

.....
*LIFE*Expressed Intl.

Módulo: Cómo Crear Conversaciones



Verificar el Interés y Construir la Relación

Módulo: Cómo Crear Conversaciones

La Clave de su Futuro

Si existiera un requisito indispensable para construir su negocio, ése sería aprender a crear conversaciones y verificar el interés. Si tiene dificultades para conversar con las personas, su progreso será lento.

Una de las preguntas más frecuentes que recibo está relacionada con lo que digo y en qué forma lo hago.

En realidad, la definición que más me agrada respecto a lo que hacemos es:

*Creamos Conversaciones
Para Construir Relaciones
Que Conduzcan a Asociaciones*

La tendencia de los nuevos distribuidores es hablar demasiado, con demasiada frecuencia. Debemos calmarnos, formular un plan, decidir hacia dónde deseamos dirigirnos, y en qué forma deseamos llegar a ese punto. Este módulo le ayudará a lograrlo. Familiarícese a profundidad con las sugerencias de este módulo. Permita que las mismas se conviertan en su rutina diaria.

Existen tres modelos de negocio que puede elegir:

1. **El Modelo de Venta al Detalle.** En este modelo usted busca personas expuestas al dolor. Su enfoque sería que usted tiene productos que podrían ayudarles. Con este punto de vista usted podría generar un flujo de ingresos suplementarios.
2. **El Modelo de Franquicia.** En este modelo usted busca personas que vendan productos. Su enfoque sería que tiene productos que ayudan a las personas. Con este punto de vista usted podría generar un ingreso residual.
3. **El Modelo de Redes.** En este modelo usted busca personas que son empresarios o constructores de negocio. Su enfoque sería que usted les ofrece libertad en la forma de Tiempo, Dinero, Diversión, o la capacidad de generar un cambio. Con este punto de vista podría generar un ingreso

residual que se multiplica. El modelo de redes contiene elementos de los dos modelos anteriores.

Para los fines del presente módulo, voy a asumir que usted desea tener un amplio negocio exitoso que se multiplique, y que genere un ingreso residual. Una premisa fundamental de este negocio es que todo aquello que hagamos debe tener la posibilidad de ser duplicado. Una pregunta importante que deseáramos hacernos es ¿Qué es lo que estamos duplicando? Para obtener la respuesta, observe el lado izquierdo del Diagrama de Flujo del Ciclo de Patrocinio, o sea, los círculos (El diagrama de flujo del ciclo de patrocinio se encuentra al final de este documento). **Lo que debemos aprender y luego enseñar a las personas que patrocinamos en este negocio es cómo verificar el interés, cómo crear convicción en la persona interesada y cómo activar a los convencidos.** Si su negocio fracasa, recurra a una de esas tres áreas para recuperarse. Todo el programa está basado en la verificación del interés.

Un punto CLAVE que debe recordar:

Conozca la diferencia entre la BUSQUEDA DE PROSPECTOS y el RECLUTAMIENTO. La búsqueda involucra verificar y/o crear interés y el reclutamiento construir convicción.

La razón primordial por la cual las personas desertan de las Redes de Mercadeo es porque, en forma consistente, se dirigen a las personas equivocadas. Una de las destrezas más importantes que puede adquirir, y la que realmente ayudará para que su negocio crezca, es **aprender a descalificar prospectos que no califican.**

Al comienzo de este módulo asumimos que trataríamos nuestro negocio como un modelo de negocio de redes. Una de las claves del negocio exitoso, para todo tipo de negocio, es que debe ser rentable. Su inversión debe producir rendimiento. Sin rendimiento sobre la inversión, el negocio se disolverá en corto plazo. Como persona que construye un negocio exitoso, usted debe reconocer que ese rendimiento debe estar representado en algo más que únicamente el tiempo y dinero que ha invertido. **Usted debe obtener un rendimiento esperado por cada actividad que realiza en su negocio.** Cuando salgo y trabajo en mi negocio, reconozco que mi tiempo es valioso. También reconozco que debo recibir una ganancia sobre esa inversión de tiempo, si he de permanecer en el negocio. He establecido que mi tiempo tiene un valor de \$300 por hora. Mi tasa de rendimiento esperada es de 4 veces mi inversión. Por lo tanto, si invierto 1 hora (\$300) en una actividad, espero un rendimiento cuatro veces mayor (\$1200).

