

**45-sekunders
præsentationen
der vil ændre dit liv for altid**

Dedikation

Denne bog dedikeres til det frie markedssystem, uden hvilket network marketing ville være umulig.

Don Failla

45-sekunders præsentationen

der vil ændre dit liv for altid



Don Failla:
45-sekunders præsentationen
der vil ændre dit liv for altid
oversat og bearbejdet af Peter Eliot Juhl efter
The 45-second Presentation That Will Change Your Life
2006 Edition

© 2006 by Don Failla. All rights reserved

Danish translation © 2007

by SphinX forlag, Copenhagen

Omslag: Tao Design

1. udgave, 2. oplag 2013

Tryk Scandinavian Book

ISBN 978-87-7759-320-9

www.sphinxforlag.dk

»Hold ikke et gode tilbage fra den,
som har brug for det,
når det står i din magt at yde det.«

- *Ordsprogene* 3:27

Indhold

Forord	7
45-sekunders præsentationen	
Kapitel I	11
Introduktion til network marketing	
Kapitel II	19
Servietpræsentation nr. 1	
»To gange to er fire«	
Kapitel III	25
Servietpræsentation nr. 2	
»Sælgerens fejlsyndrom«	
Kapitel IV	31
Servietpræsentation nr. 3	
»Fire ting du er nødt til gøre«	
Kapitel V	39
Servietpræsentation nr. 4	
»Grav ned til grundfjeldet«	
Kapitel VI	45
Servietpræsentation nr. 5	
»Skibe i søen«	
Kapitel VII	53
Servietpræsentation nr. 6	
»Invitation til tredjemand«	
Kapitel VIII	57
Servietpræsentation nr. 7	
»Hvor du skal bruge din tid«	
Kapitel IX	59
Servietpræsentation nr. 8	
»Det er duften der sælger stegen«	

Kapitel X	63
Servietpræsentation nr. 9	
»Motivation og indstilling«	
Kapitel XI	71
Servietpræsentation nr. 10	
»Vækstens femkant«	
Kapitel XII	75
Tilbage på skolebænken	
Kapitel XIII	83
Talleg understreger pointen	
Kapitel XIV	89
Træningskurser kontra ugentlige inspirationsmøder	
Kapitel XV	95
Vigtige vendinger og svar på indvendinger	
Kapitel XVI	101
Hvorfor network marketing?	
Er din pension sikker?	105

Forord

45-SEKUNDERS PRÆSENTATIONEN

Har du nogen sinde tænkt på, hvordan det ville være, hvis du selv bestemte over dit liv? Her er, hvad jeg forestiller mig ved selv at bestemme over mit liv: Når vi fratrækker den tid, vi bruger på at sove, pendle, gå på arbejde og udføre dagligdagens trivielle gøremål, vil de fleste af os ikke have mere end en eller to timer til overs hver dag til at gøre det, vi har lyst til at gøre - og når vi så endelig har tid, er det ikke sikkert, at vi har råd til gøre det.

Vi har fundet ud af, hvordan folk selv kan blive herre over deres eget liv ved at opbygge en hjemmebaseret forretning; og vi har et system til at gøre det, der er så enkelt, at alle kan være med. Det indebærer ikke salg, og det aller bedste er, at det ikke kræver ret meget tid.

45-sekunders præsentationen er alt, hvad der kræves for at påbegynde opbygningen af en stor organisation. Og den, der ikke kan lære den udenad, kan læse den op for en ven eller skrive den på et postkort og lade sine venner læse den selv.

Bortset fra denne præsentation er der intet, du behøver at vide. Når du først har indset og forstået dette, kan du introducere din forretning for hvem som helst, fordi hvem som helst selv kan opbygge en forretning, hvis han har lyst. Det eneste, du behøver, er et ønske. Uden et ønske har du intet.

Hemmeligheden ved vores system består i ikke at tale. Tale

er din værste fjende. Jo mere du taler, jo mere overbeviste bliver dine kundeemner om, at de ikke kan gøre det samme, som du gør. Jo mere du taler, jo mere overbeviste bliver de om, at de ikke har tid. Husk, at tid er folks vigtigste undskyldning for ikke at komme i gang.

Når dine venner har læst 45-sekunders præsentationen, stiller de dig måske et spørgsmål. Uanset hvad spørgsmålet er - hvis du besvarer det, taber du. Før du ved af det, vil der kommer fem nye spørgsmål, og du vil være nødt til at hoppe rundt på tungen! Fortæl dem kun, at de sikkert har en masse spørgsmål, og at systemet er beregnet på at besvare de fleste af dem. Lad dem læse de fire første servietpræsentationer og så komme tilbage til dig.

Bed aldrig dine emner om at læse bogen. De vil bare sætte den ind i reolen med henblik på at læse den senere. Bed dem i stedet læse de fire første servietpræsentationer. De vil give sig til at læse dem med det samme, og ni ud af ti vil have læst hele bogen, inden de har set sig om.

Når de har læst bogen, vil dine emner forstå, hvad network marketing er. Det er vigtigt, for den vægtigste grund til, at folk ikke kommer i gang, er, at de ikke forstår, hvad det drejer sig om. Når først de forstår, hvad network marketing er, er de modne til at høre om din forretningsmodel, dit firma, dine produkter og din markedsføringsplan. Men jeg sagde jo lige, at du ikke behøver at kende andet end 45-sekunders præsentation for at komme i gang. Så hvad gør du nu?

Nu er tiden inde til, at du bruger redskaberne eller dit team til at gøre talearbejdet for dig. Redskaberne kan være foldere, lydband og videoer fra dit firma. Dit team vil være din umiddelbare upline, begyndende med den person, der er din sponsor.

Lad os antage, at du har fundet dit første kundeemne! Du

har fremført 45-sekunders præsentationen, og han har læst bogen. Du inviterer nu dit emne ud til frokost. Fortæl ham, at du også vil invitere din sponsor, der kan forklare forretningsmodellen på dine vegne.

(Vigtigt! Hvem betaler for frokosten? Det gør du. Din sponsor arbejder for dig. Hvor mange gange har du brug for at betale frokost for din sponsor, før du kan forklare forretningsmodellen på egen hånd?)

Under et seminar i Tyskland kom en mand hen til os og sagde: »ikke nok med, at du ikke behøver at vide noget som helst for at komme i gang, men du kan tilmed få *gratis frokost hver dag*, når du arbejder for din downline.«

Spis med god appetit, mens du ser din forretning vokse. Velbekomme!

