ERIC WORRE

GO PRO

7 PASSOS PARA SER UM PROFISSIONAL DO MARKETING DE REDE

rumo ao topo

A melhor forma que conheço para não apenas sobreviver, mas prosperar, na Nova Economia, é o Marketing de Rede. Há produtos e serviços importantes no mundo hoje que precisam ser promovidos para quem precisa deles. Os consumidores ainda necessitam ser instruídos. As empresas têm escolhas. Elas podem mergulhar no mundo eternamente fragmentado da publicidade para divulgar sua marca, contratando uma grande e custosa força de vendas para vender seus produtos e serviços, ou podem utilizar o Marketing de Rede para contar sua história ao mundo.

Mais e mais empresas optarão por usar o Marketing de Rede porque ele se adequa à Nova Economia, podendo fornecer todo o suporte corporativo e pagando seus distribuidores com base unicamente na performance para promover seus produtos. É extremamente eficiente porque, na Nova Economia, a propaganda boca a boca continua funcionando melhor que qualquer outra forma de promoção. A empresa pode simplesmente pegar o dinheiro que gastaria em publicidade e promoção e pagar seus distribuidores para divulgarem a marca.

Como empreendedor, isso significa que você pode receber todos os benefícios de ser dono de um negócio tradicional, porém sem os riscos típicos. E não haverá nenhum teto para a sua renda, pois as empresas de Marketing de Rede querem que você ganhe o máximo possível. Se você vai receber pelo seu desempenho de qualquer maneira, por que viver com essa limitação?

Este livro pertence a:

Profissional do Marketing de Rede

ERIC WORRE

GO PRO

7 PASSOS PARA SER UM PROFISSIONAL DO MARKETING DE REDE

rumo ao topo

Título Original: *Go Pro: 7 Steps to Becoming a Network Marketing Professional*
Copyright © 2014 por Eric Worre
Publicado de acordo com a Network Marketing Pro Inc. c/o The Plains Agency

ISBN: 978-85-8137-019-4
Todos os direitos reservados © a Editora Propósito Eterno / Valente

Categoria:
Negócios - Marketing de Rede

Coordenção Editorial:
Daniela Valente

Tradução:
Luiza Leal

Revisão de Texto:
Bruno Valente / Flávia Marcondes

Adeptação e Finalização de Capa:
Ricardo Marcondes (Kakito) - kakito@etc-rio.com.br

Todos os direitos são reservados pela Rumo ao Topo. Deverá ser pedida a permissão por escrito à Rumo ao Topo para usar ou reproduzir qualquer parte deste livro, exceto por breves citações, críticas, revistas ou artigos.

Rumo ao Topo é um selo da Editora Propósito Eterno / Valente

Worre, Eric
Go Pro - 7 Passos para ser um Profissional do Marketing de Rede / Eric Worre. Rio de Janeiro:Editora Propósito Eterno, 2014.

ISBN: 978-85-8137-019-4

1. Negócios 2. Marketing de Rede 3. Sucesso nos negócios 4. Eric Worre I. Título

rumo ao topo

www.livrogopro.com.br
contato@livrogopro.com.br
(21) 99539-8692

Este livro é dedicado ao Distribuidor de Marketing de Rede.
Parabéns por ter coragem para seguir os seus sonhos.

Sumário

Network Marketing Pro

O website NetworkMarketingPro.com foi criado em 2009 como uma ferramenta *gratuita* para ajudar a educar e elevar a Profissão do Marketing de Rede. Você pode encontrar centenas de vídeos de treinamentos gratuitos, entrevistas com milionários e outras informações valiosas* em **http://networkmarketingpro.com.**

Você também está convidado a participar de nossa comunidade no Facebook: **http://facebook.com/nmpro** (em português http://facebook.com/livrogopro).

Será uma honra se você puder dedicar alguns minutos para escrever sua opinião sobre este livro no site da Amazon.

---

* Disponíveis apenas em inglês. Em português no endereço www.livrogopro.com.br.

Para informações sobre edições customizadas do livro *Go Pro* para sua empresa de Marketing de Rede ou equipe, envie um e-mail para contato@livrogopro.com.br.

PROGRAMA DE DESCONTOS: Nosso objetivo é levar este livro ao máximo de pessoas possível. Para tornar isso realidade, criamos um programa de descontos que permite que os líderes tenham sempre uma boa quantidade de livros *Go Pro* em mãos. Encorajamos você a:

- Colocar este livro nas mãos de cada membro da sua equipe.
- Entregar uma cópia para cada pessoa nova que se cadastrar na sua organização.
- Colocar cópias à venda em todos os seus eventos e reuniões.

Quanto mais exemplares adquirir, maior seu desconto. Para maiors detalhes, entre em contato pelo e-mail distribuidor@livrogopro.com.br.

Para fazer seu pedido, acesse www.livrogopro.com.br. Em caso de dúvidas, entre em contato através do telefone (21) 99539-8692, ou, se preferir, envie um e-mail para contato@livrogopro.com.br.

Prefácio da edição brasileira

Fernão Battistoni

Com o Marketing de Rede, conquistei meu primeiro milhão de dólares aos 30 anos.

Desde criança, meu objetivo era ser milionário aos 30, no entanto, já estava com 27 - e muito longe disso acontecer - quando tive meu primeiro contato com a indústria do Marketing de Rede. Naquele momento, consegui visualizar a oportunidade da minha vida para alcançar o meu objetivo.

Hoje, vários autores destacam este negócio como a grande tendência da atualidade, dentre eles Robert Kiyosaki, autor do best seller "Pai rico, Pai pobre" e de "O Negócio do Século XXI", este último inteiramente dedicado ao Marketing de Rede.

A leitura de Go Pro levará a indústria para outro patamar, principalmente no Brasil, ainda muito "cru"

quando nos referimos a este assunto. Ao ler este livro, tive a certeza absoluta de que o Marketing de Rede será um dos maiores mercados no mundo e esse momento está cada vez mais perto.

Eric Worre é um ícone nessa indústria, uma pessoa extremamente profissional que muitos têm como exemplo de líder e cujas palavras têm inspirado multidões. Neste livro, ele conseguiu juntar todas as técnicas necessárias para obter excelentes resultados na construção de uma carreira profissional no Marketing de Rede e não apenas na construção de um negócio paralelo.

Receber o convite para escrever o prefácio da edição brasileira do Go Pro foi uma honra para mim, mais um sonho realizado ao poder fazer parte da revolução do Marketing de Rede no Brasil!

Go Pro veio para mudar definitivamente o jeito de fazer esse negócio, sendo uma bússola para empreendedores, jovens, aposentados, homens, mulheres e todos aqueles que querem desbravar grandes resultados e construir um estilo de vida único com um poder de alavancagem incomparável em relação a qualquer outro mercado ou carreira.

Se você aplicar todas as técnicas deste livro e respeitar o tempo necessário para construir suas habilidades, o resultado será maravilhoso!

Este material revolucionará o Marketing de Rede no Brasil, uma história que está apenas começando. Embarque nesta leitura, tenha atitude e se prepare para ter a vida que sempre sonhou.

Fernão Paim Battistoni
Empresário e Líder em Marketing de Rede

Prefácio

Eric Worre

Não sou escritor. Já quero deixar isso claro. A jornada que me trouxe até este livro foi longa e tortuosa. Na verdade, tentei fazer isto algumas dezenas de vezes e até contratei alguns *ghostwriters* para me ajudarem. Mas, no final, não saía exatamente como eu queria, então vocês vão ter de me aguentar explicando com as minhas próprias palavras.

Também não sou o melhor *networker*. Existem pessoas muito melhores do que eu, embora eu tenha tido o que a maioria pode chamar de uma carreira bem-sucedida. Porém, acredito que desenvolvi um talento especial para descobrir o que as pessoas de muito sucesso fazem e ensinar isso de uma forma que pode ser facilmente compreendida.

O Marketing de Rede tem seus próprios "jargões". Algumas empresas chamam suas pessoas de distribuidores,

outras de revendedores, outras de sócios da marca, parceiros, promotores ou associados.

Por favor, não permita que a utilização do termo distribuidor ou de qualquer outro jargão do nosso negócio o distraia durante a leitura do livro. Mantenha-se focado nos conceitos, não nas terminologias. Os conceitos jamais mudam, ao passo que as nomenclaturas mudam o tempo todo.

Ao começarmos esta jornada juntos, preciso agradecer a algumas pessoas importantes.

À minha esposa Marina. Deus abençoou o mundo no dia em que você nasceu e me abençoou no dia em que, finalmente, encontrei você.

Aos meus filhos, Taylor, Alexandra, Daniela, Chandler e Domenic, e ao meu neto Ethan. Tenho muito orgulho de todos vocês. Tenho certeza de que farão grandes coisas neste mundo.

Aos meus pais e ao restante da minha família. Não tenho palavras para agradecer por todo o amor e apoio que me deram ao longo de toda a vida. Amo minha família.

Aos milhares de amigos ao redor do mundo, que se tornaram uma extensão da minha família. Ouvi dizer que "amizade é riqueza". Acho que é verdade e, graças a vocês, sou um homem rico.

A Chad Porter, sem o qual a *Network Marketing Pro* não funcionaria. Obrigado por todo o trabalho e dedicação. Sou muito grato a você.

A Melody Marler Forshee, obrigado por ser minha editora e me ajudar a organizar este livro. Eu não teria conseguido sem você. E à Profissão do Marketing de Rede, obrigado por salvar minha vida em 1988. Você fez de mim um homem melhor e serei eternamente grato.

Introdução

Ainda me lembro do dia em que fui apresentado ao Marketing de Rede pela primeira vez. Era janeiro de 1988. Eu tinha 23 anos e era corretor de imóveis em uma pequena empresa que pertencia ao meu pai e a seu amigo John Joyce.

Eu estava recém-casado e com um filho pequeno. Já estava com as contas atrasadas e sentia medo. No ano anterior, havia recebido cerca de US$ 45 mil em comissões de imóveis, o que era bom. O problema é que eu havia gastado cerca de US$ 60 mil e não guardara nenhum dinheiro para pagar meus impostos, que venceriam em poucos meses.

— Eric, acho que encontrei uma forma de ganharmos uma renda extra – disse John Joyce, vindo em direção à minha mesa.

— Conte mais! – respondi.

Ele explicou que um grande amigo seu tinha algo para nos mostrar e nos havia convidado para irmos à sua casa. Então, entrei no carro com John e meu pai e fui ver do que se tratava.

Ao chegarmos lá, ele nos levou até a sala, colocou uma fita no videocassete e apertou PLAY. Sentei-me e assisti àquele vídeo maluco. Era cheio de mansões, limusines e depoimentos de pessoas ganhando fortunas praticamente da noite para o dia. Aquilo era tão surreal que eu simplesmente não podia acreditar, portanto disse a todos que achava uma má ideia e que não estava interessado. Meus filtros mentais naturais não permitiam aquilo.

Então, algo interessante aconteceu.

— Bom, isso é uma pena, Eric. Vamos entrar de qualquer jeito – disseram John e meu pai.

Aquilo teve um impacto GIGANTESCO sobre mim, pois a única coisa pior que estar quebrado e com dívidas era a ideia de ver esses dois ganhando fortunas sem mim! Mudei minha atitude, chamei meu pai de lado e perguntei se ele me emprestaria dinheiro para eu me cadastrar. Graças a Deus, ele disse sim; pois decidir me tornar um distribuidor de Marketing de Rede mudou minha vida por completo.

Quando comecei, tratei meu negócio como a maioria, ou seja, como se não fosse um negócio. Entrei, fiz algumas ligações e torci para que o meu timing e posicionamento fossem suficientes para eu ter a sorte de ganhar uns trocados. E, no começo, funcionou! Ganhei algum dinheiro e era muito emocionante, embora eu deva admitir algo. Naqueles primeiros meses, toda a minha

estratégia era ligar rapidamente para todos os contatos do meu pai antes que ele tivesse tempo de contatá-los. Pensei que se ligasse para eles e dissesse que meu pai e John Joyce estavam envolvidos e conseguisse levá-los a uma reunião ou que assistissem a um vídeo, meu pai não faria questão de levar o crédito para si, caso se interessassem em entrar, já que eu pertencia à sua organização. Tive um sucesso moderado com isso, mas, como você pode imaginar, não durou muito tempo.

Três meses depois que comecei, minha renda no Marketing de Rede despencou. E, com isso, minha atitude positiva foi embora. Comecei a culpar tudo e todos por minha falta de sucesso. Meu upline não me dava suporte. A empresa não fornecia o treinamento adequado. Eu não conhecia pessoas suficientes. Ninguém me respeitava porque eu era muito novo. Eu culpava o produto. Culpava a empresa. Culpava a economia. Culpava todos, menos a mim mesmo.

Mas eu permanecia com um grande: culpar o mundo não me ajudava a pagar minhas contas. E eu havia desistido da corretagem depois da primeira comissão. Levaria muito tempo para vender algum imóvel outra vez e eu não havia feito faculdade, portanto, conseguir um emprego que pagasse bem estava fora de cogitação. Minha única alternativa para voltar a criar algum fluxo de caixa era o Marketing de Rede.

Então, abaixei minha cabeça e fui trabalhar. No começo, não foi fácil. Na verdade, nos meus primeiros três anos, reconstruí minha organização sete vezes! Eu construía e ela desmoronava, eu construía de novo e ela desmoronava. Uma vez atrás da outra.

Após esses três anos, eu estava mais que desmotivado. Havia quase perdido a esperança. Foi quando aconteceu algo que mudou minha vida. Na verdade, foi uma combinação de duas coisas. Era a noite anterior a uma convenção da empresa e eu estava assistindo a um noticiário na televisão. Havia um convidado especialista em um assunto de que não me recordo agora. O que passou pela minha cabeça foi: "Como uma pessoa pode se tornar especialista NESSE assunto?". A única coisa que pudia imaginar é que ele devia ter decidido adquirir experiência, aprender tudo o que pudesse sobre o assunto, ler cada livro, falar com cada pessoa e aprender tudo ao máximo a ponto de se tornar um especialista naquilo.

No dia seguinte, fui à convenção da empresa e vi estrela após estrela subindo o palco. Foi como ser atingido por um raio. Finalmente tive o clique na minha cabeça de que, se decidisse realmente fazê-lo, eu poderia me tornar um especialista em Marketing de Rede. Poderia focar nas habilidades. Poderia praticar até me tornar um especialista e NINGUÉM conseguiria me impedir.

Até aquele momento, eu estava sempre procurando um atalho. Contava com a sorte. Torcia para patrocinar aquele "bola preta" que mudaria tudo. E tinha medo de perder minha oportunidade se aquilo não acontecesse logo.

Em um instante, tudo mudou. Percebi que não precisava me preocupar com a sorte. Timing e posicionamento eram importantes sim, mas não essenciais para o meu sucesso a longo prazo. Eu não precisava me preocupar com meu upline, em conhecer as pessoas certas, ou qualquer outra coisa. Tudo o que eu tinha de fazer era me tornar um especialista.

Naquele dia, decidi mudar meu foco e desenvolver as habilidades para me tornar um Profissional do Marketing de Rede. Foi naquele dia que minha vida mudou.

Desde então, ela tem sido uma aventura fantástica. O Marketing de Rede se tornou uma carreira para mim. Tenho liberdade total de tempo. Conheci os seres humanos mais incríveis ao redor do planeta. Pude tocar e ser tocado pelas vidas de centenas de milhares de pessoas, viajar o mundo inteiro, contribuir com causas importantes para mim e, principalmente, tornar-me uma pessoa melhor no processo.

Tudo isso aconteceu comigo e também pode acontecer com você. Neste livro, ensinarei os princípios fundamentais que podem levá-lo a se tornar um Profissional do Marketing de Rede. Esses princípios foram muito úteis para mim nas últimas décadas e sei que também o serão para você.

Seja bem-vindo a uma aventura incrível!

1

O Marketing de Rede não é perfeito... Só é melhor!

Você se sente inquieto? Você se sente insatisfeito? Sente que deve haver um caminho melhor no que diz respeito a trabalho ou modos de ganhar a vida?

Tenho uma boa notícia: existe um caminho melhor, mas é diferente do que você aprendeu na escola. Permita-me explicar.

Quando viajo e dou palestras pelo mundo, gosto de fazer uma brincadeira interativa com a plateia. Peço às pessoas para me ajudarem a criar o negócio dos sonhos e me relacionarem tópicos específicos do que gostariam de ter nesse negócio e coisas que deveriam evitar. O resultado é sempre uma lista muito interessante. Se estivéssemos cara a cara, eu faria o mesmo com você agora. Mas, como não estamos, vou resumir o que as pessoas em mais de 30

países me disseram ao criar o que gosto de chamar de "A Lista da Carreira Perfeita".

As pessoas costumam começar citando o que não querem:

- Chefe
- Deslocar-se até o trabalho
- Acordar cedo
- Funcionários
- Politicagem
- Desequilíbrio com a vida pessoal
- Discriminação
- Formação acadêmica

Depois, quando começam a usar a imaginação de forma mais positiva, passam a visualizar algumas características boas:

- Algo que seja positivo
- Ótimo produto ou serviço
- Renda ilimitada
- Renda residual
- Trabalhar com quem gosta
- Liberdade de tempo
- Algo que tenha valor
- Crescimento pessoal
- Muitas risadas
- Abrangência internacional
- Contribuir com causas importantes
- Baixo risco
- Baixo investimento inicial
- Resistir aos altos e baixos da economia
- Menos impostos
- Diversão!

Você pode acrescentar alguns tópicos, mas não concorda que já é um bom começo? Imagine poder usufruir de uma carreira com todas essas vantagens!

Todos os "empregos" que conheço se encaixam em uma destas cinco categorias:

- Colarinho azul
- Colarinho branco
- Vendas
- Dono de um negócio tradicional
- Investidores

Carreiras de Colarinho Azul

Eis a definição da Wikipédia para Colarinho Azul: "Um trabalhador de Colarinho Azul é um membro da classe trabalhadora que normalmente realiza trabalho manual". Minha definição consiste em: alguém que trabalha para consertar algo, montar algo, limpar algo, construir algo ou servir algo (ou a alguém).

Durante minha vida, tive muitos empregos de Colarinho Azul. E, como para qualquer um que já fez esse tipo de trabalho, existe certa satisfação em fazer um serviço bem feito.

Mas aqui está a questão: o trabalho de Colarinho Azul satisfaz a nossa Lista da Carreira Perfeita? A resposta óbvia é não. Claro, ela satisfaz algumas características. Pode haver um ótimo produto e baixo investimento inicial ou quaisquer outros itens individuais da lista, mas, se você

analisar friamente, o Colarinho Azul não pode levá-lo aonde você quer chegar. Não é a "Carreira Perfeita".

Carreiras de Colarinho Branco

A seguir a definição da Wikipédia para Colarinho Branco:

"Colarinho Branco é um termo informal que se refere a um profissional assalariado ou a um profissional ensinado a executar tarefas semiprofissionais. Tarefas estas sendo administrativas, burocráticas ou de gerenciamento, opondo-se às do "Colarinho Azul", cujo trabalho requer emprego de mão-de-obra física".

Minha definição é que se trata de uma pessoa contratada por alguém para fazer um trabalho que não seja manual ou de vendas.

Muitas pessoas escolhem uma carreira de Colarinho Branco, pois é uma das opções mais aceitáveis socialmente, sendo considerada há tempos uma opção segura. Recentemente, isso mudou. O contrato implícito de que se você for leal à sua empresa ela também será leal a você acabou faz muito tempo.

Também fui um trabalhador de Colarinho Branco em minha carreira. Segundo minha experiência, existem dois perfis de pessoas que fazem esse tipo de trabalho: os **Realizadores** e os **Figurantes**.

Os **Realizadores** são aqueles que gostam de ter um alto nível de performance. São ambiciosos, motivados e enérgicos. São cheios de ideias e querem subir a escada corporativa, os quais são ótimos atributos para se possuir. Mas existe o lado negativo do **Realizador**.

Assim que alguém decide ser um **Realizador**, ele se torna um alvo. Seu chefe parece vê-lo como uma ameaça ao seu emprego, passando a bloquear seu crescimento ou tentar abalar sua reputação. Seus colegas o veem como alguém que os envergonha ou impede que consigam uma promoção, portanto começam a fazer o possível para impedir suas conquistas.

Para manter-se um **Realizador** e sobreviver nesse ambiente hostil, a pessoa deve se profissionalizar em algo que não tem nada a ver com sua produtividade - politicagem. Deve aprender a navegar pelo mundo político desmerecendo seus inimigos e fortalecendo seu relacionamento com os detentores do poder. Na verdade, algumas das pessoas mais bem sucedidas no mundo corporativo não são Realizadoras. São puramente políticas.

Se você decidir trabalhar no mundo corporativo e quiser ser um Realizador, deve aceitar o fato de também precisar se tornar um bom político.

Agora, vamos falar sobre os **Figurantes**. Eles *odeiam* politicagem, mas ainda assim precisam do emprego. Aprendem a não ser como o ambicioso Realizador. Não se destacam. Não falam em reuniões. Não trazem novas ideias. Eles se *escondem*. Mantêm suas cabeças abaixadas e obedecem. Fazem o suficiente para não receberem *feedback* negativo. Sobrevivem.

E isso funcionou por décadas. Mas, na Nova Economia, é cada vez mais difícil se esconder. E as pessoas estão ficando sem tempo.

Então, de volta à nossa Lista da Carreira Perfeita: um trabalho de Colarinho Branco satisfaz todos os itens? Mais uma vez, a resposta óbvia é não. Certamente não em muitas áreas.

Carreira em Vendas

Algumas pessoas escolhem fugir do "emprego" e se envolvem em uma carreira de Vendas. Isso é certamente mais arriscado, pois tipicamente os vendedores são pagos por sua produção e não pelas horas trabalhadas.

Conheci milhares de vendedores. Há um tema comum que percebi ao longo de minha carreira. O vendedor típico passa por um período em que tudo é perfeito. Tudo o que toca vira ouro e ele ganha um bom dinheiro.

Logo que isso acontece, quase sempre ele ajusta seu padrão de vida a esse nível de renda. Compra uma casa nova, carro novo, põe os filhos em uma escola melhor, adquire uma casa de praia - o pacote completo. Tudo corre de forma perfeita por um tempo.

E então algo muda.

A empresa muda o plano de compensação, o território é reduzido, um concorrente aparece, ele perde seu melhor cliente, a economia entra em recessão, novas tecnologias depreciam o valor do seu produto ou regulamentos do governo modificam sua indústria. Esses são apenas alguns exemplos. Existem centenas de outros motivos que podem (e provavelmente irão) complicar a vida de um vendedor.

Quando isso acontece, por causa do alto padrão de vida que ele desenvolveu, agora 40 horas por semana não são suficientes para pagar as contas. Daí ele passa a trabalhar 50 horas por semana. Depois 60. E depois 70. E sua vida se torna muito pequena. Sim, ele tem os bens materiais, mas não tem tempo para usufruir deles.

O outro desafio para a carreira de vendas é que, não importa o quão bom seja o profissional, ele sempre começa do zero no dia seguinte. Pode ser cansativo viver sob esse tipo de pressão por um longo período de tempo.

Uma carreira em Vendas pode pagar as contas? Claro. Mas pode satisfazer a Lista da Carreira Perfeita que descrevemos antes? Mais uma vez, a resposta é não.