Con esa expectativa de rendimiento puedo considerar mi negocio con mayor objetividad. Me aseguro que **los prospectos en los cuales invierto mi tiempo tienen las condiciones apropiadas** antes de dedicarles mucho tiempo. Antes de efectuar una presentación hago las preguntas calificadoras para descubrir si vale la pena (desde la perspectiva del negocio) que invierta mi tiempo en ese prospecto. Desafortunadamente, la mayoría de los distribuidores no califican a sus prospectos; sencillamente empiezan con la presentación del negocio sin confirmar con antelación si tienen un prospecto que merece el esfuerzo. **Nuestra labor es descubrir las personas adecuadas para las cuales esto (nuestro negocio) es lo adecuado en este preciso momento.**

Desde los inicios de mi negocio comprendí que esto es algo fundamental. Cuando tratamos esta idea con los distribuidores de mi organización, muchos de ellos manifestaron la convicción de que “para ti es correcto que descalifiques prospectos, ya que has alcanzado el éxito.” Quiero que comprendan con claridad que tengo éxito precisamente porque aprendí a descalificar y a no permitir que las personas me hagan perder el tiempo. Debe aprender a identificar, enfocar y calificar el tipo de personas con las cuales **usted** desea trabajar.

Para el proceso de calificación, escriba y practique las palabras que conformen sus preguntas calificadoras. Deseará utilizar preguntas calificadoras para:

1. un prospecto genérico, que es un prospecto cuyas motivaciones específicas usted desconoce
2. un prospecto específico, o aquél cuyas motivaciones ya ha descubierto

La mejor conversación es aquella en la cual usted ha establecido la relación y descubierto en la vida de su interlocutor dos áreas de insatisfacción. A continuación, selecciona un tema de conversación adaptado a las motivaciones específicas de su prospecto.

Las preguntas calificadoras son el punto más importante de la entrevista con un posible prospecto, puesto que su beneficio más importante será que usted podrá separar los buenos prospectos de aquellos que no lo son, para no perder su tiempo con prospectos que no cuentan con la motivación o las condiciones necesarias.

Uno de los desafíos de este negocio es responder a la pregunta: “Cómo puedo acercarme a alguien que deseo vincular al negocio”. Si observa la parte superior del Diagrama de Flujo del Ciclo de Patrocinio, en el lado izquierdo verá el círculo de verificación del interés. En el lado derecho del círculo hay dos rectángulos conectados. **De ello podemos deducir que el contacto y el acercamiento representan dos pasos independientes. Un gran problema en el negocio es que estos dos pasos no conserven su independencia.** Si usted hace el contacto inicial y la construcción del acercamiento en la forma correcta, estará al tanto de la forma en que debe acercarse y sabrá lo que debe decir, puesto que ellos le proporcionarán exactamente lo necesario. Simplemente, ustedes responden con la solución específica al problema que ellos describieron. **En otras palabras su enfoque es la solución del problema. Los 5 Pilares de la Salud proporcionan el entorno para solucionar su problema.** La solución al Desafío de los 5 pilares será Tiempo o Dinero, y la solución en ambos casos es un flujo adicional de ingresos. **En otras palabras, el prospecto los conducirá directamente a la oportunidad de negocio como solución a su problema.** Además, todas las necesidades de producto serán manejadas como una parte del proceso de descubrimiento, de forma que moverá más producto que nunca sin perder los potenciales individuos con mentalidad de negocios.

Antes de entrar en detalles sobre cómo lograr esto, permítame darle un breve ejemplo de lo que estoy hablando.

Asumamos que me encuentro en un avión, a punto de iniciar un viaje. Me presento a la persona sentada a mi lado. Charlamos sobre cosas insustanciales y amablemente oriento la conversación por medio de preguntas. Mis preguntas me llevan en la dirección hacia la cual deseo dirigirme. Trataremos sobre las preguntas específicas del módulo un poco más adelante.

En algún punto de la conversación mi prospecto me preguntará a qué me dedico u orientaré la conversación hacia un punto donde lo mencionaré. Mi respuesta define el escenario de todo lo que vendrá a continuación. Diré algo como:

¿Ha visto cómo las personas de hoy en día luchan por equilibrar su vida laboral y su vida familiar y aún así disponen de tiempo para las cosas personales que consideran importantes? Espero que el prospecto identifique ese aspecto en su vida. A continuación digo: Lo que hago es crear planes para que las personas puedan equilibrar esas áreas en su vida.

(Nota: Éstas son las primeras dos áreas de descalificación: 1, si no demuestran interés personal en la primera pregunta o 2, si no me preguntan en qué forma desarrollo los planes personales).

En ocasiones utilizo una frase poderosa como es: Estoy vinculado a una compañía llamada Nikken. Como contratista privado contribuyo a organizar redes de mercadeo y distribución para su Concepto de Hogar del Bienestar.

Después de alguna de las dos afirmaciones espero una respuesta del prospecto solicitándome información adicional como por ejemplo cómo desarrollo esto o qué significa el concepto de hogar del bienestar. (Nuevamente, esta es otra área en la cual puedo descalificar).

