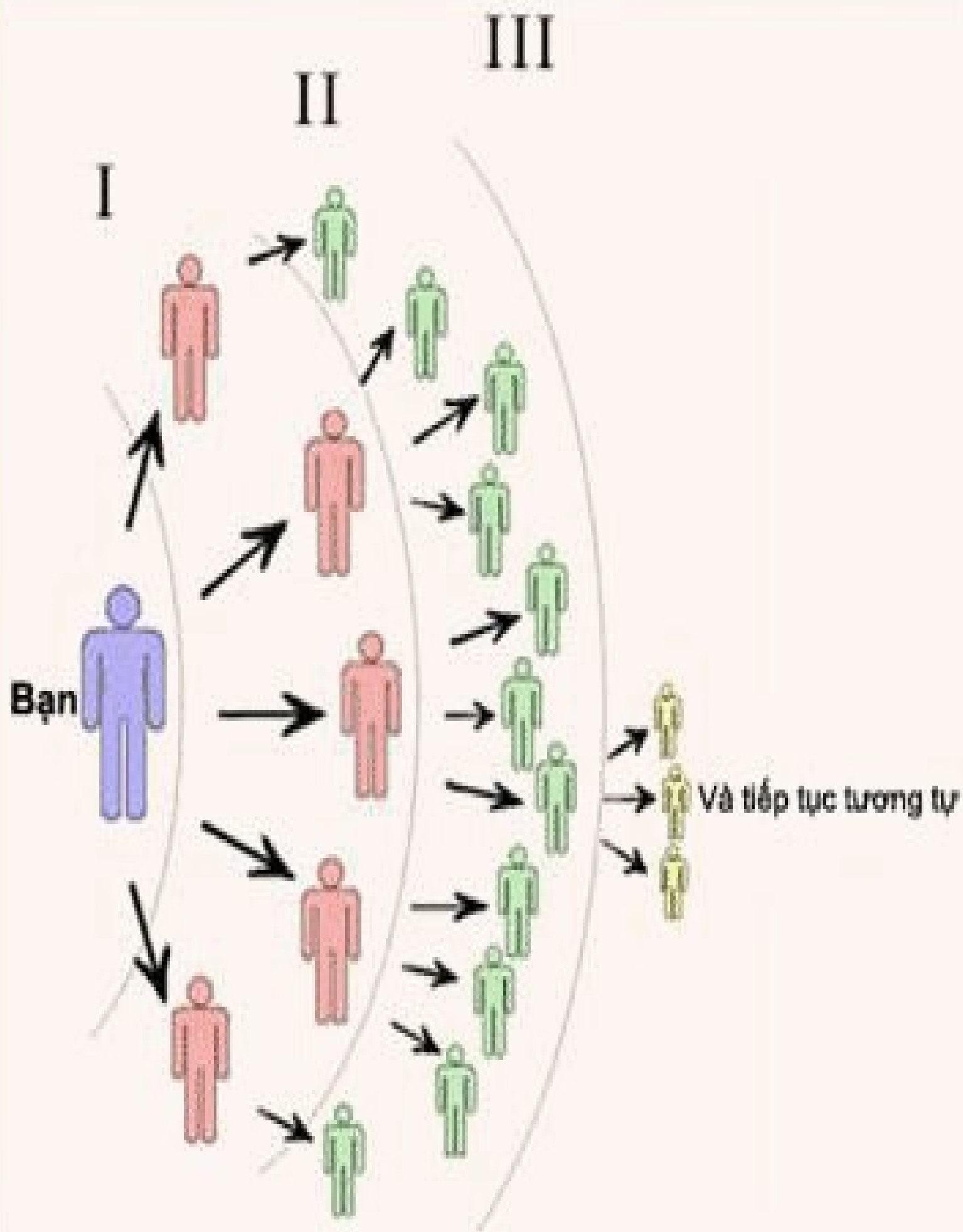




GBS Basic: Thời đại mới và cơ hội kinh doanh cho mọi người

Thế giới đã bước sang thiên niên kỷ mới với những quy luật mới, những cơ hội, tiềm năng và những mối hiểm họa mới. Biết bao thay đổi đang diễn ra trong đời sống xã hội và kinh tế thế giới. Sớm hay muộn, Bạn cũng sẽ nhận thấy ảnh hưởng của những xu hướng toàn cầu này tới Bạn và doanh nghiệp của Bạn. Sự thành bại của doanh nghiệp của Bạn trong Thời đại mới phụ thuộc rất nhiều vào việc Bạn có hiểu được những xu hướng mới của thời đại để bắt nhịp được với chúng hay không.

Vậy thì, Thời đại mới là gì? Và có những xu hướng nào đang và sẽ chi phối Thời đại mới? Chúng ta hãy cùng xem xét.

Chương 1: Thời đại mới và những xu hướng chính

Chương 2: Thị trường lao động trong Thời đại mới

Chương 3: Network Marketing và E-commerce - hai xu hướng kinh doanh chủ đạo

Chương 4: Lịch sử Network Marketing

Chương 5: Đặc điểm của Network Marketing

Chương 6: Ưu thế của Network Marketing

Chương 7: Những câu hỏi thường gặp về Network Marketing

Chương 8: Nhập cuộc Network Marketing: từ lý thuyết đến thực hành

Chương 9: Những bài học cơ bản trong Network Marketing

Chương 10: Những đức tính và thói quen cần thiết trong Network Marketing

Chương 11: Kỹ năng giao tiếp trong Network Marketing

Chương 12: Kỹ năng thuyết trình trong Network Marketing

Chương 13: Vai trò của các cuộc gặp gỡ trong Network Marketing

Chương 14: Những cạm bẫy nên tránh để thành công trong Network Marketing

Chương 1: Thời đại mới và những xu hướng chính

Thế giới đã bước sang thiên niên kỷ mới với những quy luật mới, những cơ hội, tiềm năng và những mối hiểm họa mới. Biết bao thay đổi đang diễn ra trong đời sống xã hội và kinh tế thế giới. Sớm hay muộn, Bạn cũng sẽ nhận thấy ảnh hưởng của những xu hướng toàn cầu này tới Bạn và doanh nghiệp của Bạn. Sự thành bại của doanh nghiệp của Bạn trong Thời đại mới phụ thuộc rất nhiều vào việc Bạn có hiểu được những xu hướng mới của thời đại để bắt nhịp được với chúng hay không.

Vậy thì, Thời đại mới là gì? Và có những xu hướng nào đang và sẽ chi phối Thời đại mới? Chúng ta hãy cùng xem xét.

- Thời đại của công nghệ thông tin và kỹ thuật số

Cùng với công nghệ thông tin là sự có mặt của những máy fax, điện thoại di động, máy tính cá nhân, modem, Internet... ở khắp nơi xung quanh ta. Ngày nay, máy tính đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống. Công nghệ thông tin đã cho phép lưu trữ một lượng thông tin khổng lồ, đồng thời làm cho việc truy cập thông tin trở nên dễ dàng, nhanh chóng và đa dạng về hình thức. Bạn đừng xem thường một chiếc CD-ROM với bộ nhớ 5Gb! Nó có thể lưu trữ một lượng thông tin tương đương với... 500 cuốn sách, số sách mà Bạn phải đọc 5 năm mới hết, nếu đọc 2 cuốn mỗi tuần!

Và quá thật, khả năng lưu trữ và phổ cập thông tin này đang tạo ra một cuộc cách mạng trong kinh doanh và quản lý, trong hệ thống giáo dục đào tạo, trong cuộc sống hàng ngày và nhiều lĩnh vực khác.

Năm 1979, giáo viên trung học Jan Davidson mở một trung tâm đào tạo nhỏ tại Rancho Palos Verdes, gần Los Angeles. Cô mua một máy tính Apple II giá 3000 đôla và cùng với người Bạn viết chương trình dạy từ vựng và toán cho sinh viên. Công ty của cô lay lắt cho đến tận năm 1991, khi bắt đầu thịnh hành kiểu kết hợp học tập và giải trí. 3 năm sau đó, cô cùng chồng đứng ra thành lập công ty Davidson & Associates và đến năm 1996, cô đã bán lại công ty này với giá gần 1 tỉ đôla. Ngày nay, những chương trình đồ chơi chất lượng cao Fisher-Price trên đĩa CD-ROM mang nhãn hiệu Davidson đang biến hàng triệu nhà thành những lớp học cho trẻ em từ 4 đến 12 tuổi.

Năm 1981, chàng thanh niên 25 tuổi người Mỹ ôm giấc mộng đưa máy tính đến mọi nhà đã mua một chương trình xử lý Q-DOS với giá 75 ngàn đôla, sửa sang lại và kết quả là đã biến nó thành một chuẩn mực của lĩnh vực máy tính cá nhân. Giờ đây, Bill Gates, đứng đầu hãng Microsoft huyền thoại, đã trở thành doanh nhân giàu nhất thế giới. Mục tiêu kế tiếp của ông là giúp cho mọi người trên khắp thế giới có thể được tham dự vào những khóa học tốt nhất về bất cứ lĩnh vực nào ngay tại nhà do những thầy giáo giỏi nhất thế giới giảng dạy.

Tính đến đầu năm 1999, đã có ít nhất khoảng 250 triệu máy tính vận hành. Mỗi ngày lại có thêm 200 000 người sử dụng mới. Công nghệ kỹ thuật số đang tạo ra các doanh nghiệp và các ngành kinh tế ngay trước mắt ta. Theo dự báo của tạp chí Futurist, trong những thập niên tới, con người sẽ có các trợ lý ảo – tức là những chương trình thư ký đặc biệt trên máy tính được điều khiển bằng giọng nói.

- Thời đại của Internet và giao lưu trực tuyến

Sự xuất hiện của các trang Web và kéo theo là sự bùng nổ thông tin đang thay đổi cục diện các ngành kinh tế và cả cuộc sống của chúng ta. Ta có thể tải bất cứ nội dung gì từ Internet vào bất cứ lúc nào và có thể tái bản thông tin ngay tại nhà bằng nhiều hình thức: máy tính, băng video, đĩa CD hay máy in.

Theo số liệu của Đại học Berkeley, California, hiện trên mạng toàn cầu có thể truy cập khoảng 2,5 tỉ tài liệu, và cứ mỗi ngày lại có khoảng 6,3 triệu trang mới xuất hiện. Nếu kể cả các trang Web nội bộ và các cơ sở dữ liệu nội mạng, có tới 550 tỉ tài liệu được lưu trữ tại các trang này và 95% tài liệu đó là có thể truy cập tự do. Thế giới đang trở thành một trạm trao đổi thông tin khổng lồ. Mỗi ngày có tới

150 000 các loại thiết bị mới kết nối với Internet. Trong khoảng từ năm 2000 đến 2005, nhiều chuyên gia dự báo rằng số người truy cập Internet sẽ đạt con số 1 tỉ người.

Trong lĩnh vực giáo dục đào tạo, nhiều chuyên gia uy tín dự đoán, quá nửa số học sinh và sinh viên đến giữa thế kỷ 21 sẽ chuyển sang học tại nhà, và việc liên lạc với thầy cô giáo sẽ được thực hiện qua máy tính nối mạng. Nhà của chúng ta sẽ trở thành nơi vừa để học tập, vừa để làm việc và giải trí. Điều này sẽ thay đổi toàn bộ những khái niệm khác như trường học, doanh nghiệp, trung tâm thương mại, văn phòng, đô thị và cả quan niệm làm việc của chúng ta.

Năm 1982, chàng sinh viên 18 tuổi của trường đại học tổng hợp Texas mới bắt đầu “tập tọng” trong lĩnh vực công nghệ máy tính. Với một số bộ phận rời có trong tay, anh “thừa” những chiếc máy tính cá nhân theo đơn đặt hàng. Là người tiên phong trong việc lắp ráp và bán các máy tính theo đơn đặt hàng thông qua việc quảng cáo trực tiếp, kèm bảo dưỡng máy và bán những chương trình nâng cấp, đến năm 1995, công ty máy tính của Michael Dell đã có doanh số đạt gần 5,2 tỉ đôla và là một trong 4 công ty máy tính cá nhân lớn nhất thế giới. Vào đầu năm 1999, khi Michael Dell mới 34 tuổi, doanh số của công ty đã đạt tới 18 tỉ đôla mỗi năm.

Năm 1991, Công ty Nintendo chuyên sản xuất đĩa chò trôi thô sơ (playing cards) đã qua mặt Tập đoàn Sony về doanh thu tới 400 triệu đôla. Năm 1992, doanh số bán hàng của công ty đã đạt 5,5 tỉ đôla với lãi ròng chưa trừ thuế đạt 1,3 tỉ đôla trong khi chỉ có 892 nhân viên (đạt hơn 6 triệu đôla doanh số trên mỗi nhân viên).

Năm 1993, chàng sinh viên người Mỹ 22 tuổi Mark Andreessen, đang làm thêm với giá 6 đôla/giờ đã tạo ra trang Web đầu tiên trên thế giới. Hai năm sau, công ty của anh vẫn còn chưa mang lại đồng lãi nào. Song vào tháng 8 năm 1995, khi công ty niêm yết, nó đã tạo nên một cuộc bùng nổ về đầu tư lớn nhất trong lịch sử hoạt động của công ty. Cuối ngày giao dịch đầu tiên, cổ phiếu của công ty đã tăng từ 28 đôla lên đến 71 đôla. Cuối năm 1995, tổng giá trị cổ phiếu của anh chàng Mark mới 24 tuổi đã lên tới 137 triệu đôla, còn cổ phiếu của đối tác và là cổ đông lớn nhất Jim Clark thì có giá trị tới 1,3 tỷ đôla. Đó chính là công ty Netscape Communications với sản phẩm Netscape Navigator nổi tiếng. Phải nói rằng, nếu những lợi ích của sản phẩm đối với người sử dụng quá đơn giản và rõ ràng thì ý tưởng marketing của họ lại làm đảo lộn tất cả các khái niệm trong kinh doanh: họ phát không sản phẩm để biến nó thành chuẩn mực trong lĩnh vực này, và kiếm tiền qua việc bán các phụ kiện đi kèm. Đến tháng 9 năm 1996 đã có 40 triệu người trên thế giới sử dụng các công cụ của Navigator để truy cập Internet và tìm kiếm các hình ảnh, bài viết và video từ các cơ sở dữ liệu trên mạng.

Thời đại của những chiếc máy đơn lẻ đã qua, thay vào đó là máy nối mạng. Chỉ cần hòa mạng để nối với hàng triệu máy khác, chiếc máy tính cá nhân sẽ trở thành một phần của mạng lưới với sức mạnh cộng hưởng khủng khiếp. Những công nghệ mới nhất và hứa hẹn nhất đều xây dựng trên sự liên kết giữa các máy tính hơn là việc tính toán đơn thuần. Thị trường đã nhận ra rằng Internet là một kênh giao tiếp mới, lớn mạnh hơn tất cả những kênh khác cộng lại, một kênh vừa toàn cầu, vừa cá nhân, trực tuyến, rẻ tiền và lớn mạnh không ngừng.

Stan Shih – một trong những nhà doanh nghiệp hàng đầu ở châu Á, Giám đốc điều hành hãng Acer Group ở Đài Loan, đã dự báo rằng, những hệ thống truyền thông điện tử, trực tuyến và rẻ tiền sẽ cho phép ngành quản trị kinh doanh tại các nước đang phát triển bỏ qua giai đoạn cách mạng công nghiệp và tiến thẳng lên kỷ nguyên thông tin.

- Thời đại của thương mại điện tử (E-commerce)

Cùng với sự phát triển của Internet và công nghệ thông tin, ngành kinh doanh qua Internet đang lớn mạnh với tốc độ chóng mặt. Internet đang tạo ra thị trường lớn nhất trong lịch sử. Đó chính mạng lưới kinh doanh lớn nhất và đang phát triển mạnh nhất với hàng ngàn mạng lưới cá nhân và cơ hội cho mỗi người có thể chào bán sản phẩm của mình tới những khách hàng ở khắp nơi trên thế giới.

Theo số liệu của Đại học Tổng hợp Texas, năm 1999, ngành công nghiệp Internet đã “qua mặt” lĩnh vực số một trước đây của nền kinh tế Mỹ là ngành sản xuất ô tô, đem lại cho nền kinh tế Mỹ 500 tỉ đôla.

Tổng doanh thu từ các giao dịch thương mại qua Internet, theo số liệu của công ty Forrester

Research năm 2003 đạt gần 4 nghìn tỉ đôla, trong đó các giao dịch thương mại B2B (business-to-business) chiếm 90%. Forrester Research dự đoán, thương mại điện tử vẫn tiếp tục tăng trưởng và vào năm 2004 sẽ đạt doanh số 6,8 nghìn tỷ đôla (Consulting Europe còn lạc quan hơn với dự đoán doanh thu đạt 7,5 nghìn tỷ đôla), năm 2005 sẽ có hơn 500 ngàn công ty trên toàn thế giới có các giao dịch qua Internet.

Khoảng giữa năm 1997, doanh số bán máy tính của Dell qua Internet mới chỉ đạt khoảng 1 triệu đôla/ngày. Song đến đầu năm 1999, con số này đã là 18 triệu đôla/ngày, tức 18 tỉ đôla/năm. Các khách hàng chỉ việc chọn các bộ phận rời trong các catalogue trên Internet, đơn đặt hàng lập tức được chuyển đến các kho chuyên phát nhanh ở khắp nơi trên thế giới và hàng được bộ phận chuyển phát làm việc suốt 24/24 giờ đưa đến tận nơi.

Nếu ghé vào trang www.amazon.com, Bạn sẽ gặp được ít nhất 540 ngàn khách hàng mỗi ngày vào tìm mua sách trong số 2,5 triệu đầu sách trên trang Web này. Amazon không chỉ sở hữu một cửa hàng sách, đó là công ty bán sách qua mạng toàn cầu lớn nhất thế giới với doanh thu qua Internet năm 1998 đạt con số khổng lồ: 610 triệu đôla. Đến đầu năm 1999, trang Web này đã tập trung được một cơ sở dữ liệu về thị hiếu của độc giả lớn nhất thế giới.

Hãy vào www.ImagineRadio.com để chọn những bản nhạc và ca sĩ yêu thích của Bạn, và Imagine Radio sẽ tạo ra một kênh radio của riêng Bạn ngay trên mạng với những chương trình Bạn yêu thích và chỉ dành riêng cho Bạn. Trang Web sẽ liên tục cập nhật cho kênh radio của Bạn những bài hát mới nhất theo gu của Bạn.

Hoặc Bạn có thể chọn địa chỉ www.CDnow.com và dựa trên ý thích của Bạn, trang Web sẽ chọn cho Bạn những bản nhạc yêu thích trong số 375 ngàn bản nhạc khác nhau trong cơ sở dữ liệu của site: đây là một site cung cấp dịch vụ âm nhạc cá nhân cho hơn 600000 khách hàng.

Nếu Bạn thích làm vườn, Bạn có thể vào www.garden.com và Garden Escape sẽ cho Bạn người giúp việc ảo riêng. Bạn chỉ cần đăng nhập mã vùng của Bạn, ý thích của Bạn và trang Web sẽ nói cho Bạn chính xác: bao giờ thì Bạn nên trồng cây gì.

Trang www.autoweb.com bán được khoảng 30,000 xe hơi mỗi tháng, tức là khoảng 660 triệu đôla/năm chỉ bằng việc môi giới liên hệ người bán với người mua.

• Thời đại của toàn cầu hoá và một thế giới không có biên giới kinh tế

Chúng ta cũng đang tiến đến một thế giới mà thương mại sẽ chuyển sang ảo và không bị giới hạn cũng như Internet. Nhiều chuyên gia đang nói đến một nền kinh tế toàn cầu với một thị trường chung. Một trong những nét đặc trưng của xu hướng toàn cầu hóa trong nền kinh tế thế giới là sự chuyển động của nguồn vốn ngày càng tự do giữa các nước với những công ty đa quốc gia là những nhà xuất khẩu vốn chính. Việc chuyển tiền lấy ngay từ nước này sang nước khác cùng với sự phát triển của các công cụ thanh toán điện tử đã thay đổi ngành thương mại và kinh doanh thế giới nói chung.

Những sự kiện sáp nhập hay mua đứt các công ty tại nhiều quốc gia trên thế giới ngày càng có quy mô lớn hơn. Và điều đáng nói là xu hướng sáp nhập doanh nghiệp không chỉ động chạm đến các doanh nghiệp kém hiệu quả, mà ngày càng lan rộng sang các công ty đang ăn nên làm ra. Sáp nhập đang trở thành một công cụ để củng cố vị thế và tính cạnh tranh của doanh nghiệp, để tương xứng với những đòi hỏi và quy mô cùng với trình độ phát triển của sản xuất, giảm chi phí và cạnh tranh, kiểm soát được thị trường, giá cả và kết quả là tăng lợi nhuận.

Bên cạnh những thuận lợi do toàn cầu hóa mang lại cho đời sống kinh tế và xã hội, không khỏi có những bất lợi mà trước tiên phải kể đến là sự mất ổn định chung. Một trong những động lực thúc đẩy các phong trào chống toàn cầu hóa trên khắp thế giới là việc lo ngại quá trình toàn cầu hóa sẽ dẫn đến sự đồng hóa các nền văn hóa dân tộc. Mặc dù đây là một vấn đề còn gây nhiều tranh cãi, song có thể thấy rõ nhất là việc không ít các quốc gia và dân tộc bị tách rời khỏi những giá trị tinh thần gốc đang dẫn đến những làn sóng cực đoan và khủng bố. Bên cạnh đó, việc các tập đoàn lớn đa quốc gia đang dần dần “vươn vỏi bạch tuộc” sang kiểm soát các thị trường địa phương, trong nhiều trường hợp không những không kích thích mà còn làm thu hẹp các lĩnh vực kinh tế địa phương và không tận dụng được

tiềm năng công nghệ trong nước.

Nhiều nhãn hiệu sản phẩm sau khi được các tập đoàn lớn nước ngoài mua lại đã biến mất khỏi thị trường một cách có chủ định để giảm bớt cạnh tranh.

Dù vậy, toàn cầu hóa với cái đích là tiến đến một thể giới thương mại tự do giữa các quốc gia vẫn là một xu hướng bao trùm và không thể cưỡng lại.

- Thời đại của xã hội dịch vụ và các hình thức sử dụng thời gian rỗi

Dự báo của nhiều nhà phân tích đang dần trở thành hiện thực: thời đại mới đang đánh dấu sự chuyển dịch từ xã hội công nghiệp sang xã hội dịch vụ. Nhiều người đã bắt đầu gọi nền kinh tế mới là nền kinh tế dịch vụ. Thống kê cho thấy, những năm 50, có đến 65% lực lượng lao động ở Mỹ là thành phần công nhân. Đến cuối những năm 90, con số này chỉ còn 13% và vẫn còn tiếp tục giảm. Điều này hoàn toàn không có nghĩa rằng con người sản xuất ra ít sản phẩm hơn trước. Lý do chính dẫn đến việc nhân công trong các ngành công nghiệp đang và sẽ còn tiếp tục giảm là xu hướng thay thế nhân công bằng máy tính, tự động hóa và người máy.

Nhiều dự báo cho thấy, đến đầu thế kỷ 21 này, chỉ có 10% lực lượng lao động ở các nước phát triển như Mỹ sẽ làm việc trong các ngành công nghiệp sản xuất trực tiếp. Từ giữa thập kỷ 70 đến cuối thập kỷ 80, số nhân công trong ngành công nghiệp thép ở Mỹ đã giảm gần 50%, từ 480 ngàn xuống còn 260 ngàn người. Chỉ riêng General Motors cũng đã giảm 150 ngàn chỗ làm trong khâu sản xuất trong những năm 80. Nếu như chỉ có 10% dân số ở tuổi lao động ở những nước phát triển sẽ làm việc trong các ngành sản xuất công nghiệp, thêm 2% làm việc trong các ngành sản xuất nông nghiệp, vậy thì 88% dân số còn lại sẽ làm gì?

Việc tự động hóa sản xuất, nâng cao hiệu quả và năng suất làm việc sẽ giúp con người có nhiều thời gian nghỉ ngơi hơn. Kết quả là các ngành dịch vụ giải trí sẽ có vị thế áp đảo trong những năm tới của thế kỷ. Thêm vào đó, sự phát triển của những hình thức giao tiếp mới cũng thay thế được rất nhiều nhu cầu đi lại, nhưng đồng thời, thời gian rỗi tăng lên lại thu hút càng nhiều người đi du lịch. Nhà giáo dục, nhà truyền thông và cũng là nhà tư vấn doanh nghiệp người Anh Charles Handy đã đưa ra dự báo rằng chỉ trong tương lai không xa, chúng ta sẽ chỉ bỏ ra khoảng 50 ngàn giờ đồng hồ trong cả cuộc đời để kiếm tiền, thay vì 100 ngàn giờ như trước đây (tức là 47 tiếng/tuần*47 tuần/năm, tính từ năm 18 tuổi). Thời gian còn lại sẽ được dùng vào nghỉ ngơi, học hành, du lịch và các thú vui khác.

Sử dụng thời gian rỗi, du lịch và học tập liên tục sẽ là những ngành phát triển nhất trong tương lai và xu hướng này hiện nay cũng đang dần trở nên rõ nét. Thống kê cho thấy, mỗi năm, có tới gần 1 tỉ khách du lịch đến các điểm khác nhau trên toàn thế giới. Có khoảng 90% các cặp tân hôn của Nhật hưởng tuần trăng mật ở nước ngoài. Có 33 triệu người đến Florida hàng năm để thăm Walt Disney và để thực hiện kế hoạch sinh con. Mỗi năm có hơn 55 triệu khách du lịch trên toàn thế giới đến Pháp, gần 24 triệu người đến Anh và để lại đất nước này 17,5 tỉ đôla. Sân bay chính của London tại Heathrow đang trở thành một trung tâm thương mại lớn với doanh số bán lẻ lên tới 500 triệu đôla mỗi năm. Legoland ở Windsor cũng là một trong những trung tâm mới thu hút khách du lịch nhiều nhất Anh quốc. Thậm chí Baltimore ở Maryland, trước kia vốn là một thành phố cảng bản thủ xuống cấp, nay cũng thu hút được 8 triệu lượt khách du lịch mỗi năm đến xem khu vui chơi giải trí trên bờ biển. Để thu hút khách du lịch, Sega đã mở 3 công viên thế giới ảo ở Nhật, một ở London và còn dự định mở 50 công viên tương tự trên toàn thế giới...

Theo dự đoán của nhiều nhà quan sát, trong thế kỷ mới, số người sống độc thân sẽ ngày càng tăng do nam nữ thanh niên ngày càng coi nhẹ việc lập gia đình và phong trào sống không hôn thú cũng ngày càng lan rộng. Đây sẽ là một trong những yếu tố chính dẫn đến việc bùng nổ các ngành dịch vụ, đặc biệt là các loại dịch vụ giặt ủi, ăn uống, chăm sóc vật nuôi trong nhà...

Song bản thân khái niệm “sản xuất” và “dịch vụ” cũng đang dần thay đổi. Sản xuất ngày càng có chiều hướng được kết hợp với dịch vụ khách hàng: tương tự như việc cung cấp những phần cứng máy tính hiện chỉ là một phần rất nhỏ trong tổng các dịch vụ mà một công ty máy tính cung cấp cho khách hàng, trong khi phần chủ yếu là việc cung cấp các hệ thống phần mềm mà khách hàng đặt mua và kèm theo là việc đào tạo, tư vấn cho người sử dụng.

- Thời đại của các doanh nghiệp nhỏ

Trong nền kinh tế truyền thống, các công ty lớn thường là người đưa ra “luật chơi”. GM, Ford và Chrysler giữ vị trí áp đảo trong nền công nghiệp sản xuất ô tô của thế giới suốt nửa thế kỷ, IBM cũng “làm mưa làm gió” trong ngành sản xuất máy tính, và hàng chục lĩnh vực khác cũng phải chịu tình cảnh tương tự.

Vài chục năm trước đây, chỉ có các tập đoàn lớn mới có thể cho phép mình “xài sang” bằng cách mua lại những công ty máy tính khổng lồ đang là đỉnh cao trong ngành điện tử. Ngày nay, nhiều công ty máy tính lớn trước kia giờ đã trở nên lỗi thời. Giờ đây, thời đại của các doanh nghiệp nhỏ đã đến. Hiện nhiên, nhiều công ty lớn trước kia nay vẫn tồn tại hoặc thậm chí phát triển rầm rộ như GE. Báo chí vẫn liên tiếp đưa tin về những vụ sáp nhập âm ỹ của các công ty. Rồi các đại gia mới như Microsoft, Acer, Sun và Oracle cũng đã sáp nhập. Song cơ cấu tổ chức của các công ty đang thay đổi nhanh chóng. Kể cả các công ty lớn vẫn đang ăn nên làm ra cũng đã bắt đầu chia nhỏ thành những nhóm thực hiện dự án cơ động, hoạt động và điều hành độc lập, thay vì đi về chuyên môn hóa theo mô hình cũ với kiểu phân cấp bậc theo dạng hình tháp tương tự như mô hình quản lý trong quân đội.

Toyota là một trong những công ty đi đầu trong việc áp dụng hệ thống cung cấp hàng nhanh khi bỏ tiền mua hàng ngàn sản phẩm của các cơ sở sản xuất nhỏ thường là các cơ sở gia đình – đảm bảo đưa hàng đến đúng nơi đặt hàng vào đúng thời điểm đã định.

Trong các lĩnh vực khác, đặc biệt là lĩnh vực bán lẻ, phân phối độc quyền cung tiêu (franchising) và tự động hóa cho phép các đầu mối phân phối nhỏ nối liền được với các nhà cung ứng lớn quốc tế từ McDonald’s cho đến các nhà sản xuất máy tính và phần mềm. Nhiều nhà phân tích cho rằng, đầu thế kỷ 21 này, 50% hệ thống bán lẻ sẽ được thực hiện qua hình thức franchising (phần lớn là các cơ sở nhỏ tự điều hành và là chân rết của các hệ thống lớn) và các mạng lưới bán hàng trực tiếp (Network Marketing – chủ yếu là các cá nhân đảm nhiệm vai trò nhà phân phối cho các công ty toàn cầu).

- Doanh thu của hệ thống franchising tại Mỹ hiện nay đạt khoảng 250 tỉ đôla mỗi năm.

- Mạng lưới franchising phát triển nhanh nhất thế giới là Subway Sandwiches, với 7000 đại lý trên khắp thế giới.

- Công ty bán hàng trực tiếp lớn nhất hiện nay là Amway do Richard DeVos và Jay Van Andel sáng lập, đặt trụ sở tại nhà ở Michigan năm 1959. Tới năm 1996, công ty đã có 2,5 triệu nhà phân phối sản phẩm tại 76 nước với 5000 tên hàng, doanh số trên toàn cầu đạt 6,3 tỉ đôla .

- Nhật là thị trường bán hàng trực tiếp lớn nhất thế giới với khoảng 1,2 triệu phụ nữ là các nhà phân phối và doanh số hàng năm đạt 20 tỉ đôla.

- Năm 1963 Mary Kay Ash thành lập công ty Mary Kay Cosmetics với mục tiêu mang đến cho phụ nữ những cơ hội kinh doanh và dạy họ cách chăm sóc làn da của mình. Đến nay, hãng có khoảng 275 ngàn chuyên gia tư vấn với doanh số hơn 1 tỉ đôla mỗi năm.

Trên phương diện việc làm thì các doanh nghiệp nhỏ có ý nghĩa khá quan trọng bởi chính họ tạo ra phần lớn những công việc và chỗ làm mới trong nền kinh tế hiện đại. Đó chính là mô hình của nền kinh tế mới, năng động và đầy sức sống.