Dono de um Negócio Tradicional

Outros optam pelo grande sonho - construir seu próprio negócio no qual eles são os chefes e eles mandam. É uma ideia entusiasmante, não é? Aqui vai a realidade para a maioria dessas pessoas:

Passo um: Usam suas economias, fazem dívidas e muitas vezes pegam dinheiro emprestado de amigos e da família para começar.

Passo dois: Contraem mais dívidas em forma de empréstimos e garantias por todos os lados.

Passo três: Agora, em vez de focar nas suas qualidades (digamos que alguém seja ótimo em vendas e decida começar seu próprio negócio), eles precisam exercer todas as funções nas mais diversas áreas. Atuam como advogados para questões legais, contadores para questões financeiras, babás para seus funcionários, negociadores para questões de compras e cobradores para assuntos de recebimentos. Precisam até levar o lixo para fora. Fazem TUDO, menos vender, que era a sua habilidade inicial.

Passo quatro: Eles lutam. Em vez de serem donos do negócio, o negócio se torna o dono deles. São os

primeiros a chegar para trabalhar e os últimos a sair. E, depois que todos recebem seus salários, talvez sobre algum dinheiro para pagar suas próprias contas, sem falar na dívida que contraíram para iniciar o negócio.

Passo cinco: Eles prosperam ou fracassam. Ou atingem o ponto em que o negócio tem sucesso, ou fracassam, muitas vezes declarando falência e voltando a um emprego corporativo ou de vendas. E, mesmo que tenham sucesso, geralmente significa uma vida de sacrifícios e estresse.

Parece romântico, não? Se você nunca abriu um negócio antes, pergunte aos seus amigos que já passaram por isso se a descrição não está correta. A maioria dos que começam seu próprio negócio tradicional não está preocupada em ter um retorno *sobre* seu investimento. Só está preocupada em ter o retorno *do* investimento. Está bem claro que ser dono de um negócio tradicional não proporciona a Carreira Perfeita da forma que a descrevemos.

O Investidor

A última categoria das formas de se ganhar a vida no mundo de hoje é sendo um Investidor. E do que você precisa para se tornar um Investidor? Dinheiro, certo? Se não tiver muito dinheiro, vai ser difícil sobreviver com o retorno dos seus investimentos, especialmente se tentar ser conservador para reduzir o risco de perda.

Mas digamos que você tenha o dinheiro. Do que mais precisa para ser um Investidor de sucesso? De conhecimento e habilidade incríveis. Conheço mais gente do que posso contar que foram habilidosos Investidores

de imóveis por muitos anos. Mas, quando as coisas mudaram radicalmente no mercado de imóveis, sua habilidade não podia mais ajudá-los. Perderam fortunas.

Você gostaria de investir em um pequeno negócio tradicional? Boa sorte. Na maioria dos casos, não será de fato um Investidor; é mais provável que se torne um filantropo.

Que tal o mercado de ações? As pessoas se dão bem lá, não é? Algumas, sim, pelo menos de tempos em tempos. Mas conheço mais pessoas que perderam do que ganharam, principalmente na última década. É muito difícil ter um retorno garantido quando você não está no controle. E, confie em mim, como Investidor você NÃO está no controle. Tudo pode acontecer. E pode acontecer de um dia para o outro.

Vou contar uma história para ilustrar. No final de 2001, eu estava indo bem. Vendi uma empresa da qual era co-fundador e estava trabalhando como consultor e sendo muito bem remunerado. Pela minha parte da venda, recebi aproximadamente 170 mil ações da nova empresa. Ela foi negociada publicamente na Bolsa de Valores de Nova York e vendida por cerca de US$ 44 por ação, ou seja, minha parte girava em torno de US$ 7,5 milhões. Eu tinha uma renda robusta e um ótimo portfólio. A vida estava BOA.

Usei parte das ações como garantia em um empréstimo de US$ 2 milhões para a construção da minha casa dos sonhos. Quanto ao resto, não diversifiquei porque sabia que a empresa ia muito bem, com um ótimo produto e uma equipe de vendas incrível.

Então, aconteceu algo fora do meu controle. Da noite para o dia, as ações caíram para US$ 37 porque um grupo de investidores havia escolhido a empresa e feito

uma venda a descoberto[1]. Em outras palavras, quanto mais caísse o preço das ações, mais dinheiro eles ganhariam.

Achei ridículo porque a empresa ia muito bem, então comprei mais ações por US$ 37, usando minhas ações existentes como garantia, pois tinha certeza de que o preço voltaria a subir. Caíram para US$ 33. Comprei mais ações. Caíram para US$ 27. Comecei a receber chamadas de margem, ou seja, se não enviasse o dinheiro, eles começariam a vender minhas ações para cobrir as perdas. Eu não tinha dinheiro para mandar.

As ações continuaram caindo. Despencaram até US$ 10 e meus US$ 7,5 milhões sumiram. Puf! Tudo em menos de 90 dias. Por fim, as ações voltaram a subir e a empresa foi privatizada a US$ 65 por ação. Mas eu não estava mais lá para usufruir disso. Fui tirado do jogo.

Eu poderia ter sido mais esperto? É claro. Cometi erros? Com certeza. Mas aqui vai a lição: se você quer ser um Investidor, deve aceitar que, de vez em quando, as coisas fogem ao seu controle. E, quando isso acontecer, pode sair muito caro.

Então, voltemos à nossa Lista da Carreira Perfeita. Ser um Investidor pode satisfazer todos os itens? Acho que não.

Falamos sobre as carreiras de Colarinho Azul, de Colarinho Branco, Vendas, Donos de negócios tradicionais e Investidores. E nenhum deles pode satisfazer a Lista da Carreira Perfeita. Afinal, a carreira perfeita é mesmo possível? A resposta é sim, mas, para chegar lá, você precisa entender que tudo está mudando. Os modelos antigos de

---

[1] (Nota do revisor): É uma prática financeira que consiste na venda de um ativo financeiro ou derivativo que não se possui, esperando que seu preço caia para então comprá-lo de volta e lucrar na transação com a diferença.

remuneração estão mortos ou morrendo, e estamos passando pela maior mudança econômica das nossas vidas.

A NOVA Economia

O mundo como você o conhece mudou. Para as pessoas que não reconhecem esse fato, será o pior dos tempos. Para aquelas que reconhecem, será o melhor dos tempos.

Nos últimos 100 anos, um fenômeno interessante aconteceu. O crescimento das corporações se tornou o padrão da sociedade. O lugar seguro e respeitado para as pessoas existirem no ambiente de trabalho era sendo um empregado.

Passo um: Vá para a escola e aprenda a ser um empregado.
Passo dois: Encontre uma empresa que o contrate.
Passo três: Trabalhe para essa empresa por 40 anos.
Passo quatro: Aposente-se.

Nas últimas décadas, a promessa de ser recompensado pela empresa por sua lealdade e trabalho duro tem sido exposta com um mito. As pessoas começaram a perceber que a lealdade que dedicavam às suas empresas não era recíproca. Então, começou um novo processo.

Passo um: Vá para a escola e aprenda a ser um empregado.
Passo dois: Encontre uma empresa que o contrate.
Passo três: Mude de empresa por diversos motivos políticos e econômicos a cada três a cinco anos ao longo de sua carreira.

Passo quatro: Você descobre que não pode se aposentar confortavelmente após 40 anos e continua trabalhando.

E agora estamos passando pela maior mudança das nossas vidas. Por um século, as empresas pagaram seus funcionários por horas, por semanas, por ano. Isso está mudando em uma escala global.

O mundo está se movendo em direção a uma economia de performance. E isso já está acontecendo. O que significa que, no futuro, você será remunerado apenas pelo seu desempenho. Não mais pelo seu tempo. Garçons da indústria alimentícia já vivem esse modelo. Recebem um salário muito baixo por hora, exigido por lei, e ganham a vida através das gorjetas, baseadas em seu desempenho.[2]

Se você puder imaginar o mesmo modelo sendo aplicado a praticamente todos os empregos do mundo, já tem uma noção do que está por vir. A pessoa que limpa os quartos em um hotel não receberá mais por hora. Será paga por quarto.

Para funcionários de um escritório, aqui vai um exemplo.

Uma pessoa ganha 60 mil dólares de salário anual.

Passo um: A empresa irá diminuir o salário para algo em torno de 50 mil dólares, porque, no mercado de hoje, existem outras pessoas que aceitariam o emprego por uma quantia menor.

Passo dois: Seu "salário-base" será reduzido para algo em torno de 20 mil dólares por ano.

---

[2] (Nota do revisor): Essa prática é muito comum nos Estados Unidos, não funcionando na mesma proporção ainda no Brasil.

Passo três: Eles comunicam ao funcionário que ele pode ganhar um adicional de 30 mil dólares ao longo do ano se atingir certas metas mensais.

Em outras palavras, se baterem as metas, poderão ganhar mais 2.500 dólares por mês. Agora a pressão está no ar e a empresa está adorando. Se você não alcançar suas metas, eles poderão economizar ainda mais. Se você alcançar suas metas, adivinhe o que acontece? Eles aumentam suas exigências de performance.

A menos que você seja extremamente especializado, isso vai acontecer com você - se ainda não aconteceu. Pode contar com isso. E vai ocorrer com todas as profissões do mundo. A evolução já começou.

Por que isso está acontecendo? Primeiro, porque é um modelo melhor para a empresa. Eles terão melhores resultados com menos despesas. Segundo, porque a Nova Economia precisa de menos pessoas, portanto a empresa tem mais pessoas competindo por cada vez menos vagas.

Vou explicar por que a Nova Economia precisa de menos pessoas. O crescimento exponencial da tecnologia mudou tudo. Há mais de 100 anos, 90% da população trabalhavam na agricultura. Hoje, devido à automação, esse número é menos de 1%, e os empregos nas fazendas acabaram.

Você se lembra dos serviços de atendimento ao cliente, nos quais você costumava falar com pessoas? Hoje, você fala com uma máquina e esses empregos se foram. Você se lembra de quando as empresas tinham uma legião de vendedores? Agora as pessoas fazem seu pedido online e esses empregos sumiram. Você se lembra da vídeo-locadora Blockbuster e de todos os seus funcionários? Agora as

pessoas veem filmes em seus *tablets* ou *smartphones*, e esses empregos acabaram. Amo livros, mas aproveite sua livraria favorita enquanto você pode. Elas vão acabar em breve, assim como os empregos oferecidos por essas lojas.

Eu poderia continuar falando de praticamente todas as categorias de trabalho no mundo. A tecnologia e a eficiência eliminam empregos todos os dias, e não há nada que possamos fazer para impedir isso. Na verdade, esse processo só vai acelerar. Se você está sentado esperando que a economia reaqueça e que os empregos voltem, não faça isso. Eles não vão voltar.

Assim como os filhos dos fazendeiros aceitaram seu destino e deixaram a agricultura para seguir novas vocações, o mesmo está acontecendo com as pessoas que trabalham na Antiga Economia. Para sobreviver, terão de abrir os olhos para essa realidade e encontrar algo novo.

Marketing de Rede é MELHOR

A melhor forma que conheço para não apenas sobreviver, mas prosperar, na Nova Economia, é o Marketing de Rede. Há produtos e serviços importantes no mundo hoje que precisam ser promovidos para quem precisa deles. Os consumidores ainda necessitam ser instruídos.

As empresas têm escolhas. Elas podem mergulhar no mundo eternamente fragmentado da publicidade para divulgar sua marca, contratando uma grande e custosa força de vendas para vender seus produtos e serviços, ou podem utilizar o Marketing de Rede para contar sua história ao mundo.

Mais e mais empresas optarão por usar o Marketing de Rede porque ele se adequa à Nova Economia, podendo fornecer todo o suporte corporativo e pagando seus distribuidores com base unicamente na performance para promover seus produtos. É extremamente eficiente porque, na Nova Economia, a propaganda boca a boca continua funcionando melhor que qualquer outra forma de promoção. A empresa pode simplesmente pegar o dinheiro que gastaria em publicidade e promoção e pagar seus distribuidores para divulgarem a marca.

Como empreendedor, isso significa que você pode receber todos os benefícios de possuir um negócio tradicional, porém sem os riscos típicos. E não haverá nenhum teto para a sua renda, pois as empresas de Marketing de Rede *querem* que você ganhe o máximo possível. Se você vai receber pelo seu desempenho de qualquer maneira, por que viver com essa limitação?

A "pegadinha" do Marketing de Rede

Tudo parece ótimo e realmente é. Mas existe uma pegadinha que a maioria das pessoas não irá lhe contar. A pegadinha é:

Você deve aceitar uma perda temporária de estima social de pessoas ignorantes.

Isso quer dizer que, por um tempo, as pessoas que ainda vivem e tentam funcionar no sistema antigo vão menosprezar você. Elas não vão entender. Pensarão que

você está maluco por ter se envolvido com o Marketing de Rede.

E, na verdade, a palavra "aceitar" não é totalmente precisa. Você tem de fazer mais que isso. Você deve abraçar a perda temporária de estima social de pessoas ignorantes. VOCÊ está vendo o futuro antes que ele se torne óbvio para todo mundo. VOCÊ é a pessoa inteligente. VOCÊ é quem está agindo para viver uma vida melhor.

Existe um motivo para menosprezarem você, e não é só porque eles estão presos ao sistema antigo. Vou tentar ajudá-lo a entender direito, pois, se você decidir fazer do Marketing de Rede uma profissão, é importante saber desde agora.

A maioria das pessoas já participou de uma empresa de Marketing de Rede ou conhece alguém que participou. Observe o que passa pela mente de quase todos os que decidem se envolver: "Hum, acho que conheço cinco ou seis pessoas que também poderiam fazer isso! Minha irmã seria ótima! Meu amigo adora essas coisas. Conheço outra pessoa que seria incrível! Está bem, vou entrar".

Em outras palavras, não estão começando uma profissão, mas apenas torcendo para dar sorte, cadastrar algumas pessoas para cobrir seu investimento inicial, relaxar e esperar o dinheiro cair na conta. A fascinação de ser remunerado pelo esforço de outra pessoa é poderosa, mas muitas vezes mal compreendida.

Essa gente deu início a um negócio de verdade. Apenas compraram um magnífico bilhete de loteria. Imagine um bilhete de loteria com seis raspadinhas. Cada raspadinha representa uma pessoa que o novo cadastrado acha que certamente vai entrar. Ele aborda cada um e tenta

cadastrá-los. E, devido à sua falta de habilidade, a maioria acaba sem nenhum resultado - exatamente como o bilhete de loteria. Isso se torna apenas mais uma oportunidade perdida e, como estão agindo com a ignorância de um amador, podem ter prejudicado algumas amizades no caminho.

Então, rasgam o bilhete e, em vez de assumirem a responsabilidade por não começarem de fato seu negócio, culpam o Marketing de Rede e fazem questão de dizer aos quatro ventos: "Escute, já trabalhei com isso. Fiz tudo o que podia. Falei com todo mundo que eu conhecia e o Marketing de Rede simplesmente não funciona. Poupe seu dinheiro".

É com ISSO que você está lidando ao escolher esta profissão - com as opiniões de pessoas ignorantes que acreditam ter feito tudo certo e que sozinhas concluíram que não funciona. Se você acha muito difícil lidar com isso, o Marketing de Rede não é para você. Mas, se puder abraçar essa causa, o mundo é seu.

As pessoas que fazem essa escolha ganham MUITO dinheiro. As empresas pagam valores ilimitados para quem é capaz de ajudar outros ainda cegos a enxergarem, de educar os ignorantes e de construir uma comunidade de indivíduos com os mesmos propósitos.

Alguns dizem que "percepção é realidade". Detesto essa frase. Todos os maiores líderes do mundo a ignoraram por séculos. E se Nelson Mandela tivesse dito que percepção é realidade? E se Martin Luther King Jr. tivesse dito que percepção é realidade? E se Steve Jobs tivesse dito que percepção é realidade? Os grandes líderes do mundo dizem:

"Realidade é realidade, e vou fazer o possível para ajudar as pessoas a entenderem esse fato".

A verdade é que o Marketing de Rede não é perfeito. Só é MELHOR. E essa é a realidade!

2

Se vai se envolver com o Marketing de Rede, seja um Profissional

Existem três categorias de pessoas no Marketing de Rede. Já vi todas elas e já fui todas elas. Existem os ***Posers***, os **Amadores** e os **Profissionais**.

Os *Posers*

Os *Posers* tratam esta profissão como um bilhete de loteria. Esperam se dar bem com o mínimo de esforço possível. Quando eu comecei, eu era um *Poser*, querendo pegar uma carona no sucesso do meu pai e de seu sócio. Para a minha sorte, obtive alguns resultados que me motivaram, pelo menos a curto prazo. Mas você deve concordar que permanecer na categoria *Poser* é uma má ideia. Em cerca de 90 dias, saí dessa categoria e tornei-me um Amador.

Os Amadores

Os Amadores focam em diferentes pontos. Uma das coisas que eu continuava focando como Amador era a sorte. Eu realmente esperava ter a sorte de cadastrar aquele distribuidor monstro que me faria rico. Todos já ouvimos histórias de algumas pessoas que tiveram suas vidas completamente mudadas por um único cadastro. Na verdade, mesmo que algumas dessas histórias sejam verdadeiras, elas não são muito úteis à nossa profissão, pois nos fazem perder tempo esperando por esse grande acontecimento.

A segunda coisa que eu focava era o *timing*. Eu estava sempre preocupado com o *timing*. Será que entrei cedo demais? Será que consigo ser o mais jovem a atingir o nível máximo da empresa? Quantos outros líderes já existem em meu mercado local? Eram muitos para competir? Eram suficientes para gerar um *momentum* real? Como estava a empresa? Era grande demais? Será que perdi a curva de crescimento? Era pequena demais? Eu era obcecado pela ideia do *timing*.

A terceira coisa que eu focava era o posicionamento. Será que estava na organização certa? Será que outras pessoas tinham um posicionamento melhor que o meu? Talvez eu não tivesse o *upline* certo. Será que eu me daria melhor em outro lugar?

Meu quarto foco como Amador era nos atalhos. Eu estava sempre buscando um caminho diferente. Qualquer artimanha que aparecesse, eu topava. Anúncio em jornal? Ótimo. Placas na rua? Vamos lá. Distribuir panfletos no shopping? Estou dentro. Bater de porta em porta? Vamos

tentar. A internet ainda não existia quando eu era um Amador, mas imagine o quanto alucinado eu teria ficado com todas as táticas que poderia utilizar na internet para me distrair. Quero dizer que, toda vez que eu ouvia falar de alguma nova abordagem sendo testada por qualquer pessoa do mundo, eu mergulhava de cabeça para tentar descobrir o atalho.

Os Profissionais

Então, finalmente decidi me tornar um Profissional. Segundo a Wikipédia, "Profissional é aquele que é remunerado regularmente pelo trabalho que executa ou atividade que exerce (em oposição ao Amador)". Minha definição de um *Profissional de Marketing de Rede* é "Pessoa especializada nas habilidades necessárias para se construir uma grande e bem-sucedida organização de Marketing de Rede".

Existe uma frase na nossa profissão que causa mais danos que benefícios. Ela diz: "Ignorância com fogo é melhor que conhecimento com gelo". A moral da frase é que é melhor ser entusiasmado e ignorante do que apático e inteligente. Pode até ser verdade, mas por que precisamos escolher entre um e outro?

Vou dar um exemplo. Digamos que você precise de uma cirurgia e, no hospital, você conhece seu médico. Ele entra e diz:

— Estou muito animado com a sua cirurgia. Ninguém neste mundo quer ajudá-lo mais do que eu.

— Nossa, obrigado, doutor – você diz. — Há quanto tempo você faz esse tipo de cirurgia?

— Bem, nunca estudei sobre esse tipo específico de cirurgia – ele responde. — Nunca pratiquei e nunca fiz nenhuma, mas isso não importa, pois sou apaixonado pelo que faço!

Como você se sentiria? Entusiasmo é ótimo, mas em um determinado ponto é preciso combinar paixão com habilidade.

> Os atletas profissionais dedicam horas intermináveis se preparando para uma competição, mas, ao se envolverem com o Marketing de Rede, não dedicam sequer um mês de esforço para aprender nossas habilidades. Os médicos investem uma década de suas vidas e enormes quantias de dinheiro na faculdade de Medicina, mas, ao entrarem no Marketing de Rede, não dedicam sequer um mês de estudo e prática para se profissionalizarem.

Em seu livro *Fora de série - outliers*, a pesquisa de Malcolm Gladwell revelou que são necessárias aproximadamente 10 mil horas de prática para alcançar o nível de especialista em qualquer atividade. Com quatro horas diárias de treino, são cerca de sete anos. A mesma fórmula se aplica ao Marketing de Rede. Você vai precisar de mais ou menos sete anos para se tornar uma referência. A boa notícia é que a profissão é generosa e permite que você ganhe muito dinheiro enquanto se torna especialista. O truque é não ser complacente; não pare de aprender enquanto ganha dinheiro.

Quanto tomei a decisão de me profissionalizar, tudo mudou para mim. Parei de focar na sorte, no *timing*, no posicionamento e nos atalhos. Parei até de focar no dinheiro. Meu mundo mudou quando comecei a focar nas habilidades e assumi o compromisso de praticar, praticar e praticar, até dominar todas elas.

Outro fato aconteceu quando decidi me profissionalizar. De repente, meu grupo começou a crescer. Era como se as pessoas pudessem sentir minha mudança de foco e meu compromisso com a excelência e quisessem fazer parte disso. Pense em uma época da sua vida em que você esteve perto de alguém comprometido com a excelência. Pode ter sido um professor, um treinador, um chefe ou um amigo. Como se sentiu? Era inspirador, não? Você se torna uma inspiração para os outros ao fazer essa importante mudança.

Resumindo: se você vai se envolver com esta grande profissão, decida fazer direito e tratá-la como uma profissão. Quando você se profissionaliza, o negócio é maravilhoso. Se você permanecer *Poser* ou Amador, vai se sentir péssimo.

A essa altura, você já percebeu que uso bastante a palavra "profissão". Faço isso de propósito. O Marketing de Rede é mais do que apenas um projeto. Não é uma indústria. É uma profissão. Se você fizer direito, será de fato uma escolha de profissão. Ele pode conduzi-lo de um trabalho que não o faz feliz a um lugar de total liberdade.

Foi por isso que chamei meu site de NetworkMarketingPro.com. Isto é o que digo às pessoas todos os dias: "Senhoras e senhores, meu desejo é que vocês decidam se tornar Profissionais do Marketing de Rede, que decidam se profissionalizar, pois é fato que temos um caminho melhor. Agora vamos contar para o mundo".

Quando o site foi lançado em 11 de março de 2009, pouquíssimas pessoas se intitulavam Profissionais do Marketing de Rede. Não é mais o caso. Milhões mudaram a forma como veem o nosso negócio e tenho orgulho disso.

Sonho com o dia em que seja comum as pessoas ouvirem:

Sou médico, mas também um Profissional do Marketing de Rede.

Trabalho em construção, mas também sou Profissional do Marketing de Rede.

Sou atleta, mas também sou um Profissional do Marketing de Rede.