Notater



Kapitel I

INTRODUKTION TIL NETWORK MARKETING

Formålet med denne bog er ved hjælp af illustrationer og eksempler at give læseren en forestilling om, hvad network marketing er, og hvad det ikke er. Vi vil også vise dig, hvordan du effektivt - jeg gentager: effektivt - kan forklare andre, hvad network marketing går ud på.

Bogen bør behandles som en trænings-manual. Den er tænkt som et redskab, der kan hjælpe dig med at oplære folk i din organisation. Lad den indgå i det begynder»sæt«, der informerer dem om dit program.

Jeg har i årene siden 1973 udviklet de »servietpræsentationer«, som denne bog bygger på. Jeg selv har været involveret i network marketing i større eller mindre omfang siden 1969. Denne bog dækker de ti præsentationer, der nu er udviklet.

Før jeg går i detaljer med de ti servietpræsentationer, vil jeg tillade mig at besvare et af de mest hyppigt stillede spørgsmål, og formentlig også det mest grundlæggende, nemlig: »Hvad er network marketing?«

Allerførst må du forstå, at network marketing er det moderne udtryk for multi-level marketing (MLM). Så for at forstå network marketing, må du forstå multi-level marketing. Lad os tage det bid for bid. *Marketing* betyder simpelt hen at flytte en vare eller en tjeneste fra producenten eller udbyde-

ren og hen til aftageren eller forbrugeren. *Multi-Level* henviser til det compensationssystem, der tilbydes de personer, der medvirker til, at varen bevæger sig eller at tjenesten ydes. *Multi* betyder »mere end én«, og *Level* (niveau) henviser til noget, der bedre kunne betegnes som »generation« (frembringelse). Man kunne kalde det »multi-generation marketing«, men vi vil holde os til multi-level, eftersom det er det mest almindelige.

Det er faktisk så almindeligt, at mange ulovlige pyramide- og kædeselskaber forsøger at give sig ud for at være multi-level-programmer. Dette har givet så megen uberettiget dårlig omtale, at mange nye multi-level marketingfirmaer bruger andre navne for deres markedsføringsmetode. Nogle af de navne, du helt sikkert vil støde på, er »uni-level marketing«, »co-op mass marketing« og det mere populære »network marketing«.

Der er i virkeligheden kun tre grundlæggende metoder til at flytte (distribuere) varer. (Hold tre fingre op, når du demonstrerer dette punkt.)

1. **DETAILHANDEL.** - Jeg er sikker på, at alle kender detailhandel. Købmanden, grønthandleren, stormagasinet... man går ind i en butik og køber et eller andet.
2. **DIREKTE SALG.** - Dette omfatter normalt (men ikke altid) forsikringer, køkkenmaskiner, leksika osv. Fuller Brush, The Avon Lady, Tupper Ware dagligstuemøder osv. er eksempler på direkte salg-bestræbelser.
3. **MULTI-LEVEL MARKETING.** - Det er det, vi skal beskæftige os med i denne bog. Det bør ikke forveksles med de to andre metoder, i særdeleshed ikke med direkte salg, som der er en almindelig tendens til.

En fjerde markedsføringstype, der somme tider føjes til li-

sten (hold den fjerde finger op), er postordresalg. Postordresalg *kan* være en network marketing-type, men henregnes normalt til direkte salg-kategorien.

En femte type, der ofte forveksles med network marketing, er pyramidesalg (hold tommelfingeren op for at illustrere dette), men faktum er, at pyramidesalg er ulovligt! En af de vigtigste grunde til, at det er ulovligt, er, at det undlader at distribuere en vare eller yde en gyldig tjenesteydelse. Hvis en vare ikke flytter sig, hvordan kan man så tale om »marketing«, endsige om »network marketing«! Pyramideselskaber kan omfatte networking - men **MARKETING ER DET IKKE!**

De fleste indvendinger, folk har mod at beskæftige sig med network marketing, skyldes, at de ikke gør sig klart, hvad forskellen på network marketing og direkte salg er. Denne sammenblanding er forståelig, fordi de fleste respektable network marketing-firmaer også er medlemmer af Direct Selling Association.

Man er måske blevet tilbøjelig til at opfatte dem som direkte dørsalgsprogrammer, fordi ens første møde med dem foregik ved, at en distributør bankede på døren for at sælge et eller andet.

Der er nogle bestemte træk, der adskiller network marketing fra detailhandel og direkte salg. En meget tydelig forskel er, at i network marketing arbejder du for dig selv - men du arbejder ikke alene!

Når du arbejder for dig selv, især - men ikke udelukkende - hvis du arbejder fra dit eget hjem, kan du have ret til betydelige skattefradrag. Vi vil ikke komme ind på skattefordele i denne bog. De fleste kan få de fornødne oplysninger hos deres revisor eller fra nogle af de mange bøger om emnet samt på Internettet. Men du bør være opmærksom på denne mulighed.

Eftersom du arbejder for dig selv, køber du varerne engros fra det firma, du repræsenterer. Det betyder, at du kan (og bør) bruge af disse varer til eget forbrug. Mange mennesker starter deres engagement med et firma af denne ene grund: at kunne købe engros. Og mange af dem bliver hen ad vejen »seriøse«.

Eftersom du køber dine produkter engros, kan du, hvis du vil, sælge dem til detailpris og score en profit. Den mest udbredte misforståelse vedrørende network marketing er, at du *skal* sælge detail for at få succes. Der kan siges en masse til fordel for at sælge detail, og det bør ikke overses. Nogle programmer forudsætter ovenikøbet en detail-kvot, før man er kvalificeret til bonus. Du kan sælge detail, hvis du har lyst, eller hvis det forlanges i det program, du arbejder med, men når det kommer an på at tjene de store penge, så afhænger den virkelige succes af, at du opbygger din organisation.

Vigtigt! Lad dit salg komme som et naturligt resultat af din opbygning af organisationen. De fleste, der prøver at gøre det den modsatte vej, får fiasko. De prøver at opbygge organisationen ved at lægge hovedvægten på salget. Efterhånden, som du læser de følgende kapitler, vil du se dette koncept udfolde sig for dig.

Ordet »salg« fremkalder negative forestillinger i bevidstheden hos 95 procent af alle mennesker. I network marketing behøver du ikke »sælge« varerne i den traditionelle betydning af ordet. Men varerne må flytte sig, ellers er der ingen der tjener penge. Jeg definerer salg som »henvendelse til fremmede med henblik på at sælge dem noget, de måske hverken ønsker eller behøver«. Derfor: VARERNE MÅ FLYTTE SIG, ELLERS ER DER INGEN, DER TJENER PENGE!

