strach dokáže? Drží vás uvězněné v tom, co nefunguje. Nedovolí vám růst. Odděluje vás od ostatních lidí. Vymluví vám vaše sny. Nechá vás stagnovat a zablokovat se, nedovolí vám stát se tím vším, čím jste měli být. A někdy je těžké ho rozpoznat!

Právě teď existují ve vašem životě věci, které chcete dělat, ale neděláte je, změny, které chcete vykonat, ale nevykonáváte je, rozhovory, které potřebujete udělat, ale neděláte je, riziko, které chcete podstoupit, ale nepodstupujete ho. Možná, že po některých z těchto věcí už toužíte týdně, měsíce nebo dokonce i roky, ale pořád otálíte. Co vám v tom brání? Váš strach. Strach ale taky může být jako oheň.

Oheň je neškodný, pokud je pod kontrolou. Díky němu mů-

***Možná,
že po některých
z těchto věcí už toužíte týdně,
měsíce nebo dokonce i roky,
ale pořád otálíte.
Co vám v tom brání?
Váš strach.***

žeme vařit, poskytuje nám světlo a teplo nebo nám pomáhá vytvořit romantickou náladu, když je v krbu nebo na svíčke. Se strachem je to podobné. Když je vaše reakce na strach kontrolována, můžete ho použít jako motivaci, podnítí vaše kroky a přiblíží vás k vašim cílům.

Tím chci říct, že strach sám o sobě není ani dobrý, ani špatný. Může být buď zdravý, nebo nezdravý. Strach je nástroj a jako každý jiný nástroj může být používán k budování nebo ničení. To, jak vám slouží nebo vás podkopává, záleží jen na vás. Je to věc volby.

Přes noc strach nezdoláte, ale můžete s tím začít teď hned a tady. Čínské přísloví říká: „I cesta dlouhá tisíc mil začíná prvním krokem.“ Ti, kdo se rozhodnou udělat krok dopředu, riskovat, vyvíjet se, změnit se, ti se vždy setkají se strachem. Proč? Protože pokaždé, když budou chtít růst, znamená to, že se dostanou do nových vod, budou se vypořádávat s novými těžkými úkoly. Není to krásné? A teď se můžete přestat snažit zbavit svého strachu. Strach a růst k sobě patří jako výborné jídlo v restauraci ke spropitnému. Je to komplexní balíček. Rozhodnutí růst vždy zahrnuje i volbu rizika, ne volbu pohodlí.

Zaplatíte za to v každém případě. Cena za riziko a strach se počítá v halířích, na rozdíl od ceny za pohodlí. Zamyslete se nad tím, kolik by vás stálo, kdybyste se na konci svého života ohlédli a uviděli . jedinečné nadání a talent, které zůstaly nevyužity. Hluboké a důvěrné rozhovory plné emocí, které se nikdy nekonalý. Cíle, které stojí za to, ale které jste si nikdy nevytyčili. Radostné dobrodružství, na které jste se nikdy nevydali. Sedíte v pohodlném ušáku se svráštělou duší a zapomenutými sny. A uvědomíte si, že jste nevyužili příležitost stát se součástí něčeho, co je větší, než vy sami. Vidíte osobu, kterou jste se

mohli stát, ale nestali. Je čas žít, probudit se a něco udělat. Slyšel jsem, jak někdo říká: „Po cestě s názvem *Jednou* dojdete do města s názvem *Nikde*.“

V našem podnikání většina lidí pociťuje strach, když přijde na kontaktování lidí. Mým prvním krokem, jak tento strach překonat, bylo, že jsem změnil svůj přístup. Jinými slovy, představila, že k někomu přijdu a zeptám se ho, zda někdy uvažoval o jiném způsobu, jak si zajistit příjem, mě k smrti děsila. A vlastně pořád ještě děsí. Naučil jsem se, jak kontaktovat lidi prostřednictvím otázek. Asi takhle:

„Líbí se vám vaše práce?“

„Asi vás vaše práce baví.“

„Myslíte si, že budete vždycky pracovat v tomto oboru?“

„Jste spokojeni se svým finančním zázemím?“

„Co rádi děláte ve svém volném čase?“

„Kde byste se rád viděl za pět let?“

Je to tak snadné! Jen lidem pokládejte otázky. A oni vám řeknou, proč by mohli mít zájem o budování vlastního podniku ještě dřív, než se je na to zeptáte!

OSOBNÍ DOPORUČOVÁNÍ

Nejúčinnější obchodní strategií na světě je, když se na vás lidé odvolávají a doporučují vás. Znamená to, že jste spřízněný, profesionální, přátelský člověk a lidé se s vámi cítí příjemně. Když máte tyto vlastnosti, lidé vám věří natolik, že o vás budou chtít vyprávět dalším. Věří vám natolik, že vám rádi poskytnou množství jmen lidí, kteří by mohli mít zájem o vaše podnikání. Představí vám lidi, jako jsou oni sami, nebo ještě lepší. Vlastně

se naklonují! Velké společnosti dávají miliony do marketingu, aby něčeho podobného dosáhly, a vy toho můžete dosáhnout pomocí určitých základních návyků. Toto jsou čtyři návyky, které Dan Sullivan, autor knihy *How The Best Get Better*, doporučuje úspěšným podnikatelům, aby se na ně lidé často odvolávali a doporučovali je:

1. Chod'te včas.
2. Dělejte to, co říkáte.
3. Dokončete, co začnete.
4. Říkejte prosím a děkuji.

Vim, že tyto čtyři návyky se zdají být něčím naprosto běžným, ale překvapivě hodně lidí se jimi neřídí. V důsledku toho se na ně nikdo neodvolává a nedoporučuje je. Možná, že jsou inteligentní, talentovaní, okouzlující a zkušení, ale nikdy v našem podnikání nezažijí efekt „sněhové koule“, protože je nikdo nebude doporučovat ostatním. Tyto čtyři návyky jsou důkazem úcty a ocenění a chybí v nich pocity lhostejnosti, arogance, pohrdání a nedbalosti.

Když vás lidé doporučují a odvolávají se na vás, můžete uskutečnit desítky prostých telefonátů a budete dobře přijati. Takový telefonát může začít třeba takto: „Dobrý den, pane Greene. Jmenuji se Brad DeHaven. Ještě jsme se osobně nesetkali, ale máme společného známého pana _____.“

Pokud se na vás lidé odvolávají a doporučují vás, takový telefonát vám může v podnikání přinést miliony!

DESET VÝRAZŮ, KTERÉ MĚNÍ SITUACI

Nabízím vám několik výrazů, které můžete použít pro podání rozhovoru se svým prospektem. Já osobně jsem za ta léta uskutečnil tisíce telefonátů a tyto výrazy používám neustále.

„Máte chvilku času, nebo volám nevhod?“

„Pokud BY VÁM VYHOVOVALY PENÍZE a zapadlo by to do vašeho plánu, měl byste zájem podívat se na jeden **PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR?**“

„Kdybych vám mohl ukázat způsob, jak si vydělat slušné peníze v elektronickém obchodu, chtěl byste si mě poslechnout?“

„Chtěl bych sestavit tým v příštích dvou týdnech.“

„S vašimi kontakty a mým časem a zkušenostmi můžeme společně vydělat spoustu peněz.“

„Rád bych.“

„HROZNĚ RÁD BYCH VÁM DAL ŠANCI.“

„PŘIVÍTAL bych PŘÍLEŽITOST si o tom s vámi víc popovídat.“

„Které večery v tomto týdnu už máte zadané?“

„Dobrý den“ s úsměvem.

PĚT CHYB, KTERÝM JE TŘEBA SE VYHNOUT PŘI TELEFONICKÉM ROZHOVORU

1. Vždy zjistěte, zda voláte vhod.

O výborné prospekty (lidi se zájmem) přijdete často proto, že voláte nevhod. Krátkou úvodní otázkou typu „Máte chvílku času, nebo volám nevhod?“ se vždy ujistěte, že voláte vhod.

2. Neposílejte zbytečně literaturu nebo kazety.

Pokud prospekt požádá o literaturu, ujistěte se, že se jedná o skutečného prospekta a ne o někoho, kdo se vás chce jen zbavit.

3. Působte do telefonu příjemně.

Nejlepším způsobem, jak zlepšit, jak zníte do telefonu, je nahrávat si telefonáty, pak si je přehrát a zjistit, kde byste se měli zdokonalit.

4. Buďte připraveni.

Před samotným telefonátem si napište a vyzkoušejte osnovu telefonátu. Mějte jasně stanovený cíl telefonátu.

5. Připravte si krátký a důležitý účel telefonátu.

Zaujměte krátkým a rychlým představením sebe sama, řekněte, kvůli čemu voláte a jaký užitek z toho druhá strana bude mít. Potom okamžitě položte otázku, abyste s prospektem zahájil konverzaci.

Pamatujte si z hodin fyziky, že jste se učili o dvou typech energie? Potenciální a kinetické. Potenciální energie je právě

jen tím potenciálem. Jen tak tam čeká a ničeho nedosahuje. Kinetická energie je energie v akci. Ve skutečnosti něco dělá. Kinetická energie je o jednání, mluvení a víře.

A podobně je tomu s kontaktními výrazy. „Potenciální znalost“ je k ničemu. Nemluví a nejedná, když se před ní objeví příležitost. Na druhé straně „kinetická znalost“ je aktivní a díky ní se věci dějí, nesedí jen tak ve vaší mysli.

Charles Kettering řekl: „Zajímám se o budoucnost, protože v ní strávím zbytek svého života.“

A co je ještě důležitější, byl vám svěřen obrovský dar. Je to schopnost umožnit dalším lidem, aby si uskutečnili sen, kterého se už možná před dlouhou dobou vzdali. I vy máte svůj sen, sen pro vaši rodinu a pro ty, které máte rádi. Ať se tato kniha stane začátkem znovuzískání vašeho osudu: být silným, sebevědomým a smělym člověkem; splnit si své sny a dát dar svobody jiným.

V následujících šesti kapitolách je 38 obyčejných otázek, které lidé kladou o našem podnikání. Po každé otázce následují tři možné odpovědi. Za prvé je to odpověď otázkou. Za druhé je to snadná odpověď a pak následuje další rozbor.

Pamatujte na to, že pokud na otázku odpovíte otázkou, máte rozhovor pod kontrolou a lépe pochopíte, jaké je zázemí prospekta. Jak se budete zdokonalovat ve svých konverzačních schopnostech, zjistíte, že budete používat slova a výrazy ze všech tří typů odpovědi.

*„Zajímám se
o budoucnost,
protože v ní strávím
zbytek svého života.“
- Charles Kettering*

SNADNÉ ODPOVĚDI
NA 38 OBTÍŽNÝCH OTÁZEK

IV. KDO - KDO TO DOKÁŽE?

? *Otázka č. 1:* Nevím, jestli bych to dokázal.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Čím si vlastně nejste jist?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Myslím, že by vám to šlo skvěle! Ve skutečnosti už většinu toho děláte! Jediné, co jste ještě neudělal, je to, že jste se nezaregistroval jako NVP, abyste mohl profitovat ze svých nákupů jako spotřebitel.

DALŠÍ ROZBOR: Ani my nevíme, zda to skutečně dokáže. Potřebujeme vědět, z čeho otázka vychází, abychom prospekta ujistili o jeho šancích na úspěch. Prospekt si uvědomuje, že nemá představu o tom, jak budovat podnikání. Tento předpoklad platí pro všechny nové NVP – nevědí, jak na to. Kdyby to věděli, už by to dělali a my bychom je nikdy nenašli.