Quanto mais gente ouvir essas palavras, mais preparado o mundo estará para um *caminho melhor.*

3

Como em qualquer profissão, você precisa aprender algumas habilidades

Espero que eu tenha conseguido convencê-lo de que o Marketing de Rede é um caminho melhor. Espero também tê-lo convencido de que, se vai se envolver, é melhor se tornar um Profissional. O próximo passo é reconhecer que precisa aprender algumas habilidades. Mas, antes de detalharmos isso, permita-me dar uma boa notícia.

Ao contrário da maioria das profissões, você não vai precisar de muito dinheiro para sua formação. Não precisará fazer nenhum financiamento e ainda pode receber enquanto aprende. Além disso, essa profissão não faz julgamentos. Na verdade, é a oportunidade mais democrática da face da Terra. Seu passado, experiências, contatos, idades, raça ou gênero não terão nenhuma influência sobre sua capacidade de aprender as habilidades necessárias para se profissionalizar.

E, por fim, não é nada complicado. As habilidades necessárias para se construir um negócio grande e bem-sucedido são extremamente ensináveis, e você terá uma quantidade surpreendente de pessoas financeiramente motivadas para ajudá-lo a aprendê-las.

Existem três elementos principais para o seu negócio de Marketing de Rede

1 *Primeiro, os produtos da empresa.* Se algumas pessoas têm sucesso em divulgar esses produtos e você não, então não é culpa do produto. Em outras palavras, todos na sua empresa têm os mesmos produtos para oferecer ao público.

2 *Segundo, o plano de compensação da empresa.* Se algumas pessoas ganham muito dinheiro e você não, então a culpa não é do plano de compensação. Não existe um plano para homens e outro para mulheres. O plano não muda conforme a faixa etária, o grau de escolaridade ou a cor da pele. O plano de compensação é o mesmo para todos.

3 *O terceiro elemento é o mais importante, e esse elemento é VOCÊ.* Você é a única variável. Todos têm o mesmo produto e o mesmo plano de compensação, mas você será a diferença entre o sucesso e o fracasso.

Isso significa que, neste exato momento, você precisa assumir a responsabilidade sobre seu negócio de Marketing de Rede. Decida hoje nunca culpar qualquer outra pessoa

ou outra coisa por sua falta de resultados. Na verdade, existe uma espécie de epidemia atualmente no Marketing de Rede. As pessoas simplesmente adoram culpar seus *uplines* (aqueles acima delas na estrutura do negócio) por todos os seus problemas. "Se meu *upline* fizesse isso ou aquilo por mim, tudo seria melhor".

Se você está comprometido em construir uma organização grande e bem-sucedida, eu gostaria de encorajá-lo a fazer algo importante. Quero que diga adeus a seus *uplines*. Ligue para eles e diga algo como:

— Quero agradecer pela oportunidade. Sou muito grato. Começar um negócio meu foi muito importante e agradeço por você ter me apresentado a uma empresa na qual acredita e na qual agora eu também acredito. Mas, deste momento em diante, no que diz respeito à construção do meu negócio, vou considerar você um recurso, não mais uma desculpa. Posso ligar para você de vez em quando. Se você estiver disponível, ótimo. Mas, se não estiver, tudo bem também. Vou construir meu negócio e de uma coisa eu sei: ele começa e termina comigo.

Tudo muda quando você assume total responsabilidade por sua carreira no Marketing de Rede.

Você ficaria surpreso se soubesse que existem apenas sete habilidades fundamentais para se construir um negócio gigantesco no Marketing de Rede? Sete, não 70. Cada uma é relativamente básica, porém é impressionante o quanto as pessoas se esforçam tão pouco para aprendê-las. Se houvesse um curso de faculdade sobre Marketing de Rede, seria uma das aulas mais fáceis. Não é nenhuma engenharia aeroespacial, mas você ficará feliz em saber que são algumas das habilidades mais bem pagas no mundo.

Vamos explorar juntos cada uma delas.

4

Habilidade n°1: Encontrar prospectos

Quando as pessoas olham para o Marketing de Rede, uma de suas maiores perguntas é: "Será que eu conheço alguém?". Elas acreditam que, se conhecerem muita gente, podem ter muito sucesso e, se não conhecerem, não terão a mínima chance. Parece lógico, mas simplesmente não é verdade.

Como mencionei no segundo capítulo, existem três tipos de pessoas no Marketing de Rede: Os *Posers*, os Amadores e os Profissionais. Quando se trata de encontrar prospectos, os *Posers* fazem uma lista mental de três, quarto ou cinco pessoas que acham que entrariam no negócio e todo o seu futuro depende da resposta dessas poucas pessoas. Se tiverem sorte suficiente para conseguir uma delas, podem estender a vida de sua carreira por pouco tempo. Podem até fazer outra lista mental de três ou quarto

conhecidos e, se tudo der certo, por fim acabarão deixando de serem *Posers* e se tornarão Amadores.

Você ficaria surpreso se soubesse que aproximadamente 80% de todos aqueles que se envolvem com o Marketing de Rede constroem seu negócio como *Posers*? É verdade. Oito em cada dez distribuidores iniciam seu negócio com a mentalidade *poser*. Fazem uma pequena lista mental e veem o que acontece. Nunca se dispõem a desenvolver as habilidades necessárias. Seu trabalho é garantir que você não seja um deles e ajudar sua equipe a fazer o mesmo. Eduque as pessoas. Ajude-as a entender o quanto essa oportunidade pode ser poderosa se tratada com respeito. Para os *Posers*, sua única chance real é a sorte, e essa sorte precisa ser rápida.

O segundo grupo são os Amadores. Em vez de uma pequena lista mental, eles elaboram uma lista escrita, o que é um passo na direção certa. Digamos que façam uma lista de 100 prospectos. Começam a trabalhar com entusiasmo, mas sem muita habilidade. Começam a prospectar e a lista vai diminuindo. Ao verem a lista cada vez menor, seu nível de ansiedade aumenta proporcionalmente. Seu maior medo é não ter mais quem convidar. Sei que esse era o meu maior medo.

Nos meus 20 e poucos anos, minha lista não era de dar inveja. Como mencionei antes, tentei usar os contatos do meu pai no início e não demorou muito para acabarem os nomes. Logo, todos ao meu redor sabiam o que eu estava fazendo e já haviam dito sim ou não. Era assustador. Eu sentia que, se não encontrasse ótimas pessoas na minha lista e se isso não acontecesse logo, fracassaria.

Nunca me ocorreu que encontrar pessoas de qualidade para prospectar era uma habilidade. Até aquele ponto em minha nova carreira, sempre vi "a lista" como um passaporte para a riqueza. Se você tivesse uma boa lista, teria sucesso e, se tivesse uma lista ruim, teria de contar com a sorte ou fracassaria.

Quando cheguei a um ponto decisivo e assumi o compromisso de me tornar um profissional, comecei a estudar aqueles que haviam construído organizações grandes e de sucesso. Descobri que os profissionais abordavam a tarefa de encontrar pessoas para convidar como uma de suas principais habilidades. Era parte de seu trabalho encontrar novos contatos. Não estavam interessados na sorte. Não estavam preocupados com não terem mais ninguém. Desenvolviam a habilidade para garantir que isso nunca acontecesse. Os profissionais começavam com uma lista escrita, mas se comprometiam a jamais parar de acrescentar novos nomes à lista. Criavam algo chamado "Lista Viva de Candidatos" e vou mostrar a você como fazer a mesma coisa.

Um dos que me ensinaram a fazer isso bem foi Harvey Mackay, autor do best-seller *Como nadar entre os tubarões sem ser comido vivo* (Editora Record). Harvey é um bom amigo e também um dos melhores *networkers* do mundo. Certa vez, perguntei como ele havia construído uma lista tão grande e influente de amigos. Ele me contou que, quando tinha 18 anos, seu pai o sentou e disse:

— Harvey, a partir de hoje e pelo resto da sua vida, quero que você pegue o contato de cada pessoa que conhecer e encontre uma maneira criativa de se manter conectado a ela.

Ele fez isso por mais de 60 anos e hoje sua lista de amigos possui mais de 12 mil nomes. E não estou falando de amigos de redes sociais. São seus amigos de verdade e me considero um homem de sorte por ser um deles.

Se você quer dominar essa habilidade, siga estes quarto passos simples:

1 **Passo um:** Faça a maior lista que puder. Inclua cada pessoa de que se lembre. TODAS. Não importa se você a considera prospecto ou não. Sua base de dados será um dos seus recursos mais importantes. Todo mundo entra na lista. Se alguém for negativo, coloque-o na lista. Se for alguém que você odeia, coloque-o na lista. Se for o seu melhor amigo, coloque-o na lista. Se alguém lhe disser "Jamais me envolverei com Marketing de Rede", coloque-o na lista. Se for alguém com 98 anos de idade, coloque-o na lista. Se tiver apenas 18 anos, coloque-o na lista.

É importante fazer isso porque, ao esvaziar sua mente no papel, você abre mais espaço para novos contatos. Ao colocar seu sobrinho na lista, você começa a pensar no círculo de amigos ao redor do seu sobrinho. Todas essas conexões ficarão claras cada vez que você aumentar sua lista. Pense em tudo - todas as organizações com as quais já se envolveu, todo grupo de que já fez parte, tudo o que já fez na vida. Se fizer isso direito, terminará com centenas ou talvez até milhares de nomes.

Você não precisa prospectar todos da sua lista. Isso é com você. Mas é extremamente importante fazer o trabalho necessário para realmente transpor sua rede de contatos para o papel.

2 **Passo dois:** Você já ouviu falar na teoria de que estamos conectados a todas as pessoas do mundo através de apenas seis contatos? Seis níveis de separação? Não sei se isso é mito ou verdade, mas acredito no conceito. O passo dois é olhar para as pessoas da sua lista e pensar em quem elas conhecem - o segundo nível de separação. É provável que você também conheça a maioria delas.

Pense nos membros da sua família. Quem eles conhecem? Coloque-os na sua lista. Pense nos seus amigos. Quem eles conhecem? Coloque-os na sua lista. Pense em todos os relacionamentos da sua vida. Quem eles conhecem? Coloque-os na sua lista. Por enquanto, não se preocupe com o que você vai fazer com essa lista. Falaremos sobre isso mais adiante. Apenas continue incluindo mais nomes à lista.

3 **Passo três:** Aumente constantemente sua lista. É por isso que os Profissionais a chamam de "Lista Viva de Candidatos". Ela nunca para de crescer. Os Profissionais têm uma meta de adicionar pelo menos duas pessoas à lista todos os dias. Podem não prospectá-las, mas, como disse o pai de Harvey, elas entram na lista e você deve encontrar uma forma criativa de manter contato. O livro de Harvey intitulado *Cave um poço antes de sentir sede* (Editora Record) trata desse conceito. Se você pensar nele como uma habilidade essencial, vai perceber que não é muito difícil. Você tem contato com pessoas todos os dias. Basta adicioná-las à sua lista. Quando conhecer gente através das redes sociais, apenas

coloque-as na lista. Quando fizer negócios com pessoas novas, coloque-as na lista.

Meu amigo Jordan Adler é autor de *Beach Money*® e também um milionário do Marketing de Rede. Ele é um mestre no passo três. Simplesmente vive a vida e está sempre fazendo novos amigos. Se você observar sua organização, quase todas as pessoas que ele recrutou para sua enorme organização não eram conhecidas dele antes de começar seu negócio no Marketing de Rede. Ele é um Profissional.

Os Profissionais desenvolvem um nível mais elevado de percepção. Eles estão atentos ao mundo. Sabem que serão apresentados a novas pessoas o tempo todo. Já os *Posers* e os Amadores nem percebem. Simplesmente passam pelo dia dizendo "Que pessoas? Não vejo ninguém".

O quanto seria difícil aumentar sua percepção e acrescentar duas novas pessoas todo dia à sua lista? Pense nisso. Se fizesse isso seis vezes por semana, seriam mais de 600 novas pessoas por ano. Faça isso por cinco anos e terá mais de três mil pessoas. Agora entende por que os Profissionais não se preocupam em não ter mais com quem falar?

Por favor, compreenda uma coisa: NÃO estou dizendo que você deve atacar as pessoas com o seu negócio assim que as conhece. Alguns no Marketing de Rede cometem esse erro e isso não é bom. Apenas coloque-as na sua lista, faça amigos, desenvolva uma conexão e, na hora certa, poderá ajudá-las a entender o que você tem a oferecer.

Passo quatro: Seja relacionável. Os Profissionais se relacionam de propósito. É difícil conhecer novas pessoas quando você se esconde do mundo. Saia de casa. Divirta-se. Matricule-se em uma academia nova. Divirta-se como um novo *hobby*. Faça trabalho voluntário em uma causa que seja importante para você. Encontre lugares e organizações nos quais possa conhecer gente. Além de ser bom para o seu negócio, você ainda fará grandes amigos.

5

Habilidade n°2: Convidar os prospectos para conhecerem seu produto ou oportunidade

Depois de identificar seus prospectos, a próxima habilidade é aprender como convidá-los de forma adequada para conhecerem seu produto ou oportunidade. Esta é, de longe, a habilidade mais crítica a se desenvolver. Costumo chamá-la do "portal" para o Marketing de Rede. Se você não tem sucesso em conseguir com que alguém ouça o que você tem a dizer, é fácil prever o seu futuro no marketing multinível.

A maioria das pessoas acha que se deve começar com uma ótima reputação e exercer grande influência sobre os outros para que eles conheçam sua oportunidade. Simplesmente não é verdade. Quando comecei em 1988, eu não tinha nenhuma credibilidade ou poder de influência. Mal completei o Ensino Médio, fiz um semestre de faculdade antes de trancar e tive um total de 18 empregos

- tudo antes dos 23 anos. Você acha que eu era muito respeitado na minha comunidade? Nem um pouco. E, como eu ganhava de 5 a 10 dólares por hora, meus amigos também estavam na mesma situação. A maioria deles ainda morava com os pais.

Mas eu estava desesperado e determinado. No começo, compensava em números o que me faltava em habilidades. Liguei para todos que conhecia e fiz minha apresentação. Alguns entraram. A maioria, não. Coloquei anúncios no jornal local. Apresentei minha oportunidade a todos que responderam ao anúncio. Entre todas essas atividades, alguns entraram. A maioria, não.

Tentei de tudo. Eu era como um caçador com o objetivo de abater um elefante. Andava por aí com uma arma/oportunidade em minhas mãos e atirava em tudo que se movesse. Não me importava com os relacionamentos. Tudo o que eu queria era recrutar uma nova pessoa. Minha atitude era: "Alguns vão querer. Outros, não. E daí? Próximo!".

Mas, por ser um caçador, todos à minha volta se sentiam caçados. E começaram a me evitar. E não era divertido. Pior ainda: as pessoas que entravam no meu negócio tentavam fazer a mesma coisa; falhavam, e então desistiam.

Após três ou quatro anos de frustração, cheguei ao meu momento decisivo e comecei a estudar as personalidades de sucesso no marketing multinível para ver o que faziam. O que descobri me surpreendeu. Elas não eram caçadoras. Eram mais como fazendeiros. Construíam relacionamentos. Investiam em amizades. Aprenderam a conquistar a confiança das pessoas que conheciam e eram capazes de transferir habilidosamente a

crença que tinham em seus produtos e oportunidade. Sua meta não era recrutar imediatamente seus prospectos. Seu objetivo inicial era educar seus prospectos sobre o que tinham a oferecer e então deixar os prospectos decidirem se aquilo era algo que queriam fazer ou não.

Era uma ENORME mudança de estratégia para mim e comecei a ver as coisas de forma diferente. Coloquei-me no lugar do prospecto e pensei no que seria atrativo para mim e o que me faria ficar na defensiva. Percebi por que os Profissionais tinham resultados tão incríveis. Em vez de agirem como tubarões, eram como professores ou consultores. Construíam relacionamentos e depois ofereciam soluções óbvias para os problemas das pessoas. Quem não gostaria disso?

Outra coisa que percebi com os Profissionais é que eles não "vendiam" seu produto ou oportunidade. Em vez disso, quando o momento era apropriado, apenas convidavam as pessoas para fazer uma de duas coisas, dependendo da situação do prospecto. A primeira era convidar para comparecerem a algum tipo de evento, como uma reunião um a um ou em dupla com outro membro de sua equipe, uma conversa a três por telefone, uma apresentação caseira, uma conferência online, uma reunião em um hotel ou alguma convenção da empresa. Os Profissionais entendem que a interação pessoal é um componente decisivo quando se trata de construir confiança e transferir crença, por isso tentam se conectar ao máximo com as pessoas.

A segunda coisa que faziam era convidar as pessoas para conhecerem algum tipo de ferramenta. Acredito MUITO no uso das ferramentas para ajudar a educar um prospecto. Existem vários tipos de ferramentas: CD's,

DVD's, revistas, panfletos, sites e apresentações online. Em algumas empresas, você pode até permitir que experimentem o produto e tratar isso como ferramenta.

Não há dúvidas de que a tecnologia continua evoluindo, oferecendo maneiras cada vez mais convenientes de ajudar a educar os prospectos, mas preciso expressar uma opinião pessoal baseada na minha experiência. Embora a tecnologia permita que troquemos informações de qualidade rapidamente, não existe nada como o contato físico. Em um mundo cada vez mais digital, e no mundo do Marketing de Rede, onde é tão importante construir confiança, uma ferramenta física torna a experiência real.

Dentre os dois métodos usados para educar um prospecto, os eventos são os mais eficazes. Por diversos motivos. Existe a interação física do contato com novas pessoas, e isso ajuda a construir confiança. Há o elemento importante da "prova social". É valioso para o prospecto ver que existem outras pessoas envolvidas ativamente e descobrir como elas são. Ele aprende sobre o produto e sobre a oportunidade financeira. Pode ver o suporte da equipe e perceber que não terá de fazer tudo sozinho. Na maioria dos casos, esses eventos causam são cheios de energia e criam um senso de urgência. E o prospecto pode ouvir depoimentos com as experiências de outras pessoas.

Essas são apenas algumas vantagens. O único lado negativo dos eventos é que podem ser difíceis de agendar e confirmar, principalmente para alguém novo. Se você tiver a habilidade certa, será bem comum convidar 20 pessoas e apenas uma ou duas aparecerem. Isso pode ser desmotivador.

Para construir uma organização grande e duplicável, descobri que uma ferramenta funciona melhor como primeiro passo. Lembre-se, nosso objetivo é a educação e

o entendimento. Queremos que as pessoas saibam o que temos e entendam como isso pode beneficiar suas vidas. Uma ferramenta é uma ótima maneira de deixá-las informadas (e até animadas) em meio à agitação que é a vida delas. Elas podem não ter tempo de atravessar a cidade para encontrá-lo, mas podem ouvir um CD no carro, ver um DVD, ler uma revista ou assistir a uma apresentação online.

Se observar a minha carreira melhor, verá que as ferramentas mudaram tudo para mim. Em 1990, minha empresa lançou um vídeo dinâmico e empolgante. Apesar de ser muito caro, vendido a 15 dólares por unidade, valia muito a pena. Quando você aprendia a convidar as pessoas a assistirem ao vídeo, os resultados eram fantásticos.

Todos na empresa voltaram seus esforços para um método diário de operação focado em convidar as pessoas para assistirem ao nosso vídeo. Não havia distrações. Toda a nossa cultura girava em torno dessa estratégia e nosso crescimento foi exponencial. Os eventos continuaram sendo importantes, mas se tornaram um segundo passo depois que a pessoa assistisse ao vídeo.

Ao adotar essa nova abordagem, minha organização finalmente deslanchou e pude aproveitar a experiência de ter um grupo que crescia com ou sem mim. Era mais divertido do que posso descrever. Meu grupo cresceu de algumas dezenas para algumas centenas e depois alguns milhares. Tudo o que fiz foi aprender a convidar as pessoas para assistirem a um vídeo, seguido de um convite para um evento e ensinar todos a fazerem a mesma coisa.

O segundo marco da minha carreira foi uma fita K-7. Sim, eu disse fita K-7. Era 1992 e isso era tudo que tínhamos. A empresa estava lançando algo novo e

empolgante e na época gravei um áudio que explicava a oportunidade em detalhes. Vendíamos cada unidade por 50 centavos, o que cobria os custos. Em menos de um ano, vendemos mais de um milhão de cópias daquela pequena fita. Ensinamos as pessoas a convidarem prospectos para pegar aquela fita, colocar no carro e ouvir imediatamente. Os resultados eram impressionantes.

A princípio, treinamos as pessoas para pegarem 100 fitas e entregarem a todos que conhecessem, e depois se concentrarem em entregar duas fitas por dia. Através desse sistema simples, minha renda cresceu quase um milhão de dólares por ano.

Diferentes empresas possuem diferentes ferramentas e estratégias de eventos para expandir seus negócios. Algumas usam festas de degustação. Outras usam apresentações online. Outras reuniões um a um com revistas e *flip charts*. Descubra o que funciona melhor na sua empresa, desenvolva seu método diário de trabalho e treine sua equipe para fazer a mesma coisa e convidar seus prospectos para se conectarem.

Como Profissional, você vai convidar prospectos para conhecerem uma ferramenta ou participarem de um evento. E aqui está o que você NÃO vai fazer: você NÃO vai tentar vender sua ideia para as pessoas e encantar o mundo com sua sabedoria. Essa abordagem pode até inflar seu ego, mas diminuirá sua conta bancária.

Vou contar minha fórmula para a independência financeira no Marketing de Rede.

Sua habilidade de conseguir com que um grande grupo de pessoas faça coisas simples, de maneira consistente, por um longo período de tempo.

Foi essa fórmula que me ajudou a me libertar da mediocridade no Marketing de Rede e irá ajudá-lo a fazer o mesmo.

Durante anos, dependi da minha habilidade de convencer as pessoas a me seguirem. Depois, passei a encontrar alguns poucos líderes que eu poderia treinar para fazerem o que eu estava fazendo. E, finalmente, aprendi a fórmula que acabei de mencionar e comecei a me concentrar em conseguir que um grande grupo de pessoas fizesse, com qualidade, algumas coisas simples e continuasse fazendo-as. Quando isso aconteceu, tudo mudou para melhor.

Esses são os fundamentos. Agora vamos falar das emoções que envolvem o convite. Existem quatro regras básicas.

Regra número um

Você deve se desconectar emocionalmente do resultado. Isso é extremamente importante. Lembre-se, nossa meta inicial é a educação e o entendimento. Não se trata de conseguir um novo consumidor ou cadastrar um novo distribuidor. Em outras palavras, se você desconectar suas

emoções daquele resultado e simplesmente se concentrar em educar e informar, tudo ficará muito simples.

Parece fácil, mas é difícil fazer isso. Todos nós entramos nesse negócio com a esperança de recrutar algumas ótimas pessoas. É difícil se desconectar dessas expectativas. Mas você precisa ter em mente que não somos caçadores. Não somos tubarões. Nosso trabalho é educar e ajudar as pessoas a entender o que temos a oferecer. Agimos como consultores que oferecem sugestões de como podemos viver uma vida melhor.

Se você se concentrar em conseguir um cliente ou um novo distribuidor, ficará constantemente decepcionado e os prospectos fugirão de você. Caso se concentre em educação e entendimento, irá se divertir e os prospectos gostarão da experiência.

Regra número dois

Seja você mesmo. Muitas pessoas se transformam quando começam a convidar. Isso deixa todos desconfortáveis. Seja você mesmo. Apenas foque em ser o seu melhor.