Når du opbygger en organisation, opbygger du i virkeligheden et netværk, hvorigennem du kanalisere dine varer. De-

tailhandel er grundlaget for network marketing. Salget i network marketing opstår ved, at distributørerne deler med deres venner, naboer og slægtninge. De behøver aldrig tale med folk, de ikke kender.

For at opbygge en stor, succesrig forretning har du brug for en KASSEBEHOLDNING. Det er nødvendigt, at du sponserer og underviser i network marketing, og samtidig med at du gør dette, kan du opbygge et kundeunderlag ved at sælge detail til dine venner, naboer og slægtninge.

Prøv ikke personligt at sælge til alle og enhver. Husk, at network marketing består i at opbygge en organisation, hvor en masse distributører hver især udfører en lille smule detailsalg. Dette er langt bedre end, at nogle få prøver at gøre det hele.

For næsten alle network marketing-firmaer gælder det, at der ikke findes noget behov for at bruge store pengesummer på annoncering. Annoncering foregår næsten udelukkende ved mund-til-mund metoden. Derfor har firmaerne også flere penge til rådighed til produktudvikling. Som følge deraf er deres produkter ofte af højere kvalitet end dem, deres konkurrenter producerer, og som sælges i detailbutikkerne. Du kan dele et højkvalitetsprodukt med dine venner, og vel at mærke et produkt af en type, som de allerede kender og bruger. Du erstatter simpelt hen deres gamle model med noget, som du selv gennem egen erfaring har konstateret er bedre.

Så du forstår nok, at det ikke drejer sig om at trave fra dør til dør - og hver dag henvende sig til fremmede. Alle network marketing-programmer, som jeg kender til, lærer, at hvis du blot DELER kvaliteten af deres produkter eller tjenesteydelser med dine venner, så er det den eneste form for »salg«, der behøves. (Vi foretrækker at kalde det »at dele«, for det er, hvad det er!)

Noget andet, der adskiller network marketing fra direkte salg, er SPONSERING af andre distributører. I direkte salg og også i nogle network marketing-firmaer kaldes det »rekruttering«. Men »sponsoring« og »rekruttering« er bestemt ikke det samme. Du sponsorer nogen og lærer dem derefter at gøre det samme, som du selv gør - nemlig at opbygge deres egen virksomhed.

Jeg understreger, at der er stor forskel på at sponsere nogen og blot at »indtegne« dem. Når du sponsorer nogen, påtager du dig et ANSVAR over for dem. Hvis du ikke er villig til at påtage dig dette ansvar, så gør du dem en bjørnetjeneste ved at indtegne dem.

Lige nu er det nok, at du blot er villig til at hjælpe dem med at opbygge deres egen forretning. Denne bog er et uvurderligt redskab for dig til at lære, hvad du skal gøre og hvordan.

Det er sponsorens ansvar at lære de mennesker, han sætter i gang med at opbygge en forretning, alt, hvad han selv ved om denne forretning: ordreafgivelse, regnskabsføring, nødvendige tilladelser fra myndighederne, opbygning og oplæring af deres egen organisation osv. Denne bog vil et langt stykke hen ad vejen sætte dig i stand til at efterleve dette ansvar.

Sponsoring er det, der får en network marketing-forretning til at vokse. Og imens din organisation vokser, opbygger du samtidig dig selv som en uafhængig, succesrig forretningsperson. Du er din egen chef!

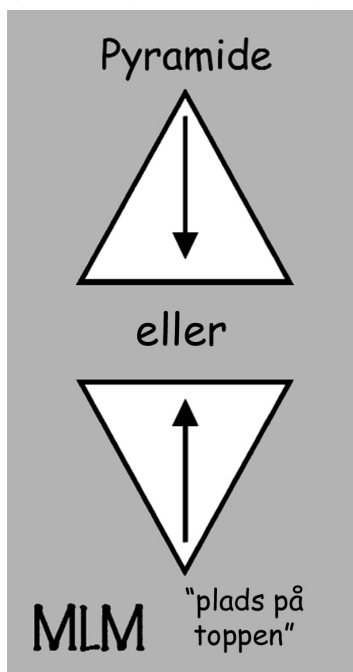
I direkte salg-selskaber arbejder du for selskabet. Hvis du beslutter at sige op og flytte et andet sted hen, betyder det, at du må starte fra bunden igen. I næsten alle de network marketing-programmer, jeg kender til, kan du flytte til en anden del af landet og sponsere folk uden at miste det volumen, der er frembragt af den gruppe, du har forladt.

I network marketing-programmer kan du tjene en masse penge. Det tager lidt længere tid med nogle firmaer end med andre, men de mange penge kommer, efterhånden som organisationen vokser, og ikke blot fra salg af produktet. I nogle programmer kan du ganske vist godt leve et godt liv blot ved at sælge produktet - men du kan tjene en *formue* ved at opbygge en organisation som din primære funktion.

Folk starter i et network marketing-firma med en forestilling om at tjene 50, 100 eller endog 200 dollars om måneden, og pludselig går det op for dem, at hvis de vil drive deres forretning for alvor, kan de tjene 1000 eller 2000 dollars om måneden - eller mere. Glem ikke, at man ikke tjener ret mange penge blot ved at sælge varer ... man tjener dem ved at opbygge en organisation.

Dette er formålet med denne bog: at lære dig, hvad du har brug for at vide for at kunne opbygge en organisation, og at gøre det hurtigt - at udvikle specifikke formålstjenlige holdninger til network marketing. Hvis folk tror, at network marketing er ulovlig og kan sammenlignes med et pyramideselskab (og mange er ikke i stand til at skelne mellem disse to), vil du finde det vanskeligt at sponsere dem.

Du må forklare dem kendsgerningerne for at udrydde deres fejlagtige opfattelse af, at en network marketing-organisation er identisk med et pyramideselskab. Et eksempel du kan vise dem, er illustrationen her på siden. Pyramideselska-



bet er opbygget fra toppen og nedefter, og kun de, der er med fra begyndelsen, kan befinde sig nær toppen. I network marketing-trekanten begynder du i bunden og har mulighed for at opbygge en stor organisation. Du kan opbygge en organisation, der er mange gange større end din sponsors, hvis du vil.

Hovedformålet er at få dit kundeemne inddraget i en generel diskussion af network marketing og med tre fingre forklare forskellene mellem detailsalg, direkte salg og network marketing. Så har du et godt udgangspunkt for at indlede sponsering af folk til dit eget network marketing-projekt.