Hledáme nadané lidi. Hledáme lidi se dvěma vlastnostmi, které hrají v jejich prospěch. Buď příslušné schopnosti nutné pro dosažení úspěchu mají, nebo je touží získat. Dále chceme prospekty zapojit do systému osobního a profesního rozvoje a zjistit, jak rychle budou ochotni si tento model osvojit. Dokáží to? To nevíme. Nevíme, jestli k tomu mají vůli. Mají správný postoj? Jsou odhodlaní? Vytrvají ve svém úsilí? Mají správný názor sami na sebe? To sice nevíme, ale můžeme zjistit, zda mají zájem se učit.

Každý to může dokázat. Prospekti od vás jen potřebují slyšet, že to dokáží. Ujistěte je slovy „myslím si“, tj. např. „Myslím si, že vám to půjde skvěle.“ Nebo „Myslím, že spolu dokážeme vydělat spoustu peněz.“ Pak je ujistěte, že je budete doprovázet na každém kroku této cesty.

? *Otázka č. 2:* Nemyslím si, že by to zajímalo mého partnera.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: A kdyby do toho s vámi nešel, měl byste stále zájem?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Proč mu o svých záměrech neřeknete a nepožádáte ho o podporu? Myslím, že mu musíme poskytnout všechny informace, aby se na jejich základě mohl rozhodnout. Myslím si, že splnění vašich snů a cílů za to stojí.

DALŠÍ ROZBOR: Mnohokrát jsem ukazoval plán pouze jednomu z partnerů. Není vždy snadné mít pohromadě oba partnery najednou. Partner, který prezentaci neviděl, je často proti změnám; obzvláště když výklad není srozumitelný. A není mnoho lidí, kteří si dokáží odnést tyto informace domů a správně je svému manželovi nebo manželce vyložit.

Jsou tu ve hře dva faktory. Prvním je, že manžel nebo manželka možná zkouší skutečnou odhodlanost vašeho prospekta. Většina manželů chce podporovat své partnery, ale někdy nejsou přesvědčeni o jejich odhodlání budovat toto podnikání. A možná se také obávají množství práce, které bude pro celý proces zapotřebí. Jejich postoje často sblíží nějaký kladný dílčí výsledek.

Druhým faktorem je to, že prospekt se může bát rozjet projekt, o kterém v podstatě vůbec nic neví. Nikdo nechce začínat nový projekt sám a když prospekt cítí, že jeho partner není ochoten se přidat, bude váhat se do toho pustit sám. Je důležité, aby váš prospekt věděl, že spousta lidí buduje toto podnikání bez partnera. Ke svému úspěchu nepotřebuje nutně účast svého manžela nebo manželky. Podpůrný tým zajistí, aby se mu dostalo všeho, čeho je mu zapotřebí.

? *Otázka č. 3:* Já zrovna moc lidí neznám.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Kolik si, myslíte, že musíte znát lidi, abyste byl úspěšný?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Aby podnikání fungovalo, nemusíte znát hodně lidí. Velkého úspěchu můžete dosáhnout už se třemi nebo čtyřmi lidmi, kteří budou mít zájem.

DALŠÍ ROZBOR: Lidem, kteří se s plánem seznamují poprvé, není jeho koncepce jasná. Celá myšlenka je tak jednoduchá, že v ní hledají nějaký háček. Jde opravdu o jednoduchou myšlenku. Jeden učí druhého. My všichni jsme spotřebitelé a profitujeme z toho, že nakupujeme zboží a služby prostřednictvím našeho nezávislého podnikání. Doporučujeme tuto koncepci ostatním lidem, kteří hledají způsob, jak si zvýšit svou životní úroveň. Prospekt nemusí znát hodně lidí proto, aby jeho podnikání bylo úspěšné. Prospekt musí znát jen několik lidí, kteří znají několik lidí, kteří znají několik dalších lidí. A co je důležitější, prospekt musí vědět, že nebude tyto osoby hledat sám – má podporu týmu lidí zainteresovaných na jeho úspěchu.

Můžete také říct: „Máme propagační systém, který vám pomůže najít lidi, kteří mají zájem.“ Začínáme programem, kterému říkáme „vypracování seznamu prospektů“. Je to třetí krok z osmi kroků k úspěchu. Kdo jsou vaši příbuzní? Komu kupujete dárky k Vánocům? Koho máte v adresáři? Koho znáte ve městě? Koho znáte? Možnosti jsou neomezené. Pak využijeme tohoto seznamu k vyhledání ambiciózních lidí, kteří se budou chtít přidat k členovi podpůrného týmu, který jim ukáže plán.

? *Otázka č. 4* Nechtěl bych využívat své přátele.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Myslíte, že budete své přátele využívat, když jim pomůžete si přivydělat?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Ani my bychom nechtěli, abyste využíval své přátele. Spíše jsme měli na mysli, že bychom mohli oslovit pouze ty přátele, kterým by podle vašeho názoru tato myšlenka mohla přinést užitek. Co kdybychom si promluvili s některými z lidí, kteří by podle vás mohli ocenit možnosti této koncepce stejně tak jako vy?

DALŠÍ ROZBOR: Člověk, který vznáší tuto námitku, dosud zcela jasně nechápe koncepci plánu. Je důležité, aby pochopil, že zisk, který vzniká z jeho vlastního objemu výrobků – a z propagace této myšlenky mezi jeho přáteli – pochází od společnosti, a ne od přátel, se kterými bude podnikat.

Každý, kdo se stane NVP, má svůj vlastní primární motivační faktor. Zaměříme se tedy na ty věci, které budou pro jeho přátele motivující. Pamatujte si, že pokud váš prospekt zaregistruje pouze jednoho člověka, nebude mít z tohoto podnikání žádné peníze. To, co ve skutečnosti přináší zisky, je získávání lidí do šířky. V našem podnikání nemůžete vydělávat peníze od svých přátel, pokud nebudete aktivně vytvářet obchodní síť, budovat své vlastní podnikání a pomáhat svým přátelům zajistit si vedlejší příjem.

Prospekt také musí vědět, že jeho přátelé jsou již také spotřebiteli. A že stejně tak jako on už provádějí většinu činností, které jsou k budování vlastního podnikání třeba. Když ho se-

známíme s koncepcí profitujícího spotřebitele – prosumera, jeho přátelé možná ocení možnost získání daňových výhod vyplývajících z existence vlastního podnikání a možnost přístupu ke zdroji neomezených příjmů.

? *Otázka č. 5* Nemohl bych dělat to, co vy. Myslím, že bych nebyl tak dobrý jako vy.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Co kdybychom zjistili, v čem jste dobrý, a pracovali jako tým?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Budeme-li pracovat spolu, náš školicí systém vás naučí „co a jak“. Už teď děláte většinu toho, co je třeba, abyste byl úspěšný. Prostě jen nesklízíte plody, které přináší postavení profitujícího spotřebitele.

DALŠÍ ROZBOR: Všem, co obnáší toto podnikání, se dá naučit. Máme k dispozici fantastický systém školení, který zahrnuje knihy, kazety a semináře. Prospekt se musí do systému školení zapojit, aby získal znalosti, které potřebuje. Dovednosti týkající se budování tohoto podnikání vycházejí z praxe. Abyste mohl být v něčem dobrý, musíte v tom být nejdřív špatný.

A ještě lépe, co kdyby prospekt využíval vašich dovedností ve svůj prospěch? Budu s vámi spolupracovat. Jedním z důvodů, proč jsem vás kontaktoval, je to, že jste opravdu skvělý v některých věcech, které mi tak dobře nejdou. Myslel jsem, že bychom mohli vytvořit tým a vzájemně tak posílit naše přednosti. Umím skvěle přednášet, ale nemám takové přesvědčovací schopnosti jako vy. Zdá se, že jste ten pravý pro to, co já nedokážu. A v tom v podstatě spočívá budování týmu. Zjistěte, jaké má prospekt přednosti a co je zdrojem jeho obav; pak mu řekněte, že budete pracovat společně jako tým.

Abyste mohli zodpovědět tuto otázku, musíte prospekta ujistit, že nemusí své podnikání budovat sám. Má schopnosti na to,

aby se naučil všechny dovednosti, které potřebuje k tomu, aby byl úspěšný. Ve skutečnosti už má prostřednictvím ostatních zkušeností většinu dovedností k dispozici – jen se je ještě ne-naučil používat.

V této souvislosti s oblibou cituji Matku Terezu, která řekla: „Dokážu věci, které vy nedokážete. Vy zase dokážete něco, co nedokážu já, ale společně můžeme dokázat velké věci!“

? *Otázka č. 6:* Dokážu tohle vybudovat sám BEZ PARTNERA – PARTNERKY?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Myslíte si, že k tomu, abyste byl úspěšný, musíte toto podnikání budovat ve dvou?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Toto podnikání může přinést prospěch každé domácnosti bez ohledu na to, jací lidé ji tvoří. Není závislé na pohlaví. Jsou v něm zapojeny různé typy lidí ze všech možných prostředí.

DALŠÍ ROZBOR: Někdy, když prospekti navštíví seminář a na pódiu vidí spoustu párů, mají z toho dojem, že musejí mít partnera, aby vybudovali úspěšný podnik. Ale protože úspěchu dosahuje stále více jednotlivců, tato představa ztrácí na důležitosti. Váš prospekt by se možná měl setkat s někým, kdo je úspěšný jako jednatel.

Někdy se prospekta ptám: „Nechal byste si peníze raději sám, nebo byste se o ně s někým podělil?“ Prospekt se vždycky zasměje a já jsem dosáhl svého.

Pokud jde o jednotlivce, pravdou je, že jsou pozitivně naladěni a soustředí se na uskutečnění svých cílů a snů, takže velice rychle přilákají partnery. Moc dlouho je svobodné udržet nedokážeme! Ovšem pokud chcete tento podnik budovat sám, tak samozřejmě můžete.

Svobodní muži, svobodné dívky, mladí manželé, manželé v důchodu, manželé s dětmi, manželé bez dětí – každý může budovat toto podnikání a zasadit je do své koncepce a do svého životního stylu. Pokud nakupujete spotřební zboží a znáte jiné lidi, kteří dělají totéž, pak můžete budovat toto podnikání.

? *Otázka č. 7:* Budu se muset vzdát svých přátel?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Nechcete, aby se vaši přátelé také zapojili?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Samozřejmě, že ne. Ale čím víc se dozvíte o našem podnikání, tím víc budete chtít, aby se vaši přátelé zapojili také. A když někteří z vašich přátel nemají zájem, pak je to v pořádku. Nehledáme „každého“. Hledáme jen „někoho“, kdo má zájem profitovat ze svého vlastního podnikání.

DALŠÍ ROZBOR: Doufáme, že člověk, kterému jste představil tuto příležitost, má okruh přátel, kteří jsou stejně ambiciózní. Byli bychom rádi, kdyby se k nám přidali. To je vlastně podstata prosumerismu – profitující spotřebitelé v podnikání. Přátelé vašeho prospekta jsou také konzumenty různých výrobků. Nechtěli by vydělávat na své vlastní spotřebě a využívat daňových výhod spojených s provozováním podnikání řízeného z domova? Takže v úvahu přichází každý a já bych raději podnikal se svými přáteli než s cizími lidmi (i když i to je naprosto v pořádku!).

Jste **NEZÁVISLÝ** vlastník podnikání (NVP). Můžete si vybírat své přátele. Můžete si vybírat lidi, se kterými chcete spolupracovat. Je to jen na vás.

