

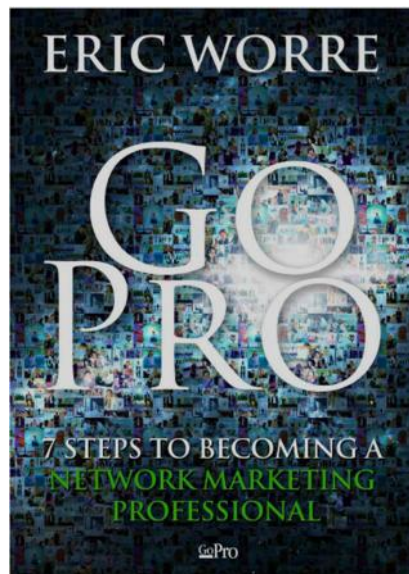
Siete Pasos para Convertirse en un Profesional del Mercadeo en Red

Por: Sonia Rodríguez



www.soniarodriguezblog.com

Información basada en el libro Go Pro y en el 4to Evento "Go Pro Recruiting Mastery 2013".



¿Quién es Eric Worre?



Eric Worre ha sido un líder en la Profesión del Mercadeo en Red por más de 25 años. En el curso de su estimada carrera como un Profesional del Mercadeo en Red con grandes rendimientos, él ha:

- Ganado más de \$15 millones de dólares
- Construido organizaciones de ventas con más de 500,000 distribuidores en más de 60 países
- Trabajado como presidente de una compañía de ventas directas por más de \$200 millones de dólares
- Co-fundó y trabajó como presidente de su propia compañía, TPN-The Peoples Network
- Trabajó como consultor de mercadeo para la industria de las ventas directas, con un sueldo de siete cifras al año.

Con toda la experiencia que tiene, no hay duda que el material que provee merece nuestra atención. Te comparto las “Siete Habilidades para Convertirte en un Profesional de Mercadeo en Red”, que aprendí en su libro “Go Pro” y en su *4to Evento “Go Pro Recruiting Mastery 2013”*.

- ❖ **Habilidad #1 – Encontrar Prospectos**
- ❖ **Habilidad #2 – Invitar a los Prospectos**
- ❖ **Habilidad #3 – Presentar tu producto u oportunidad**
- ❖ **Habilidad #4 – Seguimiento con tus Prospectos**
- ❖ **Habilidad #5 – Ayudar a Tus Prospectos a ser Clientes o Distribuidores**
- ❖ **Habilidad #6 – Ayudar a que tu nuevo Distribuidor Pueda Comenzar**
- ❖ **Habilidad #7 – Promover Eventos**

Habilidad #1 – Encontrar Prospectos

Cuando vemos a las personas en el Mercadeo en Red, una de las grandes preguntas es: “¿Conozco a alguien?. Creen que si conocen a alguien, pueden tener mucho éxito, y que si no conocen a nadie no tendrán ninguna oportunidad. Suena lógico, pero no es verdad.

Como menciona Eric Worre en su libro Go Pro, hay tres tipos de personas en el Mercadeo en Red:

1. Los impostores
2. Los amateurs
3. Los Profesionales

Cuando se trata de encontrar prospectos, **los impostores** hacen una lista mental de tres, cuatro o cinco personas que esperan que se unan a su negocio, y todo su futuro se basa en la respuesta de estas personas. Si tienen suerte de convencer a uno de ellos, pueden extender la vida de su carrera durante un corto tiempo. Pueden inclusive hacer otra lista mental de tres o cuatro personas. Eventualmente, o eso esperamos, decidirán convertirse en amateurs.

¿Te sorprendería saber que aproximadamente el 80% de todas las personas que se unen al Mercadeo en Red se enfocan a construir un negocio como impostores? Es verdad. El primer acercamiento de ocho de cada 10 distribuidores en este negocio es con la mentalidad de un impostor. Hacen una pequeña lista mental y ven qué sucede.

Tu trabajo es asegurarte de que **no seas uno de ellos** y que ayudes a tu equipo a evitar eso. Educa a las personas. Ayúdales a entender lo poderosa que puede ser esta oportunidad si la tratan con el debido respeto. Para los impostores, su única oportunidad real es la suerte, y esa suerte debe llegar rápido o fracasarán.

El segundo grupo son **los amateur**. En lugar de hacer una pequeña lista mental, estas personas hacen una lista por escrito, lo cual es un paso en la dirección correcta.

Digamos que hacen una lista con 100 prospectos. Se lanzan con mucho entusiasmo pero sin mucha habilidad. Comienzan con ello y su lista empieza a disminuir. Al hacerse más y más pequeña, crece su nivel de ansiedad. Su miedo más grande es que se acaben las personas con quienes hablar.

Cuando Eric Worre se comprometió a convertirse en un profesional, comenzó a estudiar a las personas que habían construido organizaciones grandes y exitosas.

Encontró que los profesionales trataban la acción de encontrar a personas con quienes hablar como una de sus habilidades fundamentales. Era parte de su trabajo

encontrar a personas nuevas. No estaban interesados en la suerte. No estaban preocupados de que se terminara su lista. Ellos desarrollaron la habilidad para asegurarse de que eso nunca sucediera. Los profesionales comenzaron con una lista por escrito. Pero después se comprometieron a nunca dejar de agregar a la lista.

Crearon algo llamado una **“Lista Dinámica de Candidatos”**, y voy a mostrarte cómo hacer lo mismo.

En su libro Go Pro, Eric menciona:

“Una de las personas que me enseñó cómo hacer bien esto fue Harvey Mackay, autor del bestseller How to Swim with the Sharks Without Being Eaten alive (Cómo nadar con tiburones sin ser comido vivo). Harvey es un buen amigo y es también uno de los mayores en el mercadeo en red en todo el mundo. Una vez le pregunté cómo construyó una lista tan larga de amigos influyentes. Me dijo que cuando tenía 18 años de edad, su padre se sentó con él y dijo: “Harvey, a partir de ahora y por el resto de tu vida, quiero que tomes a cada persona que conozcas, obtengas su información de contacto, y encuentres una manera creativa para estar en contacto”. Él ha hecho eso por más de 60 años, y hoy su lista de amigos tiene más de 12,000 personas. Y no son solamente amigos sociales. Son amigos de verdad, y me considero afortunado de estar entre ellos”.

Los beneficios que obtendrás al dominar esta habilidad serán:

- Influencia
- Amistad
- Diversión
- Bienestar Total (carrera, social, financiera, física, comunidad)
- Prospectos receptivos

Hábitos que tiene una persona que domina esta habilidad:

- Todas las personas que conoce busca la forma de estar en comunicación
- Tienen una pregunta todo el tiempo en mente “¿Cómo puedo ayudar a esta persona?”, en lugar de “Hey”, me gustaría ofrecerte mi negocio
- Dan sin esperar nada a cambio
- Dedicar todos los días un poco de su tiempo para ayudar a alguien, conectar, brindar valor
- Desarrollan este músculo todos los días.

Si quieres dominar esta habilidad, sigue estos cuatro pasos sencillos:

1. Haz una Lista Dinámica
2. Llega al Segundo Nivel de tu Lista (Conocidos de tus conocidos)
3. Constantemente expande tu lista
4. Conoce gente a propósito

Paso uno: Tu lista será tan completa como puedas. **Incluye a todas las personas en que puedas pensar. TODAS.** No importa si son o no un prospecto. Tu base de datos será uno de tus activos más importantes. Todos van a la lista. Si te han dicho: “Nunca te metas en el Mercadeo en Red”, ponlos en tu lista, Si tienen 98 años de edad, ponlos en tu lista. Si tienen 18 años de edad, ponlos en tu lista.

Es importante hacerlo, pues al ir vaciando tu mente hacia el papel dejarás espacio para contactos nuevos. Cuando anotas a tu sobrino, comenzarás a pensar en el círculo de personas alrededor de tu sobrino. Todas estas conexiones serán evidentes al ir trabajando en tu lista.

Piensa en todo – en toda organización con la que has estado involucrado, en cada grupo del que has sido parte, en todo lo que has hecho. Si lo haces bien, serán cientos y cientos, o tal vez miles, de personas.

No es necesario que todas las personas en tu lista sean prospectos. Esa decisión es tuya. Pero es extremadamente importante que hagas el trabajo necesario para plasmar tu red en papel.

Paso dos: ¿Haz escuchado sobre el concepto de que todos estamos a seis contactos de distancia de cualquier persona en el mundo? ¿Seis grados de separación? No se si sea un mito o si es verdad, pero creo en el concepto. **El paso dos es ver tu lista y pensar en la gente que conocen** – el segundo grado de separación. Es probable que conozcas a la mayoría. Piensa en los miembros de tu familia. ¿A quiénes conocen? Agrégalos a tu lista. Piensa sobre tus amigos. ¿A quiénes conocen? Agrégalos a tu lista. No te preocupes sobre lo que vas a hacer con esa lista. Hablaremos sobre eso después. Solamente continúa haciendo que crezca.

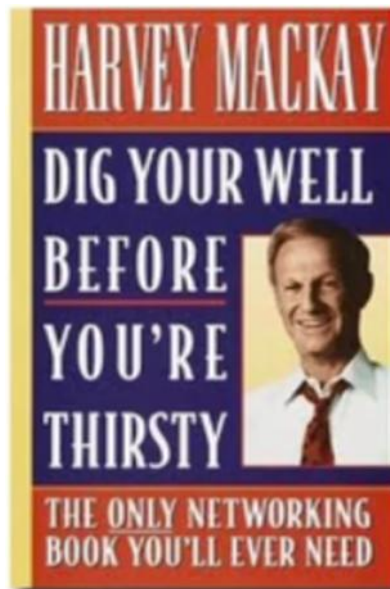
Paso tres: Expande tu lista constantemente. Es por eso que los profesionales la llaman una “Lista de Candidatos Activos”. Esta nunca deja de crecer. Los profesionales tienen una meta de agregar por lo menos dos personas a su lista cada día. Pueden no ser prospectos pero, como decía el padre de Harvey Mackay, van a la lista y debes de encontrar maneras creativas de estar en contacto. El libro de Harvey, Dig Your Well Before Before You’re Thirsty (Cava tu Pozo antes de tener sed) trata sobre este concepto. Si tú piensas sobre esto como una habilidad fundamental, te darás cuenta de que no es muy difícil. Entrás en contacto con personas todos los días. Solamente

agrégalas a tu lista. Tú conoces personas por las redes sociales. Agrégalas a tu lista. Tú haces negocios son personas nuevas. Agrégalas a tu lista.

Los profesionales desarrollan un nivel más alto de atención. Ponen atención al mundo. Saben que conocerán personas nuevas todo el tiempo. Los impostores y los amateurs no se dan cuenta. Solamente van por su día diciendo: “¿Qué personas? No veo a ninguna persona”.

¿Qué tan difícil sería aumentar tu atención y agregar a dos personas nuevas cada día? Piénsalo. Si lo hicieras seis días a la semana, serían más de 600 personas nuevas al año. Hazlo durante 5 años, y son más de 3,000 personas. ¿Puedes ver por qué a los profesionales nunca se preocupan de que se les acaben las personas con quienes hablar?

Por favor, entiende que NO estoy diciendo que debes de saltar sobre estas personas con tu propuesta en el momento en que las conoces. Algunas personas en el Mercadeo en Red cometen ese error y no es bueno. Solamente agrégalas a la lista, haz amigos, desarrolla una conexión, y cuando el momento sea apropiado, puedes ayudarles a entender lo que tienes por ofrecer.



Harvey Mackay en su libro “Cava tu pozo antes de tener sed” (Dig your well before you´re thirsty)”, recomienda crear relaciones antes de necesitarlas.

Paso cuatro: Conoce gente a propósito. Los profesionales lo hacen. Es difícil conocer nuevas personas si te estás escondiendo del mundo.

- Sal
- Diviértete
- Regístrate en un gimnasio
- Ten un nuevo y divertido hobby
- Participa como voluntario para una causa que sea importante para ti
- Encuentra lugares y organizaciones en donde conocer nuevas personas
- Vuélvete interesante al sonreír más
- Únete a un grupo de networking

No solamente será bueno para tu negocio, sino que también harás grandes amigos.