- Số lượng việc làm truyền thống giảm

Theo dự báo của nhiều chuyên gia uy tín, trong những năm tới, số người làm việc cả ngày tại các công ty truyền thống sẽ ngày càng giảm, đặc biệt là ở các khâu sản xuất, hành chính văn phòng, lưu trữ và xử lý thông tin nhờ công nghệ và tự động hóa phát triển. Hàng triệu người đang gia nhập đội ngũ thất nghiệp hoặc tầng lớp nghèo. Theo báo cáo của ILO (Tổ chức Lao động Quốc tế), đến cuối năm 2002 đã có khoảng 180 triệu người thất nghiệp, tăng thêm 20 triệu so với năm 2000 và xu hướng này còn tiếp tục gia tăng.

Trong tương lai, số dân ở tuổi lao động làm các công việc cố định thường xuyên sẽ tiếp tục giảm, chủ yếu sẽ chỉ là những người có trình độ đại học hoặc trên đại học và trải qua nhiều chương trình đào tạo thêm. Họ sẽ đảm nhận các vị trí quản trị, điều hành hoặc những công việc chuyên sâu. Số còn lại sẽ

gia nhập đội ngũ làm việc tạm thời (temporary), bán thời gian (part-time), kinh doanh tự do (self-employed) hoặc các hình thức làm việc tại nhà (home business).

- Thời đại của phụ nữ trong vai trò lãnh đạo

Thống kê cho thấy, có tới 2/3 trong số 22 triệu việc làm mới được tạo ra trong những năm 80 là do phụ nữ đảm nhiệm. Ở Mỹ, 40 % các nhà quản lý là phụ nữ, 50% kế toán là phụ nữ và số phụ nữ là luật sư hay bác sĩ cũng đang tăng rất nhanh. Phụ nữ đang lập ra các doanh nghiệp mới với tốc độ nhanh gấp đôi so với nam giới.

Ở các nước châu Á, tình hình cũng diễn biến tương tự. Tại Nhật, gần như 100% các nhà môi giới tiền tệ hiện nay là phụ nữ. Số nhà quản lý thuộc phái nữ ở Singapore gần như tăng gấp 3 trong thập kỷ vừa qua. Được tiếp xúc với các sự kiện toàn cầu qua hệ thống các phương tiện truyền thông đã cho phép phụ nữ châu Á nhìn ra một thế giới mà những thế hệ trước kia chưa từng biết đến. Học vấn và sự độc lập về tài chính đang đem lại cho phụ nữ châu Á điều mà họ coi trọng nhất – đó là sự lựa chọn.

- Thời đại của học tập liên tục

Nghe có vẻ khó tin, nhưng số người nghèo đói trong thời đại mới lại có xu hướng gia tăng. Thống kê cho thấy, đó là những nạn nhân của những gia đình không hoàn chỉnh, ít học, thất nghiệp và kết cục là bản thân họ lại tiếp tục rơi vào cái vòng luẩn quẩn đó. Nhiều nhà nghiên cứu đã dự đoán thế kỷ 21 là kỷ nguyên của gia đình không hoàn chỉnh do tỉ lệ ly hôn tăng, lối sống thay đổi và gia đình hạt nhân bị phá vỡ. Và điều này có liên quan mật thiết với hiện tượng thất nghiệp cũng đang gia tăng.

Học tập là con đường duy nhất thoát khỏi viễn cảnh này. Ở 10 thành phố lớn nhất của Mỹ, số công việc làm đòi hỏi trình độ dưới đại học đang giảm dần bắt đầu từ những năm 70. Hai phần ba số lượng việc làm mới tại Mỹ từ năm 1990 trở lại đây đòi hỏi trình độ chuyên môn hoặc quản lý. Tại Đức, đến năm 2010 sẽ chỉ còn 10% số công việc là thích hợp cho những người công nhân không có tay nghề, so với 35% của những năm 70. Thậm chí ngành du lịch, hiện là một trong những ngành hiếm hoi có khả năng tạo ra nhiều chỗ làm mới cũng đòi hỏi học tập liên tục để bổ sung kiến thức ngoại ngữ, văn hóa, các kỹ năng về lĩnh vực dịch vụ nhà nghỉ....

- Tuổi thọ trung bình tăng và sự già đi của xã hội.

Sự phát triển của đời sống kinh tế, cộng với những tiến bộ trong khoa học kỹ thuật và Y tế là những yếu tố quan trọng mang lại sức khỏe cho con người. Việc sử dụng nguồn nước sạch và các hệ thống xử lý nước thải, việc nâng cao cơ sở hạ tầng và các dịch vụ công cộng cũng đang góp phần bảo vệ và tăng cường sức khỏe con người. Những bước tiến trong lĩnh vực nghiên cứu về gen và công nghệ sinh học sẽ cho phép chữa và phòng được nhiều các loại bệnh khác nhau giúp con người có thể sống lâu và mạnh khỏe hơn.

Tuy nhiên, bên cạnh đó không thể không nhận thấy những thay đổi đáng kể về cơ cấu và số dân. Và một trong những xu hướng đáng kinh ngạc nhất tại các nước phát triển là dân số đang già đi rất nhanh.

Hiện tượng già đi của xã hội, ngoài những lý do như tăng tuổi thọ do được chăm sóc tốt hơn về sức khỏe, còn là hệ quả của sự phát triển của xã hội hiện đại với phong trào kế hoạch hóa gia đình, sinh đẻ muộn và giảm tỉ lệ sinh. Ở nhiều nước phát triển, số người già ở tuổi trên 60 đã vượt hơn số trẻ em.

Mỗi tháng, có hơn 1 triệu dân số trên thế giới bước qua ngưỡng cửa tuổi 60. Dự đoán với tốc độ phát triển này, đến năm 2025, số người thọ trên 60 tuổi trên toàn thế giới sẽ tăng lên con số 1 tỉ.

Từ năm 1920 đến nay, tuổi thọ trung bình của dân Mỹ đã tăng từ 54 lên 75. Hơn 100 năm trước, chỉ có 2,4 triệu người Mỹ, tức là gần 4% dân số Mỹ sống đến 65 tuổi. Hiện con số này đã là 30 triệu, tức là khoảng 1/8. Dự đoán năm 2030, sẽ có hơn một nửa dân số Mỹ vượt qua mốc 50 tuổi. Và đến năm 2050 sẽ có 67 triệu người, tức là gần 22% dân số Mỹ có tuổi thọ trên 65.

Hiện tượng già đi của xã hội có thể dẫn đến sự mất cân đối giữa tỉ lệ người ở tuổi lao động và hưu trí, đặc biệt là ở các nước phát triển. Việc gia tăng xu hướng này đang là một gánh nặng ngày càng lớn

đối với các quỹ lương hưu và phúc lợi xã hội.

- Thời đại bùng nổ phong trào do-it-yourself (tự học-tự làm)

Nếu như trong thời đại công nghiệp, học được hiểu là việc tiếp nhận những kiến thức mà ai đó truyền đạt cho chúng ta, chúng ta tin rằng sức khỏe phải mua của các bác sĩ và bệnh viện... thì trong Thời đại mới, khái niệm này đang thay đổi mạnh mẽ. Cuộc cách mạng do-it-yourself đang vượt ra ngoài khuôn khổ của việc tự sửa chữa ngôi nhà hay khu vườn. Phong trào này đang tiến sang cả việc tự làm chủ cuộc sống của Bạn. Việc học tập cũng không ngoại lệ. Mô hình của thời đại mới sẽ là: tự học = tự định hướng và tự thực hiện.

Còn không ít những xu hướng khác nữa đang hình thành và lớn mạnh như trào lưu bảo vệ môi trường sinh thái với việc tìm kiếm những nguồn cung cấp năng lượng mới ít gây ô nhiễm hơn để thay thế cho những nguồn năng lượng hiện tại, hay sự bùng nổ về công nghệ sinh học... Song ở đây, chúng ta chỉ đề cập đến những xu hướng lớn, một mặt, có thể động chạm trực tiếp đến mỗi chúng ta, và mặt khác, có thể chứa đựng những cơ hội kinh doanh cho chúng ta trong Thời đại mới. Việc nhận thức được các xu hướng và cơ hội đang đến sẽ giúp Bạn kịp thời trang bị cho mình những kiến thức và kỹ năng cần thiết để vững bước vào kỷ nguyên mới với tư cách là người làm chủ cuộc sống và số phận của chính mình.

Chương 2: Thị trường lao động trong Thời đại mới

Trong bối cảnh kinh tế với xu hướng toàn cầu hóa hiện nay, cùng sự bùng nổ của Internet và kỹ thuật công nghệ, cơ cấu thị trường lao động đã có những thay đổi đáng kể. Các mô hình làm việc và lập nghiệp mới, linh hoạt (flexible) hơn đang xuất hiện và dần lấn át mô hình việc làm truyền thống. Nhiều chuyên gia phân tích dự đoán, xu hướng này sẽ tiếp tục gia tăng trong những thập kỷ tới.

Tính chất công việc cũng thay đổi trong những năm gần đây. Tỷ lệ các công việc văn phòng liên quan đến giao tiếp và quản lý tăng do các ngành bán lẻ, dịch vụ và Y tế phát triển. Nền kinh tế Internet cũng đang tạo ra rất nhiều công việc mới có liên quan đến lĩnh vực này. Trong khi đó, sự phát triển của công nghệ và kỹ thuật, một mặt, giúp các doanh nghiệp tăng năng suất lao động, song mặt khác lại làm giảm nhu cầu lao động phổ thông và hành chính sự vụ (lưu trữ, xử lý thông tin) do các quy trình này được thay bằng máy tính, dẫn đến việc “xóa sổ” nhiều ngành nghề và gia tăng tỷ lệ thất nghiệp.

Con người trong thời đại hôm nay đã không còn tin tưởng rằng công việc là cố định và chỉ một duy nhất trong đời. Họ có thể thay đổi công việc thường xuyên hơn hoặc kết hợp vài công việc khác nhau trong cả quãng thời gian làm việc. Xu hướng thay đổi hẳn công việc sang một hướng khác sau khoảng 4-5 năm nỗ lực kiếm tiền và tạo dựng nền tảng trên “mặt trận” thứ nhất cũng đang trở nên rõ nét. Và điều đáng nói là lựa chọn ngày càng có xu hướng nghiêng về những loại hình công việc ít gò bó hơn, gắn liền với sở thích và cho phép thỏa mãn những ước vọng cá nhân hơn.

Chắc chắn Bạn cũng hiểu rõ những xu hướng chung trên thị trường lao động sẽ có tác động trực tiếp hay gián tiếp đến cuộc sống và những kế hoạch của Bạn. Để xác định vị trí của Bạn trên thị trường lao động hiện nay và những cơ hội việc làm trong tương lai, chúng ta hãy cùng làm một cuộc hành trình xuyên suốt Thị trường lao động trong Thời đại mới.

- Làm việc thường xuyên (permanent/full-time):

Mặc dù đang bị những hình thức làm việc linh hoạt hơn lấn sân, song theo đánh giá của nhiều chuyên gia, trong những thập kỷ tới, số người làm việc thường xuyên tại các công sở vẫn sẽ là thành phần đa số trên thị trường lao động. Đây là một hướng lập nghiệp truyền thống trong quan niệm của đa số người dân, đặc biệt là ở các nước xã hội chủ nghĩa cũ bởi đối với họ, nó đồng nghĩa với sự đảm bảo việc làm liên tục và thu nhập ổn định. Tuy nhiên, hướng đi này có không ít hạn chế, một trong số đó phải kể đến là sự cạnh tranh rất lớn bởi sự chênh lệch giữa cung và cầu. “Thất nghiệp” theo nghĩa thông thường chưa bao giờ mang tính chất toàn cầu như hôm nay, khi tám bằng đại học, thậm chí MBA chưa đảm bảo cho Bạn một việc làm ổn định. Nhiều số liệu thống kê cho thấy, số lượng việc làm truyền thống và tương ứng là tỷ lệ người làm các công việc cố định trong các cơ quan hành chính và tổ chức doanh nghiệp liên tục giảm trong những năm gần đây.

Song bản thân khái niệm “việc làm liên tục” và “thu nhập ổn định” cũng trở nên khá mong manh. Các doanh nghiệp đã không còn khả năng đem lại cho người ta cảm giác an toàn như ngày nào. Mối đe dọa mất việc sau các đợt giảm biên chế do công ty làm ăn thua lỗ, tái cấu trúc, sáp nhập doanh nghiệp hoặc do ứng dụng công nghệ mới và các quy trình tự động hóa luôn là nỗi ám ảnh đối với những người làm công ăn lương. Thêm vào đó, công việc này đem lại thu nhập tương đối hạn chế, ít khả năng đột phá trong khi lại bị quản lý về chế độ làm việc khá chặt chẽ.

Mặt khác, tuy số lượng việc làm thường xuyên trong tương lai sẽ vẫn được đảm bảo nhờ sự phát triển các ngành dịch vụ và các ngành đòi hỏi kiến thức chuyên môn, song yêu cầu về kỹ năng sẽ ngày càng cao hơn, đặc biệt là các kỹ năng giải quyết vấn đề, giao tiếp, làm việc đồng đội và khả năng ứng dụng công nghệ. Có thể thấy rằng, với xu hướng này, cuộc cạnh tranh trên mặt trận này để “trụ lại” sẽ ngày càng trở nên gay gắt.

Vậy những người không có khả năng “bám trụ” sẽ đi đâu? Đây là giải pháp cho những người không muốn hoặc không thể chấp nhận luật chơi này?

- Công việc bán thời gian (part-time)

Sự phát triển của ngành kinh doanh bán lẻ cũng dẫn đến việc mô hình làm việc bán thời gian trở nên phổ biến hơn. Làm việc bán thời gian hoặc làm việc theo mùa: 2-3 ngày mỗi tuần trong các siêu thị, cuối tuần hoặc vào kỳ nghỉ hè trong ngành du lịch đang là giải pháp khá thích hợp cho giới sinh viên, học sinh và những người có con nhỏ, bị giới hạn về thời gian. Đây cũng sẽ là một trong những mặt trận hiểm hoi dành cho lao động phổ thông, không có chuyên môn hoặc có trình độ chuyên môn thấp. Những công việc này sẽ tập trung thành phần nhân công có thu nhập thấp trong dân số ở tuổi lao động. Đó là các vị trí như nhân viên quầy thu tiền, nhân viên phục vụ trong các quán ăn nhanh vào giờ cao điểm hoặc làm nửa ngày.

- Kết hợp nhiều công việc (portfolio)

Hiện số người làm từ 2 việc trở lên (portfolio) chiếm ít nhất 5% lực lượng lao động trên thị trường và có chiều hướng gia tăng. Ngoài việc chính là một công việc thường xuyên với thu nhập không cao, dân chúng thường tìm tới một hoặc vài công việc phụ với mục đích tăng thêm thu nhập.

Kết hợp 2 công việc trở lên có những lợi thế nhất định như khả năng kiếm tiền cao, và chế độ làm việc linh hoạt, song lại có nguy cơ ảnh hưởng đến sức khỏe, gây mệt mỏi, stress, tỉ lệ tàn phế tăng.

- Công việc tạm thời (temporary):

Trên thị trường lao động gần đây có xu hướng tăng nhanh số người làm việc tạm thời, đặc biệt là cho các công ty dịch vụ. Phần lớn họ là những người có trình độ cao, chuyên nghiệp trong một lĩnh vực hẹp. Ngày càng nhiều người được đào tạo bài bản làm việc cho các công ty theo các hợp đồng ngắn hạn, mang tính chất “phi vụ”. Cũng có khi đó là sự kết hợp của một số người thành một nhóm thực hiện dự án đặc biệt nào đó trong một thời gian ngắn. Giới phân tích dự đoán, trong thập kỷ tới, đây sẽ là một trong những giải pháp việc làm có thu nhập cao dành cho những người không muốn bị ràng buộc bởi một công việc lâu dài, gò bó và nhàm chán, thích đối mặt với những thách thức và mạo hiểm. Tuy nhiên, công việc này đòi hỏi có trình độ chuyên môn cao, nhạy bén, cùng khả năng suy nghĩ và làm việc độc lập.

- Tự làm chủ (self-employed):

Những năm gần đây, số người chọn cách kinh doanh tự do có xu hướng tăng rõ rệt, đặc biệt là trong lĩnh vực dịch vụ. Trong khoảng từ giữa những năm 80 đến cuối thập niên 90, theo số liệu của Tổ chức Lao động Thế giới, tỉ lệ dân số thế giới ở tuổi lao động hoạt động tự do trong lĩnh vực dịch vụ tăng từ 16% lên 29%, riêng trong ngành dịch vụ kinh doanh tăng từ 30% đến 39%, trong lĩnh vực tài chính, bảo hiểm, và bất động sản tăng từ 12% lên 23%. Đến năm 1999, đã có khoảng 20% nhân lực trên thị trường lao động là thành phần kinh doanh tự do.

Một trong những lý do chính dẫn đến sự phổ biến của mô hình việc làm này là những ý thích về lối sống. Nhiều người muốn được tự làm chủ cuộc sống của mình, được kiểm soát tối đa và toàn bộ kế hoạch và quá trình thực hiện công việc. Chắc hẳn Bạn cũng từng có ý nghĩ tương tự trong đầu. Và một công việc kinh doanh, dù lớn hay nhỏ, song là của chính mình, chính là điều mà họ mơ ước.

Song cũng có nhiều người đến với kinh doanh tự do xuất phát từ hoàn cảnh khách quan, do những diễn biến bất lợi trên thị trường việc làm thường xuyên. Sự phát triển của các ngành dịch vụ như bán lẻ, dịch vụ khách sạn, cà phê, nhà hàng, các loại dịch vụ doanh nghiệp và sản xuất hàng tiêu dùng càng tạo điều kiện cho xu hướng việc làm này phát triển. Nhiều người sau khi mất việc làm đã không tìm được công việc thích hợp với kỹ năng đành chọn cách kinh doanh cá thể. Một số những người không muốn

hoặc không cần làm việc cả ngày, song vẫn chưa muốn nghỉ làm hẳn cũng gia nhập đội ngũ các nhà kinh doanh tự do. Nhiều người về hưu cũng có xu hướng chọn hình thức này để vừa có thu nhập thêm vào lương hưu, vừa để đầu óc và cơ thể được hoạt động, đồng thời lại có thể theo đuổi những sở thích mà khi còn trẻ chưa có điều kiện và cơ hội thực hiện. Một số người có đầu óc kinh doanh muốn bán sản phẩm do họ tự làm ra cũng có thể đứng ra mở doanh nghiệp tự nhân. Nhiều người có những khả năng đặc biệt, kiến thức chuyên sâu hoặc có những kỹ năng đang được chuộng trên thị trường cũng ưa chọn hình thức làm việc này bởi nó giúp họ có được thu nhập cao hơn so với một công việc cố định. Bên cạnh đó, nhiều loại hình công việc như nghề khám chữa răng, nghề mộc... về bản chất cũng thích hợp với hình thức doanh nghiệp tự do hơn.

Phần lớn các nhà doanh nghiệp tự do tự tổ chức, điều hành và thực hiện công việc kinh doanh mà không cần đến người làm công. Chỉ có 1/3 các nhà doanh nghiệp tự do thuê nhân công bên ngoài, còn lại đều tự thực hiện hoặc có sự tham gia giúp đỡ của người thân.

Có những doanh nghiệp gia đình đã lớn mạnh rất nhanh và trở thành những công ty lớn, thu hút hàng ngàn lao động. Theo số liệu của tạp chí Business Week, 177 trong số 500 công ty lớn nhất ở Mỹ là các doanh nghiệp gia đình: những người lập ra các công ty đó (hoặc con cháu của họ) không chỉ sở hữu số cổ phiếu quyết định mà còn nắm giữ các vị trí điều hành. Trong số 23,000 cơ sở đại lý của McDonald's trên khắp thế giới, tỉ lệ các cơ sở được điều hành bởi các doanh nghiệp gia đình rất cao. Tỉ lệ thành đạt và mức lợi nhuận của các doanh nghiệp gia đình cũng cao hơn so với các doanh nghiệp khác. Trong số các công ty gia đình thành công phải kể đến Microsoft, Adobe Systems, Oracle (sản xuất phần mềm), Dell và Intel (IT), eBay và Yahoo! (Internet), Eli Lilly (Dược phẩm), New York Times (Mass Media), Home Depot và Wal-Mart (Bán lẻ), FedEx (Logistic), Southwest Airlines (hàng không), Wrigley (thực phẩm) ...

Song tự mình làm chủ cuộc sống của mình không chỉ đồng nghĩa với quyền được quyết định, quyền được làm điều mình muốn và được hưởng toàn bộ thành quả công việc của mình mà còn đồng nghĩa với việc phải hoàn toàn chịu trách nhiệm cho mỗi bước đi, mỗi quyết định của mình, và cả việc phải sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm và cả khả năng xấu nhất là phá sản. Rõ ràng là cần phải tính đến yếu tố này vì rất nhiều người đã thất bại khi thử đứng ra kinh doanh độc lập. Thống kê cho thấy, gần 90% doanh nghiệp nhỏ theo mô hình truyền thống thất bại ngay từ 5 năm đầu hoạt động, 10% còn lại không phải ai cũng may mắn kỷ niệm được sinh nhật lần thứ 10.

Công việc kinh doanh độc lập đòi hỏi ở nhà doanh nghiệp tương lai rất nhiều yếu tố mà không phải ai cũng đáp ứng được. Trước hết, Bạn cần phải có ý tưởng, kiến thức cần thiết về doanh nghiệp, về thị trường và các thông tin cập nhật. Yếu tố thứ hai, không kém phần quan trọng, nếu không nói là quan trọng hơn cả, là vốn. Tạo dựng một doanh nghiệp truyền thống đồng nghĩa với hàng loạt chi phí như: đầu tư vào hàng hoá, thuê nhân viên, thuê địa điểm, phí vận tải, lưu kho, quảng cáo tiếp thị... Vài ngàn đôla hôm nay là quá ít để bắt đầu một công việc gì đó.

Song chỉ có vốn còn chưa đủ. Bạn còn cần phải có những mối quan hệ cần thiết cho công việc để giảm bớt rủi ro trên thương trường vốn khắc nghiệt. Song nếu Bạn may mắn hội đủ những điều kiện trên và quyết tâm đi trên con đường này, Bạn hãy xác định trước cho mình rằng Bạn sẽ phải đầu tư rất nhiều thời gian và nỗ lực từ ngày đầu tiên cho đến chừng nào doanh nghiệp của Bạn còn hoạt động. 8 giờ làm việc mỗi ngày là quá ít, bởi tất cả các quyết định lớn nhỏ đều chờ Bạn giải quyết để công việc của Bạn có thể “xuôi chèo mát mái”. Bạn sẽ cần phải làm việc 16, nếu không nói là 25 tiếng mỗi ngày. Và điều này cũng không bảo đảm là thành công chắc chắn sẽ đến với Bạn.

Bạn cũng có thể đi theo mô hình Franchising - một hình thức mới của kinh doanh cổ điển, dựa trên việc sử dụng và nhân lên một mô hình đã được kiểm nghiệm và hoạt động hiệu quả cùng một thương hiệu có sẵn. Bạn chỉ cần ký hợp đồng xây dựng một quán bar hoặc cửa hàng kinh doanh theo tiêu chuẩn và dưới một thương hiệu có tiếng, và cùng với giấy phép, Bạn sẽ được cung cấp một mô hình đã được kiểm nghiệm, công nghệ và độ mạo hiểm thấp nhất. Song một hợp đồng franchising thường cần một khoản phí khá lớn, chưa kể tới tiền thuê địa điểm, thiết bị và đồ nghề, tài sản...

- Làm việc tại nhà (Homeworking)

Tuy cuối những năm 90 mới chỉ có 5% dân số ở tuổi lao động từng làm việc tại nhà, song mô hình này đang phát triển khá nhanh. Ngày càng đông người chọn hình thức làm việc tại nhà, bởi nó cho phép họ làm việc họ thích và tạo được sự cân bằng giữa công việc và gia đình. Theo thống kê, có tới hơn 20 triệu dân Mỹ hiện nay kiếm tiền chủ yếu bằng những công việc tại nhà, trong số đó gần 60% là phụ nữ.

Các mô hình homeworking rất linh hoạt và đa dạng, trong đó, phải kể đến 2 nhóm chính là làm việc trực tuyến (Teleworking) và Kinh doanh theo mạng (Network Marketing).

Teleworking xuất phát từ ý tưởng làm việc tại nhà với sự trợ giúp của các công nghệ mới. Những người sẽ gia nhập đội ngũ làm việc tại nhà trong tương lai sẽ bao gồm rất nhiều ngành nghề khác nhau: những nhà quản trị, điều hành, các chuyên gia (lập trình, design, dịch thuật...), các chuyên viên phục vụ khách hàng (qua điện thoại, E-mail, chat), buôn bán hàng số hoá, buôn bán cổ phiếu, mua bán hàng cũ, hàng độc đáo, buôn bán ngoại hối (Forex), những người sống bằng nghề chơi casino trên mạng... Các trang Web toàn cầu đã tạo điều kiện cho mọi đối tượng ở khắp nơi trên thế giới có thể bán hàng hóa và dịch vụ cho bất cứ ai và sử dụng các cơ sở dữ liệu để tìm ra các dịch vụ đó. Các gia đình sẽ có thể sử dụng những dịch vụ này để lựa chọn cho mình những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất hoặc trao đổi bất cứ hàng hóa và dịch vụ nào.

Song phát triển nhanh nhất hiện nay phải nói đến mô hình Kinh doanh theo mạng (Network Marketing), một hình thức hiện đại nhất của bán hàng trực tiếp (direct sales). Đó là một ngành kinh doanh không đòi hỏi học vấn chuyên môn, kinh nghiệm thực tiễn trong nghề, vốn đầu tư cùng những mối quan hệ đặc biệt. Hơn thế nữa, đây là một trong số ít những công việc kinh doanh không có mạo hiểm về tài chính, song lại có tỉ lệ thành công tương đối cao, và đặc biệt là có khả năng dung hòa những nhu cầu về vật chất và lối sống. Không phải ngẫu nhiên mà các nhà phân tích đã gọi Kinh doanh theo mạng là nghề của thế kỷ 21, là cái máy sản sinh ra các nhà triệu phú. Trên thực tế, ai cũng có thể làm công việc này, bởi công thức của nó khá đơn giản: đó là việc tiêu thụ hàng hóa bằng cách truyền thông tin từ người này sang người khác xuất phát từ kinh nghiệm tiêu dùng của bản thân.

Điềm qua những xu hướng trên Thị trường lao động trong Thời đại mới sẽ giúp Bạn sẽ tìm được cho mình một hướng đi thích hợp, sao cho công việc không chỉ là nơi để Bạn ứng dụng những kiến thức và kỹ năng của mình, mà còn mang lại cho Bạn nguồn vui, nguồn cảm hứng và một cuộc sống cân bằng.

Chương 3: Network Marketing và E-commerce - hai xu hướng kinh doanh chủ đạo

Thế kỷ thứ 21 đang chứng kiến sự thay đổi trong thói quen mua hàng của người tiêu dùng. Thay vì người tiêu dùng phải đến cửa hàng để mua hàng như trước kia, giờ đây, hàng hóa đang tự tìm đến người tiêu dùng. Ngành phân phối trực tiếp hôm nay đang là một trong những lĩnh vực kinh tế phát triển mạnh nhất trong nền kinh tế thế giới nói chung. Hàng tỉ đôla đang chuyển từ hệ thống bán lẻ truyền thống sang hệ thống bán hàng qua catalogue, mua hàng qua tivi (televised home shopping), các cửa hàng ảo trên mạng Internet... Và Network Marketing (kinh doanh theo mạng) đang đóng vai trò ngày càng lớn trong cuộc cách mạng này.

Trong khi mức tăng trưởng của ngành kinh doanh bán lẻ truyền thống ở Mỹ chỉ đạt 3% mỗi năm, thì chỉ số này của lĩnh vực kinh doanh theo catalogue và gửi thư chào hàng trực tiếp (direct mail) là 7% mỗi năm. Riêng mức tăng trưởng doanh số của Network Marketing đạt tốc độ đáng kinh ngạc: 20-30% mỗi năm.

Lần đầu tiên, Network Marketing được báo chí nhắc đến một cách tương đối có thiện cảm là vào năm 1990, khi Tạp chí “Business” - một tạp chí kinh doanh hàng đầu của Mỹ đăng bài viết về ngành kinh doanh này với tựa đề: “Network Marketing – phương pháp tiếp cận người tiêu dùng hữu hiệu nhất của những năm 90” của tác giả Richard Poe, lúc đó là tổng biên tập của tòa báo. Năm 1992, cũng lại tác giả này có một bài viết nữa về Network Marketing mang tên: “Chúng tôi tạo ra những triệu phú”. Đây là một bước ngoặt trong sự nhìn nhận của công chúng đối với Network Marketing vì trước đó, các đại diện của ngành Network Marketing luôn là đối tượng công kích của giới báo chí và bị gán cho những cái tên như: “kiểu làm ăn chụp giựt”, “trò thác ảo” dành cho những người tham tiền, cả tin và liều lĩnh...

Giờ đây, các tạp chí từ Wall Street Journal cho đến New York Times đều nói về ngành kinh doanh này với thái độ khác hẳn. Quả thật, trong bối cảnh hàng triệu người mất việc làm hoặc gia nhập đội ngũ những người làm việc tạm thời hoặc bán thời gian, tư vấn tự do hoặc kinh doanh đơn lẻ trong thập niên vừa qua sau những đợt sáp nhập, chuyển nhượng, giảm biên chế hoặc đóng cửa của các tập đoàn hoặc là nạn nhân của sự phát triển của khoa học kỹ thuật, công nghệ và tự động hóa, ngành Network Marketing đã chứng tỏ mình như một giải pháp việc làm tối ưu trong nền kinh tế hiện đại. Có thể nói, các công ty Network Marketing đang trở thành mảnh đất “dụng võ” cho những thành phần nhân lực do các tập đoàn “thải” ra, bao gồm đại diện đủ các ngành nghề như bác sĩ, luật sư, môi giới chứng khoán và thậm chí cả các Giám đốc các công ty đã mệt mỏi với những bon chen trong các công ty kinh doanh truyền thống.

Bên cạnh đó, kiểu quảng cáo và tiếp thị thông thường ngày càng trở nên kém hiệu quả. Theo các số liệu thống kê, mỗi người dân Mỹ hiện là đối tượng mục tiêu của ít nhất 145 thông điệp quảng cáo mỗi ngày. Song rõ ràng là cơ hội tiếp cận mục tiêu của các nhà quảng cáo đã giảm hẳn so với trước kia bởi khán giả xem truyền hình ngày càng mệt mỏi với quảng cáo trực tiếp và có chiều hướng né tránh chúng. Thêm vào đó, do số lượng quảng cáo và các kênh quảng cáo ngày càng tăng, từ truyền hình đến Internet, nên các thông điệp quảng cáo ngày càng có nguy cơ bị chìm ngấm trong mớ hỗn độn thông tin mà người tiêu dùng nhận được mỗi ngày. Và vì vậy, ngày càng có nhiều công ty với phương châm “Không đợi khách hàng tìm tới Bạn mà hãy tự tìm đến họ” phải nhờ đến Network Marketing như một giải pháp tiếp cận người tiêu dùng hiệu quả nhất.

Theo số liệu của Directing Selling Association (Hiệp hội bán hàng trực tiếp), doanh thu của ngành Network Marketing trên toàn thế giới năm 2000 đạt hơn 80 tỷ đôla Mỹ. Riêng ở Mỹ, doanh số của ngành này năm 2000 là 20 tỉ đôla với gần 8 triệu người tham gia.

Những quá trình xảy ra ở Mỹ không thể không ảnh hưởng đến các nước khác. Một số nước đã thông qua các đạo luật “bật đèn xanh” cho hình thức kinh doanh này. Hiện nay, Network Marketing đang phát triển mạnh ở 125 nước trên khắp các châu lục. Hiện trên thế giới có hơn 4000 công ty

Network Marketing lớn. Ở châu Âu có hơn 700 công ty Network Marketing, ở Tiểu Á có hơn 800, ở Nga có hơn 70 công ty lớn. Các công ty Network Marketing hàng đầu hiện nay phải kể đến là Amway, Vision, Primerica, Mary Kay, Excel Communication, NuSkin.