De fleste aner ikke, at network marketing er så stor en forretning! Network marketing har eksisteret i næsten et halvt århundrede nu. Nogle af de firmaer, der har eksisteret i 20 år eller længere, tjener nu en milliard dollars om året eller mere.

Jeg kender et firma, der tjente mere end to millioner dollars allerede det første år. Det følgende år nåede de op over 15 millioner dollars. For det tredje år budgetterede de med 75 millioner dollars. Deres mål er at nå EN MILLIARD dollars om året fra deres femte år. De principper, der beskrives i denne bog, gør dette mål realistisk. Det er da en ganske pæn måde at komme fra start på!

Network marketing er en af de måder, en opfinder eller en fabrikant kan bruge til at bringe et nyt produkt på markedet uden at have en million dollars på bankbogen, og uden at han behøver at afgive sit produkt til andre.

Notater

Kapitel II

Servietpræsentation nr. 1 »TO GANGE TO ER FIRE«

Her noget du kan vise til folk *før* de ser det program eller den proces, du ønsker at dele med dem. Det er et absolut must, at du viser dem denne præsentation hurtigst muligt, efter at du har introduceret dem til dit program. Du ønsker, at deres tankegang skal bevæge sig i den rigtige retning straks fra dag 1. På den måde vil du have fjernet enhver tvivl, de måtte have om, at det er muligt at gå ud og »sponsere hele verden« med henblik på at tjene store penge ved hjælp af network marketing.

Denne præsentation vil også vise dem, hvor vigtigt det er, at de arbejder med deres folk og hjælper dem med at komme i gang.

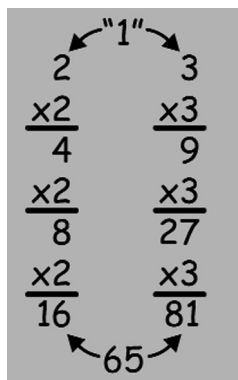
Denne præsentation starter med at du skriver » $2 \times 2 = 4$ « osv., idet du multiplicerer nedefter som vist på figuren her.

Jeg siger spøgende til folk, at hvis de sponsorerer nogen, der ikke kan udføre dette regnestykke, så glem dem, for du vil bare få besvær, hvis du arbejder videre med dem.

Bemærk at vi begynder at bruge ordet »sponsor« nu. Til højre for 2×2 -kolonnen skriver du nu 3×3 - og du siger: Herovre sponsorerer du tre personer, og du lærer (vi begynder at bruge ordet »lære«)

$$\begin{array}{r} 2 \\ \times 2 \\ \hline 4 \\ \times 2 \\ \hline 8 \\ \times 2 \\ \hline 16 \end{array}$$

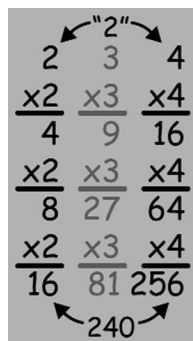
disse tre personer at sponsere tre hver, altså ni i alt. Derpå lærer du dine tre personer, hvordan de skal lære disse ni personer at sponsere, og nu har du 27. Hvis du fortsætter til næste niveau, har du 81.«



Bemærk forskellen mellem 16 og 81. Gør dem opmærksom herpå, og spørg dem, om de ikke er enige i, at det er en ganske betydelig forskel. Påpeg derpå, at den virkelige forskel er én! Alle har kun sponseret én person mere! Du vil normalt spore en eller anden form for reaktion på dette, men det virker bedst, hvis du straks går videre.

Lad os nu sige, at du sponserer fire personer ind i forretningen. Til højre for 3 x 3-kolonnen skriver du nu igen en række tal samtidig med, at du taler.

»Lad os nu se, hvad der sker, hvis alle bliver sponseret af blot to mere.« Mens du fortsætter med at skrive, siger du: »Du sponserer fire og lærer dem hver at sponsere fire. Derpå hjælper du så dine fire med at lære de 16, de har, med hver at sponsere fire, hvorved der føjes 64 til din gruppe. På næste niveau vil der, inden du ser dig om, være 256 flere i gruppen.«



Så påpeger du igen: »Nu begynder der at tegne sig en betragtelig forskel lige der, men den...«

Her vil du normalt opfange en eller anden form for reaktion, efterhånden som folk begynder at fatte, hvor det snerper hen, og du vil måske blive afbrudt med »...men den virkelige forskel er, at alle kun har sponseret yderligere to!«

Vi slutter med fem. De fleste vil nu have fattet pointen og enten verbalt eller mentalt følge dig, mens du skriver den

sidste række tal. Nu kan du udelade ordene »sponsere« og »lære«, og blot skrive tallene ned, mens du siger: »Fem gange fem er 25, gange fem er 125, gange fem er 625. Det er da en fantastisk forskel!« Og igen er den virkelige forskel, at hver person blot behøver at sponsere tre mere.

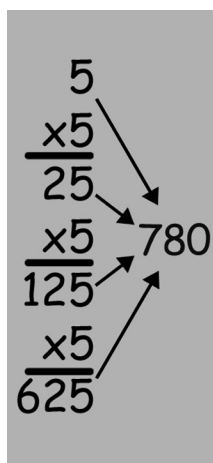
De fleste kan forholde sig til at sponsere en, to eller tre mere, men finder det normalt svært at forholde sig til tallene på bundlinjen (16, 81, 256 og 625).

Forestil nu dig selv i den sidste kolonne, efter at du har haft tid til at sponsere fem seriøse personer ind i programmet. De fem øverst i kolonnen repræsenterer dem, du sponserede, og som seriøst ønsker at opbygge deres egen forretning. Du behøver måske at sponsere 10, 15 eller 20 personer for at nå frem til disse fem.

Men når du først rigtigt har forstået alle ti servietpræsentationer, vil du opdage, at dine folk hurtigere vil blive seriøse end folk, der kommer ind i de organisationer, der ikke kender dette materiale. Denne bog vil lære dig, hvordan du skal arbejde med dem, så de hurtigere bliver seriøse.

På figuren til højre vil du se, at når du har sponseret fem, og de har sponseret fem osv., så kan du lægge alle de facittallene sammen og konstatere, at du nu har 780 seriøse personer i din organisation. Dette vil hjælpe dig til at besvare spørgsmålet: »Er der ikke nogen, der skal sælge produktet?« Alle, der har været aktive i network marketing, har hørt dette spørgsmål. Så det, du må gøre, er at gennemgå denne servietpræsentation med dem og forklare, at to gange to er fire ... lige op til 780 distributører.