HABILIDAD #2 – Invitar a los Prospectos a Conocer tu Producto o tu Oportunidad

Una vez que tienes identificados a tus prospectos, la siguiente habilidad es aprender a invitarlos adecuadamente a conocer más sobre tu producto u oportunidad. Esta es por mucho la habilidad más importante a desarrollar. Yo le llamo la habilidad de “entrada” para el Mercadeo en Red.

La Mentalidad de un Profesional al invitar es:

- Construir relaciones
- La meta es educar e inspirar
- Construir confianza
- Los profesionales hacen preguntas y ven si pueden ayudar
- Lo hacen en persona

Después de tres o cuatro años de frustración Eric llegó a un momento decisivo y comenzó a estudiar a las personas exitosas del Mercadeo Multinivel para ver que hacían. Lo que encontró le sorprendió. No eran cazadores. Eran como consultores.

Construían relaciones. Construían amistades.

Aprendían cómo ganarse la confianza de las personas que conocían y eran muy hábiles al transmitir lo que creían de sus productos y oportunidades. Su meta no era reclutar de inmediato a sus prospectos. Su objetivo inicial era educar a sus prospectos en lo que tenían que ofrecer y después dejar que esos prospectos decidieran si eran algo que querían hacer.

La otra cosa que aprendió fue que los profesionales no daban una “propuesta” sobre su producto u oportunidad. En lugar de eso, cuando el momento era apropiado, invitaban a las personas a hacer una de dos cosas, en base a la situación individual del prospecto.

La primera cosa que hacían era invitar a las personas para que asistieran a algún tipo de evento, tal como reuniones uno a uno o dos a uno con otro miembro de su equipo, una conversación telefónica entre tres personas, una pequeña presentación grupal en su hogar, un seminario en línea, una reunión en un hotel local o algún evento o convención de la compañía. Los profesionales entienden que la interacción personal es un componente clave cuando se busca generar confianza y transferir lo que se cree, para así intentar conectar con las personas lo más que sea posible.

La segunda cosa que hacían era invitar a las personas a leer o ver algún tipo de herramienta. Las herramientas toman muchas formas. Son CD's, DVDs, revistas, folletos, sitios web y presentaciones en línea. Con algunas compañías, puedes dejar incluso que las personas prueben el producto y tratar eso como una herramienta.

Mientras que la tecnología nos permite llevar información de calidad a las personas, de manera rápida, no hay nada como una herramienta física. En un mundo de bits y bytes, y en el mundo del Mercadeo en Red en donde es importante generar confianza, una herramienta física lo hacer real.

De los dos métodos usados para ayudar a educar a los prospectos, los eventos son los más efectivos. Hay muchas razones. Existe una interacción física al reunirse con las personas, y eso ayuda a generar confianza. Hay un elemento importante de "prueba social". Es valioso para el prospecto poder ver que hay otras personas involucradas activamente, y saber cómo son esas personas. Hay educación sobre el producto y sobre la oportunidad financiera. Ven en persona el tipo de apoyo y se dan cuenta de que no tendrán que hacerlo todo por sí mismas. En la mayoría de los casos, hay emoción y urgencia en estos eventos. Y pueden escuchar las historias de cómo le va a otras personas.

Estos son algunos de los beneficios. La única desventaja de los eventos es que puede ser difícil agendar y confirmar a las personas, en especial para una persona nueva. Si no tienes la habilidad necesaria, es muy común invitar a veinte personas y que solamente una o dos lleguen. Eso puede ser desalentador.

Para construir una organización grande y en crecimiento, he encontrado que una herramienta es un mejor primer paso. **Recuerda, tu meta es la educación y entendimiento.** Queremos que las personas sepan lo que tenemos y que entiendan cómo beneficia sus vidas.

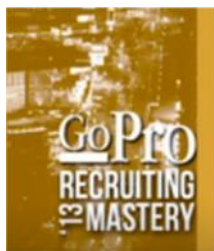
Una herramienta es una gran manera para que la gente se eduque (y ojalá se emocione), aún con sus vidas tan ocupadas. Tal vez no tengan tiempo de manejar de un lado de la ciudad al otro para poder conocerte, pero pueden escuchar un CD en su carro, observar un DVD, leer una revista o bien observar una presentación en línea.

Compañías diferentes usan diversas herramientas y eventos como estrategias para hacer crecer su negocio. Algunos usan reuniones caseras. Algunos usan presentaciones en línea. Algunas usan reuniones frente a frente con revistas y gráficas. Encuentra lo que funciona mejor para tu compañía en particular, desarrolla un método diario de operaciones y después entrena a las personas para que hagan lo mismo con éxito e inviten a sus prospectos.

Como un profesional, vas a invitar a tus prospectos para revisar una herramienta o asistir a un evento. Aquí tienes lo que no harás: **NO vas a presentar tu propuesta a las personas tratando de maravillar al mundo con tu sabiduría.**

Déjame darte la fórmula de Eric Worre para la independencia financiera en el Mercadeo en Red:

Tu habilidad para lograr que un grupo grande de personas hagan de manera consistente unas cuantas cosas sencillas sobre un periodo extendido de tiempo.



“Your ability to get a large group of people to do a few simple things consistently over an extended period of time.”

Tip:

“Si tus labios se están moviendo, es porque estás introduciendo alguna herramienta o contando alguna historia”



Tomemos un momento para hablar sobre las emociones de invitar. Hay cuatro reglas básicas.

Regla Número Uno

Debes separarte emocionalmente del resultado.

Eso es extremadamente importante. Recuerda, nuestro objetivo inicial es la educación y el entendimiento. No buscamos obtener un nuevo cliente o firmar a un nuevo distribuidor. En otras palabras, si separas tus emociones del resultado y te enfocas únicamente en la educación y el entendimiento, todo se vuelve más simple. Suena fácil, pero en verdad es difícil de hacer. Todos entramos a esta industria con la esperanza de reclutar muy buenas personas. Es difícil desconectarse de las expectativas. Pero necesitas recordar que no somos cazadores.

No somos tiburones. Nuestro trabajo es educar a las personas y ayudarles a las personas a entender lo que tenemos que ofrecer. Actuamos como consultores que ofrecen sugerencias sobre cómo las personas pueden vivir una mejor vida. Si te enfocas en obtener un nuevo cliente o distribuidor, te decepcionarás constantemente y verás que tus prospectos se alejan de ti. Si te enfocas en la educación y el entendimiento, te divertirás y tus prospectos disfrutarán de la experiencia.

Regla Número Dos

Se tú mismo.

Muchas personas se convierten en alguien más cuando comienzan a invitar. Esto hace que todos estén incómodos. Se tú mismo. Enfócate en ser lo mejor. Adapta los guiones a tu forma de hablar.

Regla Número Tres

Trae algo de pasión.

El entusiasmo es contagioso. Está bien emocionarse un poco. Enfócate. Escucha algo de música que te inspire. Sonríe cuando hablas por teléfono. Te aseguro que tus emociones positivas se traducirán en mejores resultados. Muestra energía al hablar.

Regla Número Cuatro

Ten una postura fuerte.

Eric Worre dice:

Esto fue algo difícil para mí. Al principio, yo era inseguro. Pensaba que nadie me tomaría en serio. Pero al ver a los profesionales, me di cuenta de su postura. Eran audaces. Tenían confianza en sí mismos. Eran fuertes.

Así que decidí que sería audaz. Dejé de disculparme todo el tiempo. En lugar de decir: “Sí, sé que he tenido mucho empleos en mi vida, pero espero que este sea el cambio que estaba buscando” comencé a decir: “¿Adivina qué? Estoy cansado de la vida que he llevado hasta ahora y he decidido tomar cartas en el asunto. Yo no apostaría en mi contra pues hablo en serio”. ¿Sientes la diferencia?

Se tu mismo, pero más audaz. Se tú mismo, pero más fuerte. Se tú mismo, pero ten más confianza en tu persona – por lo menos estás invitando a los demás. Me di cuenta de que en un principio podía hacerlo durante periodos cortos de tiempo y, al igual que cuando se comienza a ejercitar un músculo, eventualmente podía hacerlo por más y más tiempo, hasta que se convirtió en parte de mí.

Así que ahora que hemos preparado todo, revisemos la fórmula para una invitación.

Esta fórmula ha sido diseñada para ser utilizada por teléfono o frente a frente. NO debe ser usada por mensaje de texto, email, o por otra herramienta de comunicación - **solamente por teléfono o frente a frente**. Esto puede funcionar con prospectos de tu mercado conocido (alguien a quien conoces) o con prospectos de tu mercado desconocido (alguien a quien conoces mientras vives tu vida). Daré ejemplos de ambos.

Hay ocho pasos para una invitación profesional. Eso puede sonar complicado pero, con un poco de práctica, te darás cuenta de que es una habilidad fácil de dominar.

1. Tienes prisa
2. Elogia al prospecto
3. Realiza la invitación
4. Si yo, ¿tú lo?
5. Confirmación #1-Compromiso de tiempo
6. Confirmación #2-Confirma compromiso de tiempo
7. Confirmación #3-Agenda la siguiente llamada
8. Cuelga

Paso Uno: Tienes prisa

Esto es una cuestión psicológica. Las personas siempre se sienten atraídas a otra persona que tiene cosas que hacer.

Si comienzas cada llamada o conversación frente a frente dando la impresión de que tienes prisa, verás que tus invitaciones son cortas, con menos preguntas, menor resistencia y las personas te respetarán más a ti y a tu tiempo.

Ejemplos para prospectos de mercado conocido:

“No tengo mucho tiempo para hablar, pero es importante hablar contigo”.

“Tengo un millón de cosas que hacer, y me da gusto encontrarte”.

“Voy de salida, pero necesito hablar contigo rápidamente”.

Ejemplos para prospectos de mercado desconocido:

“Ahora no es momento de hablar de esto y me tengo que ir, pero...”

“Me tengo que ir, pero...”

Establece un tu tono algo de urgencia. En cuanto a los ejemplos que comparto contigo, no te preocupes demasiado por las palabras exactas. Enfócate en el concepto y usa tus propias palabras. Que las personas sepan que estás ocupado y que tienes cosas que hacer y no tienes mucho tiempo, pero que es importante para ti poder hablar con ellos rápidamente. Y hazlo con algo de pasión en tu voz.

Paso Dos: Elogia al prospecto

Esto es fundamental. Un elogio sincero (y debe ser sincero) abre la puerta a la comunicación real y hará que el prospecto pueda aceptar de mejor manera el escuchar lo que tienes que decir.

Ejemplos para prospectos de mercado conocido:

“Eres una persona exitosa éxito y siempre he respetado la manera en que haces negocios”.

“Siempre me has apoyado y en verdad lo agradezco mucho” (Muy bueno con familiares y amigos cercanos).

“Tienes una mente increíble para los negocios y puedes ver cosas que las demás personas no ven”.

“Durante todo el tiempo que te he conocido, he pensado que eres el mejor en hacer lo que haces”.

Ejemplos para prospectos de mercado desconocido:

“Me has dado el mejor servicio que jamás he recibido”.

“Eres muy inteligente, ¿puedo preguntarte a qué te dedicas?”

“Haz hecho un trabajo fantástico”.

La clave para el elogio es que debe ser sincero. Encuentra algo que puedes usar con honestidad para elogiar a tu prospecto, y úsalo. Este paso tan sencillo literalmente duplicará los resultados de tus invitaciones. Las personas no escuchan un cumplido muy seguido. Se siente bien. Verás que los prospectos serán más receptivos.

Si estudias a los expertos, verás que constantemente ponen a las personas de buen humor mediante sus elogios honestos y sinceros. Ayudan a generar una buena relación, ayudan a abrir la mente de las personas, y sobre todo, nos ayudan a alcanzar nuestra meta de educación y entendimiento.

Paso Tres: Realiza la Invitación

Esto es algo en lo que definitivamente cada situación es diferente.

Hay tres tipos de estrategias en cuanto a las invitaciones del Profesional del Mercadeo en Red.

La Estrategia Directa

Esto se usa cuando invitas a las personas para que conozcan más sobre una oportunidad para ELLOS.

Tiene un lugar importante en el proceso de la invitación. Pero debe ser reservado para las personas que te conocen y respetan, o para personas que sabes están buscando algo mejor.