Regra número três

Faça com paixão. Entusiasmo é contagiante. Não tem problema ficar um pouco animado. Mantenha o foco. Ouça músicas inspiradoras. Sorria quando estiver falando ao telefone. Garanto que sua emoção positiva trará melhores resultados.

Regra número quatro

Tenha uma postura firme. Isso sempre foi difícil para mim. No começo, eu era muito inseguro. Achava que ninguém me levaria a sério. Mas, ao observar os Profissionais, percebi a postura deles. Eles eram ousados. Eram confiantes. Fortes.

Decidi ser ousado também. Parei de me desculpar o tempo todo. Em vez de dizer "Sim, eu sei que tive muitos empregos até hoje na minha vida, mas espero que esta seja a mudança que estive procurando", comecei a dizer "Quer saber? Estou cansado da vida que levava e decidi assumir o controle. Eu não duvidaria de mim, estou falando sério". Sente a diferença?

Seja você mesmo, porém mais ousado. Seja você mesmo, porém mais forte. Seja você mesmo, porém mais confiante - pelo menos na hora do convite. Descobri que podia fazer isso por curtos intervalos de tempo no início e, assim como construir um novo músculo, poderia fazê-lo por cada vez mais tempo até que se tornasse parte de mim.

Agora que definimos o cenário, vamos para a fórmula do convite. Essa fórmula foi criada para ser usada ao telefone ou pessoalmente. Ela NÃO deve ser usada em mensagens de texto, e-mails ou qualquer outra forma de comunicação - apenas ao telefone ou pessoalmente. Ela funciona com contatos quentes (alguém que você conhece) ou frios (alguém que você encontra ao longo da vida). Vou dar exemplos de ambos.

Existem oito passos para um convite profissional. Pode parecer complicado, mas, com um pouco de prática, você verá que é uma habilidade fácil de ser dominada.

Passo um: Tenha pressa.

Passo dois: Elogie o prospecto.

Passo três: Faça o convite.

Passo quatro: Se eu...você? (condicional)

Passo cinco: Confirmação nº1 - Consiga o compromisso de tempo.

Passo seis: Confirmação nº2 - Confirme o compromisso de tempo.

Passo sete: Confirmação nº3 - Agende a próxima ligação.

Passo oito: Saia do telefone.

Passo Um: Tenha pressa

Isso é uma questão psicológica. As pessoas sempre se sentem mais atraídas por alguém que seja ocupado. Se você começar toda ligação ou conversa dando a impressão de que está com pressa, verá que seus convites serão mais curtos, haverá menos perguntas, menos resistência e as pessoas sempre serão mais respeitosas com você e com o seu tempo.

Exemplos para contatos quentes:

— Não tenho muito tempo, mas era realmente importante falar com você.

— Estou cheio de coisas para fazer, mas fico feliz por tê-lo encontrado.

— Estou de saída, mas precisava falar com você rapidinho.

Exemplos para contatos frios:

— Agora não é o momento para falar disso e estou com pressa, mas....

— Preciso ir, mas...

Entendeu? Coloque um tom de urgência.

Quanto aos exemplos que estou compartilhando com você, não se preocupe em repetir exatamente as mesmas palavras. Apenas se concentre no conceito e use suas próprias palavras. Deixe as pessoas saberem que você é ocupado, que está cheio de coisas para fazer e que seu tempo é curto, mas que seria importante falar com elas rapidamente. E faça isso com certa paixão em sua voz.

Passo Dois: Elogie o prospecto

Isso é importantíssimo. Um elogio sincero (e deve ser sincero) abre portas para a comunicação e deixará o prospecto muito mais aberto a ouvir o que você tem a dizer.

Exemplos para contatos quentes:

— Você é uma pessoa de sucesso e sempre respeitei a forma como conduz seus negócios.

— Você sempre me apoiou e sou muito grato por isso (Ótima alternativa para familiares e amigos próximos).

— Você tem uma visão incrível para negócios e consegue ver o que os outros não percebem.

— Desde que o conheço, sempre achei você o melhor em tudo o que faz.

Exemplos para contatos frios:

— Gostei muito do seu atendimento.

— Você é muito inteligente. Com o que você trabalha?

— Você tornou esta experiência fantástica.

A chave do elogio é: ele deve ser sincero. Encontre algo para você elogiar com sinceridade seu prospecto e use isso. Esse passo simples irá literalmente dobrar os resultados dos seus convites. Quando você começa com urgência e com um elogio, é muito difícil que alguém reaja negativamente ao seu convite. As pessoas não costumam ouvir elogios. É uma sensação boa. Você verá que seus prospectos ficarão muito receptivos.

Se estudar os Profissionais, verá que eles estão sempre deixando as pessoas de bom humor por meio de elogios sinceros. Isso ajuda a construir *rapport**, a abrir a mente das pessoas e, principalmente, a atingir nosso objetivo de educar e informar.

Passo Três: Faça o convite

Essa é uma situação em que há mais de um roteiro. Existem três tipos de abordagem para o convite de um Profissional de Marketing de Rede.

---

*(Nota do editor): Segundo a Programação Neurolinguística (PNL), Rapport é a capacidade de entrar no mundo de alguém; é a essência da comunicação bem-sucedida.

Abordagem Direta

Essa abordagem é usada quando você convida alguém para conhecer mais uma oportunidade para ELE mesmo. A maioria das pessoas usa a Abordagem Direta para todos os seus prospectos. Costuma ser assim: "Encontrei uma forma de você enriquecer! Quero que conheça tudinho. Blá, blá, blá". Entendo a paixão nesse discurso, mas, sinceramente, quem ficaria entusiasmado com isso, a não ser que esteja recebendo a ligação de um milionário?

Isso não quer dizer que a Abordagem Direta não funcione. Funciona, sim. Ela desempenha um papel importante no processo do convite. Mas deve ser reservada para as pessoas que o conhecem e respeitam ou para alguém que já esteja procurando uma oportunidade.

Exemplos para contatos quentes:

— Quando você me disse que odiava seu trabalho / precisava de mais dinheiro / queria se mudar (etc.), estava falando sério ou brincando? – (Quase sempre, dirão que estavam falando sério.) — Ótimo! Acho que encontrei uma forma de você conseguir isso / resolver o problema / fazer isso acontecer. (Isso serve para situações em que você sabe, com o que estão insatisfeitos, o que querem ou desejam).

— Acho que encontrei uma forma de aumentarmos nossa renda.

— Quando pensei em alguém que pudesse ganhar uma fortuna com o negócio que conheci, pensei em você.

— Você ainda está procurando emprego (ou um emprego diferente)? Descobri uma forma de começarmos um ótimo negócio sem todos os riscos.

— Posso fazer uma pergunta? Se houvesse um negócio que você pudesse começar trabalhando em tempo parcial da sua casa e por fim substituísse sua fonte de renda principal, você se interessaria?

Exemplos para contatos frios:

— Você já pensou em diversificar sua renda?

— Você está aberto a novas opções de carreira?

— Você pretende fazer o que faz hoje pelo resto da vida?

Você pode seguir esses roteiros para contatos frios ou qualquer variação da seguinte frase: "Tenho algo que pode lhe interessar. Agora não é a hora para falar sobre isso, mas...".

Abordagem Indireta

Essa é outra ferramenta poderosa para ajudar a quebrar a resistência das pessoas e a educá-las quanto ao que você tem a oferecer. Abordagem Indireta significa pedir ajuda, opinião ou orientação a um prospecto. Usei muito essa abordagem quando comecei e funcionou bastante. Devido à minha falta de credibilidade aos 23 anos, eu não tinha muito sucesso com a Abordagem Direta, portanto aprendi a ser humilde e a inflar o ego do prospecto. Funcionou incrivelmente bem e dá certo até hoje.

Exemplos para contatos quentes:

— Acabei de começar um negócio e estou muito nervoso. Antes de desenvolver, preciso praticar com algum amigo. Você se importaria se eu ensaiasse com você? (ÓTIMA alternativa para familiares e amigos próximos).

— Estou muito entusiasmado com um novo negócio, mas quem sou eu? Você tem tanta experiência. Você poderia dar uma olhada para mim e me dizer se acha que estou tomando a decisão certa?

— Um amigo me disse que a melhor coisa que eu poderia fazer ao iniciar um negócio seria mostrá-lo para as pessoas que eu respeito para me darem uma orientação. Você estaria disposto a fazer isso por mim se eu explicasse de uma forma simples?

Exemplos para contatos frios:

Ao conhecer alguém de outra cidade, estado ou país, e se sua empresa faz negócios lá, você pode dizer:

— Minha empresa está expandindo para a sua região. Você poderia me fazer o favor de dar uma olhada e me dizer se acha que daria certo no lugar onde você vive?

Ao conhecer alguém que pode dar uma opinião interessante sobre o seu produto, você pode dizer:

— Comecei um negócio com um produto que acredito fazer muito sentido, mas gostaria de ouvir sua opinião. Você estaria disposto a experimentar e me dizer o que acha?

Abordagem Super Indireta

A terceira forma é a Abordagem Super Indireta. Essa abordagem é incrivelmente poderosa, pois funciona em diversos níveis psicológicos. Nessa abordagem, você diz ao prospecto que ele não é um prospecto e que você só está interessado em saber se ele conhece outra pessoa que poderia se beneficiar do seu negócio. É muito eficiente.

Exemplos para contatos quentes:

— O negócio com que estou envolvido claramente não é para você. Mas eu gostaria de perguntar, quem você conhece que seja ambicioso, que goste de dinheiro e que ficaria empolgado com a ideia de ganhar uma renda extra?

— Quem você conhece que poderia estar procurando por um negócio sólido que pode ser desenvolvido em casa?

— Quem você conhece que atingiu o limite na sua carreira e pode estar procurando uma forma de diversificar a renda?

— Trabalho com uma empresa que está expandindo para essa região e busco pessoas qualificadas que possam ter interesse em uma renda extra. Você conhece alguém que poderia se encaixar nesse perfil?

Na maioria dos casos, eles vão pedir mais informações antes de indicarem algum nome (por trás desse pedido haverá curiosidade, pensando que isso pode ser para eles, mas ainda não irão admitir).

Ao pedirem mais informações, você pode responder:

— Faz sentido. Você quer saber mais antes de indicar seus contatos.

Então, você pode partir para o quarto passo.

Exemplos para contatos frios:

Contatos frios funcionam da mesma forma que contatos quentes na Abordagem Super Indireta. Simplesmente use os roteiros de contatos quentes ou qualquer variação que seja confortável para você.

Passo Quatro: Se eu, você?

Essa pergunta tem sido minha arma secreta por muito tempo. É, de longe, a frase mais poderosa que já conheci para se construir um negócio grande e bem-sucedido no Marketing de Rede.

— **Se eu** lhe desse um DVD, **você** assistiria?

— **Se eu** lhe desse um CD, **você** ouviria?

— **Se eu** lhe desse uma revista (ou algum outro material impresso), **você** leria?

— **Se eu** lhe desse um link para um site com uma apresentação completa, **você** daria uma olhada?

— **Se eu** lhe convidasse para uma conferência online só para convidados, **você** participaria?

— **Se eu** lhe convidasse para uma conferência telefônica só para convidados, **você** ouviria?

Essa pergunta é **extremamente poderosa**, por diversos motivos.

Primeiro, porque é recíproca. Você está dizendo que vai fazer algo se a pessoa fizer algo. Como seres humanos, somos programados a responder positivamente a esse tipo de situação.

Segundo, porque coloca você em uma posição de poder. Você está no controle. Você não está implorando.

Você não está pedindo favores. Você está simplesmente oferecendo uma troca de valor.

Em terceiro lugar, porque implica que VOCÊ tem algo de valor a oferecer. Você está dizendo que vai fazer algo, mas somente se a outra pessoa fizer outra coisa em troca. Quando você valoriza o que tem, as pessoas o respeitam.

Quando comecei, eu não conhecia essa pergunta mágica e dizia coisas como: "Quero muito, muito, muito que você assista ao meu vídeo, experimente meu produto, ouça este CD, etc.". Você pode imaginar os resultados. Toda a psicologia da frase é fraca. Ao usar "Se eu, você", você está tendo uma conversa de negócios. Se você usa "Quero muito, muito, muito que você", agora parece desesperado, e um distribuidor desesperado NÃO é atraente. Se você já usou essa abordagem, sabe do que estou falando.

"Se eu, você" gera resultados. Faz as pessoas dizerem "sim". Ajuda os prospectos a enxergarem o que temos sob uma perspectiva diferente. Lembre-se, nosso objetivo é educar e informar. "Se eu, você" ajuda a atingir esse objetivo.

Se você começou a ligação com urgência, elogiou o prospecto, fez o convite e perguntou "Se eu, você", sua resposta será "sim" praticamente 100% das vezes, e você pode seguir para o quinto passo.

Se pedirem mais informações, apenas responda:

— Entendo que você queira mais informações, mas tudo que você procura está no (DVD, CD, material impresso, link, etc.). A maneira mais rápida para você entender o assunto é analisar esse material. Então, **se eu** lhe desse o material, **você** daria uma olhada nele?

Se disserem não, agradeça pelo seu tempo e siga em frente. Além disso, reveja os passos um a três para verificar

o que você poderia ter feito melhor. Mas NÃO dê seu material a essas pessoas.

Então, você passou pelos quatro primeiros passos e a pessoa disse sim! Sucesso! Ela concordou em analisar seu material! Isso significa que fará isso? Não. Na verdade, apenas cerca de 5% dos seus prospectos farão o que disseram que fariam se você usar apenas os quatro primeiros passos - e 5% não é um bom número. Para se aproximar dos 80%, você precisa completar o processo do convite de forma profissional.

Passo Cinco: Confirmação nº1 - Consiga o compromisso de tempo

Você perguntou "Se eu, você" e a pessoa disse sim. O próximo passo é conseguir um compromisso de tempo para a realização da atividade.

— Quando você acha que já terá assistido ao DVD com certeza?

— Quando você acha que já terá ouvido o CD com certeza?

— Quando você acha que já terá lido a revista com certeza?

— Quando você acha que já terá acessado o link com certeza?

Não sugira um tempo. (Esse é outro erro que eu cometia no início da minha carreira). Apenas pergunte e espere pela resposta. Essa pergunta os faz pensar na sua agenda e nos seus compromissos, encontrar um horário para analisar seu material e comunicar isso para você. Em outras palavras, torna o compromisso real.

Quando você perguntou "Se eu, você" e a pessoa disse sim, ela quis dizer algum dia. Quando você consegue um tempo específico, o compromisso passa a ser real. A única coisa que importa é que a pessoa informe uma data e horário. Não importa qual seja. Deixe-a imaginar sua agenda e contar a você quando certamente terá analisado o material.

Em 90% das vezes, você obterá uma resposta. Nos outros 10%, a resposta será vaga, algo como: "Um dia eu vejo". Se fizer isso, diga ao prospecto: "Não quero desperdiçar seu tempo nem o meu. Por que não acertamos uma data em que você terá visto com certeza?". Lembre-se, ele já disse que analisaria o material no passo quatro. Essa é apenas a confirmação de tempo.

O segredo para tudo isso é que ele já disse sim duas vezes - a primeira, quando respondeu ao "Se eu, você" e, a segunda, quando você conseguiu o compromisso de tempo.

Então agora você já pode entregar o material, certo? Errado. Você ainda não acabou. Os Profissionais ainda precisam de mais poucos segundos para completar dois outros passos antes de terminarem.

Passo Seis: Confirmação nº2 - Confirme o compromisso de tempo

Se o prospecto diz que assistirá ao DVD na terça-feira à noite, sua resposta deve ser algo como:

— Então, se eu ligar na quarta-feira de manhã, você já terá visto o material, certo?

Se ele disser que escutará o CD na manhã de quinta-feira, sua resposta deve ser:

— Então, se eu ligar mais tarde na quinta-feira, você já terá escutado, certo?

Se ele disser que verá o link no dia 1º de julho, sua resposta deve ser:

— Então, se eu ligar no dia 2 de julho, você já terá olhado, certo?

Ou o prospecto dirá sim naturalmente ou fará algum pequeno ajuste de tempo. Em ambos os casos, a importância do passo seis é que agora ele já confirmou três vezes e a probabilidade de analisar o material é muito maior - e o segredo é que não foi um compromisso marcado por você. Foi um compromisso marcado por *ele*.

Ele disse que analisaria o material em um horário específico e que, se você ligasse algum tempo depois, ele já teria visto o material. Você fez as perguntas. Suas respostas firmaram o compromisso.

Passo Sete: Confirmação nº3 - Agende a próxima ligação

Este passo é simples. Apenas pergunte:

— Qual é o melhor número e horário para eu ligar?

O prospecto dirá o que funciona melhor para ele e agora você tem um compromisso real. Tudo o que você precisa fazer é se lembrar de ligar no tempo combinado.

Ele já disse *sim* quatro vezes. O convite demorou alguns minutos, e sua chance de atingir seu objetivo de educar e informar foi de 5% a 80%.

Passo Oito: Desligue o telefone

Lembre-se, você está com pressa, certo? Assim que confirmou o compromisso, a melhor coisa a dizer é algo como:

— Ótimo, nos falamos então. Preciso correr! Abraços.

Várias pessoas conseguem o compromisso e depois perdem por excesso de conversa. Lembre-se, nosso objetivo é educação e entendimento. Agora é hora de deixar as ferramentas trabalharem.

Estes são alguns exemplos dos oito passos:

Uma pessoa que odeia seu trabalho: Abordagem Direta

— Ei, não estou com muito tempo para falar, mas era importante dar uma palavrinha com você. Escute, você é uma das pessoas com maior inteligência financeira que conheço e sempre respeitei isso em você. Quando me disse que não gostava do seu trabalho, estava falando sério ou brincando? (Ela diz que estava falando sério).

— Ótimo, acho que encontrei uma forma de você criar uma estratégia para sair disso. Tenho um CD que descreve o que estou falando melhor do que eu consigo descrever. Se eu lhe desse esse CD, você ouviria? (A pessoa diz que sim).

— Quando você acha que terá ouvido com certeza? (Ela responde terça-feira.)

— Então, se eu ligar na quarta-feira de manhã, você já terá ouvido o CD, certo? (Ela diz que sim).

— Tá legal, ligo para você na quarta. Qual seria o melhor número e horário para você falar? (Ela passa a informação).

— Perfeito. Nos falamos então. Vou indo nessa, obrigado!

Um amigo próximo: Abordagem Indireta

— Oi, estou saindo nesse minuto, mas precisava falar com você rapidinho. Você tem um segundo? Ótimo. Escute, você sempre me apoiou e sou muito grato por isso.

— Acabei de começar um negócio e estou meio nervoso. Antes de começar para valer, preciso praticar com algum amigo. Você se importaria se eu praticasse com você? (Ele responde que não).

— Ótimo! Se eu lhe desse um DVD que passa todas as informações de uma forma profissional, você assistiria? (Ele diz que sim).

— Ele tem por volta de 15 minutos. Quando você acha que consegue assistir com certeza? (Ele responde quinta-feira).

— Então, se eu ligar na sexta-feira de manhã, você já terá visto o DVD, certo? Fantástico, qual seria o melhor número e horário para você falar? (Ele passa a informação).

— Ótimo, nos falamos então. Vou correr aqui, obrigado!

Alguém muito bem-sucedido: Abordagem Super Indireta

— Sei que você é um cara ocupado e também tenho milhões de coisas para fazer, mas fico feliz em falarmos um instante. Você tem grande sucesso e sempre admirei sua forma de fazer negócios.

— Comecei algo novo recentemente e estou procurando por pessoas qualificadas. Claramente não é para você, mas eu gostaria de lhe perguntar: quem você conhece que seja ambicioso, que goste de dinheiro e ficaria empolgado com a ideia de ganhar uma renda considerável? (Ele diz que conhece algumas pessoas).

— Entendo que você queira saber mais antes de recomendar algumas pessoas. Tenho um DVD que explica exatamente o que estou fazendo e o tipo de pessoa que estou buscando. É breve."

— Se eu lhe enviasse uma cópia, você assistiria? (Ele diz que sim). — Obrigado. Quando você acha que terá visto com certeza? (Ele responde segunda-feira).

— Está bem, então se eu ligar na terça-feira, você já terá visto o DVD, certo?

— Perfeito, combinado. Qual seria o melhor número e horário para você falar? (Ele passa a informação).

— Ótimo. Obrigado novamente. Será de grande ajuda. Nos falamos na terça-feira.

Um contato frio que fez um bom trabalho vendendo algo para você: Abordagem Direta

— Agora não é a hora de entrar em detalhes e preciso ir, mas você me parece muito inteligente e por acaso estou buscando pessoas qualificadas. Você pretende fazer o que faz pelo resto da sua carreira? (Ele diz que não).

— Legal. Tenho algo que pode ser de seu interesse. Não tenho muito tempo para falar agora, mas tenho um DVD que explica tudo em detalhes. Se eu lhe desse uma cópia, você assistiria? (Ele diz que sim.) — Quando você acha que terá assistido com certeza? (Ele responde domingo).

— Então, se eu ligar na segunda-feira, você já terá assistido ao DVD, certo? (Ele diz que sim). — Está bem, nos falamos então. Qual seria o melhor número e horário para você falar? (Ele passa a informação).

— Ok, aqui está. Obrigado novamente pelo excelente serviço e nos falamos em breve.

Você está sentindo como funciona? Obviamente, existem muitas variações possíveis para diferentes tipos de prospectos, mas espero que estes exemplos ajudem você a entender a estrutura.

Em termos de roteiros, é preferível que você anote os conceitos básicos e não foque demais nas palavras exatas. A vida não funciona assim. Mas, se você aprender a transparecer que está com pressa, depois elogiar o prospecto, fazer o convite, entregar uma ferramenta com "Se eu, você", confirmar usando o processo que descrevi e,

finalmente, desligar o telefone ou completar o convite, se sairá bem.

Lembre-se, no recrutamento, não existem experiências boas ou ruins - apenas experiências de aprendizado. Em sua jornada para se tornar um Profissional do Marketing de Rede, a melhor coisa que pode acontecer é você desenvolver as habilidades para recrutar sempre que precisar, em qualquer situação. Assim, você nunca terá de se preocupar com a sorte. Portanto, pratique, pratique, pratique.

6

Habilidade n°3: Apresentar seu produto ou oportunidade para seus prospectos

Falamos sobre as duas primeiras habilidades de identificar prospectos e convidá-los para conhecer seu produto ou oportunidade. Como você aprendeu, seu trabalho é convidá-los para analisar uma ferramenta ou participar de algum tipo de evento.

Se o prospecto for analisar uma ferramenta sozinho e você não estiver por perto, não há nada mais que deva fazer. Apenas faça o *follow-up* quando você disse que faria. Se estiver fisicamente com ele, existem algumas coisas que precisa entender e uma das principais é: VOCÊ não é a questão!

Tive dificuldades para aceitar isso. Quando comecei, eu lia tudo que podia, ouvia tudo que podia e participava de todos os treinamentos possíveis. Achava que a coisa mais importante que eu podia fazer era me tornar um

especialista em todas as informações associadas à minha empresa, para que pudesse responder qualquer pergunta. Parece lógico, não?

