Jak vám systém pomáhá k úspěchu

Klíčem k tajemství je systém…
Systém, který jakéhokoli 15letého adolescenta promění v efektivního a produktivního zaměstnance. Jedna až tři položky přijdou do tohoto sáčku, čtyři až šest do většího, používejte tyto ubrousky, koupíte je tady a tady, objednávku podávejte každý týden v tento den a dorazí vám tehdy a tehdy.

Systém je mapa společnosti k vytvoření úspěchu. Měl by kompletně popisovat celý proces, podle kterého má distributor postupovat: kde hledat prospekty, jak je oslovit, jak je sponzorovat a jak je vyškolit tak, aby dosáhli v kariéře vyšších úrovní. Každá fáze tohoto procesu by měla být jasně definovaná a sponzoři by ji svým distributorům měli v pravý čas vysvětlit.

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

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

Určitě jste si všimli, že se tento recept skládá ze tří částí. První je velká skupina lidí. Budete potřebovat dosáhnout kritického množství pro získání dostatečného momentu a uvedení duplikace do pohybu. V druhé části musíte zajistit, aby tito lidé prováděli pouze několik málo jednoduchých kroků a aby tyto kroky byly jednoduché. Pro dosažení skutečné duplikace je potřeba se soustředit na kroky dost jednoduché na to, aby je každý z této velké skupiny mohl opakovat. A nakonec samozřejmě potřebujete, aby se toto dělo po dlouhou dobu. Podle mého názoru je **vytvoření solidní sítě záležitostí na dva až čtyři roky**. Tak se vytváří bohatství v MLM.

Dalším životně důležitým aspektem vašeho systému je princip vyššího zdroje. Tento princip se zakládá na tom, že cokoli se potenciální prospekt dozví od distributora nebo jiného člena týmu, by mělo pocházet ze zdroje vyššího než oni sami. Pokud se vždy budete opírat o externí pomůcky (vyšší zdroj), zajistíte tím lepší úroveň duplikace, neboť každý nový distributor může celý proces opakovat mnohem snadněji. Otázka týkající se výrobku, na kterou se odpověď nachází v brožuře, dotaz na plán odměn zodpovězený na internetových stránkách nebo otázka na samotnou společnost, kterou lze nejlépe zodpovědět při telekonferenci mezi šesti očima, kterou zvládne téměř každý s minimálními zkušenostmi.

Podle mého názoru má **duplikace šest nezbytných složek**:
1) Náborové pomůcky pro masový trh (pro získávání účastníků z řad neznámých lidí, DVD, leták)
2) Úvodní pomůcka pro teplý trh (naši známí si nechtějí prohlížet pomůcky, hned by od vás raději slyšeli rovnou, o co vlastně jde. Budou vás často zasypávat otázkami přímo na místě. To ale duplikaci zpomalí. Podle mého je tedy lepší je požádat, aby se zúčastnili prezentace, protože prezentace dokáže vysvětlit některé věci, které vy nedokážete.)
3) Standardizovaná prezentace (To je prezentace používaná na hlavních otevřených mítincích. Budete chtít, aby byla stejná pro všechny trhy na všech úrovních, aby postupovala podle stejného schématu.)
4) Konkrétní „Cesta eskalace“ (podrobněji níže)
5) Standardizované školení „rychlého startu“ (kterým prochází všichni noví členové ihned po přijetí. Z hlediska retence je tento krok nejdůležitější ze všech. Poznal jsem, že noví členové se zapojí nebo skončí během prvních dvou týdnů, přičemž prvních 48 hodin je klíčových. Dokážete-li je dostat do akce a začnou mít výsledky, pravděpodobně zůstanou. Toto rychlé školení by mělo zahrnovat podrobný popis postupu objednávání, registrací a základních činností pro přípravu podnikání, vytvoření seznamu kandidátů, vysvětlení sekvence sponzorování..)

6) Struktura školicích akcí (se jedná o kombinaci akcí sponzorovaných na místě a zajištěných společností, jako je například výroční sjezd)

„Cesta eskalace“- prospekta na každém stupni procesu chcete vystavit více a více informacím a s každým krokem tedy expozici eskalovat.
První expozicí by například mohla být pomůcka pro masový trh – třeba CD. Dalším krokem by mohlo být pozvání na domácí mítink. Třebaže se ho zúčastní pouze pět lidí, stále je to více než jedno CD. Dalším krokem by mohlo být zajištění účasti prospekta na hotelovém mítinku se stovkami dalších lidí, což nejspíš bude zase o něco větší příležitost než domácí mítink. Dále může distributor eskalovat konferenčním hovorem nebo webcastem s tisíci lidmi připojenými zároveň. Zde vytvářenou dynamiku psychologové nazývají „sociální důkaz“ a každý krok vede kandidáta blíže a blíže k rozhodnutí. Pokaždé, když kandidát vidí prezentaci, je větší, lepší a působivější než ta předtím a pokaždé se jí účastní více lidí, což může budit dojem „bezpečnějšího“ rozhodnutí.
Společnosti, které dosáhly mocného exponenciálního růstu, tento proces mají zvládnutý dokonale. Každý krok je dobře popsán, každý krok je větší než ten předchozí a každý krok má odpovídající podporu marketingových materiálů zaměřených na prospekta. Takto lze dosáhnout vynikajících výsledků a duplikace.

Těchto šest složek tvoří základ pro zajištění solidní a trvalé duplikace ve vašem týmu. Jakmile toho dosáhnete, jste na nejlepší cestě za skutečným pasivním příjmem a nejste již pro celý proces nepostradatelní. I kdybyste později svou činnost pověsili na hřebík, váš systém se bude sám opakovat.

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

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

Způsobem, jakým získáváte lidi, budou i oni získávat své.
Nebudete chtít lanařit lidi na automobily zdarma, zájezdy a velké příjmy – a poté jim namluvit, že toho všeho dosáhnou pouličními akcemi letáky za stěrači, plagáty v ordinacích..). Protože tomu tak není. Pěti a šestimístných měsíčních příjmů dosáhnete vytvořením duplikovatelného velkofiremního obchodního modelu, který se vám zde pokouším vysvětlit, nikoli modelem „podělte se o své výrobky s přáteli“, jak mnoho lidí navrhuje.

Zpět k duplikovatelnému systému…
Když se s lidmi setkáte poprvé, nejlepších výsledků dosáhnete, když začnete obchodní příležitostí. Pokud nemají zájem o podnikatelskou stránku věci, můžete se vždy pokusit je získat jako zákazníky. Tím dosáhnete lepší duplikace, než když začnete produktem či službou a teprve poté se je pokusíte získat jako účastníky.
Systém duplikace zaměřený na obchodní příležitost = vybudovaní mnohem větší organizace