Ejemplos para prospectos de mercado conocido:

“Cuando me dijiste que (odias tu trabajo, necesitas más dinero, quieres encontrar una casa nueva, etc.), ¿era en serio o solo bromeabas? (Casi siempre dicen que es en serio). ¡Bien! Creo que encontré una manera para que (resuelvas tu problema/hagas que suceda)”.

Esto es para situaciones en donde sabes que no están satisfechos con algo, o bien necesitan o desean algo.

“Creo haber encontrado una manera para que podamos mejorar tu flujo de efectivo”.

“Cuando pensé en personas que podrían hacer una fortuna en un negocio que encontré, pensé en ti”.

“¿Todavía estás buscando un trabajo (o un trabajo diferente)? He encontrado una manera para que ambos comencemos un gran negocio sin todos los riesgos”.

“Déjame hacerte una pregunta. Si hubiera un negocio en el que pudieras trabajar medio tiempo desde casa y que pudiera reemplazar el ingreso por tu trabajo de tiempo completo, ¿te interesaría?”

Ejemplos para prospectos de mercado desconocido:

“¿Alguna vez has pensado en diversificar tu ingreso?”

“¿Mantienes abiertas tus opciones de carrera?”

“¿Planeas hacer lo que haces ahora durante el resto de tu carrera?”

Puedes seguir estos guiones para el mercado desconocido, o cualquier variación con lo siguiente:

“Tengo algo que te puede interesar. Ahora no es el momento de hablar de ello, pero.....”

La Estrategia Indirecta

Esta es otra poderosa herramienta para ayudar a que las personas sobrepasen su resistencia inicial y poder así educarlos sobre lo que tienes que ofrecerles. La Estrategia Indirecta es sobre pedir la ayuda, consejo u opinión de un prospecto.

Ejemplos para prospectos de mercado conocido:

“Acabo de comenzar un nuevo negocio y en verdad estoy nervioso. Antes de comenzar necesito practicar con alguien amigable. ¿Te importaría si comparto contigo?”. (Este es GENIAL, para los familiares o amigos cercanos).

“Encontré un negocio que en verdad me emociona pero, ¿qué se yo? Tú tienes tanta experiencia. ¿Podrías verlo por mí y me dices si estoy tomando la decisión correcta?”

“Un amigo me dijo que lo mejor que podía hacer al iniciar un negocio era que las personas a quienes respeto le dieran un vistazo y me ofrecieran sus consejos. ¿Podrías hacer eso por mí?”

Ejemplos para prospectos de mercado desconocido:

Cuando conoces a alguien de otra ciudad, estado o país, y si la compañía hace negocios con esa región, puedes decir:

“Mi compañía se está expandiendo. ¿Me harías el favor de revisar algo y decirme si te parece que podría funcionar en tu ciudad?”

Cuando conoces a alguien que podría darte una gran opinión sobre tu producto, puedes decir:

“He comenzado un negocio con un producto que según yo es increíble, pero me gustaría oír tu opinión. ¿Podrías darle un vistazo y darme tu opinión?”.

La Estrategia Súper Indirecta

La tercera estrategia es la Estrategia Súper Indirecta. Esta estrategia es increíblemente poderosa pues funciona a nivel psicológico. En esta estrategia, tú le dices al prospecto que no son un prospecto y que solo quieres saber si ellos conocen a alguien que puede beneficiarse con tu negocio. Es muy efectiva.

Ejemplos para prospectos de mercado conocido:

“Claramente, el negocio en el que estoy no es para ti, pero quería preguntar si conoces a alguien que tenga ambición, quiera dinero, y que le emocione la idea de tener un mayor flujo de efectivo”.

“¿A quién conoces que pudiera estar buscando un buen negocio que pudieran participar desde casa?”.

“¿A quién conoces que tenga problemas en su negocio y que esté buscando una manera de diversificar su ingreso?”.

“Trabajo en una compañía que se está expandiendo en tu área y busco personas que quieran algo de dinero extra. ¿Conoces a alguien?”.

En la mayoría de los casos, van a preguntarte por más información antes de darte algún nombre (detrás de cada solicitud habrá curiosidad e intriga, pensando que esto podría ser para ellos, pero no lo van a admitir todavía).

Cuando te preguntan por más información, puedes responder con esto:

“Es muy buena tu pregunta, quieres saber más antes de referir algo de tus contactos”.

Entonces, puedes pasar al punto cuatro.

Ejemplos para prospectos de mercado desconocido:

El mercado desconocido es exactamente igual al mercado conocido cuando se trata de la Estrategia Súper Indirecta. Solamente usa el guión para el mercado conocido o cualquier variación con la que te sientas cómodo.

Paso Cuatro: Si yo, ¿tú lo?

Esta pregunta ha sido el arma secreta de Eric Worre durante mucho tiempo. Es la frase más poderosa que ha encontrado y ayuda a construir un grande y exitoso negocio de Mercadeo en Red.

“Si yo te diera un DVD, ¿lo verías?

“Si te diera un CD, ¿lo escucharías?

“Si te diera un folleto, ¿lo escucharías?

“Si te diera una muestra, ¿la probarías?

Esta pregunta es tan poderosa por muchas razones.

Primero, es recíproca. Estás diciendo que harás algo si ellos hacen algo. Como seres humanos, estamos programados para responder de manera positiva a este tipo de situaciones.

Segundo, te coloca en una posición de poder. Estás en control. No estás rogando. No estás pidiendo favores. Solo estás ofreciendo un intercambio de valores.

Y tercero, implica que TÚ tienes algo de valor que ofrecer. Estás diciendo que harás algo, pero solamente si la otra personas hace algo a cambio. Cuando tú valora slo que tienes, las personas te respetarán.

“Si yo, ¿tú lo? Te brinda resultados. Hace que las personas digan “SÍ”.

Ayuda a que los prospectos vean de otra manera lo que tenemos. Recuerda, nuestra meta es la educación y el entendimiento. “Si yo, ¿tú lo?” te ayuda a lograr esa meta.

Si iniciaste la llamada con urgencia, has elogiado al prospecto, realizaste la invitación y preguntaste, “Si yo, ¿tú lo?, su respuesta será “sí” casi durante el 100% de las veces, pudiendo pasar al paso cinco.

Si primero piden más información, solamente responde con: “Entiendo que quieras más información, pero todo lo que estás buscando se encuentra en el (DVD, CD, material impreso, sitio web, etc.). La manera más rápida para que en verdad entiendas lo que te digo será que revises ese material. Así que, si yo te lo doy, ¿tú lo revisarás?.

Si dicen que no, agrádeceles por su tiempo y sigue adelante. Además, revisa los pasos del uno al tres para ver si pudiste haber hecho algo mejor. NO les des tu material.

Ahora terminaste los primeros cuatro pasos, ¡y la persona dijo que sí! ¡Han aceptado revisar tu herramienta!

¿Eso significa que lo harán?

No, De hecho, solamente un 5% de tus prospectos harán lo que dijeron que harían si solamente usas los primeros cuatro pesos y 5% no es un buen número. Para acercarte a un 80%, necesitas completar el proceso de invitación de manera profesional.

Paso Cinco: Confirmación #1 – Compromiso de tiempo

Ya preguntaste “Si yo, ¿tú lo?”, y han dicho que sí. El siguiente paso es lograr un compromiso de tiempo.

“¿Cuándo crees que definitivamente podrás ver el DVD?”

“¿Cuándo crees que definitivamente podrás escuchar el CD?”

“¿Cuándo crees que definitivamente podrás leer la revista?”

“¿Cuándo crees de definitivamente podrás revisar la liga del sitio web?”

No les sugieras cuándo lo pueden hacer (ese es el error que cometía cuando comencé en esta profesión). Solamente realiza la pregunta y espera que respondan. La pregunta les hace pensar en su agenda y sus compromisos, encontrar un momento para revisar tu herramienta y comunicártelo. En otras palabras, lo hace real.

Cuando preguntaste “Si yo, ¿tú lo?”, y ellos dijeron sí, eso quiere decir que tal vez algún día lo hagan. Cuando obtienen un compromiso de tiempo, comienza a ser real.

Lo único que importa es que te digan cuándo. No importa qué momento o fecha te den. Deja que piensen sobre su agenda y que te digan cuándo definitivamente habrán revisado el material.

Alrededor del 90% del tiempo, te darán una respuesta. El otro 10% del tiempo, darán una respuesta vaga tal como: “Trataré de hacerlo después”. Si te dicen eso, contesta: “No quiero hacer que pierdas tu tiempo ni quiero perder el mío. ¿Por qué no establecemos cuándo definitivamente podrás revisarlo?”. Recuerda, ya dijeron durante el paso cuatro que lo revisarían. Solamente estás confirmando cuándo lo harán.

La clave para todo esto es que ya han dicho sí dos veces – la primera vez cuando contestaron a “Si yo, ¿tú lo?”, y la segunda vez cuando recibiste un compromiso de tiempo por su parte.

Así que ahora ya puedes darles la herramienta, ¿cierto? No. Todavía no terminas. Los profesionales se toman unos cuantos segundos más para completar otros pasos antes de terminar.

Paso Seis: Confirmación #2 – Confirma el compromiso de tiempo

Si te dicen que verán el DV el martes por la noche, tu respuesta debe ser algo como: “Así que si te llamo el miércoles por la mañana ya lo habrás visto, ¿cierto?”. Si ellos dicen que escucharán el CD para el jueves por la mañana, tu respuesta debe ser: “Así que si llamo durante el jueves, ya lo habrás escuchado, ¿cierto?”. Si te dicen que revisarán algo para el 1 de julio, tu respuesta debe ser: “Así que si llamo el 2 de julio, ya lo habrás revisado, ¿cierto?”.

Te dirán que sí, o ajustarán un poco el tiempo. En cualquier caso, la importancia del paso seis es que ahora ya han confirmado tres veces y es más probable que lo hagan - además:

La clave es que esta no es una cita que tú estableciste. Es una cita que ellos establecieron.

Dijeron que revisarían el material, que lo harían en un momento en específico y que, si les llamabas después, ya habrían revisado el material. Hiciste todas las preguntas. Sus respuestas establecieron la cita.

Paso Siete: Confirmación #3 – Agenda la siguiente llamada

Este paso es sencillo. Solamente pregunta: “¿A qué número y a qué hora sería mejor llamarte?”. Te dirán lo que funcione mejor para ellos, y ahora sí tienes una cita real. Todo lo que tienes que hacer es asegurarte de recordar llamarles en el momento que dijiste que lo harías.

Han dicho que sí cuatro veces. La invitación completa tomó unos cuantos minutos y tu probabilidad de lograr tu meta de educación y entendimiento ha subido de alrededor de un 5% a alrededor de un 80%.

Paso Ocho: Cuelga

Recuerda, tienes prisa, ¿cierto? Una vez que confirmaste la cita, lo mejor que puedes decirle a alguien es algo como esto: “Genial, hablaremos luego. ¡Tengo que irme!”.

Muchas personas consiguen concertar una cita y después logran echarlo a perder al continuar hablando más y más. Recuerda, nuestra meta es la educación y el entendimiento y dejaremos que la herramienta haga gran parte del trabajo.

Aquí tienes algunos ejemplos para los ocho pasos:

Una persona que odia su trabajo – Estrategia Directa

“Hola, no tengo mucho tiempo para hablar, pero era muy importante poder llamarte. Escucha, eres una de las personas más inteligentes en cuanto a finanzas que conozco,

y siempre te he respetado por eso. Cuando me dijiste que no te gustaba tu trabajo, ¿era en serio o solo estabas bromeando?” (Dicen que era en serio).

“Bien, creo que he encontrado una manera para que puedas crear una opción de salida. Tengo un CD que describe mejor lo que te menciono. Si te lo doy, ¿lo escucharías? (Dicen sí).

“¿Cuándo crees que definitivamente podrás escucharlo? (Dicen que el martes). “Así que si llamo el miércoles, ya lo habrás escuchado, ¿cierto?” (Dicen que sí).

“Bien, te llamaré entonces. ¿A qué número y a qué hora sería mejor llamarte?” (Te dan la información).

“Perfecto. Hablamos entonces. Tengo que irme. ¡Gracias!”

Un buen amigo – Estrategia Indirecta

“Hola, voy de salida, pero necesitaba hablar rápidamente contigo. ¿Tienes un segundo? Genial. Siempre me has apoyado y en verdad lo aprecio”.

