

Big Al Lo Cuenta Todo

Ideas para desarrollar su
red de multinivel

El Sistema de Auspiciamiento Mágico

por
Tom Schreiter

KAAS Publishing
PO Box 890084
Houston, TX 77289
USA

<http://www.fortunenow.com>

Teléfono: (281) 281-9800

Reservados todos los derechos. No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni la recopilación en un sistema informático, ni la transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, por registro o por otros métodos, sin permiso previo y por escrito de los propietarios del copyright. Para cualquier información diríjase a KAAS Publishing, P.O. Box 890084, Houston, TX 77289 o llame al teléfono (281) 280-9800.

Impreso en los Estados Unidos de América

Copyright © 1985 propiedad de KAAS Publishing

Presentacion Del Autor

Tom Schreiter ha dedicado la mayor parte de su carrera en el campo del marketing multinivel, a derribar mitos y "cuentos de viejas." Se ha derrochado demasiado tiempo y energía en utilizar técnicas obsoletas, inútiles, y erróneas, por lo que Tom se encuentra con un público deseoso de descubrir nuevos métodos para desarrollar redes de distribuidores sólidas, cuyo éxito y eficacia sea probada. Su lema es "¡Nada de teoría! Sólo hechos."

Este libro es una colección de pequeñas lecciones impregnadas de un estilo único, directo y conciso de decir las cosas. Con pocas palabras o ejemplos, Tom descubre las verdaderas respuestas a los retos de liderazgo que presenta el marketing multinivel. Encontrarás en estas páginas el mismo sentido del humor y franqueza que ha granjeado a Tom con la simpatía de los asistentes a sus seminarios en todos los rincones de Estados Unidos. Así que, siéntate y prepárate para disfrutar de una emocionante lectura.

–Big Al

"Big Al"

Advertencia

Este libro puede ser perjudicial para su salud. Si sigue las instrucciones aquí descritas sus ingresos aumentarán considerablemente. Con unos mayores ingresos llegarán también el estrés y la enorme preocupación de tener que invertir adecuadamente su exceso de dinero. Los autores y editores de este libro no asumen ninguna responsabilidad por las crisis nerviosas originadas por una exuberante riqueza.

Una buena idea basta para compensar el precio de este libro.

Naturalmente esperamos darle más de una.

Este libro es tan valioso que no debería decirle a Hacienda que es de su propiedad.

Pepe Distribuidor	6
"Big Al" Una Sugerencia Para Tener Éxito.....	9
Dos Contra Uno: La Ventaja Injusta.....	11
Los Resultados	15
No Todo El Mundo Es Un Trabajador	17
La Muerte De Un Mito.....	19
El Viajante De Comercio	24
Una Historia Vale Más Que 10.000 Datos.....	26
"La Secretaria"	29
La Historia De La Ostra.....	31
Las Dos Preguntas Mágicas	34
La Gran Recompensa	38
Cómo Lograr Que Su Cónyuge Crea En El Establecimiento De Metas	40
Cierre Antes De Empezar	42
Como Destrozar Un Grupo.....	46
Pensar En El Futuro.....	50
Hacer Intercambios Para Conseguir Un Volumen Personal Más Alto.....	52
Algo A Cambio De Nada.....	55
Se Incorpora Un Nuevo Distribuidor	57
Beneficios.....	60
Como Trabajar En Círculos.....	63
Pescar El Pez Gordo.....	67
La Ley De La Vida	70
El Síndrome De La Vaquería	74
El Síndrome De La Vaquería (Parte II)	79
El Caso De La Jubilación Perdida	82
La Historia De Las Fresas.....	85
Cómo Hacer Presentaciones De Patrocinamiento Con Exito	89
La Respuesta A Las Presentaciones De Reclutamiento Ineficaces.....	93

Pepe Distribuidor

El sábado por la mañana Pepe Distribuidor se dio un buen madrugón. Llevaba esperando toda la semana a que llegara este día para dedicar, sin interferencias de trabajo, el 100% de su esfuerzo a "auspiciar de verdad." Después de desayunar, Pepe miró el reloj – las 8:30 a.m. – hora de hacer llamadas para concertar citas.

Con cierta vacilación, Pepe marcó el primer número. Sonó tres veces el teléfono y colgó rápidamente. "Deben estar todavía en cama, no debería llamar tan temprano," se dijo para sí. "Será mejor dedicar una hora a planificar mis metas."

A las 9:30 a.m. Pepe acaba de revisar sus objetivos y de trazar un gráfico, donde refleja la proyección de las bonificaciones que recibirá si cada uno de sus diez distribuidores frontales auspicia únicamente a una persona más por semana, y consigue una media de 20.30 dólares. También ha calculado cuantas entrevistas personales será capaz de hacer cuando alcance el nivel de superestrella.

Pero primero, Pepe tiene que auspiciar a **su primer distribuidor**.

A las 9:35 a.m. Pepe hace su segunda llamada. Comunica. Aliviado piensa "Da igual, seguro que no le interesaría demasiado este asunto." Como no ha conseguido todavía ninguna cita con sus dos primeros posibles distribuidores, decide analizar su lista de potenciales interesados para ver a quién más puede llamar. Aprovecha este repaso para clasificarlos en tres niveles: buenos, medios y malísimos potenciales distribuidores. Una vez que los tiene organizados, escribe sus nombres y los datos pertinentes en tarjetas de 3 X 5 y crea un maravilloso sistema de ficheros que sería la envidia de IBM.

A las 11:45 a.m. Pepe empieza a sentirse un poco culpable por no haber hecho nada para auspiciar en toda la mañana. Reflexiona, "En realidad no me asusta hablar con la gente o que rechacen mis ideas, simplemente estoy preparando el terreno para triunfar esta tarde. De hecho, estoy listo para salir ahora mismo y auspiciar sin problemas." Cuando Pepe se dispone a salir de casa, recobra el sentido y advierte, "¡Caramba! si es casi la hora de comer, debería tomar algo antes de irme."

Finalmente a la 1:00 p.m. Pepe abandona su casa y sale a la carretera. Pero ¿a dónde debe ir primero? No tiene citas. No tiene planes. Pepe se anima y se dirige hacia un pequeño y cercano distrito comercial donde hacer algunas visitas en frío. Tiene una buena oportunidad de negocio, y los pequeños empresarios a quienes va a visitar pueden ser un perfecto golpe de éxito. Don Zapatero tenía clientes haciendo cola en su tienda, así que Pepe decidió sabiamente pasar de largo. En la tienda de Don Teja y Alfombra había sólo una persona echando un vistazo, y en caso de que Pepe fuera rechazado, el cliente tendría una mala opinión tanto de Pepe como de su oportunidad.

Doña Florista tenía un aspecto poco afable, mejor no detenerse ahí y enfadarla más. En la panadería había solamente un joven vendedor. Pepe pensó que si aprovechaba para hablarle de su oportunidad, su jefe podría verles y ponerle de patitas en la calle. Bueno, Don Relojero estaba solo.

Pepe se presentó. Don Relojero dominó la situación, inmediatamente preguntó ¿cuánto me va a costar este asunto? ¿cuánto tiempo lleva usted en esto? ¿cuáles son sus credenciales? ¿puede enseñarme los talones de bonificación que ha ganado usted en los últimos doce meses?

Totalmente intimidado, Pepe salvó las apariencias explicando que estaba muy ocupado porque debía acudir a una cita, y se largó como alma que lleva el diablo.

A las 2:20 p.m. Pepe entró en el coche totalmente descorazonado. Su nivel de autoconfianza estaba a cero, pero deseaba hacer otro intento más. Decidió ir a casa de unos amigos y hacer una última presentación. A las 2:45 p.m. Pepe aparcó frente a la casa. Como parecía que no había nadie dentro, se dijo, "Bueno, parece que ha llegado el momento de regresar a casa y hacer repaso del día. Un hombre de negocios de éxito debe analizar todo lo que ocurre para triunfar."

"Big Al"

Una Sugerencia Para Tener Éxito

Big Al era el auspiciador profesional que había introducido a Pepe Distribuidor en el negocio de marketing multinivel. Cuando Big Al llamó a Pepe el sábado para saber como le había ido, ya sabía de antemano lo que se iba a encontrar. Así que le habló de la siguiente manera: "Pepe, sé de sobra que deseabas hacerlo bien, y conozco el sentimiento de inseguridad que nos invade cuando intentamos auspiciar. Después de la experiencia que has tenido deberías escuchar mi consejo para solucionar ese problema para siempre."

Pepe colgó el teléfono y se apresuró hacia la casa de Big Al, había recuperado su estado de ánimo y ansiaba conocer la solución secreta que resolvería su dificultad para encontrar distribuidores que se unieran a su organización.

Nada más llegar Big Al habló así: "Una lección vale más que 10.000 palabras. Muchos distribuidores dan buenos consejos pero nunca son conscientes de su valor o en todo caso no lo ponen en práctica. No voy a darte una solución mágica para tu problema, eso lo aprenderás por ti mismo. Solo quiero hacer ahora mismo unas cuantas llamadas y concertar algunas citas para el jueves por la noche. No te preocupes por con quien concertas las citas, porque yo iré contigo y yo seré el que hablará. Tu me acompañarás y observarás, ¿de acuerdo? Lo único que tienes que decirle a tus amigos es: '¿Te interesa algo de dinero extra? Quiero presentarte a una persona que se llama

Big Al. Nos vemos en tu casa el jueves por la noche, serán solo 20 minutos. Te encantará conocerle."

Esto no era demasiado difícil para Pepe. Después de todo lo único que tenía que hacer era quedar para el jueves con sus amigos. Big Al haría la presentación. Pepe podría sentarse detrás, dejar que sus amigos lanzasen todo tipo de preguntas y objeciones, y observar como Big Al dominaba la situación y ellos firmaban los contratos para ser distribuidores. Estaba realmente motivado, en sólo 20 minutos había conseguido cuatro entrevistas para el jueves por la tarde. No había tenido ningún impedimento para manejar las preguntas que le hicieron por teléfono porque su actitud era super positiva. Cuando quisieron saber: ¿de qué se trata?, simplemente respondió, "sólo quiero presentarte a Big Al, tiene un montón de ideas para ganar dinero, ya verás que es una persona de plena confianza."

Big Al se dirigió a Pepe y sugirió, "vete a casa y relájate. Nos veremos en tu casa el jueves a las 5:30 p.m. Ya has conseguido en 20 minutos más de lo que muchos distribuidores consiguen en toda una semana."

Dos Contra Uno: La Ventaja Injusta

Todo salió tan sobre ruedas el jueves por la tarde que Pepe se quedó sin palabras. Una de las personas a las que habían visitado no estaba interesada, otra tenía que pensarlo detenidamente, y dos se hicieron distribuidores. Imagina, ¡dos nuevos distribuidores frontales en un solo día! Además fue muy sencillo, lo único que hizo Pepe fue las presentaciones, y Big Al expuso tranquilamente en qué consistía la oportunidad de negocio. Al terminar Big Al su explicación, el amigo decidía si le interesaba o no. No había nada de magia, ni ningún tipo de presión, sólo una ilustración sencilla que posiblemente Pepe podría haber hecho igual de bien. Pero lo más asombroso fue la reacción de estas personas. Escucharon cada palabra de Big Al. Le trataron con respeto. No hicieron preguntas irónicas. Su comportamiento fue de lo mejorcito que hay. Eso facilitó mucho las cosas a Big Al.

Esa misma noche Big Al se presentó en casa de Pepe y éste le pidió que le explicase el secreto de todo lo ocurrido. Big Al sonrió y le dijo que empezara a tomar notas."El secreto para auspiciar de esta tarde es simple. **Nosotros éramos dos y ellos solamente uno.** Estaban en situación de desventaja. Todo lo que teníamos que hacer era convencer a una persona de nuestra forma de pensar. Y nuestra forma de pensar debe tener algún mérito, porque hay dos personas que ya la comparten. Para el posible distribuidor resulta mucho más fácil unirse a nuestro entusiasmo que convencernos a nosotros dos de que estamos equivocados. Además, él quiere pensar como nosotros, porque también necesita un dinero extra.

"A simple vista esto puede parecer demasiado sencillo pero observarás que todos los distribuidores profesionales trabajan en parejas. Entender este principio es vital para tu éxito, así que vamos a analizarlo minuciosamente:

1. Si visitas a solas a un amigo puedes despistarte con historias, charlas sobre deporte, y comentarios sobre vuestras familias. Puede bromear contigo, fastidiarte, y hacerte todo tipo de daño sólo por diversión. Pero la escena cambia dramáticamente cuando estás con un desconocido. Al no conocerme ha de ser amable. Considera que soy un experto porque soy un extraño. Podría ser tu jefe, así que lo mejor que puede hacer es no ponerte en un situación embarazosa. Quizás si estuvieras a solas con él podría intimidarte, pero estando con un extraño, será cooperativo y formal.
2. Tu posible distribuidor se fija únicamente en ti, no en la empresa que representas. Si considera que hay algo en ti que falla, rechazará la propuesta basándose en eso, no en la oportunidad de negocio en sí misma. Sin embargo, si viene alguien a quien no conoce personalmente, debe tomar una decisión en función de los datos que tiene en la mano, no de ti y de tu situación actual.
3. Cuando dos personas trabajan en equipo, su autoconfianza crece. Se mantienen el uno al otro motivados. No es lo mismo que enfrentarse al mundo en solitario. Si estas solo, probablemente temes el rechazo, temes concertar citas, y a lo mejor evitas contactar con tu posible distribuidor. Por eso perdiste el tiempo el sábado dedicándote a asuntos de papeleo. Si hubieras tenido un compañero, cada uno se habría esforzado por evitar que los ánimos del otro decayesen. Si cada uno de los dos se hubiera propuesto concertar cuatro citas,

con toda seguridad habrías llegado hasta el final, porque nadie quiere ser el primero en tirar la toalla.

4. Cuando dos distribuidores hacen una presentación, uno habla, el otro calla y observa. El observador no tiene que preocuparse de que la toda la información se exponga de modo ordenado, coherente, etc., está libre para analizar detenidamente al posible distribuidor, escucharle y averiguar cuales son sus principales motivaciones. Cuando llega el momento de cerrar la presentación, el observador ayuda aportando información de primerísima calidad que de otro modo, podría haberse pasado por alto.
5. Dos distribuidores que trabajan juntos consiguen más que cada uno de ellos por separado. Ahora seguro que entiendes porque eres mucho más eficaz trabajando en equipo. Los profesionales buscan la eficacia.
6. **Si no trabajas en equipo y dejas que tus nuevos distribuidores auspicien por su cuenta, das por sentado lo siguiente:**
 - a) Tus nuevos distribuidores tienen un conocimiento instantáneo y total de tu negocio.
 - b) Tus nuevos distribuidores han recibido la bendicióndivina de una autoconfianza ilimitada y pueden enfrentarse al rechazo en solitario.
 - c) En el mismo instante de firmar el contrato de distribuidor, adquieren la preparación necesaria para exponer la oportunidad de negocio.

Dar por sentado todo lo anterior puede ser ridículo, por tanto, la única alternativa que queda es trabajar en equipo.

7. Cuando dos personas trabajan juntas, existe la posibilidad de evaluar cada presentación. Se pueden revisar los aspectos buenos y los no tan buenos para mejorar la siguiente. Tener dos puntos de vista, la del presentador y la del observador, es de un valor incalculable.

"Como puedes ver, Pepe, la lógica indica que hay que auspiciar en parejas. Durante las próximas dos semanas trabajaremos juntos cada jueves por la tarde y cada sábado. Necesitaremos tener cuatro citas los jueves y seis los sábados. Eso suma diez a la semana. Yo concierdo cinco citas y tu las otras cinco. ¿Estás de acuerdo?"

Pepe asintió con mucho entusiasmo. Esto iba a resultar fácil. Todos sus miedos por auspiciar se esfumaron, e imaginó un brillante futuro con cientos de distribuidores en su organización.