Nemyslím si, že rozhodnutí nezapojit se má co do činění s přátelstvím. Přátelům se může, ale nemusí líbit, čím si vyděláváte na živobytí, a mohou, ale nemusejí chtít dělat totéž, ale to by nemělo ovlivnit vaše přátelství. Co by přátelství ovlivnit

mohlo, je způsob, jakým je oslovíte. V této knize se naučíte, jak je kontaktovat, a to je něco, co můžete své prospekty naučit dělat stejně dobře. Buďte příjemní a nechte své podnikání mluvit za sebe.

SNADNÉ ODPOVĚDI
NA 38 OBTÍŽNÝCH OTÁZEK

V. CO - CO JE TO?

? *Otázka č. 8:* Co je to zač?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Je to _____ (váš obchodní název). Znáte to?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Je to úplně nové odvětví určené speciálně pro Internet. Jsem součástí týmu živnostníků podnikajících z domova, kteří učí _____. Znáte to?

DALŠÍ ROZBOR: Jednoduše řečeno, my jsme prosumeři – profitující spotřebitelé v podnikání. Tuto otázku musíme brát jako přirozenou a očekávanou – je to zjišťovací otázka, nikoli protest nebo námitka. Lidé přirozeně chtějí vědět víc o tom, co se jim chystáte ukázat. Ale jak víme, celou koncepci je obtížné vysvětlit v jedné krátké odpovědi. A tady mohou novému NVP skutečně pomoci propagační pomůcky (kazety, video, literatura nebo CD-ROM). Ty poskytnou prospektovi dostatek informací předtím, než by si mohl utvořit zaujatý neinformovaný názor.

Ptáme se: „Znáte to?“, přičemž víme, že pravděpodobná odpověď bude „ne“. Bez ohledu na to, zda bude odpověď znít ne nebo ano, odpovíme: „Výborně! Pojdme si tedy společně probrat podrobnosti.“

Tuto otázku budete dostávat ze všech otázek nejčastěji. Buďte na ni připraveni a mějte po ruce dobrou odpověď. Tuto otázku lze nejlépe zodpovědět stručným přehledem podnikání, o kterém pojednává kapitola 2: Konverzační zásada č. 7.

? *Otázka č. 9:* Můžete mi o tom říct něco víc?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Ale jistě, mám u sebe nějaké informace, které vám mohu půjčit. Které večery v tomto týdnu už máte zadané?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Ale jistě. Mám u sebe nějaké informace, které vám mohu půjčit.

Nebo. Ale jistě, na čtvrteční večer mám domluveno, že ke mně domů přijde jeden odborník, abychom probrali všechny podrobnosti.

DALŠÍ ROZBOR: Klíčovými ve vaší odpovědi jsou slůvka „ale jistě“. Touto odpovědí ujistíte prospekta, že jste ochotni a schopni mu celou podnikatelskou koncepci prozradit. Říkáte tím, že se nechcete vykrucovat nebo vyhýbat zodpovězení jejich přirozené otázky „Můžete mi říct víc?“ Když na tuto otázku odpovíme větou jako „Nemohu vám říct víc, dokud se spolu nesejdeme.“, nebo „To je jako nechat se ostříhat po telefonu.“ atd., prospekt začne mít podezření a s větší pravděpodobností bude na vaši nabídku reagovat odmítavě.

Stejně tak jako předchozí otázku „Co je to zač?“ i tuto otázku lze nejlépe zodpovědět stručným přehledem podnikání, o kterém pojednává kapitola 2: Konverzační zásada č. 7.

? *Otázka č. 10: Je to Amway?*

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Ne, tohle není Amway, ale co vlastně víte o společnostech, jako je Amway?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Ne, tohle není Amway, ale náš správce, společnost Quixtar, je s Amway a dalšími asi 200 společnostmi v partnerském vztahu. Quixtar je dceřinou společností Alticor Inc., stejně tak jako Amway Corporation, a obě samostatné společnosti se často zaměňují.

DALŠÍ ROZBOR: Mnoho lidí jednoduše používá název „Amway“ jako obecný termín pro víceúrovňový marketing. Pro mnohé znamená Amway totéž co Herbalife, Avon atd., protože společnost Amway byla vždy v čele.

Vaše odpověď na jejich otázku bude záviset na jejich odpovědi na vaši otázku. Bylo by chybou se domnívat, že tato otázka má negativní konotaci. Člověk, který ji pokládá, má povědomí o Amway a vy musíte zjistit, odkud pochází.

Touto otázkou se možná chce prospekt zorientovat ve svých názorech. Dospělí posluchači mají tendenci spojovat vše nové s tím, co už znají. Každá nová koncepce nahání hrůzu - všichni musíme myšlenku kategorizovat nebo zaškatulkovat, abychom věděli, kam ji v našem mozku uložit.

Tato otázka může být opravdu žádostí o informace o spojení mezi Amway a naším podnikáním. Vždy vysvětlují, že náš obchodní tým stojí v čele tohoto odvětví. Prosumeři jsou profitující spotřebitelé v podnikání. Naším zdrojem spotřebního zboží je Quixtar Corporation. Quixtar je dceřinou společností Alticor

Inc., což je podnik s celosvětovou působností zabývající se výrobou, marketingem, logistikou, vývojem výrobků a rozvojem podnikání. Quixtar je severoamerická obchodní společnost podnikající prostřednictvím Internetu a Amway je společnost s celosvětovou působností zabývající se klasickým přímým prodejem.

? *Otázka č. 11:* Jedná se o firmu zabývající se síťovým marketingem?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Jaké máte zkušenosti se síťovým marketingem?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Je to úplně nové odvětví určené speciálně pro Internet. Obsahuje v sobě složku osobního doporučování známou jako marketing prostřednictvím přidružených osob. Velké společnosti jako Wal-Mart, American Airlines a Amazon využívají programů pro přidružené osoby.

DALŠÍ ROZBOR: Abyste mohli předat správný obsah, musíte otázku zasadit do správných souvislostí. „Síťový marketing, zdá se, že je vám to povědomé.“ „Copak víte o networkingu?“ Jakmile uslyšíte jejich představy, můžete na tuto otázku odpovědět ve správných souvislostech.

Naše odvětví vychází z původní koncepce z 80. let 20. století, která byla známá jako síťový marketing. Dnes je modernějším termínem „program pro přidružené osoby“. Quixtar.com je v podstatě gigantickou pavučinou přidružených osob pracujících prostřednictvím Internetu, které platí NVP provize z jejich vlastních nákupů a za zprostředkování nákupů. Kromě toho se v našem podnikání naučíte, jak organizovat a duplikovat podnikatelský systém pomocí kazet, knih a školicích seminářů.

Tato otázka se také může vyskytnout v podobě dotazu na víceúrovňový marketing. V našem podnikání používáme víceúrovňovou strukturu, protože je to nejúspěšnější struktura na světě. Po formální stránce se jedná o víceúrovňový marketingo-

vý plán, ale termín „víceúrovňový“ zahrnuje i spoustu jiných modelů, které se našemu podnikání v ničem nepodobají. Naším cílem je znovu zaujmout pevné místo na trhu a vyrovnat se jiným známým společnostem, jako jsou Wal-Mart, American Airlines a Amazon.com, které mají programy pro přidružené osoby (platí provize z nákupů).

? *Otázka č. 12:* Připadá mi to tak trochu jako pyramida.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: A co je podle vás pyramida?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Každý tradiční podnik má nějakou formu hierarchie. Policie, školský systém, církev, IBM a Coca-Cola, to všechno jsou příklady hierarchických podniků. Je logické, že i ten náš je na tom podobně.

DALŠÍ ROZBOR: Popisují náš podnik jako soubor pracovních skupin nebo týmů. Jestliže se prospekt ptá na pyramidu, je skeptický a přisuzuje našemu plánu, zejména pak složce osobního doporučení, negativní charakteristiky. Už jen samotný obsah pojmu pyramida v této souvislosti naznačuje něco nezákonného a takový názor musíme okamžitě rozptýlit. Na našem podnikání nic nezákonného není.

I ty nejtradičnější podniky mají pyramidovou strukturu. Například i vláda, církev, policejní oddělení či vzdělávací systém mají strukturu pyramidy. V pyramidě ale nemůžete předstihnout lidi nad vámi. V našem programu není výše, které můžete dosáhnout, nijak omezena. Ve skutečnosti může někdo, kdo se do našeho podnikání zapojí až zítra, v konečném důsledku předčít našeho NVP s nejvyššími příjmy.

V roce 1979 americká Federální obchodní komise rozhodla o zákonnosti způsobu odměňování, na kterém je podnikání společnosti Quixtar založeno. Na rozdíl od nezákonných podnikatelských plánů naše činnost nevyžaduje velké počáteční poplatky, investice či nákup zásob. Quixtar nevyplácí prémie, dokud nedojde k nákupu a prodeji nebo použití výrobků, ani

nevyplácí prémie za pouhé zaregistrování dalšího člověka do podnikání. Nevyžadujeme, aby NVP skladovali nebo udržovali nákladné zásoby. Neexistují ani žádné minimální požadavky na objednávané zboží.

Spojení s dobře známými korporacemi, jako jsou Microsoft, IBM, Office Max, Panasonic, GE, Ralph Lauren, Sony, Proctor-Silex a Kellogg's, by mělo prospekta přesvědčit.

SNADNÉ ODPOVĚDI
NA 38 OBTÍŽNÝCH OTÁZEK

VI. KDY - KDY TO MŮŽU DĚLAT?

? *Otázka č. 13:* Mám moc práce. Nemám čas na nic jiného.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Udělal byste si čas, kdyby to z finančního hlediska stálo za to?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Vim, jak se cítíte. Taky jsem se tak cítil, ale přišel jsem na to, že i když nikdo nemá dost volného času, aby mohl takto podnikat, mnozí si čas stejně najdou, protože to stojí za to.

DALŠÍ ROZBOR: Další otázka na toto téma zní: „Kolik času to zabere?“ Tato otázka je o něco pozitivnější, ale odpověď na obě bude stejná.

Čas, který to zabere, závisí na velikosti vašich cílů. Můžete této činnosti věnovat několik hodin týdně nebo několik hodin denně. Záleží na tom, o co usilujete.

S investovaným časem je to stejné jako se zasetými semeny. Čím víc semen zasejete, tím větší úrodu sklídíte. Kolik času jste ochotni věnovat své budoucnosti? To je jen na vás.

Budete mít víc času za pět let? Chceme, abyste pracovali tak, abyste už pracovat nemuseli. Chceme, aby se toto podnikání stalo vašim zaměstnáním, abyste si ho zvolil za svou profesi a abyste byl nakonec volný na plný úvazek. Nemá cenu zůstat v práci přesčas.

Jednou z velkých výhod týmového systému, jako je ten náš, je to, že můžete také zefektivnit čas svého týmu. Tento prospekt může požádat aktivní členy podpůrného týmu, aby obstarali telefonáty, ukázali plán atd. Prospektovi, který má opravdu málo času, s oblibou říkám větu: „Myslím si, že s vašimi kontakty

a mým časem a zkušenostmi můžeme společně nějaké peníze vydělat.“

Lidé si dokáží najít čas na věci, které dělat chtějí. To, co skutečně říkají, je toto: „Nepřesvědčil jste mě, že můj čas za to stojí nebo že odměna bude dost velká na to, abych tomu dal přednost před něčím jiným.“ Vytvořte jim sen a přesvědčte je, že to stojí za trochu jejich času.

?Otázka č. 14: Není už trh nasycený?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Nasycení trhu je naším cílem. Jaký podíl na trhu chcete mít?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Jenom zlomek procenta populace je zapojen do našeho podnikání. Nemůžeme se vyrovnat ani porodnosti, natožpak nasytit trh.