“Acabo de comenzar un nuevo negocio y estoy muy nervioso. Pero antes de seguir necesito practicar con alguien amigable. ¿Te molestaría practicar conmigo?” (Dicen que sí lo harán)

“¡Excelente! Si yo te diera un DVD que presenta toda la información de manera profesional, ¿tú lo verías?” (Dicen que sí).

“Dura unos 15 minutos. ¿Cuándo crees que definitivamente podrías verlo?” (Dicen que el jueves).

“Así que si llamo el viernes por la mañana, ya lo habrás revisado, ¿cierto? Excelente.

¿A qué número y a qué hora sería mejor llamarte?” (Te dan la información).

“Perfecto. Hablamos entonces. Tengo que irme. ¡Muchas gracias!”.

Una persona muy exitosa – Estrategia Súper Indirecta

“Sé que estás muy ocupado y yo también tengo un millón de cosas que hacer, pero me da gusto haberte encontrado. Eres alguien muy exitoso y siempre te he respetado por la manera en que haces tus negocios”.

“Recientemente comencé algo nuevo y estoy buscando personas perspicaces. Es claro que esto no es para ti, pero quería preguntarte si conocías a alguien ambicioso, que le guste el dinero y a quien le emocione la idea de agregar un significativo flujo de dinero adicional a sus vidas” (Dicen que conocen a algunas personas).

“Entiendo que quieres saber más sobre esto antes de recomendar algunas personas. Tengo un CD que explica exactamente lo que estoy haciendo y qué tipo de personas estoy buscando. Es corto”.

“Si yo te lo envío, ¿tú lo revisarías? (Dice que lo harían). “Gracias. ¿Cuándo crees que definitivamente podrías verlo?” (Dicen que el próximo lunes).

“Bien, si llamo el martes ya lo habrás revisado, ¿cierto?”.

“Bien, Te llamo entonces. ¿A qué número y a qué hora sería mejor llamarte?” (Te dan la información). “Genial. Gracias de nuevo, en verdad aprecio mucho tu ayuda. Hablamos el martes”.

Un prospecto del mercado desconocido que ha hecho un buen trabajo al venderte algo

– Estrategia Directa

“Ahora no es el momento de hablar sobre esto y me tengo que ir, pero eres muy perspicaz y estoy buscando a personas así. ¿Planeas continuar haciendo lo que haces por el resto de tu carrera?” (Dicen que no)

“Bien, Tengo algo que puede interesarte. Ahora no es el momento adecuado, pero tengo un DVD que explica todo a gran detalle. Si te lo doy, ¿tú lo verías? (Dicen que sí). ¿Cuándo crees que definitivamente podrías verlo?” (Dicen que el domingo).

“Bien, si llamo el lunes, ya lo habrás revisado, ¿cierto? (Dicen que sí). “Ok, te llamo entonces. ¿A qué número y a qué hora sería mejor llamarte?” (Te dan la información).

“Bien, aquí tienes. Gracias por el excelente servicio y hablaré contigo pronto”.

¿Sientes como es que esto funciona? Es obvio que existen muchas posibles variaciones para diferentes tipos de prospectos, pero espero que estos ejemplos te ayuden a entender como todo se une.

En cuanto a los guiones, es mejor si presentas los conceptos básicos y no te enfocas demasiado en el libreto exacto. La vida no funciona así. Pero si aprendes a hacer saber a tu prospecto que tienes prisa, lo elogias, lo invitas, le entregas una herramienta, preguntas “Si yo, ¿tú lo?, confirmas usando el proceso descrito arriba, y finalmente cuelgas o completas la invitación, te irá bien.

Recuerda que al reclutar personas no existen experiencias buenas o malas – solamente hay experiencias de aprendizaje. En tu camino a convertirte un profesional del Mercadeo en Red, la mejor cosa que puede pasarte es que desarrollas las habilidades para poder reclutar cuando sea necesario, en cualquier situación.

Entonces, jamás tendrás que preocuparte por tener suerte. Así que practica, practica, practica.

Ejercicio recomendado: Enseña esta habilidad a tu equipo:

Organiza un Taller de Entrenamiento de los Ocho Pasos para Invitar y hagan simulaciones de Invitación utilizando diferentes situaciones.

Habilidad #3 – Presentar tu producto u oportunidad a tus Prospectos

Hemos hablado sobre las primeras dos habilidades para identificar prospectos e invitarlos a conocer sobre tu producto u oportunidad. Como ya aprendiste, estarás invitándolos a revisar una herramienta o asistir a algún tipo de evento.

Si van a revisar una herramienta por ellos mismos y no estarás ahí, no hay nada que puedas hacer. Solamente realiza un seguimiento cuando dijiste que lo harías. Si estás personalmente ahí, hay algunas cosas que necesitas entender, y una de las más grandes es que... ¡Tú no eres el experto que va a explicar todo!

En el Mercadeo en Red, no importa lo que funciona. Solamente importa lo que se duplica.

Este debe ser un principio que guíe a cada profesional del Mercadeo en Red.

Los profesionales usan herramientas en lugar de su propia sabiduría.

Los profesionales usan los eventos en vivo en lugar de sus propias presentaciones. Los profesionales usan a otros distribuidores para proporcionar los datos en lugar de proporcionarlos ellos mismos. Los profesionales no se presentan como profesionales, solamente invitan a las personas a aprender acerca del producto o la oportunidad y permiten que sean recursos de terceros lo que terminen por proporcionar la información.

Los profesionales traen consigo pasión, entusiasmo, emoción y convicción. Si alguna vez observas a un profesional trabajando, apreciarás un fuego en ellos que es contagioso. Asegúrate de que esa pasión, entusiasmo, emoción y convicción sean tu prioridad, y después invita de manera profesional y deja que los recursos de terceros hagan el resto.

Además de aprender como presentar tu producto u oportunidad de manera efectiva durante tus esfuerzos personales de reclutamiento, también es importante aprender cómo presentar tu oportunidad a grupos de personas.

Eric Worre dice: “La persona con el marcador hace el dinero”. En otras palabras, la persona al frente del salón dando la presentación usualmente tiene un ingreso por encima del promedio.

Así fue como Eric aprendió a dar sus presentaciones:

Comencé por aprender a contar testimonios cortos y efectivos. Aprender a contar historias era muy valioso para hacer crecer el negocio, y lo ha sido hasta la fecha. A las personas no les interesa qué tanto sabes, pero Sí les interesa saber tu historia, siempre y cuando no los aburras a morir.

Trabajé en mi historia durante un tiempo y, después de cambiarla una o dos veces, esto es lo que obtuve:

“¡Hola! Mi nombre es Eric Worre y soy un fracasado retirado. Para cuando cumplí 23 años, ya había tenido 18 trabajos y estaba comenzando a pensar que mi futuro no sería bueno. Estaba avergonzado por mi falta de resultados y estaba buscando desesperadamente una manera de hacer algo con mi vida. En enero de 1988, fui introducido al Mercadeo en Red y fue algo que cambió mi vida. En lugar de tener miedo del futuro, ahora estoy emocionado”. (Y después agregaba lo que fuera apropiado en base a mi nivel de éxito en ese momento).

El tema de mi historia fue “si yo pude hacerlo”, cualquiera puede hacerlo”. Y funcionaba. La usé todo el tiempo. En reuniones en hoteles, en reuniones caseras, en llamadas de conferencia, en todo.

Sin importar cuál sea tu historial, puedes crear una historia convincente. He encontrado que toda buena historia tiene cuatro elementos:

- 1.- Tus antecedentes*
- 2.- Las cosas que no te gustan sobre tus antecedentes*
- 3.- Cómo te rescató tu compañía*
- 4.- Tus resultados o cómo te sientes sobre el futuro*

Tómate tu tiempo para crear tu historia, y comienza a contarla en cada oportunidad que tengas. Después decidí dominar la presentación sobre la oportunidad de mi compañía.

De nuevo, el concepto de modelar personas exitosas entró en juego. La persona de mayores ganancias en mi compañía era extremadamente poderosa y efectiva. Además él daba exactamente la misma presentación cada vez, palabra por palabra,

Misma historia, mismos chistes – todo era exactamente su presentación.

Después de terminar la reproduce... ¡y era terrible! Mi voz no tenía energía. Era aburrido. La odié. Así que grabé una y otra vez hasta que fue aceptable. Al final, tenía mi presentación en una cinta de audio y la escuchaba una y otra vez en mi auto. Apostaría que debo haber escuchado esa presentación unas 500 veces y, para ese entonces, ya la había memorizado. La conocía al derecho y al revés. Podía comenzar desde cualquier parte de la presentación y continuar desde ahí.

No vas a creer la confianza que esto me dio. Pasé de tener miedo a dar una presentación, ¡a constantemente buscar la oportunidad de hacerlo! Di la presentación en llamadas en conferencia, en reuniones en casa, en llamadas conjuntas, en cualquier lugar que podía. Me convertí en un presentador constante en nuestras reuniones locales y continué pasando a lugares mejores y más grandes, e inclusive me pedían que hablara en las convenciones de la compañía.

Para mí, la evolución para convertirme en presentador pasó por varias etapas:

- 1. Aprender mi historia*
- 2. Aprender la presentación estándar sobre la oportunidad*
- 3. Aprender diferentes presentaciones sobre entrenamiento*

Un gran momento decisivo como presentador llegó en 1993. Tenía 29 años y comenzaba a ser alguien en el Mercadeo en Red. Estaba teniendo una conversación con el CEO de la compañía y con quien en ese momento era el distribuidor número uno de la compañía. No puedo recordar exactamente cómo tomamos ese tema, pero recuerdo haberle dicho al CEO algo así: “Bueno, él puede ser mejor que yo en el mercadeo en red, pero yo soy mejor que él al hablar”. Lo había dicho como un chiste, pero el CEO alzó sus cejas y dijo: “Muy bien, te diré qué haremos. Tenemos nuestra gran convención pronto. Más de 14,000 personas van a asistir. Le daré a ambos la misma cantidad de tiempo y tendremos un concurso privado.

Escogeré unos cuantos jueces y después votaremos para ver quién lo hizo mejor”. ¡Vaya! ¡Ahora sí estaba en un aprieto! Yo no era un gran líder. No tenía una organización o una reputación tan grande en ese entonces como ese distribuidor. Así que hice lo único que tenía bajo control. Comencé a prepararme como si mi vida dependiera de mi presentación. Escogí un tema. Escribí mi plática y la re-escribí una y otra vez. Investigué. Practiqué. Me grabé a mí mismo dando el discurso. Hice todo lo que podía hacer. Cuando llegó el día, jamás me había sentido tan nervioso en mi vida.

Hablar frente a 14,000 personas era como hablarle a un océano. Pero mi preparación me sirvió. Me calmé, acabé con mi inseguridad.

Y presenté la charla.

¡La respuesta fue apabullante! El público enloqueció, literalmente. Me sentí un poco abrumado cuando salí del escenario mientras seguían aplaudiendo y me senté a escuchar el discurso del distribuidor número uno. Él hizo un buen trabajo pero debo admitir que me sentí muy bien cuando el CEO vino a felicitarme por haber ganado nuestro concurso privado. Definitivamente fue un momento decisivo.

Ese discurso estuvo perdido por mucho tiempo, pero una copia acaba de ser encontrada recientemente. Si quieres escucharlo, puedes hacerlo en esta liga:

www.networkmarketingpro.com/calltoaction

Para resumir este grupo de habilidades recuerda unas cuantas cosas importantes:

1. Cuando estás buscando prospectos, eres el mensajero, no el mensaje. Quítate del camino y usa una herramienta de un tercero.
2. Aprende a contar tu historia de una manera que haga que tus prospectos sientan curiosidad por escuchar más.
3. Cuando se trata de hablar frente a un grupo de personas, la preparación es la clave. Cuando estás preparado, es divertido.

Habilidad #4 – Seguimiento con tus Prospectos

En el Mercadeo Multinivel, dicen que la fortuna está en el seguimiento. Pienso que es verdad, pues la mayoría de las personas en el Mercadeo Multinivel no dan ningún seguimiento, por lo menos no como profesionales. Necesitas entender algunos conceptos importantes si vas a dominar esta habilidad.