Los Resultados

En cuestión de dos semanas Pepe tenía ya 15 distribuidores en su red. Se convertía casi en rutina. Los jueves por la tarde y los sábados, Big Al y Pepe presentaban su oportunidad y dejaban a los posibles distribuidores decidir si se querían asociar con ellos o no. Sin magia, sin presión. Simplemente hablando de su oportunidad de negocios.

Big Al y Pepe tomaban un café juntos aquel día cuando Big Al anunció: "Pepe, tu período de formación ha concluído. Has visto mi forma de presentar el negocio un montón de veces, puedes hacerlo incluso mejor que yo." Pepe le miró desconcertado, "Pero somos un equipo, ¿no?"

Big Al rió y comentó: "Pepe, no pretendo que salgas a la calle tú solo e intentes auspiciar, quiero que hagas equipo con tus nuevos distribuidores. Seguramente tú y yo juntos podríamos auspiciar a 1.000 distribuidores más, pero no es así como funciona el marketing multinivel. Tienes que hacer un trabajo astuto -no duro. Tienes que formar a tus distribuidores como yo lo hice contigo. ¿No prefieres hacer que cinco o diez de tus nuevos distribuidores empiecen a auspiciar, en vez de hacerlo siempre todo tú? ¿No crees que se desanimarán si no haces equipo con ellos? Además, Pepe, llegará un día en que te queden pocos amigos con los que hablar.

"En vez de hacer llamadas en frío, poner anuncios, etc. ¿no tiene más sentido hablar con las personas que conocen tus distribuidores? Tienes 15 nuevos distribuidores, algunos de ellos están muy motivados, otros no tanto. Pídeles que concierten entrevistas del mismo modo en que yo te lo pedí a ti. Es más que probable que haya entre 5 y 8 distribuidores que se tomen en

serio esta oportunidad de negocio y querrán que les ayudes. Durante mucho tiempo estarás muy ocupado únicamente trabajando a fondo con esos cinco u ocho distribuidores serios.

"Entonces tendrás una red de distribuidores grande y fuerte desarrollada en profundidad. Este es el camino más rápido y seguro para llegar a ser una superestrella del marketing multinivel." Pepe hizo algunos cálculos mentales. Si trabajase con 5 de sus nuevos distribuidores de forma que cada uno consiguiera otros 15, significaría un total de ¡75 nuevos distribuidores en su organización! Además, tendría 5 distribuidores totalmente entrenados que actuarían en equipo con sus propios distribuidores. Eso supondría centenares de nuevos distribuidores en su red. Empezaba a comprender el significado de la palabra "**eficacia**."

En vez de tener a sus distribuidores por ahí sueltos y sin saber qué hacer, trabajaría en equipo y conseguiría tener cientos de distribuidores en su grupo en sólo dos o tres meses. Big Al había dedicado a la formación de Pepe tres semanas, así que Pepe necesitaría entre dos y tres meses para formar a sus cinco u ocho distribuidores claves concentrándose en dos de ellos simultáneamente. Consagraría a uno de ellos los martes y los sábados, y al otro los miércoles y los jueves. En sólo 60 o 90 días, Pepe tendría una red que sería la envidia de sus semejantes. Todo lo que Pepe tenía que hacer era seguir El Método.

Big Al le hizo ver que llegaría a ser superestrella si seguía los principios que había aprendido en las últimas tres semanas. No obstante, Big Al insistió en que se reuniría con él semanalmente para seguir la trayectoria de Pepe y mejorar sus habilidades para auspiciar.

No Todo El Mundo Es Un Trabajador

Dos semanas más tarde Pepe y Big Al quedaron para tomar un café y comentar cómo iban las cosas. Pepe estaba encantado con la sabiduría que encerraba El Método. Era consciente de que auspicar demasiados frontales sería una equivocación.

Si una persona centraba sus esfuerzos en sus nuevos grupos de distribuidores, se arriesgaba a no prestar la suficiente atención a los primeros que auspició y perderlos por ello. Esto le llevaba a pensar que tenía más sentido limitar el número de distribuidores de primera línea. Pero entonces, ¿y si sólo dos o tres de los 15 que fueron sus primeros distribuidores resultasen ser serios y dedicados? ¿qué debería hacer con los otros 9 ó 10 "falsos distribuidores"? ¿es un error auspicar a distribuidores que no tienen intención de dedicarse en serio a la oportunidad, esto es, los falsos distribuidores?

Big Al contestó, "Es bien sabido que un falso distribuidor utiliza los productos y puede ser un buen cliente mayorista. Puedes conseguir un considerable volumen mensual contando únicamente con los falsos distribuidores. Es cierto que debemos ayudarles y no ignorarles. Pero, los falsos distribuidores pueden tener diferentes objetivos que tu, Pepe. Puede que se hayan asociado contigo solamente porque les interesa vender los productos y ganar un dinero complementario, o sólo para poder comprar a precio de mayorista. Mi red tiene todos los meses un volumen de cientos de miles de dólares gracias a este tipo de distribuidores. Yo lo llamo "consumo interno."

"Aquí el asunto es, Pepe, que olvidas la visión global del negocio. No auspicias a un falso distribuidor, sino a **unas**

personas valiosas que conocen a docenas de potenciales distribuidores, que si es les auspicia se pueden convertir en auténticos emprendedores serios y trabajadores. En otras palabras, no juzgues a un falso distribuidor por lo que debería hacer. Júzgalo por los posibles distribuidores que puede aportar a tu red. Tu labor fundamental es desarrollar la profundidad de la red, tener referidos y trabajar con los, quizás, falsos distribuidores, hasta que encuentres a uno que esté decidido a esforzarse y sustituya a los indecisos. Es más que probable que cada persona conozca, al menos, a una más que pueda convertirse en lo que andas buscando.

"Los distribuidores profesionales admiten de buena gana, que a menudo no fueron ellos los que auspiciaron a la mayoría de sus distribuidores de más éxito. Estos aparecieron a lo mejor en el segundo, tercero, e incluso el décimo nivel de distribuidores, que subieron como la espuma. No dudes en auspiciar a un falso distribuidor. Puede ocurrir que cambien sus metas personales y se convierta en un gran emprendedor, o puede conducirte hasta un distribuidor serio que jamás habrías conocido de no ser por él."

La Muerte De Un Mito

La siguiente semana Pepe confesó estar tentado de hacer algunas innovaciones en la forma de auspiciar. Había analizado algunas buenas ideas, y se preguntaba si podría aplicarlas para acelerar el crecimiento de su red. No es que El Método no funcionase, de hecho, en sólo siete semanas, Pepe tenía más de 85 distribuidores en su organización. Estas nuevas ideas parecían tan fabulosas que Pepe no podía esperar un minuto más para experimentarlas.

Big Al sonrió y respiró hondo, "Pepe, ha llegado el momento de derribar algunos mitos. Cada distribuidor tiene su propia idea doméstica respecto a como auspiciar con rapidez. Algunos piensan que deben consagrarse sólo a medias a este negocio, otros piensan que lo mejor es coleccionar solicitudes de inscripción en el negocio, y otros que lo único que deben hacer es trabajar en circunstancias excepcionales. La razón por la que los profesionales utilizan El Método, es que funciona. Cualquiera puede usarlo y triunfar en cuestión de semanas. Mira Pepe, cuando insistí en verte semanalmente fue para ayudarte a seguir el buen camino. Seguir diferentes ideas para auspiciar, dispersará y bloqueará tus esfuerzos. Sigue El Método y evita desviarte de tu rumbo. Pero no quiero que creas todo lo que te digo porque sí. Examinemos algunos de los mitos más conocidos para auspiciar, y sus puntos flacos. Sabiendo todo esto no tendremos la tentación de desviarnos de un camino que ya han probado otros y han demostrado su utilidad."

Pasaron las siguientes tres horas analizando la inconsistencia de los otros métodos de auspiciamiento. Algunos de esos mitos y sus puntos débiles son los siguientes:

1. **Anuncios de periódico – Ofertas de Empleo** — Imagínate a un joven de 17 años en paro leyendo el anuncio. Sin recursos, sin coche, tan sólo en busca de un dinerillo para salir con sus amigos. El problema con "Ofertas de Empleo" es que te encuentras con personas desempleadas que necesitan dinero ahora mismo. No pueden esperar meses para levantar su negocio. Quieren saber cual es la remuneración que recibirán a cambio de sus horas de trabajo. Las personas que tu necesitas son las que ya tienen un puesto de trabajo, y quieren desarrollar un negocio a tiempo parcial. Dado que ellos no leen los anuncios de "Ofertas de Empleo," ¿para qué sirve anunciarte allí?
2. **Anuncios de periódico – Oportunidades de negocio** — Aunque su número de lectores es pequeño, puede darse el caso de empresarios que quieren comprar un negocio. Puede que hayan acumulado suficiente dinero como para comprar otro y contratar a un gerente que lo dirija. Pero, ¿es el marketing multinivel un negocio que puedes comprar? No, es un negocio que requiere esfuerzo personal. Obviamente este no es el mejor lugar para encontrar personas dispuestas a salir a la calle e iniciar su propia aventura empresarial.
3. **Oficina de Desempleo** — A estas oficinas acuden dos tipos de personas: 1º los que no desean encontrar un trabajo sino seguir en el paro (en realidad no deberíamos causarles ninguna molestia dándoles una oportunidad para trabajar), y 2º aquellos que buscan un empleo porque no lo han conseguido de otra forma. Estas personas necesitan un puesto de trabajo ahora mismo, no una oportunidad de negocio que generará ingresos después de unos meses. (Ver 1)
4. **Agencias de Colocación** — (Ver 1)

5. **Puerta a puerta** — Esto está muy bien para personas con tendencias masoquistas, pero no para la mayoría de gente normal. Además, es una buena forma de que te insulten o agredan. No puedes permitirte perder buenos distribuidores por un ataque de este tipo.
6. **Correo** — ¿No sería estupendo que simplemente mandásemos una carta a muchas personas y se asociaran con nosotros en un abrir y cerrar de ojos? Pero, ¿qué hacemos nosotros mismos con la mayor parte de nuestro correo basura? No obstante, escribir cartas es un buen modo de pasar el tiempo y practicar nuestra ortografía y caligrafía. También ayuda a mantener ocupadas a las oficinas de Correos y Telégrafos del país. Pero como herramienta para auspiciar, es mejor dejárselo a los profesionales y expertos en Marketing Directo.
7. **Telemarketing** — Son las 2:00 p.m. del jueves. Finalmente has logrado dormir a tu bebé de seis meses. Ves tu serie favorita en la televisión y están a punto de desenmascarar al asesino. Entonces suena el teléfono. ¿Cómo crees que reaccionarías ante un desconocido que te suelta que ha llamado al azar y te propone que seas distribuidor de su red? La gente está tan acostumbrada a que les llamen por teléfono para venderles algo, que se niegan a escuchar otra charla más de alguien a quien no conocen. Tiene que haber una forma más sencilla de hacer las cosas.
8. **Folletos y octavillas** — Casi todos los distribuidores de marketing multinivel creen que han encontrado el anuncio perfecto, el que una vez leído, hará que se abalancen los posibles distribuidores y rueguen participar en la oportunidad de negocio. Después se les pide que se pongan de rodillas y que hagan el pino. Esto puede activar un poco a los más incompetentes, pero lo que de verdad consigue es que el posible distribuidor

tome un poco de aire fresco y haga ejercicio. ¿Qué hacemos normalmente nosotros cuando nos dan folletos y publicidad impresa? ¿Es esta la mejor manera de encontrar distribuidores competentes? Si existiese algo como el anuncio perfecto, ¿no se habría auspiciado ya a todo el mundo?

9. **Tablones de anuncios en tiendas** — ¿Cuántas personas serías crees que leen los tablones de anuncios en busca de una **oportunidad de negocio sólida**?

10. **Recaudación de fondos** — Una vez que has recaudado fondos, te quedas con cero distribuidores. ¿Es este el modo de construir un negocio estable? Es duro convencer a toda una organización de que use tu producto y enseñar a venderlo. ¿Por qué triplicar esfuerzos y sólo conseguir beneficios a corto plazo?

Big Al continuó, "Seguramente cada uno de estos métodos tienen alguna ventaja." Si te sobra tiempo no hay nada malo en practicarlos. **Pero no te desvíes del Método.**

Puede que alguien haya obtenido muchos resultados utilizando alguna de estas técnicas, pero eso no significa que tu estés en las mismas circunstancias. Te doy un ejemplo. Una vez estando en una convención de distribuidores, una joven de 17 años explicó que en una semana había conseguido vender más de 1.000 dólares y auspiciar un montón de distribuidores yendo de puerta en puerta. Todo el mundo estaba admirado y sorprendido con esta historia de éxito. Sobra decir que los demás distribuidores se sentían frustrados. Lo que la chica no mencionó fue que su padre era el alcalde y dueño de medio pueblo donde vivían. Así que sus habitantes se sintieron en cierto modo obligados a ayudar a la pequeña.

Otro ejemplo: un hombre te cuenta confidencialmente sus triunfos recaudando fondos para la iglesia mediante la venta de

productos. Lo que no menciona es que su hermano es el párroco que ordenó a sus fieles adquirir estos productos. En otras palabras, toma en cuenta todos los datos. La mayoría de las veces, existen circunstancias especiales detrás de estos métodos de auspiciamiento ineficaces. No los sigas ciegamente. **Usa El Método y olvida a los distribuidores aficionados que se dejan la piel intentando que esas técnicas funcionen.**

El Viajante De Comercio

La semana siguiente Pepe contó una situación curiosa que le había pasado. Por lo visto, uno de los distribuidores más prometedores de Pepe, tenía un potencial distribuidor bastante interesado a 90 kilómetros de la ciudad. Como le llevaba toda la tarde ir a verle y regresar, no tenía tiempo para acudir a otras entrevistas. Aunque el posible distribuidor necesitaba tiempo para pensarlo mejor, Pepe estaba seguro de que se decidiría por la oportunidad. ¿Valía la pena el tiempo y el esfuerzo de salir de la ciudad? ¿Sacaría mayor provecho del tiempo haciendo tres o cuatro presentaciones en su entorno local, en vez de desplazarse hasta allí?

Big Al tomó un papel en blanco y comenzó a calcular: "Veamos, 180 kilómetros de viaje, a 20 centavos el kilómetro, significan 36 dólares. Hace falta un segundo viaje para que él firme los papeles lo que supone otros 36 dólares, en total 72 dólares. Mira Pepe, por el mismo dinero podrías haber sobornado a tu vecino de la puerta de al lado para que se hiciera distribuidor y estar en casa a las 6:30 de la tarde. Además, analiza lo que dejas de ganar al dedicar esas dos tardes a auspiciar. ¿Cuánto dinero podrías haber generado si en ese mismo tiempo hubieses visitado a otros potenciales distribuidores? Compara esa cantidad con los 72 dólares y pregúntate si merece la pena auspiciar fuera de tu ciudad. Pero eso no es todo. ¿Cuánto tiempo perderéis, tú o tu distribuidor, conduciendo fuera de la ciudad para formar a esta persona? Personalmente yo auspicio a personas en mi propio entorno. Ya conoces el dicho: "La hierba crece más verde al otro lado de la valla." ¿Porqué no dejar que sean los aficionados quienes pasan por alto los 100.000 distribuidores que pueden tener cerca, y que desaprovechan, a cambio de viajar hasta un potencial distribuidor

lejano? Habrá muchos de estos aficionados en tu organización que no querrán seguir El Método. Dales tus consejos y deja que hagan kilómetros si es eso lo que deseen. Como auspiciador profesional, tienes cosas más importantes que hacer que conducir.

Pregunta de test: El distribuidor A, que vive en ciudad Alfa, conduce 100 kilómetros hasta la ciudad de Bimbo para auspiciar un nuevo distribuidor. Al mismo tiempo, el distribuidor B, que vive en Bimbo, conduce 100 kilómetros hasta la ciudad de Alfa para auspiciar un nuevo distribuidor.