Mi respuesta es: Lo más importante que hago es el desarrollo de un Estilo de Vida de Bienestar. Un Estilo de Vida de Bienestar es tener tiempo y dinero para hacer lo que desea hacer en su vida y la salud y longevidad necesarias para disfrutar esa vida. Utilizo la filosofía conocida como los 5 Pilares de la salud para lograrlo. Los 5 Pilares de la salud son: cuerpo, mente, familia, sociedad y finanzas saludables. Lo que hago es crear planes que ayuden a mis clientes a equilibrar esas 5 áreas de su vida. (Este podría ser otro momento para descalificar si no expresan interés personal para sí mismos). Cuando responden con la pregunta ¿Cómo logra eso? (por cierto, ahora cuento con su interés y permiso para presentar y aún no he mencionado los productos, tampoco a Nikken en detalle o a la red de mercadeo) les respondo:

Si observamos esas 5 áreas: Cuerpo Saludable, Mente Saludable, Familia Saludable, Sociedad Saludable y Finanzas Saludables, ¿cuáles son las dos más importantes para usted? Después de identificar las dos áreas hago las siguientes preguntas sobre cada pilar que seleccionaron:

1. ¿Por qué es importante desarrollar esa área? incluyendo preguntas adicionales de seguimiento.
2. ¿Cómo es su vida cuando funcionan esas dos áreas en su vida?
3. ¿Cómo es su vida cuando no funcionan esas dos áreas en su vida?
4. ¿Cómo se sienten cuando funcionan esas dos áreas en su vida?

Hago preguntas adicionales en cada una de esas categorías para comprender realmente de dónde proceden.

A continuación pregunto cuál de esos dos Pilares presentan mayor desequilibrio en su vida en ese momento. Continúo con las mismas 4 preguntas anteriores.

1. ¿Por qué está en desequilibrio?, con preguntas adicionales de seguimiento para desarrollar esa área.
2. ¿Cómo sería su vida si esas dos áreas estuviesen funcionando en su vida?
3. ¿Cómo sería su vida si esas dos áreas no estuviesen funcionando en su vida?
4. ¿Cómo se sentirían si esas dos áreas estuviesen funcionando en su vida?

Las siguientes dos preguntas y su discusión son fundamentales para la conversación:

Qué se requeriría para que esas dos áreas de su vida se equilibraran con el resto de su vida? La respuesta siempre está relacionada con una de dos cosas: tiempo y dinero.

Pregunta siguiente: **Si yo pudiese mostrarle una forma para equilibrar esas cosas en su vida, estaría interesado?**

¿Qué hemos logrado hasta este punto?

1. Iniciado una conversación.
2. Orientado la conversación por medio de preguntas.

3. Escuchado las respuestas.
4. Enfocarnos basados en su necesidad y usando los 5 pilares de la salud para desarrollar la necesidad.
5. Pedido autorización para presentarle una solución a su problema específico.

Llévate a cabo todo lo anterior sin hablar del producto, de Nikken o de la Red de Mercadeo.

He dividido el módulo en dos partes, creando conversaciones de mercadeo con las amistades y creando conversaciones de mercadeo con terceros/referidos. Comenzaremos con el mercadeo de las amistades, y a continuación dividiremos el segmento de mercadeo con las amistades en mercadeo con amistades como por ejemplo una relación con la cual puede comenzar a hablar inmediatamente sobre el negocio y aquellas amistades con las cuales necesita reestablecer y construir la relación.

¡Comencemos!

Conversaciones de Mercadeo con las Amistades – Sin Relación con el Negocio.

Antes de establecer un contacto con alguien, decida con antelación cuál será su enfoque. En otras palabras, ¿cuál es el propósito de su llamada? ¿Desea una cita? ¿Desea hacer una llamada ABC? ¿Le gustaría que visitasen un sitio web o quizá que escuchasen un audio o viesen un video? Inicie la llamada sabiendo lo que espera que haga el prospecto.

Si su relación con el contacto le permite pasar directamente a la calificación, salte la sección... Mercadeo con Amistades con las cuales tiene una Relación.

Para establecer su relación, contacte a su prospecto para averiguar qué está sucediendo en su vida. Hacemos esto todo el tiempo en forma natural. Puede llamarlos por teléfono o visitarlos. Compórtese con naturalidad y sea auténticamente sincero. No alardee o sea condescendiente. Utilice el siguiente método “FORM” para mantenerse enfocado:

F – Familia

O – Ocupación

R – Recreación

M – Motivación

Durante esta conversación resista la tentación de hablar sobre sí mismo. Tampoco deseará hablar de Nikken. Es prematuro hacerlo.

Solamente converse con su prospecto como lo haría si se hubiese tropezado con él/ella por casualidad.

Ejemplo:

Hola Bob ¿cómo estás? Hace mucho que no nos vemos. ¿Cómo está Mary? ¿Y los niños?