Concepto #1 – Dar seguimiento es hacer lo que dijiste que harías

Si dices que vas a llamar a una hora en específico, hazlo. La Profesión del Mercadeo en Red está repleta de personas que se emocionan un minuto y después desaparecen por completo al siguiente.

Administra tu negocio con la ayuda de un calendario físico o electrónico. Sé la persona que hace lo que dice que va a hacer. La gente te respetará por eso.

Las personas respetan a alguien que hace lo que dice que va a hacer. Las personas también respetan a quien valora su propio tiempo. Si dices que darás seguimiento a una hora en específico o de una manera en específico, hazlo o vuelve a agendar la cita con tiempo.

Concepto #2 - La única razón para tener una presentación es para establecer la siguiente presentación

Cuando Eric comenzó, terminaba cada presentación diciendo: “¿Qué te parece?”.

Nadie le dijo que eso era lo peor que podía hacer.

Pidió ayuda a uno de sus primeros mentores y le dijo: “Eric, la única razón para tener una presentación es para establecer la siguiente presentación”.

Eric menciona: *¡Yo pensaba que la razón para tener una presentación era para que la persona firmara! Él me explicó que si terminaba cada presentación estableciendo la siguiente, el prospecto eventualmente será educado sobre la oportunidad y podrá realizar una decisión informada.*

La meta en mi mente cambió de “obtener” al prospecto en la primera presentación a solamente mantener vivo el proceso al establecer la siguiente presentación, y después la siguiente, y la siguiente, hasta que tomaran una decisión. Cuando realicé esta pequeña mejora, mis resultados mejoraron dramáticamente. Anteriormente, hablamos sobre cómo invitar profesionalmente a tu prospecto para que revise lo que tienes que ofrecer. Al final de ese proceso, revisamos varios pasos para establecer la SIGUIENTE presentación, lo que equivale a tu llamada de seguimiento. Esa fue tu siguiente cita.

Cuando realices esa llamada, preguntará si revisaron el material. Dirán “No, no lo hice”, o dirán “Sí, lo hice”. Hablemos sobre cómo establecerás la siguiente presentación en ambos casos. Si dicen que no, que no tuvieron tiempo de revisar el material, es importante que no demuestres estar disgustado por no haber cumplido su palabra. Es gracioso como muchas personas inmediatamente regañan a sus prospectos diciendo: “¡Pensé que dijiste que seguramente ya lo habrías revisado!”. Obviamente, esto no te ayudará a construir la buena relación en la que estás trabajando.

La mejor manera de responder es: “Eso está bien. Entiendo que en ocasiones la vida nos ocupa. ¿Cuándo crees que definitivamente de verdad podrás revisarlo?”. Ahora, podrías decir que “definitivamente de verdad” es un poco de más, pero lo he usado por décadas en esta situación de seguimiento y lo uso pues funciona. En cualquier caso, usa cualquier mensaje que te gusta para establecer una nueva cita y sigue los mismo pasos para obtener un compromiso. Una vez que lo tengas, incluye la fecha y hora de la siguiente llamada (la siguiente presentación), cuelga y llámalos cuando dijiste que lo harías.

Si los llamas cuando dijiste que lo harías y todavía no han revisado el material, solamente repite el proceso Recuerda, ellos están estableciendo la cita y tú estás siendo profesional al dar seguimiento cuando dijiste que lo harías.

Si llamas a tu prospecto y ellos dicen que sí, y han revisado el material, entonces les harás unas cuantas preguntas inteligentes. Primeramente, NO vas a preguntar: “¿Qué te parece?”. Esto solamente abre la puerta a la parte crítica de la mente del prospecto y puede presentar objeciones para tratar de sonar como alguien inteligente. La mejor pregunta de seguimiento que he utilizado es esta: “¿Qué fue lo que más te gustó?”.

Esta pregunta te llevará en una dirección muy positiva y te dará pistas sobre el nivel de interés del prospecto. Si dicen “el producto”, entonces posiblemente tu siguiente presentación será relacionada con el producto. Si ellos dicen “libertad financiera”, entonces tu siguiente presentación será relacionada con la oportunidad que se les presenta. Otra gran pregunta por hacer es esta: “En una escala del uno al diez, con uno siendo cero interés y diez siendo estar listo para comenzar de inmediato, ¿en dónde estás ahora mismo?”.

Con esta pregunta, cualquier número mayor a uno es BUENO. Quiere decir que tienen algo de interés. La mayor parte del tiempo, obtendrás un cinco o un seis. Sin importar que número te den, todo lo que vas a preguntarles es cómo puedes ayudarles a llegar a un número más alto. Normalmente, esa respuesta dependerá de cómo respondieron a la pregunta: “¿Qué fue lo que más te gustó?”. Si la respuesta es muy positiva y el número es considerablemente algo, puedes pasar directamente al proceso para cerrar el trato (lo cual veremos en la siguiente sección). Si no es obvio que puedes hacerlo, entonces solamente establece la siguiente presentación.

Ellos tal vez quieran probar el producto, así que ayúdales a hacer eso y establece una fecha de seguimiento – un día y hora para llamarles y ver cómo fue su experiencia (la siguiente presentación). Tal vez quieran hablar con su cónyuge, así que envíalos a casa con material que puedan compartir con su cónyuge y establece una fecha y hora para tu seguimiento (la siguiente presentación).

Sea lo que sea, nunca termines una presentación sin establecer la siguiente. ¡Nunca!

Concepto #3 – Toma un promedio de cuatro a seis presentaciones para que una persona sea parte de esto

Cuando las personas no entienden que la única razón para realizar una presentación es para establecer la siguiente presentación, ponen demasiada presión sobre los prospectos y sobre ellos mismos.

En la cultura del Mercadeo Multinivel de “algunos sí, algunos no, no importa, siguiente”, las personas se enfocan en una persona una sola vez y sino deciden firmar de inmediato, la hacen a un lado y nunca dan seguimiento.

En muchos casos, lo llevan más allá al dañar la relación con el prospecto gracias a su actitud. Los profesionales entienden que toma un promedio de cuatro a seis presentaciones para que un prospecto decida ser parte de esto. Su meta es la educación y entendimiento.

Es difícil educar a alguien con una sola presentación. Así que los llevan de presentación a presentación a presentación, sabiendo que eventualmente todo tendrá sentido. Mediante ese proceso, también construyen una relación más fuerte con el prospecto. Fortalecen una amistad.

Eso ayuda a generar confianza y las personas disfrutan trabajar con las personas que les gustan. Cuatro a cinco presentaciones es un promedio, lo cual quiere decir que por cada persona que se une en la primera exposición, habrá una persona que tarda más de diez presentaciones en ser parte de esto. Tú nunca puedes saberlo. Algunas de las mejores personas en el Mercadeo en Red fueron prospectos durante años antes de finalmente tomar la decisión de ser parte de la oportunidad.

Siempre mantén tu urgencia – pero sé paciente.

Concepto #4 – Condensa la presentación para mejores resultados

Los impostores tratan de convencer a alguien una vez y después siguen adelante. Los Amateurs tratan de convencer a alguien con varias presentaciones al pasar el tiempo. Los Profesionales condensan estas presentaciones en el menor tiempo posible.

Las personas están ocupadas. Constantemente, tienen distracciones en su vida. Cuando tú te acercas a ellos para que revisen algo nuevo, es importante que mantengas su interés; la mejor manera de hacerlo es colocar las presentaciones lo más cerca que sea posible.

Si vas lentamente, podrías comenzar con que revisen un video. Unas semanas después, logras que escuchen una llamada en conferencia. Un mes después, logras que asistan a un seminario en la web. Después de otro mes, los invitas a una llamada telefónica entre tres personas contigo y otro distribuidor. Este proceso lento es difícil pues entre cada presentación pueden distraerse por su vida. Puede ser casi como comenzar de nuevo en cada ocasión.

Por otro lado, si logras que revisen un video, sean parte de una llamada en conferencia, prueben el producto, asistan a un seminario en la web, participen en una llamada telefónica entre tres personas, para que después asistan a una reunión en persona (o en cualquier combinación de presentaciones que utilice tu compañía), y lo

haces todo en una semana, les das la oportunidad de en verdad pensar sobre cómo esto puede cambiar sus vidas.

Preguntas y Objeciones

En cada paso del proceso de reclutamiento, encontrarás preguntas y objeciones. Esto es natural. Muchas veces, tu prospecto las hará para sonar como alguien inteligente.

No quiere que parezca que es fácil convencerlos, así que lanzan objeciones para sentirse mejor. La manera en que respondes es extremadamente importante. Si actúas a la defensiva, plantarás una duda en sus mentes. Si eres ofensivo, los asustarás.

Recuerda, nuestra meta es la educación y el entendimiento. No buscas ganar una discusión. Nuestro trabajo es ayudar a que los ciegos puedan ver. Cuando alguien presenta una pregunta negativa o si ofrecen una objeción, todo lo que están haciendo es ayudarte a identificar uno de sus puntos ciegos. Es bueno saber cuáles son para poder ayudar a tus prospectos a eliminarlos.

Voy a darte algunas tácticas específicas para ayudarte a superar las objeciones, pero lo que quiero que recuerdes y en lo que debes enfocarte son los conceptos. Las tácticas vienen y van. Los conceptos son atemporales.

Eric Worre menciona que las objeciones caen dentro de dos categorías.

1. La primera es la creencia limitante de los prospectos en sus propias habilidades. No están seguros de que pueden tener éxito.
2. La segunda es una creencia limitante en cuanto al Mercadeo en Red. No están seguros de que el Mercadeo en Red les ayude a alcanzar sus metas en la vida.

Para ambas categorías, uno de los mejores conceptos es la empatía – cómo te relacionas con las personas. Y la mejor manera de relacionarse con alguien es hacerles saber que tú eres justo como ellos.

Tú tenías las mismas dudas, las mismas preguntas, los mismos miedos, y tú los superaste. Créelo o no, pero tu historia (y las historias de los demás), harán más por ti para superar las objeciones que ninguna otra cosa.

Hay una vieja táctica llamada “Sientes/Sentía/Encontré”. Funciona con un concepto de empatía. Cuando un prospecto ofrece una objeción, tu respondes con esto: “Se cómo te sientes. Yo me sentía así. Pero esto es lo que encontré”. Tú puedes usar eso y tener mucho éxito. También puedes modificarlo en base a tu historia y prospecto.

Cuando los Prospectos Tienen una Creencia Limitante Sobre sus Habilidades

Las objeciones comunes en esta categoría son:

“No tengo dinero, “No tengo tiempo”, “No es para mí”, “No soy un vendedor”, “No conozco a nadie”, o “Soy muy joven/viejo no tengo experiencia”.

Algunas personas enseñan estrategias sofisticadas en donde te hacen parecer inteligente y que el prospecto parezca tonto, Por ejemplo:

“¿No tienes dinero? ¿Tienes un recibo de cable? ¿Tienes un teléfono celular? ¿Alguna vez sales a cenar? Tienes mucho dinero, vamos ¡despierta!.

O, “¿No tienes tiempo? ¿Cuánto tiempo quieres tener esa realidad en tu vida? ¡Tienes que cambiar si quieres que cambie tu vida!”.

¿Qué sientes cuando lees dijera eso? ¿Cómo te sentirías si alguien te dijera eso a ti? Muy mal ¿cierto? Una mejor estrategia para relacionarte con un apersona es contarles tu historia.

Eric Worre sugiere la forma adecuada de responder:

Cuando una persona me dice “Yo no tengo dinero ahora”, yo les respondo: “Yo tuve el mismo reto. No tenía dinero suficiente para pagar mis cuentas, mucho menos para comenzar un nuevo negocio. Pero cuando lo pensé, me di cuenta que si no tenía suficiente dinero para pagar mis cuentas ahora, ¿Cómo iba a cambiar eso en el futuro? Estaba cansado de deber dinero. Estaba cansado de tratar de sobrevivir. Yo quería más de la vida. Así que ¿Sabes lo que hice? Encontré una manera, y fue la mejor decisión que tome. Déjame preguntarte algo... si en verdad sintieras que esta era la oportunidad que necesitas para tomar control de tu futuro financiero, ¿crees que podrías encontrar una manera de hacer que suceda?”.