Det gælder for alle former for network marketing-organisationer at hvis du har 780 per-



soner der blot BRUGER produktet selv, har du et enormt volumen. (Og så har vi ikke engang medregnet dem, der ikke er seriøse, men som blot er »produktkøbere«.)

Men, hvis de nu allesammen har to, tre, fire eller fem venner ... lad os bare sige, at de hver især har ti kunder blandt venner, slægtninge og bekendte, så bliver det til 7800 kunder! Læg hertil de 780 distributører i din organisation - tror du så ikke at 8580 kunder plus »produktkøberne« vil være nok til at gøre dit foretagende profitabelt? Det er sådan, du tjener en masse penge i ethvert forretningsforetagende - ved at lade en masse mennesker hver udføre en lille smule. Men husk, du arbejder kun med fem seriøse personer, ikke en hel hær!

Jeg løber ustandselig på folk i andre network marketing-programmer, såvel som i mit eget, der er forbløffede over, hvor hurtigt min organisation er vokset. De har været i deres programmer længere, end jeg har, men de klør sig alligevel i nakken og spørger: »Hvad er det, du gør, som jeg ikke gør?«

Mit svar lyder: »Hvor mange folk arbejder du med i din frontlinje?« (Frontlinjen er de personer, der er direkte sponsoreret af dig. De kaldes også »første niveau«-distributører.)

Jeg hører normalt om antal fra 25 til 50 eller flere. Jeg kender folk i network marketing, der har over 100 personer i deres frontlinje, og jeg kan garantere dig for, at når du først har forstået de principper, der skitseres i denne bog, vil du have skilt dig af med disse personer i løbet af et halvt år, også selv om de har været i deres organisationer i seks-otte år.

Når vi kommer til servietpræsentation nr. 2, der behandler »sælgerfejl«-syndromet i network marketing, vil jeg give dig en simpel parallel, der viser, hvorfor det ikke er nogen god idé med så mange frontlinjefolk.

Forestil dig hæren, flåden, luftvåbenet, jægerkorpset eller

søværnets operative kommando. Fra den simpleste menige og op til toppen med sildesalat og guldtresser er der ingen, der har mere end højst fem eller seks personer som de direkte supervisorer. (Der kan være enkelte undtagelser.) Tænk over det! Her ser vi Hærens Officersskole og Forsvarsakademiet med århundreders erfaringer bag sig, og de mener ikke, at nogen bør supervisere mere end fem-seks personer ad gangen. Så jeg har ingen forklaring på, hvorfor folk kan gå ind i network marketing og tro, at de kan arbejde effektivt med 50 mennesker i deres frontlinje. Det kan de heller ikke! Det er derfor mange af dem har fiasko, og du vil forstå hvorfor, når du læser videre.

Du skal ikke forsøge at arbejde med mere end fem seriøse personer ad gangen. Men sørg for, når du sponsorerer dem, at arbejde ned i gruppen (downline). Der kommer et tidspunkt, hvor de ikke længere har brug for dig, men kan bryde ud og starte deres egen downline. Dette vil frigøre dig, så du kan begynde at arbejde med nye seriøse personer, således at du stadig holder antallet af de personer, du arbejder med, oppe på fem. Nogle programmer vil gøre det muligt for dig at arbejde effektivt med kun tre eller fire personer ad gangen, men ingen af dem, jeg kender, kan opbygges effektivt med mere end fem.

Disse servietpræsentationer udgør en sammenhængende helhed, og derfor vil nogle af de spørgsmål, du måske har på nuværende tidspunkt, blive besvaret, når du læser videre.

Notater



Kapitel III

Servietpræsentation nr. 2

»SÆLGERENS FEJLSYNDROM«

Hvorfor har så mange sælgere fiasko, når de arbejder i en network marketing-virksomhed? Denne servietpræsentation vil kaste lys over de almindelige fejl, der begås af salgsorienterede professionelle.

Jeg vil vise dig hvorfor det vil være bedre for dig at sponserer ti skolelærere end ti professionelle sælgere.

Misforstå mig nu ikke - jeg mener, at professionelle sælgere kan være et vældigt aktiv for din organisation - hvis de ligesom alle andre gennemgår de ti servietpræsentationer og virkelig forstår dem.

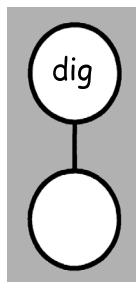
De fleste bliver forvirrede, når de hører denne påstand, men du må huske på, at de stadig ikke har forstået at network marketing er en markedsføringsmetode. Vi sponserer IKKE folk ind i en direkte salg-organisation. Vi sponserer dem tværtimod ind i et network marketing-program.

En stor del af de problemer, du vil få med sælgere, er, at de, når de ser den høje kvalitet af de produkter, du repræsenterer, går i selvsving så at sige. De kan frembringe deres egen præsentation - de behøver ikke os til at fortælle dem, hvordan de skal sælge; de er jo professionelle. Pointen er imidlertid, at vi slet ønsker at fortælle dem, hvordan de skal sælge. Vi ønsker kun at lære dem, hvordan de skal oplære og sponserer og opbygge en succesrig network marketing-orga-

nisation. Og det kan de, og andre for den sags skyld, gøre helt uden at sælge noget som helst i den normale betydning og definition af ordet »sælge«.

Hvis du ikke kan sætte dig ned med dem og forklare dem nogle få enkle ting om network marketing, og hvorfor det adskiller sig fra direkte salg, så vil de være tilbøjelige til at fortsætte i den forkerte retning. Efterhånden som servietpræsentationerne skrider frem, vil jeg give dig nogle eksempler.

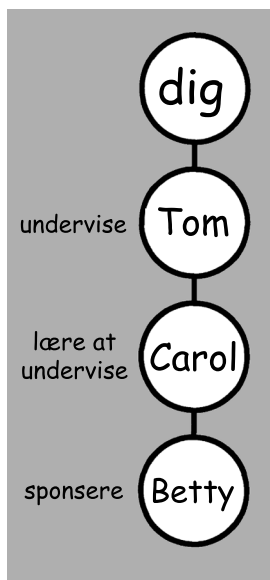
De fleste mennesker (og i særlig grad sælgere) tror, at hvis du sponserer en eller anden, har du fordoblet din indsats. (Tegn en cirkel under den anden.) Der var én cirkel, og nu er der to. Det lyder logisk, men det passer ikke.