DALŠÍ ROZBOR: Nasycení trhu není naším postrachem, ale cílem. Snažíme se vlastně oslovit co možná nejvíce lidí i tady v Severní Americe. V této chvíli máme ve Spojených státech jen asi 700 000 NVP, tedy zhruba čtvrt procenta (a v Kanadě 100 000, čili třetinu procenta). Na úrovni 0,25 % jsme na hony vzdálení nasycení trhu! Naším cílem je, aby se do našeho podnikání zapojilo 10 až 20 % obyvatel Severní Ameriky.

Prospekt, který se obává nasycení trhu, se bojí, že nenajde další zájemce. Tady je několik jednoduchých počtů: když přibližně 100 lidí v každé ze tří větví – čili celkem 300 lidí – získá bodovou hodnotu 100, vynese to za rok přibližně 75 000 USD. Abyste si zajistili solidní příjem, potřebujete mít v řádně strukturovaném podniku opravdu jen několik lidí.

Každý den překročí hranici 18 let, a bude tak ze zákona způsobilých budovat si svou vlastní budoucnost prostřednictvím tohoto podnikání více lidí, než kolik se jich v současnosti zaregistruje k našemu podnikání každý měsíc. Od nasycení populace jsme tedy daleko! Údaje o růstu naznačují, že se tak nikdy nestane.

SNADNÉ ODPOVĚDI NA 38 OBTÍŽNÝCH OTÁZEK

VII. KDE - KDE TO MŮŽU DĚLAT?

? *Otázka č. 15:* Musím chodit na všechny ty schůzky?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Co si o těch schůzkách myslíte?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Ne, můžete dělat, co se vám zlíbí: je to vaše podnikání. Ale úspěch v jakémkoli novém snažení si bude vyžadovat školení, týmovou práci a konzultace. Používáme tyto schůzky jako jakousi kancelář, ve které dostanete nejčerstvější informace a kde se můžete spojit se svým podpůrným týmem. Později můžete na schůzku přivést nové lidi, aby měli možnost pohledu ze stejné perspektivy.

DALŠÍ ROZBOR: Prospekt zpočátku přemýšlí o časové náročnosti a o tom, zda musí každý týden shlédnout prezentaci. Nechápe, že schůzky jsou jak místem školení, tak kanceláři.

Až prospekt začne, bude spoustu informací získávat z kazet a knih. V průběhu času ale přijde na to, že mu schůzky poskytují další úhel pohledu na způsob úspěšného budování podnikání. Jsou vlastně tím nejefektivnějším způsobem využití času. Poznává nové lidi, setkává se s ostatními členy svého týmu a sjednává si schůzky, aby mohl rozvíjet svou organizaci do hloubky. Bude mít možnost sledovat svůj podpůrný tým a uvidí, jak každý jeho člen jde za svým cílem a jak následně pracuje s lidmi. A naučí se nové techniky představování plánu NVP.

Vždycky říkám: „Můžete si pronajmout kancelářské prostory a najmout si celý konzultační tým, který vyškolí vás a váš tým za cenu sendviče!“

Tyto schůzky jsou způsobem, jak pomáhat ostatním pochopit, co jste viděli. Snažíme se přivést nové lidi na prezentace v hote-

lich, aby viděli úspěch a nasáli to nadšení velkého shromáždění lidí, kteří se soustředí na společný cíl. Takový druh nadšení si nemůžete koupit, ale pro vaše podnikání má obrovskou hodnotu.

A nezapomínejme na sílu týmové práce. Na těchto schůzkách se vytváří prostředí, v němž se mohou sdružovat stejné smýšlející lidé – optimističtí, soustředění, nadšení a plní naděje. Emoce jsou nakažlivé! Výzkumy ukazují, že stačí pouhých třicet sekund na to, aby někdo s pevným názorem tímto názorem „infikoval“ ostatní. My se chceme stýkat s lidmi, kteří mají pevný názor.

Tuto otázku lze položit i trochu jinak: „Dokážu se motivovat sám. Já na ty schůzky nepotřebuju chodit.“ Tato otázka je obdobná a lze na ni reagovat takto: „Já vím, že jste iniciativní člověk. Proto jsem vás kontaktoval. Schůzky byly zamýšleny jako vaše kancelář a místo pro školení nových lidí, které přivedete k tomuto podnikání. Je to způsob, jak moudře využít svůj čas.“

Motivace vychází zevnitř. Většina lidí není úspěšná proto, že není v prostředí, které je povzbuzuje v realizaci jejich snů, které oplývá pozitivními postoji a které lidi naplňuje nadějí. Musíme vytvářet bohaté prostředí, které lidem umožní čerpat ty vnitřní kvality, které potřebují k tomu, aby byli úspěšní. Schůzky a semináře stimulují lidi, kteří žijí a pracují v negativním, demotivujícím prostředí.

I když tento prospekt může být iniciativní a bude se nacházet ve správném prostředí, v němž může prosperovat, v případě lidí, které přivede k podnikání, tomu tak být nemusí. Většina lidí zajímajících se o naše podnikání ve skutečnosti ve správném prostředí nežije. Proto hledají ve svém životě něco víc.

Prospekt nakonec pochopí, že schůzky tu jsou pro nové lidi a pro ty, kteří své podnikání budují s novými lidmi.

? *Otázka č. 16:* Bydlím v centru města. Nefunguje podnik, jako je tehle, líp spíš na venkově?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Máte pocit, že toto podnikání nemůže mít úspěch v městském prostředí?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Ať už je to New York nebo venkovská farmářská obec v Idahu, všude vidíme úspěchy. Pro rozvoj a nadšení jsou spíše určující vůdčí osobnosti než klima nebo demografické složení obyvatelstva. Kontaktoval jsem vás, protože si myslím, že máte schopnost stát se vůdčím typem a v _____ (místo jeho bydliště) vybudovat silnou organizaci.

DALŠÍ ROZBOR: Toto podnikání lze rozvíjet, ať už bydlíte kdekoli. Je úspěšné na Trinidadu, v Portoriku, na Havaji, v Kalifornii i v New Yorku. To abych jmenoval jen několik míst.

Podívejte se na to takhle. Dva lidé si koupí rotopedy. Jeden zhubne, druhý ne. Byl jeden z těch rotopedů vadný? Samozřejmě, že ne. Jeden člověk ho používal a druhý ne. Totéž platí o tomto podnikání. Je to podnikání, které můžete rozvíjet, učit a duplikovat v jakékoli oblasti a v jakémkoli prostředí, pokud o něm budete s lidmi hovořit!

Můžete také dostat podobnou otázku, která může znít nějak takto: „Příští měsíc se stěhuju na druhý konec země. Tam to můžu dělat taky?“ Pamatujte si, že tohle podnikání můžete budovat kdekoli.

SNADNÉ ODPOVĚDI NA 38 OBTÍŽNÝCH OTÁZEK

VIII. PROČ - PROČ BYCH TO MĚL DĚLAT?

? *Otázka č. 17:* Nelíbí se mi celý ten humbuk kolem toho.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Chápu. Co si myslíte o vzdělávacím a motivačním prostředí?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: V tom je krása tohoto podnikání – pro každý druh osobnosti se tu něco najde. Snažíme se, aby učení bylo zábavou, nechceme toto podnikání učit v zatuchlém prostředí. Doufám, že naše nadšení nevidíte jako neupřímny humbuk.

DALŠÍ ROZBOR: Každý musí mít ze svého rozhodnutí stát se vlastníkem podnikání dobrý pocit. Musíme vytvářet vzrušenou atmosféru, abychom jejich nadšení pro toto podnikání udrželi. Někteří lidé si pletou humbuk s neupřímností. Je důležité vědět, že lidé se projevují různými způsoby.

Je těžké držet na uzdě nadšení, když lidé významným způsobem mění svůj život, finanční záležitosti, své naděje a sny. Je důležité nenapadat způsob, jakým jiní lidé vyjadřují své nadšení z tohoto podnikání.

Někdy prospektova poznámka souvisí s jeho osobním temperamentem. Společenským lidem se pravděpodobně bude veškeré toto nadšení zamlouvat. Jsou otevření a čilí a pravděpodobně žijí rušným životem. Uzavření lidé jsou rozváznější, zdrženlivější, k podnikání přistupují analyticky. Pocity jsou pro ně méně důležité. Když odhalíte osobnost člověka pokládajícího tuto otázku, můžete odpovědět způsobem, který uspokojí jeho potřeby. Nedopusťte, aby mu jeho svérázná osobnost zabránila v tom, aby se chopil této opravdové příležitosti.

Zaměňte slovo „humbuk“ za „nadšení“. Motivační prostředí má být prosyceno nadšením. Emoce jsou nakažlivé a rozhodnutí plynou z emocí, ne z logiky. V motivujícím prostředí lidé učiní rozhodnutí a odhodlají se k budování budoucnosti pro sebe a své rodiny. I když si tito prospekti myslí, že nadšení nepotřebují, najdou lidi, kteří ano.

? *Otázka č. 19:* Jakou mám šanci, že se mi v tomto podnikání bude dařit?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Jakou máte šanci, že se vám bude dařit bez něj?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Šance na úspěch jsou stejné pro každého, kdo začne s tímto druhem nezávislého podnikání. Naše činnost je strukturována tak, aby každému poskytovala stejné podmínky. Vaše vyhlídky na úspěch jsou přímo závislé na vaší vytrvalosti a ochotě učit se.

DALŠÍ ROZBOR: Prospekt, který pokládá tuto otázku, vás ve skutečnosti žádá, abyste mu řekl, že to dokáže. Hledá povzbuzení. Neočekává konkrétní odpověď z oblasti zákona velkých čísel. Čce, abyste mu dodali jistotu. Když odpovíte slovy „myslím si“: Myslím si, že vám to půjde skvěle! Myslím, že bychom mohli vybudovat obrovskou organizaci., přispějete k tomu, že se u tohoto člověka značně zvýší jeho odhodlání. Přesvědčte ho, že s vaší podporou má velkou šanci uspět.

Je nebezpečné zaměřovat se na šance, či na pravděpodobnost. Asi 95 % obyvatelstva představuje průměr. Zbývajících 5 %, kteří nejsou průměrní, jsou ti, kteří jsou v životě úspěšní. Jedná se o podnikatelský plán, který sice stojí několik set dolarů, ale jehož příjmový potenciál v horizontu 2 až 5 let se pohybuje v řádech několika milionů dolarů. Váš prospekt bude mít k dispozici podpůrný tým, který ví, jak úspěšnou organizaci vybudovat, a který je odhodlán pomoci mu uspět.

V nevýhodě jsou často ti nejuspěšnější. Příklady toho nachá-

zíme neustále ve světě obchodu, ve sportu, např. na olympijských hrách. To, na čem záleží, je odhodlání, víze a víra. Život je o překonávání nepřízně osudu. Věřte svému prospektovi a on bude věřit v sebe sama.

? *Otázka č. 20:* Moji přátelé a rodina s tím asi nebudou souhlasit.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Už jste se před svou rodinou někdy dříve v podobné situaci ocitl? Co se stalo?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Strašně rád bych je s celou myšlenkou seznámil na velmi profesionální úrovni. Možná, že kdyby na to pohlédli ze stejného úhlu jako vy, uvažovali by jinak.

DALŠÍ ROZBOR: Tento prospekt se už možná neúspěšně pokoušel jinými způsoby zlepšit svůj životní styl. Rodinní příslušníci, včetně manžela či manželky, často bývají nespravedliví k člověku, který se o něco pokusil a neuspěl. A názory našich rodin jsou pro nás důležité. Často se vidíme tak, jak nás vidi ostatní.