Hàng ngàn công ty, trong đó có những công ty hàng đầu thế giới như Ford, Colgate, Canon, Lipton, Coca-Cola, Palmolive, Johnson & Johnson, Toyota .v.v. đang sử dụng Network Marketing để phân phối sản phẩm. Các công ty Network Marketing tiếp thị rất nhiều các mặt hàng khác nhau như bảo hiểm, các sản phẩm hóa chất dùng trong sinh hoạt, thẻ tín dụng, đồ trang sức, bát đĩa, máy vi tính, máy kéo mini...

- 500 công ty lớn nhất thế giới do Tạp chí Fortune công bố như IBM hay MCI hiện nay đều đang phân phối sản phẩm và dịch vụ qua các công ty Network Marketing bên ngoài. IBM hiện đang bán các chương trình đào tạo qua Internet qua công ty Big Planet, một chi nhánh của tập đoàn NuSkin International. Dupont và Conagra đã liên kết với nhau năm 1988 để lập ra công ty liên doanh về công nghệ sinh học mang tên DVC với công ty con Network Marketing mang tên Legacy USA chuyên bán các sản phẩm dinh dưỡng. Tháng 5 năm 1999, NBTY - một "đại gia" trong làng thức ăn dinh dưỡng - cũng mua công ty Network Marketing Dynamic Essentials Incorporated (DEI) để phục vụ mục đích phân phối sản phẩm của công ty. Ngay như CitiGroup, công ty lớn nhất thế giới về các dịch vụ tài chính và bảo hiểm nhân thọ cũng đang phân phối qua công ty con Network Marketing mang tên Primerica. Công ty có lợi nhuận tăng nhanh nhất trong những năm gần đây, đang niêm yết tại American Stock Exchange cũng là một công ty Network Marketing có tên là Pre-Paid Legal Services.
- Song có lẽ không có công ty Network Marketing nào thành công trong vai trò nhà phân phối thuê cho các công ty lớn như Amway. Công ty hiện bán xe hơi cho GM, Chrysler, Ford, tiêu thụ các sản phẩm của Hotpoint và Whirlpool, và phân phối các dịch vụ toàn cầu cho MCI. Với một trung tâm thông mại ảo khổng lồ trên Internet và danh sách tên hàng gồm 6500 sản phẩm, Amway là một minh họa cho hình mẫu của một công ty trong tương lai.
- AT&T là một trong những tập đoàn lớn đầu tiên phải "ném mùi" thất bại trước những đối thủ nhanh chân hơn trong việc áp dụng công cụ Network Marketing. Trong vòng 5 năm từ 1987 đến 1992, AT&T đã mất 15% thị phần ở nước ngoài cho MCI và Sprint. MCI lúc đó đã phân phối dịch vụ của mình trên toàn cầu qua tập đoàn Amway. Tương tự, Sprint cũng rất thành công trong việc tiếp thị dịch vụ của mình qua một công ty Network Marketing là Network 2000. Các đại diện bán hàng của Network 2000 tỏ ra hiệu quả hơn gấp 10 lần so với các nhóm tiếp thị của Sprint trong việc tìm kiếm khách hàng! Rốt cuộc, AT&T đã nhận ra một điều: Network Marketing là một đối thủ đáng gờm khi đối đầu với nó, song nó lại là một công cụ đắc lực cho những nhà điều hành sáng tạo biết vận dụng nó.

Network Marketing cũng được các doanh nghiệp vừa và nhỏ - những người không có kinh phí cho quảng cáo - đặc biệt ưa chuộng, bởi các nhà phân phối đồng thời là những người tiêu dùng hài lòng với sản phẩm chính là cách quảng cáo hữu hiệu nhất. Trong những năm 90 có tới 50% hàng hoá và dịch vụ trên thị trường Mỹ được mua qua Network Marketing và đến năm 2000, tỉ lệ này đã là 65%. Tổng cộng có hơn 100 triệu người Mỹ mua hàng qua hệ thống Network Marketing ít nhất 1 lần mỗi năm. Ở Nhật, có tới 90% lượng hàng được tiêu thụ qua mạng lưới Network Marketing, nhờ vậy mà Nhật có được mức tăng trưởng kinh tế vượt bậc.

Theo dự đoán của các chuyên gia phân tích kinh tế, trong thế kỷ 21 sẽ có 70% hàng hoá trên thế giới được bán qua hệ thống Network Marketing.

Network Marketing đã thực sự bùng nổ trên toàn cầu và thu hút hơn 30 triệu người tham gia các mạng lưới này. Khoảng 500 ngàn người trên toàn thế giới đã trở thành triệu phú nhờ hệ thống Network Marketing. Theo số liệu của tạp chí "Success", cứ mỗi tuần ngành công nghiệp này lại sản sinh ra 2 nhà triệu phú mới. Mỗi tháng trên toàn thế giới lại có hơn 100 ngàn người mới gia nhập Network Marketing. Khoảng 15% dân số Mỹ, tức là cứ 9 người dân Mỹ thì có 1 người tham gia phân phối trong các công ty Network Marketing. Riêng ở Nhật có hơn 2 triệu nhà phân phối với tổng doanh thu đạt 30

tỷ USD mỗi năm. Ở Đài Loan, cứ 12 người dân lại có một người tham gia hệ thống Network Marketing. Tổng doanh thu của Network Marketing ở Đài Loan và Triều Tiên đạt gần 2 tỷ USD mỗi năm. Ở Malaysia, hơn một triệu người tham gia Network Marketing đã đưa doanh thu của năm 1998 lên đến con số 1 tỷ USD. Tại Úc, doanh thu của MLM đạt hơn 1,5 tỷ USD mỗi năm. Để được tham gia một buổi hội thảo về Network Marketing, những người dân Úc phải bỏ ra 5-7 giờ đồng hồ đi đường – điều này cho thấy sức hút kỳ lạ của loại hình kinh doanh này. Doanh số bán hàng của Network Marketing tại Đức, Ý và Pháp đạt hơn 2 tỷ USD mỗi năm, riêng ở Anh, con số này là 1 tỷ USD. Ở các nước Đông Âu, Network Marketing cũng đang phát triển rất mạnh. Chỉ trong vòng 1 năm “AMWAY” có mặt tại thị trường Rumania, đã có hơn 1% dân số nước này tham gia vào mạng lưới của công ty này. Tại Slovenia, Ba Lan, Tiệp và Hungary, Network Marketing cũng phát triển với tốc độ chóng mặt. Tại Tây Ban Nha, các công ty Network Marketing đã đạt được doanh thu hơn 700 triệu USD mỗi năm, ở Áo con số này là 300 triệu USD, ở Thụy Sĩ là 200 triệu USD, doanh thu ở các nước Thụy Điển, Na Uy và Phần Lan cũng đạt tới con số hàng trăm triệu đôla. Tại Brazil, có tới gần 1 triệu nhà phân phối với doanh thu tổng cộng hơn 3 tỷ USD mỗi năm. Ở Argentina, con số này lên tới 1 tỷ USD. Doanh số ở Nam Triều Tiên cũng đạt 400 triệu USD. Các nhà phân phối đã ứng dụng những công nghệ kinh doanh tiên tiến nhất như hệ thống viễn thông và các quy trình tự động hoá vào việc bán sản phẩm.

Một trong những nguyên nhân chủ yếu dẫn đến sự phát triển nhanh chóng của ngành phân phối trực tiếp chính là dịch vụ mà ngành này cung cấp cho khách hàng. Việc phân phối trực tiếp tạo điều kiện cho khách hàng mua sản phẩm ngay tại nhà. Đồng thời, khách hàng còn nhận được những thông tin tư vấn chi tiết về cách sử dụng sản phẩm mà họ đặt mua, có thể kiểm tra các sản phẩm chào bán. Bạn cứ thử so sánh với việc mua ở cửa hàng mà xem! Ở đó chỉ có những người bán hàng thường là chỉ biết gói hàng và chia cho khách một cách vô hồn mà thôi!

E-commerce (Thương mại điện tử) còn phát triển mạnh hơn nữa. Ngành thương mại điện tử bắt nguồn từ mạng Internet. Tuy mạng thông tin toàn cầu (Internet) này mới chỉ tồn tại vài năm nay, song chỉ trong thời gian ngắn ngủi đó nó đã cho thấy việc bán hàng qua các cửa hàng điện tử là đơn giản và có lợi hơn rất nhiều.

- Năm 1999, có hơn 1000 công ty có doanh thu từ việc bán các sản phẩm và dịch vụ qua mạng Internet đạt hơn 1 triệu đôla.
- Theo số liệu của Hội đồng thương mại Liên bang (Mỹ), cứ 100 ngày doanh thu từ thương mại qua Internet ở Mỹ lại tăng gấp đôi.
- Theo số liệu của Forrester Research, thương mại điện tử trên toàn thế giới có thể đạt mức doanh thu 3,2 nghìn tỷ đôla vào năm 2003, tức là khoảng 5% doanh thu của ngành thương mại toàn cầu năm 1999.
- Theo kết quả nghiên cứu của công ty nghiên cứu Datamaster (London, Anh), đến năm 2010 khoảng 70% số lần mua bán tại nhà sẽ được thực hiện qua mạng Internet.
- Năm 1998, có khoảng 17 triệu người Mỹ mua hàng qua Internet với tổng giá trị 7 tỉ đôla.

Một trong những ví dụ thành công đáng nhớ nhất trong ngành thương mại điện tử là cửa hàng sách trên mạng Internet lớn nhất thế giới Amazon.com.

Nếu bạn không biết tên Amazon.com, có nghĩa là bạn quá lạc hậu và ít vào Internet. Giới chuyên viên gọi Amazon.com là một trong những công ty có triển vọng nhất. Còn ai trong số các đại gia của làng doanh nghiệp thế giới đạt được doanh thu hàng tỷ đôla chỉ trong năm thứ tư từ ngày mở cửa kinh doanh?

Người sáng lập ra Amazon.com, ông Jeff Bezos đã suy tính chiến lược của cửa hàng trên Internet này hết sức kỹ lưỡng. Ngày 30 tháng 6 năm 1994, ông từ biệt các đồng nghiệp ở công ty DE Shaw & Co, cùng vợ và chú chó của mình rời New York đến Seattle, thành phố nằm trên bờ biển phía Tây nước Mỹ, thuộc bang Washington. Thành phố này vốn rất hấp dẫn Jeff Bezos vì có chính sách ưu đãi về thuế, đồng thời có nguồn nhân lực trình độ cao khá dồi dào.

Sau khi đến nơi, ông đăng ký mở công ty (chỉ tốn vền vèn vài tiếng đồng hồ) mang tên Amazon.com, thuê một văn phòng (vốn là một garage rẻ tiền), nhận 4 nhân viên (kể cả vợ ông) vào làm

việc, và đặt ra trước toàn thể công ty nhiệm vụ: sau đúng 1 năm, tức là ngày 30 tháng 6 năm 1995 sẽ bắt đầu bán sách qua mạng Internet trên toàn lãnh thổ nước Mỹ. Mô hình do Bezos phát minh tỏ ra hết sức hiệu quả. Những tuần đầu tiên, các nhân viên công ty, gồm cả Bezos, đích thân chở sách đến bưu điện. Sau đó, làn sóng đặt mua hàng dâng lên nhanh đến nỗi công ty phải mở hẳn một bộ phận chuyên giao sách. Nhưng thu nhập cũng tăng theo cấp số nhân! Đến cuối năm, công ty đã kiếm được 2 triệu đôla đầu tiên. Tất cả tiền kiếm được, Bezos đều dùng vào việc phát triển Amazon.com.

Năm tiếp theo, năm 1996, đã mang lại cho công ty 16 triệu đôla. Những dự đoán của giới chuyên viên mà Bezos đọc rất nhiều từ năm 1994 đã không sai chút nào. Internet thực sự đã phát triển với một tốc độ chưa từng thấy và Amazon thậm chí không cần tốn nhiều công sức cho việc phát triển cơ sở khách hàng. Chỉ cần để một số banner quảng cáo không mấy tốn kém trên một số trang Web phổ biến là đủ. Chẳng hề có bóng dáng một đối thủ cạnh tranh nào.

Ý định của Jeff Bezos là làm sao để trong tương lai sẽ có thể mua bất cứ thứ gì trên Amazon.com. Thậm chí, công ty đã đăng ký thương hiệu Earth's Biggest Selection (sự lựa chọn lớn nhất thế giới).

Hiện Amazon.com có thu nhập vài trăm triệu đôla mỗi quý.

(Trích từ "Marketing: làn sóng thứ 5", A. Summer và Duncan G.)

Chúng ta hãy cùng xem những giai đoạn chính trong sự phát triển của ngành thương mại điện tử.

Làn sóng thứ nhất của thương mại điện tử ra đời năm 1995 và gắn liền với sự phát triển của các cửa hàng bán lẻ trên mạng Internet. Đây là dạng thương mại điện tử theo mô hình B2C ("Business-to-consumer", hay "doanh nghiệp-người tiêu dùng"). Mô hình này đến nay đã phát triển mạnh mẽ ở khắp nơi trên thế giới. Năm 1999, B2C đã đạt đến cao trào.

Một trong những chuyện tiêu lâm của miệng của người Mỹ về thương mại điện tử kể rằng: "Có 3 người ăn xin trên cùng một phố ở New York. Người thứ nhất giơ tấm bảng bìa carton có chữ "ăn xin", cuối ngày xin được 5 đôla, anh ta bèn mua một chai vang rẻ tiền và ngủ thiếp đi đầy mãn nguyện trên ghế đá. Anh thứ hai chia tấm bảng có viết chữ "ăn xin.com", kiếm được 15 ngàn đôla và mua được một xe hơi tốt. Anh thứ ba viết chữ "e-ăn xin", và ngay lập tức có đại diện của một công ty lớn đề nghị hợp tác thực hiện một dự án về thương mại điện tử".

Tuy nhiên, thời gian gần đây, các cửa hàng kinh doanh trên mạng Internet mô hình B2C đang gặp rất nhiều khó khăn. Tuy các cửa hàng Internet vẫn cứ tiếp tục được mở ra với tốc độ tên lửa, và vẫn có nhiều người mua hàng ở đó, song thông kê cho thấy, rất ít công ty trên Internet kinh doanh có lợi nhuận thực. Báo chí ngày càng đưa nhiều tin tức về những thất bại của hàng loạt dự án kinh doanh trên Internet. Cổ phiếu của các công ty Internet cũng lao đao. Sau một thời gian dài tăng giá vùn vụt, cổ phiếu của các công ty Internet trên thị trường chứng khoán NASDAQ đang xuống dốc thảm hại. Điều này trước hết là do các nhà đầu tư đã thất vọng về các công ty này bởi báo cáo của các công ty kinh doanh qua Internet liên tục cho thấy những con số âm. Và điều này lại xảy ra ở Mỹ, nơi mà số người truy cập Internet đã vượt mức 50% từ lâu! Và ở Nga, tình hình cũng không mấy khả quan.

Làn sóng tiếp theo của thương mại điện tử là mô hình dạng B2B ("business-to-business", hay "doanh nghiệp- doanh nghiệp"). Mô hình này đang là đề tài thảo luận sôi nổi trong những năm gần đây. Đặc điểm của nó là tất cả các thành viên tham gia các giao dịch qua mạng Internet đều là các tổ chức pháp lý. Người ta đã dự đoán rằng, thương mại điện tử theo mô hình này sẽ là ngành có doanh thu lớn nhất trong những năm tới.

Và cuối cùng là làn sóng thứ ba của thương mại điện tử. Làn sóng này mới đang hình thành theo mô hình C2C ("consumer-to-consumer", hay "người tiêu dùng-người tiêu dùng") thay thế cho mô hình B2C trước đây. Thống kê cho thấy, ở Mỹ cũng như ở Nga, phần lớn những người vào các cửa hàng Internet chỉ để xem chủng loại hàng và so sánh giá, song họ lại mua hàng ở các cửa hàng bình thường, tức là ngoài mạng Internet. Rõ ràng là cần phải có một thời gian nữa để thay đổi thói quen của con người, và lúc đó thì việc mua hàng qua mạng Internet sẽ trở thành một chuyện bình thường như việc mua bánh mì hàng ngày. Song còn có một hiểm họa ngầm nữa, bởi càng có nhiều cửa hàng Internet, cạnh tranh giữa chúng càng tăng và càng đòi hỏi nhiều chi phí cho việc thu hút và giữ khách hàng. Và đó chắc chắn sẽ là một số tiền khổng lồ! Kết quả là sẽ chẳng mấy chốc, giá rẻ - một trong những ưu thế của thương mại điện tử - sẽ không còn nữa!

Các công ty thương mại điện tử hiểu rất rõ điều đó và vì vậy, mô hình C2C, với việc tận dụng Internet và mối quan hệ người tiêu dùng - người tiêu dùng, một trong những thế mạnh của Network Marketing, đang là mô hình được các doanh nghiệp đặt nhiều hy vọng. Các trang Web thương mại điện tử đang cố gắng tạo “người hóa” dịch vụ khách hàng của mình bằng cách mở những chatroom hoặc đường dây điện thoại trên Internet để có thể giao tiếp trực tuyến với khách hàng nhằm tạo cho họ cảm giác gần gũi hơn. Ngay cả đến gã khổng lồ như Amazon.com cũng đã bắt đầu tìm đến Network Marketing để bán sản phẩm của mình. Hơn thế nữa, việc sử dụng Network Marketing còn có thể giúp các doanh nghiệp trên Internet vươn tầm với của mình đến một khúc thị trường lâu nay còn bỏ ngỏ - đó là một số lượng lớn khách hàng – những người không bao giờ sử dụng Internet vì một lý do nào đó.

Đầu năm 1999, Amway và Microsoft đã công bố về việc hợp tác thành lập trang Web bán lẻ lớn nhất trên mạng Internet mang tên: Quixtar.com. Trang Web này sẽ bán hơn 10 ngàn sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Ngoài những sản phẩm đặc hiệu của hãng, Quixtar dự định bày bán cả các sản phẩm hiện có của Amway, từ giày thể thao Adidas và giàn âm thanh Panasonic đến những nhãn hiệu độc quyền của Amway như các sản phẩm vệ sinh SA8 và mỹ phẩm Artistry. Song điều quan trọng hơn cả là Quixtar đã kéo theo được một lượng khách hàng trung thành khổng lồ vào các trang Web khác của cả 2 công ty. 3 tháng trước khi trang Web Quixtar.com ra mắt, đã có 200 ngàn người đăng ký trên trang Web giới thiệu Quixtar của Amway. Quixtar trở thành công ty thương mại điện tử lớn đầu tiên vào thị trường với một cơ sở khách hàng đáng nể trên cơ sở 3 triệu đại diện bán hàng của Amway trên toàn cầu và nó thực sự tạo ra một hình mẫu hoàn toàn mới cho lĩnh vực thương mại điện tử.

Không còn nghi ngờ gì nữa, tương lai sẽ thuộc về các doanh nghiệp biết thích nghi kịp thời với những xu hướng kinh tế mới và biết xây dựng một mô hình doanh nghiệp phối hợp nhịp nhàng công cụ Network Marketing vận dụng những thế mạnh của Internet và những nguyên lý của thương mại điện tử.

Chương 4: Lịch sử Network Marketing

Network Marketing (tạm dịch là Kinh doanh theo mạng) ra đời vào nửa đầu của thế kỷ 20 tại Mỹ. Lịch sử Network Marketing gắn liền với tên tuổi doanh nhân người Mỹ Carl Renborg (1887-1973), người có những ý tưởng mà sau này đã được phát triển thành ngành Kinh doanh theo mạng với doanh số hơn 200 tỷ USD mỗi năm.

Renborg từng có 12 năm sống và làm việc cho nhiều công ty Mỹ khác nhau ở Trung Quốc thuộc các ngành dầu lửa và đóng tàu. Ngay từ lúc đó, ông đã bắt đầu nghĩ đến chế độ dinh dưỡng lành mạnh và vai trò của vitamin trong đời sống con người. Giữa những năm 20, ông từng phải ngồi tù cùng nhiều người nước ngoài khác tại Trung quốc khi các lực lượng cách mạng do tướng Trần Khải Thi cầm đầu lên nắm chính quyền. Chính vào lúc này, ông bắt đầu thử nghiệm các chế độ ăn kiêng khác nhau, bởi thức ăn trong tù không đảm bảo cho sức khỏe. Song, biết lấy đâu ra các chất cần thiết cho cơ thể vào lúc đó, như chất sắt, chẳng hạn? Và ông đã tìm ra lời giải - chất bổ đầu tiên được ông dùng thử chính là ... những chiếc đinh gỉ! Ông trộn một phần gỉ sắt vào thức ăn trong tù, sau đó thỏa thuận với những nhân viên cai ngục để họ mang đến cho ông các loại thảo mộc. Bằng cách đó, Carl Renborg và những người làm theo ông đã sống sót và quay trở về được quê hương.

• Công ty “California Vitamins” và mô hình “phân phối một tầng”

Năm 1927, tại Mỹ, Renborg bắt tay vào việc bào chế ra các viên thuốc bổ dưỡng đi kèm với thức ăn có thành phần chính là liu-xern chứa nhiều vitamin, chất khoáng, chất đạm và các thành phần chất bổ khác. Những viên thuốc chế ra được ông phát không cho những người quen của ông dùng thử. Song, không một ai trong số đó uống thử những viên thuốc này. Lúc đó, Carl quyết định thu tiền của những người nhận thuốc vì ông hiểu: những gì được cho không thường không được ai coi trọng. Ngay lập tức, thông tin về những viên thuốc bổ dưỡng được truyền đi rất rộng (mỗi người quen của ông đều có rất nhiều người quen khác). Người ta bắt đầu xin gặp ông để hỏi thêm thông tin về sản phẩm mới này. Lẽ dĩ nhiên, Carl không thể đáp ứng được nhu cầu của tất cả mọi người. Và lúc đó, ông nảy ra một ý nghĩ tuyệt vời...

Ông đề nghị các bạn mình tự cung cấp thông tin về loại thuốc bổ này cho những người quen của họ, và ông sẽ trả hoa hồng nếu họ bán được thuốc. Ông còn trả hoa hồng cho cả những người quen của bạn mình nếu họ tiếp thị được sản phẩm ông của đến những người quen của họ.

Network Marketing ra đời từ đây. Năm 1934, Carl Renborg sáng lập ra công ty “California Vitamins” và áp dụng hệ thống bán hàng mà trong đó, người tiêu dùng cũng chính là người bán sản phẩm. Kết quả thu được thật tuyệt vời: phương pháp phân phối mới không những đã giúp ông khỏi phải đau đầu với việc thuê hàng nghìn nhân viên bán hàng, mà còn nhanh chóng làm ông trở nên giàu có. Công ty nhanh chóng đạt được doanh thu 7 triệu USD mà không tốn một đôla nào cho quảng cáo.

Năm 1939, Carl Renborg đổi tên công ty thành “Nutrilite Products” (lấy từ tên sản phẩm), trong khi vẫn giữ nguyên tác lưu hành sản phẩm thuốc bổ dưỡng này. Nhân viên của ông tự tìm kiếm các đối tác phân phối mới, cung cấp cho họ những thông tin cần thiết về sản phẩm và đề nghị từng người xây dựng mạng lưới tiêu thụ riêng của mình thông qua các mối quan hệ của họ. Công ty đảm bảo cung cấp sản phẩm cho tất cả các nhà phân phối và trả hoa hồng cho từng nhà phân phối không chỉ trên số hàng họ trực tiếp bán được, mà còn trên doanh số của các nhà phân phối mà người đó tuyển dụng được. Mạng lưới các nhà phân phối độc lập bắt đầu phát triển với tốc độ chóng mặt. Mỗi đại diện bán hàng của công ty, hay còn gọi là “người đỡ đầu”, song song với việc bán hàng, còn đảm nhận việc tìm kiếm người phân phối mới, đào tạo và giúp đỡ người đó bán được càng nhiều hàng càng tốt - bởi điều này ảnh hưởng trực tiếp đến tiền hoa hồng của anh ta. Số hoa hồng mà nhà phân phối- đại diện của công ty - nhận được, nhiều khi là từ các thương vụ của nhóm hơn là từ các thương vụ riêng.

Như vậy, Renborg đã đưa vào ứng dụng hình thức “phân phối một tầng”, còn gọi là “bán hàng đơn cấp”. Đó cũng chính là thử nghiệm đầu tiên của hình thức phân phối trực tiếp. Và thử nghiệm này đã thành công ngoài sức tưởng tượng! Mặc dù lúc đó, nhà phân phối mới chỉ được hoa hồng trên doanh thu của những thành viên do anh ta trực tiếp tuyển dụng, mạng lưới của Renborg đã đem đến cho ông lợi nhuận khổng lồ trong một thời gian ngắn và mang lại cho những người xây dựng mạng lưới sự độc lập về tài chính.

- **“Amway” và mô hình “phân phối nhiều tầng” (Multi Level Marketing - MLM)**

Giai đoạn phát triển tiếp theo của Network Marketing gắn liền với tên tuổi của 2 cựu thành viên “Nutrilite” là Rich De Vos và Jay Van Endel. Sau 10 năm kinh doanh thành công trong mạng lưới của Renborg, năm 1959, họ đã cùng đứng ra thành lập công ty riêng của mình mang tên "American Way Corporation", viết tắt là “Amway”. Hiện “Amway” là công ty MLM lớn nhất thế giới với doanh thu hàng năm lên tới 8 tỷ USD.

Đóng góp lớn nhất của 2 cựu thành viên “Nutrilite” này vào sự phát triển của Network Marketing là trước hết, họ đã vượt ra khỏi khuôn khổ mô hình trước đây (đơn sản phẩm) với việc đưa thêm các mặt hàng gia dụng vào danh sách tên hàng của công ty (mô hình đa sản phẩm). Hiện trong bảng giá của công ty có tới hơn 3000 tên hàng khác nhau. Thứ hai, họ đã áp dụng mô hình “phân phối nhiều tầng” trong kinh doanh, có nghĩa là họ trả tiền hoa hồng trên doanh số cho tất cả các nhà phân phối thuộc tất cả các tầng, chứ không chỉ các nhà phân phối do họ trực tiếp tuyển dụng. Kết quả là công ty lớn mạnh rất nhanh và sản phẩm của công ty đã vượt ra khỏi biên giới Mỹ sang đến Canada, Úc, Nhật và một số nước khác. Ngày nay, “Amway” có mặt tại 24 nước trên thế giới và hàng triệu người đã có cơ hội đổi đời nhờ hợp tác với công ty.

Song, MLM cũng đã trải qua những giai đoạn đầy khó khăn. Năm 1975, tại Mỹ rộ lên phong trào đấu tranh với các “pyramid tài chính” và “Amway” đã suýt trở thành nạn nhân của chiến dịch này. Một số quan chức trong Hội đồng Thương mại Liên bang đã cáo buộc “Amway” là một pyramid tài chính. Sau chiến dịch điều tra hoạt động của công ty kéo dài 4 năm, tòa án đã đưa ra phán quyết công nhận công ty “Amway” nói riêng, và Network Marketing nói chung, là phương pháp bán hàng hợp pháp. Ngay sau khi chính quyền Liên bang thông qua, một loạt các bang cũng lên tiếng công nhận tính hợp pháp của Network Marketing.

Một minh chứng hùng hồn cho thấy Network Marketing đã định hình như một lĩnh vực kinh doanh thực thụ chính là việc các cổ phiếu của hơn 20 công ty Network Marketing đang được đưa ra giao dịch trong hệ thống định giá tự động của Liên đoàn đại lý chứng khoán Mỹ và trên thị trường chứng khoán New York hiện nay. Còn có không ít các công ty khác sẵn sàng tung ra cổ phiếu của mình, bởi việc các công ty Network Marketing có tình trạng tài chính tốt hơn nhiều so với các doanh nghiệp truyền thống đang các làm các nhà đầu tư đặc biệt chú ý.

- **Các giai đoạn phát triển của Network Marketing:**

Theo Richard Poe, tác giả của nhiều công trình nghiên cứu về Network Marketing, sự phát triển của lĩnh vực này có thể được chia làm 4 giai đoạn sau đây:

1. **Làn sóng thứ nhất (1945-1979):**

Đây là giai đoạn sơ khai của Network Marketing, hay còn gọi là giai đoạn phi chính thức, khi còn chưa có các điều luật hay văn bản cụ thể nào về cơ chế kinh doanh này. Trong khi đó, các cơ quan chức trách lại tỏ ra thiếu trách nhiệm với các công ty Network Marketing khi đưa ra những quy định không phù hợp. Sự hỗn loạn của làn sóng thứ nhất chỉ kết thúc vào năm 1979, sau khi Hội đồng Thương mại Liên bang công nhận Network Marketing là một ngành kinh doanh hợp pháp.

2. **Làn sóng thứ hai (1980-1989):**

Được khích lệ bởi thái độ thân thiện hơn từ phía chính quyền, Network Marketing vào những năm 80 bước sang một thời kỳ mới – thời kỳ bùng nổ mô hình Network Marketing. Có thể nói, nhờ sự hỗ trợ của công nghệ mới, Network Marketing đã thực sự tạo nên một làn sóng mới trong kinh doanh.

Bằng chứng là sự xuất hiện của hàng ngàn công ty hoạt động theo mô hình Network Marketing, thu hút hàng triệu người Mỹ gia nhập đội ngũ nhân viên Network Marketing. Năm 1980, công ty “Herbalife” ra đời và đến nay đã trở thành một trong những đại gia Network Marketing trên toàn thế giới với doanh thu đạt con số khổng lồ 2,3 tỷ USD vào năm 2000, tức sau 20 năm tồn tại. Hiện “Herbalife” chính thức hoạt động và có đại diện ở 52 nước trên toàn thế giới. Công ty đã được ghi vào sách kỷ lục Guinness với tư cách là công ty Network Marketing có tốc độ phát triển nhanh nhất thế giới.

Network Marketing đã đi lên từ các sản phẩm vệ sinh cá nhân, vitamin, các chất bổ sung dinh dưỡng, đồ gia dụng, các sản phẩm cho học tập và nghỉ ngơi. Từ sau năm 1980, tỉ lệ các dịch vụ, đặc biệt là dịch vụ viễn thông bắt đầu tăng lên. Trong số các dịch vụ còn có thể tín dụng, dịch vụ tài chính, bảo hiểm, dịch vụ du lịch...

Tuy nhiên, ở giai đoạn này, công nghệ Network Marketing vẫn còn khá mới mẻ và vì vậy, còn quá khó và phức tạp đối với đa số công chúng.

3. Làn sóng thứ ba (1990-1999):

Đây còn gọi là giai đoạn phổ cập của Network Marketing. Thập kỷ 90 đánh dấu sự lên ngôi của ngành Network Marketing như một lĩnh vực kinh doanh nghiêm túc. Những ứng dụng mới như máy vi tính, các hệ thống quản lý và viễn thông giúp Network Marketing trở nên phổ cập với phần đông dân chúng. Chúng giúp giảm đáng kể chi phí cả về thời gian lẫn tiền bạc cho việc tổ chức hệ thống Network Marketing. Và kết quả là hàng triệu người đã đến với Network Marketing.

Theo số liệu do tờ The Wall Street Journal công bố năm 1995, tổng số người tham gia Network Marketing ở Mỹ tăng 34% trong vòng 4 năm từ 1990 đến 1994, và số các nhà phân phối chính thức của các công ty Network Marketing tăng gấp đôi từ năm 1993 đến 1994.

Nhiều công ty nổi tiếng lúc đó đang áp dụng chiến thuật phân phối theo hàng dọc cũng nhận thấy lợi thế của bán hàng trực tiếp và nhanh chóng chuyển sang hệ thống này. Lượng tiền từ hệ thống phân phối hàng dọc chuyển sang phân phối nhiều tầng ngày càng lớn.