Grunden til, at det ikke passer, er, at hvis den person, der repræsenteres af den øverste cirkel (sponsoren), går sin vej, så vil den sponserede person også forsvinde; de fortsætter ikke sammen. Du må forklare dine folk, at hvis de virkelig vil duplikere deres indsats, må de duplikere sig selv mindst tre niveauer ned; først da er de duplikerede.

Hvis din sponsor droppede ud, inden du fik mulighed for at se, at programmet virkelig virker, vil du sandsynligvis antage, at det ikke virker, fordi det ikke virkede for ham. Han er jo trods alt din sponsor og må formodes at vide mere om det end du.

Lad os sige, at du er her. (Tegn en cirkel og skriv »dig« midt i den.) Du sponserer Tom. (Tegn en ny cirkel under den med »dig«, skriv »Tom« i den og forbind cirklerne med en streg.)



Hvis du nu forsvinder, og Tom ikke ved, hvad han skal gøre (fordi du ikke har lært ham det), så er der bare ikke noget tilbage. Men hvis du lærer Tom at sponsere, og han sponserer Carol, så er du lige netop begyndt at duplikere dig selv.

Men hvis Tom ikke lærer, hvordan han skal lære Carol at sponsere, så vil det hele også løbe ud i sandet og forsvinde i den blå luft. Du må derfor lære Tom, hvordan han skal lære Carol, hvordan man sponserer.

Nu er du tre niveauer nede. Hvis du går din vej (for at arbejde med en anden eller for at rejse til en anden del af landet), vil denne undergruppe kunne fortsætte. Jeg understreger: DU SKAL TRE NIVEAUER NED! Du har intet, før du er tre niveauer nede; først da er du duplikeret.

Selv om du aldrig kommunikerer andet end dette ene punkt til de folk, du sponserer, vil du alligevel have den nøgle, der vil gøre dig mere succesrig end de fleste andre i network marketing-programmer.

Her er, hvad der sker for »sælgeren«: Han ser på demonstrationerne af produkterne, han hører eller læser om de resultater, andre har haft ved at bruge dem, og han sætter sig ind i, hvordan de virker. Bevæbnet med denne viden fejrer han alle til side og stormer ud for at »sælge som gal« - husk: han er SÆLGER! Han har arbejdet med direkte salg og har ingen problemer med at henvende sig til fremmede.

Fint! Så du siger til din supersælger (lad os kalde ham Charlie): »Charlie, hvis du ønsker at tjene store penge, kan du ikke klare det alene. Du er nødt til at sponsere folk.«

Og hvad gør Charlie så? Han går ud og sponserer. Han sponserer gud og hvermand. En god »sælger« i et network marketing-program kan sponsere tre eller fire personer hver uge.

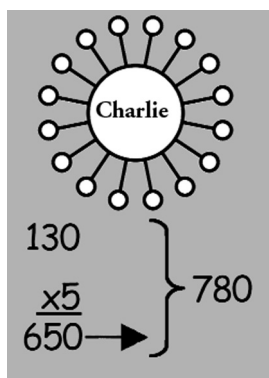
Men her er, hvad der sker: Der kommer et punkt (og det

varer ikke længe), hvor folk dropper ud, lige så hurtigt som de kommer ind. Hvis du ikke arbejder effektivt med dem (og du kan ikke være effektiv, hvis du prøver at arbejde med flere end fem ad gangen), vil du opdage, at de taber gejsten og giver op.

Så Charlie mister både modet og tålmodigheden, fordi han ikke synes, der sker noget, og han giver sig til at lede efter noget andet at sælge. Den person, der sponserede Charlie i den tro, at Charlie ville gøre dem allesammen rige, mister også modet og giver op.

De fleste mennesker, der har gjort det godt inden for network marketing, har ikke nogen salgsbaggrund. De er heller ikke professionelle lærere, men de fleste har en baggrund med et element af undervisning i sig. Jeg kender en lærer og skoleinspektør, der efter 24 måneder i et network marketing-program tjente mere end FEMTEN TUSIND DOLLARS OM MÅNEDEN. Det gjorde han ved at lære andre, hvordan de også skulle gøre det.

Lad os sætte nogle tal på Charlies indsats, så vi bedre kan se, hvad han gjorde galt. Vi antager, at Charlie som den supersælger, han er, gik ud og sponserede 130 mennesker. Lad os også sige, at han fik hver af disse til at sponsere fem andre ($5 \times 130 = 650$), således at hans organisation i alt bestod af 780 personer. (Lyder det bekendt?)



Stil nu dine folk følgende spørgsmål, når du viser dem denne tegning: »Hvad tror I, at I kan gøre hurtigst: sponsere fem seriøse personer og lære dem, hvordan de skal lære fra sig, eller...?«

Med usvigelig sikkerhed vil følgende spørgsmål dukke op

blandt tilhørerne: »Hvad skal jeg lære dem?« Svaret er: Du skal lære dem det, som du lærer her i denne bog - de ti servietpræsentationer. Det er vigtigt, at de forsår alle ti, men til at begynde med skal de koncentrere sig om de første fire. Lær dem at $2 \times 2 = 4$, og hvorfor folk får fiasko osv.

Hvor lang tid tror du, det vil tage dig at sponser 130 mennesker? Hvor mange af de første vil være tilbage, når du sponserer nummer 130? Du vil opdage, at du mister dem ganske hurtigt. Til gengæld vil du også opdage, at det resterende antal af de 780 i servietpræsentation nr. 1 er ganske højt.

Når du påviser dette over for sælgertyperne, og de har forstået det, vil de udbryde: »Aha! Nu forstår vi, hvad vi skal gøre...«, og de vil gå ud og gøre det.

Advarsel: Du må holde dem tilbage. Eftersom de ikke forstår det, vi har gennemgået i denne servietpræsentation, vil de fleste folk inden for network marketing bogstavelig talt opmuntre deres folk, hver gang de hører noget positivt! Du sponserer en eller anden, og hans nye distributør kommer tilbage og siger: »Hej, jeg fik fem nye folk i sidste uge!« Så du siger: »Fint!« og klapper ham opmuntrende på skulderen. Ugen efter finder han fem nye folk. Hvad er der sket med de fem fra ugen før? De er forsvundet igen.

Hvis du forstår dette »sælger-fejlsyndrom«, kan du stadig opmuntre dem, men du må samtidig understrege, hvor vigtigt det er at holde fast ved de første fem, de sponserede, og hjælpe dem med at komme i gang.