Jestliže jeho přátelé a rodina toto podnikání neschvalují, pak tu jsou pravděpodobně i jiné věci, které nyní dělá a se kterými oni nesouhlasí. Jako jednotlivci máme všichni svobodnou vůli. Nemusíme nezbytně usilovat o to, aby nám ostatní něco schvalovali, spíše aby to pochopili.

Také se neptáme svých sousedů, jestli se máme oženit nebo vdát. Neptáme se svých rodičů, jestli máme mít děti. Vaše rodina a přátelé neplatí vaše účty. Jejich názory nebyly pro práci, kterou děláte, nebo pro to, kde pracujete nebo jaké máte záliby, určující. Vy sám a pouze vy sám nesete odpovědnost za rozhodnutí, která učiníte.

Nesouhlas je někdy důsledkem špatného pochopení podnikatelské koncepce. Kdyby jeho přátelé nebo rodinní příslušníci

viděli tutéž prezentaci, možná by koncepci našeho podnikání pochopili mnohem jasněji a byli by tomuto prospektovi a jeho podnikání více nakloněni.

Ujistěte se, že váš prospekt provedl svou hloubkovou analýzu a chápe, do čeho se chystá zapojit. Je to opravdu skvělá koncepce. Naše podnikání je trendem bezprostřední budoucnosti – a začíná právě teď! My tomu věříme a musíme tohoto prospekta ujistit, že tomu může věřit také.

? Otázka č. 21: Nezajímá mě to.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Děkuju vám za upřímnost. A co konkrétně vás nezajímá?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Díky za vaši upřímnost. Dovolte mi, abych se vás na něco krátce zeptal.

1. Obětoval byste 20 minut svého času tomu, abyste se dozvěděl víc o tom, co odmítáte? Určitě byste z toho něco měl.

2. Snažím se dát svůj tým dohromady do konce měsíce. Neznáte někoho, kdo by se rád seznámil s možností práce řízené z domova, a to na částečný úvazek, a chtěl by si vydělat — dolarů?

DALŠÍ ROZBOR: Odpověď na tuto otázku se bude lišit podle toho, kdy ji dostanete – zda před ukázáním plánu nebo po něm. Jestliže prospekt právě shlédl celý plán a nemá zájem, nedá se nic dělat. Dál ukazujte plán ostatním a nechte zákon velkých čísel pracovat ve svůj prospěch. Nikdy se ale nezapomeňte zeptat, zda by vám nedoporučil někoho, kdo by se klientem nebo členem stát chtěl. Když uslyšíte tuto námitku před ukázáním plánu, pak není z nějakého důvodu ochoten se s novou koncepcí blíže seznámit. Může mít i jiné z mnoha námitek, o kterých jsme hovořili – hodně práce, strach z neúspěchu atd. Vyhýbá se tedy riziku tím, že si plán nechce vyslechnout vůbec.

Můžeme odpovědět pouze otázkami, které se zaměřují na čtyři hlavní motivační faktory – čas, peníze, jistotu a možnost volby. A co konkrétně vás vlastně nezajímá? Dostatek peněz na

uspokojení všech vašich potřeb? Zboží a služby dodávané až k vašim dveřím? Pomoc vašeho podpůrného týmu? Osobní a profesní rozvoj? Pružná pracovní doba?

Snažte se je přimět, aby konkretizovali, co je nezajímá. Jejich odpověď vám umožní reagovat adekvátním způsobem. Nezapomeňte zmínit hlavní motivační faktory a přínosy ideálního podnikání. Prospekt zpravidla uvede jednu z dalších možností popsanych v této knize, takže můžete přejít k adekvátní odpovědi.

Není možné, aby člověka nezajímalo něco, o čem nic neví. Je však možné, že ho nezaujme něco, s čím se už seznámil. To je smyslem propagačních a kvalifikačních nástrojů. Vaším úkolem je zjistit, do které kategorie prospekt spadá, adekvátně odpovědět a jít dál.

?

Otázka č. 22: Kolik si vyděláte?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Kolik byste si rád vydělal vy?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: To, co si vydělám, odpovídá mému výkonu. Mým osobním cílem je vydělávat ___ dolarů, ale můžu vám představit některé z mých kolegů, kteří mají šestimístné příjmy.

DALŠÍ ROZBOR: Když odpovídáme na tuto otázku, často jsme v pokušení pravdu trochu přikrášlit. Já vám však říkám: říkejte pravdu. Není na tom nic špatného, když řeknete, že máte stříbrný odznak a vyděláváte 200 dolarů měsíčně. Že právě začínáte.

Následují některé obecné odpovědi, které může o svém finančním zázemí říci každý:

1. „Na to, kolik tomu věnuji práce a úsilí, jsem spokojen.“
2. „Dost na to, abych neztratil zájem.“
3. „Právě procházím školením a vytvořil jsem si plán, jak nahradit příjem z práce na plný úvazek.“

Nemylte se. Nechci, abyste lhal, přeháněl nebo někým manipuloval. Pokud se vás někdo zeptá, kolik si vyděláte, můžete říct: „Odpovídá to práci, kterou odvádím. Minulý měsíc jsem si vydělal 63 dolarů. Dobrá zpráva je, že jsem si předsevzal vydělávat 6 000 dolarů měsíčně a vím přesně, co musím udělat, abych toho dosáhl. Můj příjem se odvíjí od vybudované šířky a hloubky mého podnikání. Příjem v tomto podnikání přímo souvisí se strukturou. Rád vám to vysvětlím, budete-li chtít.“

Pokud se vás zeptají, kolik lidí jste už zaregistroval, řekněte jim to. Pokud už podnikáte několik let, ale začalo se vám dařit až v poslední době, možná bude vhodné říct: „Ve skutečnosti právě začínám a už jsem zaregistroval dva lidi.“ Budete-li lhát, stejně se to lidé dozvědí. Prospekt ocení vaši upřímnost a pravděpodobně spíše uvěří ostatním věcem, které mu budete říkat.

? *Otázka č. 23:* Když se do toho zapojím, bude to mít vliv na mou podporu v nezaměstnanosti či sociální dávky?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Postačuje vám podpora v nezaměstnanosti na životní styl, jaký si přejete mít?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Jsem si jist, že pobírat podporu v nezaměstnanosti/sociální dávky nebyla vaše volba. Rád bych vám pomohl dosáhnout takového příjmu, kdy už tyto dávky nebudete potřebovat.

DALŠÍ ROZBOR: Hlavním motivačním faktorem tohoto spektra je jistota. Potřebuje vědět, zda jeho nové podnikatelské aktivity neohrozí jeho stávající příjem. Podle Maslowovy hierarchie potřeb se tento člověk nachází v její spodní části a zaměřuje se jen na přežití. Někdy se domníváme, že podpora v nezaměstnanosti nebo sociální dávky jsou věci volby a skutečně tomu tak někdy může být. Ale častěji je to past, z níž se lidé dostávají jen těžko.

Pobírat jakékoli sociální dávky může být neradostné. Musíme pomoci prospektovi pochopit, že stát se NVP je východiskem z bezvýchodné situace. Ten člověk se snaží dostat se z toho prací. Stát ho nebude penalizovat za to, že bude mít prospěch z vlastního podnikání. Bude jeho podporu v nezaměstnanosti upravovat odpovídající měrou tak, jak bude růst jeho příjem. V nejlepším případě si bude vydělávat dost na to, aby podporu v nezaměstnanosti ani nepotřeboval. Cílem je vrátit

mu sebeúctu a důvěru, aby se znovu stal pánem své životní situace a své budoucnosti.

Doufáme, že prospekt získá takový soubor dovedností, že už nebude nezaměstnaný. Naopak, bude natolik úspěšný, že si najde nové povolání s novým souborem dovedností. Jsme přesvědčeni, že lidé, kteří se zapojí do našeho programu osobního a profesního rozvoje, svůj život zlepšují bez ohledu na to, na jaké úrovni začínají.

? *Otázka č. 24:* To už jsem viděl.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Co přesně jste už viděl?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Já taky. Ale ještě nikdy jsem to neviděl s tak profesionálním a lukrativním přístupem, jaký v tomto oboru používá náš tým.

DALŠÍ ROZBOR: Vaše odpověď bude také záviset na tom, kdy tuto námitku uslyšíte. Před představením plánu, nebo až potom? Pokud bych tuto námitku slyšel před představením plánu, instinktivně bych měl pocít: „Pokud jste neviděl, jak to dělám já, pak jste ještě vůbec nic neviděl!“ Neříkám to však vždy, protože to může být pochopeno jako namyšlenost nebo neurvalost. Musíme klást otázky týkající se této reakce, abychom zjistili, co si prospekt ve skutečnosti myslí. Viděl už náš plán a odmítl ho? Před jak dlouhou dobou ho viděl? Byly tam nějaké rozdíly?

Pokud to uslyšíte po předložení plánu, řekněte: „To je skvělé! Co se vám na tom líbilo nejvíc?“ Zaměříme-li se na to, co se mu líbilo, můžeme vyzdvihnout tým pracující v první linii, jehož jsme součástí. Tento prospekt vidí důkaz právě probíhajících neustálých změn, které v dnešní době zlepšují naše podnikání.

Je možné, že mezi tím, co vidí teď, a tím, co viděl před dlouhou dobou, jsou velké rozdíly. Je možné, že už něco podobného viděl, ale nebyl to náš program. Ať už je reakce prospektu jakákoli, v centru pozornosti další části vašeho rozhovoru by mělo být to, co se mu líbilo nejvíce.

? *Otázka č. 25:* To si teď nemůžu dovolit.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Co kdybychom zatím začali s vaším školením a vy si mezitím můžete našetřit do začátku? Co si tom myslíte?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Na to, abyste se začal učit našemu podnikání, nepotřebujete být zaregistrovaný NVP. Pokud si myslíte, že jde o něco, co byste chtěl dělat, co kdybychom ukázali náš plán několika vašim přátelům? Můžete si to nejdřív vyzkoušet „nanečisto“. Zaregistrovat se můžete později.

DALŠÍ ROZBOR: Tohoto člověka musíme nasměrovat na „proč“ našeho podnikání. Staré přísloví „Všechno jde, když se chce“ platí i zde. Pokud má prospekt dostatečně dobrý důvod se zapojit, řešení si vždy najde. My mu předložíme sen.

Zjišťuji se zájmem, že na věci, které chceme dělat, jakož i na neočekávané životní situace si peníze vždy najdeme. Tenhle člověk ve skutečnosti říká, že nemá dostatek důvěry ve své schopnosti uspět v tomto podnikání na to, aby přehodnotil své finanční priority.

Musíme mu proto pomoci dosáhnout pocitu úspěšnosti. Já říkávám: „Uděláme to takhle. Proč to nezkusit „nanečisto“? Pokud potkáte nějaké lidi, kteří o to budou mít zájem, znovu zhodnotíme, zda se vám vyplatí dát do toho peníze. Zkuste nejprve podnikat nanečisto.“ Pokud prospekt získá tři zájemce, budete překvapeni, jak přehodnotí své priority. Peníze má každý. Lidem schází jen to správné zaměření.

? *Otázka č. 26:* V takovémhle podnikání jsem už před dlouhou dobou byl. Co je na tom jiného?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Co se vám na tom konceptu líbilo?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Všechno! Od té doby, co se zavedlo elektronické obchodování a virtuální kanceláře, je všechno jiné. Celý koncept byl od základu přepracován. Jsme součástí moderního oboru, který se vbrzku rozšíří po celé Severní Americe.