Pregunta: ¿Quién gana?

Respuesta: Exilon.

Una Historia Vale Más Que 10.000 Datos

Big Al quería perfeccionar las presentaciones que realizaba Pepe. "No sueltes sólo datos, cuenta una historia. Tus potenciales distribuidores recordarán una historia mucho tiempo después de haber olvidado el dato." Las historias tienen más poder y motivan más. Apuesto a que podrías recordar una historia interesante contada por tu profesora de primaria, y sin embargo has olvidado el 90% de los datos que te hizo memorizar. ¿Es esto prueba suficiente?

Big Al relató entonces una serie de historias que le ayudarían a hacer presentaciones espectaculares.

"No trabajes duro, sino con astucia"

Si el presidente de una gran empresa gana 1.000.000 dólares al año, y un empleado normal gana 10.000 dólares, ¿significa esto que el presidente trabajó 100 veces más duro? ¿se sacó de la manga 100 veces más horas de la semana? Dudo que el presidente de cualquier empresa pueda trabajar 400 horas a la semana. ¿Entonces, por qué algunas personas ganan mucho más que otras? Actúan con astucia, no son sólo personas muy trabajadoras. Este tipo de personas han descubierto formas de ofrecer más servicio, ser más eficaces, producir más valor en el mismo período de tiempo. ¿A quién pagarías más? A un hombre que vende a 100 dólares el valor de tus productos, o al que los vende a un valor de 1.000 dólares. Obviamente, pagarías al segundo 10 veces más. Si queremos tener más ingresos debemos producir más servicio. Tenemos que encontrar formas de actuar con más inteligencia, no más trabajosamente.

Si necesitase excavar una zanja de un kilómetro de largo, y estuviera dispuesto a pagar por ello 10.000 dólares, tú mismo podrías ofrecerte para hacer este trabajo. Cogerías tu mejor pala para excavar. En un año la zanja estaría terminada. Por esa zanja yo pagaría los 10.000 dólares, dado que habrías realizado un servicio por ese valor. Por otro lado, un amigo tuyo podría también pedirme el trabajo. Tu amigo podría alquilar una excavadora por 100 dólares, y acabar la zanja en un día. ¿Habría realizado también un servicio por valor de 10.000 pesetas? ¿Quién ha trabajado duro, y quién con inteligencia?

La historia anterior tiene varias aplicaciones, Deberías contar esta historia a un posible distribuidor para dar la impresión de que trabajar para otra persona es duro, y tener tu propio negocio a tiempo parcial es actuar con inteligencia. Puedes usar la historia también con un nuevo distribuidor que dedica todo su tiempo a buscar nuevos frontales. Eso es trabajar duro. En vez de tratar de auspiciar a todo el mundo personalmente, tu distribuidor debe usar El Método, que consiste en auspiciar a unos pocos personalmente, pero acabar con cientos en la organización. Eso es trabajar con inteligencia.

"La educación apropiada"

Echemos un vistazo a los años de nuestra vida que pasamos en la escuela:

Básica	8 años
B.U.P	4 años
Universidad	<u>4 años</u>
	16 años

La Universidad cuesta aproximadamente unos 4.000 dólares al año. ¿Por qué vamos a la Universidad? Para tener éxito. Pero allí aprendemos Idiomas, Contabilidad, Empresariales, Ingeniería, etc., todos estos cursos están diseñados para convertirnos en buenos empleados al servicio de alguien. Pero

falta un curso en nuestra especialización, el **Éxito**. Dedicamos 16 años y gastamos 16.000 dólares (cuatro años en la Universidad.) y no tenemos ni un solo curso sobre cómo tener **Éxito**. ¿No crees que valdría la pena dedicar 100 dólares, y asistir durante dos días a un curso sobre cómo aprender a llegar a ser una persona de **Éxito**?

La historia anterior estimula al distribuidor a seguir mejorando su formación. Puede aplicarse también a los potenciales distribuidores. (Señor Posible Distribuidor, ha dedicado usted 16 años y gastado 16.000 dólares aprendiendo a ser un buen empleado. ¿No invertiría 100 dólares, y dos meses, para ver si tiene éxito siendo su propio jefe?

"Esta es tu oportunidad"

¿Quién gana más dinero? ¿El propietario de una empresa, o el empleado que trabaja para él? El propietario, por supuesto. Señor Posible distribuidor, ahora tiene la oportunidad de ser dueño de su propio negocio y decidir cuánto quiere ganar. ¿Quiere seguir siendo un empleado y dejar que su jefe decida sus ingresos, o desea empezar su propio negocio convirtiéndose en distribuidor ahora mismo?

La historia anterior ayuda a un posible distribuidor a decidir en el momento. Sin necesidad de pensarlo mejor porque la elección es clara, no hay punto medio.

"La Secretaria"

Una joven esposa quiere ponerse a trabajar para ayudar a su marido a pagar las facturas. Eso conlleva una serie de sacrificios:

1. Debe estar fuera de casa entre 6 y 10 horas al día. Las labores de la casa y las comidas se resentirán por ello.
2. Los niños perderán las ventajas de tener una madre dedicada a ellos todo el tiempo.
3. Desaprovechará la maravillosa experiencia de participar en el proceso de crecimiento de sus hijos.
4. Tendrá menos tiempo para su marido e hijos, dado que pasará las tardes haciendo los trabajos atrasados.

Todos estos sacrificios a cambio de un maravilloso empleo de 1.000 dólares al mes. Después de hacer algunas deducciones, ¿cuanto le queda realmente?

1.000 dólares	Sueldo
- 175	Impuesto sobre la renta
- 25	Impuesto municipal
- 50	Seguridad Social
- 125	Pago mensual del segundo coche
- 30	Seguro mensual del segundo coche
- 25	Mantenimiento mensual del segundo coche
- 65	Gasolina de ida y vuelta al trabajo
- 160	Niñera
- 30	Peluquería
- 40	Vestuario
- 10	Medias

- 25 Deducciones del seguro y regalos de oficina
 - 50 Comidas
- 190 dólares Resto para las facturas

Esto significa que gana aproximadamente 1 dolar por hora. ¿Merece la pena pasar 22 días al mes lejos de los niños y 176 horas de traslados que no cuentan como trabajo? De ser posible, ¿no sería mejor que se quedase en casa?

Con nuestra oportunidad puedes ganar fácilmente 190 dólares desde tu casa dedicando sólo unas pocas horas a la semana. No sólo es más fácil, más rentable, y divertido, sino que ¡te permite disfrutar de tu familia!

Esta historia logra resultados maravillosos con mujeres trabajadoras.

La Historia De La Ostra

Ahora supongamos que eres un buscador de perlas profesional sentado en el malecón junto al mar. Cada hora te entrego un cubo donde hay 100 ostras. Entre las 100 ostras hay 5 que contienen una perla, las otras 95 están vacías. Como profesional sacas la primera ostra, la abres, y ves que está vacía. Entonces la cierras, la sostienes entre sus manos para mantenerla caliente, y después te sientas durante días a esperar que la perla crezca. ¿Es eso lo que harías? Por supuesto que no. Tirarías las ostras vacías y cogerías otra, y otra, y otra, hasta encontrar la perla.

Sin embargo, muchos distribuidores tratan a sus amigos, y a supuestos buenos distribuidores, como a ostras vacías. En vez de buscar a un distribuidor emprendedor, desean, piden, invitan, y suplican a las mismas personas semana tras semana. ¡Invitan a la misma persona hasta 17 veces a una presentación! Nunca cogen una indirecta. Trabajan demasiado tiempo con ostras vacías. El secreto para auspiciar no radica en convencer a la gente, sino en escoger bien. Si uno concentra sus esfuerzos y expectativas en las mismas personas -ostras vacías- al final se cansa y desanima. Tu tarea como auspiciador profesional se basa en seleccionar entre los posibles distribuidores, hasta que encuentras a aquel que se ajusta a lo que necesitas. Es 10 veces más fácil localizar una nueva persona que esté dispuesta a ponerlo todo de su parte, que convencer a un distribuidor desinteresado de que merece la pena esforzarse.

El águila y la ostra

Había una vez dos huevos que discutían qué querían ser cuando rompiesen el cascarón. El primer huevo dijo: "Yo quiero ser una ostra. Una ostra permanece en el agua, no tiene que tomar decisiones. Las corrientes del océano la mueven de un sitio a otro, así que no tiene que planificar a donde ir. Tendrá lo que el océano le traiga, ni más ni menos. Esa es vida para mi. Puede ser limitada, pero no hay decisiones ni responsabilidades, tan solo una existencia sencilla controlada por el océano.

El segundo huevo dijo: "Esa no es vida para mi. Yo quiero ser un águila. Un águila es libre de ir donde quiera y hacer lo que le plazca. Es responsable de conseguir su propia comida y tomar decisiones para sobrevivir, pero es libre de volar tan alto como las montañas. El águila tiene el control, no es controlada por otros. No deseo límites para mi. No quiero ser un esclavo del océano. Por eso yo estoy dispuesto a pagar el precio de vivir como un águila."

¿Qué preferirías ser, un águila o una ostra?

Esta historia resulta muy eficaz con potenciales distribuidores y distribuidores atrapados en la rutina, que se sienten complacientes y tan sólo sobreviven. Está diseñada para hacerles sentir como las migajas que otros arrojan y motivarlos a que construyan su propio destino.

La mejor inversion

¿Usted fuma? Si es así, un paquete diario le cuesta como mínimo 6 dólares a la semana. ¿Toma usted café? Dos tazas al día suponen también 6 dólares a la semana. ¿Cuántos distribuidores ha conseguido gracias a esos cigarrillos y todo ese café? ¡Ninguno!

¿Porqué no invertir la suma equivalente en este libro y empezar a desarrollar toda una red de distribuidores? Como hombre de negocios, ¿no preferiría gastar menos en café a cambio de un sistema garantizado para el éxito?"

Lo anterior es un anuncio apenas disimulado. Pero ¿no te gustaría que cada uno de tus distribuidores siguiera El Método?

Las Dos Preguntas Mágicas

Pepe Distribuidor apuntó: "Estas historias son estupendas, pero algunas veces tengo problemas para arrancar, necesito algo para romper el hielo. He intentado hablar del tiempo y de deportes, pero no sirve para nada y el posible distribuidor lo sabe. Además, me siento incómodo diciendo, "Hace muy buen tiempo, ¿qué tal si charlamos sobre esta oportunidad de negocio?" No suena con soltura, si hubiese alguna forma de afrontar el tema y calificar al posible distribuidor a la vez, ahorraría muchísimo tiempo, que dedicaría a hablar sólo con personas capacitadas e interesadas. Me parece que estoy haciendo muchas presentaciones a gente que no tiene ningún interés en esto. ¿Tienes una solución para mí?"

Big Al siempre tenía respuestas para todo. Era un profesional. Usaba El Método. Big Al sugirió: "Puedes **ahorrar mucho tiempo preclasificando a tus posibles distribuidores**. A la vez puedes "romper el hielo" y entrar en el tema del negocio. Pero primero veamos qué cualidades debe tener un distribuidor.

"¿Inteligencia? No, tú y yo hemos auspiciado a más de un tontaina. ¿Saber vender? No, conocemos algunos distribuidores de éxito que eran tímidos y sin pretensiones. ¿Tener una actitud positiva? Descartado, hay muchos distribuidores negativos en el mundo. En realidad hay sólo dos atributos importantes para convertirse en un buen distribuidor."

1. **Deseo.** "Debe desear ganar un dinero complementario. Sin embargo, el mayor error que los aficionados cometen es confundir deseo con necesidad. Son totalmente diferentes. Las personas que necesitan dinero extra a menudo no tienen el menor deseo de conseguirlo. El auspiciador aficionado se concentra en personas que

están en paro y "arruinadas" que no se esfuerzan por salir adelante. Esto incluye a los que tienen empleos del tipo "callejón sin salida," que sólo aspiran a ver la televisión por la tarde.

"Un hippie en paro puede necesitar algo de dinero extra pero puede que no le apetezca salir a ganárselo. Puede estar satisfecho con lo que es. Los principiantes pasan horas interminables con personas necesitadas que no tienen aspiraciones. Jugar a ser psicólogo puede ser bueno para el ego pero, malo para el bolsillo."

2. **Tiempo.** "Todo el mundo tiene 24 horas al día. Lo que buscamos son personas que estén dispuestas a dedicar parte de su tiempo a este negocio. Puedes encontrar personas sin nada que hacer que insisten en que no tienen tiempo. La televisión, el fútbol, etc. son demasiado importantes como para hacer un pequeño sacrificio. Este tipo de posibles distribuidores no son lo que andamos buscando. Nosotros necesitamos una persona que pueda comprometerse entre seis y diez horas a la semana.

"Si alguien muy ocupado dice que sólo puede dedicar cuatro horas a la semana, también nos vale. Al menos se compromete a algo. Además, las personas muy ocupadas logran sacar tiempo para todo.

"Ahora que sabemos qué cualidades se requieren para ser un buen distribuidor, es más fácil descubrir si están capacitados o no. Todo lo que tenemos que hacer es preguntar. Por ejemplo:

P: ¿Quieres ganar un dinero extra?

P: ¿Estás dispuesto a dedicar de seis a diez horas a la semana?

Simplemente escuchamos las respuestas y determinamos si están capacitados. Así de simple. Con estas dos preguntas

mágicas también rompemos el hielo y pasamos inmediatamente a hablar del negocio.

Pepe Distribuidor tomó nota para utilizar las dos preguntas mágicas en sus siguientes citas. Con esta nueva información Pepe sintió que estaba cerca de convertirse en un auspiciador profesional.

*"A una persona con una necesidad
dale . . . un trabajo.*

*A una persona con un deseo
dale . . . ¡una oportunidad!"*

—Big Al

La Gran Recompensa

Big Al pasó una tarde entera intentando que Pepe Distribuidor viera la "Gran Visión." Las verdaderas grandes organizaciones no se crean porque una gran superestrella haya auspiciado personalmente 1.000 distribuidores, sino porque un auspiciador profesional auspicia unos pocos buenos distribuidores, y ayuda a cada uno de ellos a conseguir 100-200 distribuidores en su red. ¿No se siente uno mejor contando entre cinco a diez generales de infantería autosuficientes, bien entrenados y con organizaciones apropiadamente formadas, en vez de con 1.000 soldados rasos sin preparación, desmotivados y desorganizados?

Logramos crear redes sólidas, seguras y rentables de la siguiente manera:

1. Trabajamos en equipo con nuestro primer frontal (que es un trabajador serio, no un falso distribuidor) hasta que conseguimos una red de, al menos, 15 personas.
2. Ayudamos a nuestro primer frontal a identificar de cinco y ocho buenos distribuidores con los que pueda trabajar en equipo.
3. Como quizás nuestro primer frontal no puede trabajar con cada uno de sus distribuidores al mismo tiempo, le ayudamos haciendo equipo con algunos de ellos. Aunque ahora trabajamos codo a codo con distribuidores del segundo o tercer nivel, seguimos construyendo nuestra red mediante la formación y auspiciamiento de más distribuidores en profundidad.

4. El Método genera, por cada trabajador dedicado, el siguiente número de distribuidores:

1 trabajador
6 subtrabajadores
9 distribuidores falsos

Con seis buenos emprendedores, conseguiremos una red de cientos de distribuidores, porque ellos se encargan de duplicar nuestro éxito.

5. Nos aseguramos de que cada distribuidor serio de la red tenga un ejemplar de este libro. No se lo des a un distribuidor falso porque puede ofenderse si le pides que se afane. También revisamos regularmente El Método con los distribuidores serios, para que ninguno se desvíe del buen camino.
6. Sólo cuando la red de nuestro protegido está totalmente formada añadimos otro. No dispersamos nuestros esfuerzos en demasía y rematamos lo empezado.

Big Al preguntó si tenía alguna duda. Pepe contestó, "En absoluto, Big Al. Tengo una red de cerca de 300 personas y no me alejo ni un poco del Método. Siempre hago las presentaciones acompañado de alguien. Y con la información que me acabas de dar, empiezo a sentirme todo un profesional como tú."