Eu me sentava com alguém e dizia:

— EU vou lhe contar tudo sobre nossos produtos. EU vou lhe contar tudo sobre nossa empresa. EU vou lhe contar tudo sobre nosso plano de compensação. EU vou lhe contar tudo sobre nosso incrível sistema de treinamento.

Essa abordagem traz grandes problemas se você pretende construir uma organização de sucesso. Para mim, o primeiro problema era que, não importava o quanto eu aprendesse, sempre haveria perguntas que eu não saberia responder. E, já que eu me apresentava como o especialista, se algo me surpreendesse, o prospecto poderia questionar toda a oportunidade.

O segundo problema era que a maioria dos prospectos sabia que eu não era um especialista. Quando me dirigia a eles e me apresentava como uma figura de autoridade, eles sabiam que não era verdade. De fato, isso os tornava mais céticos.

O terceiro problema era que, mesmo que eu tivesse sucesso em me tornar um especialista, os outros distribuidores da minha organização não tinham necessariamente o mesmo desejo ou vontade de aprender. Como resultado, eu era o centro de todas as apresentações. Não há como criar uma organização duplicável com essa abordagem e, sem duplicação, o Marketing de Rede é apenas um emprego.

No início, era isso que o Marketing de Rede representava para mim - um emprego. Eu não tinha

duplicação porque me tornei o centro do meu negócio. Mas estava determinado e comecei a observar atentamente como os distribuidores mais bem-sucedidos faziam suas apresentações.

Os Profissionais nunca se colocavam como centro do negócio. Mais que isso, eles nunca se apresentavam como especialistas. Agiam como consultores que conectam o prospecto às ferramentas, aos eventos ou a outros distribuidores para ajudá-lo a se educar. Se o prospecto fizesse uma pergunta, eles o guiariam até a resposta, sem dá-la diretamente. Isso me intrigava até eu começar a entender a duplicação. Os Profissionais sabiam que podiam cadastrar alguém encantando a pessoa com seu conhecimento e experiência, mas também tinham ciência de que levaria muito tempo para o novo distribuidor fazer o mesmo, por isso criaram uma abordagem mais simples.

Foi por volta dessa época que ouvi um conceito que nunca mais saiu da minha cabeça:

No Marketing de Rede, não interessa o que funciona; interessa o que é duplicável.

Esse deve ser o princípio orientador para cada Profissional de Marketing de Rede.

Os Profissionais usam as ferramentas em vez da própria sabedoria. Os Profissionais usam os eventos em vez de suas próprias apresentações. Os Profissionais usam outros distribuidores para darem as informações em vez de eles mesmos. Os Profissionais não se apresentam como especialistas; eles simplesmente convidam as pessoas a

conhecerem mais sobre o produto ou oportunidade e deixam que um terceiro forneça a informação. Os Profissionais trazem paixão, entusiasmo, animação e crença. Se você observar um Profissional trabalhando, verá nele um fogo contagiante. Faça da paixão, do entusiasmo, da animação e da crença suas prioridades, convide de forma profissional e deixe que terceiros cuidem do resto.

Além de aprender a apresentar com qualidade seu produto ou oportunidade enquanto trabalha o recrutamento pessoal, também é importante aprender a apresentar sua oportunidade para grupos de pessoas.

Ouvi dizer (e acredito ser verdade) que "quem segura o microfone segura o dinheiro". Em outras palavras, a pessoa que está diante da sala fazendo a apresentação geralmente tem uma renda maior. Quando comecei, eu tinha um medo mortal de falar em público, mas era ambicioso. Como todos disseram que era uma habilidade importante, eu estava determinado a dominá-la.

Comecei aprendendo a dar um depoimento curto e eficiente. Aprender a contar minha história era extremamente valioso na construção do meu negócio e tem sido até hoje. As pessoas não estão interessadas em quanto você sabe, mas ESTÃO interessadas na sua história, desde que você não as faça morrer de tédio.

Trabalhei na minha história por um tempo e, depois de alguns ajustes, cheguei ao seguinte: "Oi! Meu nome é Eric Worre e sou um ex-fracassado. Tive 18 empregos até os 23 anos e estava começando a achar que meu futuro não seria muito brilhante. Eu tinha vergonha da minha falta de resultados e procurava desesperadamente por uma forma de fazer alguma coisa da minha vida. Em janeiro de 1988, fui apresentado ao Marketing de Rede e isso mudou

a minha vida. Em vez de temer o futuro, hoje estou empolgado com ele." (Depois, eu acrescentava o que fosse apropriado baseado no meu nível de sucesso na época).

O tema da minha história era: se eu consigo, todo mundo consegue. E funcionava. Eu usava toda vez. Em reuniões abertas, caseiras, ligações, conferências - onde quer que fosse.

Não importa qual seja o seu passado, você é capaz de constuir uma história pessoal emocionante. Descobri que toda boa história tem quatro elementos:

1. Seu passado.
2. As coisas de que você não gostava no seu passado.
3. Como o Marketing de Rede ou sua empresa apareceram para resgatá-lo.
4. Seus resultados, ou como você se sente sobre o seu futuro.

Dedique algum tempo para criar sua história e comece a contá-la sempre que tiver oportunidade.

Depois, decidi dominar a apresentação da minha empresa. Novamente, o conceito de copiar pessoas de sucesso entrou em jogo. O número um da minha empresa era extremamente poderoso e eficiente. Além disso, ele fazia sempre a mesma apresentação, palavra por palavra. Então, gravei sua apresentação e a transcrevi em um papel. Quando completei esse passo, gravei minha própria voz fazendo a apresentação. Gravei palavra por palavra. As mesmas histórias, as mesmas piadas - cada detalhe de sua apresentação.

Depois que terminei, ouvi a gravação e estava terrível! Minha voz não tinha nenhuma energia. Eu era entediante. Odiei. Então, gravei de novo e de novo até

que ficasse aceitável. Ao final, eu tinha uma fita com a minha apresentação, que ouvia sempre no meu carro. Devo ter ouvido essa apresentação umas 500 vezes e, a essa altura, já havia memorizado. Sabia de trás para frente. Eu poderia começar de qualquer parte da apresentação e continuar a partir daquele ponto.

Você não pode imaginar a confiança que isso me deu. Passei de ter medo de fazer a apresentação a buscar oportunidades para fazê-la! Apresentei em conferências, reuniões caseiras, ligações, e onde mais fosse possível. Tornei-me um palestrante fixo nas reuniões da minha cidade e continuei crescendo para apresentações cada vez maiores, sendo, inclusive, chamado para falar nas convenções da empresa.

Para mim, a evolução de me tornar um palestrante passou por diversos estágios:

1. Aprender minha história.
2. Aprender a apresentação da oportunidade.
3. Aprender diferentes apresentações de treinamentos.

Um momento decisivo como palestrante aconteceu em 1993. Eu tinha 29 anos e começava a ficar conhecido no Marketing de Rede. Eu estava conversando com o CEO da empresa e com o distribuidor número um na época. Não me recordo exatamente como surgiu o assunto, mas me lembro de dizer ao CEO algo do tipo:

— Bem, ele (o distribuidor número um) pode até ser mais relacionável do que sou hoje, mas eu ganho dele nas palestras.

Falei em tom de brincadeira, mas o CEO levantou as sobrancelhas e disse:

— Muito bem. Nossa grande convenção está chegando. Estarão presentes mais de 14 mil pessoas. Vou dar a vocês dois o mesmo tempo e vamos fazer um concurso particular. Vou escolher alguns jurados e eles vão decidir quem se saiu melhor.

Uau! Agora era tudo ou nada! Eu não era um grande líder. Não tinha uma organização tão grande nem a reputação do número um na época. Então, fiz a única coisa que podia controlar. Comecei a me preparar como se minha vida dependesse daquilo. Escolhi um tema. Escrevi e reescrevi meu discurso várias vezes. Pesquisei. Pratiquei. Gravei a mim mesmo dando o discurso. Fiz tudo o que poderia fazer.

Quando o dia chegou, eu nunca havia me sentido tão nervoso em toda a vida. Falar para 14 mil pessoas é como falar com um oceano de gente. Mas minha preparação me serviu bem. Acalmei o meu "eu inseguro" de 29 anos e cumpri o que havia prometido.

O resultado foi impressionante! A multidão foi à loucura, literalmente. Senti meu corpo entorpecido ao sair do palco enquanto a plateia aplaudia e me sentei para ouvir o discurso do número um. Ele fez um bom trabalho, mas devo admitir que foi uma sensação inigualável ouvir o CEO me parabenizar por ter vencido o nosso pequeno concurso. Foi definitivamente um momento decisivo.

Aquele discurso ficou perdido por muito tempo, mas recentemente encontraram uma cópia. Se quiser, você pode ouvi-lo acessando este link:
www.networkmarketingpro.com/calltoaction

Minha voz está um pouco mais jovem, mas sou eu mesmo.

Para resumir este conjunto de habilidades, lembre-se de alguns pontos importantes:

1 Quando estiver prospectando, você é o mensageiro - não a mensagem. Saia da jogada e use uma ferramenta.

2 Aprenda a contar sua história de maneira que seus prospectos fiquem curiosos para ouvir mais.

3 Quando se trata de apresentar para um grande público, o segredo é a preparação. Quando está preparado, você se diverte.

7

Habilidade n°4: Fazer o *follow-up* com seus prospectos

No marketing multinível, dizem que a fortuna está no *follow-up*. Acredito que seja verdade, pois a maioria das pessoas no marketing multinível não faz nenhum *follow-up*, pelo menos não como Profissionais. Você precisa entender alguns conceitos importantes se quiser dominar esta habilidade.

Conceito nº1 - *Follow-up* é fazer o que você disse que faria.

Se você diz que vai ligar em um horário específico, faça isso. A profissão do Marketing de Rede é cheia de pessoas que ficam superanimadas em um instante e logo em seguida deixam de agir. Desenvolva seu negócio com um calendário

físico ou eletrônico. Seja aquele que sempre faz o que diz que irá fazer. As pessoas respeitarão isso.

Eu vendia imóveis um ano antes de me envolver com o Marketing de Rede. Meu pai e seu sócio eram donos da empresa. Um dia, eu estava no escritório e um senhor chamado Chuck Aycock chegou para uma reunião às 10h com meu pai. Eram 9h55 e meu pai ainda não estava no escritório. Cumprimentei Chuck e disse a ele que certamente meu pai chegaria logo. Exatamente às 10h, Chuck se levantou e disse:

— São 10 horas. Seu pai não está aqui. Peça para ele me ligar se quiser remarcar a reunião.

Eu não podia acreditar. Ele foi até o escritório simplesmente para ir embora 30 segundos depois do horário marcado? Respondi:

— Sr. Aycock, tenho certeza de que ele estará aqui a qualquer minuto. O senhor não precisa ir embora.

Então, ele me disse algo que nunca esqueci. Ele afirmou:

— Rapaz, ou você está adiantado ou está atrasado. Ele está atrasado e meu tempo é valioso. Peça para ele me ligar se quiser remarcar.

E saiu!

Meu pai apareceu às 10h10 esperando encontrar Chuck. Eu contei o que havia acontecido e ele ficou tão chocado quanto eu. Meu pai não costumava se atrasar. Naquela manhã, em particular, ele foi um pouco descuidado com o horário. Eles remarcaram a reunião e percebi, com o passar dos anos, que meu pai estava SEMPRE adiantado para seus compromissos com o Sr. Aycock.

Qual é a moral da história? Para mim, a lição foi que as pessoas respeitam quem faz o que diz que irá fazer. Elas também respeitam quem valoriza seu próprio tempo. Se você diz que vai fazer o *follow-up* em um determinado horário ou de uma determinada forma, FAÇA, ou remarque seu compromisso com bastante antecedência.

Conceito nº2 - O único motivo para fazer uma apresentação é marcar a próxima apresentação

Quando comecei, eu concluía toda apresentação perguntando: "O que você achou?". Ninguém me disse que isso era uma das piores coisas que eu poderia fazer. Parecia a sequência natural do que dizer, mas meus resultados eram péssimos.

Pedi ajuda a um dos meus primeiros mentores e ele disse:

— Eric, o único motivo para fazer uma apresentação é marcar a próxima apresentação.

Isso foi arrebatador. Pensei que o motivo para uma apresentação fosse cadastrar o prospecto! Ele explicou que, se você terminar cada apresentação agendando a próxima, no final o prospecto será educado sobre a oportunidade e tomará uma decisão bem informada.

O objetivo em minha mente passou de "conseguir" o prospecto na primeira apresentação para simplesmente manter o processo vivo agendando o próximo *follow-up*, e depois o próximo, e o próximo, até ele tomar uma decisão.

Quando fiz essa pequena mudança, meus resultados melhoraram dramaticamente.

Falamos nos capítulos anteriores sobre como convidar seu prospecto de forma profissional para conhecer o que você tem a oferecer. Ao final desse processo, comentamos vários passos para agendar a próxima apresentação, ou seja, sua ligação de *follow-up*. Esse foi o seu próximo compromisso. Ao fazer a ligação, você vai perguntar se o prospecto analisou o material. Ele dirá, "Não, não tive tempo" ou "Sim, analisei". Em ambos os casos, vamos falar sobre como você vai marcar a próxima apresentação.

Se ele disser que não teve tempo de analisar o material, é importante que você não mostre seu descontentamento com sua falta de comprometimento. Parece brincadeira, mas muitas pessoas simplesmente falam para seus prospectos:

— Mas você tinha dito que veria com certeza!

Obviamente, isso não ajuda a criar aquele bom relacionamento que você está buscando. A melhor forma de responder é:

— Não tem problema. Entendo que às vezes a vida é um pouco corrida. Quando você acha que terá visto com certeza mesmo?

Talvez você ache que "com certeza mesmo" seja um pouco de exagero, porém tenho usado isso por décadas nessa situação de *follow-up* e o faço porque funciona. De qualquer modo, use a linguagem que preferir para marcar a próxima ligação e siga os mesmos passos para conseguir o compromisso de tempo. Assim que confirmar, incluindo

a data e horário da próxima ligação (a próxima apresentação), desligue o telefone e ligue de volta quando disse que o faria.

Se você ligar na data combinada e o prospecto ainda não tiver analisado o material, apenas repita o processo até que ele o faça. Lembre-se, ele está agendando o compromisso e você está sendo profissional realizando o acompanhamento como disse que faria. Se você ligar para o prospecto e ele disser que sim, que analisou o material, então é hora de fazer algumas perguntas inteligentes.

Primeiro: você NÃO vai perguntar "O que você achou?". Isso simplesmente convida a parte crítica da mente dele para criar objeções que pareçam inteligentes.

A melhor pergunta que já usei no follow-up é: "Do que você mais gostou?". Essa pergunta o levará em uma direção muito positiva e dará pistas do seu nível de interesse. Se ele disser "o produto", sua próxima apresentação provavelmente deve ser relacionada ao produto. Se ele disser "liberdade financeira", sua próxima apresentação deve ser relacionada à oportunidade.

Outra ótima pergunta é: "Em uma escala de 1 a 10, sendo 1 nenhum interesse e 10 que você está pronto para começar, onde se encontra neste momento?". Com essa pergunta, qualquer resposta acima de 1 é BOA. Significa que ele tem algum interesse. Na maioria das vezes, você vai ouvir algo entre 5 e 6. Não importa qual número o prospecto diga, tudo o que você vai fazer é perguntar como pode ajudá-lo a conseguir um número maior. Geralmente, a resposta vai seguir a mesma linha do que foi dito em "Do que você mais gostou?".

Se a resposta for muito positiva e, o número, relativamente alto, você pode ir diretamente para o processo de fechamento (vamos falar sobre isso na próxima seção). Se não for um sinal verde óbvio, simplesmente marque uma próxima apresentação.

Ele pode querer experimentar o produto, então você o ajuda com isso e agenda uma data para o *follow-up* - um horário para ligar e receber um *feedback* da experiência. Ele pode querer entender o plano de compensação, então você agenda um horário para se encontrarem e falarem a respeito (a próxima apresentação). Ele pode querer falar com a/o esposa/o, então você entrega alguns materiais que possa compartilhar com o cônjuge e agenda um horário para fazerem o *follow-up* (a próxima apresentação). O que quer que seja, você nunca termina uma apresentação sem agendar a próxima. Nunca! Se fizer isso, já era.

Isso costumava acontecer comigo no início. Eu mostrava a oportunidade para alguém e, ao final, perguntava: "Então, o que você achou?". Geralmente a pessoa resmungava coisas como "Vamos nos falando", ou "Eu te ligo", ou "Preciso pensar", ou algo do tipo. E, *puf*, sumia. Depois, quando eu tentava ligar de volta, estava aborrecendo a pessoa. O processo todo era desconfortável.

Assim que passei a nunca terminar uma apresentação sem agendar a próxima, tudo mudou para melhor. Eu estava sendo Profissional. Eu estava no controle. O prospecto tinha mais respeito por mim e pela oportunidade. Tudo isso aconteceu por essa pequena mudança de mentalidade.

Conceito nº3 - São necessárias de quatro a seis exposições para que a média das pessoas decida se cadastrar

Quando as pessoas não entendem que o único motivo para uma apresentação é marcar a próxima apresentação, elas colocam muita pressão em seus prospectos e em si mesmas. Na cultura do "próximo" no marketing multinível, as pessoas atacam o prospecto uma vez e, se ele não entrar imediatamente, partem para o próximo sem fazer o *follow-up*. Em muitos casos, passam dos limites e acabam destruindo o relacionamento com o prospecto com sua atitude.

Os Profissionais entendem que são necessárias de quarto a seis exposições para que um prospecto se envolva. Seu objetivo é informar e educar. É difícil educar alguém na primeira apresentação. Portanto, o Profissional guia seu prospecto de apresentação em apresentação, sabendo que ao final ele terá todo o entendimento necessário. Através desse processo, eles também constroem um relacionamento mais forte. Fortalecem a amizade. Isso ajuda a construir confiança e as pessoas preferem trabalhar com quem gostam.

Quatro a seis exposições é a média, ou seja, para cada pessoa que entra na primeira apresentação, haverá outra que precisa de mais de 10 exposições para tomar a decisão. Nunca se sabe. Algumas das melhores pessoas no Marketing de Rede foram prospectadas durante anos até tomarem a decisão de participarem da oportunidade.

Mantenha o senso de urgência - mas seja paciente.

Conceito nº4 - Condense as exposições para melhores resultados

Os *Posers* prospectam alguém uma vez e seguem em frente. Os Amadores prospectam alguém por meio de diversas exposições ao longo do tempo. Já os Profissionais condensam essas exposições no mínimo período de tempo possível.

As pessoas vivem ocupadas e são distraídas constantemente pela vida. Quando você se aproxima delas para mostrar algo novo, é importante manter seu interesse; a melhor forma de fazer isso é aproximar as exposições o máximo possível.

Se você for devagar, pode começar enviando um vídeo. Algumas semanas depois, você pode convidar o prospecto para uma conferência telefônica. Após um mês, você pode enviar o link para uma conferência online. No mês seguinte, organizar uma ligação com você e outro distribuidor. Esse processo lento é difícil porque, a cada apresentação, o prospecto tende a se distrair com a vida. É quase como começar de novo a cada vez.

Por outro lado, se você pedir para o prospecto assistir a um vídeo, depois participar de uma conferência telefônica, em seguida experimentar o produto, depois assistir a uma conferência online, então participar de uma reunião presencial (ou qualquer combinação de exposições que você usar na sua empresa) e fizer tudo em uma semana, estará dando a ele a oportunidade de realmente pensar sobre como isso pode mudar sua vida.

Perguntas e Objeções

A cada passo do processo de recrutamento, você enfrentará perguntas e objeções. É natural. Grande parte do tempo, o prospecto usará isso apenas para parecer inteligente. Ele não quer parecer fácil, por isso solta objeções para se sentir melhor. Como você responde é extremamente importante. Se agir de forma defensiva, plantará uma semente da dúvida em na cabeça dele. Se agir de forma ofensiva, irá afugentá-lo.

Lembre-se, nosso objetivo é informar e educar. Não é vencer uma discussão. Nosso trabalho é ajudar cegos a enxergarem. Quando alguém apresenta uma dúvida negativa ou oferece uma objeção, tudo que está fazendo é ajudar você a identificar um de seus pontos cegos. É muito útil saber quais são eles para que possa ajudar seus prospectos a eliminá-los.

Vou dar lhe algumas estratégias específicas para ajudar a superar objeções, mas o que quero que você se lembre e dedique mais tempo são os conceitos. Estratégias vêm e vão. Conceitos são eternos.

Descobri que objeções sempre caem em uma de duas categorias. A primeira é a crença limitante do prospecto em suas habilidades. Ele não sabe se terá sucesso. A segunda é uma crença limitante no Marketing de Rede. Ele não sabe se o Marketing de Rede irá ajudá-lo a conquistar seus objetivos na vida.

Para ambas as categorias, um dos melhores conceitos é a empatia - como você se relaciona com as pessoas. E a melhor maneira que conheço para me relacionar com as pessoas é mostrar que você é exatamente como elas. Teve as mesmas dúvidas, as mesmas perguntas, os mesmos medos e os superou. Acredite se quiser, mas sua história (e as histórias dos outros) serão mais úteis para superar objeções do que qualquer outra coisa.

Há uma velha tática chamada "Sente/Sentia/Descobri". Ela funciona com o conceito da empatia. Quando um prospecto aponta uma objeção, você responde com: "Sei como você se sente. Eu também me sentia assim. Mas veja só o que descobri". Você pode usar quase sempre essas mesmas palavras com grande sucesso. Também poderá modificar a frase baseando-se na sua história e no seu prospecto.

Quando prospectos têm uma crença limitante sobre suas habilidades

As objeções comuns nesta categoria são:

— Não tenho dinheiro.

— Não tenho tempo.

— Não tenho o perfil.

— Não sou bom em vendas.

— Não conheço muita gente.

—Sou muito velho/muito novo/não tenho experiência.

Algumas pessoas ensinam abordagens rebuscadas nas quais você se faz parecer esperto e faz o prospecto parecer burro.

— Você não tem dinheiro? Você tem TV a cabo? Você tem celular? Você janta fora de vez em quando? Você tem dinheiro, sim. Vamos lá, caia na real!"

Ou,

— Você não tem tempo? Até quando você quer ficar sem tempo? Você precisa mudar se quer que sua vida mude!

Como você se sente ao ler isso? Como se sentiria se alguém lhe dissesse essas palavras? Muito mal, não é mesmo? Uma abordagem melhor é se identificar com a pessoa e contar sua história.

Quando alguém me diz "Não tenho dinheiro neste momento", eu respondo:

— Tive exatamente o mesmo desafio. Eu não tinha dinheiro suficiente para pagar minhas contas, quanto menos para começar um negócio novo. Mas, quando pensei nisso, percebi que, se não tinha dinheiro agora para pagar minhas contas, como eu poderia mudar essa realidade no futuro? Eu estava cansado de ficar para trás. Estava cansado de não sair do lugar. Eu queria mais. Então, sabe o que fiz? Dei um jeito, e foi a melhor decisão que já tomei. Deixe-me fazer uma pergunta: Se você realmente achasse que houvesse uma chance de controlar seu futuro financeiro, você acredita que poderia encontrar uma forma de fazer acontecer?