DALŠÍ ROZBOR: Tenhle prospekt bude velice nadšený z toho, co mu ukážete. Naše podnikání začalo roku 1999 a je zcela novým oborem. Snadná odpověď na tuto otázku zní: „Všechno!“ Použijte ji!

Je to model naprosto odlišný od těch, které už prospekt zná (síťový marketing, Amway, Herbalife atd.). Zahrnuje širší sortiment výrobků, více společností a profesionální školicí systém. Seznam inovací je nekonečný.

Náš nově definovaný obchodní model je klíčovým komponentem toho, co nás odděluje od minulosti. Racionalizuje celý proces provozování podniku řízeného z domova. Nezávislý vlastník podnikání se může zaměřit na tři aspekty: nákup výrobků on-line z vlastního obchodu za účelem dodávek na jím vybrané místo, tvorbu zisku při pohybu výrobků přes jeho podnik a doporučování tohoto procesu ostatním.

Co se změnilo? Všechno!

? *Otázka č. 27:* Jsem zapojen, popř. uvažuji o jiné společnosti v oblasti síťového marketingu, která se velice dobře osvědčila některým mým přátelům.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Chápu. Na základě čeho se rozhodnete?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Čeho byste si přál dosáhnout v rozvoji vlastního podnikání? Dovolte, abych vám o tomto konceptu poskytl dostatek informací, abyste mohl obě možnosti srovnat. Pak můžete učinit informované rozhodnutí o své budoucnosti.

DALŠÍ ROZBOR: Tenhle člověk je v procesu hledání. Splňuje všechna kritéria dobrého kandidáta pro vaše podnikání. Má však díky vztahu s přáteli vazby na jinou příležitost.

Naše podnikání funguje v kontextu vztahového marketingu. Lidé jsou věrní různým podnikům a službám kvůli vztahům, které si vytvořili s jejich poskytovateli – s prodávacem za pultem obchodu se smíšeným zbožím, s pokladníkem v bance, který má vždy připravený úsměv, a s kurýrem, který se vždy ptá na vaši rodinu. Ten, kdo zvažuje možnost účasti na úspěšném podniku s přáteli, by musel mít opravdu vážný důvod dát se jiným směrem.

Uvažujte o své vlastní situaci. Máte tu nejlepší obchodní příležitost na světě. Vzdali byste se jí, abyste šli do jiného podnikatelského prostředí?

To nejlepší, co můžete pro tohoto prospekta udělat, je povzbudit ho, aby vše přezkoumal a navštívil další akci, kde se

může seznámit s ostatními. Čím víc informací získá a čím víc pozná tým, tím si bude jistější, což zvýší pravděpodobnost jeho úspěchu. Prospekt se k nám nepřidá, pokud nebude přesvědčen, že je to lepší příležitost než ta, kterou mu nabízejí jeho přátelé.

SNADNÉ ODPOVĚDI NA 38 OBTÍŽNÝCH OTÁZEK

IX. JAK - JAK TO MÁM UDĚLAT?

? *Otázka č. 28:* Musím něco prodávat?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Prodáváte rád?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Ano – bude se vám to náramně líbit.
Ne – bude se vám to náramně líbit.

DALŠÍ ROZBOR: Jsme profitujícími spotřebiteli v podnikání. Kupujeme výrobky z vlastního obchodu, z prodeje máme zisk a ostatním lidem říkáme, jaký to je skvělý nápad. V konečném důsledku tak prodáváme nápady a výrobky.

Většina lidí nerada něco prodává. Proč? Všichni máme strach z odmítnutí. V tom spočívá kouzlo této knihy! Pokud budete dostatečně často procvičovat tyto otázky a odpovědi, můžete eliminovat emoce, které takové otázky vyvolávají, a odpovědi budou přicházet přirozeně a s jistotou.

Tenhle prospekt však v té fázi ještě není a může mít pochybnosti o tom, zda se pustit do něčeho, co je mu nepříjemné. Musíme ho ujistit, že prodávání není v našem podnikání hlavní aktivitou. Tedy přinejmenším prodej v tom smyslu, jak jej pravděpodobně definuje on.

Ve skutečnosti mnoho z toho, co děláme v našem každodenním životě, je prodej. Když doporučujeme dobrý film nebo skvělou restauraci, tak ten film nebo tu restauraci naším doporučením de facto „prodáváme“. A právě takovým prodejem se zabýváme my.

Pokud s nadšením hovořím o něčem, čemu věřím a s čím jsem dosáhl určitého úspěchu, je to prodej?

? *Otázka č. 29:* To by byl střet zájmů ve vztahu k mému zaměstnavateli.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: V jakém smyslu by šlo o střet zájmů?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Zjistíme, jaká část podnikání je ve střetu, a vyřešíme to.

DALŠÍ ROZBOR: V našem podnikání existují bezpochyby určité aktivity, které mohou pro prospekta představovat střet zájmů. Např. pokud by někdo pracoval pro společnost, která vyrábí vitamíny a rostlinné přípravky, mohlo by jít o střet zájmů, kdyby prospekt ve vlastním podnikání propagoval výrobek konkurenční značky. Jednou z možností, jak může prospekt tento střet zájmů řešit, je založit podnik na jméno svého životního partnera.

Existují určitá zaměstnání, která si přísně střeží seznamy svých klientů. To pro nás není problém, protože zastáváme názor, že v práci by se lidé neměli zabývat svým vlastním podnikáním. Je pochopitelné, že seznam klientů je nedotknutelný, protože je nutno je chránit.

Mnoha pojišťovacími agentům bylo řečeno, že nesmí mít druhý příjem, protože by šlo o střet zájmů. Člověk pracující v pojišťovnictví vstupuje do domácností. Vytváří s klienty vztahy. Je to otázka důvěry. Člověk by mohl říct prospektovi: „Dobrá, když nemáte zájem o pojištění, co třeba zkusit něco jiného?“ Podle mě je to absolutní nedostatek integrity. Pokud vám vaše společnost řekne, abyste nikoho nekontaktovali, pak nikoho nekontaktujte. Seznam klientů je nedotknutelný.

Na druhou stranu pokud chce váš zaměstnavatel kontrolovat ve vašem životě vše, pak to je poněkud odvážné. Váš zaměstnavatel vás de facto nutí souhlasit s tím, že za určitou pevně stanovenou částku peněz, kterou vám dává, vás bude ovládat 7 dní v týdnu, 24 hodin denně, 365 dní v roce. Ve skutečnosti z vás dostane maximum, donutí vás to podepsat a vy s tím souhlasíte? Co vám může skýtat budoucnost, když víte, že jste omezo-
váni a ovládáni?

? *Otázka č. 30:* Nechci používat svoji kreditní kartu po Internetu.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Dělá to na mě dojem, že se obáváte o svou bezpečnost.

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Webové stránky společnosti Quixtar mají z bezpečnostního hlediska ten nejlepší šifrovací kód. Jedná se o tutéž úroveň ochrany, kterou na Internetu využívají banky a investiční společnosti.

DALŠÍ ROZBOR: Člověk, který se této věci obává, je v otázkách internetové technologie nováčkem. Je pochopitelné, že někdo má pochybnosti ohledně využívání služby, s níž není dokonale obeznámen. Potřebuje ujištění, že jeho důvěryhodnost a prostředky nejsou tím, že bude provádět finanční transakce přes Internet, nijak ohroženy.

Šifrovací kód používaný na webových stránkách Quixtar má tutéž úroveň ochrany, kterou na Internetu využívají k bankovním transakcím banky a investiční společnosti. I já jsem o tomto problému přemýšlel. Ale zjistil jsem, že pravděpodobnost podvodu po Internetu je minimální. Mnohem pravděpodobnější je, že vaši kreditní kartu zneužije pracovník čerpací stanice, než že se stanete obětí internetového podvodu.

Existují však i jiné možnosti. Ten, kdo váhá ohledně nákupu přes Internet pomocí kreditní karty, může provádět transakce telefonicky. Telefonické objednávání mohou také využít ti NVP, kteří ještě přístup k Internetu nemají.

? *Otázka č. 31:* Nemám kreditní kartu.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Jaký máte názor na vlastnictví kreditní karty?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Quixtar umožňuje několik druhů plateb. Najdeme takovou, která bude pro vás nejlepší. Můžete použít šek, debetní kartu nebo můžeme zařídit bankovní směnku. Z hlediska rozvoje vašeho podnikání by stálo za to pořídit si vlastní kreditní kartu, protože to usnadňuje transakce.

DALŠÍ ROZBOR: Jsou tu tři problémy. Za prvé prospekt může mít určité zásady ohledně využívání úvěru. V takovém případě bych se snažil rozptýlit jeho obavy z vytváření dluhu použitím kreditní karty. Kreditní karta je nástrojem efektivního objednávání. Jejím účelem není poskytnutí úvěru. Já ve skutečnosti doporučuji okamžité splacení salda kreditní karty. Učím své NVP, aby vypsali šek na svou kreditní kartu nebo provedli on-line bankovní transakci ihned poté, co svou kartu použijí k nákupu přes Quixtar. Okamžitá platba nevytváří na kartě žádné úroky.

Pokud prospekt o kartu ještě nikdy nežádal, může zvážit, zda by si nyní nechtěl pořídit kreditní kartu pouze pro podnikatelské účely. Doporučuji kartu Quixtar Visa, kterou lze použít k úhradě nákupů u Quixtar on-line nebo přes telefon. Karta Quixtar Visa má ještě tu další výhodu, že akumuluje bodovou hodnotu a bonus na dolarových hodnotách účtovaných na kartu. Jen si to představte – bodová hodnota z vaši bodové hodnoty!

Třetím problémem může být to, že prospekt nemůže získat kreditní kartu kvůli nedostatečné nebo nestálé bonitě. V tako-

vém případě existují jiné možnosti. Může provádět objednávky poštou a posílat šeky, zřídit si bankovní směnku autorizovanou prostřednictvím uplina – platinového NVP – nebo si otevřít běžný účet s debetní kartou Visa, na niž je možno z tohoto účtu vybírat.

Když se prospekt dozví o těchto možnostech, obvykle to postačí k odstranění všech překážek.

? *Otázka č. 32:* Dělá mi potíže za někým přijít a o něco ho žádat nebo mu něco prodávat.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Chápu. To je váš názor na tohle podnikání?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Naše podnikání se celé týká toho, že kupujeme výrobky z vlastního obchodu, z jejich prodeje máme zisk a říkáme ostatním, jaký je to skvělý nápad. Nechceme, abyste to někomu říkal dříve, než budete mít pocit, že tomu rozumíte. Cílem našich propagačních a kvalifikačních nástrojů je pomoci vám prověřit lidi, kteří by o to mohli mít zájem. Nechte tyto nástroje pracovat za vás.

DALŠÍ ROZBOR: Prospekt, který tohle říká, má strach z odmítnutí. Abychom překonali strach z toho, co řeknou ostatní, měli bychom překonat emoce, které spojujeme s jejich reakcí.

Věřte tomu nebo ne, ale i nám dělá potíže ostatní o něco žádat. Proto je náš obchodní systém tak efektivní. Náš systém se stará o ten dojem, že něco prodáváme – ale to není pravda! My se jen chceme podělit o ten nejlepší obchodní nápad, jaký kdy existoval!

To je cílem našich reklamních materiálů, kazet, videokazet, CD a brožur. Nesnažíme se nic prodávat. Prostě žádáme bystře a ambiciózní lidi, aby se na tyto informace podívali. Mohou říci ano, nebo ne.