Når jeg har sponseret nogen, er det vigtigere, at jeg går med dem og hjælper dem med at sponser andre, end at jeg selv går ud og sponserer nye personer. Jeg kan ikke understrege dette kraftigt nok, og jeg vil vende tilbage til det i nogle af de følgende præsentationer.

Af de ti servietpræsentationer er de fire første et virkeligt

must. Hvis du ikke har tid til at gennemgå dem allesammen, så begynd i hvert fald med nr. 1 og nr. 2 (kapitel II og III). Når først du har indøvet dem, kan du fremlægge dem for andre på mellem fem og ti minutter, alt efter hvor meget du går i detaljer.

I et af de programmer, jeg var involveret i, sponserede jeg en fyr ved navn Carl. Carl fortalte mig, at han havde sponsoreret sin datter i Tennessee, og at hun kendte alt og alle i byen. Jeg talte med Carl om det i telefonen og fortalte ham, at jeg syntes, det var en god idé. Men jeg tilføjede i samme åndedrag, at jeg gerne ville fortælle ham noget, han kunne sige videre til sin datter. Jeg spurgte, om han havde pen og papir ved hånden (hvilket han havde), og jeg bad ham skrive $2 \times 2 = 4...$ osv. Jeg sagde, at han med det samme skulle ringe til sin datter og fortælle hende om de fejl, der burde undgås, således at hun kunne starte i det rigtige spor. Han ringede til hende, og nu går det strålende for dem begge.

Notater

Kapitel IV

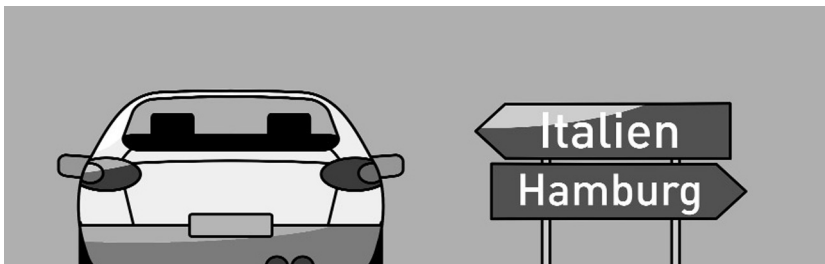
Servietpræsentation nr. 3

»FIRE TING DU ER NØDT TIL GØRE«

I den første præsentation fortalte jeg dig nogle af de ting, du *skal* gøre, og i den anden fortalte jeg om nogle af dem, du *ikke* skal gøre med hensyn til at arbejde i dybden med din organisation. I denne servietpræsentation vil jeg vise dig fire ting, du ABSOLUT MÅ GØRE for at få succes i et network marketing-program. Disse fire ting er et absolut must! Alle inden for network marketing, som tjener 100.000 eller 200.000 dollars om året (eller mere), har gjort og gør stadig disse fire ting.

For at du bedre kan huske disse fire ting, har vi lagt dem ind i en lille historie, som du kan fortælle til dine folk. De vil ikke blot se parallellerne, men også huske, hvordan det skal gøres.

Her kommer historien: Lad os forestille os at du ønsker tage på tur i familie bilen og forlade det regnfulde Hamburg (der er i virkeligheden ikke så slemt, som nogle mennesker gør



det til) for at køre til det solrige Italien. Solskinnet i Italien symboliserer at du når til tops i det program du er i. Når du når dertil, er du succesrig - du er på toppen!



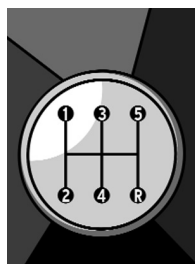
Det første, du må gøre, er at SÆTTE DIG IND og FÅ STARTET. Der er ingen, der har tjent en formue inden for network marketing uden først at have startet. Den sum der kræves for at starte, afhænger af det firma og det program, du vælger som dit »køretøj«. Den kan variere fra ingenting og op til 15, 45, 100, 200 eller endog 500 dollars eller mere.

Det andet du må gøre på denne tur, er at købe benzin og olie. På din rejse mod Italien (toppen) vil dit brændstof og din olie (produkterne) slippe op, og de må erstattes med nyt. Network marketing virker bedst med produkter, der kan forbruges. Du vil opbruge disse produkter og købe dem igen og igen og... Det svarer til, at du selv personligt BRUGER PRODUKTERNE fra det firma du repræsenterer.



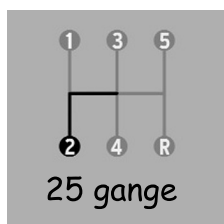
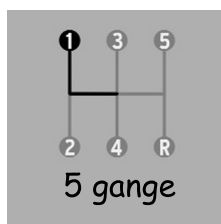
Husk, at jeg i servietpræsentation nr. 1 viste dig, at med 780 distributører er det lige meget hvilket program, du er i, for du vil under alle omstændigheder have et betragteligt volumen. Selvfølgelig kan du se fordelene ved at opbygge en forretning med et »køretøj«, der har produkter, der opbruges. De fleste network marketing-firmaer hører til i den kategori. Ikke-konsumerbare produkter markedsføres normalt gennem detailhandelen eller ved direkte salg, men ikke altid.

Den anden fordel ved, at du selv brugerne produkterne, er, at du bliver begejstret for dem. Hellere end at bruge store summer på annoncering bruger network marketing-firmaer deres penge på produktudvikling, og de vil som følge deraf normalt kunne tilbyde et produkt af en højere kvalitet end dem, man finder i detailbutikkerne.



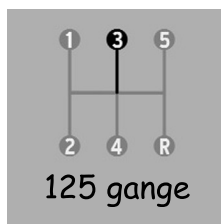
Det tredje, du må gøre, er at komme op i HØJESTE GEAR. Selvfølgelig ved du at ingen starter i højt gear. Vi starter alle i frigear. (Bemærk i forbifarten, at vi ikke kører med »automatgear«.) Vi sidder måske i udkørslen med tændingen slået til og motoren gående, men hvis vi aldrig kommer ud af frigear, kommer vi heller aldrig til Italien - eller noget andet sted for den sags skyld.

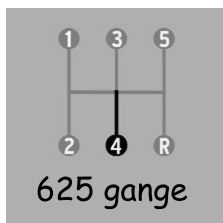
For at få din vogn i gear må du sponserer en eller anden ind i forretningen. Når du sponsorerer nogen, er du i første gear. Jeg tror, du skal være i første gear fem gange, med fem seriøse personer. I en af de andre præsentationer viser jeg, hvordan du kan afgøre, hvilke af dine folk der er seriøse.