Cómo Lograr Que Su Cónyuge Crea En El Establecimiento De Metas

La diferencia de compromiso entre cónyuges es un problema real en el marketing multinivel. Muchas veces uno de ellos está totalmente ocupado asistiendo a encuentros, cursillos y reuniones, mientras el otro se queja de que no se dedica a la familia, y de que pasa demasiado tiempo fuera de casa.

Se trata de una fórmula perfecta para generar roces, disgustos, y divorcios. Uno de los cónyuges ve en el marketing multinivel la oportunidad para conseguir unos objetivos económicos concretos. El otro no cree que el marketing multinivel sea el vehículo adecuado para lograr esos objetivos. Seguramente, el incrédulo también aspira a lograr unas metas de tipo económico, pero su confianza en su cónyuge y en el marketing multinivel es nula.

¿Cómo resolvemos este dilema? La siguiente historia ofrece una sugerencia:

Carlos Creyente era un apasionado distribuidor de Cima Corporación. Aunque acababa de empezar, tenía ya algunos triunfos. ¿El motivo? Carlos había asistido recientemente a un seminario de formación, donde aprendió a enfocar sus esfuerzos y establecer metas paso a paso. Su objetivo era tener un Cadillac. Carlos hablaba continuamente de su nuevo Cadillac y de cuando lo conseguiría. Para ayudar a visualizar su meta, Carlos recortó fotos de Cadillacs y las pegó en todas las habitaciones de la casa. En la mitad del espejo del cuarto de

baño, colocó la foto más grande para así recordar su meta nada más despertar cada mañana.

Lamentablemente, la Sra. de Carlos Creyente no compartía la devoción de su esposo. Odiaba las fotos que encontraba por todos los rincones de la casa, las constantes conversaciones sobre Cadillacs, y la ciega creencia de Carlos en la visualización de metas como medio para alcanzarlas. Pero lo que más odiaba era la foto grande del Cadillac en el espejo del baño. Todas las mañanas quitaba la foto en cuanto Carlos salía de la casa. Y todas las noches, Carlos volvía a pegar la foto de su Cadillac favorito en el espejo.

Este tira y afloja duró seis meses, entonces ocurrió algo especial. Carlos había ganado suficiente dinero con su negocio de marketing multinivel para pagar la entrada de su Cadillac.

Aquella noche Carlos regresó a casa conduciendo su nuevo Cadillac, al llegar tocó la bocina, y se sintió en la gloria cuando su esposa se asomó a la ventana totalmente desconcertada.

A la mañana siguiente había una foto de un abrigo de visón en el espejo del cuarto de baño.

Cierre Antes De Empezar

En toda presentación de venta cliente y vendedor mantienen una guerra psicológica. El vendedor expone una y otra razón por las que el cliente debería comprar. El cliente ha de defenderse él mismo achacando defectos al producto, o por el contrario estará indefenso cuando el vendedor termine su presentación. Por eso, el cliente se concentra en encontrar razones para no comprar, evitar compromisos trampa, y mantenerse en guardia frente a los trucos de venta que el vendedor pueda usar contra él. Con todos estos problemas el cliente no tiene tiempo para escuchar o sopesar los puntos buenos por los que le podría interesar hacer esa compra.

La solución al problema universal de la venta no es muy complicada. Lograrás que el posible distribuidor se sienta cómodo informando de lo siguiente:

1. Muchas personas compran tu producto
2. El coste total de tu producto
3. "Razones" por las que no debería comprarlo
4. Que sólo vas a presentar hechos y el resto depende de él o ella.

El secreto, es decir estas cuatro cosas ANTES de iniciar la presentación de venta.

Lo siguiente son dos ejemplos de la técnica anterior:

a) Sr. Posible Distribuidor, la mayoría de las personas que conozco se asocian a Cima Corporación, porque ven de qué forma puede realmente complementar sus ingresos. De hecho, empezar a desarrollar este negocio cuesta aproximadamente 49 dólares, o sea, bastante menos de lo que costaría poner un anuncio en un periódico. De hecho, las únicas dos razones por las que la gente no entra en este negocio son: no entienden este sistema; o pasan por un momento tan malo, que no pueden permitirse ni siquiera ese pequeño gasto. Voy a comentarle los rasgos esenciales de nuestra oportunidad de negocio y, si le interesa, estupendo, empezamos cuanto antes. Si no le interesa, estupendo también. ¿De acuerdo?

b) Sr. Posible distribuidor, muchas personas adoran nuestro fabuloso Silbato Cima. Hablan a sus amigos de este producto. Su precio son sólo 30 dólares, o sea un dólar al día (menos que un paquete de cigarrillos). Usted sabe, la única razón por la que algunos no lo compran es que no se pueden creer lo bien que funciona, o su presupuesto no les permite gastar 30 dólares. Así pues, deje que le muestre como funciona y si le gusta, estupendo, compre uno y sorprenda a su esposa. Si no le gusta, también será estupendo. ¿De acuerdo?

Aplicando la técnica de los cuatro pasos ANTES de empezar la presentación, las posibilidades de cerrar la venta aumentan vertiginosamente. Veamos por qué esta técnica funciona maravillosamente con un potencial distribuidor:

1. Has comunicado que muchas personas compran tus productos o participan en tu oportunidad de negocio. El potencial distribuidor no quiere ser el primero en probarlo. Necesita saber que otros han tomado la decisión antes que él. Dado que mucha gente compra el producto, su tendencia natural será la de querer unirse a la mayoría.
2. A diferencia de la mayor parte de los vendedores con los que ha tratado anteriormente, tú ya le has hecho saber el

precio total del producto. Normalmente los vendedores evitan hablar del precio hasta el final, por eso el posible distribuidor se pregunta todo el rato cuándo sabrá por fin el precio y cuál será. Al revelar este dato al principio, su mente está libre de interferencias y más dispuesta a escuchar las características y beneficios que le ofreces.

3. Al decirle el coste total nada más comenzar, generas credibilidad y confianza. Apareces a sus ojos como un vendedor honesto, no como uno que esconde la información y trata de engañar. Incluso si tu precio es alto o sorprendente, querrá escucharte para saber a qué se debe, esto es, para saber si es merecido o no tan alto importe.
4. Esta técnica proporciona un planteamiento del tipo "imparcial, de baja presión, da igual" frente al de "alta presión, tiene que comprar." El posible distribuidor relaja sus mecanismos de defensa cuando nota que no le atacas la yugular. Bien planteado, incita al posible distribuidor a desear estar capacitado para tu producto, y entonces comienza a venderse a sí mismo.
5. Al darle razones para no comprar, eliminas la presión. Ya no tiene que discutir los motivos por los que no debería comprar, porque sabe de antemano que aceptarás sus razones. Has descartado todos sus temores así que, puede escuchar y concentrarse en las características y beneficios de tu presentación.
6. Si lo planteas de la forma adecuada puedes transformar las razones en contra de la compra, en razones a tu favor. En los dos ejemplos anteriores decimos sutilmente al posible distribuidor: "Todo el mundo compra este producto, excepto el tontainas y el muy pobre," (aquel que no entiende nada de nada o el que anda realmente mal de dinero y no puede permitirse ningún gasto). Esto es muy útil también para responder a las objeciones

aisladas que aparecen al final de la presentación. Pueden ocurrir dos cosas: que necesite más información o simplemente que no tenga el dinero.

7. Al decir que compre o no compre, nada cambiará, alivias de nuevo la presión de venta que él siente casi de forma natural. Además, con la pregunta "¿De acuerdo?" se compromete a decidir AHORA MISMO. Si usamos adecuadamente esta frase evitaremos la objeción "Tengo que pensarmelo más."

Como Destrozar Un Grupo

Nuria Negativa tenía un problema. Su volumen de grupo no crecía de acuerdo a sus expectativas. Como no se le podía ocurrir que ella fuera la causa de algún problema, se tomó un cierto tiempo para investigar, y analizar en profundidad el origen de la falta de resultados en su red de distribuidores. Después de un análisis detallado, el culpable fue localizado. La oficina central de su empresa de marketing multinivel era tan asquerosa que no apoyaba a su organización con ofertas y un buen servicio al cliente. La empresa estaba destrozando su grupo, y Nuria Negativa enfurecía sin control. Nada más lejos de la realidad. Los demás distribuidores de la empresa crecían a un ritmo fantástico. Nuria Negativa comparaba los resultados de su grupo con los de otros líderes, y se sentía incapaz de igualarlos. Pero en vez de culpar a su propia falta de liderazgo, buscaba una excusa externa que explicase el fracaso de su propia red. Si Nuria Negativa se hubiera contentado con culpar a la casa matriz, el daño causado a su grupo habría sido mínimo. Pero, Nuria, como la mayoría de los líderes negativos, insistía en demostrar su opinión. El itinerario que recorrió en una semana fue el siguiente:

DOMINGO

Se quejó a la familia de que el mundo estaba contra ella. Su argumento era el siguiente: independientemente de lo que ella haga, las circunstancias fuera de su control la empujan al fracaso. Predijo que al final de la semana su grupo estaría totalmente desanimado. No era consciente de que se trataba de una profecía autocumplida.

LUNES

Nuria Negativa dedicó el tiempo, que normalmente destinaba a localizar nuevos distribuidores, a sentarse y escribir una carta a la empresa matriz. Enumeró una serie de problemas que afectaban a su grupo, y comunicó que necesitaban personas competentes como ella para dirigir la empresa. Por supuesto que no ofreció ninguna solución positiva, pero consiguió lanzar algunos insultos, sin olvidarse de mencionar a uno de los directores regionales de la casa matriz.

Esa misma tarde, Nuria Negativa asistió a una reunión de formación semanal con la cara hasta los pies y una actitud algo satírica.

Los demás distribuidores, ocupados en ayudar a los nuevos participantes en el negocio a establecer sus propias metas, trataban de mantenerse alejados de ella. Aún así, Nuria fue capaz de arrinconar a su auspiciador y descargar sobre él todos sus problemas. Matizó que era un estúpido por colaborar con una empresa que era capaz de hacerle todas esas cosas terribles a ella y a su red. Su auspiciador la tomó de la mano, y la llevó a una cafetería para tener una conversación en privado, antes de que ella contaminase al resto de la organización.

Nuria Negativa regresó a casa todavía más furiosa tras la acogedora reunión. Era necesario tomar medidas más drásticas para vengar esta terrible equivocación.

MARTES

Nuria Negativa llamó personalmente a todos sus distribuidores inactivos y les preguntó por las razones de su pasividad. Si se daba el caso de que no sacaban a relucir ningún motivo, Nuria les proporcionaba encantada unos cuantos de su propia cosecha. Nuria anotó con detalles todo aquello que se percibía negativamente de la empresa y añadió sus propios comentarios. Se le ocurrió que si sus auspiciadores - que todavía

eran distribuidores activos - conocieran toda esa información crucial, seguramente protestarían y se enfadarían como ella.

Por la noche llamó a los distribuidores más activos de su red y descargó sobre ellos todos sus problemas, los problemas con sus distribuidores pasivos, y otros problemas que se le ocurrían al paso. Y como su línea de auspiciadores y la casa matriz se mostraban indiferentes, pensó que era imprescindible organizar una reunión para mantener el grupo unido y protestar. Se fijó la reunión para el jueves por la tarde.

MIERCOLES

Nuria llamó a la casa matriz, y quiso saber por qué no habían contestado aún su carta. Les informó de que su actitud era un escándalo y cuestionó su moral, su ética y su inteligencia. Insistió en estropear su relación con el director regional. El directivo con quien habló colgó el teléfono y pensó que, en el futuro, la única comunicación que tendría con esa distribuidora sería en un solo sentido: ella debería llamarle. Su vida era demasiado corta como para seguir hablando con ella e iniciar un ataque verbal.

Dedicó la tarde del miércoles a llamar a su línea de auspiciadores, para saber si asistirían a la sesión de quejas del jueves por la noche. Nuria enfatizó que ayudaría mucho que todos se unieran para protestar. La mayoría se dispuso diciendo que tenían concertadas entrevistas para auspiciar y vender productos.

JUEVES

Los distribuidores llegaron a la reunión con los ánimos por el suelo. Durante los últimos dos días habían evaluado el progreso de su negocio de marketing multinivel, llegando a la conclusión de que la falta de éxito se debía a otros factores y no a ellos mismos. De ningún modo podían ser ellos responsables de sus resultados. Con el liderazgo de Nuria Negativa la reunión

acabó en consenso: "El mundo no era justo con la red." La única salida era dejar de esforzarse para corregir la situación y celebrar semanalmente reuniones bajo el lema "la compañía atrae desgracias." En cualquier caso, necesitaban tener alguna actividad, que supliera el vacío dejado por su futura pasividad en el marketing multinivel.

VIERNES

Por la mañana temprano Nuria comenzó a preparar un calendario de reuniones para el "Club de Quejosos & Protestones." En cada reunión se discutiría cómo ampliar el número de miembros. Si su destino era no ganar más dinero con su empresa de marketing multinivel, entonces su tarea sería la de transmitir sus sufrimientos a todo distribuidor positivo, trabajador y motivado que encontrasen.

SABADO

Nuria Negativa pasó el día haciendo ajustes y cálculos en el presupuesto familiar. Sin el ingreso extra de su negocio multinivel, la familia tendría que hacer unos cuantos sacrificios para vivir con sus propios medios. Nuria se dijo a sí misma, "¿No es injusta la forma en que me trata el mundo, mi grupo de multinivel, y mi familia?"

Pensar En El Futuro

Muchos auspiciadores profesionales utilizan un método para auspiciar que consiste en presentar la oportunidad de negocio como una forma de conseguir unos buenos ahorros para la jubilación. El planteamiento es sencillo y estimulante.

En primer lugar, presta un ejemplar del libro *El Hombre Más Rico de Babilonia*. Este libro sólo cuesta un par de dólares, así que consigue unos cuantos. Esta obra explica como alguien puede hacerse rico ahorrando una parte de sus ingresos e invirtiéndolos sabiamente. Muchos lectores se entusiasman con el concepto y planifican inmediatamente apartar un 10% de sus ingresos. Entienden que cuanto más ahorren, antes estarán en condiciones para jubilarse. Dale a tus potenciales distribuidores dos o tres días para leer el libro antes de pasar a recogerlo.

Cuando vuelvas a ver a tu potencial distribuidor estará tan impresionado con su contenido, que lo comprará para tenerlo en su biblioteca particular. Al mismo tiempo pregúntale: "¿Te interesaría conocer una forma de duplicar o triplicar esa cantidad de dinero que ahorras?" La respuesta es siempre, "Claro que sí." Esto te da pie a presentar tu Oportunidad Negocio en Marketing Multinivel.

Lo más interesante de esto es que a ese 10% de ingresos que se ahorran, se pueden añadir los beneficios obtenidos a través del negocio multinivel. Tus potenciales distribuidores se entusiasmarán porque este es un buen camino para lograr sus objetivos económicos, con mucha más rapidez. Por ejemplo, dedicándose al negocio durante el tiempo libre, y ahorrando una pequeña cantidad al mes para el fondo de jubilación, podrían retirarse en menos de diez años.

De esta forma contarás con distribuidores que buscan una proyección estable, segura y a largo plazo a tu lado.

Esto contrasta con el tipo de persona que se propone conseguir mediante su negocio multinivel los mismos ingresos que le aporta su empleo a tiempo completo, para poder dejar lo que tanto le aburre. Cuando las ganancias de esta persona no responden a sus expectativas con la suficiente rapidez, se desanima y abandona. Esto no ocurre con los distribuidores que únicamente están interesados en unos ingresos estables que invertir regularmente.

Si aún no has leído el libro antes mencionado, no prejuzgues esta técnica. Es una de las formas más eficaces que existen para construir una sólida red de personas activas.