Dedique tiempo para averiguar realmente lo que está sucediendo con la familia de su prospecto. Haga preguntas adicionales que reflejen su interés por aquello que le está contando. Asegúrese de ser sincero. En el momento oportuno, pase a la Ocupación. ***¿Sigues en el negocio del restaurante?*** Continúe haciendo preguntas sobre su medio laboral o de negocios. Asegúrese de interesarse realmente en aquello que le están contando. Continúe con el paso de la Recreación. ***¿Sigues jugando al golf con frecuencia?*** Y finalmente pase a la Motivación. Posiblemente esté al tanto de los asuntos sociales que le interesan a su prospecto. Pregúntele sobre ellos. ***¿Sigues vinculado a la Fundación Pide un Deseo? Es posible que no haya necesidad de pasar por las cuatro secciones. Escuche hasta que descubra dos áreas de insatisfacción, en ese momento comience su transición a Nikken.***

Mientras conversa, permanezca atento a las áreas en las cuales ellos se encuentran fuera de equilibrio, áreas en las cuales están inconformes con su vida, en las cuales sienten el deseo de cambiar. Las personas se sienten motivadas por dos cosas, obtener el placer y evitar el dolor. La motivación más fuerte está relacionada con evitar el dolor. ***Cuando descubre la parte de la vida de su prospecto en la cual existe dolor, y le muestra en qué forma Nikken puede ofrecerle placer en vez de dolor, tendrá a alguien dispuesto a vincularse al negocio.***

Los siguientes podrían ser ejemplos de dolor o de deseo de cambio:

Insuficiente tiempo libre.

Insuficiente tiempo para dedicarlo a la Familia.

Insuficiente dinero.

Insuficiente satisfacción laboral.

La lista es larga. Converse con su prospecto hasta que descubra las dos áreas en las cuales pudiera estar fuera de equilibrio, en las cuales le gustaría tener un cambio. Cuando haya creado la relación, descubierto las dos áreas en las cuales desean un cambio y establecido un lazo con ellos, usted estará listo para continuar con el siguiente paso. Es posible que dé el siguiente paso durante el primer contacto, o cuelgue y les devuelva la llamada al día siguiente, o algo así, para comenzar a calificar al prospecto. Me gusta hacer la calificación en la siguiente forma:

Hola Bob ¿Tienes un minuto? ¡Permítanle responder! A continuación utilice una fórmula verbal similar a la siguiente: ***Bob, tengo solamente un minuto pero quería preguntarte algo. Cuando conversamos el martes me dijiste que estabas inconforme con tu puesto de trabajo y que estabas dedicándole demasiado tiempo. Como resultado, tu familia está sufriendo, ¿es correcto?*** (permítanle responder). ***Si pudiese mostrarte un medio para producir un ingreso adicional desde el hogar, que podría ocupar los espacios y pequeños momentos libres de tu vida y duplicar potencialmente tus ingresos con el tiempo... ¿me darías 45 minutos para presentarte un resumen?***

Nuevamente, permitan que respondan.

Si le responden que sí, usted les preguntará *¿puedo hacerte una sugerencia?* Si le responden nuevamente que sí, continúe con: *Fijemos una hora para reunirnos y te lo explicaré todo. Si te gusta, podremos discutir el siguiente paso. Si no te gusta lo que te ofrezco, no te preocupes, nada ha pasado y nuestra amistad seguirá como hasta ahora. ¿Qué te parece?* Es sumamente importante que usted aprenda a utilizar las palabras que se encuentran resaltadas. Son palabras claves que le ayudarán a calificar a su prospecto, y lograr que se comprometa con una cita.

Si le responden que no a su solicitud de 45 minutos, o a la pregunta sobre hacerles una sugerencia, pregúnteles: *¿Puedo conocer la razón?* No asuma una actitud defensiva; escuche su respuesta con mucho cuidado. Tendrá la llave para abrir su objeción, o le proporcionará la información necesaria para descalificarlos y seguir adelante.

Hagamos una pausa y observemos lo que hemos desarrollado hasta este punto:

1. Hemos creado una lista con los nombres de mercadeo con las amistades y dividido la misma en aquellas personas que podemos contactar en este momento y aquellas con las cuales debemos construir una relación.
2. Hemos elegido comenzar con los nombres con los cuales debemos crear una relación.
3. Utilizando el método FORM, hemos contactado a nuestro prospecto, establecido la relación y descubierto dos áreas en las cuales el prospecto ha manifestado su deseo de cambio. Durante todo ese tiempo no hemos hablado de nosotros mismos ni de Nikken.
4. Hemos llevado a cabo un segundo contacto y reestablecido y confirmado su área de inconformidad.
5. Hemos efectuado la pregunta calificadora y acordado una cita para la reunión. Aún no hemos mencionado lo que hacemos.

Si le preguntan de qué se trata, puede responderle con un enfoque sencillo o puede utilizar su frase poderosa sobre el negocio.