Nueve de 10 veces te dirán que podrían encontrar una manera. De nuevo, olvida las palabras exactas y enfócate en el concepto. Yo les decía que era igual que ellos, con la misma objeción. Les contaba sobre mi dolor y les decía que encontré una manera de resolverlo. Como resultado de ello desarrollábamos un vínculo. Nos relacionábamos y nos entendíamos. Estábamos en la misma situación con los mismos sueños y esperanzas.

Y si no tenía una historia personal que se comparase con la de ellos, yo contaba la historia de la otra persona. Hay muchas historias dentro de nuestra compañía que pueden aplicar para prácticamente cualquier situación. Así que cuando un prospecto te presenta su objeción puedes decir esto: “sé lo que quieres decir tengo un amigo que tuvo exactamente el mismo problema. Déjame contarte su historia”.

¿Puedes ver cómo el enfoque podría funcionar con todas las objeciones en base a las creencias limitantes de una persona en cuanto a ellos mismos y sus vidas? El concepto es simple, ha sido probado y ofrece resultados increíbles.

Cuando los Prospectos Tienen una Creencia Limitante sobre el Mercadeo en Red

Esta categoría incluye:

“¿Esto es Mercadeo Multinivel?”

“¿Esto es una de esas cosas?”

“¿Es esto un esquema piramidal?”

“No estoy interesado en Mercadeo Multinivel”

“No quiero molestar a mis amigos” y,

“¿Cuánto estás ganando tú?”.

Algunas personas enloquecen cuando escuchan esta pregunta. Dicen algo como esto: “¿Esquema piramidal? ¿Cómo todas las corporaciones en el mundo? ¿Cómo el gobierno? ¿Cómo todo eso?”.

En lugar de enloquecer al hablar con tus prospectos, es importante entender de dónde viene esta pregunta.

Eric menciona en su libro:

Mi experiencia me dice que ellos usualmente conocieron a alguien que se unió a la profesión y no tuvo éxito o bien ellos mismos lo han probado (usualmente compraron un boleto virtual de lotería, como lo describí antes, y no les funcionó). Este escenario representa a más del 90% de las personas que harán esta pregunta. El resto de ellos han escuchado de oportunidades como esta y muestran escepticismo sobre la promesa de hacerse ricos rápidamente.

Si hacen este tipo de pregunta con algo de emoción, sé que han estado involucrados en algún momento, así que les digo esto: “Un momento, Tú tienes una historia. ¿Qué te sucedió? ¿Fuiste en algún momento parte del Mercadeo en Red?”. Después hay que dejar que cuenten su historia. Eso los abre. Bajan sus defensas. Y eso te permite hacer algunas preguntas sobre su experiencia. Déjame darte un ejemplo típico. Estoy realizando el proceso de invitación cuando el prospecto dice: “Espera, ¿Esto es Mercadeo Multinivel?”. Y lo dice con emoción. Yo le contesto: “Oh, tienes una historia. ¿Lo probaste en algún momento? ¿Qué sucedió?”. Me dice: “Sí, me uní a una compañía hace unos años, compré los productos y perdí mi dinero”. Entonces contestó: “Cuál crees que fue la razón por la que no tuviste éxito?”.

Dice: “Bueno, mi amigo me convenció de intentarlo. Yo no tenía mucho tiempo y pensaba que más personas se unirían de inmediato pero no lo hicieron. Creo que perdieron el interés”. Entonces contestó: “¿Piensas que en verdad lo intentaste?”.

Contesta: “No, en realidad no”. Le contesto: ¿Piensas que el Mercadeo en red fue el problema? ¿O tal vez no era el momento oportuno?”. Me dice: “Probablemente no era el momento oportuno”.

¿Vez la dinámica? He tenido miles de conversaciones como esta y todas son un poco diferentes, pero si les haces algunas preguntas y eres amigable durante el proceso, tienes una buena posibilidad de ayudar a que se deshagan de su punto ciego y den un vistazo a lo que tienes que ofrecer.

Además, puedes conectar con ellos al decir que en un principio tú tuviste la misma objeción y decirles como lo superaste. Si alguien usa la palabra “pirámide” conmigo, yo siempre digo esto: “No. Los esquemas piramidales son ilegales, y yo nunca sería parte de algo ilegal”.

Para las personas que preguntan con alguna emoción, yo usualmente respondo con esto: “Sí, esto es Mercadeo en Red. ¿Sabes algo sobre eso?”. De nuevo, estoy haciendo preguntas y esperando respuestas. De esas respuestas, yo hago más preguntas y a través del proceso puedo lograr mi meta de educación y entendimiento.

“No quiero molestar a mis amigos” es un poco diferente. De nuevo, yo conecto con ellos al contarles mi historia o la historia de alguien más. Y entonces hago preguntas como estas: “¿Qué te hace pensar que molestarás a tus amigos?”, o “Si en verdad creyeras en el producto, ¿le contarías a tus amigos sobre ello?”, y también “Si yo pudiera mostrarte cómo compartir este producto con los demás sin que parezca o suene como un discurso de ventas, ¿eso te ayudaría?”.

La última categoría es “¿Cuánto estás ganando TÚ?”.

Si tú ya estás ganando dinero, esta es una excelente pregunta. Si no es así, tu respuesta depende de cuánto tiempo has sido parte de esta profesión. Si eres nuevo, puedes decirles que apenas estás comenzando. Si ya tienes tiempo en esto y no has ganado mucho dinero, puedes decirles que estás trabajando medio tiempo y que estás muy emocionado por tu futuro. También puedes decir que estás muy emocionado sobre tu futuro con esta compañía pues sabías que las cosas no cambiarían si tú no hacías algo para cambiar.

La otra manera de responder es contando tu historia para después contar la historia de personas que Sí están ganando mucho dinero. Puedes inclusive sugerir establecer una

conversación telefónica con esas personas para que se sientan más cómodos sobre la oportunidad.

Todo esto toma práctica, pero si logra aprender los conceptos, verás que es fácil. Y la otra cosa que debe alentarte es que solamente tendrás este tipo de objeciones durante el resto de tu profesión. No hay nada nuevo aquí. Lo que he mencionado en esta sección es lo que verás. Recuerda, nuestra meta es la educación y el entendimiento. Esto es parte del proceso que hace que esa meta se vuelva una realidad.

Habilidad #5 – Ayudar a Tus Prospectos a ser Clientes o Distribuidores

Esta habilidad es un subproducto natural de dar seguimiento profesionalmente. Al ir de presentación en presentación, nuestra meta de educación y entendimiento será alcanzada. Pero eso no significa que le prospecto te buscará y te pedirá un formato de orden de solicitud. Es tu trabajado guiarlos a una decisión. La clave para tener éxito en esta área es una combinación de tener una buena postura y realizar buenas preguntas.

Una buena postura se refiere a la manera en la que te desenvuelves. Tus palabras y acciones ayudarán a que tu prospecto se sienta con más confianza para unirse a tu oportunidad, o bien puede sembrar una duda en ellos.

Esto es lo que Eric Worre encontró al analizar qué era lo que hacían los Profesionales:

Primero, vi que los profesionales están emocionalmente separados del resultado. En otras palabras, su meta es la educación y el entendimiento mientras ayudan al prospecto a tomar una decisión que impactaría de manera positiva sus vidas. No actúan como si lo necesitaran. No están tratando de “obtener” a nadie. Honestamente, tratan de ayudar.

Segundo, siempre asumen durante su estrategia. Asumen que la persona se unirá pues creen fuertemente en la oportunidad y en cómo beneficiaría al prospecto. Son sólidos como una roca. Muchos de ellos en verdad se sorprenden cuando una persona decide no involucrarse.

Tercero, fue interesante aprender que se promueven a sí mismos casi igual que como promueven el producto o la oportunidad. Lo que esto quiere decir es que ellos ayudan al prospecto a tomar la decisión al decir “¡Me tienes a MÍ!”. Cuando se promueven a ellos mismos, no es algo como: “Voy a hacer todo lo que pueda por ti”. Es algo más como esto: “Tenemos un gran producto y una gran oportunidad, pero yo voy a llevar esto hasta la cima y podemos hacerlo juntos”. Esto da a las personas la tranquilidad de saber Cuarto, siempre están preparados. Siempre. Tienen todo lo que se necesita para que una persona comience desde el punto indicado.

Y quinto, hacen una y otra y otra pregunta y son muy buenos al escuchar. Actúan como consultor al ayudar a una persona con un problema. Los mejores consultores en todo el mundo tienen que realizar muchas preguntas antes de poder ofrecer una solución. Los Profesionales del Mercadeo en Red usan las preguntas como su herramienta más poderosa.

Como puedes imaginar, me tomó algo de tiempo darme cuenta de todo esto, y eso solamente era la mitad de todo. La otra parte era tener la información y es otra cosa que hay que poner en acción. Yo no era tan talentoso como los profesionales, pero podía modelar lo que hacían, así que comencé actuar como ellos.

Actuaba emocionalmente separado (en un principio, en verdad no era así); comencé a actuar asumiendo que las personas se unirían, siempre estaba preparado; comencé a realizar muchas preguntas y me enfocaba más en estar interesado que en ser interesante.

Y al seguir, actuaba menos y creía más y más. Lo mismo puede pasarte a ti.

Hablemos sobre las preguntas. Si yo fuera un consultor y tu trabajo fuera determinar si una oportunidad era buena para tu cliente, ¿qué harías? Realizarías preguntas, ¿cierto?

Al trabajar para ayudar a que un prospecto tome una decisión positiva sobre tu oportunidad, harás lo mismo. Pero en lugar de preguntar “¿Qué te parece?” –lo cual no te lleva a ningún lado – aprende a realizar preguntas que te llevan en una dirección positiva.

“¿Tiene sentido para ti?”

“¿Qué fue lo que más te gustó de lo que acabas de ver?”

“Es muy emocionante, ¿verdad?”

“¿Puedes ver cómo esta podría ser una oportunidad para ti?”

De estos ejemplos, el que yo uso más es “¿Qué fue lo que más te gustó?”. La respuesta a esta pregunta casi siempre es positiva y te da pistas sobre el área que tienen un mayor interés.

Después normalmente me gusta decir esto: “Déjame hacerte una pregunta. En una escala del uno al 10, con uno siendo cero interés y 10 siendo estar listos para comenzar de inmediato, ¿en dónde estás ahora mismo?”. Te darán un número y usualmente es muy obvio saber, a partir de su número, si necesitan más información antes de tomar una decisión o si están acercándose a querer empezar ahora mismo.

Si sientes que necesitan más información, solamente guíalos a la siguiente presentación que les ayudará.

Pero si sientes que están listos para comenzar, realiza cuatro preguntas.

Este “Cierre de Cuatro Preguntas” me ha dado resultados consistentes y fuertes durante el curso de mi carrera. Si aprendes a usarlo, te sorprenderá ver a cuantas personas puedes ayudar.

Pregunta #1: “En base a lo que acabas de ver, si fueras a comenzar solamente por medio tiempo con esta compañía, ¿aproximadamente cuánto necesitarías ganar por mes para que valiera la pena?”. En lugar de realizar esta pregunta, la mayoría de los distribuidores dicen algo como esto: “¿Te gustaría ganar 10,000 dólares al mes?”. No hagas eso. En lugar de preestablecer lo que piensas que quieren, solamente pregunta cuánto necesitan para que valga la pena y espera por su respuesta.

Pregunta #2: ¿Aproximadamente cuántas horas a la semana puedes usar para desarrollar ese tipo de ingreso?”.

Ahora tiene que pensar y revisar su calendario mental para ver cuánto tiempo puede invertir para obtener esas cantidades de dinero.

Pregunta #3: “¿Cuántos meses puedes trabajar esas horas para poder desarrollar ese tipo de ingreso?”

Esta pregunta hace que piensen sobre su compromiso si quieren obtener el ingreso mencionado en la respuesta a la pregunta No. 1.

Pregunta #4: “Si pudiera mostrarte una manera de desarrollar un ingreso de (su respuesta a la pregunta #1) al mes, trabajando (su respuesta a la pregunta #2) horas a la semana sobre (su respuesta a la pregunta #3) meses, ¿estarías listo para comenzar?”.

La mayoría de las veces, tendrás una respuesta positiva. Y cuando las personas dicen “claro, muéstrame cómo”, puedes sacar tu plan de compensación y establecer un plan razonable para que logren sus metas.