Em nove a cada dez vezes, o prospecto concorda que poderia encontrar uma forma. Mais uma vez, esqueça as palavras exatas e foque no conceito. Eu disse que passei pela mesma situação, que tive a mesma objeção. Contei sobre a minha dor. E falei que encontrei um jeito de resolvê-

la. Automaticamente, nos conectamos. Houve uma identificação entre nós. Estávamos no mesmo barco, com os mesmos sonhos e aspirações.

E, se eu não tivesse uma história pessoal que se comparasse à história dele, contaria a de outra pessoa. Existem muitas histórias na sua empresa que você pode relacionar com praticamente qualquer situação. Quando um prospecto apontar sua objeção, você pode responder:

— Sei o que você quer dizer. Tenho um amigo que passou exatamente pelo mesmo problema, vou lhe contar a história dele.

Você pode perceber como essa abordagem funciona com todas as objeções baseadas nas crenças limitantes de alguém sobre si mesmo e sobre a vida? O conceito é simples, é comprovado e os resultados são incríveis.

Quando as pessoas têm crenças limitantes sobre o Marketing de Rede

Essa categoria inclui:

— Isso é marketing multinível?
— Isso não é um daqueles esquemas?
— Isso é pirâmide?
— Não tenho interesse em marketing multinível.
— Não quero incomodar meus amigos
— Quanto você está ganhando?

Vamos começar com aquela que coloca medo no coração da maioria das pessoas na nossa profissão: "Isso é marketing multinível?" ou variações como "Isso não é um

daqueles esquemas?", ou "Isso é pirâmide?", ou "Não tenho interesse em marketing multinível".

Alguns surtam ao ouvirem essas perguntas, dizendo:

—Pirâmide? Como toda empresa no mundo? Como o governo? Que tenha uma HIERARQUIA?!

Em vez de surtar com seus prospectos, é importante entender de onde vem essa pergunta. Minha experiência mostrou que quase todos conhecem alguém que entrou e não teve sucesso ou eles mesmos entraram (geralmente apenas compraram um bilhete de loteria virtual, como descrevi anteriormente, e não tiveram retorno). Essa hipótese representa mais de 90% das pessoas que fazem esse tipo de pergunta. O restante ouviu falar de oportunidades como essa e, com todo o direito, são céticos com a promessa de enriquecer rapidamente.

Se o prospecto faz essa pergunta com certa emoção, sei que já se envolveu em algum momento, por isso digo:

— Espere aí. Você tem uma história. O que aconteceu? Você já se envolveu com Marketing de Rede?

Deixe-o relatar sua história. Isso abre a cabeça. Abaixa as defesas. E permite que você faça perguntas sobre a experiência que ele teve.

Vou dar um exemplo típico. Estou fazendo um convite, quando o prospecto diz:

— Espere aí. É marketing multinível?" – e pergunta com emoção.

Eu respondo:

— Ah, você tem uma história. Você já tentou em algum momento? O que aconteceu?

— Sim, – ele diz – entrei em uma empresa há alguns anos, comprei uns produtos e perdi meu dinheiro.

Então pergunto:

— Qual você acha que foi o motivo para não ter tido sucesso?

— Bem, – ele continua – meu amigo me convenceu a entrar. Eu não tinha muito tempo e achei que mais pessoas entrariam, mas elas não entraram. Acho que perdi o interesse.

— Você acha que deu o seu máximo? – pergunto.

—Não, acho que não – ele responde.

Então lanço outras perguntas:

— Você acha que o marketing de rede foi o problema? Ou você acha que talvez não fosse o melhor momento para você?

— Deve ter sido o momento – ele conclui.

Percebe a dinâmica? Tive milhares de conversas assim e cada uma foi um pouco diferente da outra, mas, se você fizer algumas perguntas e for amigável durante o processo, tem uma grande chance de ajudar o prospecto a se livrar do preconceito e ver o que você tem a oferecer.

Além disso, é possível se identificar com ele relatando que possuía a mesma objeção inicialmente e contando como a superou. Se alguém usa a palavra "pirâmide" comigo, eu sempre digo:

— Ah, não. Esquemas de pirâmide são ilegais e eu nunca me envolveria com uma atividade ilegal.

Para as pessoas que perguntam sem um tom emocional, eu geralmente respondo:

— Sim, é marketing de rede. O que você sabe sobre isso?

Novamente, estou fazendo perguntas e esperando respostas. A partir dessas respostas, faço mais perguntas e

através do processo consigo atingir meu objetivo de educação e entendimento.

— Não quero incomodar meus amigos.

Esse argumento é um pouco diferente. Mais uma vez, estabeleço a conexão contando minha história ou a de alguém. E faço perguntas como: "Por que você acha que estaria incomodando seus amigos?" ou "Se você realmente acreditasse no produto, contaria aos seus amigos sobre ele?" e "Se eu pudesse lhe mostrar como compartilhamos este produto sem parecer uma venda, isso ajudaria?".

A última pergunta da lista é "Quanto VOCÊ está ganhando?". Se você já estiver ganhando dinheiro, essa é uma ótima pergunta. Se não estiver, sua resposta depende de quanto tempo faz que está envolvido. Se você for novo, pode dizer que acabou de começar. Se entrou faz tempo e ainda não está ganhando muito, pode dizer que está trabalhando em tempo parcial e já está animado com seu futuro. Você também pode dizer que está empolgado quanto ao seu futuro na empresa porque sabe que as coisas não mudariam se você não fizesse algo para mudá-las.

Outra forma de responder é contar sua história e depois contar histórias de pessoas que conhece que ESTÃO ganhando um bom dinheiro. Você pode até sugerir dar um telefonema para uma dessas pessoas a fim de que o prospecto se sinta mais confortável com a oportunidade.

Tudo isso exige prática, mas, se você entender os conceitos, com o tempo se tornará fácil. Outra coisa que deve encorajá-lo é saber que encontrará apenas essas mesmas objeções pelo resto da carreira. Não há nada novo aqui. O

que listei neste capítulo dá conta de tudo. Lembre-se, nosso objetivo é educar e informar. Essa é uma parte do processo que transforma esse objetivo em realidade.

8

Habilidade n°5: Ajudar seus prospectos a se tornarem clientes ou distribuidores

Essa habilidade é o resultado natural de um *follow-up* profissional. Ao passar de uma apresentação para a outra, nosso objetivo de informar e educar será atingido. Mas isso não significa que o prospecto pedirá para comprar um produto ou se cadastrar. É seu trabalho guiá-lo para uma decisão.

A chave para o sucesso nessa área é uma combinação de manter uma boa postura e fazer as perguntas certas. Boa postura significa a forma como você se porta. Suas palavras e ações ajudarão seu prospecto a se sentir mais confiante em aderir à oportunidade ou plantarão sementes de dúvida.

Nos meus primeiros anos, minha postura era terrível. Eu estava tentando "conseguir" pessoas em vez de perseguir

o objetivo mais nobre de educar e informar, e os prospectos sentiam minhas intenções. Eu estava muito conectado emocionalmente aos resultados. Pode-se até dizer que eu era carente. Toda vez que eu chegava a essa etapa do processo, eu queria muito, muito, muito. O prospecto podia sentir minha conexão emocional e quase sempre isso o afugentava.

Por causa da falta de resultados, e sem nem perceber, comecei a presumir que as pessoas não se interessariam. E essa suposição começou a contaminar tudo o que eu fazia, levando ao resultado previsível de o prospecto não entrar.

Na maioria das vezes, eu não estava preparado. Não tinha os formulários, os materiais ou o que quer que fosse necessário. Pense no impacto subconsciente que isso tinha sobre meus prospectos. Parecia que tudo o que eu fazia projetava uma falta de crença e de profissionalismo.

Em vez de fazer perguntas e escutar atentamente as respostas, eu simplesmente falava, falava e falava. Estava mais focado em ser interessante do que em estar interessado. Prospectos não gostam disso. Ninguém gosta.

Mais uma vez, segui meu padrão de modelar os Profissionais. Observei o que os melhores em fechamento faziam e comecei a copiá-los. Entrevistei os que tinham mais resultado para saber o que faziam de diferente. E, aos poucos, comecei a perceber as falhas na minha abordagem.

Primeiro, aprendi que os Profissionais são emocionalmente desapegados do resultado. Em outras palavras, seu objetivo é educar e informar enquanto ajuda um prospecto a tomar uma decisão que impactaria positivamente sua vida. São o oposto de uma pessoa

carente. Não estão tentando "conseguir" ninguém. Estão sinceramente tentando ajudar.

Segundo, são muito confiantes em sua abordagem. Esperam que a pessoa entre porque sua crença de que a oportunidade beneficiará o prospecto é muito forte. São assertivos. Muitos deles ficam sinceramente chocados quando alguém decide não se envolver.

Terceiro, foi interessante aprender que eles promovem a si mesmos tanto quanto promovem o produto ou a oportunidade. O que quero dizer é que eles ajudam o prospecto a tomar uma decisão dizendo: "Você tem a MIM!". Ao se promoverem, não é do tipo "Vou fazer tudo por você". É mais para "Temos um ótimo produto e uma ótima oportunidade, mas eu vou levar esse negócio para o topo e podemos fazer isso juntos". Isso dá às pessoas a tranquilidade de saber que não precisam aprender tudo sozinhas.

Quarto, estão sempre preparados. Sempre. Eles têm tudo de que precisam para cadastrar e iniciar uma pessoa imediatamente.

E quinto, fazem pergunta atrás de pergunta e são ótimos ouvintes. Agem como consultores, ajudando alguém com um problema. Os melhores consultores do mundo precisam fazer uma série de perguntas antes de poderem oferecer uma solução. Os Profissionais de Marketing de Rede utilizam perguntas como sua ferramenta mais poderosa.

Como pode imaginar, levei um tempo para descobrir tudo isso e aprender foi apenas metade da batalha. Uma coisa é ter a informação; outra é colocá-la em ação. Eu não era talentoso como os Profissionais, mas podia copiar o

que faziam. Por isso, comecei a simplesmente agir como eles agiam.

Fingia que era emocionalmente desapegado (embora não o fosse no início); fingia que estava confiante de que as pessoas entrariam (embora não o estivesse no início); comecei a dizer às pessoas "E você tem a MIM!"(apesar de não achar que isso fosse um grande benefício no começo); eu estava sempre preparado; comecei a fazer muitas perguntas, focando mais em estar interessado do que em ser interessante.

E, conforme o tempo passava, eu acreditava mais e mais. O mesmo pode acontecer com você.

Abordemos as perguntas. Se você fosse um consultor e seu trabalho fosse descobrir se uma oportunidade era adequada para seu cliente ou não, como agiria? Faria perguntas, certo?

No processo de ajudar um prospecto a tomar uma decisão positiva sobre sua oportunidade, você fará a mesma coisa. Mas, em vez de perguntar "O que você acha?", que não leva a lugar algum, aprenda a fazer perguntas que o levem a uma direção favorável.

— Fez sentido para você?

— Do que você mais gostou no que acabou de ver?

— Incrível, não é mesmo?

— Consegue enxergar como isso pode ser uma oportunidade incrível para você?

Dentre esses exemplos, o que mais uso é "Do que você mais gostou?". A resposta a essa pergunta é quase sempre positiva e fornece pistas do que mais interessou ao prospecto.

Depois, gosto de dizer:

— Deixe-me fazer uma pergunta. Em uma escala de 1 a 10, sendo 1 que você não tem nenhum interesse e 10 que está pronto para começar imediatamente, onde você está?

O prospecto dará um número. E normalmente o número deixa óbvio se ele precisa de mais informações antes de tomar uma decisão ou se está inclinado a começar agora.

Se você sente que ele precisa de mais informações, basta guiá-lo à próxima apresentação que mais o ajudará. Mas, se você sentir que ele está pronto para começar, apenas faça uma série de quatro perguntas. Este "Fechamento das Quatro Perguntas" produziu resultados fortes e consistentes ao longo de minha carreira. Se você aprender a usá-lo, ficará impressionado com o número de pessoas que poderá ajudar.

Pergunta nº1:

— Baseado no que acabou de ver, se você fosse começar esse negócio em tempo parcial, aproximadamente quanto precisaria ganhar por mês para fazer valer o seu tempo?

Em vez de fazer essa pergunta, muitos distribuidores dizem coisas como:

— Você gostaria de ganhar 10 mil por mês?

Não faça isso! Em vez de prescrever o que você acha que o prospecto quer, somente pergunte quanto seria necessário para que valesse a pena ele dedicar esse tempo e espere a resposta.

Pergunta nº2:

— Aproximadamente quantas horas você poderia se comprometer a trabalhar por semana para desenvolver esse tipo de renda?

Agora o prospecto precisa mergulhar em sua própria cabeça e checar sua agenda mental para ver quanto tempo poderia investir para ganhar esse dinheiro.

Pergunta nº3:

— Por quantos meses você trabalharia esse número de horas para desenvolver essa renda?

Essa pergunta o faz pensar sobre seu nível de compromisso se quiser a renda apontada na pergunta nº1.

Pergunta nº4:

— Se eu pudesse mostrar a você como desenvolver uma renda de (sua resposta à pergunta nº1) por mês, trabalhando (sua resposta à pergunta nº2) horas por semana ao longo de (sua resposta à pergunta nº3) meses, você estaria pronto para começar esse negócio agora?

Na maioria das vezes, você receberá uma resposta positiva. E quando as pessoas dizem "Claro, mostre-me como", você pode mostrar seu plano de compensação e traçar um planejamento razoável para que alcancem seus objetivos.

Existem raras ocasiões em que as pessoas respondem números que não são realistas. Podem dizer que querem 10 mil por mês trabalhando duas horas por semana durante um mês. Não é comum acontecer, mas acontece. Se você enfrentar essa situação, aja como um consultor e diga:

— Desculpe, mas suas expectativas são altas demais. Você pode ganhar 10 mil por mês, mas precisará de mais horas e de mais meses do que está disposto a se comprometer. Se estiver disposto a mudar essas expectativas, podemos conversar.

Se você não obtiver uma resposta positiva a essas quatro perguntas, tudo bem. Apenas significa que o prospecto precisará de mais exposições para tomar uma decisão. Agende a próxima apresentação e repita esse processo ao terminar. Tal habilidade precisará de treino, mas lhe servirá para o resto de sua carreira. Se você estiver cansado de ter tantas pessoas pensando e nenhuma tomando uma decisão, isso ajudará.

9

Habilidade n°6: Ajudar seu novo distribuidor a começar da maneira correta

No Marketing de Rede, as pessoas investem enorme esforço, tempo e dinheiro para cadastrarem alguém e depois desperdiçam o investimento deixando seus novos distribuidores descobrirem tudo sozinhos.

Os Profissionais não agem assim. Eles ajustam as expectativas, ajudam a conseguir resultados rápidos e continuam guiando o novo distribuidor ao longo das diversas fases da nossa profissão.

Fui afortunado por ter um mentor logo no início, Michael Nelson, muito habilidoso em guiar novos distribuidores. Michael não era meu *upline*, mas era claramente o líder na minha cidade. Além disso, tinha muita experiência na nossa profissão. Então, eu ouvia o que ele dizia, observava suas atitudes e fazia milhares de perguntas.

Naquela época, ele tinha um pequeno escritório perto da minha casa e eu estava sempre por perto, tentando aprender alguma coisa. Michael era um recrutador de muito sucesso. Estava sempre trazendo novas pessoas. E, na maioria das vezes, os cadastrados por Michael se davam bem no negócio. Isso não acontecia comigo. As poucas pessoas que recrutei não faziam nada.

Enquanto observava Michael, percebi que, toda vez que ele cadastrava um novo distribuidor, agendava o que costumava chamar de "Entrevista de Planejamento". Decidi copiar o que ele fazia. Da próxima vez em que ele se encontrou com um novo distribuidor, sentei-me atrás deles, perto o suficiente para fazer anotações. Fiz isso diversas vezes e fiquei surpreso ao aprender que ele conduzia a mesma entrevista toda vez. Pensei que, se pudesse aprender aquele processo, teria uma chance de obter os mesmos resultados que ele.

Entrevista de Planejamento - Parte I

Ele validava a decisão do prospecto se tornar um distribuidor, congratulando:

—Parabéns por tomar a decisão. Estou orgulhoso por ter tomado o controle sobre sua vida. De agora em diante, as coisas serão diferentes para você e sua família.

Isso sempre levava menos de cinco minutos, mas, ao final da conversa, qualquer dúvida que o prospecto pudesse ter a respeito de se decidir se tornar um distribuidor havia desaparecido. Sentia-se ótimo.

Entrevista de Planejamento - Parte II

Ele ajustava as expectativas. Sabia que a maior parte das pessoas entra no nosso negócio com expectativas irreais, portanto sempre dizia as mesmas três coisas:

— Se você tiver sucesso no negócio, será você quem criou esse sucesso, não eu. E, se você fracassar no negócio, será você quem criou esse fracasso, não eu. Você será a diferença entre o sucesso e o fracasso. Estou aqui para guiá-lo a cada passo do caminho, mas não posso dá-los por você. Estou aqui para trabalhar *com* você, mas não *por* você.

Uau, isso foi um conceito radical e muito diferente das conversas que eu tinha quando cadastrava alguém! Eu costumava dizer:

—Eu ganho pelo que você produz, então basicamente trabalho para você!

Bem, que tipo de expectativa você acha que ISSO colocava na mente do novo distribuidor? Eu também dizia:

— NÓS vamos construir um negócio juntos – o que não era de fato verdade. Eu poderia ser um recurso, mas não poderia fazer por eles.

Logo em seguida Michael afirmava:

—Meu trabalho é ajudá-lo a se tornar independente de mim o mais rápido possível. Você concorda que essa seja uma boa meta?

Isso também era radical para mim, mas fazia sentido. Até aquele ponto, eu tinha um grupo extremamente dependente de mim, que só agia quando eu pressionava. Mas Michael tinha um grupo que produzia sozinho, sem

sua ajuda constante. Tinha duplicação e liberdade. Eu, não. Esse acordo ajustava a relação, de modo que Michael fosse o professor do seu grupo, e não o escravo. Ele podia lhes mostrar as habilidades e eles construiriam de forma independente daquele momento em diante.

A terceira coisa que Michael dizia era:

— Certamente haverá altos e baixos enquanto você constrói seu negócio. Haverá momentos bons e ruins. Saberei que você está em um momento ruim quando não me ligar, não aparecer nas reuniões, não atender minhas ligações, se eu começar a ouvir desculpas - esse tipo de coisa. Quando isso acontecer com você, e acontece com todo mundo, como quer que eu reaja? Você quer que eu o deixe sozinho ou quer que eu seja persistente e lembre-o por que tomou essa decisão?

Isso era bilhante, pois é verdade que todos terão momentos de baixa autoestima! Ele avisava que era natural e, ao mesmo tempo, preparava a comunicação para poder reverter a situação quando acontecesse.

O que Michael realizava com esses três conceitos era tão diferente de prometer mundos e fundos, como eu fazia, que nossa discrepância era tão evidente quanto o dia e a noite. Com a minha abordagem, o distribuidor relaxava e esperava que eu tomasse a iniciativa. E, se eu estivesse muito ocupado ou não pudesse ajudá-lo por algum motivo, tornava-me a desculpa fácil para as coisas não estarem dando certo. Com a abordagem de Michael, seus distribuidores logo se tornavam independentes. Ele os ensinava de tempos em tempos, mas não permitia que seu grupo o usasse como desculpa para a falta de resultados. Enquanto meus distribuidores sofriam, os dele prosperavam.

Entrevista de Planejamento - Parte III

Michael fazia uma lista de primeiros passos para ajudar o novo distribuidor a ter a melhor chance de sucesso. O plano exato varia de empresa para empresa, mas o conceito era fazer o possível para conseguir resultados rápidos.

Estes são alguns exemplos do que você pode incluir na sua lista de primeiros passos:

1 Garanta que seu novo distribuidor tenha os produtos apropriados. Praticamente toda empresa tem produtos que podem ser usados particularmente pelo distribuidor, por isso garanta que a pessoa nova esteja fazendo isso. Dependendo da empresa, isso pode incluir um compromisso mensal. É muito importante que as pessoas desenvolvam um laço emocional com os produtos e isso só pode acontecer se elas estiverem consumindo e desfrutando de seus benefícios. Além disso, muitas empresas têm produtos que podem ser dados como amostras ou usados em demonstrações. Nesse caso, novos distribuidores devem estar preparados com uma quantidade suficiente para fazer isso.

2 Garanta que seu novo distribuidor tenha as ferramentas necessárias. Falamos sobre a importância das ferramentas na construção de um negócio bem-sucedido no Marketing de Rede. Seu novo distribuidor precisa estar preparado para ajudar seus prospectos com as ferramentas que os conduzirão de forma profissional no processo das exposições.

3 Garanta que seu novo distribuidor esteja conectado. Mostre a ele como encontrar as informações no site da empresa, onde serão os próximos eventos, quando acontecerão as próximas ligações ou conferências online, etc. Lembre-se: nosso objetivo é ajudá-lo a se tornar independente o mais rápido possível. Este é um passo importante para tornar isso realidade.

4 Garanta que seu novo distribuidor tenha um conhecimento básico do plano de compensação. Ele não precisa saber em detalhes no início, mas deve pelo menos entender os pontos principais e o que acontecerá financeiramente ao galgar os primeiros títulos.

5 Garanta que seu novo distribuidor tenha um entendimento básico de como convidar seus prospectos para conhecerem o que ele tem a oferecer. Você pode poupá-lo de sair falando com todo mundo, com pouco ou nenhum resultado, dando um treinamento básico de como e por que um convite profissional funciona.

Entrevista de Planejamento - Parte IV

Michael ajudava o novo distribuidor a criar um planejamento para galgar os primeiros títulos e o desafiava a fazer isso rapidamente. Ele entendia, e me ajudou a entender, que se tratava de uma maratona para ajudar a pessoa a conseguir resultados rapidamente. Se conseguisse

um reforço positivo logo no início, ela continuaria. Se não, tenderia a se afastar.

Toda empresa é diferente, portanto esse planejamento também deve ser. Mas pense nas ações simples que você pode encorajar os distribuidores a executarem durante a primeira semana para conseguirem os melhores resultados possíveis.

Como eles podem conseguir o primeiro cliente?

Como podem cadastrar o primeiro distribuidor?

Você pode encorajá-los a participarem do primeiro evento da empresa?

Quais passos você pode seguir para ajudá-los a receber sua primeira comissão?

O sucesso no Marketing de Rede não era real para mim até receber o primeiro pagamento. Quando chegou, tudo mudou para mim. Comecei realmente a sonhar em criar uma vida melhor para mim e para minha família. Ajudar seu novo distribuidor a começar de forma rápida é crucial.

Entrevista de Planejamento - Parte V

Michael sempre terminava passando algumas tarefas específicas. Algo que aprendi é que os novos distribuidores anseiam por direcionamento e respondem incrivelmente bem a tarefas simples. E essas tarefas precisam ter uma data específica para serem completadas, só então o novo distribuidor deve retornar a ele. É exatamente como o processo de exposições no recrutamento. Você vai de uma apresentação para outra, mas não acaba quando o prospecto

se torna distribuidor. Os Profissionais continuam de apresentação em apresentação, de tarefa em tarefa.