Frase Sencilla (Soft Statement): Trabajo con una compañía japonesa que se llama Nikken. ¿Has oído algo sobre ella? Permítanles responder. Sobrepongase a la necesidad de agregar algo más en ese punto. Si le preguntan qué es Nikken, respondan *¿puedo sugerirte algo?* Esperen la respuesta y si le permiten continuar, diga: *¿Qué te parece si acordamos una cita para explicarte todo. Si te gusta lo que te mostraré, podremos continuar con el siguiente paso. Si no te gusta lo que te presentaré, no te preocupes, no afectará nuestra amistad. ¿Qué dices?*

Si lo presionan para obtener mayor información, no sea evasivo o asuma una actitud defensiva, sencillamente responda que no tiene tiempo para explicarlo por teléfono, y además, es demasiado grande como para darles pequeños bocados o fragmentos. No le haría justicia

ni a ellos ni a Nikken si hiciese la presentación en ese preciso instante. Si continúan presionando, díganles que: ***“Parece que esto no es para ti. ¿Qué te parece si por el momento te borro de mi lista? Dentro de unos seis meses, si las cosas se calman un poco, te llamaré nuevamente para ver si ese momento es más conveniente para ti.”***

Recuerde que los está calificando para que trabajen con usted. Es usted el que tiene el control del proceso.

Frase Poderosa sobre el Negocio # 1 (Power Business Statement): Represento un grupo de empresarios que asesoran a un gigante Internacional Japonés-Americano de billones de dólares sobre Tecnología del Bienestar para el mercadeo de sus productos de alta-tecnología en Hogar del Bienestar en Norteamérica. Estaré abriendo nuevos mercados en esta área en los próximos 60 días. Busco personas que me ayuden a lograr esa expansión. No sé si esto sea para ti o no, pero, basado en lo que me comentaste por teléfono, creo que tengo lo que estás buscando. Dame 45 minutos y te haré una presentación general de lo que estoy buscando. Si te gusta, ¡fantástico! Si no, no te preocupes, nuestra amistad continuará como hasta ahora. ¿Qué dices?

Frase Poderosa sobre el Negocio #2: estoy vinculado a la iniciativa de una compañía japonesa-norteamericana. Estoy contribuyendo a abrir redes de mercadeo y distribución para su tecnología de Hogar del Bienestar. Estaré abriendo nuevos mercados en tu área en los próximos 60 días. Basado en nuestra conversación de ayer, en la que indicaste que estabas buscando... (Comparta con ellos las dos áreas que desean cambiar) creo que podemos ayudarte a conseguir lo que deseas, y realmente me encantaría trabajar contigo porque... (Expresa un cumplido sincero).

Siga adelante con: ***¿Puedo hacerte una sugerencia?***

Reunámonos por 45 minutos y te daré un resumen general de lo que estoy buscando. Si te gusta lo que te ofrezco ¡Fantástico! Si no es así, nuestra amistad continuará como hasta ahora. ¿Qué dices?

Si lo presionan para que proporcione más información, diríjase a las sugerencias que presentamos seis párrafos atrás.

Detengámonos por un instante y revisemos lo que hemos hecho hasta el momento:

1. Hemos creado una lista de nombres de mercadeo con las amistades y dividido la misma en aquellas personas que podemos contactar en este momento y aquellas con las cuales debemos construir una relación.
2. Hemos elegido comenzar con los nombres con los cuales debemos crear una relación.
3. Utilizando el método FORM, hemos contactado a nuestro prospecto, establecido la relación y descubierto dos áreas en las cuales el prospecto ha

manifestado su deseo de cambio. Durante todo ese tiempo no hemos hablado sobre nosotros ni sobre Nikken.

4. Hemos llevado a cabo un segundo contacto y reestablecido y confirmado su área de inconformidad.
5. Hemos efectuado la pregunta calificadora y acordado una cita para la reunión. Aún no le hemos mencionado lo que hacemos.
6. Respondido a la pregunta inicial: *¿De qué se trata?*
7. Conservado el enfoque y controlado el flujo de conversación con el contacto.

Ahora, trabajemos el Mercadeo con las Amistades – Con una Relación.

En esta sección se asume que usted ya tiene una buena relación con su prospecto. Posiblemente conoce las áreas de su vida en las cuales desea ver un cambio. Usted tiene un tipo de relación que le permite llamarlo y hacerle directamente las preguntas calificadoras.

Ejemplo:

Hola John, soy Dennis. Oye, te llamo para hacerte una pregunta rápida... ¿Tienes un minuto? Permítanles responder. Continúe con: **Estoy trabajando en un proyecto de negocio muy interesante que también podría ser atractivo para ti. Mi pregunta es... ¿Estarías dispuesto a considerar una iniciativa de negocio distinto de aquello que estás haciendo ahora?** Permítanles responder. Si dicen que no, agradézcales su tiempo y cuelgue. Si dicen que sí, pasen a: **¿Puedo sugerirte que...?** Continúe en la forma sugerida previamente.