Hacer Intercambios Para Conseguir Un Volumen Personal Más Alto

A una distribuidora de marketing multinivel que comercializaba vitaminas, se le acabó el champú, y decidió pasarse por una peluquería. Cuando terminaron de peinarla y llegó el momento de pagar 10 dólares por el servicio, se le ocurrió una idea. La peluquera había mencionado que le cansaba mucho pasar todo el día de pie, así que la distribuidora le ofreció en vez de pagarle en metálico entregarle productos vitamínicos por valor de 10 dólares. La peluquera, deseosa de conservar a la distribuidora como cliente habitual, estuvo de acuerdo. Normalmente la peluquera no podía permitirse comprar un buen tratamiento de vitaminas, pero si la distribuidora la visitaba de forma regular conseguiría todas las vitaminas que necesitaba. Además, ¿qué había de malo en conseguir vitaminas, en vez de tener una silla vacía? Sus clientes habituales pagaban en metálico y con esto cubría sus gastos. Un cliente extra a cambio de vitaminas parecía un buen negocio. Sólo consistía en dar un poco de su tiempo; que además tenía de sobra.

La distribuidora de productos vitamínicos regresó a casa e hizo algunos cálculos. Los productos por valor de 10 dólares en realidad a ella le habían costado 7.50 dólares. Además recibía un bono de 2.50 dólares (el 25%) porque estaba en el nivel de supervisora, y facturaba un alto volumen mensual. Su coste neto era 5 dólares. Recibía un servicio por valor de 10 dólares a cambio de 5 dólares, ¡ahorraba el 50%!

Si pudiese aplicar este tipo de intercambio a otras necesidades diarias tendría los siguientes beneficios:

1. Ahorro del 50% en sus compras. Algo así como reducir su presupuesto a la mitad.
2. Nuevos clientes que normalmente no podrían pagar en metálico. Sin embargo, estas personas estarían dispuestas a intercambiar algunos productos, servicios, o tiempo libre para ellos mismos. Estaba convencida de que con esta técnica de marketing atraería nuevos clientes.
3. Hacer intercambios para reparar su coche, llevar la contabilidad, etc. aumentaría su volumen de pedido de productos. Era como conseguir una bonificación por su volumen de compra sin alterar su presupuesto de gastos habitual. Esto además, le ayudaba a alcanzar sus cuotas mensuales.
4. Al ahorrar un 50% en muchas partes del presupuesto, podría reinvertir en su negocio, o destinarlos a una cuenta de ahorros.
5. Si su nueva cliente experimentase buenos resultados, recomendaría sus productos a otras personas que comprarían en metálico.

Finalmente desarrolló un procedimiento bastante sencillo.

(A) Intentar encontrar empresarios, o negocios, que necesiten más clientes y no estén demasiado ocupados. Si un negocio marcha a plena capacidad con sus clientes habituales, no les entusiasmará trabajar horas extraordinarias a cambio de vitaminas. Pero, si un taller de reparaciones abre ocho horas al día y está realmente ocupado sólo seis, no le importará rellenar esas dos horas improductivas con un cliente de intercambio.

(B) No interferir con sus clientes habituales. En vez de decir "Lo quiero hecho ahora mismo," es mejor decir: "Por favor hazlo cuando no estés demasiado ocupado."

(C) Recordarle que puedes ser un cliente habitual.

(D) Decirle que puedes ser un buen anunciante para él. Promete recomendar su negocio para ayudarlo a conseguir nuevos clientes.

Algo A Cambio De Nada

Qué pasaría si un día, cualquiera de nosotros, se acerca al banco y proponemos al director lo siguiente:

"Quisiera ingresar 100.000 de dólares en un certificado de depósito y empezar a retirar los intereses correspondientes inmediatamente. No puedo hacer el depósito en este momento, pero sin embargo, usted puede empezar a pagarme los intereses ya mismo."

El banquero probablemente dirá: "De ningún modo." Tiene que hacer el ingreso antes de empezar a recibir los intereses. El ejemplo suena extremadamente tonto pero, continuamente nos relacionamos con personas que desean esto mismo. **Quieren recompensas antes de realizar el esfuerzo.**

¿Has oído alguna vez decir a un distribuidor o potencial distribuidor las siguientes frases?

"Este mes no quiero comprar productos. Esperaré hasta el mes que viene para ver si tengo un talón de bonificación lo suficientemente fuerte."

"Si tuviese un talón de bonificación mayor, estaría más animado."

"Todo esto me suena a trabajo duro. Debe llevar mucho tiempo recibir sus recompensas."

"¿Por qué debería pagar una sala de reuniones para mi grupo? Deja que ellos lo paguen. Ellos son quienes lo van a usar."

"Si me prometieras que vas a construir una gran red para mi, entonces este negocio me interesaría."

"Empezaré a trabajar duro en este negocio cuando la compañía haga una nueva campaña de publicidad, que atraiga a los distribuidores a la puerta de mi casa."

"Si mi red diese mejores resultados, yo les ayudaría a crecer."

"¿Por qué debería invertir en productos y en material de formación? Todavía no he ganado nada de dinero."

La lista podría continuar indefinidamente. Algunas personas parecen esperar algo a cambio de nada. ¿No sería estupendo que las empresas nos pagasen antes de trabajar? Seguro que sería genial, pero seamos realistas. Si vamos a desarrollar nuestro negocio como líderes, debemos ayudar a nuestros distribuidores y potenciales interesados a comprender que **la recompensa sigue al esfuerzo**. No hay nada gratuito.

Se Incorpora Un Nuevo Distribuidor

Se suele decir "Si no sabes a donde vas, cualquier camino te llevará allí." El problema con los nuevos distribuidores es, que en realidad, no saben donde quieren ir o cómo llegar a su destino. El dilema es aún mayor cuando el auspiciador no sabe cómo guiarles en su camino. Comencemos desde el principio cuando un distribuidor adquiere los derechos de representación y no tiene muestras de los productos. Todos sabemos que no se puede vender con el carro vacío, por tanto ¿por qué queremos perjudicar a nuestro nuevo distribuidor? Necesitará productos inmediatamente para cuatro áreas diferentes de su negocio.

1. **Uso personal** — Es el camino más seguro para conocer el producto y la esencia del negocio. Si nuestro distribuidor no cree en el producto como para usarlo, entonces, ¿por qué le auspiamos? Su mejor cliente debe ser él mismo.
2. **Venta minorista** — Debe tener suficientes productos a mano para vender al detalle. ¿Qué opinaría un cliente -y posible distribuidor- respecto a que tu distribuidor tenga tan poca confianza en los productos, que ni siquiera dispone de un pequeño inventario para hacer algunas entregas inmediatas? Es como suponer de antemano que el cliente no tiene intención de comprar nada. Pero incluso si vende algo, los beneficios se consumen en la gasolina utilizada para ir y volver de un sitio a otro, ir a casa del auspiciador a recoger el producto, y volver otra vez a casa del cliente. El propósito de este negocio es tener beneficios, no ayudar a Campsa, Texaco, o a Shell.

Además, ¿volverías a la misma tienda si te dijeran que no pueden entregarte los productos hasta la semana siguiente?

3. **Muestras** — En algunos casos es posible tener a mano algunas pruebas de productos para dar buen ejemplo de ... liderazgo. Las muestras deben venderse, no regalarse. Las personas no valoran aquello que reciben gratis. Si tu empresa comercializa productos de alimentación, vende pequeñas unidades por valor de 2 ó 3 dólares para que lo prueben. Si se trata de productos de limpieza del hogar ... utiliza un limpiador de pequeño tamaño, un dosificador, etc.

4. **Incorporación de un nuevo distribuidor** — Cuando un nuevo distribuidor se incorpora a tu red, necesita desde esa misma noche algunos productos. Si piensas trabajar con varios distribuidores nuevos simultáneamente, deberás tener a mano productos extra en abundancia. Si la empresa tiene un sistema de almacenes locales, este producto le durará hasta que pueda ir personalmente al almacén o hacer su primer pedido. Lo mismo es válido si el distribuidor líder opera como almacén. Si el almacén no es local, los productos que tú le entregues deberán considerarse como su primer pedido. Si tu nuevo distribuidor desea extender su red en un plazo de tiempo corto, necesitará cierto inventario para dar los primeros pasos correctamente.

Si el nuevo distribuidor ha desembolsado una cierta cantidad de dinero para tener un pequeño inventario inicial, no se olvidará rápidamente del negocio y tendrá en mente el dinero invertido en él. Por supuesto, has de ofrecerle garantía de devolución del dinero, ya que tu propósito es ayudarlo a empezar su propio negocio y no sacarle dinero como a un bobo. Sólo deseamos que la gente tenga la mejor entrada posible. Si en ese mismo momento tiene pocos recursos económicos, ofrece la posibilidad

de que te firme un talón con fecha posterior. Para triunfar es esencial tener productos a mano. Después de todo, no merece la pena auspiciar a alguien que no tiene o no desea abrir una cuenta corriente. Por tanto, si no puede hacer un buen pedido inicial brinda la posibilidad de que te entregue un talón con una fecha que le convenga.

Resumiendo, el dinero que se gana en el marketing multinivel no proviene de vender la posibilidad de ser distribuidor, sino del movimiento de productos. Demos a nuestros distribuidores las mejores oportunidades para triunfar.

Beneficios

Ultimamente están apareciendo algunos anuncios innovadores para auspiciar nuevos distribuidores. Más que concentrarse en lo principal, o en las ventajas de la oportunidad de negocio, apuntan beneficios concretos, y los resaltan como punto de atracción. Pretenden localizar un tipo de personas con una necesidad concreta, a quienes se ofrece algo que la satisface, y después se espera que se conviertan en distribuidores. Por ejemplo se puede leer algo así:

¿Necesita un nuevo coche?

No pague miles de dólares de entrada.

Olvide los abrumadores pagos a plazos.

Reciba un coche nuevo cada dos años y gane entre 1.000 y 1.500 dólares al mes con una dedicación a tiempo parcial.

Llame al xxx-xxxx

Esta empresa de marketing multinivel ofrece un coche en alquiler, con opción a compra, a quien consiga un volumen de venta de grupo de 5.000 dólares durante cinco meses consecutivos. El posible distribuidor responde al anuncio creyendo que se trata de una empresa de automóviles, y de que podría trabajar como agente de alquiler de coches o cualquier otra cosa imaginable. En realidad, lo que tiene que hacer es construir una red de distribución en multinivel que logre 5.000 dólares mensuales, y en ese momento conseguirá su automóvil. Es un método eficaz para personas que temen el marketing multinivel y tienen un firme deseo de conseguir un coche nuevo.

El éxito, está claro, depende enteramente de que el auspiciador consiga convencerlo de que el marketing multinivel es un negocio viable, y un medio adecuado para conseguir el

coche. Para acercarse a este tipo de potenciales distribuidores es conveniente tener un plan preestablecido, que se entienda sin dificultad y motive fácilmente.

Un ejemplo de esto sería lo siguiente:

Somos una empresa que comercializa una gama de productos que normalmente se compran en tiendas minoristas. Te voy a explicar cómo cambiando tus hábitos de compra y los de algunos amigos tuyos, puedes ganar 700 dólares al mes y alquilar un coche con opción a compra "sin coste." Todos los meses adquieres productos nuestros por valor de 100 dólares, cantidad que se carga a tu cuenta corriente (el cobro automático por cuenta corriente facilita y hace menos dolorosa la compra). En cualquier momento del mes puedes recoger los productos que necesites. Yo te ayudaré a que dos amigos tuyos hagan lo mismo. Después les ayudaremos a que hagan lo mismo con dos amigos suyos, etc. Nadie tendrá que convencer a más de dos amigos. Al fin y al cabo, todo el mundo conoce al menos a dos personas.

Tu grupo tendrá el siguiente aspecto: 2 en el primer nivel, 4 en el segundo nivel, 6 en el tercer nivel, 16 en el cuarto nivel, y 32 en el quinto nivel que suman un total de 60 distribuidores. Con un volumen de 100 dólares cada uno, el total es de 6.300 dólares; más de lo que necesitas para calificar y conseguir tu coche. Todo lo que tienes que hacer es auspiciar a dos personas y modificar sus hábitos de compra. Tus ingresos a cambio de una dedicación a tiempo parcial estarían por encima de los 700 dólares, y tendrías un coche en alquiler con opción a compra bajo ningún coste durante dos años. Y por supuesto, tus distribuidores pueden conseguir el mismo coche e ingresos que tú.

Lo más curioso de esta presentación es que apenas salen a relucir la filosofía del marketing multinivel, los antecedentes de la empresa, las características de la línea de productos y sus

beneficios, ni siquiera el plan de marketing. Solamente se habla del coche y de como conseguirlo. Todos los demás elementos que forman parte de una presentación clásica quedan descartados.

Otro beneficio ampliamente anunciado es el seguro de enfermedad. La cabecera del anuncio suele decir "¿Es demasiado caro su seguro de enfermedad?, o bien, "Seguro de enfermedad a tarifas de grupo para individuos." Muchas empresas de marketing multinivel ofrecen tasas reducidas, o seguros gratuitos, a los principales líderes en ventas. El posible distribuidor queda gratamente sorprendido al conseguir un seguro de enfermedad más barato y al mismo tiempo ganar un poco de dinero extra. Es como hacerse el seguro gratis y además obtener un beneficio añadido.

¿Y viajes? ¿Ofrece tu empresa incentivos de viajes? ¿Cuántas personas conoces que nunca podrían costearse unas vacaciones en primera clase, o que piensan que hay mejores lugares en el mundo donde gastar su dinero? Unas vacaciones en primera clase pagadas por tu empresa de marketing multinivel podría ser un incentivo interesante para asociarse contigo.

¿Es difícil animar a alguien con la idea de un viaje a Acapulco, Hawai, algún país europeo, etc. con todos los gastos pagados? ¿Y si todo lo que se tuviera que hacer fuese vender una cantidad determinada de productos y auspiciar a unas cuantas personas? Te sorprendería saber lo que algunas personas son capaces de hacer por una semana de vacaciones en primera clase.

Cada vez se habla más de marketing multinivel, aunque en realidad no se sepa más que vagamente en qué consiste. Para afrontar el problema de las opiniones basadas en una muy escasa información, hemos de utilizar métodos nuevos y eficaces. Tienes ante ti un mercado de enorme potencial, totalmente virgen, que podría ser tuyo si lo intentas. ¿Qué beneficios ofrece tu empresa?, ¿Deducciones de impuestos, coches, viajes, seguros, reconocimiento, bisutería, o ?????

Como Trabajar En Círculos

¿Has observado que algunos distribuidores de marketing multinivel trabajan extremadamente duro y sin embargo, no llegan a ningún sitio? Mucho esfuerzo sin ninguna recompensa. Con frecuencia estas almas desafortunadas forman parte de nuestra organización y se dirigen a nosotros para que resolvamos sus dilemas. Tomemos un ejemplo.

Martín Motor era la encarnación del supervendedor. El caso es que podría ser tu próxima superestrella. Martín tiene hábitos de trabajo estupendos y es constante. Cada día concierne 3 entrevistas personales y auspicia al menos a una persona. En seguida te das cuenta de que en 30 días tendrá como mínimo 30 distribuidores en su red de distribución. El problema es que no consigue tener volumen de grupo. La mayoría de sus nuevos distribuidores no han hecho ni siquiera un primer pedido, y los que lo han hecho, no repiten. Martín está esforzándose mucho, pero trabaja en círculos y eso no le lleva a ningún sitio. Lo peor de todo es que esta situación te desanima a ti. Ves como tu distribuidor -potencial superestrella — se viene abajo porque no consigue resultados tangibles — esto es, volumen de grupo.