Ujistěte prospekta, že kromě již zmíněných nástrojů bude mít k dispozici také svůj podpůrný tým, který mu pomůže představit tento koncept lidem, které zná, a ukáže mu, jak může tento nápad sdělit ostatním co nejefektivněji.

? *Otázka č. 33:* Musím mít na sobě oblek a kravatu pokaždé, když se setkám s nějakým prospektem?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Nosíte oblek a kravatu ve svém současném zaměstnání?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Můžete nosit, co chcete. To je vaše věc. Chtěl bych vám nicméně doporučit, abyste se oblékal podle úrovně svého postavení. Vaš image by měl odpovídat vaší profesionální úrovni, na niž se chcete pohybovat.

DALŠÍ ROZBOR: Nenechte se nutně ovlivnit trendem, který se teď objevuje v mnoha společnostech, které upustily od obleku a kravaty. Profesionální oblečení řekne vašim přátelům o vašem zodpovědném postoji mnoho. Studie ukazují, že lidé reagují různě podle toho, jak jsou oblečení.

Oblečení pokrývá až 90 % vašeho těla a má obrovský vliv na to, jak lidé vnímají vaši důvěryhodnost, spolehlivost, profesionalitu, autoritu, společenský úspěch a obchodní postavení.

A toto říká o oblékání Alan Pease: „Tajemstvím vhodného oblečení při představování plánu je odpověď na tuto otázku: Jak váš prospekt očekává, že budete oblečení? Kdybyste chtěl působit jako důvěryhodný, sympatický, znalý, úspěšný a přístupný člověk s autoritou, jak byste se podle jejich názoru oblékl? Jaký oblek, košili, blůzu, kravatu, sukni, obuv, hodinky, make-up a účes byste zvolili? Podle jejich názoru, ne toho vašeho.“

? *Otázka č. 34:* Musím si koupit ty kazety, které mi půjčujete?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Líbí se vám ty kazety, které posloucháte?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Rád vám ty kazety půjčím, abyste mohl lépe pochopit naše podnikání. V určitém bodě budete chtít mít svou vlastní zásobu kazet jako osobní zdroj informací.

DALŠÍ ROZBOR: To nemusí být nutně námitka. Prospekt hledá informace, na jejichž základě by mohl učinit informované rozhodnutí. Většina lidí si uvědomuje, že registrační poplatek u společnosti Quixtar nebude jediným nákladem jejich podnikání. Tenhle člověk chce vědět, co dalšího může ještě očekávat. Je důležité být upřímný. Když ukazují plán, zmiňují registrační poplatek spolu s menší investicí do některých počátečních nástrojů, které pomohou NVP začít podnikat.

Už jste si koupil kazety, které jste půjčil tomuto prospektovi. Jsou součástí toho, čemu říkáme obchodní nástroje. Vaše nástroje zahrnují kazety, knihy a brožury, které provedou vašeho prospekta systémem. Je to školicí systém. V rámci školicího systému jsou kazety, knihy a setkání chápány jako způsob, jak získat vědomosti a dovednosti a zlepšit svou výkonnost v současném obchodním světě. Učitelé, lékaři, mechanici a nespočet dalších odborníků spoléhá na školení a motivaci, aby se naučili nové trendy daného odvětví, zůstali v obraze a podrželi si své dovednosti v souladu s aktuálními požadavky. Tak proč ne my?

Prospekt bude nakonec chtít mít vlastní knihovnu se školicí-

mi materiály a informacemi, ale v mezidobí mu je můžete ochotně půjčit, aby mohl nějak začít.

Pokud budete neustále dovolovat ostatním, aby si u vás půjčovali jako v knihovně, bráníte jim v tom, aby mysleli jako vlastníci podnikání. Skutečný vlastník podnikání vlastní své podnikání a bere na sebe potřebnou odpovědnost. Je nutné vybavit lidi k tomu, aby vlastnictví přijali, což zahrnuje i rozhodnutí koupit a používat nástroje určené pro rozvoj podnikání. Dokud budete kazety půjčovat, bude to jen vaše podnikání.

Vše, co jim řeknete o těchto nástrojích, bude potvrzeno na akcích, jichž se zúčastní. Nebude trvat dlouho a nový NVP si uvědomí, jak je důležité přistupovat ke školicímu systému odpovědně: číst, poslouchat a navštěvovat semináře.

? *Otázka č. 35:* Musím koupit výrobky s bodovou hodnotou 100 každý měsíc?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Chcete bonus každý měsíc?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Když se stanete NVP, máte zisk z nákupu výrobků, které pravidelně používáte. Neexistuje žádné minimum a/nebo maximum vyžadované každý měsíc. Avšak pokud vy spolu s vašimi klienty a členy týmu společně provedete nákupy za 100 bodů, plníte harmonogram a dostáváte bonus.

DALŠÍ ROZBOR: Člověk, který klade tuto otázku, se může obávat, že bude nucen kupovat nepotřebné výrobky. Ujistěte ho, že náš sortiment se zaměřuje na výrobky, které se používají denně.

Neexistuje žádný minimální měsíční nákup. Je to jen na něm a on může provozovat své podnikání, jak se mu zachce. Může nakoupit tak moc nebo tak málo, kolik bude chtít.

Prostřednictvím Quixtar a partnerských obchodů nabízíme více než 500 000 výrobků. Zaměřujeme se na spotřební zboží, které nám dává tu nejlepší hodnotu za naše peníze. Samozřejmě víme, že existuje padesát položek, které s největší pravděpodobností použije. Proto ukazujeme 100 bodů měsíčně. Víme, že bude i tak mít věci, které bude chtít koupit z komerčních důvodů, ačkoli prosumerismus je klíčem k jeho úspěchu.

Chceme změnit jeho nákupní zvyklosti. Nezmění to, co kupuje, ale zdroj, odkud to kupuje, a proces, který k nákupu po-

užívá. Až se stane NVP a bude investovat do své vlastní budoucnosti, bude chtít kupovat výrobky, které posílí jeho vlastní finanční úspěch.

Nejdůležitější věcí je, že jde o dobrovolné podnikání, a tak si můžete vybrat, co se vám líbí kupovat.

? *Otázka č. 36:* Vždycky jsem nakupoval v Costco. Je váš podnik srovnatelný?

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Umožňuje Costco svým kupujícím, aby se stali jeho akcionáři?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Je těžké srovnávat dvě společnosti z rozdílných oborů. Costco má zisk ze svých kupujících. My máme zisk ze svých nákupů.

DALŠÍ ROZBOR: V daném oboru jste známi podle své konkurence. Cola versus Pepsi, BMW versus Mercedes, Home Depot versus Lowe's, McDonalds versus Wendy's. Mnoho podniků krachuje, protože nechápou, kdo je jejich konkurencí. Na druhou stranu některé podniky excelují, protože si uvědomují, kdo je jejich konkurentem.

Koho považujete za naši konkurenci? Je-li vaší odpovědí Wal-Mart, Costco nebo Target, pak máte problém. Tyto diskontní obchody s paletovým prodejem si konkurují jen na základě ceny. Jejich cílem je prodat TUNY věci s malou marží. Ne všechny podniky si konkurují na základě nízkých cen. Dobrým příkladem jsou menší obchody s potravinami. Srovnali jste cenu, za kterou nabízejí litr mléka? Jak se s tím tyto obchody vyrovnají? Jednoduše. Zákazníci u nich nakupují ne proto, aby ušetřili peníze, ale aby ušetřili čas. Usnadňuje jim to nakupování. Čas, který zákazníci ušetří, se následně promítá do každého výrobku. Tyto obchody si účtují horentní ceny a stejně dělají spoustu obchodů, protože chápou, že jejich konkurenty nejsou supermarkety založené na nízkých cenách.

Podnikáme v oboru vytváření podnikatelů, kteří dále vytvářejí další podnikatele. Nekonkurujeme žádným maloobchodům nebo webovým stránkám. Proč? Protože nemohou kupujícím nabídnout to, co jim nabízíme my. Do ceny našich výrobků je začleněno něco, co nikdo jiný nemá. Do našich cen se promítá příležitost.

Nabízi Target, Costco, Wal-Mart nebo Circuit City v rámci svých výrobků nějakou příležitost? Na světě neexistuje žádný jiný obchod, který by za jakoukoli cenu nabízel tutéž věc.

? *Otázka č. 37:* Myslím si, že bych nemohl každý měsíc využít výrobky za 100 bodů.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: Pomohlo by vám, kdybych vám ukázal, z jakých výrobků byste mohl těch 100 bodů nejlépe získat?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Jelikož náš sortiment je zaměřený na spotřební zboží v domácnosti, jsem si jist, že budete-li o našich výrobcích mít určité znalosti, pomůže vám to změnit vaše nákupní zvyky.

DALŠÍ ROZBOR: Tady se setkáváme s problémem neznalosti výrobků. Jakkoli může prospekt rozumět konceptu našeho podnikání, dosud plně nepochopil jeho potenciál. Protože naše nabídka zahrnuje více jak 50 000 výrobků, nebude mít prospekt problémy získat 100 bodů za výrobky za měsíc.

Zpočátku může být pro prospekta získání plných 100 bodů obtížné a bude potřebovat určitou podporu při stanovení, které výrobky jsou pro něj vhodné. Povzbudte ho, aby kupoval jen takové množství výrobků, které mu bude vyhovovat, a zároveň ho školte v otázkách našeho soukromého značkového sortimentu. Podobně jako Costcor má soukromou značku Kirklandt, i my nabízíme několik soukromých značek jako je Ocean Essentialsr, Magna Blocr, Artistryr, Nutriliter a Satiniquer. Tyto značky jsou z hlediska NVP nejziskovější. Tento sortiment není „superlevnou“ alternativou nebo jen „čistým obalem“. Naopak jde o výrobky vysoké kvality a vysoké hodnoty, které předčí konkurenční výrobky. Potvrzuje to jeden průzkum za druhým. Lidé dnes chtějí přírodnější, inovativnější a jednoduš-

ší výrobky, které vydrží déle. Mají zájem o donášku věcí, které potřebují, až do domu.

Nakonec se prospektovy znalosti o výrobcích zlepši natolik, že bude nejenom využívat výrobků za více než 100 bodů, ale bude také moci ostatní učit dělat totéž. Na tuto otázku se dá také odpovědět tak, že prospekta ujistíme, že si může vytvořit početnou klientelu a získat nespočet členů týmů, kteří se také počítají do 100 bodů za výrobky za měsíc. Mnohé podnikatelské týmy duplikují „NVP s 300 body“ tím, že začlení své klienty a členy týmu.

? *Otázka č. 38:* Ty výrobky se mi zdají drahé.

ODPOVĚĎ OTÁZKOU: S čím je srovnáváte?

SNADNÁ ODPOVĚĎ: Na našich webových stránkách najdete mnoho výrobků, které jsou cenově velice dobře srovnatelné s konkurencí. Žádný obchod neprodává všechno za nejlevnější cenu. Začneme tím, že najdeme pár výrobků, které by pro vás byly cenově výhodné.

DALŠÍ ROZBOR: Nemůžeme od prospekta očekávat, že bude obeznámen s našimi výrobky. Můžeme mu však pomoci projít si to, co lze srovnatelně poměřit. Můžeme také zdůraznit klíčové přínosy těchto výroků, mezi něž patří: vynikající kvalita, srovnatelná cena, koncentrace a pohodlné doručení až do domu. Naše výrobky jsou ekologické, a tak uspokojí i společensky uvědomělé zákazníky.