Otro ejemplo podría ser: ***Hola John, soy Dennis. ¿Tienes un minuto? Estoy trabajando en un proyecto de negocio. Estoy vinculado a la iniciativa de una compañía japonesa. Estoy contribuyendo a establecer redes de mercadeo y distribución en toda Norteamérica. Estoy abriendo un mercado en tu área y pensé en ti. Como en las conversaciones pasadas me dijiste que estabas buscando... (Comparta con ellos las dos áreas que deseaban cambiar) **creo que podemos ayudarte a conseguir lo que deseas, y realmente me encantaría trabajar contigo porque... (Expresa un cumplido sincero).*****

Permita que responda y continúe con: ***¿Puedo hacerte una sugerencia?***

Puntos importantes que debe recordar:

1. No diga nada hasta tanto no haya revisado su lista de nombres con su patrocinador o línea de patrocinio ascendente (*upline*)

2. Desarrolle su estrategia de lista, p. ej. a quién llamar ahora y con quién construir una relación.
3. Establezca una relación siendo usted mismo. En caso necesario, utilice como ayuda el método FORM.
4. Cuando haya identificado las áreas en las cuales les gustaría ver un cambio, concluya la conversación.
5. Entre las 24 y 48 horas, restablezca el contacto y utilice la Frase Sencilla sobre el Negocio o la Frase Poderosa sobre el Negocio. Recuerde utilizar las palabras calificadoras. Construya sus propias fórmulas verbales: *Si yo pudiese... ¿Podrías...?*
6. Recuerde su objetivo. ¿Qué trata de lograr con su llamada/contacto?:
 - La cita para una presentación de persona a persona.
 - La cita para hacer una presentación de terceros tales como un sitio web, una llamada telefónica entre tres personas, un video, una conferencia telefónica, etc.
 - Solicitar nombres de terceros/referidos

EL ENFOQUE DE MERCADEO CON TERCEROS O REFERIDOS:

Saludo

Hola Chris, soy Dennis... llamo para pedirte un pequeño favor... ¿tienes un minuto para contarte de qué se trata?

Estoy trabajando en un proyecto de negocio y necesito un par de personas con determinadas características especiales...

¿Conoces a alguien que tenga... algo de experiencia en negocios, algunas cualidades de liderazgo o una fuerte motivación por el dinero... y que pudiese estar abierto a una iniciativa de negocio interesante?

Si no conocen o no pueden pensar en alguien, o no alcan su propia mano...

¿Conoces a alguien que... sienta que el/ella no recibe la remuneración que el/ella consideran que merecen... o no puede pasar tiempo suficiente con su familia... o quizá alguien que no se siente completamente satisfecho/a con el tipo de trabajo que tiene?

Si alcan su propia mano, digan:

¿Tú? Pensé que estabas contento/a donde estás. ¿Por qué estarías interesado/a en esto?

Ahora le contarán todo lo que necesita saber para darle un giro a la conversación y mostrarle en qué forma el Negocio de Nikken puede ayudarlos a lograr todo lo que desean.

Paso siguiente:

¿Me permites hacerte una sugerencia...?

Porqué no acordamos una cita para reunirnos y explicarte todo. Si te gusta lo que te mostraré, podremos discutir el siguiente paso. Si no te agrada, nada pasará y nuestra amistad continuará como hasta el momento.

¿Qué opinas?

Dejemos a un lado el Mercadeo con las Amistades y pasemos al Mercadeo con Terceros/Referidos.

Contactos de Mercadeo con Terceros

Recuerde, las estadísticas de la industria indican que solamente 1 de 250 contactos con terceros se vinculan a su negocio. No existen garantías que esa persona, una vez convertida en distribuidora, se convierta en uno de sus líderes. Si observamos la regla de terceros, necesitamos 12 distribuidores nuevos para obtener 4 líderes. Si elige el Mercadeo con Terceros tendrá que hacer 3000 contactos para patrocinar 12 distribuidores y obtener 4 líderes. Realmente es una forma **difícil** de construir su negocio.

Lo que necesitamos es que un contacto de mercadeo con terceros pase a convertirse en un contacto de mercadeo de amistades. Podemos lograrlo aplicando la regla de tres pasos, creando conversaciones y calificando las preguntas.

El primer paso para trabajar el mercadeo con terceros es tener la posibilidad de responder a la pregunta ¿A qué se dedica? Usted puede dedicarle mucho tiempo a la construcción de una conversación de tal forma que en algún punto de la misma el contacto le pregunte a qué se dedica. Ahora, la puerta está abierta. Si maneja correctamente la conversación, obtendrá una cita. Si no se siente cómodo/a al dar su respuesta, no conseguirá la cita.

En los 17 Secretos del Maestro en Selección de Prospectos (*17 Secrets of the Master Prospector*), John Kalench dedicó un capítulo completo para tratar los beneficios de contar con un “comercial” muy breve sobre lo que usted hace. Esta idea puede significar una gran diferencia en la efectividad de su selección de prospectos.