4. Làn sóng thứ tư (từ năm 2000 trở đi):

Làn sóng thứ tư đánh dấu sự bùng nổ của Network Marketing trên toàn cầu. Rất nhiều công ty Network Marketing thành công tại Trung quốc, Hàn quốc, Nhật và “qua mặt” cả các công ty ở Mỹ về tốc độ phát triển. Nửa cuối thập kỷ 90 còn đánh dấu những thay đổi đáng kể trong nhận thức về Network Marketing. Các tập đoàn lớn đua nhau quay ra hợp tác với các mạng lưới phân phối kiểu Network Marketing. Các chuyên viên của các tạp chí có uy tín như Wall Street Journal cũng ra sức khen ngợi Network Marketing. Không chỉ có thế, các “đại gia” trong làng doanh nghiệp thế giới còn thi nhau mở các công ty con theo mô hình Network Marketing và hợp tác chiến lược với các công ty Network Marketing. Cuộc chạy đua kiếm tiền bằng Network Marketing đã bắt đầu.

Trong vòng hơn 55 năm qua, trải qua 3 giai đoạn phát triển, Network Marketing đã thực sự lớn mạnh và trở thành một kênh phân phối hợp pháp và hiệu quả. Nếu như trước kia, nó luôn bị xem như một dạng kinh doanh không chính thức, thậm chí là phi pháp; những nhà doanh nghiệp Network Marketing không bao giờ nghĩ đến việc có thể được xuất hiện trên các tạp chí tài chính hoặc trong các bài phóng sự của Wall Street Journal, được nhắc đến trong các cuộc họp hội đồng quản trị hay tại những cuộc hội nghị khoa học của các trường đại học về kinh doanh thì cùng với làn sóng thứ 4, Network Marketing đã thoát ra khỏi sự cô lập. Hôm nay, vai trò quan trọng của mô hình Network Marketing trong nền kinh tế toàn cầu đã được thừa nhận rộng rãi. Báo chí kinh doanh đưa tin không ngớt về những thành công của lĩnh vực này. Công chúng xem Network Marketing như một giải pháp cho vấn đề việc làm – một vấn đề nóng của xã hội hiện đại. Khác với các doanh nghiệp Network Marketing trước kia, các doanh nghiệp làn sóng thứ 4 đã hòa nhập vào thế giới doanh nghiệp nói chung. Cùng với Thương mại điện tử, Network Marketing đang tạo thành một “làn sóng mới” trong thế giới doanh nghiệp hôm nay.

Chương 5: Đặc điểm của Network Marketing

Ngày nay, với sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật, chúng ta đã có thể chế tạo ra hàng loạt những sản phẩm hiện đại như xe hơi, ti vi, máy tính... Song chúng ta lại phải đối mặt với vấn đề khác: làm sao để bán được hàng trên thị trường, để đưa những thành quả con người làm ra đến người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Quả thực, trong nền kinh tế hiện đại, vấn đề phân phối có ý nghĩa hết sức quan trọng. Cuộc chiến tranh giành khách hàng đang trở nên khốc liệt hơn bao giờ hết. Và thực tế là các nhà sản xuất buộc phải chi ngày càng nhiều tiền cho quảng cáo tiếp thị để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Song, điều trớ trêu là chi phí cho quảng cáo tiếp thị tăng không hề bảo đảm khả năng tiêu thụ sản phẩm cũng sẽ tăng theo. Với số lượng các kênh truyền thông trực tuyến ngày càng tăng như hiện nay, người tiêu dùng có xu hướng bị mất định hướng do quá tải thông tin. Và kết quả là các nhà sản xuất không còn kiểm soát được tính hiệu quả của công cụ quảng cáo tiếp thị truyền thống.

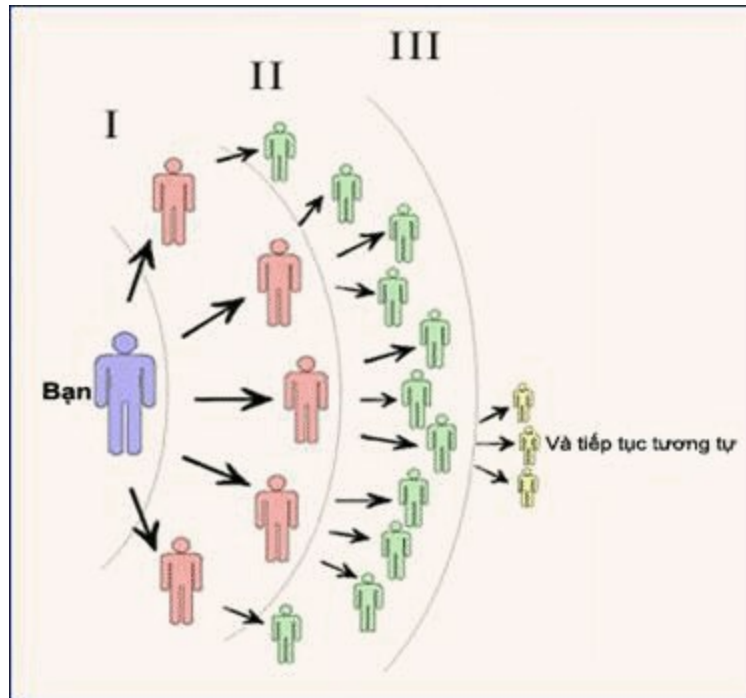
Ở một số nước, không hiếm trường hợp nhà sản xuất được trả tiền để không sản xuất bởi chẳng những hàng sản xuất ra chỉ nằm trong kho chứ không đến được người tiêu dùng, mà còn có thể gây ra những xu hướng bất lợi trên thị trường.

Network Marketing đã ra đời như một giải pháp phân phối mới, giúp đưa hàng đến người tiêu dùng nhanh hơn, hiệu quả hơn và có lợi hơn với giá thấp hơn rất nhiều.

- Nguyên lý hoạt động của mô hình Network Marketing

Mô hình Network Marketing có cách phổ biến sản phẩm tương đối đơn giản. Có thể nói rằng, đây là cách phổ biến từ người này sang người khác. Trên thực tế, tất cả chúng ta đều thường xuyên làm việc đó trong cuộc sống hàng ngày. Bạn cứ ngẫm lại xem: Bạn mua một cuốn phim video ở một sạp bán băng đĩa về. Xem xong, bạn thấy rất thích và liền kể cho người bạn nghe. Anh ta cũng muốn mua băng video đó và hỏi bạn đã mua ở đâu. Bạn sẵn lòng chia sẻ thông tin mà không ai trả tiền cho bạn, tất cả lợi nhuận đều do kiệt được hưởng. Hay khi bạn đến ăn ở một nhà hàng và rất hài lòng về thức ăn và phục vụ, bạn liền kể cho người quen của mình nghe. Họ cũng đến ăn ở nhà hàng này, và nhà hàng chính là bên được lợi chứ không phải bạn được lợi do cung cấp thông tin. Đây chính là ví dụ phân phối điển hình, chỉ có điều Bạn không được trả tiền mà thôi.

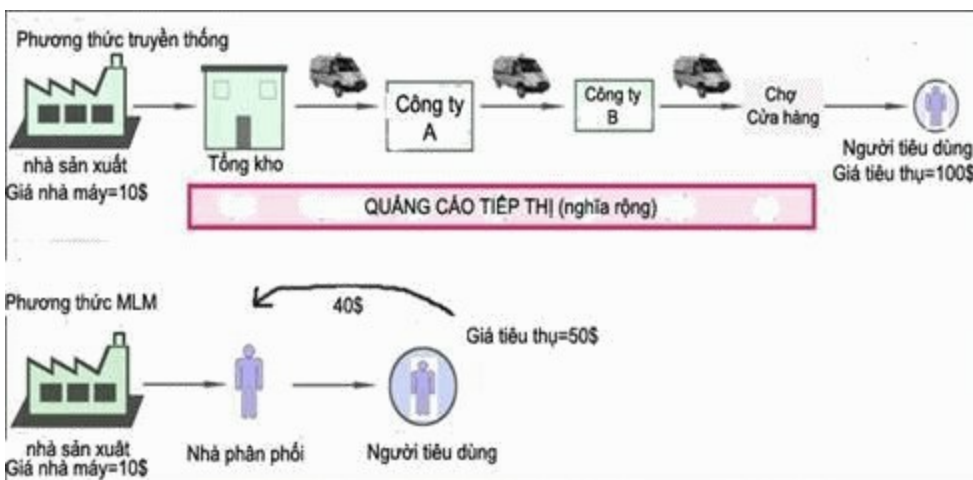
Các công ty sử dụng nguyên tắc phổ biến sản phẩm này tổ chức nó thông qua mạng lưới phân phối. Khái niệm Network Marketing, tức là đưa sản phẩm đến với khách hàng thông qua mạng lưới các nhà phân phối, chính là bắt nguồn từ đây. Điều này xảy ra trên thực tế ra sao? Các nhà phân phối mua sản phẩm, dùng thử, đánh giá chúng, nhìn thấy kết quả sau khi sử dụng và kể cho người quen của mình (cũng có khi là người không quen), những người đó cũng lại làm tương tự... Kết quả là hình thành một mạng lưới khách hàng (nhà phân phối) của công ty như sau:



Như chúng ta đã thấy, quá trình này có thể kéo dài đến vô tận. Hệ thống được xây dựng không theo nguyên tắc quản lý cổ điển, mà được hình thành từ các nhà phân phối tự do muốn xây dựng những nhóm phân phối (mạng lưới) của mình, trong đó các thành viên cũng không phụ thuộc lẫn nhau. Mỗi khách hàng đều có thể trở thành nhà phân phối và người đỡ đầu, tức là phát triển các nhóm những nhà phân phối đứng dưới mình. Công việc đỡ đầu bao gồm việc tuyển dụng nhà phân phối mới, dạy họ cách bán hàng và phát triển mạng lưới và cách đào tạo người mới.

Hệ thống chia hoa hồng cũng rất có lợi cho tất cả các thành viên. Phần công việc được gọi là “đỡ đầu” cho phép nhà phân phối tăng thu nhập của mình, bởi các nhà phân phối không chỉ nhận được hoa hồng trên số hàng mình trực tiếp bán, mà còn nhận được phần trăm trên doanh số của các thành viên trong nhóm vì có công tập hợp được đội ngũ cộng sự và điều hành đội ngũ đó. Và nếu như các nhà phân phối trong nhóm đó cũng trở thành các nhà đỡ đầu thì không những thu nhập của họ tăng, mà của người đỡ đầu họ cũng tăng theo.

- So sánh Network Marketing với mô hình phân phối truyền thống



Ở phương thức phân phối truyền thống, chúng ta thấy rằng, mặt hàng T có giá thành sản xuất chỉ 10 đôla, song đến tay người tiêu dùng giá đã bị đội lên tới 100 đôla (ví dụ chỉ mang tính chất tượng trưng). Tại sao vậy? Rất đơn giản. Bởi vì quá trình định giá sản phẩm còn bị ảnh hưởng bởi một loạt nhân tố: phí vận chuyển, tiền thuê mặt bằng, lương nhân viên, cước phí hải quan, các chi phí nhất thời khác, nghiên cứu thị trường và quảng cáo, lãi suất của các khâu trung gian, chi phí đột xuất... Điều này diễn ra trên nhiều cấp, nhiều mắt xích, và tất cả những chi phí này đều do khách hàng phải gánh chịu. Đó là còn chưa kể đến việc quá trình này còn mang đậm tính quan liêu, kéo theo đây rầy các loại nợ nần, lũng đoạn và vô vàn rắc rối khác nữa.

Trong phương thức Network Marketing, một loạt các trung gian kéo theo một số công cụ kinh doanh phổ biến bị loại bỏ. Các nhà bán lẻ và bán sỉ được thay bằng các nhà phân phối tiếp xúc trực tiếp với khách hàng để giới thiệu sản phẩm. Nguyên lý tổ chức này giúp tiết kiệm được một số chi phí thường gặp như chi phí quảng cáo và khuyến mãi, các chi phí nuôi bộ máy nhân viên, cửa hàng... Chính điều này làm đơn giản hoá quá trình đưa hàng đến với người tiêu dùng, tiết kiệm được thời gian và giảm giá thành sản phẩm.

Không chỉ có vậy, nhờ giảm được chi phí cho khâu quảng cáo tiếp thị mà các nhà sản xuất sử dụng mô hình phân phối Network Marketing còn có cơ hội đầu tư nhiều hơn vào cải tiến và hoàn thiện sản phẩm. Nhờ vậy, người tiêu dùng là người được lợi chính trong cơ chế này so với kiểu phân phối truyền thống, bởi họ có được:

- Sản phẩm chất lượng cao
- Giá rẻ
- Nhiều phương án để lựa chọn
- Có thông tin hướng dẫn chi tiết
- Phục vụ chất lượng

Mặt khác, một phần lớn số tiền tiết kiệm được từ việc không cần chi cho quảng cáo tiếp thị sẽ quay trở lại hệ thống phân phối và được chia dưới dạng hoa hồng cho các nhà phân phối - tất cả những người đã giúp công ty phổ biến sản phẩm trên thị trường và đồng thời cũng là những người tiêu dùng sản phẩm của công ty. Đó chính là điểm khác biệt rất cơ bản giữa Network Marketing với mô hình phân phối truyền thống, khi chi phí quảng cáo tiếp thị thường “chạy” vào túi các công ty quảng cáo, các phương tiện truyền thông hoặc những trung gian khác không thuộc nhóm những người tiêu dùng sản phẩm. Và đó cũng là lý do tại sao các công ty Network marketing có thể cho phép mình chi quá nửa doanh số bán hàng vào việc thưởng cho mạng lưới các nhà phân phối của mình.

Bên cạnh đó, Network Marketing còn kích thích sự kinh doanh độc lập, chủ động sáng kiến và tính chuyên nghiệp. Ngoài việc phổ biến sản phẩm, nhà phân phối còn có thể thu hút những người khác tham gia vào công cuộc kinh doanh của mình và những người này cũng có cơ hội tương tự.

Hiện Network Marketing được coi là một trong những hình thức phân phối mới mẻ và sáng tạo. Từ đầu những năm 60, đã có hàng ngàn công ty trong nhiều lĩnh vực khác nhau ứng dụng hệ thống này vì nó cho phép mở rộng hoạt động kinh doanh mà bỏ qua một loạt các giai đoạn bắt buộc đặc trưng cho hình thức kinh doanh truyền thống, điều có lợi cho cả nhà phân phối lẫn người tiêu dùng. Nhờ những đặc điểm này và nhiều yếu tố khác nữa, Network Marketing đang phát triển mạnh trong những năm gần đây không chỉ ở Mỹ, mà còn khắp châu Âu và có một vị trí quan trọng trong kinh tế toàn cầu hôm nay.

Chương 6: Ưu thế của Network Marketing

Ở phần trước, chúng ta đã xem xét Network Marketing như một mắt xích phân phối trong guồng máy kinh tế thị trường và rút ra những ưu điểm của nó so với mô hình phân phối truyền thống. Để Bạn có cái nhìn toàn cảnh hơn, chúng ta sẽ xem xét hiện tượng này từ bên trong, tức là từ quan điểm của một người tham gia Network Marketing.

Trong vai trò là một nghề, Network Marketing cũng có hàng loạt ưu thế so với các hình thức kiếm tiền phổ biến khác. Và đó cũng chính là nguyên nhân dẫn đến sự phát triển vượt bậc của Network Marketing. Ở đây, có thể kể ra một số ưu điểm nổi bật của Network Marketing sau đây.

1. Bạn được làm việc trong đôi ngũ mà Bạn thấy thoải mái

Trong một doanh nghiệp Network Marketing, mỗi thành viên mới về sau này đều có thể tự phát triển mạng lưới của riêng mình, tự tuyển chọn vào hàng ngũ tiên phong của mình những người mà họ thích cộng tác. Không ai có thể ép Bạn nhận một người mà Bạn không ưa. Số lượng người trong tầng thứ nhất cũng do Bạn – “người đỡ đầu” tương lai - ấn định.

2. Bạn có cơ hội kết hợp MLM với công việc chính của mình

Một người mới tham gia Network Marketing sẽ không cần phải “bỏ đứt” công việc hiện tại để vùi đầu vào công việc mới mà chưa biết có thành công hay không. Trong giai đoạn đầu, thông thường chỉ cần bỏ ra cho công việc này từ 2 đến 3 tiếng mỗi ngày, còn khi bộ máy đã lớn mạnh nhanh chóng và đòi hỏi nhiều công sức hơn thì tự Bạn sẽ quyết định: dồn toàn bộ sức lực cho Network Marketing hay vẫn tiếp tục kết hợp. Trên thực tế, phần lớn đều chọn giải pháp sau: nếu việc làm thêm (Network Marketing) bắt đầu mang lại thu nhập lớn hơn công việc chính trong khi chiếm ít thời gian và sức lực hơn thì chính nó sẽ trở thành công việc chính.

3. Bạn hoàn toàn tự do

Trong một doanh nghiệp Network Marketing, mỗi người tự xác định cho mình thời gian, địa điểm cũng như lượng công việc của mình. Bạn sẽ có thể tự quyết định dậy vào lúc nào: 7 giờ hay 10 giờ sáng, gặp gỡ những ai, làm việc bao nhiêu tiếng một ngày, bao giờ thì đi nghỉ và nghỉ bao lâu... Tất cả chỉ phụ thuộc vào ý muốn của riêng Bạn và tính bức xúc của nhu cầu đó. Nếu Bạn thỏa mãn với mức thu nhập 100 đôla/tháng, Bạn có thể không cần bỏ nhiều công sức mà chỉ cần làm việc 8 tiếng mỗi tuần, song nếu Bạn muốn có thu nhập 1000-2000 đôla/tháng hoặc hơn, đương nhiên, thời gian biểu làm việc của Bạn sẽ phải dày hơn.

4. Bạn có triển vọng tài chính vô hạn

Số tiền làm ra trong Network Marketing chỉ phụ thuộc vào doanh số bán hàng của bản thân nhà phân phối cũng như mạng lưới của người đó. Ở Mỹ, một đại lý phân phối lớn trong doanh nghiệp Network Marketing có thu nhập 1 triệu đôla/năm là chuyện hoàn toàn bình thường. Một số nhà phân phối theo mô hình Network Marketing tại Nga cũng đã đạt được mức thu nhập tương tự.

5. Bạn có thể phát triển sự nghiệp và tăng thu nhập nhanh

Để có một sự nghiệp “đáng nói” trong một doanh nghiệp truyền thống, mỗi người thường phải trải qua 5 năm đại học, vài năm lao động cật lực để trở thành chuyên nghiệp. Trong khi đó, việc phát triển sự nghiệp cũng như thu nhập lại bị hạn chế bởi những vị trí lãnh đạo trong công ty có hạn.

Trong Network Marketing, có thể lập nghiệp thành công chỉ trong vòng 1 năm, từ tay trắng có thể đạt tới mức thu nhập 1000-1500 đôla/tháng hoặc hơn nhiều (một số người có thu nhập năm đầu lên tới gần 30 ngàn đôla/tháng).

Nhân vật huyền thoại của Network Marketing - ông Glen Turner, khởi nghiệp trong Network Marketing với số vốn 5000 đôla, chỉ trong vòng 5 năm đã kiếm được một tài sản kếch sù trị giá 300 triệu đôla!!!

Lẽ dĩ nhiên, không phải ai cũng trở thành “sao”. Thống kê cho thấy, chỉ có 10% người trong Network Marketing đạt được những thành tựu đáng nể, song con số này phải nói là không tồi chút nào. Đặc biệt, nếu so sánh với kiểu kinh doanh “truyền thống”: chỉ có 5% doanh nghiệp vừa và nhỏ ăn mừng được sinh nhật thứ 10, số còn lại đều thất bại.

Còn nhiều nhà doanh nghiệp Network Marketing với thâm niên 3-5 năm hoàn toàn thỏa mãn với mức thu nhập ổn định 800-1000 đôla mỗi tháng.

Tốc độ tăng trưởng thu nhập trong ngành Network Marketing cũng đáng kinh ngạc. Nếu với một cơ cấu tổ chức hợp lý và cơ chế đào tạo và khuyến khích hiệu quả, thu nhập của các thành viên Network Marketing có thể tăng gấp đôi mỗi năm.

“Quy luật thành công”, theo định nghĩa của chủ tịch “Hiệp hội Network Marketing thế giới” Doris Wood, chính là “Một-cộng-Một”. Có nghĩa là, nếu mỗi tháng, một nhà phân phối tuyển được 1 người gia nhập mạng lưới của mình và những người đi sau cũng làm được tương tự thì sau 1 năm, mạng lưới của anh ta sẽ có được 4096 người!

Dĩ nhiên, khó có thể đạt được thành tích này trên thực tế, song con số này cũng đáng để suy nghĩ.

Trong Network Marketing, người ta rất thích câu hỏi: Bạn sẽ chọn 100 ngàn đôla một lúc hay 1 cent nhưng được nhân đôi mỗi ngày? Đương nhiên, câu trả lời của bất cứ ai biết làm toán sẽ là 1 cent, bởi lẽ số tiền này sau một năm sẽ biến thành nhiều triệu đôla!

6. Thăng tiến không phụ thuộc vào quan hệ cá nhân với “người đỡ đầu” và lãnh đạo công ty

Trong Network Marketing, sự nghiệp của Bạn chỉ phụ thuộc vào chính bản thân Bạn. Việc thăng tiến sẽ chỉ do máy tính tổng kết dựa trên doanh số bán hàng. Trong Network Marketing, không thể “leo cao” nhờ quan hệ quen biết và cũng không thể bị “đi chức” do quan hệ không tốt với cấp trên.

7. Liên minh lý tưởng giữa các công sư ở tất cả các tầng của công ty

Liên minh này được duy trì do không có mâu thuẫn giữa tư bản và người lao động.

8. Bạn có cơ hội học được nghề mới rất nhanh

Trong Network Marketing, chỉ trong vòng 1-2 năm đã có thể trở thành chuyên viên. Để đạt được điều này, Bạn không cần phải nghiên cứu hàng chục môn học như trong bất kỳ trường đại học nào và ngón hàng trăm cuốn sách. Toàn bộ tài liệu về MLM đến nay chỉ gói gọn trong vòng ba chục cuốn sách nhỏ, cộng thêm báo, tạp chí, băng hình và băng thu âm... Thực tế, Bạn chỉ cần bỏ ra khoảng một giờ đồng hồ mỗi ngày để tự học là đủ.

9. Thành công không của Bạn phụ thuộc vào giới tính, tuổi tác, học vấn và tính chất công việc trước đây.

Hệ thống Network Marketing cho phép bất cứ ai cũng có thể tổ chức kinh doanh độc lập không phụ thuộc vào địa vị xã hội, học vấn, kinh nghiệm, giới tính và tuổi tác. Có những bà nội trợ bắt đầu tham gia ở lứa tuổi 60 và muộn hơn, nhưng cũng đạt được những kết quả không tồi. Song cũng có cả những nhà doanh nghiệp trẻ tuổi, các nhà bác học và nhà tâm lý học mà không hề đạt được kết quả gì.

10. Bạn có cơ hội tiến bộ về mặt con người

Sự tiến bộ này chính là một trong những yếu tố quyết định thành công. Mỗi người tham gia Network Marketing, nếu muốn trở thành thủ lĩnh, nhất định phải trở thành một người có sức thu hút, mà điều này là không thể nếu không có sự mở rộng tầm nhìn và đào sâu kiến thức trong các lĩnh vực khác nhau.

Những “người đỡ đầu” nhìn xa trông rộng thường bỏ nhiều công sức cho việc phát triển các nhà phân phối của mình, đồng thời bản thân các công ty Network Marketing cũng không tiếc tiền cho việc “đầu tư vào con người”. Các buổi hội thảo huấn luyện cho lãnh đạo các cấp trung và cao trong hầu hết các công ty Network Marketing thường được tổ chức ở nước ngoài, và mỗi lần là một địa điểm mới. Chương trình học tập luôn được kết hợp với chương trình văn hóa và sau cuộc hội thảo, mỗi người trở về không chỉ với những kiến thức học được, mà còn vô số điều mới mẻ đã được thấy, được nghe trong chuyến đi cùng với cảm giác thoải mái sau một kỳ nghỉ. Chi phí cho những chuyến đi này được bù lại bằng việc tăng doanh số bán hàng, còn những người mới lại có động cơ để tiến bộ nhanh hơn.

11. Bạn có cơ hội mở rộng quan hệ

Mỗi ngày trong hệ thống Network Marketing lại xuất hiện thêm những thành viên mới và họ được tiếp xúc trực tiếp với những nhà phân phối cũ. Mỗi người đến với hệ thống đều mang theo một hành trang, và, trong một cấu trúc hơn 100 nhân viên, Bạn có thể gặp đại diện của bất kỳ ngành nghề nào - bác sĩ, luật sư, chủ ngân hàng, nghệ sĩ, bác học...

12. Bạn không cần (hoặc cần rất ít) vốn đầu tư ban đầu

Thông thường, để trở thành một nhà phân phối của một công ty Network Marketing, trước hết Bạn cần phải trở thành người tiêu dùng sản phẩm. Cần phải mua sản phẩm đó cho chính bản thân mình và cũng để bán tiếp. Giá trị của “kit” (“bộ đồ nghề”/có trường hợp là “lệ phí”) thường vào khoảng 100 đôla, song cũng có công ty chỉ yêu cầu ký hợp đồng mua bán trị giá 1 đôla.

13. Bạn không bị phụ thuộc vào những yếu tố bất lợi bên ngoài

Các nhà kinh doanh Network Marketing không gặp phải vấn đề tổng tiền và không cần phải có “bảo kê”, điều không thể thiếu trong việc kinh doanh hiện nay tại nhiều nơi.

14. Bạn không phải mạo hiểm về tài chính

Do Bạn không cần đầu tư nên cũng không có gì để phải mạo hiểm. Thậm chí, “đồ nghề” sẵn lúc đầu nếu không bán được vẫn có thể trả lại công ty để nhận lại tiền - hầu hết các công ty Network Marketing đều cho phép làm như vậy đối với các mặt hàng tiêu dùng.

15. Bạn có tương lai ổn định và lạc quan

Các doanh nghiệp Network Marketing chỉ tiêu thụ các sản phẩm chất lượng rất cao và có nhu cầu trong những tầng lớp cao nhất của xã hội, và rất ít bị ảnh hưởng bởi các cuộc khủng hoảng tài chính. Suy cho cùng, làm sao khủng hoảng tài chính có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa “người đỡ đầu” và nhà phân phối? Chẳng lẽ người ta lại từ chối sử dụng những sản phẩm đã quen dùng và rất cần thiết cho bản thân? Chẳng qua trong thời kỳ khủng hoảng, tiêu thụ sẽ suy giảm đôi chút, song đó chỉ là hiện tượng nhất thời và sẽ nhanh chóng qua đi.

16. Bạn có thể phát huy tính sáng tạo

Công việc của người làm Network Marketing giống như quá trình viết một cuốn sách hay. Người ta

phải tự viết từng trang và nếu cuốn sách viết xong (tức là khi một bộ máy bắt đầu vận hành), cuốn sách sẽ mang đến cho tác giả (“người đỡ đầu”) nguồn thu nhập thường xuyên. Một bộ máy đã được đào tạo sẽ có khả năng tự sinh sôi mà không phụ thuộc vào người đã tạo ra nó, và cha đẻ của nó lúc này chỉ việc ngồi thu lợi mãi mãi.

17. Bạn đạt được sự thỏa mãn về tinh thần vì tính chất cao quý của công việc

Thứ nhất, mỗi người tham gia Network Marketing đều phấn đấu trở thành “người đỡ đầu” của càng nhiều người càng tốt, gián tiếp tạo ra công ăn việc làm cho người khác. Có điều gì có thể làm chúng ta vui hơn khi nhìn thấy những người do chúng ta tuyển chọn trở thành những con người tự do, khỏe mạnh và giàu có? Không ở đâu có thể tìm được nhiều Bạn bè thật sự biết ơn Bạn vì đã tạo cơ hội cho họ thành công như trong Network Marketing.

Thứ hai, tăng trưởng doanh số sẽ kích thích phát triển sản xuất.

Cuối cùng, người tiêu dùng sẽ được mua hàng chất lượng cao và các sản phẩm hữu ích, nâng cao đời sống sinh hoạt và tăng cường sức khỏe.

Chương 7: Những câu hỏi thường gặp về Network Marketing

Mỗi người khi bắt đầu tham gia Network Marketing, tương tự như khi bắt tay vào bất cứ công việc mới mẻ nào, đều có rất nhiều câu hỏi. Chắc hẳn, Bạn cũng không ngoại lệ. Dưới đây là những thắc mắc thường thấy của những người mới hoặc đang chuẩn bị gia nhập Network Marketing.

1. “MLM” nghĩa là gì? Có khác gì so với Network marketing?

MLM (chữ viết tắt của Multi-Level Marketing, thường được dịch là: “phân phối nhiều tầng” hay “bán hàng đa cấp”) là một khái niệm marketing với việc xây dựng một bộ máy gồm nhiều cấp để đưa hàng hoá và dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, sử dụng hình thức tiếp xúc trực tiếp giữa người với người. Thu nhập dưới dạng hoa hồng được chia cho tất cả các tầng phân phối của công ty.

Thành viên của các mạng lưới này giới thiệu sản phẩm cho người khác, vừa thu hút khách hàng cho công ty, vừa chia sẻ cơ hội kinh doanh với họ thông qua việc đề nghị họ tham gia phân phối, dạy cho họ xây dựng hệ thống nhân viên tư vấn (phân phối) của riêng mình.

Network Marketing (kinh doanh theo mạng) là tên gọi khác, hiện đại hơn của hình thức kinh doanh này.

2. Network Marketing có phải là một ngành kinh doanh ổn định hay không?

Network Marketing là một trong những phương pháp phân phối hàng hoá và dịch vụ phát triển nhanh nhất thế giới hiện nay với mức tăng trưởng hàng năm đạt từ 20 - 30 %.

Do Network Marketing không bị trói buộc với một sản phẩm hay một công nghệ cụ thể nào, nên khả năng tái sinh vốn có trong bản thân khái niệm này giúp hình thức Network Marketing hoà nhập được với thị trường luôn không ngừng thay đổi. Như vậy, Network Marketing là một bước tiến logic trong quá trình phát triển của kinh doanh tự do.

3. Network Marketing có khác biệt gì so với các “pyramid tài chính”?

Có rất nhiều tư liệu viết về mối quan hệ cũng như sự khác biệt hoàn toàn giữa 2 công cụ kinh doanh này. Thượt nghe thì hai khái niệm này có rất nhiều điểm tương đồng. Tuy nhiên, có một công cụ giúp phân biệt “vàng thau”: đó chính là sản phẩm.

Trong Network Marketing, cũng như trong hệ thống bán lẻ, hàng hoá và dịch vụ được sản xuất ra, được đem giới thiệu, có người bán và có người mua. Tiền hoa hồng chỉ được trả trên doanh số. Và đây là cách kiếm tiền duy nhất trong lĩnh vực này. Vì vậy, Network Marketing là hình thức kinh doanh hoàn toàn hợp pháp.

Network Marketing không phải là một bức thư Bạn phải chép lại và gửi cho 40 người khác nhau, và cũng không phải là một công ty cổ phần chuyên thu lợi từ việc bán những cổ phiếu “ma” cho những người mua cứ tăng theo cấp số nhân.