En algunas raras ocasiones, las personas te dan números irreales. Pueden decir que quieren 10,000 dólares al mes trabajando dos horas a la semana durante un mes. Esto no pasa seguido, pero sí pasa. Si te encuentras ante esta situación, puedes actuar como consultor y decir esto: “Lo siento, pero tus expectativas son muy altas. Puedes obtener 10,000 dólares al mes pero tomará muchas más horas y muchos más meses a

los que estás dispuesto a comprometerte. Si estás dispuesto a cambiar tus expectativas, podemos hablar”.

Si no obtienes una respuesta positiva a las cuatro preguntas, eso está bien. Solo quiere decir que el prospecto necesita tener más presentaciones antes de estar listo. Establece lo siguiente y repite el proceso una vez que hayas terminado. Esta habilidad toma práctica, pero es una habilidad que te ayudará por el resto de tu carrera. Si no estás cansado de que muchas personas piensen mucho sobre ello y no actúen demasiado, esto te ayudará

Habilidad #6 – Ayudar a que tu nuevo Distribuidor Pueda Comenzar

En el Mercadeo en Red, las personas invierten un gran esfuerzo y una gran cantidad de tiempo y dinero en lograr que las personas firmen y se unan, pero después desperdician su inversión al dejar que su distribuidor aprenda solo cómo hacer todo. Los profesionales no hacen eso.

Ellos establecen expectativas adecuadas, ellos ayudan a que se obtengan resultados rápidos, y después continúan guiando al nuevo distribuidor a través de las fases de nuestra profesión.

Eric Worre nos cuenta cómo ayudar de forma efectiva a los nuevos:

En un principio tuve suerte en tener un mentor, Michael Nelson, quien era muy hábil al guiar a los distribuidores nuevos. Michael no era parte de mi línea de apoyo, pero era claro que él era el líder en mi ciudad. Además él tenía mucha experiencia en nuestra profesión. Así que escuchaba lo que tenía que decir, observaba lo que hacía y realizaba muchas preguntas.

En aquel entonces, él tenía una pequeña oficina cerca de mi hogar y yo siempre estaba ahí tratando de aprender algo. Michael era un reclutador muy exitoso. Él siempre traía personas nuevas. Y además, a las personas de Michael les iba bien en el negocio. Eso no me estaba pasando a mí. Las pocas personas que yo reclutaba no hacían nada.

Al observar a Michael, me di cuenta de que cada vez que él firmaba un nuevo distribuidor, él establecía lo que llamaba una “Entrevista para el Plan de Acción”. Yo decidí modelar lo que él hacía. Así que la siguiente ocasión que él conoció a un distribuidor nuevo, me senté cerca detrás de ellos para tomar notas sobre su conversación. Lo hice varias veces y me sorprendió aprender que realizaba exactamente la misma entrevista cada vez. Pensé que si podía aprender ese proceso de entrevista, tendría la oportunidad de obtener sus resultados.

Entrevista Para el Plan de Acción – Parte Uno

Él validaba su decisión de convertirse en distribuidor. Él decía cosas como: “Felicidades en tomar la decisión. Estoy orgulloso de ti por tomar las riendas de tu vida. De ahora en adelante, las cosas van a ser diferentes para ti y para tu

Familia”. Siempre tomaba menos de cinco minutos pero, al final de esto, cualquier duda que tenían sobre convertirse en distribuidor había desaparecido. Se sentían muy bien.

Entrevista para el Plan de Acción – Parte Dos

Él establecía sus expectativas. Él sabía que la mayoría de las personas llegaban a nuestra profesión con expectativas irreales, así que siempre decía las mismas tres cosas:

“Si tienes éxito en este negocio, será porque tú crea el éxito, no yo. Y si fracasas en este negocio, será porque tú creas el fracaso, no yo. Tú serás la diferencia entre el éxito o el fracaso. Yo estoy aquí para guiarle paso a paso, pero no puedo hacerlo por ti. Estoy aquí para trabajar contigo, pero no soy tú”.

Vaya, este era un concepto radical, ¡y que tan diferente de las conversaciones que yo tenía cuando comenzaba con una nueva persona! Yo decía cosas como estas: “A mí me pagan dependiendo de lo que tú produzcas, ¡así que esencialmente yo trabajo para ti!”.

Bueno, ¿qué tipo de expectativa piensas que ESO establece en la mente de un distribuidor nuevo? Yo también decía algo así: “NOSOTROS vamos a construir juntos este negocio”, cuando eso no era verdad. ELLOS necesitaban construir un negocio. Yo podría ser un recurso, pero no podía hacerlo por ellos.

Lo que él decía después era esto: “Mi trabajo es ayudarte a que seas independiente de mí lo más rápido que sea posible. ¿Estás de acuerdo en que esa es una buena meta?”.

De nuevo, esto era radical pero tenía sentido. Hasta ese momento, yo tenía un grupo que era extremadamente dependiente de mí. Solamente hacían algo cuando yo los empujaba. Pero Michael tenía un grupo que producía por sí mismo sin su ayuda constante. Él tenía duplicación y libertad. Yo no. Esto establecía la relación para que Michael fuera el maestro para su grupo y no su esclavo. Él podía mostrarles las habilidades y entonces ellos podían después construir sobre ello de manera independiente.

La tercera cosa que decía era esto: “Habrá altas y bajas mientras construyes tu negocio. Habrá momentos buenos y momentos malos. Sabré que estás en un momento malo cuando no me estás llamando, cuando no asistes a las juntas, cuando no recibes llamadas, cuando comienzo a escuchar excusas – cosas así. Cuando eso te pase, y le pasa a todos, ¿cómo quieres tú que yo me encargue de ello? ¿Quieres que

te deje solo o quieres que sea más persistente y te recuerde la razón por la que me tomaste esta decisión en un principio?”.

Esto era brillante pues la verdad que todos tienen momentos en que dudan de ellos mismo. Él les hacía saber que eso era natural y, al mismo tiempo, establecía la relación para que él pudiera encaminarlos de nuevo cuando sucediera.

Lo que Michael lograba con estos tres conceptos era tan diferente a lo que yo hacía al prometer todo, que parecía el día y la noche. Con mi estrategia, el distribuidor se quedaba sin hacer nada y me veía actuar. Y si alguna vez estaba muy ocupado o por alguna razón no podía ayudarlo, me convertía en la excusa fácil y la razón por la que las cosas no estaban funcionando. Con la estrategia de Michael, las personas rápidamente se hacían independientes. Él podía aconsejarles de vez en cuando, pero no permitía que su grupo lo usara de excusa por su falta de resultados. Mientras que mis distribuidores batallaban, los suyos prosperaban.

Entrevista para el Plan de Acción - Parte Tres

Michael revisaba una lista para comenzar, para así ayudar a la persona nueva a que tuviera una mejor oportunidad de ser exitoso. El plan exacto sería diferente para cada compañía, pero el concepto era hacer todo lo posible para obtener resultados rápidamente.

Aquí hay algunos ejemplos de lo que puedes incluir en tu lista para comenzar:

- 1. Asegúrate de que tu nuevo distribuidor cuente con productos apropiados.** *Casi todas las compañías tienen productos que pueden ser usados personalmente por el distribuidor, así que asegúrate de que tu nueva persona esté haciendo eso. Dependiendo de tu compañía, esto puede incluir un compromiso mensual. Es muy importante que las personas desarrollen un apego emocional con sus productos y eso solamente sucede si los están utilizando y disfrutan de los beneficios. Además, muchas compañías tienen productos que pueden ser probados o utilizados en demostraciones. En ese caso, los distribuidores nuevos deben tener una dotación apropiada para que puedan estar debidamente preparados.*
- 2. Asegúrate de que tu nuevo distribuidor cuente con las herramientas apropiadas.** *Hemos hablado sobre la importancia de las herramientas creadas por terceros para poder construir un grande y exitoso negocio de Mercadeo en Red. Tu nuevo distribuidor necesita estar preparado para ayudar a sus prospectos con las herramientas que les permitan llevarlos profesionalmente a través del proceso de presentación.*
- 3. Asegúrate de que tu nuevo distribuidor se conecte.** *Muéstrale cómo encontrar cosas en el sitio web de la compañía, en donde se llevarán a cabo los*

próximos eventos, dónde se llevarán a cabo los seminarios web, etc. Recuerda, nuestra meta es ayudarles a ser independientes lo más rápido posible. Este es un paso importante para hacer de esa meta una realidad.

4. **Asegúrate de que tu nuevo distribuidor entienda los pormenores básicos del plan de compensación.** Al principio, no necesitan saber todo el plan de detalle, pero deben por lo menos entender los puntos clave así como lo que ocurre financieramente al ir avanzando a través de los primeros niveles.
5. **Asegúrate de que tu nuevo distribuidor tenga un entendimiento fundamental sobre cómo invitar debidamente a los prospectos para que entiendan más sobre lo que tienen por ofrecer.** Puedes evitar que salgan corriendo por todos lados y hablen y hablen obteniendo pocos o ningún resultado positivo, todo si les das un corto resumen de cómo y por qué un proceso de invitación profesional funciona.

Entrevista para el Plan de Acción – Parte Cuatro

Michael ayudó al nuevo distribuidor a crear un plan de acción para poder pasar por los primeros niveles y los retaba a hacerlo rápidamente. Él entendía, y me ayudó a entender, que será una carrera para ayudar a que la persona obtuviera resultados rápidamente. Si ellos recibían un estímulo positivo, continuarían. Y si no lo recibían, tenían una tendencia a desaparecer.

Cada compañía es diferente, así que este plan de acción también será diferente. Pero piensa sobre las acciones simples que puedes lograr que realicen las personas durante su primera semana para poder obtener los mejores resultados.

¿Cómo pueden obtener a su primer cliente?

¿Cómo pueden obtener a su primer distribuidor?

¿Pueden alentarlos a que atiendan a su primer evento de la compañía?

¿Qué pasos puedes tomar para ayudarles a obtener su primer cheque por comisión?

El éxito en el Mercadeo en Red no fue algo real para mí hasta que obtuve mi primer cheque. Cuando llegó, todo cambió para mí. Comencé a soñar con crear una mejor vida para mí y para mi familia. Ayudar a tu nueva persona a comenzar rápidamente es vital.

Entrevista para el plan de acción – Parte Cinco

Michael siempre concluía estableciendo algunas tareas específicas. Una cosa que he aprendido es que los distribuidores nuevos anhelan recibir direcciones y ellos

responden increíblemente bien a las tareas simples. Michael siempre concluía estableciendo esas tareas además de una fecha límite para la cual debían de ser completadas. Él le decía a su nuevo distribuidor que le completara para una fecha en específico. Es como una presentación durante el proceso de reclutamiento. Vas de presentación en presentación, pero eso no termina cuando se convierten en distribuidores. Los profesionales continúan pasando de exposición a exposición, de tarea a tarea.

El propósito de todo esto es ayudar al distribuidor nuevo a que pueda pasar “sobre la línea”. Cuando alguien comienza, siempre existe una línea entre el éxito y el fracaso. En un lado de la línea, es más fácil renunciar que continuar. En el otro lado de la línea, es más fácil continuar que renunciar.

¿Qué puede ayudar a que una persona pase sobre la línea?

- *Firmar su primer cliente*
- *Firmar su primer distribuidor*
- *Obtener su primer cheque de comisión*
- *Asistir a un gran evento de la compañía*
- *Hacer amigos dentro de la organización*
- *Ser promovido a un nuevo nivel*
- *Ser reconocido por algún logro*

Hay cientos de otras cosas que pueden contribuir a que una persona pase sobre la línea. Como patrocinador, es tu trabajo ayudarles a pasar sobre la línea y que se MANTENGAN sobre la línea. Y la línea en verdad nunca desaparece. Siempre está ahí y tú, como líder, necesitas estar constantemente atento de donde está tu gente a nivel emocional. De esa manera tú puedes continuar alentándolos para que nunca dejen ir sus sueños.

Habilidad #7 – Promover Eventos

En el Mercadeo en Redes, las reuniones generan dinero. Es así de sencillo. Sí, la tecnología nos puede ayudar a conectarnos con más personas de maneras que se están haciendo más y más eficientes, pero nada reemplaza a la intención cara a cara.