Definamos el problema. Martín Motor es un vendedor. Está muy ocupado **convenciendo** a sus posibles distribuidores con sus refinadas habilidades de venta. Lo que más le preocupa es "vender" y es feliz cada vez que firma con su nombre justo encima de la línea de puntos donde pone "auspiciador." Lamentablemente, Martín, detiene su proceso de venta en ese mismo instante. Su error consiste en no lograr un **compromiso** por parte del distribuidor para esforzarse en el negocio. Abandona al distribuidor y deja que éste -en solitario- decida sobre sus metas, su plan de actividad, y su compromiso. ¿Cómo podría hacerse peor? El nuevo distribuidor no tiene experiencia

sobre la que basar sus decisiones y probablemente actuará como el 95% de los mortales; si no cuenta con los conocimientos y apoyo de un líder tiene que decidir por sí mismo, y es bastante fácil que se equivoque, o simplemente que no se comprometa.

Martín Motor ha evitado el elemento más importante de la venta, lograr el **COMPROMISO**. Por ejemplo, así es como Martín cerraría una presentación de auspiciamiento: "Sr. Nuevo Auspiciado, seguramente usted ya ha tomado la decisión de asociarse con nuestra organización. Para empezar este mismo mes sería conveniente que hiciera un pedido de algunos productos, así que le dejo una lista de precios y un catálogo para que les eche un vistazo. Por favor, entreguélo a aquellas personas que pueda auspiciar y así tendrá otros distribuidores en su grupo. Llámeme sólo si tiene problemas. Por cierto, el último sábado de este mes se celebrará una gran reunión. Yo pienso ir. Si no le viene muy mal, intente venir."

Martín ha dejado todo el proceso de compromiso en manos del Sr. Nuevo Auspiciado. ¡Qué gran equivocación! Nosotros mismos también caemos en este error más veces de lo que pensamos, esto se debe a diferentes razones.

1. Estamos tan entusiasmados con nuestra presentación de la oportunidad de negocio que recogemos nuestras cosas, y volvemos a casa para regocijarnos y echarnos flores a nosotros mismos.
2. Nos asusta exigir un compromiso en ese momento, el Sr. Nuevo Auspiciado podría plantearse de nuevo su decisión, y tirar la toalla.
3. Sufrimos complejos masoquistas, suicidas y de fracaso, y decidimos que el camino más fácil para lograr nuestras metas es fracasar en el cumplimiento de nuestros compromisos.

De las tres razones, la segunda es la más frecuente. Lógicamente, ¿cuál es el momento apropiado para exigir un compromiso? ¿al principio de la presentación cuando el entusiasmo del posible distribuidor por el negocio está en el punto más alto?, O ¿unos días después cuando se ha enfriado? Ciertamente, parecería que el mejor momento es al inicio de la presentación. Cuanto más esperes para pedir una muestra de su compromiso, más necesidad habrá de reavivar su interés.

La razón por la que la mayoría de los distribuidores de multinivel esperan a un segundo encuentro para obtener el compromiso, es que no quieren arriesgar su objetivo inicial, convertir a esta persona en distribuidor de su organización. Esta teoría de "más vale pájaro en mano" pretende ser una forma de asegurarse de que pertenezca a la red primero, y solamente después plantear la necesidad de un compromiso. Lamentablemente, esta estrategia falla.

Digamos que durante la presentación inicial, le dice al Sr. Nuevo Auspiciado que compre algún producto, fije algunas citas para auspiciar, y asista a la próxima gran reunión.

El Sr. Nuevo Auspiciado contesta, "De ningún modo, si tengo que hacer todo eso, no quiero implicarme. Rompe mi solicitud para ser distribuidor y títala ahora mismo."

Así respondería si la petición se hace al inicio de la presentación justo cuando su entusiasmo es mayor, imagina entonces cómo respondería unos días después cuando su actitud hacia la oportunidad de negocio es bastante menos positiva. ¿No es más ventajoso para nosotros saber cuanto antes si este posible distribuidor es bueno o no, antes de derrochar tontamente nuestro tiempo y esfuerzo?

Parece que tenemos **TODO QUE GANAR** y **NADA QUE PERDER** consiguiendo un compromiso inmediato en la presentación inicial. ¿Por qué esperar más, si esto únicamente

sirve para desperdiciar nuestro tiempo, y el de él? Obtengamos el compromiso ahora mismo.

Pescar El Pez Gordo

Ramón y Julia Trucha fueron una vez distribuidores de multinivel que trabajaron duro y con moderado éxito. Tras varios años de esfuerzo constante habían logrado la lealtad de unos cuantos buenos distribuidores. Ramón y Julia gustaban en su entorno. Lamentablemente, en los últimos años su negocio de multinivel no había sido rentable. La última compañía de multinivel con la que se habían asociado quebró, y la anterior tenía una estupenda gama de productos pero, había demasiadas rencillas con la línea de auspiciadores y eso les acabó cansando. Con todo esto, hace un año, la familia Trucha abandonó el marketing multinivel y se unió al grupo de "quemados" por este sistema. Ramón seguía en su trabajo de siempre, y Julia se quedaba en casa con los niños.

Big Al vivía en la otra punta de la ciudad. Acababa de formar a un nuevo distribuidor y buscaba un potencial interesado en el negocio de marketing multinivel. Los Trucha eran buenos candidatos, porque anteriormente habían trabajado muy duro con su red de distribuidores y habían demostrado un firme deseo de triunfar. Big Al sospechaba que la causa de su fracasos había sido una mala y escasa formación en marketing multinivel. Big Al sabía que con la formación práctica que él podía aportar, convertiría a la familia Trucha en peces gordos del multinivel. Ellos tenían los contactos, Big Al la habilidad. Solo había un problema. Los Trucha no querían volver a asociarse a una empresa multinivel. Sus últimas experiencias no habían tenido resultados rentables y no querían volver a tropezar con la misma piedra.

Pero Los Trucha podían ser una gran pesca, así que, Big Al empezó a buscar una razón que les motivase para dedicarse de nuevo al multinivel.

Al tener solamente un coche Julia Trucha tenía que esperar a que Ramón volviese a casa para poder usarlo. Esta podría ser una motivación, pero muchas empresas de marketing multinivel regalan un coche a sus distribuidores después de varios meses de calificación y obteniendo volúmenes de grupo mensuales muy altos. Sería difícil convencerles de que trabajasen duro durante varios meses, sólo por la oportunidad de tener un coche más.

El lunes por la mañana, Big Al se acercó al concesionario y alquiló un pequeño y bonito coche deportivo. Se dirigió a la casa de la familia Trucha y se detuvo para hacerles una visita. Explicó a Julia su plan de marketing multinivel, y cómo les asesoraría personalmente para que triunfaran. Big Al aseguró a Julia que posiblemente no les interesaría la oportunidad, aunque con su ayuda podrían ganar entre 200 y 300 dólares extra cada mes. Big Al únicamente quería dejar caer esta información para que ella pudiera comentarla con su marido.

Cuando Big Al se disponía a salir la invitó a dar una vuelta en el deportivo. Entonces le explicó que, si se decidían por la oportunidad, el ingreso extra que ganarían podrían destinarlo a pagar el coche que él conducía. Para que Julia pudiese ver los beneficios de unirse al negocio, Big Al le ofreció que probara el coche durante dos días. Si decidía quedárselo, lo único que debía hacer era convencer a Ramón para que cooperase con ella en una oportunidad de negocio.

Cuando Julia se despidió de Big Al, ya había comprado la idea de lo beneficioso que sería tener su propio coche para hacer la compra y recoger a los niños del colegio. Big Al le agradeció el paseo y dijo que pasaría a verla en dos días. Él sabía que una vez que Julia creyera firmemente en la conveniencia y flexibilidad de tener un coche propio, ningún obstáculo la detendría.

Cuando Ramón regresó a casa, Julia ya había hecho la lista de potenciales distribuidores para que Ramón y Big Al fueran a visitarles.

La Ley De La Vida

*"El miedo a perder es mayor
que el deseo de ganar "*

—Big Al

A todos nosotros nos gustaría cambiar a las personas, pero obtenemos mejores resultados si las aceptamos tal y como son. Sería un verdadero milagro poder transformar a la gente. ¿Quieres un dato? Hay casi 100 millones de matrimonios en Estados Unidos. Uno, o los dos miembros de cada pareja trata de cambiar al otro. Por ejemplo, el esposo era un patán antes de casarse, así que la esposa piensa que una vez casados ella le reformará. De casi 100 millones de matrimonios, no se existe evidencia alguna de que un cónyuge cambie al otro. Nadie quiere cambiar.

Bueno, si las personas no quieren cambiar, ¿no crees que tendríamos mejores resultados trabajando con ellas tal y como son?

Entonces, ¿cómo vamos a MOTIVARLES? ¿Utilizamos esos sutiles métodos que leemos en los libros de motivación? Muchas de esas técnicas modifican actitudes. Nosotros debemos actuar sobre sus prioridades. Tenemos que conseguir que tengan una gran visión de lo que pueden llegar a hacer, aunque insistan en ver solo una pequeña imagen. Debemos tratar de cambiar sus hábitos, etc.

Todos sabemos que estas técnicas tienen un éxito limitado porque **LA GENTE NO QUIERE CAMBIAR.**

¿Qué podemos hacer para motivar a las personas? Simplemente comprender que existe la tendencia natural a dedicar una gran parte de nuestros esfuerzos a prevenir pérdidas

en nuestras vidas. Por ejemplo, a Juan Normalito le ponen una multa por aparcar donde no debe. En vez de **PERDER** esos 7 dólares de penalización, dedica toda una mañana a ir al tribunal para protestar, y lograr que le perdonen el castigo. Bajo ningún concepto Juan va a perder ese dinero.

Pero, analicemos ¿cuanto se ha ahorrado Juan? En realidad ha perdido. Hagamos la cuenta:

45 dólares por no ir a trabajar esa mañana.

5 dólares de gasolina en ir y volver de los tribunales

3 dólares por el aparcamiento en los tribunales-(Juan no quería otra multa)

53 dólares de gasto total para evitar el gasto de 7 dólares.

Juan tenía suficiente motivación para hacer un tremendo esfuerzo que evitase una pérdida. Un ejemplo perfecto de **TEMOR A PERDER**.

Silvia Simple había salido del hotel una hora antes y había recorrido unos 50 kilómetros en la carretera. De pronto se dio cuenta de que había olvidado su reloj de 10 dólares en la habitación del hotel. Adivina lo que hizo Silvia. Está claro, perdió dos horas para regresar al hotel más lo que consumió de gasolina. Definitivo **TEMOR A PERDER**.

Visto de otro modo Silvia podía haber continuado su viaje, haber hecho una o dos ventas durante esas mismas dos horas, y haber ganado el doble de dinero. ¿Era su **DESEO DE GANAR** mayor que su **TEMOR A PERDER**? No, Silvia estaba motivada para evitar pérdidas.

Samuel Menteperezosa pasa todos los fines de semana segando el césped y pintando la casa. Podría pagar a un estudiante para que lo hiciera por poco dinero. Otro ejemplo de **TEMOR A PERDER**. Samuel no quiere compartir el dinero.

Podría buscar un empleo con un horario flexible durante los fines de semana en un establecimiento de la zona, y ganar tres veces lo que le pagaría al chico por su trabajo.

Un ejemplo perfecto de esta ley. Samuel no hará ningún esfuerzo por ganar pero, trabajará todo el fin de semana para evitar una pérdida.

Amador el Amoroso acaba de perder a su novia. Para ganársela de nuevo le manda flores, caramelos, regalos, le llama a menudo etc. Antes de que ella rompiera con él, Amador no tenía ese tipo de detalles. A Amador no le gusta perder y está motivado para hacer un esfuerzo extraordinario sólo para evitar la pérdida. Su **TEMOR A PERDER** es mayor que su **DESEO DE GANAR**, ya que nunca hizo nada para mejorar su relación cuando las cosas iban bien.

Bueno, ¿cómo aplicamos esta poderosa observación a la motivación de las personas? ¿Podemos usar este descubrimiento en el desarrollo de nuestras redes? Aceptemos a las personas como son, y logremos que se motiven mediante el principio "**EL TEMOR A PERDER ES MAYOR QUE EL DESEO DE GANAR.**"

En lugar de suplicar, camelar, sobornar y tratar de hacer que tu distribuidor perezoso trabaje y dé a conocer los productos, usemos otra táctica, el **TEMOR A PERDER**.

Vamos a auspiciar personalmente a un par de distribuidores y vamos a ponerles como auspiciador un distribuidor frontal perezoso. Para que nuestro distribuidor perezoso reciba sus comisiones debe hacer pedidos de productos. Si no hace un pedido perderá el bono que podría haber ganado con estos distribuidores. ¿Qué crees que hará tu distribuidor perezoso? Hará el esfuerzo necesario para conseguir pedidos y así evitar la pérdida de su comisión. ¿Le hemos motivado? Sí, ¿es su **TEMOR A PERDER MAYOR QUE SU DESEO DE**

GANAR? Sí. Antes de esto no logramos ningún éxito motivándolo con promesas de riqueza, etc., bueno, se limitaba a hacer unos cuantos pedidos y a tantear un poco el desarrollo de su organización. ¿Podemos aplicar este mismo principio a otro aspecto de nuestro negocio? Sí. Nuestras únicas limitaciones son las de nuestra imaginación.

El Síndrome De La Vaquería

Todo distribuidor de marketing multinivel se ha hecho alguna vez la siguiente pregunta: "¿Cómo puedo conseguir que mi red tenga más volumen de facturación?" O, "¿Cómo puedo aumentar los bonos mensuales?" Analizando las opciones disponibles, sólo parece que haya dos caminos posibles para conseguir los resultados deseados. Echemos un vistazo al primer curso acción.

1. Dar formación a nuestra red de distribuidores para que aumente el volumen de puntos mensual.

Esta es la opción que eligen la mayoría de los distribuidores de multinivel por diferentes razones. Por lógica sabemos que mediante una formación adecuada, podemos hacer crecer el volumen personal de cada uno de nuestros actuales distribuidores activos. Si cada distribuidor activo lograra tener el mismo volumen personal que yo conseguí gracias a un mejor conocimiento del producto; si entendiesen y amasen el producto como yo, si pudieran usar y vender más; y si cada distribuidor activo pudiera aprender las habilidades de venta y prospección que yo he adquirido a lo largo de mi carrera, nuestro volumen se doblaría o triplicaría.

Además, si nuestro programa de formación motivase a los distribuidores pasivos que hemos acumulado a lo largo del camino, imagina qué tremendo sería el crecimiento del volumen de nuestro grupo. Lo único que nos detiene es la formación de nuestros distribuidores. Por tanto, diseñamos todo un programa de formación que se ofrecerá los jueves por la tarde durante tres semanas seguidas. El tiempo necesario para aprender lo esencial -los componentes, los testimonios, y la literatura de la empresa. Tenemos que documentarnos, hacer pruebas semanales, y

demostraciones. Los que siempre acuden a estos programas son el corazón de nuestro grupo, aparecen en todas las reuniones -la mayoría de las veces sin nuevos invitados- pero quieren conocer a fondo la nueva línea de productos. De hecho están tan impresionados con nuestra formación, que insisten en que organicemos inmediatamente el cursillo de ventas que hace tiempo prometimos.

El cursillo de ventas se programa para los sábados de 9:00 a.m hasta las 2:00 p.m; durante cuatro sábados seguidos. Queremos desarrollar sólidas habilidades de cierre, aprender a manejar objeciones, fórmulas, datos, características y beneficios. Incorporamos juegos de desempeño de roles, concursos de venta, memorización de presentaciones de la línea de productos, etc.

Nuestro grupo recién entrenado es ahora tan bueno que no puedes decirles "hola," sin que apliquen una táctica de cierre contigo. Nuestro grupo está realmente preparado para desarrollar sus redes a plena capacidad. ¿No sería estupendo aplicar estas nuevas capacidades de venta al proceso de auspiciamiento?

Planificamos clases de auspiciamiento para los lunes de 7 p.m. a 10:00 p.m con una duración de cinco semanas. Abarcará la búsqueda de potenciales distribuidores, cierre de la presentación, aperturas, etapas de interés, publicidad, marketing directo, así como la presentación y primeros pasos a dar con los nuevos distribuidores. Después de todo, ¿existe mejor auspiciador que alguien con una buena formación profesional y experiencia en este negocio?