Nếu người ta nói với Bạn rằng: chỉ cần giới thiệu thêm khách mới cho công ty là Bạn đã được nhận tiền thì đó chính là một “pyramid tài chính” điển hình. Pyramid không dựa trên những giá trị truyền thống và các nguyên lý của thị trường. Một số các công ty dạng này đến nay vẫn còn tiếp tục lừa tiền của những người cả tin. Những đặc điểm chính của những cấu trúc này mà đôi khi vẫn tự xưng là các tổ chức Network Marketing là:

- Phí gia nhập lớn, lợi nhuận thu từ việc lôi kéo thành viên tham gia, không có hệ thống đào tạo hoặc chỉ có tính hình thức.
- Không xác định bán hàng mà chỉ tập trung vào việc lôi kéo người. Trong Network Marketing, tất cả những người tham gia đều có lợi, được mua sản phẩm chất lượng cao và được tự quyết định có

tiếp tục phổ biến thông tin về sản phẩm và cơ hội kinh doanh đến người khác hay không.

4. Tại sao mọi người hay có ác cảm với Network Marketing?

Nguyên nhân chính là do phần lớn mọi người khi mới bắt đầu Network Marketing thường không đạt được kết quả như mong muốn. Khi người ta thất bại, họ thường không chịu lãnh trách nhiệm về mình. Họ hay đổ lỗi cho người khác hoặc cho hoàn cảnh. Họ thường oán trách công ty, trách người đỡ đầu, nói xấu phương thức Network Marketing nói chung. Tại sao vậy?

Một phần là do nhiều người không biết cách làm việc để có được kết quả tốt, song vật cản lớn nhất trên con đường tới thành công của họ chính là những cái “sợ”. Có người sợ mạo hiểm, có người lại sợ bị phê bình hoặc sợ thiệt hại về tài chính, sợ gặp phải sự từ chối...

Một thái cực khác là người ta hay cố bắt chước thủ đoạn để đạt được những kết quả cao trong một thời gian ngắn. Khi đó, họ bắt đầu tiếp thị một cách hùng hổ, làm cho những người xung quanh sợ và đề phòng, kết cục là họ cũng thất bại và mất luôn thiện cảm với Network Marketing.

Bạn chỉ có một cách duy nhất là làm Network Marketing một cách chuyên nghiệp, tự mình học hỏi người khác, đào tạo những người đi sau. Nếu Bạn biết ước mơ thì sẽ có ngày ước mơ của Bạn sẽ thành hiện thực.

5. Những nguyên lý hoạt động của hệ thống mạng ra sao?

§ Hệ thống mạng có nhiệm vụ phân phối sản phẩm, hàng hoá và dịch vụ.

§ Cấu trúc mạng có đặc điểm là lực hướng lên (từ tầng dưới lên tầng cao). Nếu các giá trị không tiếp tục được truyền xuống dưới, thì lực hướng lên (dưới dạng doanh số) sẽ tắt và hệ thống sẽ sụp đổ.

§ Cấu trúc mạng chỉ hoạt động khi đại diện của tầng thấp nhất cũng có trách nhiệm đối với công việc của mình.

Các nhà phân phối của công ty Network Marketing càng hiệu quả bao nhiêu thì công ty càng mạnh bấy nhiêu.

6. Người nào có thể làm việc trong Network Marketing?

Trên thị trường lao động truyền thống hiện nay, vấn đề tuổi tác thường hay được đặt ra để làm cái cớ loại bỏ những người mà nhà tuyển dụng không ưa.

Trong Network Marketing chỉ có một hạn chế duy nhất là phải đủ 18 tuổi để có thể ký hợp đồng với công ty, ngoài ra không còn bất cứ giới hạn nào khác. Đây là một trong những điểm ưu việt nhất của ngành này. Những người ở độ tuổi 40-50 thường là những người thành công nhất trong lĩnh vực này, bởi người lớn tuổi thường có kinh nghiệm và nghị lực. Trên thực tế, Network Marketing đánh giá cao tất cả các lứa tuổi. Và không quan trọng là Bạn bao nhiêu tuổi, nam hay nữ, có bằng đại học hay không. Chỉ cần một điều duy nhất là ý muốn.

7. Tôi có cần phải có trình độ học vấn chuyên môn về Network Marketing để có được thành công?

Thực tế thì điều này không quan trọng. Dĩ nhiên, học vấn cao không bao giờ là vật cản, nhưng cũng có thể không giúp được gì. Trong nhiều trường đại học về kinh doanh người ta cho Bạn rất nhiều kiến thức lý thuyết chẳng liên quan gì đến thực tế.

Những nguyên lý của Network Marketing khá đơn giản. Chúng không bị áp đặt bởi những công thức phức tạp – đó là công việc của máy tính. Mấu chốt của vấn đề nằm ở khả năng tạo dựng những mối quan hệ giữa người với người, khả năng tự đào tạo mình, đào tạo hệ thống, đánh thức và khích lệ trong mỗi con người ý muốn sáng tạo, thúc đẩy mình và những người khác hành động. Mà điều này không thể học được trong trường. Điều này chỉ có thể học ngoài đời.

Hệ thống hỗ trợ trong các công ty Network Marketing sẽ giúp Bạn rút ngắn thời gian học, tránh những sai lầm và thất bại, giúp Bạn hiểu cách làm quen với mọi người và làm cho họ quan tâm đến Network Marketing, cách đỡ đầu những thành viên mới, cách tạo ra động lực cho họ và dạy họ phong cách sống mới để họ có thể gây dựng mạng lưới thành công, mang lại lợi nhuận cho họ và cuối cùng là cho Bạn.

8. *Làm sao tôi biết được là mình có làm đúng hay không khi gia nhập Network Marketing?*

Không ai biết được điều đó. Ai có thể nói khi nào Bạn làm đúng, còn khi nào sai? Nhưng ít ra thì Bạn cũng có một hành động! Có lẽ là lần đầu tiên trong đời Bạn thực sự làm chủ số phận của mình.

Ai có thể biết, tham gia Network Marketing sẽ đem đến cho Bạn những gì? Hợp đồng được ký với công ty Network Marketing không bảo đảm rằng Bạn sẽ tự động được giàu có. Nói cho cùng, chẳng ở đâu có một sự bảo đảm như vậy. Song dù thử nghiệm này của Bạn có kết cục thế nào chẳng nữa thì Bạn cũng sẽ học được rất nhiều trong quá trình làm việc và điều đó sẽ thay đổi cuộc sống của Bạn theo hướng tốt hơn. Cuộc sống của Bạn sẽ phong phú hơn, Bạn sẽ can đảm hơn. Còn những kinh nghiệm mà Bạn tích lũy được, những con người mà Bạn từng tiếp xúc, những kiến thức Bạn nhận được sẽ ở lại với Bạn mãi mãi!

9. *Có cần phải có nhiều người quen hoặc người thân để có được thành công trong Network Marketing?*

Thực ra thì không. Mặc dù rất kỳ lạ là trên thực tế chúng ta có rất nhiều người quen mà bản thân chúng ta cũng không ngờ tới. Nếu Bạn thử đếm trong một ngày Bạn tiếp xúc với bao nhiêu người chỉ trên phương diện công việc thôi thì việc Network Marketing đối với Bạn sẽ không còn là một vấn đề. Đó là còn chưa nói đến gia đình, Bạn bè, đồng nghiệp...

Gần như trong hầu hết trường hợp, chỉ cần có 5 người quen có 2 yếu tố: quan tâm nghiêm túc đến cuộc sống và sẵn sàng thực hiện ước mơ đổi đời của mình là đủ. Sau đó Bạn nên nhớ là khác với các lĩnh vực khác, mỗi người trong số đó đều có thể là nhà phân phối tiềm năng của công ty Bạn đấy.

10. *Tôi có thể kiếm được nhiều tiền trong Network Marketing không?*

Cái hay của Network Marketing là ở chỗ chỉ có Bạn mới có thể trả lời được câu hỏi này. Ngược lại với nhiều loại hình công việc mà người khác mới là người quyết định tiền lương của Bạn, trong Network Marketing mỗi người tự tổ chức và thực hiện công việc kinh doanh của mình. Và chỉ có họ là người xác định thu nhập của mình.

11. *Tôi cần bao nhiêu tiền để tổ chức Network Marketing?*

Trong một số trường hợp Bạn có thể chẳng tốn đồng nào. Lệ phí gia nhập của mỗi công ty cụ thể đều khác nhau. Mỗi công ty có marketing plan riêng, song phần lớn các công ty Network Marketing đặt ra mức phí gia nhập dao động từ 1 đến 100 đôla. Trong số tiền này có thể có cả bộ hồ sơ cho nhà phân phối và bộ sản phẩm ban đầu hoặc hàng mẫu của công ty. Dù sao chẳng nữa thì số tiền này cũng còn ít hơn hàng chục, có khi là hàng trăm lần so với số tiền mà Bạn phải bỏ ra để tạo dựng một việc kinh doanh khác.

12. *Tôi có cần thay đổi phong cách sống không?*

Khi Bạn chia sẻ cảm giác của mình với người khác, quan trọng là phải tự tin. Tin vào bản thân, vào sản phẩm, vào ngành Network Marketing và vào một nếp sống mới. Bạn sẽ có cảm giác tự tin dễ hơn khi Bạn thoải mái và không gò bó.

Mỗi người có một phương pháp, lối ăn mặc và cách cư xử của riêng mình. Một số người thấy thoải

mái hơn khi mặc vest, số khác lại thích phong cách bụi hơn. Có thể sẽ có một số trường hợp cần ăn mặc thật “bảnh”, cần tạo ấn tượng. Nhưng ở đâu cũng phải có chừng mực. Bạn hãy nghĩ về mình như một huấn luyện viên, một người giúp người khác tìm ra phong cách riêng của mình và sống “hết mình”.

Quan trọng hơn cả là Bạn hãy là chính mình. Hãy là một tấm gương của lối sống Network Marketing. Bạn là người thế nào thì Bạn sẽ truyền xung động như vậy đến người khác. Việc chúng ta ăn mặc ra sao rất quan trọng, song đó chỉ là thứ yếu so với quan điểm mà chúng ta đại diện.

13. Marketing plan là gì?

Marketing plan (có nơi gọi là compensation plan) là một trong những công cụ quan trọng nhất của một công ty Network Marketing. Trên thực tế, đó là tài liệu mà công ty sẽ lấy làm cơ sở để trả công cho một nhà phân phối tự do. Marketing plan còn bao gồm cả danh mục các điều kiện trả tiền hoa hồng cho nhà phân phối. Thông thường marketing plan được trình bày dưới dạng bảng kèm theo chú giải.

14. Nhiệm vụ của tôi trong Network Marketing là gì?

Từ ngày đầu Network Marketing, Bạn đã là người độc lập và tự do. Các vấn đề tài chính và tổ chức, sổ sách kế toán, quản lý, xử lý dữ liệu... là nhiệm vụ của công ty. Nhiệm vụ của Bạn chỉ gồm 3 việc sau:

- § Dùng và yêu sản phẩm đó.
- § Chia sẻ với người khác thông tin về sản phẩm đó.
- § Lôi cuốn người khác vào công việc kinh doanh và dạy cho họ nghệ thuật phổ biến thông tin.

15. Bao giờ thì tôi bắt đầu có thu nhập?

Điều đó phụ thuộc vào thu nhập loại nào. Mỗi lần Bạn trực tiếp giới thiệu được người mua sản phẩm đều đem lại cho Bạn hoa hồng. Thông thường sau khoảng 1 tháng Bạn đã có thể bắt đầu có hoa hồng. Loại thu nhập thứ hai là hoa hồng trên doanh số của các nhà phân phối trong mạng lưới của Bạn. Để bắt đầu có thu nhập này, cần phải có một thời gian để xây dựng mạng lưới, thường là 2-3 tháng. Song thu nhập từ khoản hoa hồng này sẽ lớn hơn hoa hồng trên doanh số trực tiếp của Bạn rất nhiều.

Trong Network Marketing, thu nhập chỉ có được nếu bán được hàng. Vì vậy, để có được nhiều tiền thì phải có nhiều thương vụ. Và nếu Bạn thu hút và đào tạo được các nhà phân phối tiềm năng, đến lượt họ lại thu hút thêm nhiều người khác vào kinh doanh và quy trình này cứ tiếp diễn từ tầng này đến tầng sau, thì khi một người nào đó ở một tầng bất kỳ trong mạng lưới của Bạn bán được hàng, Bạn sẽ có thu nhập. Như vậy, cơ hội kiếm tiền của Bạn sẽ được nhân lên nhiều lần.

16. Những món tiền lớn trong Network Marketing từ đâu ra và có đủ cho tất cả những người tham gia kiểu kinh doanh này hay không?

Trước hết, chúng ta hãy định nghĩa Network Marketing như một hệ thống bán các hàng hóa và dịch vụ. Có nghĩa là, đầu tiên sẽ phải có người sản xuất/tổ chức ra các mặt hàng/dịch vụ này, và như vậy sẽ cần những khoản đầu tư lớn.

Trong hệ thống bán hàng truyền thống, giá các mặt hàng chúng ta thường thấy trong các cửa hàng, ngoài giá thành sản xuất, còn bao gồm chi phí nghiên cứu thị trường, quảng cáo, vận chuyển, lưu kho và các chi phí khác, trong đó có cả lãi suất bán hàng để nuôi cửa hàng và các nhân viên bán hàng. Trong giá bán này còn bao gồm cả lợi nhuận của tất cả các mắt xích trong hệ thống này, do vậy, giá bán lẻ ở đầu ra đã cao hơn gấp vài lần so với giá thành sản xuất.

Trong Network Marketing, một số công ty tự làm ra hàng hóa, song cũng có một số chỉ là trung gian bán hàng. Ở cả 2 trường hợp, nhà sản xuất đều không tốn tiền cho quảng cáo và tiếp thị bởi lẽ chính các nhà phân phối sẽ đảm nhận chức năng này. Trong khi các chi phí này có thể lên tới 40% giá xuất xưởng! Chi phí ở các khâu khác của hệ thống từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cũng được giảm

đi do không cần cửa hàng, nhân viên bán hàng và các nhân viên khác, trong khi những chi phí này có thể lên tới 40% nữa, tức là tổng chi phí có thể đội lên tới 80% giá sản phẩm, và tất cả chi phí này đều đổ lên đầu người tiêu dùng. Như vậy, sẽ tiết kiệm được một khoản khá lớn để thưởng cho mạng lưới tiêu thụ dưới dạng hoa hồng. Bản thân tiền hoa hồng từ số hàng bán được sẽ được phân chia giữa những người tham gia thương vụ, tức là không phải toàn bộ hệ thống phân phối, mà chỉ những người có liên quan với nhau bằng mối quan hệ “đỡ đầu”. Có nghĩa là những người được chia lời từ vụ mua bán này, ngoài người bán trực tiếp, còn có người phụ trách trực tiếp của người bán, người đứng trên người phụ trách đó và cứ thế lên đến chóp của hệ thống. Nếu hàng bán được ít, số hoa hồng cũng sẽ ít, bởi lời chỉ được chia trên số tiền thực sự thu được từ việc bán sản phẩm và trong một nhóm người cố định. Quy tắc thanh toán được lập thành công thức và nạp vào máy tính. Nếu người phân phối bên dưới mỗi tháng chỉ thực hiện được 1-2 thương vụ thì người “đỡ đầu”, có trong tay hàng trăm hoặc hàng ngàn nhà phân phối cấp dưới, chỉ với phần trăm lợi nhuận rất nhỏ cũng sẽ thu được một khoản lợi nhuận đáng kể.

Nếu ai đó có cảm giác là các người đỡ đầu chỉ việc “ngồi mát ăn bát vàng” và công việc của họ chỉ gói gọn trong việc lôi kéo vài người vào hệ thống, còn sau đó số người sẽ tự động tăng theo cấp số nhân, thì họ đã nhầm to, bởi “pho mát không mất tiền chỉ có trong bầy chuột mà thôi” (pyramid tài chính chẳng qua cũng chỉ là một dạng bầy chuột). Một hệ thống trong giai đoạn mới hình thành không thể nào tự nó lớn mạnh. Muốn những người đầu tiên bán được sản phẩm, cần phải bỏ công đào tạo họ, đó chính là một công việc rất nặng nhọc. Cần phải thường xuyên “hâm nóng” ý chí của họ qua mỗi lần thất bại (điều thường gặp trong giai đoạn khởi đầu của bất cứ ai), cần phải dạy họ không chỉ biết bán hàng mà còn biết xây dựng mạng lưới. Cuối cùng, cần phải dạy họ đào tạo những người khác. Điều này hoàn toàn không đơn giản chút nào. Chính vì vậy, đồng tiền kiếm được trong Network marketing là đồng tiền xương máu và cần phải hiểu rõ điều này khi bước vào kinh doanh.

17. Những người tham gia Network Marketing thành công nhất kiếm được bao nhiêu tiền?

Những người tham gia Network Marketing thành công nhất kiếm được thật sự rất nhiều tiền. Thu nhập hàng năm với con số hàng triệu đôla không phải là điều lạ. Một số người kiếm được tới 50-100 ngàn đôla mỗi tháng. Vâng, là mỗi tháng Bạn ạ.

Tất nhiên những người đó là những con người tận tâm với công việc này và tập trung cao độ. Bạn hãy lưu ý là chúng tôi không dùng chữ “tài năng”. Tài năng là cái chỉ có thể có hoặc không. Còn khả năng tập trung thì ai cũng có.

Tất cả những gì Bạn cần là mục tiêu và kế hoạch hành động. Nếu Bạn có mục tiêu, Network Marketing sẽ cung cấp cho Bạn kế hoạch hành động. Đừng quên là những gì Bạn đạt được không chỉ có tiền. Dĩ nhiên, thu nhập là yếu tố đầu tiên của cơ chế này. Song Network Marketing còn đảm bảo cho Bạn không chỉ thu nhập mà còn cả một thứ quý hơn rất nhiều – đó là thời gian để Bạn tận hưởng thu nhập đó.

18. Để thành công trong Network Marketing có cần phải là một người bán hàng “siêu”?

Điều này phụ thuộc vào việc Bạn hiểu thế nào là người bán hàng “siêu”. Nếu Bạn muốn nói đến một người luôn bắt chấp thủ đoạn để xông thẳng vào văn phòng của người khác, bày tung những món hàng của anh ta ra và gửi cho Bạn một bảng giá chẳng liên quan gì đến Bạn, hoặc đón ánh mắt của Bạn từ ngoài ga tàu điện, hỏi tới tấp hàng đồng câu hỏi trong cửa hàng khi Bạn đang mệt đừ, chỉ muốn về nhà cho nhanh thì câu trả lời là – KHÔNG! Bạn không cần phải là một người bán hàng “siêu” như vậy để có được thành công trong Network Marketing.

Song nếu theo Bạn, năng khiếu bán hàng hiếm thấy là biết cách là chính mình, tỏ ra thoải mái khi tiếp xúc với người khác và chia sẻ với họ những cảm giác và sự phấn khởi thật tình về sản phẩm của Bạn và nghề Network Marketing như một lối sống mới thì câu trả lời sẽ là - Vâng!

Quan niệm cho rằng khả năng “bán” – là một khả năng kỳ bí trời phú mà rất ít người có được là sai lầm. Trên thực tế, những người bán hàng giỏi nhất - cả nam lẫn nữ - đều thậm chí không hề cố bán cho Bạn cái gì. “Mẹo” của họ chính là họ tin tưởng vào sản phẩm/dịch vụ của mình và thật sự vui mừng khi

Bạn hay một người nào đó đồng cảm với họ.

Một người bán hàng giỏi thực tế là một người có một thứ gì đó hay và anh ta sẵn sàng cho mọi người biết điều đó khi có cơ hội. Nếu Bạn đứng từ góc độ này, tức là bán hàng đơn thuần là chia sẻ cảm giác của mình với người khác thì điều đó trở nên rất dễ dàng và đơn giản. Trên thực tế, những khả năng tự nhiên này đều có trong mỗi chúng ta.

19. Tôi phải làm sao để không làm người khác thấy phiền?

Một điều quan trọng nhất trong giao tiếp là Bạn phải tự nhiên. Bạn hãy là chính Bạn. Không cần phải cố học những kỹ thuật bán hàng gượng ép.

Don Faila đã nêu ví dụ một định nghĩa bán hàng thường gặp: "Bán hàng là việc kêu gọi những người ta không quen mua một cái gì đó mà họ không cần hoặc không muốn mua". Trong Network Marketing, không bao giờ nên làm như vậy. Trước hết, Bạn làm việc với những người mà Bạn biết. Thứ hai, Bạn mời họ mua sản phẩm mà họ cần hoặc muốn mua.

Việc bán được hàng là kết quả tự nhiên của cả quá trình làm việc. Không cần phải cố bán sản phẩm, chỉ cần giới thiệu chúng cho Bạn bè của Bạn. Cách bán tốt nhất trong Network Marketing là không cố bán gì cả. Nếu nói đến một ý tưởng mà "tự nó bán nó" thì Network Marketing chính là ý tưởng đó. Khi Bạn nói với người khác về Network Marketing, Bạn hãy nhớ đến điều đã thúc đẩy Bạn. Cơ hội thay đổi cuộc sống của mình và những người thân, biến ước mơ của mình thành thực hiện, đúng không nào? Những người đó cũng muốn những cái Bạn muốn, và sẵn sàng làm việc như Bạn. Tất cả những gì họ cần là một kế hoạch hành động, và Bạn có thể giúp họ bởi Bạn biết rằng có một cơ hội, có cách làm mà không cần phải có những thay đổi chết người trong đời. Bạn không cần phải tỏ ra "đeo bám" và tạo sức ép. Không cần phải làm cho người ta thấy nặng nề. Tất cả những gì Bạn cần là chia sẻ kinh nghiệm và hiểu biết với những người như Bạn.

20. Thế nào là "người đỡ đầu"?

Một trong những tính ưu việt của bất kỳ công ty Network Marketing nào là ở đó không có mối quan hệ "thủ trưởng – nhân viên". Tuy nhiên, mối quan hệ trực thuộc vẫn tồn tại, và nó được xác định bởi các cấp bậc trong cấu trúc: có những nhân viên đứng trên Bạn và cũng có những người đứng dưới Bạn, tức là trong mạng lưới do Bạn tự xây dựng lên.

Tất cả các thành viên đứng trên Bạn trong cấu trúc đều là những người đỡ đầu của Bạn. Trong đó, người đứng ngay trên Bạn chính là người đã mời Bạn vào mạng lưới và là người đỡ đầu chính của Bạn. Người đó có một số bổn phận nhất định đối với Bạn như:

- là người dẫn dắt Bạn và những cộng sự đứng dưới;
- thúc đẩy các cộng sự trực thuộc làm việc;
- đích thân giúp các cộng sự của mình thành công;
- tạo hình tượng riêng cho mình;
- có trách nhiệm giữ gìn sự trong sạch và đạo đức nghề nghiệp.

Về phần mình, Bạn lại trở thành những người đỡ đầu khi Bạn thu hút được những cộng sự mới đầu tiên.

21. Tôi phải làm gì nếu người đỡ đầu không giúp đỡ?

Hãy tìm đến người đỡ đầu tầng cao hơn trong cấu trúc cho đến khi Bạn tìm được người chịu giúp Bạn. Một người đỡ đầu thiếu tích cực trước sau cũng sẽ bị đào thải, và lúc đó Bạn sẽ trở thành hàng đầu tiên của người đỡ đầu đã giúp Bạn.

22. Tôi có thể có vài người đỡ đầu trực tiếp trong một không ty không?

Các công ty thường không cho phép các nhà phân phối có trên 1 người đỡ đầu trực tiếp. Điều này là có lý do. Bạn hãy thử hình dung sẽ rối rắm ra sao khi tính tiền hoa hồng, trả cho ai và trả bao nhiêu. Tất cả sẽ thành một mớ bòng bong. Vì vậy chính sách một người đỡ đầu trực tiếp là rất hợp lý và hiệu quả,

và cũng là cách duy nhất trong Network Marketing.

23. Tầng nào là tầng dưới cùng tôi cần quan tâm?

Bạn càng đi sâu xuống các tầng dưới càng tốt. Phần lớn các nhà phân phối sản phẩm đều không quan tâm đến những tầng dưới thấp, không mang lại lợi nhuận cho họ. Song điều này là sai lầm. Nếu Bạn biết quan tâm đến các tầng dưới những tầng đem lại lợi nhuận cho Bạn, nghĩa là Bạn đang kích lệ những nhà phân phối đó và chính họ sẽ mang lại thêm lợi nhuận cho công ty.

24. Ở một thành phố nọ tôi có quen 5 người. Vậy tôi có thể đỡ đầu cho cả 5 người không, hay chỉ cần đỡ đầu cho một người và người đó sẽ đỡ đầu những người còn lại?

Không bao giờ nên đặt ai dưới một ai đó, nếu trước đó Bạn không cho 2 bên gặp nhau.

Bạn có thể tổ chức một buổi gặp gỡ và giới thiệu 4 người còn lại với người đó. Nếu sau đó họ hợp tác với nhau thì tốt. Nếu không thì cũng chẳng sao, Bạn vẫn có thể tự đỡ đầu cho 4 người còn lại.

25. Nếu tôi bị phá sản thì sao?

Trong Network Marketing Bạn không thể bị phá sản. Trường hợp xấu nhất là Bạn bỏ không làm tiếp nữa. Nếu Bạn đã chán công ty A, Bạn có thể chuyển sang công ty B.

26. Bao giờ tôi nên bỏ việc cũ?

Nhiều người muốn tập trung hoàn toàn vào công việc mới quá nhanh. Đó là một sai lầm lớn. Tốt hơn cả là Bạn đừng bỏ việc cũ chừng nào Bạn còn chưa tạo được hậu phương vững chắc và chưa kiếm được tiền bằng nghề Network Marketing ít nhất là gấp 2 lần công việc cũ.

Nói cách khác là Network Marketing là một cơ hội rất tốt để Bạn thực hiện những ước mơ của mình về một cuộc sống mới mà không cần phải “cắt cầu” công việc cũ trước khi Bạn có được thu nhập khá và ổn định. Về sau này, khi công việc phát triển, thu nhập của Bạn cũng tăng theo và bấy giờ Bạn có thể tự mình xác định khi nào nên tập trung hoàn toàn cho Network Marketing.

Không phải ai cũng đến với Network Marketing với mục đích làm kinh doanh chuyên nghiệp. Phần lớn xem đây như một cách thu nhập thêm, một cách giao thiệp và tự phát triển. Tất cả đều phụ thuộc vào ý muốn của Bạn.

27. Ai có thể giúp tôi nếu tôi có thắc mắc hoặc gặp khó khăn?

Đầu tiên Bạn nên gặp người đỡ đầu trực tiếp của Bạn. Nếu vấn đề nảy sinh trong mạng lưới của Bạn thì Bạn hãy gặp trực tiếp những người có liên quan đến vụ việc. Nếu Bạn cần sự giúp đỡ ở tầng cao hơn, Bạn có thể gặp người đỡ đầu tầng trên trong chuỗi cho đến khi Bạn đạt được điều Bạn muốn.

Chỉ nên đề nghị công ty giúp đỡ trong những trường hợp xấu nhất. Trong bất kỳ một cơ cấu tổ chức nào, cho dù là quân đội, một tập đoàn lớn hay một tổ chức Network Marketing thì bao giờ cũng nên tuân theo một trình tự logic.

Một trong những lý do mà các tổ chức thường được chia thành những nhóm cơ động là mỗi nhóm sẽ hoạt động hiệu quả hơn khi có một “không gian riêng”. Mỗi người đều biết rõ họ có thể gặp ai để khi có thắc mắc hoặc khó khăn. Khi Bạn làm việc với người trực tiếp đứng trên hoặc đứng dưới trong mạng mình, Bạn sẽ không lãng phí thời gian của Bạn và của những người không nắm được tình hình. Như vậy, những người đỡ đầu ở các tầng trên sẽ không bị ngạt thở vì sức ép của hệ thống. Bạn cũng có thể nhận được tin tức từ thành viên của các nhánh song song, bởi vì thông tin đó có ích cho cả họ lẫn Bạn.

28. Tôi cần phải làm việc bao lâu mỗi ngày?

Tuy không có một câu trả lời cụ thể, song Bạn hãy trừ tính dành cho công việc này từ 5 đến 10 tiếng mỗi tuần trong những tháng đầu. Tất nhiên, nếu muốn, Bạn có thể bỏ ra nhiều thời gian hơn.

Song Bạn nên nhớ: quan trọng không phải là thời lượng mà là cách Bạn sẽ sử dụng thời gian đó. Bất kỳ ai cũng có thể làm việc hùnh hục. Nhưng làm việc thông minh mới là dấu hiệu của một con người thành công.

Chẳng hạn, Bạn quyết tâm tập trung bán hàng cho công ty và bỏ rất nhiều thời gian lượn khắp thành

phổ, đổi hàng chục chuyến xe buýt khác nhau để bắt chuyện với những người không quen. Việc đó không chỉ làm Bạn mất rất nhiều thời gian mà còn tốn vô khối tiền chi phí xe cộ từ khoản hoa hồng nhỏ nhoi của Bạn.

29. Tôi muốn tham gia Network Marketing nhưng chồng / vợ tôi không ủng hộ

Đó là tình trạng phổ biến, vì vậy Bạn cũng đừng hoang mang. Rất nhiều khi một người rất hồ hởi theo đuổi một hướng đi mới nhưng lại không nhận được sự đồng tình khuyến khích của gia đình. Tất cả chúng ta đều mong có được sự ổn định và an toàn, vì vậy những gì ta chưa biết luôn làm ta sợ hãi.

Cách giải quyết rất đơn giản.

Bạn hãy lôi cuốn người Bạn đời của mình vào công việc mới từng bước một, và đến khi có được hết thông tin, người ấy sẽ có cảm giác là người trong cuộc. Tiếc rằng không phải lúc nào cũng đạt được điều này, và người ấy có thể không thấy hứng thú với việc này. Nhưng nếu điều đó xảy ra, Bạn cũng đừng cố áp đặt ý tưởng của mình cho người ấy vì điều này có thể gây khó chịu. Tốt hơn cả, Bạn hãy vẫn thường xuyên thông tin cho họ, giải thích cho họ về Network Marketing đến chừng nào họ còn muốn nghe và vẫn cứ tiếp tục từng bước gây dựng công việc kinh doanh của Bạn. Nhưng Bạn nhớ đừng để việc kinh doanh ảnh hưởng đến cuộc sống gia đình của Bạn. Hãy cố gắng tuân thủ một nếp sinh hoạt bình thường. Như vậy, những thành viên trong gia đình Bạn sẽ thấy rằng không có bất cứ gì đe dọa tổ ấm gia đình Bạn.

Tất nhiên là đến một ngày nào đó những nỗ lực của Bạn sẽ được đền đáp. Khi công việc kinh doanh đem hoa kết trái và gia đình bắt đầu thấy được giá trị của khoản thu nhập thêm, những người thân của Bạn sẽ thấy việc kinh doanh này của Bạn không phải là mối họa mà thực sự có ích thì biết đâu đấy!!! Nếu điều đó xảy ra thì công việc của Bạn chỉ còn cách thăng hoa. Bởi vì khi cả 2 vợ chồng cùng chung sức làm một việc thì đó không chỉ là $1+1=2$, mà là $1+1=>$ hơn rất nhiều.

Chương 8: Nhập cuộc Network Marketing: từ lý thuyết đến thực hành

Đã đến lúc Bạn phải bắt tay vào việc xây dựng doanh nghiệp Network Marketing của chính mình. Bạn phải bắt đầu từ đâu đây?

Dưới đây là một hệ thống bao gồm những bước căn bản giúp Bạn có thể triển khai công việc Network Marketing của mình một cách trôi chảy nhất. Trên thực tế, Bạn có thể thực hiện cùng lúc một số bước, điều đó hoàn toàn tùy thuộc vào ý muốn của Bạn. Điều quan trọng là Bạn phải cảm nhận được thời điểm thích hợp để làm việc đó.

- Bước 1: Đăng ký tham gia

Bạn có thể tiến hành ngay khi nhận thấy sản phẩm của công ty và bản thân công ty thích hợp với Bạn.