O objetivo disso tudo é ajudar o novo distribuidor a "ultrapassar a linha". Quando alguém começa, há sempre uma linha entre o sucesso e o fracasso. De um lado da linha, é mais fácil desistir do que continuar. Do outro lado, é mais fácil continuar do que desistir.

O que pode ajudar a pessoa a ultrapassar essa linha?

- Cadastrar o primeiro cliente.
- Cadastrar o primeiro distribuidor.
- Receber o primeiro pagamento.
- Participar de um grande evento da empresa.
- Fazer amigos dentro da organização.
- Anunciar suas intenções para o mundo.
- Ser promovido a um novo título.
- Ser reconhecido por algum tipo de conquista.

Existem centenas de outras coisas que podem contribuir para um distribuidor ultrapassar a linha. Como patrocinador, seu trabalho é ajudá-lo a cruzar a linha e PERMANECER depois dela. E a tal linha nunca desaparecerá. Ela estará sempre lá e você, como líder, precisa estar constantemente ciente de onde sua equipe está emocionalmente. Dessa forma, você pode continuar encorajando-os a nunca desistirem de seus sonhos.

10

Habilidade n°7: Promover eventos

No Marketing de Rede, as reuniões dão dinheiro. É simples assim. Sim, a tecnologia pode ajudar a nos conectar com pessoas de forma cada vez mais eficiente, mas nada substitui uma interação *olho no olho*.

Encontrar pessoas um a um, ou em eventos locais ou maiores, terá um impacto enorme no sucesso a longo prazo de qualquer organização no Marketing de Rede. Mas um tipo particular de evento é o mais poderoso: as "super-regionais". Pode ser um evento patrocinado pela empresa ou por sua linha ascendente, mas uma super-regional é aquela em que a maioria dos participantes viaja a uma cidade diferente, hospeda-se em um hotel e participa de uma conferência ou convenção.

Alguns tentam argumentar que as super-regionais estão ultrapassadas no mundo das novas tecnologias e que

as pessoas não viajam mais para esse tipo de evento. Tudo que posso dizer é os que afirmam isso não são os que recebem os maiores cheques na profissão. Se você estudar o que pessoas de sucesso fazem para construir suas organizações de Marketing de Rede, descobrirá que praticamente todas usam a super-regionais como base para construírem seu negócio.

Existe algo mágico em sair da sua rotina e se concentrar completamente aos seus sonhos. Imersão total, mesmo que seja apenas por um final de semana, faz BEM. Você pode usar isso para retomar o foco, comprometer-se novamente com seu futuro e reunir a força necessária para voltar ao caminho e fazer o que for preciso para avançar no seu negócio.

Você ganha forças com as palestras que ouve durante o evento. Às vezes, alguém diz algo no momento certo da sua vida e isso o muda para sempre. Quase 20 anos atrás, eu estava em uma convenção quando um homem chamado Johnny Daniel declarou:

— Você pode dizer o tamanho do homem pelo tamanho do problema que o abala.

Essa frase penetrou na minha cabeça e tem me ajudado desde então. Sempre que me sinto triste ou deprimido, algo dentro de mim indaga:

— Esse é o tamanho do Eric?

Respondo que não, recomponho-me e sigo adiante.

Tive centenas desses momentos ao longo dos anos nas super-regionais. Desisti de culpar os outros em um evento. Decidi me tornar um Profissional em um evento. Percebi que ninguém poderia me impedir de alcançar meus objetivos em um evento. Decidi ir para o topo em um

evento. Na verdade, ao olhar para trás, não consigo pensar em um único momento significativo em minha carreira no Marketing de Rede que não tenha acontecido em um evento. Esse é o poder dos eventos.

Além de ganhar força com os palestrantes, você também recebe uma validação incrível de sua decisão de se envolver com o negócio. É um conceito chamado "prova social", de grande importância. Como seres humanos, somos programados para buscar validação em fontes externas aos nossos próprios pensamentos e experiências. Em uma super-regional, você conhece muita gente que tomou a mesma decisão que você, e essa uma sensação é ótima. Você também percebe como algumas delas superaram seus medos e alcançaram os níveis mais altos da sua empresa. Você começa a pensar:

— Se ele consegue, talvez eu também consiga.

Também há uma pressão positiva dos amigos envolvida. A maioria das super-regionais inclui programas de reconhecimento - quem ganhou a promoção, avançou para o próximo título, recebeu o maior cheque ou subiu ao palco.

Quanto fui ao meu primeiro evento e vi todas aquelas pessoas subindo ao palco, só tinha um pensamento: "Na próxima vez, serei eu subindo naquele palco". Era inspirador que tanta gente tivesse conquistado o que eu ainda não conquistara. Isso me fez pensar que eu também poderia chegar lá e me motivou a trabalhar em um plano para fazer acontecer. Além de estar inspirado, eu também não queria chegar ao próximo evento sem ter evoluído meu negócio. Essa pressão positiva me ajudou a encarar meus medos e tornar isso realidade.

De modo geral, o senso de comunidade em uma super-regional é confortante. Todos vivemos em um mundo cheio de pessoas ignorantes quando se trata de Marketing de Rede. Isso pode ser desencorajador muitas vezes. Mas, ao participarmos de um grande evento, de repente estamos rodeados de pessoas que pensam como NÓS, com as mesmas crenças, desejos, sonhos, aspirações e atitudes positivas. Passar tempo com esse grupo incrível de pessoas pode literalmente nos abastecer para termos força suficiente para o próximo impulso.

Depois que você entende a importância das super-regionais para o sucesso do seu negócio, precisa aprender como promovê-las para sua organização. É realmente muito simples: quanto mais pessoas do seu grupo participarem dos eventos, mais dinheiro você ganhará em sua profissão. Os maiores líderes sabem exatamente quantos estão participando e trabalham para aumentar esse número a cada evento. Pense nisso. Pegue dois distribuidores que tenham um grupo de 100 pessoas cada. O distribuidor A faz disso uma prioridade e consegue com que todos participem das super-regionais. O distribuidor B não faz disso uma prioridade, portanto apenas alguns participam. Qual grupo terá mais sucesso? Será uma competição desleal.

O primeiro passo para desenvolver uma cultura que promove a participação nas super-regionais é você estar pessoalmente mais comprometido a participar do que qualquer outro, ajudando os demais a tomarem a mesma decisão. Isso significa que você precisa liderar pelo exemplo e nunca perder um evento.

Quando comecei nesta profissão, não sabia como faria isso. Não tinha dinheiro nem tempo; tinha os mesmos

obstáculos que qualquer outro. Mas algo aconteceu para mim no primeiro evento e mudou tudo. Juntei o restinho do meu dinheiro para estar lá e foi uma experiência arrebatadora: o palco, as luzes, as pessoas, as histórias - foi incrível.

Durante uma das palestras, saí para ir ao banheiro e, quando voltei à entrada do local do evento, encontrei um dos detentores dos maiores cheques de toda a empresa! Era como estar ao lado de uma celebridade. Ele alcançara o que eu queria alcançar, e muito mais. Fiquei ao lado dele tentando pensar em algo inteligente para dizer. Por fim, apenas me apresentei e perguntei:

— Qual é o segredo?

Hoje sei que não existe segredo e ele poderia ter dito a mesma coisa para mim, mas, em vez disso, teve um pouco de compaixão e me deu uma lição importante que me serve até hoje.

— Eric, você vê esta sala? – ele questinou. — Aqui estão cerca de duas mil pessoas. Fazemos esses eventos três vezes por ano. Aqui vai o segredo. No próximo evento, metade destas pessoas não voltará, mas a outra metade que voltar estará ganhando o dobro da média de todos os outros na sala. Seu trabalho é estar entre as mil pessoas que voltarão. E não é só isso. No próximo evento, metade dessas mil pessoas não voltará, mas as 500 que voltarem estarão ganhando quatro vezes a média da sala. Isso continua de evento em evento. Se você continuar voltando, estará entre as pessoas mais bem pagas na sala e, um dia, estará falando no palco.

—Só isso? – perguntei.

—Eric, – ele respondeu – obviamente você precisará continuar trabalhando nas suas habilidades entre os eventos, mas minha experiência mostrou que, se você permanecer nos eventos, chegará ao topo.

Isso era muito simples de entender. Agradeci e tomei a decisão naquele momento de nunca perder um grande evento da empresa.

Não foi fácil. Às vezes, encontrar ingressos era um problema. Fiz disso uma propriedade e dei um jeito de comprá-los. Às vezes, deixar meus filhos sozinhos era um dilema. Procurávamos incansavelmente por babás até encontrarmos alguém em quem pudéssemos confiar. Às vezes, era difícil chegar ao evento. Em vez de pegar um voo direto confortável, muitas vezes eu tinha de marcar algum com duas ou três escalas. Em vez de ir de avião, às vezes eu precisava dirigir e até amontoar um grupo de pessoas em um único carro para chegar lá. Houve vezes em que eu reservei um ônibus e recrutei pessoas da minha região para racharem os custos da viagem. A questão é: eu fazia disso uma prioridade e participava de todos os eventos - não importava o que acontecesse.

Quanto às acomodações, hoje fico em uma suíte, mas nem sempre foi assim. No começo, muitas vezes dividi o quatro com o máximo de pessoas possível. Em vez de serviço de quarto, dirigíamos ao supermercado para comprar comida barata. E apelar ao frigobar absolutamente fora de cogitação.

Resumindo, o conselho que recebi tantos anos atrás FUNCIONOU. Porque eu era ambicioso e faminto, descobri uma forma de participar de mais eventos do que as pessoas menos comprometidas e, assim como aquele

líder me dissera, minha renda continuou crescendo a cada evento.

Além disso, outra coisa estranha aconteceu. Comecei a me sentir diferente de todo mundo. Comecei a me sentir como o "Homem de Ferro". Comecei a ter orgulho do fato de continuar firme enquanto os outro perdiam a fé. Então, se você estiver mais comprometido que os demais em participar dos eventos, esse compromisso importantíssimo será muito valioso para você.

Assim que estiver totalmente comprometido, o próximo passo será aumentar o número de pessoas da sua equipe que participam com você. A maioria dos líderes anuncia o próximo grande evento para seu grupo, relaxa e espera que eles comprem os ingressos. Os Profissionais entendem que existe uma grande diferença entre "anunciar" um evento e "promover" um evento.

Promotores fazem do evento uma prioridade em seu grupo. São incansáveis com o recado. Contam histórias que inspiram as pessoas a agir. Não tomam nada como certo e não descansam até que elas adquiram seus ingressos. Criam uma imagem na cabeça delas sobre o quanto será incrível o evento e os benefícios de participar. Algo que aprendi há muito tempo foi nunca aceitar desculpas de ninguém, pelo menos não no início. Incontáveis pessoas começaram me dizendo os motivos pelos quais não poderiam participar da próxima super-regional, e logo descobri que seu motivo era apenas uma desculpa e que não era realmente verdade.

O problema com os Amadores é que aceitam a primeira história que lhes contam e fim de papo. Alguém diz: "Vou ter de trabalhar" ou "Não tenho dinheiro" ou

"Não tenho com quem deixar meus filhos" ou "Quem vai cuidar do meu cachorro?" ou "Tenho um aniversário nesse final de semana" e o amador responde: "Ah sim, tudo bem. Espero que consiga ir ao próximo".

O Profissional tem uma mentalidade completamente diferente. Ao ouvir uma objeção, ele não compra a história porque sabe que provavelmente não é verdade - ou, pelo menos, não é forte o suficiente. Em vez disso, trabalha com a pessoa para ajudá-la a entender o significado e a importância de participar do evento. Depois, busca ideias para encontrar uma forma de superar o problema inicial. Conversei com inúmeras pessoas que já haviam decidido não participar do próximo evento e, em cinco minutos, mudaram de ideia e compraram seus ingressos. A lição aqui é contar sua história. Não compre a história deles.

Pense nesta habilidade como se você fosse uma empresa com capital aberto e o valor de suas ações dependesse diretamente do número de gente que você leva a cada super-regional. Se esse fosse o caso, você teria como prioridade sempre aumentar o número de participantes no próximo evento, não teria? Você pode começar sozinho no primeiro evento, mas então o objetivo deve ser levar algumas pessoas com você no próximo e aumentar esse número no seguinte, no seguinte e no seguinte. Não existe um segredo infalível no Marketing de Rede, mas esta habilidade é o mais perto que podemos chegar disso.

11

Tudo que tem valor leva tempo para ser construído

Se alguém começa um negócio tradicional, a pessoa espera atingir o *break even* nos primeiros anos e possivelmente recuperar o investimento inicial nos próximos cinco anos. Mas, quando uma pessoa começa um negócio de Marketing de Rede, ela espera recuperar o dinheiro no primeiro mês, ter lucro no segundo mês e ficar rico no terceiro. E, quando isso não acontece, ela culpa o Marketing de Rede!

É como se as pessoas não quisessem que as leis do mundo dos negócios se aplicassem ao Marketing de Rede. Temos, SIM, um caminho melhor, mas não estamos vendendo feijões mágicos. Qualquer coisa de valor leva tempo para se desenvolver.

Aprendi uma grande lição no início da minha carreira em Marketing de Rede: de tempos em tempos, durante a vida, sua renda pode dar um salto. Você pode estar no

lugar certo, na hora certa. Porém, se você não crescer rapidamente como pessoa a esse novo patamar, sua renda voltará ao nível onde você realmente está. Ao final, você só recebe o proporcional a quem você é.

Quantas pessoas você conhece que ganham muito dinheiro e depois perdem tudo? Aprendi essa lição da forma mais difícil, nos meus primeiros meses no marketing multinível. Em 1988, entrei em uma empresa que tinha um pacote de entrada de 5 mil dólares, que pagava ao patrocinador entre 1.200 e 2.400, dependendo do seu nível. Embora eu esteja contente que a maioria desses grandes pacotes tenha deixado nossa profissão, lá atrás, uma pessoa podia ganhar um bom dinheiro de forma rápida.

No meu primeiro mês nessa empresa, ganhei aproximadamente 7.400 dólares! Como falei, minha estratégia era chamar rapidamente os amigos do meu pai antes que ele pudesse chegar até eles. Fiquei em êxtase! No meu segundo mês, ganhei cerca de 12.200 dólares. Inacreditável! Foi aí que a realidade bateu. Eu não era uma pessoa de 12 mil dólares por mês. Não havia trabalhado nas minhas habilidades. Não estava me desenvolvendo. Estava apenas surfando a onda. O cheque do terceiro mês foi de 1.098,60 dólares. Olhar para aquele cheque era como olhar para mim mesmo no espelho. Mostrava quem eu era. Foi uma sensação horrorosa.

Minha primeira reação foi desistir e culpar a todos e tudo pela minha baixa comissão. Mas, ao final, percebi que, para ganhar mais, eu precisava ser mais. Necessitava desenvolver minhas habilidades para não depender da sorte, do *timing* ou do posicionamento.

Talvez tenha ouvido "Você pode ficar rico rapidamente", "Não precisa trabalhar" ou "O produto se vende sozinho"ou quaisquer outras afirmações exageradas. Mas você deve aprender a deixar de lado essas expectativas falsas e irreais e trabalhar VOCÊ mesmo.

A Fórmula 1/3/5/7

Existe uma fórmula que já vi funcionar em nossa profissão. Gosto de chamá-la de Fórmula 1/3/5/7. Como regra geral, você levará cerca de **um** ano para se tornar competente e lucrativo no Marketing de Rede. Saberá o básico, cobrirá seus gastos e estará aprendendo. Então levará cerca de **três** anos de trabalho consistente em tempo parcial para se tornar *full-time*. Demandará por volta de **cinco** anos de trabalho consistente para ganhar milhões por ano. E por fim precisará em torno de **sete** anos de trabalho consistente para se tornar um especialista.

Não significa que você não possa ganhar mais que isso a curto prazo. Muitas pessoas ganham. Apenas significa que, se quiser CONTINUAR ganhando essa quantia de dinheiro, chegará o momento em que precisará se tornar um especialista.

Se pensar bem, **sete** anos não é tanto tempo, especialmente quando boa parte dele é trabalho em tempo parcial. Você estará **sete** anos mais velho de qualquer forma.

Pode muito bem se tornar um especialista nesse período em vez de simplesmente deixar a vida levá-lo.

Como Aprender

Depois de fazer o compromisso de focar em suas habilidades, o passo seguinte é descobrir as melhores maneiras de aprender. Uma das coisas mais incríveis que aconteceram comigo foi perceber que não existem experiências boas e ruins, apenas experiências de aprendizado. Isso foi uma revelação. Em outras palavras, desapegue-se do resultado e foque no que você pode aprender com cada experiência. Isso tirou muita pressão de mim. Em vez de sempre buscar experiências ótimas, passei a focar em QUANTAS experiências eu poderia ter, pois, quanto mais as tivesse, mais poderia aprender.

Outra característica das pessoas de sucesso no marketing multinível é o que gosto de chamar de "estudantes ativos". Como Profissionais, estão sempre aprendendo, sempre crescendo, sempre tentando melhorar.

Lou Holtz disse: "Neste mundo, ou você está crescendo ou está morrendo, portanto mexa-se e cresça".

Acredito nisso. Nunca pare de aprender.

Modele Comportamentos de Sucesso

Evite reinventar a roda ao se envolver nessa profissão. O trabalho mais difícil já foi feito. Não importa em qual empresa você esteja, é fácil encontrar alguém que tenha sucesso. Não importa se é em conseguir clientes, encontrar

prospectos, convidar, apresentar, fazer *follow-up*, fazer um fechamento, treinar pessoas, promover eventos ou qualquer outra habilidade - existe gente na sua empresa hoje que já domina essas atividades. E, ao contrário das outras profissões, as pessoas de sucesso na sua empresa estão ansiosas para compartilhar seus segredos! Tudo que você precisa fazer é copiar o comportamento delas para começar a desfrutar de seus resultados.

Estude

Programas de áudio me prepararam muito. Em 1988, alguém me deu uma cópia de uma palestra do Jim Rohn para a empresa Shaklee. Chamava-se "A Semente e o Semeador" e transformou meu mundo. Devo ter ouvido essa fita em meu carro umas 500 vezes. Depois, pesquisei mais sobre Jim Rohn e comprei seu programa de aúdio "Desafio para o Sucesso". O Sr. Rohn me deu esperança, mas, mais que isso, me deu direcionamento na busca por crescimento pessoal. Esse programa de áudio iniciou minha jornada de desenvolvimento pessoal.

Ao longo dos anos, continuei com dezenas de diferentes programas de áudio, todos incrivelmente úteis em manter minha mente no caminho certo. Existe algo mágico em um áudio. Ele murmura nos seus ouvidos, lembrando-o de seus sonhos, de seu potencial e de como chegar lá. Além disso, é repetitivo. Você talvez não leia um mesmo livro várias vezes, mas esteja certo de que ouvirá o mesmo programa de áudio repetidamente, em especial se for divertido. E parece que toda vez é diferente - e é mesmo, porque VOCÊ está diferente.

Jim Rohn também me ensinou a ser um leitor voraz. Não importa o que você esteja tentando aprender, há sempre alguém que dedicou a vida inteira ao assunto e está oferecendo-o a um baixo custo. Aceite a oferta.

Em nossa sociedade eletrônica, com déficit de atenção, cada vez menos pessoas leem livros. O mesmo não é verdade para os líderes. Pergunte aos melhores distribuidores se eles são leitores ou não. Mais importante, pergunte-os o que estão lendo. Eu não lia muito antes de me tornar um Profissional de Marketing de Rede.

Mas, desde 1988, li uma média de quatro livros por mês. Esses livros moldaram minha vida e minha carreira para melhor. Comprometa-se a ler 10 páginas por dia de um livro pelo menos e você terá lido um livro de 300 páginas em um mês. É um ótimo começo.

Vídeos

Os vídeos são outra fonte de grande aprendizado. Às vezes, gosto de assistir a um programa de treinamento em vez de apenas ouvir. É parte do motivo para ter decidido usar o vídeo como meu foco principal no NetworkMarketingPro.com.

Descobri que, se criar um vídeo curto com informações interessantes todos os dias, as pessoas recebem um valor tremendo. Se quiser conferir nossas centenas de vídeos, pode acessar http://networkmarketingpro.com. É gratuito.

Online

A internet mudou a forma como aprendemos e reunimos informações. Você pode tirar vantagem de tutoriais online, assistir a vídeos online, participar de conferências online ou até assistir a eventos "ao vivo" com a tecnologia *streaming*.

Eventos

A melhor forma que conheço de realmente internalizar informações que mudam vidas é participar de eventos ao vivo. Como disse anteriormente, a maioria dos meus momentos decisivos vieram de eventos. Por um lado, há sempre boas informações para quem estiver escutando. Por outro, quando você elimina todas as demais distrações da vida e estabelece seu foco, como faz em um evento, tem a chance de realmente ouvir. Os dois lados são bons.

Cuidado com as Distrações

Com todas as escolhas disponíveis para poder aprender sobre sua profissão, hoje, mais do que nunca, você precisa ter cuidado com o que permite entrar em sua mente. Pessoas tentarão distraí-lo em todos os lugares com grandes novidades e pode ser muito tentador entrar de cabeça em todas essas oportunidades. Você deve focar em uma gama estreita de habilidades: encontrar prospectos, convidar, apresentar, fazer *follow-up*, realizar fechamento, treinar e

promover eventos. Domine *essas* habilidades antes de acrescentar qualquer outra coisa à sua lista de atividades.

Haja o que houver, aja!

Quase todo aprendizado no marketing multinível é prático. Se você quer aprender a falar com pessoas ao telefone, então fale com mais gente ao telefone. Se você quer aprender a fazer uma apresentação caseira, então faça mais apresentações caseiras. Você certamente descobrirá o caminho. Não significa que você não deve continuar buscando conhecimento nas habilidades para o sucesso no marketing multinível, mas sim que não precisa esperar pelo conhecimento completo antes de agir.

Parte do motivo pelo qual as pessoas evitam agir é o medo do constrangimento. Se você quer ter sucesso no Marketing de Rede, precisa aprender a deixar esse medo de lado. Aqui vai o porquê: é muito difícil mandar muito bem e melhorar ao mesmo tempo. Em vez de se preocupar com a sua imagem enquanto aprende e cresce, tenha medo de não agir e viver uma vida com apenas uma fração do seu potencial. Vou explicar um conceito que me serviu por mais de 20 anos no desenvolvimento de minhas habilidades.

No início dos anos 1990, um amigo e eu estávamos procurando um ótimo produto no Marketing de Rede. Viajamos o país e conhecemos muitas pessoas interessantes. Nossa jornada nos levou a uma organização em Michigan chamada High Scope Educational Research Foundation. Eles tinham uma forma progressiva e comprovada de ensinar às crianças como aprender de maneira mais eficaz.

High Scope tinha muitos componentes, mas o que mais me impressionou na época foi um que uso até hoje, chamado "planeje-faça-revise". Eis a explicação da empresa para o processo:

> "No processo *planeje-faça-revise*, as crianças fazem planos, executam-nos e refletem sobre o que fizeram. Com isso, as crianças aprendem a tomar iniciativa, a resolver problemas, a trabalhar em equipe e a cumprir seus objetivos - a brincadeira ganha mais foco e propósito. Ao incorporar o *planeje-faça-revise* à sua rotina diária na sala de aula, você aprenderá a promover o aprendizado e a encorajar os interesses e motivações intrínsecas das crianças".