Una vez terminada la formación para auspiciar notamos que las redes de nuestros universitarios no crecen de forma espectacular. Dan un ejemplo personal bastante pobre, y parece que lo que les falta es formación de liderazgo. Contratamos a un consultor, que cobra 75 dólares por distribuidor, para que ofrezca un curso intensivo de dos fines de semana donde enseña los principios del liderazgo. ¿Cómo van a construir una gran organización si no son líderes?

Ese es el punto definitivo. Ahora contamos con una fuerza de distribuidores madura con varios años de experiencia en nuestra organización, que lo sabe todo sobre el producto, puede hacer presentaciones con credibilidad, tiene excelentes habilidades para la venta y sabe cómo ser un buen líder, pero no tiene motivación para hacer nada. Con todos estos datos encima de la mesa, nos damos cuenta de que la formación que les hemos dado está siendo desperdiciada. Todas las capacidades del mundo no sirven para nada si nuestros distribuidores no están motivados para salir, superar sus temores, y hacer algo. Tenemos un grupo de estudiantes profesionales, que van siempre a clase y se forman continuamente pero que no se enfrentan al mundo real. ¿Por qué deberían hacerlo? En ninguna clase de formación reciben objeciones y siempre están rodeados de personas positivas. Eso es mucho más divertido.

Finalmente, hemos resuelto y aislado nuestro problema. Tenemos una red de distribuidores madura, vieja y cansada, especializada en asistir a reuniones, que disfruta del compañerismo y la vida social que nuestro negocio ofrece. Les asusta tanto el éxito que acuden constantemente a seminarios, talleres, cursillos, etc. para mantenerse ocupados y no tener que salir al mundo real y encontrar todas sus negativas, dificultades y rechazos.

Solución . . .olvidar lo anterior, deshacernos de la formación y sustituirlo por una verdadera motivación. Si conseguimos que nuestra gente esté motivada, tendrán resultados. Además, conocemos la historia de muchos distribuidores sin ninguna habilidad para auspiciar, o vender, o sin conocimiento del producto, que sin embargo han levantado grandes negocios sólo porque aspiraban hacerlo. Nuestro grupo de fieles no desea superar sus miedos, por tanto, no hacen nada de nada. Las constantes reuniones les quitan tiempo para trabajar y aplicar la información y habilidades aprendidas. En realidad, les estamos formando para la muerte.

Si la motivación es nuestra solución saldremos y buscaremos al mejor motivador que podamos encontrar y le contrataremos durante todo un sábado para que levante los ánimos de nuestra tropa; para que sean conscientes de su potencial, crean en ellos mismos, se atrevan a hacerlo y ¡lo hagan!

Llega el gran día y las únicas personas que asisten al acto que hemos organizado son nuestro pequeño grupito de fieles. De todos modos, las cosas esta vez son diferentes. Se suben a las sillas, gritan frases de éxito, se proponen nuevos compromisos, establecen metas, reavivan su espíritu y se motivan de verdad. Se dan palmadas los unos a los otros en la espalda diciendo lo bien que se sienten, lo estupendo que es el mundo, creyendo con convicción que ahora es cuando van a llegar a la cima. Nuestro antiguo grupo maduro y cansado ahora está bien orientado, motivado, y casi hay que pararles los pies para que no salgan corriendo ahora mismo a intentarlo todo.

El sábado por la tarde van a casa, y redefinen sus metas. Dicen a sus familias que ha llegado el momento de que ocurran grandes cosas en el negocio. Al ser el domingo día de descanso, nuestros recién motivados distribuidores aprovechan el tiempo diseñando su plan de acción, y escuchan por segunda vez una buena cinta de motivación. El lunes es día laboral, pero llegan a casa y se plantean el reto de abordar a una primera persona. Una vez revisada su lista de potenciales distribuidores, determinan que Fede y Pepe podrían ser las primeras metas. Fede le recuerda que ya ha sido invitado al menos 15 veces a una Reunión de Oportunidad y asegura con insistencia que no está en absoluto interesado.

Impávido, nuestro distribuidor salta arriba y abajo y grita "Me siento genial," además, se sube a una o dos sillas como muestra de entusiasmo. Está claro, no vamos a dejar que Fede arruine nuestra motivación. La siguiente llamada de teléfono es a Pepe, que no puede reunirse con nosotros porque en 30 minutos comienza la gran Final de Fútbol. Nuestro alegre distribuidor

coge la indirecta y como en su excitación había olvidado que hoy se jugaba un gran partido, decide no perderselo.

El martes por la noche llega a los mismos resultados. Una o dos llamadas a algunos antiguos posibles distribuidores le confirman que nadie está realmente interesado en el negocio. El miércoles por la tarde no se trabaja y el jueves todo el mundo está planeando el fin de semana. Los fines de semana definitivamente no son el mejor momento para auspiciar, porque la gente pasa el tiempo con sus familias disfrutando de dos días libres.

Una vez analizados detenidamente los datos se llega a la conclusión de que el curso de acción número 1 no produce los objetivos deseados. ¿Cual es la solución al problema "¿Cómo tener más volumen?" En el siguiente capítulo hablaremos de una solución eficaz para el Síndrome de la Vaquería.

El Síndrome De La Vaquería (Parte II)

El problema principal de los líderes del marketing multinivel es creer que apretando más fuerte, se consigue más leche. **La verdadera solución para tener más leche es tener más vacas.** Desde hace 20 años las estadísticas prueban que el único modo de aumentar el volumen de grupo, es desarrollar una gran organización. Exprimir más a cada uno de tus distribuidores actuales nunca producirá un crecimiento considerable del volumen de grupo.

Si en vez de enfocarte en conseguir más de las personas que tienes en este momento trabajando en tu red, te centras en localizar nuevos distribuidores, multiplicarás los resultados por **diez.**

¿Por qué los líderes no dedican su tiempo a buscar más distribuidores? Tienen miedo al rechazo. Resulta más fácil pasar el rato dando formación al grupo y escuchar los halagos y piropos por lo listo y maravilloso que eres. Lamentablemente, esto no hace crecer el negocio, pero te hace sentir muy bien. Si tu meta en este negocio es disfrutar de estas sensaciones agradables, estupendo; pero si buscas un negocio rentable -y para ello necesitas que crezca tu volumen-, entonces, esta formación continuada es una broma cruel tanto para ti como para tus distribuidores.

Auspiciar nuevos distribuidores no es lo más agradable del mundo. Tienes que enfrentarte a la posibilidad del "NO." Y muchas veces desearías volver al ambiente de protección de tu grupo. No es fácil salir y localizar personas a quienes no

conoces, concertar con ellas una entrevista, y convencerlos de tu maravillosa oportunidad de negocio, y de tu liderazgo personal.

La lógica es fácil de exponer, pero es difícil ponerla en práctica. Por supuesto, todos deberíamos visitar y relacionarnos menos con nuestra red actual. Está claro que deberíamos salir a la calle y buscar nuevos distribuidores. Más vacas significan más leche. Sin embargo, existen una serie de factores en contra. Falta de orientación, algunos temores, falta de credibilidad con extraños, poca experiencia en ventas, y ningún plan para el éxito. La solución es la presentación de venta "**Dos en uno**" que consiste en que nuestro distribuidor concierta la entrevista y nosotros hacemos la presentación. El distribuidor se pone en contacto con un amigo o conocido y nosotros exponemos el negocio. Evitamos la frustración generada por el rechazo continuado, y así nuestro estado mental es el adecuado para hacer la presentación. Todo lo que hace nuestro distribuidor es fijar la cita, sentarse detrás y mirar. Este es un método eficaz, que supera los miedos y problemas del auspiciamiento en frío, como es el de "de uno en uno."

Otro factor importante para tener nuevos distribuidores es el entusiasmo. Es imposible motivar y excitar a los viejos profesionales, porque han dado ya demasiadas vueltas y lo han visto todo. Se han acercado ya a todos sus amigos con su pasión inicial y después se limitan a un modelo de comportamiento que se niegan a cambiar. ¿Cuántas veces hemos visto a un nuevo distribuidor sin habilidades superar a un viejo profesional sólo con su entusiasmo y pasión? ¿Quieres que tu grupo recupere la vida? Localiza nuevos distribuidores. Ellos traerán más actividad al grupo y más entusiasmo.

Las redes crecen gracias a esfuerzos supremos o a enormes campañas. Tienes que lograr el primer impulso, y una vez conseguido, el grupo crecerá geométricamente. Todos hemos visto crecer a un grupo de forma asombrosa, porque todos estaban motivados y confiaban en sí mismos. La confianza crece

y crece al ritmo que se desarrollan las redes; como si cada nuevo distribuidor avivase las llamas de un fuego. El secreto es cómo encender este fuego, o iniciar la campaña de auspiciamiento, en vez de trabajar minuciosamente con uno o dos distribuidores a la semana. Nuestra meta es conseguir una explosión o un movimiento que provoque el auspiciamiento en masa.

Para resumir, no pierdas el tiempo dando más formación ni socializando con tu red más de lo necesario. El verdadero camino para conseguir resultados es ampliar tu red de distribuidores, no esperar más de los que ya tienes.

¡Para conseguir más leche, consigue más vacas!

El Caso De La Jubilación Perdida

Paco Oficinista tenía 58 años y hasta ese momento no se había planteado seriamente qué hacer con su jubilación. Jamás había ahorrado ni planeado su retiro, ahora le quedaba poco tiempo y tenía que encontrar una solución. En sólo siete años debía estar en situación para jubilarse.

Paco tenía suerte porque al menos sabía por donde empezar. El plan de pensiones de su empresa era de 250 dólares al mes. Aunque no era mucho, era más que nada. ¡Menuda broma! Durante años Paco había imaginado que la empresa cuidaría de él llegado el momento de retirarse. Posiblemente, en siete años esos 250 dólares no cubrirían ni sus gastos más indispensables. Paco también cobraría la pensión de la Seguridad Social, aproximadamente 750 dólares. "Al menos recibiré algo por todos estos años que he cotizado," pensó.

Ahora bien, 100 dólares de pensión no es mucho dinero, aunque es más de lo que mucha gente recibe cuando se retira. Paco calculó que después de pagar la comida, los gastos del coche, el alquiler y la hipoteca, esa cantidad no cubriría ni los gastos mínimos. ¿Cómo podía ahorrar y aprovechar el tiempo perdido?

Por propia decisión Paco entró a formar parte de una empresa de marketing multinivel, dedicando media jornada. No tuvo un éxito espectacular pero, ganó 500 dólares al mes. Ahorró sistemáticamente ese dinero durante todo un año y, cuando tuvo 6.000 dólares entregó esta cantidad como el 10% de entrada para comprar la casa de al lado. Alquiló la casa por 600 dólares al mes así que, después de impuestos, seguro y gastos

menores, le quedaban 500 dólares para ir pagando la hipoteca. Paco había conseguido una hipoteca a un interés del 10,5% y decidió pagarlo en seis años; así la casa estaría libre y limpia de deudas cuando él cumplierse 65 años.

Tendría que pagar todos los meses 1.000 dólares, así que juntó los 500 dólares que le sobraban del alquiler con los 500 que ganaba todos los meses con su negocio de multinivel y obtuvo lo que necesitaba para la hipoteca.

Seis años después había pagado totalmente la casa. Como el valor de los bienes raíces en esa zona subía un 9% al año, su casa estaba ahora valorada en 100.000 dólares. Paco vendió la casa y le dio al comprador un plazo de 20 años, el 12% de hipoteca con mensualidades de 1.080 dólares incluyendo intereses. Ahora las perspectivas económicas de jubilación de Paco eran bastante más interesantes.

Plan de pensión de la empresa	250 dólares
Seguridad Social	750
Hipoteca de la casa	1.080
Ingresos del multinivel	500

INGRESOS TOTALES **2.580 dólares**

Paco decidió seguir dedicándose a su negocio de multinivel una vez jubilado. Le gustaba estar activo y no tendría problemas para gastar el dinero que le sobrara. Desde entonces Paco vivió muy cómodamente.

Nota Para Líderes Del Multinivel: Imagina cual habría sido la jubilación de Paco si hubiese empezado a trabajar ocho o diez años antes. Reinvirtiendo el ingreso de cada casa comprada, Paco se habría podido retirar fácilmente con más de 40.000 dólares al año.

Recuerda: Muchos distribuidores no son conscientes de que unos ingresos de 500 dólares al mes, sabiamente invertidos, pueden significar la independencia financiera en unos pocos años. No es necesario que seas una superestrella del multinivel para conseguir la seguridad económica.

La Historia De Las Fresas

El verdadero secreto para el éxito es hablar en términos que los demás puedan comprender. ¿Cuántas veces has visto a un vendedor inteligente utilizar una terminología tan técnica que impresiona y abruma al cliente? A menudo nos ocurre lo mismo, el posible distribuidor no "compra," porque no se entera de nada de lo que le hablamos. Cuando alguna parte de la presentación no resulta clara, el posible distribuidor tiende a retrasar su decisión por "miedo a lo desconocido."

En el caso del multinivel podemos tomar como ejemplo algunos de los siguientes términos:

- Downline (algo extranjero)
- VP ("volumen personal," una rara enfermedad demasiado complicada de pronunciar.)
- VG ("volumen de grupo"), un estado aún más grave de la misma enfermedad.
- Romper (dejar el negocio multinivel para hacer otra cosa)
- Auspiciar o patrocinar (hacer donaciones a los niños hambrientos de otros países)
- Bono (un billete para viajar gratis en autobús)
- Distribuidor (delco, pieza del coche que si se rompe te impide arrancar)
- Mayorista (planta de empaquetado de carne que hay al otro lado de la ciudad)
- Residual (remanente de un condensador eléctrico después de una descarga rápida)

Cada una de estas palabras suelen usarse en las presentaciones, pero habría que explicarlas adecuadamente, y

siendo consciente de que el posible distribuidor puede tener problemas para captar su verdadero significado. Si quieres divertirte un rato, asiste a una reunión de oportunidad en público y escucha la jerga que usa el orador.

Fíjate en las miradas en blanco de los posibles distribuidores. Probablemente serás el único que se ría en la sala, pero al menos verás un claro ejemplo de lo que es una mala comunicación.

Todo esto, nos lleva al tema de las **fresas**.

La historia de la fresa es una forma excelente para explicar el funcionamiento del marketing multinivel. Muchas veces un principiante duda porque se cuestiona la legitimidad, o la legalidad de este sistema. La historia de la fresa le facilita la decisión, porque demuestra claramente que el multinivel es una alternativa al sistema de distribución tradicional.

La historia es la siguiente:

Digamos que vamos a nuestra tienda de siempre para comprar fresas. ¿Cómo ha llegado esta fruta hasta allí?

Primero, las fresas fueron recogidas en una pequeña granja y después se vendieron a una cooperativa local. Más tarde, se vendieron a una gran empresa de distribución nacional. El distribuidor nacional vendió las fresas a los agentes regionales quienes, de nuevo, las vendieron a los trabajadores locales. Los trabajadores locales vendieron las fresas a una cadena de grandes supermercados, que distribuyeron las fresas entre sus establecimientos locales marcando un 30-40% de margen sobre el precio -para cubrir los salarios de los empleados, el alquiler, la publicidad, los seguros, el inventario, etc.

Cada intermediario a lo largo del proceso añade un margen de beneficio. Así que las fresas que podían haber costado 25 centavos en el campo, tienen un precio final en la tienda de un dolar. Esto se conoce como método de distribución tradicional.

Una forma alternativa de distribución es el marketing de red o multinivel. Aquí los granjeros (o fabricantes), venden sus fresas directamente a la empresa de multinivel. Esta empresa vende las fresas directamente a sus distribuidores a precio de mayorista. Los distribuidores se benefician al poder comprar fresas para su consumo personal, a precio de mayorista, y también al vender a otras personas marcando un margen de beneficio. Esta es una forma más directa de comercializar bienes y servicios, y al reducirse a la mitad los intermediarios la empresa destina lo que ahorra a compensar a sus distribuidores. Esta compensación se realiza mediante lo que se conoce como bonos o comisiones.