Hãy sắm một cuốn sổ tay và lên thời gian biểu cho mình càng sớm càng tốt. Bạn cần phải đặt ra mục tiêu cho mình và ghi chúng ra giấy. Hãy nghĩ xem, Bạn muốn đạt được gì nhờ Network Marketing: rèn luyện những kỹ năng giao tiếp và mở rộng quan hệ, kiếm thêm vài trăm đôla tiêu vặt mỗi tháng hay để có được cuộc sống thoải mái? Hãy nhớ là mục tiêu của Bạn phải cụ thể, hiện thực, khả thi và phải có thời hạn rõ ràng (SMART). Trên cơ sở đó, hãy đặt cho mình kế hoạch trước mắt và lâu dài.

- Bước 2: Đọc kỹ các tài liệu của công ty

Tài liệu mà công ty cung cấp cho Bạn sẽ chính là khóa huấn luyện đầu tiên của Bạn. Các tài liệu lúc nào cũng phải ở trong tầm tay Bạn. Bạn cần phải đọc chúng thật kỹ và trao đổi với người đỡ đầu nếu có những thắc mắc. Hãy nhớ là đừng bao giờ vội vàng giới thiệu sản phẩm hay công việc mới cho bất cứ ai khi Bạn còn chưa đọc kỹ các tài liệu hoặc chưa được trải qua một buổi huấn luyện nào. Hãy chấp nhận một thực tế là Bạn cần phải trải qua một giai đoạn chuẩn bị (học tập), bởi Bạn cần trang bị cho mình những kiến thức và kỹ năng cơ bản như trong bất cứ một công việc nào.

Ngoài ra, Bạn có thể tìm đọc thêm các sách về kỹ thuật Network Marketing và nghệ thuật khích lệ như:

- 10 bài học trên khăn ăn (Don Faila)
- El lớn hé mở bí quyết (Tom Shriter)
- Bạn có thể trở thành bậc thầy trong kinh doanh theo mạng (John Kalench)
- Suy nghĩ và làm giàu (Napoleon Hill)

Bạn cũng nên đọc những câu chuyện thành công của các doanh nhân thế giới để tìm hiểu bí quyết thành công của họ và khích lệ bản thân như:

- Nhà kinh doanh theo mạng vĩ đại (John Milton Fogg)
- Doanh nhân vĩ đại nhất thế giới (Og Mandino)
- Các câu chuyện thành công về các nhân vật nổi tiếng thế giới (Bill Gates, Mary Kay, Micheal Dell, Jeff Bezos...

- Bước 3: Tham dự các buổi gặp gỡ, hội thảo, trao đổi với người đỡ đầu

Những cuộc gặp gỡ là một chất kết dính trong công việc của Bạn. Chúng giúp bạn phát triển những kỹ năng cần thiết và hỗ trợ cho việc xây dựng doanh nghiệp của Bạn.

Bạn cũng nên thường xuyên gặp người đỡ đầu để trao đổi về kế hoạch phát triển của Bạn vì Bạn có thể tìm được sự trợ giúp và học hỏi được những kinh nghiệm đáng giá của một người đi trước Bạn.

- Bước 4: Lên danh sách người quen

Hãy lập danh sách người quen của Bạn. Đây là một trong những bước quan trọng và vì vậy Bạn đừng làm một cách nửa vời.

Đừng bị ảnh hưởng bởi định kiến: “Anh ta giàu lắm. Anh ta sẽ không quan tâm đâu”, “Cô ấy chỉ thích bán hàng đơn thuần thôi, cô ấy không “khoái” công việc này đâu”... Những định kiến tương tự sẽ làm giảm mất rất nhiều cơ hội của Bạn.

Tạm thời Bạn cứ ghi hết tên, địa chỉ và điện thoại của những người mà Bạn biết ra một cuốn sổ. Trong một danh sách dài người quen của Bạn về sau này sẽ chỉ có 1-2 người sẽ trở thành nhà phân phối lớn, vài người thành nhà phân phối “nhàng nhàng” và vài chục người sẽ chỉ sử dụng sản phẩm thôi. Sau này thì Bạn sẽ biết người nào thật sự có khả năng, còn người nào không, nhưng kết cục thường không giống như Bạn nghĩ lúc đầu đâu.

Đừng mắc một sai lầm thường gặp là chỉ nghĩ đến khoảng 5-6 người sẽ quan tâm và chăm hết. Như vậy Bạn sẽ nhanh chóng thất vọng khi nhận được vài lời từ chối.

- **Bước 5: Thảo luận với người đỡ đầu về danh sách của Bạn**

Hãy thảo luận với người đỡ đầu về danh sách người quen của Bạn. Dù sao người đỡ đầu cũng có kinh nghiệm hơn Bạn về việc phân loại các ứng viên. Sau đó, hãy thống nhất chọn ra 1-2 người tin cậy và có năng lực nhất để tiếp cận trước.

- **Bước 6: Lên kế hoạch gặp gỡ với người đã được chọn**

Lên kế hoạch gặp gỡ để cung cấp thông tin về Sản phẩm và Cơ hội kinh doanh là một khâu quan trọng trong Network Marketing, bởi Network Marketing là công việc của gặp gỡ và giao tiếp. Hãy làm việc đó cùng với người đỡ đầu.

Để công việc có được hiệu quả cao, hãy lên kế hoạch sao cho có lợi nhất cho công việc. Bạn cần có 7-10 tiếng dành cho công việc mỗi tuần, song phải là 7-10 tiếng chỉ dành cho công việc mà thôi và đừng để những việc khác ảnh hưởng đến kế hoạch của Bạn. Hãy hợp tác chặt chẽ với người đỡ đầu để có thể sử dụng thời gian hợp lý nhất, đặc biệt là trong những tuần đầu.

Hãy tìm hiểu về thời gian tổ chức các hoạt động của công ty như gặp gỡ, hội thảo, các buổi họp năm... Những sự kiện này có ý nghĩa rất quan trọng đối với thành công của Bạn, và Bạn cần phải biết để chuẩn bị kỹ lưỡng.

Hãy bắt đầu từ những buổi gặp gỡ “một chọi một” trong khung cảnh gia đình, sau đó là các buổi gặp gỡ đông người hơn, cuối cùng là các buổi gặp gỡ với các nhánh khác của công ty. Bạn hãy nhớ nguyên tắc là buổi gặp gỡ sau phải lớn hơn và ấn tượng hơn buổi trước.

Bạn cần phải giới thiệu sản phẩm thường xuyên, nếu Bạn muốn doanh nghiệp của Bạn tăng trưởng. Bạn đừng nghĩ rằng chỉ cần đọc tài liệu, sách báo, đi hội thảo là Bạn đã phát triển doanh nghiệp rồi. Dĩ nhiên, điều đó cũng rất quan trọng, song chỉ đóng vai trò hỗ trợ. Công việc thực sự giúp cho mạng lưới của Bạn phát triển là giới thiệu sản phẩm để tìm những nhà phân phối mới.

Lúc đầu, người đỡ đầu sẽ giúp đỡ Bạn giới thiệu sản phẩm với người mới (gặp gỡ hai chọi một), song dần dà Bạn phải học cách tự mình làm việc đó.

- **Bước 7: Đăng ký thành viên mới**

Trong trường hợp người được mời đồng ý tham gia, Bạn hãy giúp họ đăng ký.

- **Bước 8: Giúp người mới nhanh chóng nắm được bản chất của Network Marketing**

Bạn hãy giữ liên lạc thường xuyên với người mới bằng cách gửi các tài liệu, gặp gỡ với họ cùng với người đỡ đầu của mình để nắm được nhận thức của họ. Hãy gọi điện hàng tuần cho họ, gửi thiệp, liên lạc qua e-mail hoặc nhắn tin kịp thời khi có thông tin cần thiết và cố gắng giải đáp những thắc mắc của họ.

- Bước 9: Đào tạo người mới, giúp họ phát triển thành viên mới

Hãy thường xuyên giúp đỡ, đào tạo thành viên mới của Bạn. Hãy dạy cho họ cách phân loại các ứng viên, cách tiến hành các buổi gặp gỡ để giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp. Trong thời gian đầu, tốt nhất là Bạn hãy đích thân giúp họ tổ chức gặp gỡ và giới thiệu sản phẩm cho các ứng viên của họ để họ học hỏi. Hãy thực hiện mọi việc một cách đơn giản, sao cho họ có thể làm theo Bạn một cách dễ dàng.

Hãy bỏ gấp đôi công sức để dạy các nhà phân phối của Bạn cách làm việc độc lập. Hãy gọi điện cho họ hàng ngày để hỏi xem họ có người mới chưa.

Bạn phải thường xuyên khích lệ họ, vì họ không nhìn thấy toàn cảnh bằng Bạn. Hãy cho họ thấy những điển hình thành công khác trong công ty Bạn. Hãy động viên các thành viên trong mạng lưới hàng tháng qua việc công nhận những cố gắng của họ, tặng các phần thưởng cho những người có thành tích đặc biệt.

- Bước 10: Tiếp tục tìm người mới

Khi đã đào tạo xong một thành viên mới cách tuyển và đào tạo người mới là lúc Bạn có thể quay sang tuyển và đào tạo người mới khác. Doanh nghiệp của Bạn phải không ngừng phát triển, và Bạn phải nhớ rằng việc tuyển người là một trong những công việc cơ bản của Bạn.

Song song với các bước trên, Bạn cần phải không ngừng tự rèn luyện để phát triển con người và những kỹ năng cần thiết. Hãy đầu tư vào bản thân, bởi yếu tố con người là yếu tố hàng đầu quyết định thành công trong Network Marketing. Đầu tiên Bạn sẽ cần đến kỹ năng tuyển dụng và đào tạo, sau đó sẽ đến cách quản lý thời gian và các kỹ năng tổ chức, và cuối cùng là những phẩm chất của một người thủ lĩnh, khả năng giao tiếp và hỗ trợ người khác. Các hình thức học tập như đọc sách, đi du lịch, v.v. cũng giúp Bạn nâng cao trình độ nhận thức chung.

Chương 9: Những bài học cơ bản trong Network Marketing

Cuối cùng, Bạn đã gia nhập hàng ngũ những nhà doanh nghiệp Network Marketing. Bây giờ là lúc Bạn phải trang bị cho mình những kỹ năng cơ bản để bắt tay vào việc.

- Bài học thứ nhất: Sử dụng sản phẩm của công ty

Bạn không bao giờ nên mua sản phẩm của công ty cạnh tranh khi công ty bạn có sản phẩm tương tự, vì như vậy, Bạn sẽ làm doanh số của công ty chảy ra ngoài, và vô hình chung, bạn đang đầu tư cho doanh nghiệp khác. Điều đó sẽ nhanh chóng làm bạn chán nản và bỏ việc. Bạn cần phải sử dụng sản phẩm của công ty bạn và học cách giới thiệu chúng một khách am tường và đầy hứng khởi.

- Bài học thứ 2: Giải thích Marketing Plan

Một trong những việc quan trọng mà Bạn phải thực hiện là giới thiệu cho những người phân phối tiềm năng hiểu Sơ đồ chia hoa hồng của công ty Bạn. Bạn phải cho họ thấy, thu nhập trong Network Marketing là thu nhập tăng theo cấp số nhân. Chỉ cần đỡ đầu cho 5 người, và mỗi người trong số đó lại đỡ đầu cho 5 người nữa và cứ tiếp tục như vậy, kết quả đến tầng thứ 5 đã có tổng cộng 780 người trong mạng lưới của Bạn. Bạn có thể chỉ cho họ thấy rằng, chỉ cần tăng số người được đỡ đầu trực tiếp ở hàng 1 thêm 1 người thì cách biệt của những con số tương ứng ở hàng dưới đã tăng lên rất nhiều.

- Bài học thứ 3: Không phát triển nhiều thành viên ở tầng một

Bạn hãy nhớ rằng không nên tuyển chọn quá nhiều người cho tầng thứ nhất. Các nhà Network Marketing kỳ cựu khuyên rằng chỉ nên cùng lúc làm việc trực tiếp với không quá 5 người thực sự quan tâm đến Network Marketing. Kinh nghiệm cho thấy rằng, chúng ta không thể làm việc được với hơn 5 người cùng lúc một cách hiệu quả. Kể cả quân đội hay các tổ chức hành chính cũng vậy, ở tầng trên cùng, phần lớn bao giờ cũng chỉ có 5 đến 6 người.

Hãy làm việc với mỗi người mới thật sát để cho họ thấy là Bạn đang đỡ đầu họ. Đến một lúc nào đó, những người Bạn đỡ đầu sẽ không cần sự giúp đỡ của Bạn nữa và họ bắt đầu tự thành lập các mạng lưới của họ. Lúc đó, Bạn sẽ rảnh tay và có thể bắt đầu tìm người mới. Song hãy nhớ là chỉ trực tiếp làm việc với 5 người thôi, bởi lẽ nếu Bạn làm việc đến 130 người thì những người ban đầu, do không có sự quan tâm của Bạn, sẽ nản dần và rốt cuộc là rời bỏ công việc này.

- Bài học thứ 4: Phải đào tạo để thành viên mới biết tuyển và đào tạo ra người giống mình. Giúp các thành viên phát triển theo chiều sâu

Phần lớn mọi người (đặc biệt là các những nhà kinh doanh) hình dung việc đỡ đầu như là việc tạo ra một người giống mình. Song nếu Bạn muốn tạo ra một người thực sự giống mình thì Bạn cần phải đạt được độ sâu tối thiểu là 3 tầng. Tức là Bạn phải dạy 5 người đầu tiên của Bạn cách đỡ đầu người khác, thay vì đi tìm thêm người mới để đỡ đầu.

Nếu Bạn DAY được cho A cách đỡ đầu và A bắt đầu đỡ đầu B, thì lúc đó Bạn mới thật sự có một bản sao của mình. Hơn thế nữa, Bạn còn phải dạy cho A cách dạy cho B cách đỡ đầu. Như vậy, B sẽ biết cách đỡ đầu cho C hoặc một người nào đó khác nữa. Bây giờ thì nếu Bạn có muốn rời họ ra để đi xây dựng nhóm khác thì nhóm này vẫn cứ hoạt động bình thường.

Phần lớn những người thành công trong kinh doanh mạng hầu như chưa từng có kinh nghiệm trong kinh doanh. Thậm chí nếu họ không phải là nhà giáo, thì họ cũng có kinh nghiệm dạy học.

Hãy tưởng tượng Bạn là người lái xe. Khi Bạn đỡ đầu cho ai đó, tức là Bạn đã vào được số 1. Bạn cũng sẽ muốn để những người của Bạn cũng vào số và cho xe chạy được. Khi những người của Bạn

vào được số 1, tức là đã đỡ đầu được cho một người mới, thì Bạn đã vào được số 2.

Hãy dạy cho người của Bạn cách dạy cho những người của họ để những người đó vào được số 1. Như vậy, khi người của Bạn vào được số 2, tức là Bạn đã lên được số 3. Khi những người ở hàng đầu của Bạn lên được số 3, tức là Bạn đã lên được số 4. Lẽ dĩ nhiên là Bạn cũng muốn để những người mà Bạn trực tiếp đỡ đầu lên được số 4. Vậy thì Bạn hãy giúp họ đưa những người dưới họ lên được số 3, như vậy họ sẽ lên được số 4 và Bạn thì lên được số 5.

- Bài học thứ 5: Xây dựng nền tảng vững chắc

Hãy hình dung là Bạn định xây một căn nhà. Một ngôi nhà không có móng vững ăn sâu xuống tận lớp đất rắn chắc chắn sẽ đổ khi xây lên cao. Vì vậy, cần phải cho các nhà phân phối của Bạn hiểu tầm quan trọng của giai đoạn chuẩn bị xuất phát nếu muốn có được thành tích trong cuộc đua.

Nếu Bạn đỡ đầu cho một ai đó, hãy cho người đó hiểu rằng, những tuần đầu tiên sau khi gia nhập Network Marketing mới chỉ là thời gian huấn luyện. Và chỉ tháng tiếp theo mới được coi là tháng bắt đầu làm việc. Như vậy, người đó sẽ có thời gian “khởi động” trước cuộc đua, sẽ xuất phát tốt và như vậy họ mới có thể có tốc độ cao trong cuộc đua.

Nếu trong thời gian đó, người đó vẫn chưa sẵn sàng thì hãy xem đó là thêm một tháng thực tập nữa. Đừng để họ nôn nóng vào việc trước khi họ được trang bị những kiến thức và kỹ năng cần thiết để sẵn sàng xuất phát.

Khi Bạn đã có được nền tảng vững chắc, Bạn đã có thể bắt đầu xây lên cao. Lúc này, công việc sẽ tiến triển rất nhanh.

- Bài học thứ 6: Tuyển chọn người tích cực và nghiêm túc (con tàu vàng), không mất thời gian vào người tiêu cực (tàu rỗng)

Những con tàu tượng trưng cho những thành viên trong nhóm của Bạn. “TÀU CHỖ VÀNG” là những người nghiêm túc, tư duy tích cực, có ý muốn học hỏi và có trách nhiệm với công việc. Họ có mục tiêu rõ ràng và muốn đạt được chúng. Điểm khác biệt duy nhất giữa “TÀU CHỖ VÀNG” và “TÀU CHỖ BẠC” là tàu chở bạc mới gia nhập Network Marketing và còn chưa đủ thời gian để hiểu và thực sự nghiêm túc với công việc.

Mỗi người khi gia nhập Network Marketing đều là một chiếc tàu chở bạc. Họ sẽ biến thành “TÀU CHỖ VÀNG” hay sẽ thành “TÀU RỖNG”, phụ thuộc vào việc Bạn sẽ thực hiện việc đỡ đầu họ ra sao.

“TÀU RỖNG” là những người gia nhập Network Marketing đã lâu nhưng Bạn cứ phải thuyết phục họ hết lần này đến lần khác về tính khả thi của công việc. Họ luôn luôn nhìn thấy những yếu tố tiêu cực và rất dễ nhụt chí. Khi một con “TÀU RỖNG” đắm, nó rất dễ kéo theo Bạn xuống đáy biển.

Vì vậy, cần phải tránh xa những con “TÀU RỖNG” và cố gắng chỉ làm việc với các “TÀU CHỖ VÀNG” hoặc giúp các “TÀU CHỖ BẠC” biến thành “TÀU CHỖ VÀNG”.

- Bài học thứ 7: Mời người thứ 3

Nếu Bạn quen một người tên A, Bạn đừng hỏi thẳng người đó có muốn làm thêm không. Đó là vì nếu người đó có muốn kiếm thêm đi chăng nữa, người đó cũng muốn Bạn nghĩ rằng họ khá rùng rình về tiền bạc. Và câu trả lời của người đó sẽ là KHÔNG.

Vì vậy, Bạn nên hỏi A xem người đó có biết ai đó đang muốn tìm việc làm thêm không. Nên nhớ là Bạn dùng ngôi thứ 3 – “ai đó” – để hỏi. Kinh nghiệm cho thấy, câu trả lời trong hầu hết trường hợp sẽ là: “Việc gì vậy?” Nguyên nhân là vì người muốn kiếm thêm mà họ biết không phải ai khác, mà là chính họ. Song họ muốn biết chi tiết hơn về công việc trước khi đưa ra quyết định.

Khi họ hỏi Bạn câu hỏi đó, Bạn có thể trả lời: “Anh/chị có biết gì về Network Marketing không?”

Nếu họ trả lời là có, Bạn hãy hỏi tiếp xem họ biết những gì. Vậy là câu chuyện của Bạn và họ đã có đề tài chung là Network Marketing. Nhớ nhấn mạnh những đặc tính và ưu điểm của Network

Marketing. Sau đó, Bạn hãy mời họ đến nhà nếu họ quan tâm. Hãy giới thiệu với họ chương trình kinh doanh mà Bạn đang tham gia và giải thích cho họ rằng cần phải có khoảng 1 tiếng đồng hồ mới có thể kể hết cho họ nghe.

Đừng có “bắn” tin cho người mà Bạn muốn mời ngay giữa đường phố hoặc trên chỗ làm của họ. Nếu Bạn kể không đầy đủ, họ sẽ nhận được một mớ thông tin lộn xộn rối rắm và kết cục câu trả lời của họ sẽ chỉ là “KHÔNG”.

Để chiến thắng nỗi e ngại bị từ chối, quan trọng là Bạn phải bắt mình mở lời với càng nhiều người càng tốt. Để làm được điều đó, Bạn hãy tưởng tượng là mình đang đứng ở bến cảng. Khi Bạn hỏi một người về việc họ có biết ai muốn kiếm thêm thu nhập không, chính là Bạn đã hạ thủy con tàu của Bạn. Sẽ chỉ có 2 phương án xảy ra: hoặc con tàu sẽ nổi, hoặc sẽ chìm. Nếu tàu chìm thì cũng có sao? Bạn vẫn đứng trên bờ kia mà. Còn nếu con tàu nổi thì thật là tuyệt. Bạn hãy nhổ neo và giúp nó biến thành con “TÀU CHỖ VÀNG”. Nếu họ trả lời Bạn: “tôi không biết”, Bạn có thể trả lời: “Tuyệt lắm! Nếu Bạn tình cờ gặp một người như vậy thì bảo tôi nhé!” và đưa cho họ visit card của mình, vì như vậy là họ đã không từ chối Bạn.

- **Bài học thứ 8: Dành phần lớn thời gian cho các thành viên cấp dưới**

Thời kỳ đầu, Bạn phải bỏ toàn bộ thời gian để đỡ đầu các thành viên của mình. Bạn sẽ hỏi: “Vậy có cần phải dành thời gian để học hay không, bởi những tuần đầu được coi là thời gian học hỏi cơ mà?” Bạn nói đúng. Nhưng Bạn hãy nhớ rằng: khi người đỡ đầu của Bạn đỡ đầu cho Bạn, tức là Bạn đang nhận được kiến thức và cơ hội làm một người đỡ đầu trong tương lai. Và khi người đó giúp Bạn đỡ đầu, đó cũng là một phần thời gian học tập của Bạn. Rất có thể, Bạn sẽ phải đỡ đầu cho hơn 5 người để tìm được 5 người thật sự muốn làm việc nghiêm túc.

Dần dần, thời gian dành cho việc đỡ đầu sẽ giảm đi. Khi Bạn đã tìm được đủ 5 người nghiêm túc, Bạn không cần phải bỏ thời gian để tìm thêm người. Hãy dành thời gian để dạy những người đó cách đỡ đầu cho những người mới của họ.

Khi người của Bạn đã phát triển nhóm của họ đến tầng 3 và tầng 4, họ đã không cần đến sự giúp đỡ của Bạn nữa. Lúc này, Bạn đã có thể bắt đầu đi tìm một người nghiêm túc khác để bắt đầu đỡ đầu thay vào chỗ họ.

Khi Bạn có 5 người cộng sự nghiêm túc, Bạn nên bỏ ra 95% để làm việc với họ, 2,5% để phục vụ giới khách hàng là Bạn bè của Bạn và 2,5% để gieo hạt giống cho tương lai.

Như vậy, khi cả 5 người của Bạn (hoặc hơn) đã trưởng thành và không cần Bạn phải “tưới tắm” và chăm sóc, Bạn có thể bắt đầu làm việc với “các hạt giống” mà Bạn đã gieo để giúp chúng lớn lên.

- **Bài học thứ 9: Tổ chức truyền đạt thông tin cùng với người đỡ đầu (làm việc có đồng đội)**

Gặp gỡ hai chọi một – đó là vũ khí cơ bản trong Network Marketing. Làm việc có đồng đội giúp cho hoạt động của Bạn được đơn giản hơn vì khi Bạn đưa người mới đến dự cuộc gặp với người đỡ đầu, người đỡ đầu sẽ tự làm hết mọi việc, trong khi Bạn chỉ cần quan sát và học hỏi. Không những thế, gặp gỡ còn là một chất nối kết và củng cố lòng tin cho những thành viên của mạng lưới.

Một cây củi chẳng làm nên trò trống gì. Nhưng 2 cây củi đã có thể tạo thành ngọn lửa. Nếu đặt 3 thanh củi vào với nhau thì ngọn lửa lớn sẽ bùng lên. Hãy hình dung là Bạn đang ngồi bên đống lửa. Nếu Bạn rút từng cây củi ra khỏi đống lửa đang cháy, đống lửa sẽ tắt. Nhưng nếu Bạn xếp chúng lại với nhau, lửa sẽ bùng lên trở lại.

Đối với con người cũng vậy. Hãy để ý xem, khi có mặt 2 người: Bạn và người đỡ đầu của Bạn, đã khác hẳn so với chỉ một mình Bạn. Rồi khi người thứ ba xuất hiện, hẳn là câu chuyện sẽ sôi nổi hẳn lên. Và khi có người thứ tư thì “lửa” đã thực sự bùng lên. Đó chính là “hiệu ứng đám đông”. Bạn hãy sử dụng nguyên lý này: hãy tụ tập 1-2 người trong mạng lưới của Bạn cùng với người đỡ đầu để truyền đạt thông tin và động viên họ. Địa điểm lý tưởng cho việc này là nhà hàng. Nếu Bạn đưa một anh chàng còn hoài nghi (một cây củi tươi) đến một cuộc họp mặt như vậy và kéo anh ta vào cuộc, anh ta cũng sẽ “khô” và “bén lửa” nhanh chóng.

- Bài học thứ 10: Kết hợp các dạng khích lệ

Có 2 dạng khích lệ: “khích lệ từ trên xuống” và “khích lệ từ dưới lên”.

Tham gia hội thảo, làm việc với người đỡ đầu, đọc sách, họp nhóm, tham dự các sự kiện của công ty, mở rộng quan hệ... chính là các hình thức khác nhau của “khích lệ từ trên xuống”, hay còn được gọi là “tấm nóng”. Sau những tác động như vậy, Bạn sẽ vào việc hào hứng hơn.

Tuy nhiên, tác động kiểu “tấm nóng” không thể làm cho Bạn “sôi” được. Chỉ cần vài tuần hay vài tháng trôi qua, Bạn lại sẽ “nguội” ngay. Đó là chưa kể nếu Bạn chưa được trang bị kiến thức mà đã vội đi nói chuyện với những người quen và gặp phải những người tiêu cực, bản thân Bạn cũng sẽ trở nên tiêu cực.

Chính vì vậy, Bạn cần được hâm nóng từ phía dưới, nghĩa là Bạn phải đào tạo người tầng dưới. Đây được gọi là dạng “khích lệ thường xuyên”, hay “khích lệ từ dưới lên”. Tốt nhất, Bạn hãy giúp những người của Bạn đỡ đầu cho những người dưới họ để họ cũng cùng được hâm nóng lên. Khi mỗi người ở tầng 2 của Bạn được hâm nóng, bản thân Bạn sẽ được hâm nóng lên gấp bội. Càng phát triển sâu xuống dưới, nhiệt huyết của Bạn càng tăng. Kinh nghiệm cho thấy, không có gì có thể “thúc” con người ta nhanh và hiệu quả hơn là “đặt đuốc dưới đất” thay vì “đốt lửa trên đầu”.

Nắm vững những bài học trên đây sẽ giúp cho Bạn làm việc hiệu quả nhất với ít công sức và thời gian bỏ ra nhất.

Chương 10: Những đức tính và thói quen cần thiết trong Network Marketing

Kinh doanh theo mạng dựa trên nền tảng là các mối quan hệ con người. Bạn là người thế nào, cách Bạn suy nghĩ và xử sự ra sao ảnh hưởng trực tiếp đến các mối quan hệ và cuối cùng là hiệu quả công việc của Bạn. Dưới đây, chúng tôi giới thiệu với Bạn 8 đức tính cần thiết và 8 thói quen không thể thiếu trong Network Marketing nói riêng và trong kinh doanh nói chung.

- **Đức tính thứ nhất: Suy nghĩ tích cực**

Để thành công trong Network Marketing cần phải có suy nghĩ tích cực, tức là định hướng dương (+) tới thắng lợi. Hãy tin vào bản thân và tự nhủ rằng: nếu những người khác cũng thành công trong việc kinh doanh này thì Bạn cũng sẽ làm được.

Định hướng âm (-), tức là chỉ nhìn thấy mặt tiêu cực, sẽ không cho phép Bạn tiến lên phía trước. Doanh nghiệp của Bạn sẽ lụi dần khi gặp phải hoàn cảnh bất lợi đầu tiên và rốt cục là thất bại. Vì vậy, Bạn cần phải tập kiểm soát được quá trình suy nghĩ của mình và cắt đứt những suy nghĩ âm ngay khi chúng vừa xuất hiện trong đầu.

Thành công chỉ đến khi Bạn không tránh né các khó khăn, mà chịu giải quyết các khó khăn và biết cách rút ra lợi ích cho mình từ bất kỳ một hoàn cảnh nào.

Tuy nhiên, hầu hết mọi người ban đầu đều thiếu tính cách này. Song thật may, đức tính này có thể rèn luyện được bằng nhiều cách. Bạn có thể nghiên cứu các cuốn sách dạy Bạn tư duy tích cực, nghe các cuốn băng kể về những người thành đạt và nhập tâm vào cuộc đời họ. Những tác phẩm kinh điển về lĩnh vực này có thể kể đến là “Quy luật thành công”, “Hãy suy nghĩ và làm giàu” (Napoleon Hill), “Nhà kinh doanh theo mạng vĩ đại” (John Fogg), “Nhà giả kim thuật” (Paulo Coelo), “Doanh nhân vĩ đại nhất thế giới” (Og Mardino)... Khi Bạn bắt đầu suy nghĩ giống như những người thành đạt, tức là định hướng dương cho suy nghĩ của mình, thì Bạn cũng sẽ bắt đầu thành công.

- **Đức tính thứ 2: Sẵn sàng học tập**

Bất kể con đường công danh trước đây của Bạn thành công đến mức nào, nếu muốn thành công trong Network Marketing, Bạn phải sẵn sàng học tập. Hãy biết cách làm chủ lòng tự ái của mình. Bạn cần phải sẵn sàng bắt chước người đỡ đầu của Bạn và đừng cố “chế tạo lại xe đạp”. Hãy học tập ở chính người đỡ đầu của Bạn bởi họ đã trải qua, họ biết những phương pháp và chiến lược nào có tác dụng trong Network Marketing.

Công việc trong Network Marketing về mặt kỹ thuật thì đơn giản hơn so với kinh doanh truyền thống nhưng đòi hỏi những cố gắng lớn hơn về ý chí. Bạn cần phải dựa vào Hệ thống và nghe theo lời chỉ dẫn của người đỡ đầu của Bạn, người đã nhận Bạn vào mạng lưới và nghiên cứu cơ sở của doanh nghiệp cho tới khi nắm vững.

Hãy tiếp xúc nhiều với các nhà phân phối thành công, thường xuyên hỏi họ về những việc họ đang làm và cách thức thực hiện.

Bạn hãy đầu tư vào lĩnh vực có hiệu suất cao nhất, mà cụ thể là hãy phát triển trí tuệ và tâm hồn mình. Hãy thường xuyên rèn luyện bản thân bằng cách bỏ chút thời gian mỗi ngày để đọc sách hoặc nghe cassette.

- **Đức tính thứ 3: Nhiệt tình**

Bạn sẽ dễ dàng đạt được tất cả, nếu như Bạn chịu khó giúp những người khác đạt được điều họ muốn. Quy luật gieo trồng chính là con đường đúng đắn để đi tới thành công. Trong Network Marketing, để có thu nhập lớn hơn, Bạn cần phải đầu tư nhiều thời gian, nỗ lực và tiền bạc cho mạng lưới của Bạn hơn.

Đừng quên các thành viên của Bạn và họ cũng sẽ không quên Bạn. Hãy để cho những nhà phân phối của Bạn hiểu rằng họ có thể trông cậy vào sự giúp đỡ của Bạn khi cần. Hãy quan tâm đến các thành viên của Bạn và giúp đỡ họ, bởi chính bằng cách đó, Bạn đang gieo mầm cho tương lai của mình.

Điều mà Bạn nhận được sẽ không chỉ là tiền bạc, mà còn là mạng lưới những người Bạn trung

thành và những đồng nghiệp tin cậy.