Encontrarte con personas de uno en uno, en pequeños grupos, o en eventos locales o de mayor escala, tendrá un gran impacto en el éxito a largo plazo de cualquier organización de Mercadeo en Red. Pero un tipo de evento en particular es el de mayor poder, y ese es evento de “destino”. Puede ser un evento patrocinado por la compañía o uno creado por quien está por encima de ti en la cadena de mando, pero un evento de “destino” es aquél en el que la mayoría de los asistentes se trasladan a una ciudad diferente, se hospedan en un hotel y participan en conferencias y convenciones.

Algunos intentarán decir que los eventos de destino están muertos en el nuevo mundo tecnológico y que las personas ya no viajarán para estos encuentros. Todo lo que te puedo decir es que esas personas no tienen los más altos ingresos en nuestra profesión. Si estudias lo que las personas exitosas hacen para construir sus organizaciones de Mercadeo en Red, encontrarás que prácticamente cada uno de ellos utiliza los eventos de destino como pilar para sostener sus negocios.

Hay algo mágico al salir de tu rutina diaria y enfocarte completamente en tus sueños.

Una inmersión total, incluso si es sólo por un fin de semana, es algo BUENO. Puedes utilizarlo para redirigir y comprometerte nuevamente con tu futuro, y acumular las fuerzas necesarias para regresar a casa y hacer lo que sea necesario para impulsar tu negocio.

Obtienes fuerza de las presentaciones que te toca escuchar durante el evento. Algunas veces una persona dice algo en el momento justo de tu vida y te cambia para siempre.

Eric recalca la importancia de los eventos al contar una historia: *Hace más de 20 años, yo me encontraba en una convención cuando una persona, de nombre Johnny Daniel dijo, "Tú puedes conocer el tamaño de un hombre por el tamaño del problema que lo derrumba." Esta reflexión me llegó directo al corazón y me ha ayudado desde entonces. Si alguna vez me pongo triste o deprimido, algo dentro de mí dice, "¿Es este el tamaño de Eric?". Yo respondo "No", retomo mi confianza en mí y sigo adelante.*

He tenido cientos de estos momentos en estos años en los eventos de destino. He dejado de culparme en un evento. Decidí ser profesional en un evento. Me di cuenta de que nadie puede detenerme en un evento. He decidido llegar a la cima en un evento. Decidí ser profesional en un evento. Me di cuenta de que nadie puede detenerme en un evento. He decidido llegar a la cima en un evento. De hecho, cuando veo hacia atrás, no puedo pensar en un solo momento significativo en mi carrera de Mercadeo en Red que no haya pasado en un evento. Así de poderosos son.

Además de obtener fuerza de parte de los presentadores, también puedes recibir una increíble validación de tu decisión de involucrate. Es un concepto denominado "prueba social", y es sumamente importante. Como seres humanos, estamos programados para buscar pruebas de fuentes fuera de nuestros pensamientos y experiencias. En los eventos de destino, encontrarás a muchas otras personas que han tomado la misma decisión que tú has tomado, y eso se siente bien. También encontrarás a quienes han superado sus miedos y han alcanzado los niveles más altos de nuestra empresa. Comenzarás a pensar, "Si ellos lo pueden hacer, tal vez yo también puedo."

También hay un tipo de presión positiva al estar entre sus pares. La mayoría de los eventos de destino incluyen programas de reconocimiento – quién ganó el concurso,

quién subió al siguiente nivel, quién obtuvo los ingresos más altos o quién habló desde el escenario.

Cuando participé en mi primer evento y vi a todas las personas que caminaban de un lado a otro del escenario, tuve un pensamiento: “La próxima vez, yo estaré caminando sobre ese escenario.” Fue inspirador que tantas personas hayan alcanzado lo que yo aún estaba por alcanzar. Me hizo pensar que yo podría hacerlo y me hizo trabajar en un plan para hacerlo posible. Además de haberme inspirado, no quería presentarme al próximo evento sin ninguna mejoría en mi negocio. Esa presión positiva de tus pares me ayudó a enfrentar mis miedos y hacerlo posible.

En general, la sensación de comunidad en los eventos de destino es reconfortante. Todos vivimos en un mundo lleno de gente ignorante cuando se trata del Mercadeo en Red. Eso algunas veces puede ser desalentador. Pero cuando vamos a un evento grande, estamos rodeados de personas que piensan como NOSOTROS. Tienen creencias, esperanzas, sueños, aspiraciones y actitudes positivas como nosotros.

Tienen creencias, esperanzas, sueños, aspiraciones y actitudes positivas como nosotros. Pasar tiempo con estos fascinantes grupos de personas pueden llenarnos de nuevo para tener la fuerza para el siguiente empujón.

Una vez que entiendas lo importantes que son los eventos de destino para el éxito de tu negocio, necesitas aprender cómo promoverlos efectivamente para tu organización.

En verdad es muy sencillo: Mientras más personas de tu grupo asistan a estos eventos, más dinero estarás generando en nuestra profesión. Los principales líderes saben exactamente cuántas personas van a asistir y se aseguran de acrecentar ese número en cada nuevo evento.

Piénsalo. Imagina a dos distribuidores y cada uno tiene un grupo de 100 personas. El distribuidor A lo hace una prioridad y logra que todos asistan a los principales eventos de destino. El distribuidor B no le da esta prioridad, así que sólo unos pocos asisten. ¿Qué grupo tendrá mayor éxito? Ni siquiera es una competencia.

El primer paso para desarrollar una cultura que fomenta la asistencia a eventos de destino es que personalmente tú seas el más comprometido de todos los demás en asistir, y ayudar a los demás a que tomen esa misma decisión. Eso significa que debes guiar con el ejemplo, y nunca falta a un evento de destino.

Cuando recién inicié en esta profesión, no sabía cómo lo iba a lograr. No tenía el dinero ni podía darme el tiempo; tenía los mismos obstáculos que cualquier otra persona. Pero algo me sucedió en mi primer evento que cambió todo. Junté el dinero suficiente para

asistir y fue una experiencia asombrosa. El escenario, las luces, la gente, las historias – fue genial.

En una de las sesiones, salí para ir al baño y cuando regresé a la entrada del gran salón de convenciones, ¡estaba parado junto a uno de los mayores generadores de ingresos de toda la compañía! Era como estar parado junto a una celebridad. Él había alcanzado lo que yo quería alcanzar, y más. Estaba ahí tratando de pensar en algo inteligente para decirle. Al final terminé presentándome con él y le pregunté. “¿cuál es el secreto?”

Hoy en día se que no hay ningún secreto y que él podría haberme dicho lo mismo, pero en lugar de eso me tuvo algo de compasión y me dio una gran lección que me ha ayudado hasta el día de hoy. Me dijo: “Eric, ¿ves este cuarto? En él se encuentran alrededor de 2,000 personas. Nosotros tenemos estos eventos cerca de 3 veces al año. Aquí está el secreto. En el siguiente evento, la mitad de estas personas no regresarán, pero la otra mitad que sí regrese estará teniendo ingresos cercanos al doble del promedio de los demás que estén en ese cuarto. Tu trabajo es estar dentro de las 1,000 personas que regresen. Y no se acaba ahí. En el siguiente evento la mitad de esas 1,000 personas no volverá, pero los 500 que regresen, tendrán ingresos cuatro veces mayores a la cantidad del promedio de los que estén en el salón.

Esto sigue de evento a evento. Si continúas regresando, terminarás dentro de las personas mejor pagadas del salón, y tarde que temprano estarás presentándote en el escenario”.

Le dije. “¿Eso es todo?”, y me contestó: “Eric, obviamente vas a tener que continuar trabajando en tus habilidades entre evento y evento, pero mi experiencia me ha mostrado que si permaneces más que el resto de las personas en nuestros grandes encuentros, llegarás a la cima”. Eso fue algo muy sencillo de entender. Le agradecí y en ese momento hice el compromiso de no faltar a ninguno de los grandes eventos de la empresa.

No fue sencillo. En algunas ocasiones el propio boleto para el evento fue problema. Lo hice una prioridad y encontré la manera de adquirirlos. En otras ocasiones el cuidado de mis hijos fue un inconveniente. Busqué niñeras hasta el cansancio hasta que encontramos a alguien en quien pudiéramos confiar. Algunas veces tuve problemas en conseguir cómo llegar al evento. En lugar de tomar un bonito y cómodo vuelo directo, tuve que reservar vuelos con dos o tres conexiones. Incluso, en lugar de volar, algunas veces tuve que manejar, incluso sumándome a un vehículo junto con un grupo de personas para llegar ahí. Hubo momentos en los que tuve que reservar un autobús y reclutar personas de mi área para dividir los costos. El punto es que lo convertí en una prioridad y llegaba al evento – sin pretextos ni excusas.

En lo que se refiere a alojamiento, hoy en día me hospedo en suites, pero no siempre fue así. Al inicio era común que compartiera cuarto con tantas personas como fuera posible. En lugar de pedir servicio a cuarto, comprábamos víveres del supermercado para cocinar platillos económicos. El mini bar estaba religiosamente fuera de nuestro alcance.

Una vez que te hayas comprometido plenamente, el siguiente paso es acrecentar el número de personas de tu equipo que asisten junto contigo. La mayoría de las personas anuncian sus próximos grandes eventos a su grupo, se relajan y esperan que la gente se registre.

Los profesionales entendemos que hay una gran diferencia entre ser un “anunciador” y ser un “promotor”.

Los promotores hacen del evento una prioridad para su grupo. Son incansables con su mensaje. Ellos cuentan historias que inspiran a las personas a actuar.

Los promotores hacen del evento una prioridad para su grupo. Son incansables con su mensaje. Ellos cuentan historias que inspiran a actuar. No dan nada por sentado y no descansan hasta que las personas se han registrado. Ellos crean una imagen en la mente de las personas sobre lo espectacular que será el evento y los beneficios de que asistan.

Una cosa que yo aprendí hace ya tiempo era nunca tomar la excusa de nadie, cuando menos no al inicio. No terminaría de contarte cuántas personas comenzaron a darme sus razones para no poder asistir al próximo evento de destino, para darme cuenta de que su razón era sólo una excusa y que no era realmente cierta.

El problema con los amateurs es que compran la primera historia que escuchan y llegan hasta ahí. Una persona dice, “No puedo dejar el trabajo”, o, “No lo puedo pagar”, o “No puedo arreglar el cuidado de mis hijos”, o, “¿Quién va a cuidar a mi perro?”, o “Tengo una fiesta de cumpleaños ese fin de semana”. Y el amateur dice, “Bueno, así son las cosas. Espero que puedas asistir al próximo”.

El profesional tiene su mente programada de una manera diferente. Cuando escuchan una objeción, no se compran esa historia porque saben que probablemente no sea real o cuando menos no lo suficientemente real. En cambio, trabajan con esa persona para ayudarles a entender el significado y la importancia de asistir al evento. Entonces piensan junto con ellos para encontrar la manera de superar el problema inicial. No puedo decirles con cuántas personas he platicado que ya habían decidido que no asistirían al próximo evento y, en tan solo cinco minutos, cambiaron de parecer y se registraron. Lo que hay que aprender de esto es que tienes que contar tu historia, no creer la de ellos.

Considera esta habilidad como si fueras una empresa que cotiza en la bolsa y el valor de tus acciones está ligado a cuantas personas tienes en cada evento de destino. Si ese fuera el caso, sería tu prioridad garantizar tener un mayor número de participantes en el próximo evento, ¿cierto?.

Puedes comenzar asistiendo tú solo al primer evento, pero entonces la meta deberá ser llevar a alguien más contigo para el siguiente evento, e incrementar ese número para el próximo, y el próximo, y el próximo. No hay ninguna varita mágica en el Mercado en Red, pero esta habilidad es la más parecido a ello.

Conclusión

Gracias por leer los “Siete Pasos para Convertirte en un Profesional de Redes de Mercadeo”. Déjame concluir como lo hace Eric Worre:

“Señoras y Señores, mi deseo para ustedes es que decidan convertirse en Profesionales del Mercadeo en Red, que decidan por Profesionales, pues es un hecho que tenemos una mejor manera. Ahora digámoselo al mundo”.

Para más herramientas y tips, consulta:

www.soniarodriguezblog.com