Las comisiones funcionan de la forma siguiente. Si antes comprabas fresas en la tienda de tu barrio y eran excepcionalmente buenas, se lo comentabas a tus vecinos, atraías clientes para esa tienda gracias a tu publicidad "boca a boca." La tienda para agradecértelo ¿te mandaba por correo al día siguiente un talón de bonificación por la publicidad "boca a boca" hecha en su nombre?. Probablemente no. La tienda se ha gastado todo el presupuesto de publicidad en el periódico local y no queda nada para ti.

¡Pero en el multinivel es totalmente diferente! Si te gustan las fresas que compras -a precio de mayorista- a tu empresa de marketing multinivel, y le hablas a tus vecinos de estas fresas, y tu vecino se convierte en distribuidor, o te compra fresas a ti a precio de minorista, ¡tú recibes una compensación económica! La empresa multinivel te dará esta gratificación por el esfuerzo que has hecho y cuyo resultado ha sido un aumento de las ventas. Por eso hay tantas personas entusiasmadas con el multinivel. Porque haciendo algo que todos hacemos de forma natural (compartir un buen asunto), recibimos comisiones. Las tiendas detallistas no pueden competir cuando la gente entiende las tremendas ventajas que ofrece el marketing multinivel. Así que, si te gustan las fresas y normalmente se lo dices a tus vecinos, ¿con qué opción te quedas?

¿Que la empresa multinivel te recompense por ello, o que tu tienda local no te dé nada a cambio?

La elección es clara: el marketing multinivel, o marketing de red, es el mejor negocio para nosotros.

Cómo Hacer Presentaciones De Patrocinamiento Con Exito

"No es suficiente con memorizar la presentación del negocio," dijo Big Al, "Debes comprender los principios y la psicología que hay detrás de una gran presentación. Para entenderlo vamos a ver una charla de este tipo dada por una persona cualquiera. Obviamente, no podemos asistir a una reunión de presentación individual, por eso vamos a asistir a una presentación pública dada por un líder de otra empresa. Necesitamos ver a una persona que confía en sí misma, que sabe hablar frente a un grupo, que ha obtenido un grado considerable de éxito, y está entre el 5% de los que más éxitos han logrado.

El lunes por la noche Big Al y Pepe Distribuidor asistieron a una reunión de "Productos Maravillosos." Se sentaron en una fila de atrás para tomar notas del orador y de las reacciones de los asistentes. Escogieron esta reunión porque tenía la reputación de ser emocionante y contaba como una de las mejores de la ciudad. Con un cuaderno de notas en la mano, hubieron de esperar unos 35 minutos para comenzar, porque seguía llegando gente tarde. Big Al comentó que, no ser puntual en el comienzo de la presentación era castigar a los que habían llegado a tiempo, y recompensar a los tardones. Por fin, comenzó la reunión.

Brevemente se presentó el orador y sin perder un momento hizo saber lo genial que era. Mencionó que estaba entre el 5% de los distribuidores que más ganaban porque pensaba como un ganador. Obviamente, los asistentes eran perdedores, porque en

ese momento no eran aún distribuidores de esa maravillosa empresa, tenían forzosamente que cambiar su forma de pensar.

Durante 20 minutos explicó que la audiencia era un rebaño de corderos que se dejaba conducir al sacrificio financiero, y de pronto cambió de tema para mencionar el nombre de la empresa, y hablar de sus fundadores. Uno de ellos se había criado en una cabaña de madera y había ido de fracaso en fracaso. Gracias a un esfuerzo sobrehumano fue capaz de superar esas dificultades y desarrollar su propia filosofía de la vida. Esta filosofía consistía en convertirse en la espina dorsal de la empresa y su única misión era poder compartir su conocimiento con otros. La empresa no hacía negocios para conseguir beneficios, sino para cambiar las mentes del mundo entero.

Durante otros 10 minutos describió con todo lujo de detalles la personalidad del otro antepasado fundador, y después leyó una larga lista de sus logros académicos. Hizo un recorrido por sus largos viajes a exóticas culturas y monumentos históricos, su conocimiento de manuscritos antiguos, y sus elaboradas técnicas de investigación. Una asistente al acto se levantó con lágrimas en los ojos y gritó explicando cómo los productos habían cambiado su vida. Al menos esto despertó al público.

Después de otros 15 minutos de elogio a los fundadores, el orador invitó a los distribuidores presentes a que se levantaran, describieran los productos y compartieran sus experiencias.

El primer distribuidor dijo que realmente él no había probado los productos porque hacía poco que era distribuidor, pero sabía de alguien que los había tomado y se había recuperado de un cáncer, senilidad, y endurecimiento de arterias, en sólo una semana, tragándose solamente 42 pastillas al día.

El siguiente distribuidor dijo que se pueden ganar millones, en sólo unas cortas semanas, con este maravilloso concepto de pirámide. De hecho, ni siquiera necesitas que te guste el producto, todo lo que tienes que hacer es conseguir que otros

inviertan en el paquete de iniciación, y todo el mundo será rico. Unos cuantos miembros del público aplaudieron fuertemente y gritaron, "A por ello."

El siguiente dijo que no le gustaba el sabor del producto. pero sentía que ayudaba a la gente, así que esto no tenía no por qué ser un problema para desarrollar el negocio. En ese momento una pareja de invitados miraron sus relojes, silenciosamente andaron de puntillas y salieron pitando de allí.

El siguiente distribuidor contó un testimonio personal. Había estado ciego, sordo, lisiado y próximo a la muerte hasta que bebió el Super Zumo Maravilloso. En dos semanas estaba totalmente curado y preparado para participar en el próximo Maratón Olímpico. Dos "personas con pinta de empresarios" entre los asistentes, miraron con los ojos en blanco a su posible auspiciador. ¿Qué es esto? En ese mismo instante, el distribuidor pidió al público que cantase la canción curativa "Productos Maravillosos."

El siguiente orador se levantó, y anunció que hablaría del plan de marketing. Durante 90 minutos ofreció una información algo cuestionable, los asistentes se sintieron aliviados pensando que la reunión llegaba a su punto final. No quedaba mucha gente, casi todos se habían marchado porque tenían otros compromisos o problemas con las niñas. Sólo el pequeño grupo que quedó pudo enterarse del plan de marketing de Productos Maravillosos. En primer lugar, se empieza siendo "capitán," y después se pasa a ser consejero asesor. Si se compra cierta cantidad maravillosa de productos todos los meses maravillosos, se acumulan determinados "puntos maravillosos," y se recibe una comisión maravillosa que oscila entre el 4% y el 6% sobre el volumen realizado por los distribuidores, que no son consejeros asesores, esta operación se realiza una maravillosa vez al año. Cuando alguien alcanza un total del 60% del volumen personal de sus grupos personales, sin contar los puntos equivalentes a los productos, entonces puede tener un 70% de beneficio neto de cada venta minorista. Sin embargo, el

programa llamado "luna azul" era completamente diferente. En ese caso una persona podría entrar en el programa como distribuidor y progresar mediante el "plan de supervisor general directo."

Estaba bastante claro ¿no?

Después de 30 minutos de explicación detallada acerca del maravilloso plan de marketing de Productos Maravillosos, el orador invitó a otra persona a que contase su historia personal. Diez minutos más tarde esta persona estaba totalmente desorientada, así que anunció el final de la reunión, y agradeció a los pocos asistentes -que eran todos distribuidores de Productos Maravillosos- su presencia en el acto. Todos sonrieron y dijeron que había sido una reunión estupenda, y fueron directamente a un bar donde discutir la estrategia a seguir en su próxima gran reunión.

La Respuesta A Las Presentaciones De Reclutamiento Ineficaces

Big Al y Pepe Distribuidor se marcharon a una cafetería para analizar la reunión de oportunidad de dos horas, a la que acababan de asistir. "Absolutamente sorprendente" comentó Pepe. "Nunca he visto nada tan desorganizado y antiprofesional como esto. No sabía si llorar o reír. Los más inteligentes en la reunión fueron los invitados. Al menos tuvieron el sentido común de irse a mitad de la presentación. Ahora veo por qué no hay competitividad en el marketing multinivel. Cualquiera que se tome sólo un poquito de tiempo para aprender lo esencial, deja al resto a kilómetros de distancia."

Big Al asintió con la cabeza y dijo "Pepe, me has visto hacer muchas presentaciones y tú mismo has hecho muchas a tu grupo. Has copiado lo básico de mi presentación, ahora es un buen momento para que entiendas por qué hemos estructurado la presentación como lo hemos hecho. Como tú sabes nuestra presentación dura 25-30 minutos y vamos al grano, informando de lo más importante que el posible distribuidor necesita saber para tomar una decisión inteligente, ya sea aprovechar la oportunidad con nosotros, o no. Te habrás dado cuenta de que nuestra presentación tiene 5 secciones claves. Cada sección está diseñada para responder a las cinco cuestiones que todo posible distribuidor debe tener claras antes de tomar la decisión. Vamos a revisarlas para que entiendas mejor la ciencia de las presentaciones profesionales de marketing multinivel."

Sección 1: La Industria

Nuestros potenciales distribuidores querrán saber en qué tipo de industria estamos metidos. Puede que tengan algún tipo de aversión especial a industrias como la de seguros, o la de bienes raíces. Podemos contestar fácilmente a la primera pregunta que aparece en sus mentes. Es suficiente con decir que estamos en la industria del multinivel, o del marketing de red. Hay dos tipos de posibles distribuidores, los que comprenden lo que es el multinivel y los que no. Para los que están familiarizados con el marketing multinivel, respondemos la pregunta y pasamos directamente a la segunda sección. A los que no saben lo que es el multinivel, basta con contarles la historia de las fresas.

Esta historia da credibilidad al concepto de marketing de red, y les hace sentir tranquilos respecto a esta forma alternativa de obtener productos y servicios. Queremos que se sientan relajados, ¿no es así?

Esta sección debe durar como máximo un minuto o dos.

Sección 2: La Empresa

Nuestro posible distribuidor no está interesado en una auditoría financiera, el tamaño del lavabo de caballeros, los antepasados de la madre del fundador, las credenciales del jefe de control de calidad, o la calidad del papel utilizado en el despacho de envíos y entregas. Su verdadero interés es saber el nombre de la compañía, si sus directivos tienen experiencia en multinivel, y si la empresa está creciendo y tiene buenos planes de futuro. En otras palabras, si son buenos o malos chicos. En demasiadas ocasiones, las presentaciones se extienden dando un montón de estadísticas de credibilidad que deberían reservarse para un momento de formación posterior. En este punto de su carrera, nuestro nuevo posible distribuidor sólo necesita conocer

algunos datos, no toda la historia de la empresa. Las preguntas acerca de la compañía pueden responderse en un minuto.

Sección 3: Los Productos

Muchas veces el distribuidor entusiasmado habla al posible interesado de lo que a él le entusiasma, no de lo que quiere y necesita oír el otro. Cuando un nuevo distribuidor empieza esta aventura normalmente está apasionado por sus productos. En su excitación siente que el potencial distribuidor debe escuchar todos los testimonios, todos los datos, y todas las características de todos los productos. Este proceso puede llevar muchas horas y puede incluso dormir al posible distribuidor si no tiene la energía suficiente para evitarlo.

Lo que un posible distribuidor necesita saber en realidad es, "¿hay un mercado para estos productos?, ¿se venderán? Nuestra presentación de producto debe centrarse no en el precio, calidad y prueba del producto - sino sobre cómo se usan y se disfruta de ellos ¡ahora! Debemos responder las cuestiones del posible distribuidor. Seguramente existen otros factores importantes, pero seamos profesionales y respondamos la pregunta que ayudará al posible distribuidor a decidir si este negocio es para él o no.

Nuestra presentación del producto debería durar entre 5 y 8 minutos. Damos una visión general de cada uno de los productos, o hablamos de las diferentes gamas, pero no damos una descripción completa y excesivamente minuciosa de cada uno de ellos.

Sección 4: Formación

Esta es la diferencia entre una presentación profesional y los patéticos intentos de exponer la oportunidad de negocio. ¿Te has preguntado alguna vez por qué se repite la siguiente escena?

El posible distribuidor está sentado durante toda la hora que dura la reunión. Al finalizar se dirige a su posible auspiciador y le dice: "Chico, esos productos son verdaderamente estupendos; el plan de marketing parece un camino seguro hacia la seguridad económica. La cantidad de dinero que se puede hacer en este negocio es fenomenal. ¡Pero no me interesa!

¿Por qué ocurre esto? Es sencillo. La persona que hizo la presentación se olvidó de responder a la pregunta más importante de toda la reunión: **¿PUEDO HACERLO YO?** Seguramente nuestro posible distribuidor está interesado en todos los beneficios que ofrece nuestra oportunidad, pero quizás no tienen ninguna experiencia en marketing multinivel, o no les ha ido muy bien. Por tanto, debemos responder a la pregunta ¿puedo hacerlo yo? La forma de conseguir esto es explicando nuestro programa de formación.

Nuestro programa de formación consiste en material, libros, cintas, etc.. También hay muchas reuniones de formación locales. Le animamos a que asista al PRINCIPIO de este proceso de aprendizaje pero, sabiendo que es sólo la primera parte de la formación.

La segunda parte es la formación "trabajando." Le pedimos que fije unas cuantas citas y mire, u observe, mientras nosotros introducimos nuevos distribuidores en su red. ¡Construimos su organización mientras él sólo contempla como lo hacemos! ¿Cómo podría ser más fácil para él? Nuestro futuro distribuidor se dará cuenta de que ahora es el momento de adquirir la preparación que necesita, observando a su auspiciador construir su organización. Notará que este es un negocio que él también puede hacer. Con esta seguridad nuestro futuro distribuidor está listo para empezar, incluso antes de hablar de dinero.

En estos cinco minutos se auspician más distribuidores que en todo el resto de la presentación junta.

Sección 5: El Plan De Marketing

Los últimos 5 ó 10 minutos de la presentación deben dedicarse a explicar cómo funciona el programa de compensación. Nuestro posible distribuidor tendrá tres preguntas relativas a esto:

¿Cuánto me va a costar?

¿Qué tengo que hacer?

¿Cuánto puedo ganar?

Si respondes inmediatamente a la pregunta ¿cuánto me va a costar? le facilitas mucho las cosas. Muchos "vendedores" esperarán hasta casi el final para decir el precio. Nosotros haremos lo contrario. No queremos que el posible distribuidor pase toda la presentación pensando "¿cuánto me va a costar todo este lío?"

La pregunta "¿Qué tengo que hacer?" se ha respondido en la sección de formación. ¡Simplemente fijar unas cuantas citas y contemplar como construimos tu red!

"¿Cuánto puedo ganar?," es fácil. Damos un repaso rápido a nuestro plan de marketing y quizás aportamos un par de testimonios de éxito en este negocio.

Eso es todo lo que concierne a una estupenda y profesional presentación. No hay ningún misterio. Si contestamos las cinco preguntas básicas lo lograremos sin dificultad. La mejor noticia es que todo esto ¡no supone más de 25 ó 30 minutos! Y no te preocupes por el cierre. Lo único que hay que hacer es preguntar si siente que esto es, o no es, para él. En realidad no tiene por qué pensárselo mejor. Todas las preguntas han sido respondidas. No hay necesidad de hacer ningún tipo de presión.

Pepe Distribuidor tomó notas y planeó asistir a otra reunión de un competidor de multinivel la siguiente semana. Era un divertimento barato y Pepe siempre disfrutaba del placer de reírse un rato.

PARA MEDITAR

***" Los pensamientos determinan
lo que quieres . . .
La acción determina
lo que consigues."***

Piensa en ello.

--Big Al



Want a Big AI workshop
in your area?

Let us know!

Visit:

<http://www.fortunenow.com/>