- Đức tính thứ 4: Vững vàng

Hãy sẵn sàng đối mặt với những tình huống xấu nhất. Bạn sẽ không tránh khỏi những mũi dùi chỉ trích. Các nhà Network Marketer vẫn cần phải tự vệ trước những lời nhạo báng của bạn bè và người thân trong gia đình. Nhiều người sẽ cười Bạn vào lúc mà Bạn tuyên bố với mọi người là Bạn tham gia vào công việc của một công ty Network Marketing.

Napoleon Hill, tác giả cuốn best-seller "Suy nghĩ và làm giàu" từng nói: "Muốn khỏi bị phê bình chỉ có cách không là ai và không làm gì cả. Từ bỏ hết mọi tham vọng của mình và bằng lòng với việc quét rác".

Khi người ta không tin Bạn, Bạn sẽ rất dễ rơi vào trạng thái tự hoài nghi mình. Tốt hơn cả là Bạn hãy tránh xa họ để chứng minh sự đúng đắn của mình.

- Đức tính thứ 5: Lạc quan

Thành công trong Network Marketing chỉ mỉm cười với những người rất lạc quan. Và sự lạc quan chỉ đến với Bạn khi Bạn tự hào một cách chân thành về công việc của Bạn. Sự lạc quan lớn lên từ niềm tin sâu sắc là sản phẩm của Bạn có giá trị, cần thiết và có ích cho mọi người. Bạn chỉ cần tự mình tin tưởng vào sản phẩm, tận hưởng tối đa niềm vui mà công việc kinh doanh mang lại cho Bạn để người khác cũng cảm thấy muốn tham gia cùng Bạn.

- Đức tính thứ 6: Cần cù

Nếu Bạn muốn làm giàu nhanh chóng thì Network Marketing không dành cho Bạn. Phần lớn những người muốn đạt được những thành công đáng kể trong Network Marketing đều phải trải qua lao động và lao động.

- Đức tính thứ 7: Kiên trì

Kiên trì là nhân tố quan trọng và cần thiết để thành công trong Network Marketing. Tất cả những đức tính còn lại đều có thể có được hoặc học được theo thời gian.

Đừng xem tiếng "không" như câu trả lời cuối cùng và vội vã bi quan. Nếu Bạn không có được sự kiên trì để vượt qua khó khăn thì không có gì có thể giúp Bạn. Hãy nhắc lại đề nghị của mình với những cộng sự tiềm năng ít nhất là 5 lần nữa vào các thời điểm khác nhau với những thông tin mới.

Bạn hãy nhớ rằng còn quá sớm để đầu hàng. Nhiều người đã phải trải qua vài năm cơ cực trước khi đạt được thành công trong Network Marketing, nhưng rốt cục họ đã được đền đáp xứng đáng.

- Đức tính thứ 8: Khả năng tổ chức và phối hợp

Chủ nghĩa "anh hùng cá nhân" không có chỗ đứng trong Network Marketing. Bạn phải biết phối hợp nhịp nhàng với cả hệ thống. Hãy cố gắng giao việc cho các thành viên để mỗi người đều cảm nhận được mình là người trong cuộc. Hãy chỉ tự làm những điều mà chỉ có Bạn mới làm được, và đừng quên thực hiện mọi việc một cách đơn giản theo chuẩn mực của Hệ thống để người đứng dưới dễ dàng làm theo Bạn.

Bên cạnh những đức tính nói trên, thói quen cũng là một phần cấu thành rất quan trọng trong cuộc sống và công việc của chúng ta. Những thói quen xấu sẽ huỷ hoại Bạn và làm Bạn mệt mỏi. Song nếu Bạn tạo được cho mình những thói quen tốt, chúng sẽ mang đến cho Bạn thêm sức mạnh, hỗ trợ cho những hành động và thành tựu của Bạn.

John Millton Fogg - một trong những tác giả nổi tiếng viết về Network Marketing - đã đúc kết ra 8 thói quen cần thiết sau đây để có được thành công trong Network Marketing:

- Thói quen thứ nhất: Ghi các mục tiêu ra giấy và xem lại chúng hàng ngày

Những người thành công ở các lĩnh vực khác nhau trong cuộc sống không chỉ đơn thuần có mục tiêu, họ còn ghi chúng ra giấy và xem lại chúng mỗi ngày.

Mỗi mục tiêu được ghi ra giấy cụ thể hơn rất nhiều so với những ước mơ thường thoáng qua đầu Bạn. Chúng đập vào mắt Bạn hàng ngày, giúp Bạn tập trung và vượt qua những thời khắc khó khăn.

Khi Bạn biết mình muốn đi đâu thì chuyên đi sẽ trở thành một hành trình có mục đích. Đó chính là

chìa khoá cho thành công của Bạn - một thành công mà Bạn thực sự muốn chứ không phải tình cờ hay may mắn.

- Thói quen thứ 2: Biết lắng nghe

Bạn có thấy là Bạn thường thấy những gì Bạn muốn nói quan trọng hơn những gì người đối thoại với Bạn nói? Và có phải Bạn thường bắt đầu câu chuyện với một danh sách dài những điều mà người khác phải hiểu và đồng ý với Bạn?

Nhiều người trong chúng ta vẫn chưa biết lắng nghe. Song biết lắng nghe chính là một yếu tố tạo nên thành công. Những người thành đạt khuyên rằng, nên bỏ 80% thời gian để lắng nghe, và chỉ 20% để nói.

Bạn có thể tập luyện cho mình khả năng lắng nghe. Hãy thử chặn mình lại khi Bạn muốn đáp lại thay vì lắng nghe; hãy cố gắng tập trung vào những gì người khác nói, và đặt càng nhiều câu hỏi càng tốt. Kakhil Gibran đã từng nói rằng, một nhà giáo chân chính là người không dẫn chúng ta đến kho tàng kiến thức của người đó, mà hướng chúng ta đến kho báu của chính ta. Cho người ta thông tin là quan trọng vì điều đó làm người ta mạnh mẽ hơn. Song, giúp người ta nhận ra cái gì là đúng đối với họ chính là Bạn đang làm cho họ mạnh hơn gấp trăm lần.

- Thói quen thứ 3: Tập trung vào hành động thay vì kết quả

Mặc dù chúng ta thường được dạy rằng kết quả là trên hết, thực tế đã cho thấy: chỉ chú ý đến kết quả lại không hiệu quả. Thay vào đó, hãy tập trung vào hành động và để cho kết quả tự đến. Những hành động kiên trì thường xuyên mà mỗi hành động đều có thể hoàn thành, chính là nền tảng tạo nên kết quả. Chúng sẽ tạo ra quán tính cho cả một quá trình – đó chính là một sức mạnh lớn rất cần thiết để đạt được mục tiêu.

Chỉ tập trung vào kết quả thường làm người ta rơi vào cái bẫy “làm đúng” thay vì “làm tiếp”. Và đó là mầm mống của thất bại. Hãy nhớ rằng Thomas Edison đã phải có 999 lần thử (hành động) mới tạo ra được bóng đèn (kết quả). Và giả sử ông quá phụ thuộc vào kết quả thì có thể chúng ta đến nay vẫn còn ngồi trong bóng tối!

- Thói quen thứ 4: Chỉ nói những điều làm người khác thấy vui hơn

Trong cuộc sống của chúng ta, những lời phê bình và thái độ tiêu cực đã quá đủ. Người ta tính rằng cứ 3 lời nói tốt về một chuyện lại có đến 33 lời xiên xẹo. Khi nói những điều tốt về mọi người, về công ty hay về một hoàn cảnh nào đó, chính là Bạn đang tạo tiếng thơm cho lời nói của mình. Trong thế giới phân nhiều là tiêu cực của chúng ta, điều đó sẽ thu hút mọi người đến với Bạn như một thỏi nam châm.

Khi Bạn bị cuốn vào một câu chuyện không vui và tiêu cực, Bạn hãy để ý xem mình đang nói gì, hãy dừng lại và cố gắng đưa ra một nhận xét tích cực - nếu không thì hãy im lặng.

Cái tiếng của một người “tốt miệng” sẽ là cái vốn của Bạn và nó sẽ mang lại lợi nhuận vượt quá mong đợi của Bạn.

- Thói quen thứ 5: Có trách nhiệm với lời hứa của mình

Những mô hình pyramid tài chính đã nhiều năm núp dưới bóng Network Marketing, vì vậy nếu làm việc trong một công ty Network Marketing nghiêm túc, Bạn cần phải không để người khác có cơ để chê trách Bạn.

Quan hệ con người trong Network Marketing dựa trên nền tảng là lòng tin. Để có được lòng tin của người khác, Bạn cần phải có trách nhiệm với những hành động, lời nói của mình. Đừng bao giờ nói dối khách hàng và các nhà phân phối của Bạn. Và những gì Bạn đã hứa, Bạn nhất định phải làm. Thực hiện lời hứa của mình kịp thời vừa là tỏ ra có phong cách chuyên nghiệp, vừa tốt cho cả đôi bên – và đó là cách xử sự mà Bạn có thể làm mẫu cho các nhà phân phối của mình. Bạn hãy hình dung là mạng lưới của Bạn sẽ mạnh hơn bao nhiêu, nếu ai cũng thực hiện những gì họ nói?

Phần lớn những bức thư không gửi, những cú điện không gọi, những cuộc gặp lỡ được viện lý do “không có thời gian” hoặc “lỡ kế hoạch”. Song thực tế thì do người ta thiếu trách nhiệm với những lời hứa của mình.

Giữ “chữ tín” - tự nó đã là một thói quen rất tốt. Tôn trọng lời nói và lời hứa của mình – chính là một bảo đảm cho thành công của Bạn.

- Thói quen thứ 6: Hạn chế thời gian gọi điện thoại

Đây là một quy tắc chung, kể cả đối với những cú điện thoại đặc biệt. Giới hạn thời gian đối với từng cú điện thoại làm tăng hiệu suất của Bạn và cũng giảm tiền điện thoại - một tình huống “nhất cử lưỡng tiện” cổ điển.

Các chuyên viên về giao tiếp cho biết, hơn 80% những gì chúng ta nói không có liên quan gì đến bản chất sự việc. Và nếu Bạn chỉ cần bớt đi 50% thời gian của mỗi cú điện thoại thì Bạn có thể thực hiện được gấp đôi số cuộc gọi. Những người bận rộn thường thích ngắn gọn và cụ thể. Điều này đã thành thói quen của họ.

Điện thoại có thể là một trong những công cụ lợi hại nhất trong công việc của Bạn – song chỉ trong trường hợp Bạn biết sử dụng nó một cách hiệu quả mà thôi.

- Thói quen thứ 7: Biết nói “không” đúng lúc

Tổ chức một công việc kinh doanh mạng có thể có khá nhiều phiền phức. Nhiều người có xu hướng ôm đồm quá nhiều trách nhiệm. Và vì vậy chúng ta nói “vâng” quá nhiều.

Bất mình làm vừa lòng tất cả mọi người là điên rồ và không thể thực hiện được. Tập cho mình nói không vào lúc nào và với ai không phải là tự hạn chế mình. Đó là sự thể hiện một cách cứng rắn quan điểm về việc cần phải làm gì để đưa công việc kinh doanh của mình đến thành công một cách thành công nhất. Đó là còn chưa nói đến chuyện điều đó giúp các cộng sự của Bạn tự có trách nhiệm đối với thành công của mình.

Hãy đặt cho mình mục tiêu nói “không” 3 lần mỗi ngày. Song đừng làm điều đó một cách bừa bãi mà hãy chọn thời điểm và tình huống, khi mà “vâng” không mang lại lợi ích cho Bạn và công việc của Bạn. Hãy nói “không” khi điều đó quan trọng đối với tất cả những người bên cạnh Bạn.

- Thói quen thứ 8: Mỗi lúc chỉ làm một việc

Sự tập trung cực kỳ quan trọng đối với thành công của Bạn. Nhiều người trong chúng ta cứ bị rối lên vì làm mấy việc cùng lúc: vừa ghi chép và tổ chức công việc, vừa nói điện thoại, tham gia mấy cuộc thương thảo cùng lúc, và những người làm việc tại nhà thì thường cứ rối lên giữa việc nhà và việc cơ quan.

“Cái gì cũng biết” trên thực tế lại là không có cái nào giỏi. Muốn thành công, quan trọng nhất là phải tập trung hoàn toàn vào công việc Bạn đang làm. Nếu không, đó chỉ là lừa dối mình và người khác. Đầu tiên, tập trung nói chuyện cho xong với người ở đầu dây, sau đó, viết cho xong thời gian biểu của mình thì Bạn sẽ không phải điên đầu vì 2 việc một lúc và việc nào Bạn cũng giải quyết được một cách tốt nhất.

Nếu Bạn nhận thấy tay này Bạn đang bấm điện thoại cho ai đó, tay kia vẫn tiếp tục viết, hãy dừng lại, chọn một trong hai việc làm trước và sau đó mới làm đến việc kia. Lựa chọn chính là mấu chốt của vấn đề. Lựa chọn sẽ giúp Bạn giải phóng được nhận thức của Bạn để có thể hoàn toàn tập trung vào hành động của mình.

Làm ẩu sẽ tiêu hao sức lực của Bạn, dẫn đến mệt mỏi và không năng suất. Hãy nhớ: đạt được những kết quả dự kiến mới là cái Bạn cần. Khả năng tập trung vào một việc Bạn chọn trong mỗi thời điểm sẽ tăng thêm số lượng những chiến thắng của Bạn mỗi ngày và giúp ích cho sự nghiệp của Bạn.

Nếu như Bạn chỉ quan tâm đến Network Marketing đủ để có được một thu nhập không lớn khi làm thêm thì Bạn không cần phải có những đức tính phi thường như trên. Song nếu Bạn mơ ước làm chủ một gia tài đồ sộ, Bạn cần phải dám thay đổi mình và sẵn sàng đối mặt với thử thách.

Chương 11: Kỹ năng giao tiếp trong Network Marketing

Nắm vững kỹ năng giao tiếp là điều hết sức cần thiết trong quá trình xây dựng và phát triển mạng lưới.

Một buổi giới thiệu sản phẩm và cơ hội kinh doanh, dù là khi gặp trực tiếp hay qua điện thoại, cũng thường bao gồm những phần sau đây:

- Phần mở đầu.
- Phần trình bày thông tin về công ty và giới thiệu sản phẩm, sơ đồ chia hoa hồng của công ty và ví dụ về hệ thống phân phối.
- Phần nêu luận chứng, ý kiến của những người đã sử dụng sản phẩm, những ví dụ thành công của những người đứng đầu công ty và nghe các ý kiến phản biện.
- Chấp nhận hay phản đối các ý kiến đó.
- Phần kết.

Tuy nhiên, mỗi người có thể có một trình tự giới thiệu riêng. Bạn hãy xác định xem người đối thoại với Bạn thuộc tuýp nào. Điều này sẽ giúp cho Bạn chọn cách nói chuyện thích hợp. Song dù trong bất cứ hoàn cảnh nào, Bạn cũng đừng quên những nguyên tắc cơ bản trong giao tiếp:

- Hãy trình bày thật ngắn gọn và dễ hiểu.
- Hãy đưa ra luận chứng cụ thể.
- Hãy nói rõ ràng, không quá khích và không để có những quãng im lặng dài, không có những câu đệm, từ ngữ thiếu chuẩn xác để câu nói của Bạn khỏi bị hiểu theo nghĩa khác.
- Câu hỏi của Bạn phải có các từ để hỏi, điều này giúp cho người đối thoại với Bạn có thể dễ dàng trình bày quan điểm của mình.

Một cuộc nói chuyện sôi nổi và thú vị phải là cuộc nói chuyện bình đẳng của 2 người.

Cuối câu chuyện, Bạn đừng quên cảm ơn người đối thoại vì đã bỏ thời gian để nghe Bạn, đừng quên lịch sự chào tạm biệt kể cả khi cuộc nói chuyện không đem lại kết quả gì.

Một số bí quyết sau có thể giúp cho cuộc nói chuyện của Bạn đạt được hiệu quả mong muốn.

- Cách gây thiện cảm trong giao tiếp

Đừng quên chào hỏi và tự giới thiệu về mình, nếu như trước đó Bạn và người đối thoại không biết nhau. Hãy làm điều đó một cách có duyên và dễ mến.

Một nụ cười chân thành, cởi mở có thể làm cho bầu không khí của cuộc nói chuyện ấm áp lên rất nhiều bởi nó thể hiện lòng tốt và sự quan tâm, lòng tin và thiện cảm. Nên nhớ là nhìn vào mắt người đối thoại cũng sẽ gây được thiện cảm và thu hút sự chú ý của họ.

Gọi tên một người có tác động mạnh đến tiềm thức người đó và thay đổi hẳn trạng thái tinh thần của người đó chỉ trong khoảnh khắc. Bạn hãy ghi tên người sẽ đối thoại với mình ra giấy và gọi nó trong suốt cuộc nói chuyện. Nếu Bạn muốn người ta có thiện cảm với Bạn, Bạn hãy nhớ kỹ rằng: đối với mỗi con người thì tên của họ là tiếng gọi ngọt ngào nhất.

Việc Bạn bắt đầu câu chuyện ra sao không quan trọng lắm. Quan trọng là Bạn phải tự nhiên. Không nên lên gân để tạo ra một hình tượng gượng ép cho mình. Người đối thoại với Bạn sẽ cảm nhận được điều đó.

Một trong những cách gây thiện cảm và khiến đôi bên dễ hiểu và tin tưởng lẫn nhau là “khả năng đọc được các động tác của người đối thoại” và đáp lại bằng những động tác tương tự. Vì thế, Bạn nên học cách chú ý đến những động tác của người đối thoại trong lúc trò chuyện. Nếu Bạn sợ bắt chước những động tác đó sẽ lộ liễu quá, Bạn có thể sử dụng phương pháp phản chiếu. Chẳng hạn như khi người nói chuyện với Bạn bắt chéo chân, Bạn có thể đáp lại bằng việc khoanh tay. Phương pháp này cũng không kém hiệu quả.

Giọng nói là một trong những vũ khí lợi hại nhất để Bạn tạo ấn tượng tốt với khách hàng và để Bạn và khách hàng hiểu nhau. Hãy học cách nói chuyện với người đối thoại “bằng ngôn ngữ của họ”. Học

theo giọng nói của người đối thoại là một cách rất tốt để người đối thoại cảm thấy thoải mái hơn và cởi mở hơn. Trong những phút đầu của câu chuyện, Bạn hãy lắng nghe giọng người đó và để ý những nét đặc trưng: âm sắc, cách nhả chữ, cách nhấn mạnh ý chính, và hãy lựa cho giọng mình theo cách đó.

Kết quả một cuộc nói chuyện không chỉ phụ thuộc vào nội dung, mà còn phụ thuộc vào cách Bạn nói chuyện, vào ngữ điệu của Bạn. Nếu Bạn có thói quen nói oang oang, hoa tay múa chân, nhấn nhó mặt mày, cướp lời người đối thoại, nói “chuyện nọ xọ chuyện kia”, trút vào người đối thoại hàng đống vấn đề của Bạn hay nói những chuyện không đâu vào đâu, Bạn hãy chấm dứt ngay thói quen đó. Chính ngữ điệu đôi khi có thể làm người đối thoại với Bạn giận Bạn đến suốt đời hoặc ngược lại, cảm mến Bạn và trở thành tri kỷ. Bạn cần phải nói chuyện sao cho trong giọng của Bạn, người ta cảm nhận được sự điềm tĩnh, tôn trọng và thiện cảm. Không có điều gì cho phép Bạn tỏ ra vô lễ trong khi đối thoại - dù Bạn ốm, dù Bạn đang gặp điều không vui, không có tâm trạng hay đang vội.

Khi người đối thoại hỏi, Bạn cần phải chăm chú lắng nghe. Dù là câu hỏi gì, Bạn cũng không nên cắt ngang và đừng nghĩ rằng Bạn biết người đó định nói gì. Sau khi nghe xong câu hỏi, Bạn đừng vội tranh cãi với người vừa nêu ra nó. Hãy làm chủ bản thân, những cảm xúc, nét mặt, giọng nói, cử chỉ và đừng tỏ ra mất tập trung. Khi nghe một lời thoại dài, đừng im lặng mà hãy có những biểu hiện hay nhận xét như “vâng”, “đúng vậy”, “tôi hiểu”, “hay nhỉ”... Hãy tôn trọng người đối thoại, kể cả khi người đó thô lỗ, vô duyên và nóng tính. Đừng nhíu mày, cắn môi hay xoa tay. Những biểu hiện dữ dằn như vậy không có lợi cho Bạn đâu.

Cuối cùng, lời khen là một trong những vũ khí lợi hại nhất mà Bạn cần phải biết vận dụng. Khi Bạn nói lời khen, người đối thoại tự nhiên cũng sẽ “trả lễ” cho Bạn. Cách khen tốt nhất là “khen gián tiếp”. Đó là khi Bạn tỏ cho người đối thoại thấy cảm tình của Bạn, sự ngưỡng mộ của Bạn không phải trước bản thân họ, mà trước những hoàn cảnh, tâm trạng, con người, đồ vật...có liên quan trực tiếp hay gián tiếp đến người đó.

- Cách vào đề

Mở đầu câu chuyện như thế nào đây? Nguyên tắc đầu tiên là: thu hút sự chú ý. Hãy tập cách nói chuyện được về nhiều đề tài khác nhau, từ thời tiết đến cổ phiếu trên thị trường. Những người có kinh nghiệm bao giờ cũng phải giữ trong đầu vài đề tài phổ biến. Thứ nhất là nói về gia đình. Ai cũng thích khi người khác hỏi về gia đình mình một cách chân thành vì trong cuộc sống hiện đại, mọi người vốn thiếu thốn sự quan tâm, chú ý. Sau đó hãy hỏi về sở thích, về công việc, thù lương, về việc họ có thích công việc không? Hãy hỏi họ thích nghỉ ngơi thế nào: cùng gia đình hay một mình, và ở đâu và tại sao, họ có tập thể thao không...? Bạn hãy tạm quên những gì Bạn thích đi. Bạn cần phải nói về những gì mà người nói chuyện với Bạn thích. Bạn cần phải phát triển quan hệ với mọi người, vì ngành kinh doanh theo mạng hoàn toàn dựa trên mối quan hệ giữa người với người.

Và khi Bạn cảm nhận được thời điểm đã đến, hãy nói về những điều mà Bạn dự định truyền đạt. Chúng ta thường hay mắc phải lỗi là đề nghị mua sản phẩm và tham gia doanh nghiệp khi quan hệ còn chưa phát triển đến độ thích hợp. Bạn có thể kể về công việc, về chuyện một người quen của Bạn đã kiếm được một món tiền lớn sau một năm làm việc và vẫn đang tiếp tục phát triển. Còn nếu Bạn quyết định bắt đầu từ công ty thì đừng quên nhắc đến những người đứng đầu công ty, về những giá trị và quan điểm của họ. Công ty là đứa con tinh thần của người chủ doanh nghiệp, vì vậy nó phụ thuộc rất nhiều vào con người của người đó.

Trước khi giới thiệu với một người về công việc Network Marketing, Bạn hãy tìm hiểu xem người đó muốn gì trong cuộc sống, tức là phải xác định ý muốn và nhu cầu của khách hàng. Chẳng hạn, nếu người đó là bà nội trợ có con nhỏ thì hãy nhấn mạnh khả năng làm việc tại nhà với chế độ thoải mái. Nếu đó là một nhà doanh nghiệp thành đạt nhưng phải làm việc tới 90 tiếng mỗi tuần thì Bạn hãy nhấn mạnh cơ hội có thu nhập khá và ngày làm việc ngắn. Hãy nêu ra tất cả những thế mạnh của công việc Network Marketing, nhưng cần nhấn mạnh những điểm hợp nhất với khách hàng cụ thể. Bạn cũng rất nên xác định dạng tư duy của người đó. Kể cả khi người đó không biết người đó muốn gì thì người đó cũng biết mình cần gì. Tất cả những gì Bạn cần làm là đặt ra những câu hỏi cần thiết. Khách hàng thường chỉ cho Bạn thông tin ban đầu về những sở thích của mình với hy vọng là Bạn với tính chuyên nghiệp của mình sẽ biết cách hỏi thêm để biết người đó thật sự cần gì và mời món hàng thích hợp. Sau

đó, khi Bạn đã biết loại sản phẩm nào hợp với người đó, Bạn sẽ biết giới thiệu món hàng đó theo cách phù hợp với cách nghĩ của người đó.

Để xác định được những mong đợi của khách hàng, cần phải đạt được sự thông hiểu với họ trong quá trình giao tiếp. Hãy nhớ là Bạn đang “thăm dò”, và như vậy thì thận trọng một chút không bao giờ là thừa. Thay vì hỏi dồn dập người đối thoại, hãy đánh thức trí tưởng tượng của họ, tức là Bạn đang cho họ cơ hội cảm nhận được sản phẩm, chứ không chỉ nghe miêu tả về nó.

Mỗi sản phẩm đều có những đặc điểm và ưu điểm. Song người mua thường ít chú ý đến đặc điểm bằng ưu điểm của món hàng. Hãy chỉ cho khách hàng tiềm năng thấy cái lợi của họ. Kinh nghiệm cho thấy, một nhà phân phối chỉ ra cho khách hàng của mình từ 3 ưu điểm trở lên sẽ có thể chắc chắn bán được hàng sau lần nói chuyện. Tập trung vào ưu điểm của sản phẩm, tức là Bạn đang cho khách hàng thấy cố gắng của Bạn nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ.

Nếu Bạn gặp phải người khách không biết mình muốn gì thì hãy kiên nhẫn. Một chút hiểu biết về tâm lý sẽ giúp ích cho Bạn trong tiếp xúc với những người này. Trong trường hợp đó, cách tốt nhất là đặt cho người đối thoại một câu hỏi buộc người ta phải tự xác định nhu cầu và ý muốn của mình. Như vậy, Bạn sẽ buộc người đó phải hình dung về tương lai và hình dung người đó đang sử dụng sản phẩm của Bạn ra sao, sản phẩm đó giúp ích cho người đó như thế nào, Bạn sẽ nghe được từ người đó những lời Bạn cần nghe, điều có thể giúp Bạn bán được sản phẩm. Chẳng hạn như: khi giới thiệu với một người về công việc, Bạn có thể nói: “Anh hãy hình dung là anh đã làm việc ở công ty nửa năm rồi. Anh hãy nghĩ cho kỹ, xem cuộc sống của anh sẽ phải thay đổi ra sao, cả tài sản của anh nữa, để anh có thể nói với mình và những người xung quanh rằng anh làm việc này không phí thời gian?”.

Đừng ngại đề nghị nhà phân phối tiềm năng ký hợp đồng vào cuối buổi gặp gỡ, sau khi Bạn đã thảo luận và giải đáp thỏa đáng những nghi ngại của người đối thoại. Nếu người đó còn chưa sẵn sàng thì hãy đề nghị người đó đưa ra câu hỏi xem người đó muốn biết thêm điều gì hay có gì chưa hiểu.

- Cách tạo sự tin tưởng

Nền tảng của các mối quan hệ giữa người với người là sự tin tưởng lẫn nhau. Trước tiên, người ta mua lòng tin đối với Bạn, sau đó mới đến sản phẩm. Lòng tin xuất phát từ sự hiểu nhau nảy sinh trong quá trình giao tiếp.

Hãy xử sự với người khác như cách Bạn muốn người ta đối xử với mình. Hãy linh hoạt, và cố gắng đặt mình vào địa vị khách hàng để làm việc với họ thay vì đứng ở vị trí người bán hàng. Hãy nhìn vào khách hàng bằng con mắt của họ. Nếu Bạn đoán được ý muốn của khách hàng, Bạn sẽ có thể biết được không chỉ người đó muốn mua sản phẩm nào mà còn biết được phải bán cho họ ra sao. Một người không phải lúc nào cũng có thể nói chính xác người đó muốn gì. Hãy nhớ xem, Bạn cũng thường vào cửa hàng và khi người bán hàng muốn giúp đỡ Bạn, Bạn liền từ chối ngay, trong khi trên thực tế Bạn rất cần người đó. Đơn giản là Bạn cần chút thời gian để suy nghĩ và cân nhắc. Một nhà phân phối giỏi là một người biết cảm nhận được thời điểm mà khách hàng muốn gửi gắm chia sẻ những ý muốn và nhu cầu của mình.

Đừng ngại kể cho khách hàng nghe về lợi ích của Bạn trong việc bán được sản phẩm: khi Bạn kể cho khách hàng là Bạn hứng thú với công việc mà Bạn đang giới thiệu ra sao và Bạn được lợi ích gì thì chỉ có lợi mà thôi, bởi lẽ Bạn sẽ ngăn chặn được những ý nghĩ của người đó như: “những điều người đó nói với mình quá tốt đến khó tin”. Và, có thể Bạn sẽ rất ngạc nhiên, nhưng chính khi khách hàng biết được Bạn có lợi ích trong việc này thì họ sẽ giúp Bạn thực hiện thương vụ.

- Cách tạo tư duy tích cực

Để tạo tư duy tích cực ở người đối thoại, không nên dấn động ngay đến những điểm gây tranh cãi. Dù là bất cứ đề tài gì Bạn cũng đừng nên mở đầu câu chuyện bằng những câu hỏi mà người đối thoại sẽ nói “không” ngay lập tức. Ngay từ đầu, hãy chọn những câu nói có tính khẳng định, không gây bàn cãi nhưng cũng tạo hứng thú, sao cho người đó luôn đồng ý với Bạn ngay từ đầu. Người đối thoại với Bạn sẽ có cảm giác thoải mái, thân thiện và chăm chú nghe Bạn nói, còn Bạn sẽ không bị hỏi hời.

Bằng cách đó, Bạn sẽ “cài đặt” cho người đó một tư duy tích cực và có xu hướng đồng tình với đề nghị của Bạn.

Có thể giải thích điều này từ góc độ tâm lý như sau: khi một người nói “không”, toàn bộ các giác

quan của người đó sẽ chuyển sang thế phòng thủ. Khi một người nghĩ rằng phải phòng thủ với Bạn, nghĩa là Bạn làm người ta nghi ngờ và điều đó sẽ cản trở người đó tin vào sự đàng hoàng và nhã ý của Bạn. Ngược lại, khi người đó đồng ý với Bạn, cảm giác xa lạ sẽ không còn nữa. Vì vậy, càng đạt được nhiều câu trả lời khẳng định từ lúc bắt đầu câu chuyện, Bạn càng có cơ hội thành công trong buổi nói chuyện này.

Tương tự, hãy sử dụng những mệnh đề khẳng định thay cho những mệnh đề phủ định. Thay vì nói: “không đắt” Bạn hãy nói “rẻ”, “không tồi” hãy thay bằng “khá”...

- Cách chiến thắng sự phản đối

Hãy cảm ơn những người đã có những ý kiến phản biện và hãy tiếp nhận chúng vui vẻ như một cơ hội để đào sâu kiến thức trong một lĩnh vực mới, cơ hội tiếp tục bàn luận nghiêm túc với người đối thoại.

Khi bị phản đối, đừng vội chứng minh mình đúng mà hãy bình tĩnh đợi cho người đó nói hết. Nếu lúc này Bạn tranh cãi ngay và chứng minh cái đúng của mình, Bạn sẽ không đạt được gì cả ngoài việc làm cho người đối thoại càng thêm chống đối Bạn. Có thể ghi ra giấy những luận chứng của họ để thấy bất đồng nằm ở điểm nào. Tốt nhất là Bạn nên đồng ý trước. Khi Bạn vui vẻ đồng ý như thể Bạn đứng về phía người đối thoại, người đó sẽ sẵn lòng nghe Bạn nói.