Enquanto ouvia o que diziam sobre usá-lo como ferramenta de aprendizado para crianças, a única coisa que passava em minha mente era como eu podia usar aquilo para mim mesmo e para as pessoas da minha organização. Embora não tenha dado certo transformar o produto da High Scope em um produto de Marketing de Rede, serei eternamente grato à sua organização por ajudar a mim e a centenas de milhares de pessoas de todo o mundo a usarem esse conceito para construir um negócio melhor.

É assim que uso e ensino o conceito há mais de 20 anos:

Escolha uma habilidade que você queira desenvolver.

1. Faça um PLANO.
2. EXECUTE seu plano.
3. REVISE seus resultados para ver como pode se sair melhor da próxima vez.

A maioria não planeja, simplesmente sai fazendo. Ainda menos pessoas REVISAM seus resultados para ver como podem melhorar. Você vê como isso se conecta ao conceito de que não há experiências boas e ruins, apenas experiências de aprendizado?

1. Faça um PLANO.
2. EXECUTE seu plano.
3. REVISE seus resultados, sejam eles bons ou ruins, para ver como melhorar da próxima vez.
4. Faça um PLANO melhor.
5. EXECUTE esse plano melhor.
6. REVISE os resultados, sejam eles bons ou ruins, para ver como melhorar da próxima vez.
7. Nunca pare de aplicar o método *planeje-faça-revise* e, ao final, se tornará um especialista por meio da tentativa e erro.

Esse pequeno "segredo" para o aprendizado no marketing multinível é um dos mais poderosos que já compartilhei. Ele se tornou parte do meu DNA. Espero que o mesmo aconteça com você.

Ensine

Você ficaria surpreso em saber que ensinar é uma das melhores maneiras de aprender? É verdade. Se quiser realmente dominar algum assunto, ensine-o aos outros. Ensinar crava o conhecimento em seu cérebro como nenhuma outra coisa.

Quem você acha que mais se beneficia dos vídeos diários no NetworkMarketingPro.com? Eu! Preciso pensar neles, preparar e apresentar a mensagem todos os dias, portanto isso me ajuda a estar sempre afiado. A lição para cada um de vocês deve ser encontrar alguém para ensinar, mesmo que só tenha uma pessoa no seu grupo. Comece por aí e, à medida que seu grupo crescer, procure mais e mais oportunidades para ensinar. Você será o maior beneficiado.

Suas Amizades

Esta é outra importante lição do Jim Rohn. Ele me ensinou a Lei da Associação, que diz que você se tornará a média das cinco pessoas com as quais passa mais tempo. Você pensará como elas pensam, agirá como elas agem, falará como elas falam e ganhará como elas ganham. Deixe-me dizer uma coisa. Essa lei é real. Você não pode evitá-la.

Fiz três coisas ao longo da minha carreira quando no que diz respeito a amizades.

Primeiro, afastei-me das pessoas tóxicas em minha vida. Não é uma decisão fácil, mas é importante. Algumas pessoas o colocam para baixo o tempo todo.

Segundo, limitei meu contato com pessoas negativas ou com aquelas que não me ajudavam a crescer na direção dos meus sonhos. Apenas aprendi a passar menos tempo com elas e mais tempo com as de influências positivas.

E terceiro, trabalhei para expandir minhas associações com aqueles que poderiam me ajudar a me tornar uma pessoa e profissional melhores. Se você está

aprendendo a se tornar um especialista na Profissão do Marketing de Rede, não faz sentido encontrar uma forma de passar mais tempo com pessoas que tenham as habilidades que você busca?

Se é muito estressante pensar nisso ao olhar para as cinco pessoas com quem você passa mais tempo neste momento, aí vai uma dica: a cada seis meses, uma dessas cinco pessoas mudará. Ela pode ir morar em outra localidade, conseguir um emprego novo, começar um relacionamento, terminar um relacionamento - algo sempre acontece. O segredo é, quando isso acontecer, escolha sabiamente quem tomará o seu lugar. A maioria não pensa nisso. Simplesmente deixam qualquer um ocupar a posição. Esse é um grande erro. Encontre alguém que o motive. Encontre alguém que o inspire.

Espero que essas sugestões sobre o processo de aprendizado de se tornar um Profissional tenham sido úteis a você. Tudo bem sonhar grande, mas você também precisa ser paciente. Tudo que tem valor leva tempo. Continue desenvolvendo suas habilidades. Torne-se um eterno aprendiz. Essas habilidades ficarão com você pelo resto de sua vida.

Há mais um conceito que precisa entender. Analisei os ganhadores dos maiores cheques no Marketing de Rede. Entrevistei-os e nos tornamos amigos. Você sabe o que todos eles têm em comum? Eles trabalham DURO. Não me interprete mal, eles têm um ótimo estilo de vida e amam o que fazem, mas trabalham à beça. Se você quer ter muito sucesso no marketing multinível, precisará fazer o mesmo.

O Marketing de Rede não tem a ver com sorte, *timing*, posicionamento ou cadastrar aquela pessoa mágica que o tornará rico. A liberdade é possível, mas não vem de graça. É preciso trabalhar duro para manter-se consistente enquanto o mundo tenta distraí-lo. É preciso trabalhar duro para aprender as habilidades necessárias para o sucesso a longo prazo. É preciso trabalhar duro para se tornar o líder que nasceu para ser.

Algumas pessoas no Marketing de Rede ficam infelizes ao perceberem que precisam trabalhar. A maioria delas entra para algum tipo de aventura. Ao vivenciarem experiências dolorosas, fogem. Seja diferente. Pode ser trabalho duro, mas é prazeroso e é a melhor forma que conheço para que alguém comum desfrute da verdadeira liberdade.

12

Tudo vale a pena

O Marketing de Rede pode ser desafiador. É uma experiência emocional. Os altos e baixos podem ser dramáticos. Mas, no final, por muitos motivos, tudo valerá a pena.

A carreira que você constrói

Se decidir se tornar um Profissional de Marketing de Rede, não apenas criará uma renda para si, mas também uma carreira. Penso muito nisso. Considere as habilidades necessárias para se tornar um médico, advogado, CEO de uma grande empresa e até um músico de renome. Estamos falando de um alto nível de habilidades e de renda.

Agora considere as habilidades necessárias para se tornar um Profissional do Marketing de Rede. São

MINÚSCULAS em comparação! Ainda assim, muitos Profissionais do Marketing de Rede desfrutam de um nível mais alto de renda e certamente de mais liberdade.

Se você olhar para qualquer carreira, existe uma barreira de penetração (a dificuldade para entrar) e um benefício a longo prazo (o que você ganha se entrar). Por exemplo, um médico pode ter 12 anos de faculdade mais a residência. Isso requer inteligência que alguns de nós não temos, ou até possíveis contatos que alguns de nós não possuímos. Ao final, usufruem de um benefício a longo prazo (embora muitos digam que o benefício não valeu o investimento).

Existe sempre uma proporção entre a barreira de penetração e o benefício a longo prazo. Não há dúvidas em minha mente de que, entre todas as profissões no mundo, a profissão do Marketing de Rede tem a melhor proporção ao compararmos a baixa barreira de penetração com o retorno a longo prazo.

Uma das melhores decisões na minha vida foi construir uma carreira no Marketing de Rede em vez de entrar para brincar. Tornar-me Profissional fez toda a diferença e hoje é muito divertido passar boa parte do meu tempo ajudando outras pessoas a fazerem a mesma coisa.

A liberdade que se usufrui

Liberdade é uma palavra interessante. Quando se trata de trabalho, acho que entendemos o conceito, mas não o significado completo. Para mim, liberdade significa ter

escolhas. Significa viver a vida que eu quero em vez da vida que as outras pessoas querem que eu viva.

Você se lembra da imaginação que tinha quando era criança? Imagine sua vida sem limites.

- Você acorda quando não quer mais dormir.
- Você trabalha em algo que o realiza e o faz feliz.
- Você trabalha com pessoas de que gosta.
- Você não precisa se sacrificar o tempo todo.
- Você trabalha quando tem vontade, mas também se diverte quando quer se divertir.
- Você pode passar muito tempo com as pessoas que são importantes para você.
- Você está vivendo uma grande vida e não desperdiçando seu tempo em uma caixa.

Quando você tiver uma visão clara do que é liberdade, descobrirá que o preço a ser pago para alcançá-la no Marketing de Rede é muito baixo. Encarar seus medos e viver uma vida livre é fácil. Passar o resto dos seus dias vivendo uma vida pela metade é difícil.

As vidas que você toca

Uma coisa é criar liberdade para si mesmo e para sua família. Outra coisa é ajudar alguém a fazer o mesmo. Há muitas pessoas batalhando no mundo. Você tem a capacidade de ajudar essas pessoas a quererem mais para si mesmas. Você pode dar esperança aos desiludidos. Encorajar seus sonhos. Dar a eles a inspiração necessária para encarar e superar seus medos.

Um dos meus maiores prazeres é aparecer no depoimento de alguém. É ótimo ouvir que alguém estava perdido e, de alguma forma, eu o ajudei a encontrar seu caminho. O Marketing de Rede permite que você faça isso em grande escala. Você não apenas pode ajudar uma pessoa, como pode ajudar centenas e até milhares a viverem uma vida melhor. E o melhor é que isso é só o começo.

É como jogar uma pedra em um lago. Quando bate na água, você vê ondulações cada vez maiores, até atingirem a margem do lado. No Marketing de Rede, às vezes você não vê as ondulações. Você pode saber do impacto que teve na vida de uma pessoa e talvez mais uma ou duas ondulações, mas elas continuam crescendo sem você perceber.

É por isso que faço o que faço. Foi por isso que escrevi este livro. Sei que as pessoas serão impactadas positivamente e isso é uma pedra jogada na água. Mas, depois, elas terão um impacto positivo sobre outras e as ondulações começam; e essas pessoas farão o mesmo, e de novo e de novo e de novo.

Com o Marketing de Rede, você pode realmente fazer a diferença.

As pessoas que você encontra

O Marketing de Rede me apresentou às pessoas mais incríveis. Essa profissão lhe dá a chance não apenas de expandir seu grupo de amigos, mas também de passar mais tempo com eles. Você nunca encontrará um grupo mais apaixonado de empreendedores em qualquer outra profissão. Essas pessoas amam a vida e passam seu tempo

motivando umas às outras. Aí vai um exemplo do que isso significa para mim e do que pode significar para você. Você pode mencionar praticamente qualquer estado nos Estados Unidos ou qualquer outro país do mundo e um amigo aparecerá instantaneamente em minha cabeça.

O Marketing de Rede também me apresentou a muitos dos meus heróis. Tive a sorte de dividir o palco e me tornar amigo de grandes personalidades, como Anthony Robbins, Brian Tracy, Denis Waitley, o falecido Stephen Covey, Tom Peters, Les Brown, o saudoso Og Mandino, David Bach, Robert Kiyosaki, Harvey Mackay, Art Williams, Ken Blanchard, Tom Rath, Daniel Pink, Mark Victor Hansen, Jack Canfield, Jeffrey Gitomer, Gary Vaynerchuk, Tom Hopkins e muitos, muitos, outros. Além de tudo isso, pude aprender com mais milionários do marketing multinível do que posso listar. Todos eles tiveram um impacto positivo em minha vida e em minha carreira.

Essa profissão também me ajudou a conhecer minha incrível esposa Marina. Eu estava em Moscou para um grande evento de treinamento de marketing multinível e ela estava participando do evento com sua família. Como podia falar muitos idiomas, ela estava ajudando a traduzir nos bastidores. Fiquei encantado. Nosso primeiro encontro foi em Red Square à meia noite depois do evento, com a neve caindo suavemente ao nosso redor. Nunca vou esquecer. Estivemos juntos desde então. Não estou dizendo que você achará o amor da sua vida no marketing multinível, mas AFIRMO que desenvolverá amizades para a vida inteira.

Os lugares que você conhece

Se construir um negócio grande e bem-sucedido no Marketing de Rede, algumas coisas acontecerão. Primeiro, você ganhará algumas viagens que serão as melhores da sua vida. Segundo, precisará dar suporte à sua organização enquanto se expande para cada território ou país onde sua empresa tenha negócios. E terceiro, terá dinheiro e tempo suficientes para ir aonde quiser.

Dizem que sua vida pode ser medida pelo número e intensidade das suas experiências. Se isso for verdade, já vivi uma vida muito longa. Estive em cada estado dos Estados Unidos com exceção do Alasca, e resolverei isso em breve. Também já estive em cerca de 40 países no mundo. Já mergulhei na Grande Barreira de Coral da Austrália, conheci a mesquita Santa Sofia em Istambul, visitei as torres gêmeas na Malásia, andei de barco na ilha James Bond, na costa da Tailândia, visitei as cidades de tendas na Nigéria, andei na grande roda gigante no porto de Singapura, assisti ao nascer do sol no Ano Novo no Grand Canyon, saboreei uma refeição de 30 pratos no famoso El Bulli, na Espanha, fiz um cruzeiro pelos canais de Amsterdam, passeei de balão sobre as Montanhas Rochosas, aluguei um navio inteiro para dois mil amigos meus para velejarem até as Bahamas, jantei sob as estrelas no topo do Hotel de Paris, em Mônaco, visitei minha família na Noruega, velejei o Mar Negro na costa da Ucrânia, conheci a incrível Capela Sistina em Roma, joguei golfe em St. Andrews, na Escócia, assisti a uma partida da Copa do Mundo na Irlanda e rezei no Muro das Lamentações, em Jerusalém.

TUDO isso e muito mais só foi possível porque abracei a grande profissão do Marketing de Rede. O mesmo pode acontecer com você.

As causas com as quais contribui

Existem muitas causas legítimas. Você pode querer ajudar seus pais ou alguém da sua família, ou alguma organização que tenha significado para você. Em 2011, pedi a Harvey Mackay, autor de *best-sellers* e também empresário bem-sucedido e ativista comunitário, seu segredo para o sucesso. Ele me contou sua história.

> *Eric, meu pai me sentou para uma conversa quando me formei na Universidade de Minnesota, aos 21 anos. Eu era um pouco arrogante, querendo conquistar o mundo, começar no topo e continuar subindo. Ele disse: 'Harvey, 25%, ou seja, um quarto, da sua vida, a partir de agora, serão dedicados ao voluntarismo'. Eu não sabia o que isso queria dizer, mas comecei a me voluntariar para tudo. Coração, câncer, hospitais, escoteiros, ONGs, Exército da Salvação, tudo. Vou contar o que essa experiência fez por mim. Por estar em todas essas organizações e envolvido nessas causas, tornei-me um comunicador melhor. Tornei-me um líder melhor. Tornei-me um vendedor melhor, pois tudo que eu fazia era levantar recursos para as mais de 20 causas que eu ajudava. Tornei-me um melhor gerente de vendas. E você pode imaginar quantas pessoas novas*

conheci por ser um voluntário? Meu círculo de relacionamentos cresceu tremendamente.

Mas a maior mudança que senti foi meu senso de ser um cidadão do mundo. Saber que você ajudou outro ser humano e ser capaz de ver os resultados é uma sensação inacreditável. Sou muito grato ao meu pai porque seu conselho mudou minha vida.

Essa entrevista mudou *minha* vida porque impactou meu pensamento sobre contribuição. Sempre achei que houvesse apenas uma forma de ajudar uma causa válida: com dinheiro. Mas, depois de minha conversa com Harvey, percebi que existem três meios de ajudar.

O primeiro é com seu dinheiro. É claro que você pode preencher um cheque e isso é maravilhoso. O Marketing de Rede permite que você preencha cheques maiores do que pode imaginar.

O segundo é com seu tempo. Como Harvey disse, você pode dedicar uma parte de sua vida às causas que importam para você. Ele escolheu 25%. Você pode escolher o que quiser, mas eu o encorajo a escolher. E, com tempo, não quero dizer apenas oferecer algumas horas como voluntário em um abrigo ou algum outro lugar. Quero dizer doar seu tempo para pensar criativamente, dar mais atenção ao tema e levantar recursos.

E o terceiro é provavelmente o mais importante: sua influência. Pegue o tempo que você dedicará à sua causa e coloque toda sua influência sobre ele. Inspire sua organização a fazer algo incrível com você. Encoraje sua empresa a se envolver. Mobilize sua rede de relacionamentos para fazer coisas grandiosas. Você tem poder e mais ainda

por seu envolvimento com o Marketing de Rede. Use essa influência para o bem. Sua vida mudará para melhor.

A pessoa que você se torna no processo

O Marketing de Rede mudou minha vida para melhor porque me forçou a me tornar um ser humano melhor. Como profissão, movemos produtos e serviços aos clientes que os queiram, mas nosso verdadeiro propósito é muito mais profundo.

Em sua essência, esta profissão é uma incubadora para o crescimento pessoal. Você:

- Aprenderá a encarar seus medos.
- Aprenderá a resolver problemas.
- Aprenderá a alimentar sua mente de pensamentos positivos e a se proteger dos negativos.
- Aprenderá a ser mais forte.
- Aprenderá a liderar.

Quando comecei nesta profissão, eu fazia tudo baseado no medo. Tinha medo de fracassar. Tinha medo de acabarem meus prospectos. Tinha medo de perder a oportunidade. Mas, com o tempo, esse medo foi embora. Decidi focar em mim mesmo e nas minhas habilidades em vez de em todas as coisas que não podia controlar, e então tudo ficou claro. Aprendi o verdadeiro segredo do Marketing de Rede.

O maior benefício não é conseguir o que você quer. O maior benefício é *o que você precisará* para conseguir o que quer. Aprendi o que esteve sempre lá e o que foi passado por gerações. A jornada é tudo.

Obrigado por percorrer esta jornada comigo. Deixe-me concluir compartilhando o que digo ao final de cada vídeo do Network Marketing Pro.

Senhoras e senhores, meu desejo é que vocês decidam se tornar Profissionais do Marketing de Rede, que decidam se profissionalizar, pois é fato que temos *um caminho melhor*. Agora vamos contar ao mundo.

Conecte-se com Eric Worre:
www.networkmarketingpro.com
www.facebook.com/NMPRO
www.twitter.com/EricWorre

Network Marketing Pro™

Para pedidos e novidades sobre o Go Pro:
www.livrogopro.com.br
www.facebook.com/livrogopro
contato@livrogopro.com.br

Sobre Eric Worre

Eric Worre tem sido um líder na Profissão do Marketing de Rede há mais de 25 anos. Ao longo de sua estimada carreira como grande Profissinoal do Marketing de Rede, ele:

- Ganhou mais de US$15 milhões nesta indústria.
- Construiu organizações de vendas totalizando mais de 500 mil distribuidores em mais de 60 países.
- Trabalhou como presidente de uma empresa de vendas diretas de US$200 milhões.
- Co-fundou e trabalhou como presidente de sua própria empresa, TPN - The Peoples Network.
- Trabalhou como consultor de marketing para a indústria de vendas diretas, ganhando milhões por ano.

Durante o caminho, Eric propositadamente se tornou um grande treinador e tem conduzido eventos com

mais de 250 mil pessoas ao redor do mundo, ensinando-as como também se tornarem Profissionais de Marketing de Rede. Dividiu o palco com Anthony Robbins, o falecido Jim Rohn, Brian Tracy, Denis Waitley, o falecido Stephen Covey, Tom Peters, Les Brown, o saudoso Og Mandino, David Bach, Robert Kiyosaki, Harvey Mackay, Art Williams, Ken Blanchard, Tom Rath, Daniel Pink, Mark Victor Hansen, Jack Canfield, Jeffrey Gitomer, Tom Hopkins, e muitos outros.

Em 2009, Eric fundou um website de treinamento conhecido por NetworkMarketingPro.com, o mais visualizado na Profissão do Marketing de Rede, com público em 137 países ao redor do mundo. Desde sua inauguração, Network Marketing Pro forneceu centenas de vídeos de treinamento gratuitos contendo dezenas de entrevistas com os distribuidores mais icônicos e bem-sucedidos no mundo, e os eventos mais poderosos na Profissão do Marketing de Rede.

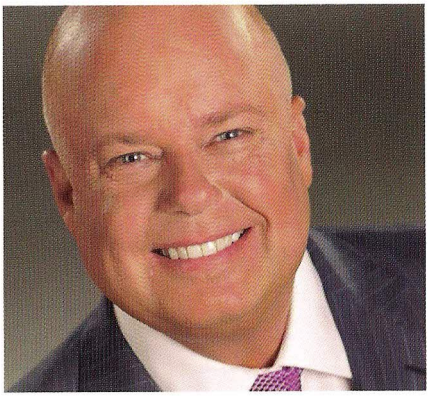
Ele termina cada vídeo com sua frase registrada: "Senhoras e senhores, meu desejo é que vocês decidam se tornar Profissionais de Marketing de Rede, que decidam se profissionalizar, pois é fato que temos *um caminho melhor*. Agora vamos contar para o mundo".

Anotações

Anotações

Anotações

www.livrogopro.com.br
contato@livrogopro.com.br
Tel: (21) 99539-8692



Eric Worre é um grande líder na Profissão do Marketing de Rede há mais de 25 anos, tendo alcançado êxitos como:

• Ganhar mais de US$15 milhões na indústria.

• Construir organizações de vendas totalizando mais de 500 mil distribuidores em mais de 60 países.

• Trabalhar como presidente de uma empresa de vendas diretas de US$200 milhões.

• Ser co-fundador e presidente de sua própria empresa, a TPN - The Peoples Network.

• Dar consultoria de marketing para a indústria de vendas diretas, ganhando milhões por ano.

Eric se tornou um grande treinador, conduzindo eventos com mais de 250 mil pessoas ao redor do mundo, ensinando-as também a se tornarem Profissionais do Marketing de Rede. Dividiu o palco com Anthony Robbins, o falecido Jim Rohn, o falecido Stephen Covey, e muitos outros. Em 2009, Eric fundou o NetworkMarketingPro.com, o site de treinamento mais visualizado na Profissão do Marketing de Rede, com público em 137 países ao redor do mundo.

Para novidades acesse: www.livrogopro.com.br

GO PRO

ERIC WORRE

7 PASSOS PARA SER UM PROFISSIONAL DO MARKETING DE REDE

Go Pro se tornou a Bíblia do Marketing de Rede. Eric Worre consolida seus mais de 25 anos de experiência neste mercado e compila tudo em dicas práticas e fáceis de aprender e aplicar. Se deseja ser bem-sucedido neste ramo, se quer se tornar um Profissional do Marketing de Rede, a leitura desde livro é obrigatória para você. Com ele, você se apaixonará por esta profissão e tomará a decisão de se tornar um verdadeiro profissional, podendo criar a vida que sempre sonhou, além de aprender a:

- Encontrar prospectos
- Convidá-los para conhecer seu produto ou oportunidade
- Apresentar seu produto de maneira eficaz
- Acompanhar seus prospectos
- Ajudá-los a se tornarem clientes ou distribuidores
- Ajudá-los a iniciar o negócio da forma correta
- Aumentar sua equipe com a promoção de eventos

E muito mais.

Eric Worre fará com que você desenvolva as habilidades corretas para se tornar um Profissional do Marketing de Rede de sucesso. Essa é uma profissão incrível. Agora é hora de contar isso ao mundo.

Network Marketing Pro .com

ISBN: 978-85-8137-019-4

9 788581 370194

rumo ao topo