Todos esperamos con emoción que alguien nos pregunte sobre lo que hacemos, y a continuación respondemos a tropezones. En parte se debe a nuestro sistema de “creencias” con relación a las Redes de Mercadeo, y en parte se debe a que no sabemos con seguridad lo que debemos decir.

John lo llamó Afirmación Productiva - SOB ('Statement of Benefit'). Otra palabra podría ser anzuelo. Es algo que usted dice y que hace que el contacto le haga más preguntas.

El posicionamiento y la postura son extremadamente importantes. Lo que usted dice en los momentos iniciales de la reunión y la forma como lo dice determinan su posicionamiento y postura. Deseará mostrar confianza sin parecer arrogante.

Imagine que cuenta con 10 segundos para responder a la pregunta y crear suficiente interés como para que le pidan mayor información.

A continuación verá algunos ejemplos utilizando una Afirmación Productiva - SOB.

Enfoque Sencillo

Bueno Dennis, ¿y a qué se dedica? Yo enseño a las personas cómo pueden desarrollar un estilo de vida de bienestar personal. ¿Qué es un estilo de vida de bienestar? ¿Ha visto cómo las personas de hoy en día luchan tratando de dedicarles tiempo a sus familias y al mismo tiempo cumplir con sus demandas laborales y además, disponer de tiempo para sí mismas? Permítanles responder. En realidad, enseño a las personas la forma de equilibrar esas áreas de su vida.

Bueno Dennis, ¿y a qué se dedica? ¿Ha visto cómo las personas hoy en día parecen vivir demasiado ocupadas para poder disfrutar con sus familias, o dedicarles un tiempo de calidad? Permitan que respondan. Bueno, lo que hago es ayudar a las personas a crear un flujo adicional de ingresos para que se conviertan en dueños de su propia vida.

Enfoque Poderoso

Bueno Dennis, ¿y a qué se dedica? Estoy vinculado a la iniciativa de una compañía japonesa. Estoy contribuyendo a establecer redes de mercadeo y distribución de sus tecnologías para el hogar del bienestar. Localizo personas que desean disponer de tiempo en sus vidas y les ayudo a definir un plan para lograrlo.

Bueno Dennis, ¿y a qué se dedica? Represento un grupo de empresarios que asesoran a un gigante Internacional Japonés-Americano de billones de dólares en su tecnología de Hogar del Bienestar en Norteamérica. Busco personas inteligentes que quieran disponer de mayor tiempo para dedicarlo a aquellas cosas que disfrutan en la vida.

Prefiero el enfoque sencillo para los contactos que se hacen con la regla de tres pasos. La frase de poder se puede utilizar a continuación, durante la primera cita con el nuevo contacto.

En ese punto usted podría pasar directamente a: *¿Me permite hacerle una sugerencia?* o la frase: *¿Qué le parece si separamos un tiempo...?* De no ser así, usted podría pasar a las preguntas calificadoras.

Para hacer las preguntas calificadoras usted debe crear un intercambio de información. Después de captar la atención del contacto con: *¿Ha visto cómo...? Lo que hago es...* Hágale las mismas preguntas a su contacto. Utilice el método FORM para conocerlos. A continuación les presento un ejemplo:

Me encontré con alguien cuando le estaban haciendo mantenimiento a mi automóvil. Nos veíamos muy poco y llegamos al punto en el que averigüé que trabaja para un almacén minorista y él a su vez me preguntó a qué me dedico. Utilicé el enfoque anterior y ahora deseo calificarlo. Haré preguntas tales como las que aparecen a continuación:

Entonces, Bill, cuánto hace que trabaja para el almacén XYZ? ¿Cómo fue que se vinculó? Apuesto que su trabajo es realmente interesante. ¿Le permite esa actividad dedicarle tiempo a su familia en la forma que le gustaría? ¿Qué opina su esposa sobre lo que usted hace? Haga las preguntas en una forma cómoda y relajada. Escuche la respuesta antes de hacer la siguiente pregunta.

Utilizando el método FORM, converse con ellos hasta que escuche dos áreas en las cuales están insatisfechos con su vida. Una vez que ha conseguido las áreas de insatisfacción, repítaselas y utilice las preguntas calificadoras.

Bill, en lo que hemos conversado, comprendo que su trabajo no le brinda muchas satisfacciones, y que desea pasar más tiempo con su familia. ¿Es correcto? Bill, si pudiese mostrarle una forma en la cual pudiese disfrutar lo que hace y al mismo tiempo disponer de tiempo y dinero para compartirlo con su familia, ¿me concedería 45 minutos para hacerle un resumen de lo que hago? Permítanles responder. Si dicen que sí, pase a: *¿Me permite hacerle una sugerencia? ¿Qué le parece si separamos un tiempo...*

Detengámonos y revisemos lo que hemos desarrollado hasta el momento:

1. Si estamos en una situación de mercadeo con terceros, necesitamos captar la atención del nuevo contacto y lograr que nos pregunte sobre lo que hacemos.
2. Debemos construir una conversación que nos permita descubrir sus insatisfacciones.
3. Repita las insatisfacciones de su contacto y ofrézcale una solución con preguntas calificadoras.