Du vil ønske, at dine fem folk også kommer i gear. Du lærer dem, hvordan de kommer i første gear ved at sponserer en anden. Når hver af dine fem folk er i første gear fem gange, vil du være i andet gear 25 gange.

Du lærer dine fem folk at lære deres fem folk at komme i første gear fem gange. De er nu i andet gear 25 gange hver, og det bringer dig i tredje gear 125 gange. Når du har distributører på tredje niveau i din organisation, er du i tredje gear.





Har du bemærket hvor meget bedre din vogn kører i fjerde gear? Det samme gælder for din organisation! Du ønsker at køre i højt gear (fjerde gear) så hurtigt som muligt. Når dine folk på første niveau kører i tredje gear, vil du køre i fjerde gear. Selvfølgelig ønsker du at dine folk også skal køre i fjerde gear - og når de gør det, kører du i femte.

Hvordan kommer du så i femte gear? Jo, du hjælper simpelt hen de folk, du har sponseret, med at lære at bringe deres folk i tredje gear, hvilket bringer dem selv i fjerde gear - og dig i femte!

Det fjerde, du må huske på vejen til Italien, er at bruge den tid, du har, på at DELAGTIGGØRE dine produkter med de folk, der rejser sammen med dig. Lad dem prøve dem. Lad dem erfare fordelene ved produkterne. Når de ønsker at vide, hvor de kan få fat i dem... kan du gætte, hvad du så gør? Så delagtiggør dine venner. For mange er dette detaildelen af deres forretning.

Her er det vigtigt at påpege, at indtil nu har jeg i disse præsentationer fortalt dig om fire ting, du er nødt til at gøre for at få succes, men jeg har ikke én eneste gang fortalt dig, at du skal gå ud og sælge. Jeg siger ikke, at du behøver sælge produkterne i den normale betydning af ordet »sælge«. Hvad jeg siger, er at du skal delagtiggøre produkterne med dine venner. Du kan også delagtiggøre dem med fremmede. Når de ser fordelene ved dine produkter og din markedsføringsplan, vil de blive nye venner.

Du behøver ikke engang et stort antal kunder... lad os sige ti eller færre. Hvis alt, hvad du nogen sinde får, er ti kunder... så er det helt o.k. Det eneste, det betyder, er, at punkt 4 på illustrationen på næste side er en meget lille portion. Så selv



om vi ser bort fra punkt 4, kan du stadig nå frem til Italien ved at overholde de første tre.

Bemærk imidlertid, at hvis du ikke overholder punkt 3, men udfører en masse punkt 4, så kommer du aldrig ud af start-hullerne (det er, hvad sælgere gør). Når først du har fattet dette og kombinerer det med punkt 1 og 2, er du på vej til at udvikle den rigtige network marketing-indstilling.

Når du skal til at arbejde med nye folk, gælder det om at få tallet »5« puttet ind i deres bevidsthed. Det eneste du behøver, er at finde fem personer der ønsker at arbejde seriøst med deres forretning.



Når du støder på folk og spørger dem hvordan det går, vil du ofte høre svaret: »Tja, jeg kan ikke finde nogen, der ønsker at sælge.« Der er ordet »sælge« igen! Hold op med at lede efter folk, der gerne vil sælge! Begynd i stedet at lede efter folk, der gerne vil tjene 600, 1200 eller 1500 dollars ekstra om måneden uden at være nødt til at »gå på arbejde« hver dag. Kender du eller de nogen, der har det sådan? Dit svar, og deres, vil være det samme som mit: »Ja - alle!« Det er de

mennesker, du skal tale med, for alle vil gerne have en ekstra indtægt af den størrelsesorden.

Påpeg simpelt hen, at det vil tage fem til ti timer om ugen af deres fritid at opbygge en forretning. Men skynd dig at tilføje: »Hvad galt er der i det?«

Folk kommer somme tider ind i network marketing-programmer og tror, at det hele vil gå af sig selv, blot fordi de meldte sig. Niksenbiksen! Husk at den bil, vi kører til Italien i, ikke har noget automatgear.

Jeg kender, og det gør du sikkert også, folk, der har gået på universitet for at erhverve en grad, og det er der bestemt ikke noget i vejen med. Måske er du selv en af dem. Du går i skole hver dag. Du studerer hele dagen og den halve nat, uge efter uge, i årevis. Så får du omsider din eksamen - og hvor meget kan du så tjene?

Så brug fem til ti timer af din tid hver uge på at lære de ti servietpræsentationer og alt, hvad du kan, om det network marketing-firma, du repræsenterer. Når du har lært og forstået dette, kan du lære det videre til andre. Den bog, du sidder med her, er din nøgle til succes i morgen.

Jeg ønsker ikke at få dig til at føle, at du ikke kan lære andre det, du selv lærer her. Det er måske første gang, du læser eller hører om disse ideer, og vi kan ikke forvente, at du kender det hele godt nok til at lære det videre. Men det behøver du heller ikke!

Husk, at du for at komme ind i et network marketing-program har brug for en sponsor. Hvis din sponsor er en ægte „sponsor“, vil han hjælpe dig med de første fem personer. Bemærk: Der er tale om et gensidigt hjælpeforhold. Samtidig med, at servietpræsentationerne bliver fremlagt for dine venner ved møder (en efter en eller i grupper), oplærer din sponsor dig.

Jeg vil foreslå, at du sætter dig selv et eller andet mål. Når du er omkring 20 procent oppe ad stigen i dit program, bør du kende og forstå de ti servietpræsentationer. Når du er nået tre fjerdedele af vejen, bør du være i stand til at oplære andre. Når du er på eller nær toppen, vil du være i stand til at oplære dine folk i at oplære andre. Det er en nyttig viden, som du kan beherske i løbet af relativt kort tid.

Ved hjælp af denne bog kan du sidde og læse og studere i dit eget tempo. Hvis du fik til »opgave« at lære indholdet af denne bog, selv om du måtte gennemgå den fem, seks eller ti gange, og du bagefter ville blive i stand til at tjene 2000, 3000, 4000 eller måske hele 6000 dollars om måneden - ville det så ikke være umagen værd at bruge fem til ti timer om ugen?

Mon ikke du nu vil indrømme, at det er en ganske smart måde at »gå i skole« på? Kig en gang på nogle af dine lærebøger og prøv at lære deres indhold: De vil ikke kunne indbringe dig tilnærmelsesvis så mange penge!

Velkommen til network marketing-universitetet!

Notater