Možná, že když pojedete nakupovat do obchodu na konci vaší ulice, ušetříte 5 dolarů, ale musíte nastoupit do auta, dojet až do obchodu a nakoupit. Kolik stojí váš čas? Je důležité srovnávat „jablka s jablky“. Nemůžete srovnávat elektronické obchodování prostřednictvím katalogů s Wal-Martem. To není spravedlivé srovnání. V obchodě jsou výrobky o něco levnější, ale dvě věci jsou nenahraditelné: váš čas a cestování. Bez ohledu na to, kolik peněz podle vašeho názoru ušetříte v obchodě, nemůžete to srovnávat s hodnotou, kterou to má při doručení až do domu. Vyhněte se také nehmotným faktorům, jako je to, že nemusíte vléct děti do obchodu, uvíznout v dopravní zácpě a impulzivním nakupováním utratit mnohem více, než jste měli původně v úmyslu.

Žádný obchod neprodává všechno za nejlevnější ceny. Obchody, které se specializují na jednu výrokovou skupinu, jako je např. elektronika, mohou často nabídnout lepší ceny než Quixtar. My můžeme nabídnout zkušenost pohodlného nákupu. Můžete získat výrobek vysoké kvality se zárukou doručení až k vám do domu a ještě na něm utržit zisk. Zapamatujte si, že cena výrobku je druhotná v porovnání s rozsahem příležitosti.

X. 21 KONVERZAČNÍCH KLÍČŮ

Všechno to lze shrnout následovně. Právě vy jste tou nejvhodnější osobou, která může rozhodnout, co je třeba říct. Je to váš prospekt. Je to vaše podnikání. Je to vaše budoucnost.

Nemohu předvídat, s jak různorodými otázkami se setkáte. A nemohu vám dát všechny správné odpovědi. Ale mohu vám dát 21 konverzačních klíčů, které vás provedou na cestě k úspěchu. Na tyto konverzační klíče se odkazovalo v průběhu celé této knihy a jejich cílem je pomoci vám při konverzaci. Budete-li je používat, budete známi svými dynamickými a logickými komunikačními schopnostmi.

Nezapomeňte, že naše podnikání vás neochraňuje před nástrahami života – avšak vyzbrojuje vás proti nim. Vaše komunikační dovednosti určují kvalitu vašeho obchodního, rodinného i společenského života. Doufám, že budete používat tuto knihu ke zlepšení každé oblasti svého života. V tom spočívá konečné vítězství.

1. NEJLEPŠÍ ODPOVĚĎ JE SNADNÁ ODPOVĚĎ.

Prostá a upřímná odpověď ukáže úctu k dotazu i tazateli.

2. BUĎTE SAMI SEBOU.

Používejte slova a věty, které vám vyhovují. Bude-li vám odpověd' vyhovovat, ostatní vycítí vaši sebedůvěru.

3. BAVTE SE.

Rozjasněte se! Mějte úsměv na tváři, trochu se smějte. Zůstaňte zaměřeni na své sny a cíle, avšak nezapomínejte, že úspěch je cestou, nikoli místem určení. Rozhodněte se, že dosáhnete dobrých výsledků, dobře se pobavte a v tomhle podnikání obstojíte. Joe Namath řekl: „Když zvítězíte, nic už neboli.“

4. NEBERTE TO OSOBNĚ, ALE ODBORNĚ.

Nezapomeňte, že lidé nic nedělají kvůli vám. Lidé dělají všechno kvůli sobě. Člověk, který vám klade otázku, nezpochybňuje vaši pravdomluvnost, upřímnost nebo oddanost. Ten člověk tu otázku klade proto, že se snaží zjistit, zda je tohle podnikání pro něj vhodné. Emotivní reakce na jeho otázku způsobí, že bude v nejlepším případě zmaten. V nejhorším případě ho to odradí.

5. ZVLÁDNĚTE SVOU EMOCIÁLNÍ REAKCI NA OTÁZKY.

Emocionální inteligence je schopnost řídit a ovládat své emoce. Buďte připraveni se o sobě dozvědět více a pochopit, proč reagujete určitým způsobem, abyste mohli překonat ty negativní pocity, které ve vás vyvolávají reakci „bojuj, nebo uteč“. Procvičujte tyto otázky. Naučte se a zautomatizujte si reakci, která je vám nejvlastnější. Naučte se ovládat své emocionální reakce.

6. CHOVEJTE SE VŽDY PROFESIONÁLNĚ.

Reprezentujete celou vaši organizaci. Ať už je to pro vás jakkoli velké pokušení, nenechte se zavléct do sebeobhajování vůči někomu, kdo vystupuje negativně. Z takové situace se dostaňte slušně a profesionálně. Zaměřte se na vlastní budoucnost a buďte vzorem profesionálního vystupování pro své prospekty i celý tým.

7. NIKDY PŘED PROSPEKTEM NEZABOUCNĚTE DVEŘE.

Prospekt možná právě teď nic nehledá, ale znám mnoho těch, kteří se vrátili později a zaregistrovali se u někoho jiného z našeho týmu. Okolnosti se mění. Prospekt si pamatuje poslední kontakt s tímto podnikáním a to jednou provždy určuje jeho názor. Dovolte mu odejít s názorem, že tohle podnikání je skvělá příležitost a že ti, kdo mu ho nabízeli, jednali profesionálně a byli bezúhonní.

8. ŽÁDNÝ PROSPEKT NENÍ JEDINÝ NEBO POSLEDNÍ.

Nehledáme všechny. Hledáme jen některé, kteří si chtějí prošlápnout svou vlastní cestu k úspěchu. Můžete říkat všechno dobře, dělat všechno dobře, jednat tím nejlepším způsobem a oni stejně neřeknou „ano“. Podobně můžete říkat všechno špatně, dělat všechno špatně, jednat tím nejhorším způsobem a oni řeknou „ano“. Dobře vám poslouží zákon velkých čísel. Neustále s lidmi mluvejte.

9. POUŽÍVEJTE TYTO KOMUNIKAČNÍ DOVEDNOSTI VE VŠECH OBLASTECH SVĚHO ŽIVOTA.

Nezapomeňte, že úspěch je úspěch je úspěch. Strážte si dovednosti, které získáváte v tomto podnikání a přeneste je do ostatních částí svého života – do práce, domů, do vztahu k přátelům a kolegům. Váš úspěch ve všech těchto oblastech bude odrazem vašeho osobního a profesního rozvoje.

10. PRAXI A ZKUŠENOSTI NIC NENAHRADÍ.

Odborníkem v oblasti sebevědomé konverzace se stanete se vzrůstajícím počtem otázek od nových prospektů. Můžete používat tuto knihu jako zdroj informací, ale v konečném důsledku jsou nejlepším učitelem zkušenosti. Kromě skutečných zkušeností se scházejte s ostatními NVP a zkoušejte spolu tyto otázky a odpovědi. V tomto ohledu mám jeden oblíbený citát: „Řekni mi to a já to brzy zapomenu. Ukaž mi to a já si to možná budu pamatovat. Nech mě to zkusit a já to pochopím.“

11. ODPOVĚZTE NA OTÁZKU OTÁZKOU.

Zvykli jsme si odpovídat na otázky, ne se ptát. Nicméně se můžeme něco dozvědět, jen když se ptáme a nasloucháme. Naprogramujte svoji mysl tak, aby pokládala otázky typu: „Proč to říkáte?“, „Ještě něco jiného?“, „Jaké jsou vaše zkušenosti z minulosti?“

12. KDO NIC NEDĚLÁ, NIC NEVYDĚLÁ.

V tomhle podnikání si musíte vše zasloužit. Někdy si lidé pleťou „aktivitu“ s produkcí. Také si vždy vzpomeňte na následující

cí pravdivé tvrzení: „Dokud nedomluvíte schůzku, nic se nestane.“ Konec diskuse.

13. NIKDO PO VÁS NEBUDE CHTÍT, ABYSTE NĚCO DĚLALI.

Ani Quixtar, ani váš obchodní podpůrný tým, ani já po vás nebudeme nic chtít. Kdybyste chtěl vydělávat peníze jako právník, co by se od vás vyžadovalo? Studium práv. Jedinou věcí, která vás povede k tomu, abyste něco ve svém podnikání dělal, je množství peněz, které si chcete vydělat.

14. VÍM, JAK SE CÍTÍTE, JÁ JSEM SE CÍTIL STEJNĚ, ALE ZJISTIL JSEM...

Tato věta je jedním ze způsobů, jak reagovat na otázky a námitky ostatních, s nimiž se lze velice dobře ztotožnit.

15. PRODEJTE SCHŮZKU, NE PODNIKÁNÍ.

Vždycky je nejlepší sejít se s prospektem tváří v tvář. Nedoporučuji hovořit o našem plánu po telefonu nebo e-mailem. V určitých případech se tomu nevyhnete, ale i tehdy si pamatujte, že ztrácíte nejvíce ze svého neverbálního vlivu!

16. NA TO MÁ ČAS KAŽDÝ.

Pamatujte si, že každý má den o 24 hodinách. Lidé si na věci, které jsou pro ně důležité, čas udělají. Vaše komunikační dovednosti a důvěra ovlivní jejich priority. Ještě jsem se nesetkal s nikým, kdo by řekl, že na to nemá čas. Na druhou stranu jsem se už setkal s lidmi, kteří si svůj čas přeorganizovali, protože tohle podnikání za to stojí.

17. PĚT P: PLÁNOVÁNÍM PŘEDCHÁZÍTE POKLESU PŘI PRÁCI.

Podle této jednoduché věty o pěti slovech žijí všichni úspěšní lidé.

18. POŽÁDEJTE O REGISTRACI.

Ved'te ostatní, aby s vámi začali pracovat jako partneři, a požádejte je, aby se zaregistrovali. „Myslím si, že jste skvělý, a rád bych s vámi pracoval. Rád bych vás v tomto podnikání zaregistroval.“

19. ZJISTĚTE, CO JE PRIMÁRNÍM MOTIVAČNÍM FAKTOREM VAŠEHO PROSPEKTA.

Více času, jistota, osobní rozvoj, další příjem, finanční svoboda, vlastnictví podniku, osobní nebo profesní rozvoj, pomoc ostatním, seznámení s novými lidmi, úcta, uznání, důchod či zanechání dědictví, to všechno jsou plnohodnotné důvody pro jejich motivaci.

19. BUDOU ZKOUMAT TO, CO PROPAGUJETE.

Budete-li propagovat elektronické obchodování nebo do-
náškovou službu, pak ji bude váš prospekt zkoumat. Budete-li
propagovat jeho sny či školicí systém, pak ho bude váš pro-
spekt zkoumat. Propagujte to, co chcete, aby váš prospekt pro-
zkoumal.

20. ZORGANIZUJTE SI VŠE A BUĎTE V POHYBU! ZANEPRÁZDNĚNÍ LIDÉ ZVLÁDNOU MNOHO VĚCÍ.

Lidé chtějí to, co nemohou mít. Pokud prospekt vycítí, že je
vaším jediným kandidátem, ztrácíte argument. Jakmile však váš
prospekt vycítí, že se budete zabývat budováním bohatství pro
další lidi a on bude u toho, bude daleko vstřícnější.

* * *

SLOVO ZÁVĚREM

Jste stvořeni pro úspěch, jste schopni dosahovat velkých věcí
a nesete v sobě potenciál něčeho velikého. Pamatujte si, že je-li
toto podnikání dost dobré pro vás, je dost dobré pro kohokoli,
komu ho kdy ukážete. Pro každého bude štěstím, bude-li se
moci k vám a vašemu týmu připojit. Buďte hrdí na to, co máte,
a mějte sebedůvěru. Vy to zvládnete.