Cuando trabaja en el mercadeo con terceros, desea sostener en su mente la convicción de que atrae a las personas. Existen algunas claves que debe recordar para atraer a sus contactos. **1. Sea una persona que resuelve problemas. 2. Haga preguntas y 3. ¡Escuche!** Todo esto resulta en hacer en preguntas que construyan una conversación, en escuchar los problemas y luego mostrar en qué forma nuestro negocio tiene la capacidad de resolver esos problemas.

Concluamos esta sección con la forma de construir conversaciones en el mercadeo con terceros cuando usted tiene que iniciar el contacto.

Contacto Casual con Terceros

Cuando descubre a alguien que le gustaría contactar para el negocio, busque algo que sirva para hacerle un cumplido *sincero*.

- Haga el cumplido
- Explique lo que le gustó de aquello que constituía el cumplido.
- Haga una pregunta sobre ello.

A continuación, observe o construya las áreas de insatisfacción.

Construya una conversación utilizando el método FORM.

Si le preguntan qué hace utilice las fórmulas presentadas previamente, a continuación pase a las preguntas calificadoras. Si no preguntan, pase a las preguntas calificadoras basado en sus áreas de insatisfacción.

Ejemplo:

¡Hola! Me llamo Dennis ¿Y usted? Esa camisa hawaiana es realmente bonita. Me encanta la forma en que cambian los colores cuando se mueve. ¿Dónde la obtuvo? ¿La tienen en otros colores? Tiene muy buen gusto para vestir. ¿A qué se dedica? ¿Hace cuánto viene trabajando en...? Apuesto que esa actividad es verdaderamente emocionante. ¿Ha pensado alguna vez en dedicarse a otra cosa? ¿Tiene familia? Nuevamente, haga las preguntas en forma cómoda y relajada. Escuche la respuesta antes de continuar con la siguiente pregunta.

No sea invasivo y mantenga una actitud genuinamente interesada en el contacto. Si no es oportuno pasar a la pregunta calificadora, consiga su tarjeta personal y déle seguimiento más adelante.

Contacto con Terceros sobre el Producto

Parece que éstas son las áreas que presentan mayor desafío para las personas que se encuentran en nuestro negocio. Cómo logramos que una persona con un desafío físico que es obvio consiga llegar a la pregunta calificadora para el negocio.

Ejemplo:

Se encuentra en la fila del banco. Es obvio que la persona delante de usted se siente mal.

Caramba, parece que siente mucho dolor. Permitan que responda. *¿Cómo se lastimó la espalda?* Permitan que responda. *¿Le afecta en su trabajo?* Permitan que responda. *¿Ha considerado alguna vez dedicarse a algo diferente?* Permitan que responda. Ahora, comparta su testimonio del producto de 1 minuto de duración y pase a las preguntas calificadoras. *Sé cómo se siente. Yo también me lastimé la espalda una vez. A partir del momento en que sucedió, afectó todo lo que hacía. Llegué al punto en el cual difícilmente podía hacer algo. Me tuvieron que hospitalizar durante 6 semanas debido al problema. Quizá pueda ayudarlo. Descubrí algo que me ayudó realmente con mi problema. Me vinculé a esa compañía y ahora trabajo en mi casa. ¿Puedo preguntarle algo? Si pudiese enseñarle la forma de disminuir o eliminar ese dolor y de paso disponer de un medio con el cual generar un importante ingreso dedicándole solamente medio tiempo, ¿Me concedería 45 minutos para mostrárselo?* Permitan que responda. *¿Me permite hacerle una sugerencia? Qué le parece si acordamos una cita...*

La clave es desarrollar conversaciones con todas las personas con las cuales se encuentre. No le confiera un interés obvio al resultado de la conversación. Converse hasta que escuche dos áreas de insatisfacción, **en ese momento comience la transición a Nikken**. Lo que he comprobado que sucede con mucha frecuencia es que el nuevo consultor hace la transición con demasiada rapidez y a continuación tiene que enfrentarse con las objeciones. Conviértase en un experto en transiciones y en el momento oportuno de hacer esa transición y logrará reclutar muchas más personas.

Ahora cuenta con algunos ejemplos sobre la forma de construir una conversación. Práctiquelos y cree sus propias conversaciones. Recuerde las palabras clave, sea breve y diviértase.

DIAGRAMA DE FLUJO DEL CICLO DE PATROCINIO