Song đó phải là một sự đồng ý đặc biệt. Chẳng hạn như: “Đúng đấy, tôi cũng từng nghĩ vậy...”, “Đúng đấy, lúc đầu bao giờ cũng có cảm giác như thế...”, “Tôi hiểu là Anh/Chị nhìn nhận chuyện này ra sao, tôi cũng từng nghĩ vậy, nhưng hãy cho phép tôi nói những gì mà tôi đã hiểu được”. . Như vậy Bạn sẽ gỡ được tình huống căng thẳng, bởi trong mỗi lời phản đối đều ẩn chứa một câu hỏi ngầm mà có thể người đối thoại với Bạn còn chưa nói ra được, nhưng đã có thái độ thận trọng vì người đó cần Bạn cho biết thêm thông tin để có thể quyết định. Muốn vậy, Bạn phải đặt ra những câu hỏi để làm rõ xem người đó muốn hỏi gì. Biết đâu các Bạn lại đang nói về 2 chuyện hoàn toàn khác nhau? Sau khi đã hỏi rõ để biết còn điều gì chưa rõ, Bạn hãy trả lời cho câu hỏi đó của họ. Nếu người đó e ngại về số tiền phải bỏ ra để mua hàng thì Bạn hãy cho người đó biết về chế độ hoa hồng. Nếu đó là lo ngại về khả năng bán hàng thì hãy nói cho người đó biết doanh số tháng này của Bạn. Sau đó thì hãy kiểm tra xem người đó đã hài lòng với câu trả lời hay chưa.

Khi muốn thuyết phục người khác, đừng tỏ ra áp đảo để bắt người kia phải công nhận là Bạn đúng ngay. Bằng cách đó Bạn chỉ động chạm đến lòng tự ái của người đối thoại và làm người đó mất hứng nói chuyện với Bạn.

Sau khi Bạn tạm biệt người đối thoại, hãy tổng kết lại kết quả của cuộc nói chuyện. Hãy phân tích xem tại sao người này lại đồng ý ký hợp đồng, còn người khác thì không. Hãy tự kiểm điểm xem:

1. Bạn trình bày có đạt không? Có bỏ sót gì không?
2. Bạn có đi lệch vấn đề trọng tâm không?
3. Có hơi bị áp đặt đối với người đối thoại không?
4. Bạn trình bày có thuyết phục không?
5. Những câu hỏi nào làm Bạn lúng túng?
6. Bạn có giữ được bình tĩnh và lịch sự suốt cuộc nói chuyện không? Nếu không thì tại sao?

Và quan trọng hơn cả là: Bạn có ấn tượng gì về cuộc nói chuyện? Bạn có hài lòng không? Nếu có, thì có nghĩa là Bạn đã không uổng phí công sức và thời gian. Để có được kỹ năng chuyên nghiệp, Bạn sẽ phải cố gắng, song bù lại, Bạn sẽ được thưởng xứng đáng – đó là thành công mà Bạn luôn mơ ước.

Chương 12: Kỹ năng thuyết trình trong Network Marketing

Các buổi thuyết trình chính là bộ mặt của một công ty Network Marketing. Nhiệm vụ của các buổi thuyết trình không chỉ là truyền đạt thông tin, mà còn làm quen những người mới với tập thể những người cùng chí hướng trong một bầu không khí vui vẻ, thân thiện và hào hứng. Chúng phải giúp cho những nhà phân phối tin tưởng rằng họ không đơn độc, vì cảm giác này rất hay xuất hiện trong đầu người mới nếu họ không được tham dự một buổi thuyết trình hay hội thảo nào.

Sớm hay muộn, sẽ đến lúc Bạn là người đứng trên bục thuyết trình thay mặt cho công ty. Bạn cần phải hiểu rằng, đó là một vinh dự, một ưu thế và cũng là một trách nhiệm lớn. Các buổi thuyết trình cần phải được chuẩn bị và tập dượt kỹ lưỡng, vì nó có ý nghĩa rất lớn đối với những người mới trong việc có quyết định tham gia Network Marketing hay không.

Thuyết trình sẽ hiệu quả hơn nếu trước đó Bạn đã có lần giới thiệu sản phẩm trong khuôn khổ cuộc gặp riêng với ứng viên của Bạn.

Thành công của một buổi thuyết trình phụ thuộc vào sự tích cực và ăn ý của tất cả các mắt xích, từ ban tổ chức, người thuyết trình đến người tham dự. Bầu không khí trong buổi thuyết trình, sự hỗ trợ của những nhà phân phối có mặt cùng với những câu chuyện sôi động của họ về kinh nghiệm sử dụng sản phẩm và thành công trong kinh doanh là những yếu tố góp phần không nhỏ giúp buổi thuyết trình đạt được những nhiệm vụ đặt ra và tạo được ấn tượng xứng đáng đối với người tham dự. Song, yếu tố hàng đầu quyết định thành công chính là người thuyết trình, các phẩm chất và tính chuyên nghiệp của người đó.

1. Chuẩn bị cho buổi thuyết trình

• Các vấn đề về tổ chức

Chọn địa điểm thuyết trình:

Phòng thuyết trình cần phải ở địa điểm tiện lợi, có sức chứa khá nhưng không lớn quá để không có cảm giác trống trải. Nên chọn một gian sao cho hơi thiếu chỗ hơn là thừa quá nhiều chỗ.

Phòng thuyết trình cần phải được chuẩn bị kỹ lưỡng trước khi khách đến. Cần phải có đủ các dụng cụ như máy chiếu đèn, máy chiếu slide, video, bảng và bút viết, tài liệu quảng cáo, trưng bày sản phẩm. Việc sử dụng các xấp tài liệu minh họa, sách, hình vẽ để hỗ trợ cho thông tin được trình bày là vô cùng quan trọng vì có rất nhiều người tiếp thu thông tin qua thính giác rất kém nếu không có hình ảnh minh họa. Cũng cần kiểm tra trước xem có đủ công tắc ổ cắm, bóng đèn dự phòng hay không.

Việc sử dụng máy móc hiện đại cũng nhân mạnh hình ảnh của công ty và giúp Bạn có thêm tự tin khi thuyết trình, đặc biệt là khi nói về các cơ hội và khả năng mà Network Marketing đem lại. Nếu sử dụng nhạc nền thì phải chú ý để nhạc không quá ồn, gây khó chịu hoặc mất tập trung cho người đến dự.

Đăng ký người tham dự:

Điều này là nên làm để có thể kiểm soát số người đến dự và đánh giá được hiệu quả của thuyết trình về sau này.

• Soạn thảo nội dung thuyết trình

Việc chuẩn bị bài thuyết trình bao gồm 2 phần chính sau đây:

- Xác định chủ đề.
- Xác định những nội dung chính cần nói về chủ đề này.

Trước hết, hãy xác định mục đích của cuộc thuyết trình và tìm hiểu thành phần nghe xem họ biết và quan tâm những gì để chọn tư liệu phù hợp. Tốt nhất, Bạn nên có một sườn bài cụ thể để không bỏ sót một ý quan trọng nào.

Về sau này khi Bạn đã có kinh nghiệm hơn, Bạn có thể viết ngắn hơn hoặc không đọc nữa mà chỉ thỉnh thoảng liếc qua sườn bài, bởi lẽ khi người thuyết trình nói mà không đọc, người nghe sẽ dễ tiếp thu hơn, và Bạn sẽ rút ngắn khoảng cách với họ nhanh hơn, bởi lẽ Bạn có thể thường xuyên quan sát

hội trường và cảm nhận được tinh thần của họ.

Một bài thuyết trình bao giờ cũng phải có mở bài, thân bài và kết luận. Nhiều người rất hay quên chi tiết này. Song Bạn cần nhớ là chính câu mở đầu và câu kết là 2 phần mà Bạn phải chú trọng nhất.

Phần mở bài cần phải cho mọi người biết những nội dung chính mà Bạn sẽ định trình bày. Cần phải thể hiện được bản chất của vấn đề, để người nghe muốn nghe tiếp phần sau.

Phần thân bài là lúc Bạn trình bày các ý chính.

- Bạn cần phác thảo các ý chính và sắp xếp chúng theo một trình tự logic (bắt đầu từ những điểm quan trọng nhất đến ít quan trọng nhất hoặc ngược lại). Hãy tóm tắt từng đoạn sau mỗi ý chính.

- Hãy dành nhiều thời gian cho những điểm quan trọng hơn.

- Cần viết sao cho dễ nghe và dễ tiếp thu. Nên dùng câu đơn giản, trực tiếp, có chủ ngữ, kèm các ví dụ, liên hệ, so sánh để minh họa. Có thể sử dụng các câu tiêu đề và các công cụ nhấn mạnh khác (viết đậm, viết hoa, chữ to...).

- Cần có các hỗ trợ minh họa như các số liệu thống kê và kết quả nghiên cứu, các ví dụ, các mẫu chuyện và chứng thực, các hình ảnh, biểu đồ... Bài thuyết trình với hình ảnh hỗ trợ thích hợp, sử dụng đúng nghĩa, đúng mục đích thường có hiệu quả hơn nhiều.

- Hãy cung cấp thông tin từng phần và dần dần. Đừng cố truyền đạt quá nhiều thông tin trong một buổi. Người nghe có thể hoàn toàn không hiểu Bạn và Bạn sẽ phí công. Hơn thế, thông tin chuyên sâu quá nhiều có thể làm cho người mới sợ và bỏ doanh nghiệp.

Phần kết luận: Bạn cần tổng kết lại cho mọi người biết đã trình bày điều gì. Phần kết luận là một trong những thời điểm hiếm hoi để thu hút sự chú ý của người nghe, vì vậy cần phải kết thúc ở cao trào. Người nghe lúc nào cũng muốn biết thêm và vì vậy Bạn cần phải kết thúc bài thuyết trình bằng việc điềm lại các lợi ích mà người nghe thu được. Đừng phạm phải sai lầm khi chỉ nói gọn lỏn: “Cám ơn các Anh/Chị đã lắng nghe!” và đi về chỗ ngồi.

- Tập dượt

Chỉ có những người thuyết trình tự tin mới gây được ấn tượng với người nghe. Và chỉ có thực hành mới có thể mang lại cho Bạn cảm giác tự tin vào khả năng của mình. Dưới đây là một vài quy tắc giúp cho Bạn có được thành công khi thuyết trình.

- Hãy tập luyện trước gương. Điều này hoàn toàn không ngớ ngẩn chút nào. Rất nhiều các nhân vật nổi tiếng cũng đã từng tập nói trước gương.

- Hãy dùng máy thu âm. Bạn sẽ nghe được tất cả những ngữ điệu của mình và có thể chỉnh lại bằng cách nhấn những chỗ cần thiết, tăng hoặc giảm tốc độ nói.

- Dùng máy ghi hình còn tốt hơn nữa, vì camera không biết nói dối. Hãy xem lại băng để biết Bạn có những thói quen xấu gì mà trước nay Bạn không để ý, và trông Bạn ra sao.

- Có thể tập dượt trong một nhóm người thân quen. Bất cứ lúc nào tiện, dù là trong một nhóm Bạn, người nhà hay khi họp nhóm các nhà phân phối, Bạn hãy mạnh dạn xin phát biểu.

2. Tiến hành thuyết trình

- Các vấn đề tổ chức:

Bàn đăng ký nên đặt ở phía ngoài để khỏi quấy rầy những người tham dự thuyết trình. Đừng quá xuyênh xoàng bởi bàn đăng ký cũng chính là nơi Công ty Bạn đón khách. Họ sẽ có những ấn tượng đầu tiên về cả buổi thuyết trình, vì vậy, phải để những nhà phân phối lịch sự nhất, đáng mến nhất và lễ phép nhất tiếp khách.

Hãy đóng cửa phòng thuyết trình khi đến giờ bắt đầu. Đừng để người ra vào thoải mái khi Bạn đang thuyết trình, có thể làm Bạn và những người nghe mất tập trung.

- Yêu cầu về thời gian

Một buổi thuyết trình chỉ nên kéo dài 30-35 phút. Thời gian thuyết trình quá dài sẽ khiến người nghe mệt mỏi và rốt cuộc là kém hiệu quả vì người nghe không còn tập trung vào nội dung trình bày.

- Thực hiện thuyết trình

- Phong cách

- Hãy mặc một thứ gì đó khá nổi (có thể là cravat đối với nam hoặc đồ trang sức đối với nữ).

Phụ nữ nên thận trọng với váy ngắn hoặc áo khoét cổ quá trễ vì có thể làm cho người nghe phân tán tập trung và không chú ý vào nội dung câu chuyện.

- Hãy tiến lên bục thuyết trình một cách mạnh mẽ như là một việc Bạn làm hàng ngày.
- Không có điều gì có tác động đến người nghe bằng cái “oai”, ít nhất là về ngoài đường bộ và nghiêm túc của Bạn và một tập giấy mà Bạn lật giở trên bục thuyết trình.
- Hãy giữ tư thế đứng thẳng và đừng bao giờ khoanh tay trước ngực. Đây là điều tối thiểu đối với người thuyết trình.
- Không lấy một bục thuyết trình cao để ngăn Bạn với mọi người. Như vậy tự Bạn sẽ tạo ra khoảng cách với người nghe.
- Nếu bục thuyết trình không cao thì rất tốt. Nếu bục vừa to vừa cao thì Bạn có thể đặt tài liệu lên đó và đứng sang bên cạnh. Bạn sẽ đứng được gần mọi người hơn và vẫn có thể liếc vào giấy nếu cần.
- Hãy tập trung. Đừng vội vàng. Hãy từ tốn mở các tài liệu của Bạn. Hãy nhấp một ngụm nước. Thời gian chỉ làm cho hội trường căng lên và mọi người sẽ nóng lòng đợi khi Bạn bắt đầu chia sẻ những ý nghĩ của mình.
- Hãy giữ một cái nhìn sáng khoái và sinh động, bởi đó chính là chìa khóa của thành công.
- Hãy dùng ngôn ngữ cơ thể để nhấn mạnh khả năng diễn đạt của Bạn và chứng tỏ sự say mê. Tuy nhiên, nên thận trọng khi dùng ngôn ngữ cơ thể khi thuyết trình với đại diện của nền văn hóa khác do ngôn ngữ cơ thể trong các nền văn hóa khác nhau sẽ khác nhau.
- Hãy sử dụng nét mặt biểu cảm khi nói những câu có tính chất khích lệ hay khi đặt câu hỏi. Một nụ cười đúng chỗ sẽ giúp Bạn hòa đồng với mọi người nhanh hơn, nhưng chỉ nên cười đúng lúc đúng chỗ.
- Đừng để micro gần quá. Nếu có sự cố về micro, hãy đề nghị hội trường, đặc biệt là những hàng ghế dưới lắng tai hơn (Những người ngồi xa thường ít được quan tâm. Họ sẽ cảm ơn Bạn vì quan tâm đến họ).

Cách chiến thắng cảm giác hồi hộp

Viễn cảnh phải nói trước đám đông thường làm cho mọi người, kể cả những người vốn rất bình tĩnh cũng run sợ. Bạn hãy tự nhủ: “Tất cả những nhà hùng biện khác cũng thuyết trình không hơn gì mình”. Điều này sẽ giúp Bạn bớt hồi hộp. Song, có những cách để tránh điều đó.

- Trước khi thuyết trình hãy nhắm mắt lại 1 phút. Các chuyên gia khuyên Bạn nên thả lỏng, nhắm mắt và nghĩ đến một điều gì đó yên ả và êm dịu.
- Hãy hít vào thật sâu. Vài hơi thở sâu trước khi thuyết trình có thể làm nên phép thần.
- Sự e dè, và lo sợ thường là do Bạn lo lắng quá về bản thân. Cần phải nghĩ đến nội dung sẽ nói. Điều đó sẽ làm Bạn bớt căng thẳng.
- Không nên đánh giá mình thấp quá. Hãy tin tưởng rằng Bạn đã chuẩn bị kỹ càng và có thể truyền đạt được những điều quan trọng và hữu ích.

Cách truyền đạt thông tin

Nên:

- Thực hiện đơn giản và dễ làm theo. Nguyên tắc này được gọi là: Nói ngắn gọn, rõ ràng, đơn giản, để một người chậm hiểu nhất cũng phải hiểu. Người thuyết trình không nên tạo cho người nghe cảm giác thuyết trình là một điều gì đó khó vượt tới. Những người đến nghe phải so sánh mình với người thuyết trình và thấy việc này không đến nỗi khó và nếu học cũng có thể làm được. Hãy nhớ lại gương những chính trị gia nổi tiếng: các bài phát biểu của họ đơn giản đến mức tầm thường.
- Hãy nói chuyện dí dỏm, hơi pha trò. Chuyện tiêu lâm hoặc những mẩu chuyện ngộ nghĩnh từ đời thường có thể sử dụng đan xen giữa những phần trình bày dài, kết thúc một ý nào đó.
- Nhắc lại những lời đã nói, nhất là những điểm khó hiểu để làm cho rõ ý và thuyết phục hơn. Như vậy, Bạn sẽ được xem là quan tâm đến người nghe, bởi có thể nhiều người còn chưa kịp ghi lại

những gì Bạn nói, hơn nữa, chắc chắn là phần lớn mọi người còn chưa hiểu khi Bạn trình bày lần đầu.

Không nên:

- Lạm dụng bông đùa: không bao giờ nên bắt đầu bài thuyết trình bằng một câu chuyện tiểu lâm nếu đề tài nghiêm túc, bởi điều đó sẽ khiến khán giả mất tập trung và sẽ khó kéo họ tập trung trở lại vào nội dung chính. Thuyết trình không phải là lúc Bạn đang nói chuyện phiếm với Bạn bè trong quán bar.
- Nói quá nhanh: trước khi trình bày mỗi ý chính hãy dừng lại một chút. Điều này sẽ làm cho hội trường tập trung hơn
- Áp đảo người nghe bằng kiến thức của mình. Đặc biệt là khi Bạn thuyết trình cho những người mới tham gia Network Marketing.
- Dùng tiếng lóng và ngôn ngữ không phù hợp.
- Đi quá sâu vào các chi tiết.
- Cố bắt chước cách trình bày của một diễn giả nổi tiếng nào đó: trông Bạn sẽ rất buồn cười.
- Nói những câu thiếu suy nghĩ. Có những người vừa bước ra đã nói: “Tôi rất run và chưa quen nói chỗ đông người”. Những câu nói đại loại như vậy sẽ làm cho người nghe ngạc nhiên và không hiểu Bạn đến đây làm gì.
- Chuyển mũi dùi sang cá nhân và chỉ trích những người có mặt, dù là rất nhẹ.

Các cách gây sự chú ý:

Phải biết thu hút và giữ được sự chú ý của người nghe trong suốt thời gian thuyết trình.

Có thể thu hút sự chú ý của khán giả bất cứ lúc nào với những câu như: “Và bây giờ, để chốt lại những điều tôi đã trình bày...”, “Cuối cùng là...”. Cả 2 câu này đều có tác dụng làm cho mọi người bình tĩnh, sau đó Bạn lại có thể nói tiếp. Có thể dùng những câu này bao nhiêu lần trong bài phát biểu cũng được.

Bạn cũng có thể dùng các câu hỏi để gây sự chú ý của hội trường. Nhớ dành cho mọi người thời gian suy nghĩ.

Cách trả lời các câu hỏi:

- Hãy sẵn sàng nghe hỏi. Tốt nhất, Bạn nên nghĩ trước người ta có thể hỏi gì.
- Hãy chăm chú lắng nghe, nhắc lại câu hỏi hay nói lại theo cách hiểu của mình để biết chắc là đã hiểu đúng ý người đặt câu hỏi.
- Đừng quên cảm ơn người đặt câu hỏi.
- Nếu câu hỏi đúng chủ đề thì Bạn hãy trả lời ngắn gọn và trực tiếp vào vấn đề.
- Đừng để cảm xúc ảnh hưởng khi phải trả lời các câu hỏi khó.
- Đừng để cho một người trong hội trường độc chiếm sự chú ý của Bạn hay biến câu hỏi thành cuộc tranh cãi.
- Đừng để cho nhiều người trong hội trường cùng đặt tới tập những câu hỏi mà Bạn sẽ không trả lời được hoặc tệ hơn là những câu hỏi lạc đề. Có mấy cách đối phó với chúng sau đây:
 - Ngay từ đầu hãy báo trước là đây là một chủ đề khó, mà thời gian có hạn nên không thể trả lời hết mọi câu hỏi.
 - Hãy nói liên tục và chỉ dừng khi kết thúc một ý. Khi Bạn nói, hội trường sẽ im lặng, và có nghĩa là họ sẽ không đặt những câu hỏi thừa.
 - Nếu có ai đó vẫn muốn đặt câu hỏi, mà Bạn không định trả lời trong thời gian thuyết trình thì hãy đề nghị thảo luận sau khi thuyết trình xong.
- Đừng làm ra vẻ Bạn biết câu trả lời nếu như Bạn thật sự không biết câu trả lời. Hãy cho mọi người biết rằng trong phòng có những chuyên gia hiểu rõ về vấn đề này hơn Bạn. Tốt hơn nữa là Bạn gọi đích danh những người đó. Điều đó không chỉ làm tăng uy tín của họ và làm họ thấy biết ơn Bạn mà vào cuối buổi thuyết trình Bạn còn có thể nhờ họ giải đáp những câu hỏi hóc búa mà ai đó đặt ra.

- Hãy tuyên bố “Câu hỏi cuối cùng” để chấm dứt phần giải đáp.

Phản ứng trước những tình huống bất ngờ:

Có thể nghĩ trước đến những tình huống bất ngờ có thể xảy ra để dự phòng cách phản ứng. Sau đây là một số tình huống phổ biến, chúng tôi dẫn lời hướng dẫn cách giải tỏa không khí căng thẳng trong hội trường của chuyên gia người Mỹ C. Steward:

Khi nghe tiếng còi hụ, chuông hoặc tiếng xe cứu hỏa:

- «A, hóa ra là cái đồng hồ báo thức của tôi đây!»
- «Tiếng này là thay cho vỗ tay đây nhỉ?»
- «Có ai hỏi gì phải không ạ?»

Tiếng máy bay:

«Hy vọng là không phải phi cơ ném bom!»

Tiếng chuông điện thoại di động:

«A, hóa ra có người đang cổ vũ tôi bằng tiếng nhạc!»

(Điều này không xúc phạm người có cú điện thoại đó, nhưng sẽ buộc họ phải tắt chuông.)

Bạn bị rơi tờ giấy xuống đất:

«Một phút quảng cáo!»

Bị quên mất chỗ đang nói dở:

«Các Anh/Chị nghĩ là chỉ có các Anh/Chị mới nhầm thôi ạ? Tôi cũng nhầm đây thôi!»

Chập điện:

«Hình như tôi đang lạm dụng lòng hiếu khách của các Anh/Chị thì phải!»

Hãy kết thúc bài thuyết trình của Bạn ở cao trào bằng cách điểm lại những lợi ích mà người tham dự có được nếu họ ủng hộ ý tưởng kinh doanh mà Bạn trình bày. Sau khi Bạn kết thúc bài thuyết trình, hãy đợi mọi người vỗ tay. Khi Bạn cảm thấy tiếng vỗ tay đã lắng xuống, hãy mỉm cười và đừng quên cảm ơn người đến dự.

Chương 13: Vai trò của các cuộc gặp gỡ trong Network Marketing

Các cuộc gặp gỡ chính là cách để phát triển mạng lưới rất hiệu quả. Không có một biện pháp nào giúp Bạn xây dựng mạng lưới về chiều sâu tốt hơn việc tổ chức các cuộc gặp có hệ thống. Khái niệm gặp gỡ để hâm nóng sự hứng thú đối với doanh nghiệp và sản phẩm đã phát huy tác dụng vào những năm 70, 80, 90 và sẽ còn có tác dụng rất lớn trong tương lai.

Để tổ chức gặp gỡ có hiệu quả, Bạn sẽ phải bỏ nhiều thời gian và công sức, nhưng bù lại, kết quả thu được sẽ lớn hơn rất nhiều.

Có rất nhiều hình thức gặp gỡ trong Network Marketing, mỗi hình thức có những đặc điểm và chức năng riêng. Nếu Bạn học được cách sử dụng từng hình thức vào các thời điểm thích hợp và tổ chức chúng thành một hệ thống, Bạn sẽ tiết kiệm được công sức, thời gian và tiền bạc trong khi công việc của Bạn lại trôi chảy hơn rất nhiều.

1. Các hình thức gặp gỡ:

• Gặp gỡ trực tiếp "một chơi một"

Đã đến lúc phải hẹn gặp người mà Bạn (hoặc người mà Bạn đỡ đầu) dự định sẽ mời tham gia Network Marketing. Hy vọng là Bạn không quên ghi lại địa điểm, thời gian và lên kế hoạch trong ngày sao cho không có việc gì có thể ảnh hưởng đến cuộc hẹn này. Nếu đột nhiên vì một lý do khách quan mà Bạn phải hoãn cuộc hẹn, hãy gọi điện thông báo ngay.

Nhất định Bạn phải nghĩ trước và ghi ra giấy kế hoạch tiến hành cuộc gặp: chào hỏi, trình bày nội dung và có thể cả tranh luận nữa. Hãy chuẩn bị tài liệu minh họa và các chương trình quảng cáo, đừng quên mang theo bút vì rất có thể Bạn và cả người đối thoại cũng sẽ cần đến. Hãy cố gắng đoán trước được những câu mà người đối thoại sẽ hỏi Bạn và nghĩ trước những câu trả lời ngắn gọn, chính xác và dễ nhớ. Điều này rất cần thiết vì như vậy, người đối thoại của Bạn mới có thể nhớ được để nói lại với người khác, chẳng hạn như với người thân khi họ kể lại về cuộc gặp với Bạn.

Đừng lo lắng. Và hãy nhớ là đừng bao giờ đến muộn. Song nếu chẳng may điều đó thật sự xảy ra, Bạn hãy xin lỗi người kia. Tốt hơn cả là hãy đến sớm một chút để có thời gian chỉnh đốn lại quần áo, đầu tóc và sắp xếp lại những ý nghĩ của mình.

Thông thường đó là khi Bạn nói chuyện lần đầu về sản phẩm và doanh nghiệp với một khách hàng tiềm năng. Bạn hãy học cách giới thiệu công ty và sản phẩm, những cơ hội mà mô hình kinh doanh mới có thể đem lại chỉ trong khoảng 20-30 phút. Trong cuộc gặp đầu tiên, Bạn chưa cần đi động gì đến những đặc điểm hay khó khăn của công việc để người nghe khỏi có tâm lý e ngại ngay.

• Gặp gỡ "hai chơi một"

Cuộc gặp này thường được tổ chức với sự có mặt của người đỡ đầu của Bạn. Có thể mời khách của Bạn đến nhà Bạn hoặc đến chỗ người đỡ đầu. Nên hẹn gặp vào buổi chiều, sẽ thông thả hơn cả cho Bạn và cả cho khách mời.

Các chuyên gia khuyên nên ngắt điện thoại vào trước giờ hẹn để những người được mời không thể gọi điện từ chối vào phút cuối. Hãy lo trước chỗ đậu xe cho khách và đừng để xảy ra việc hàng xóm chạy sang phàn nàn về một chuyện gì đó trong khi đang tiến hành cuộc gặp.

Đặc điểm của cuộc gặp "hai chơi một" là người đỡ đầu sẽ thay Bạn nói chuyện với khách của Bạn. Bạn cần phải giới thiệu người đỡ đầu của mình với khách và quan trọng là phải nhấn mạnh được 4 điểm:

- Người đỡ đầu của Bạn là một người thành công.
- Anh ta sẽ chỉ cho mọi người cách đạt được thành công.
- Anh ta với Bạn là chỗ Bạn bè thân thiết: điều này sẽ nâng Bạn lên trong con mắt của khách, và người đó cũng muốn gia nhập nhóm của Bạn.

- Bạn rất hồi hộp và phấn chấn. Bạn cần cho người được mời thấy rằng Bạn rất coi trọng dự án này, đó là tâm huyết của Bạn và Bạn muốn chia sẻ với Bạn bè.

Cần khoảng 1 giờ đồng hồ là đủ để trình bày khá đầy đủ về sản phẩm và cơ hội kinh doanh. Hãy chú ý để trong thời gian cuộc gặp, những thành viên trong gia đình Bạn phải ngồi ở trung tâm và lắng nghe chăm chú chứ không làm phân tán sự tập trung của Bạn và khách khứa bằng việc chạy lung tung khắp nhà hoặc đi sửa bàn ghế hay ống nước. Nếu nhà Bạn có trẻ nhỏ, hãy đưa chúng vào một phòng riêng.

Nếu Bạn có ý định đãi khách ăn nhẹ, hãy mời một loại đồ uống đơn giản và một loại thức nhắm nhẹ nào đó, và tốt nhất là chỉ đưa ra vào cuối buổi. Đừng làm long trọng quá, dễ khiến cho khách ngại vì nghĩ rằng sẽ phải trả lễ cho Bạn.

• Cuộc gặp nhóm

Cuộc gặp nhóm, hay còn gọi là “gặp gỡ sôi sục” là một cách khá hiệu quả giúp Bạn kết nối các khoảng trống giữa các buổi giới thiệu về công việc.

Những buổi gặp gỡ trong nhánh của Bạn thường dành cho các thành viên nhiều hơn là dành cho khách mới. Chúng giống như những buổi đào tạo thành viên hơn là buổi giới thiệu, bởi đó là lúc Bạn dạy cho các thành viên trong nhóm cách giới thiệu về công ty, về sản phẩm và cơ hội kinh doanh. Các buổi gặp gỡ trong nhánh cũng cho phép các thành viên giao lưu với nhau. Giống như những cành củi phải chụm vào để làm cho ngọn lửa bùng lên, các thành viên của nhóm Bạn cần phải gặp nhau để cảm thấy được khích lệ và như vậy, tinh thần của cả nhóm sẽ được củng cố.

Nhiều chuyên gia khuyên nên tổ chức các buổi họp nhóm hàng tuần. Các cuộc gặp này có thể tổ chức tại nhà, nhưng thường khi nhánh của Bạn đã lớn, Bạn có thể tổ chức ở một nhà hàng hay quán ăn nào đó. Buổi gặp chỉ kéo dài chừng một tiếng cho đến tiếng rượu đồng hồ.

Không cần phải chi nhiều tiền cho các cuộc gặp "sôi sục". Bạn có thể tiến hành các buổi họp nhóm này với các cộng sự một cách thú vị và thoải mái quanh cốc cà-phê hoặc cùng ăn tối tại nhà hàng.

Bạn có thể mời một người khách còn hoài nghi đến dự cuộc họp nhóm hàng tuần. Quan trọng là ngay từ đầu đã phải báo trước cho họ rằng họ dự một buổi đào tạo, chứ không phải là một buổi giới thiệu. Cái hay của buổi họp như vậy là ở chỗ khi Bạn dạy cho các cộng sự của mình cách giới thiệu về công ty, về sản phẩm và sơ đồ kinh doanh, những cộng sự của Bạn sẽ thạo việc hơn, đồng thời những người khách cũng chứng kiến được quá trình công việc, nhanh chóng bị bầu không khí sôi sục của cuộc gặp cuốn hút và cũng nắm được nhiều điều. Thông thường, khi Bạn là một người ngoài ngồi dự thì thông tin trở nên dễ tin và dễ "ngấm" hơn so với khi thông tin đó được truyền đạt trực tiếp và dành riêng cho Bạn.

Một cuộc “gặp gỡ sôi sục” không có nghĩa là từ đầu đến cuối chỉ có một người nói. Ai trong số những người tham dự cũng đều có thể cầm chịch.

Bạn có thể tổ chức công việc chỉ toàn theo kiểu “gặp gỡ sôi sục” vì như vậy, Bạn kết hợp được cả việc giới thiệu Network Marketing lẫn đỡ đầu thực sự.

Việc tổ chức và tiến hành các cuộc gặp trong nhóm chính là một phần công việc của Bạn, vì vậy đừng đòi hỏi Công ty bù cho Bạn chi phí này. Hãy coi đó đơn thuần là một phần chi phí kinh doanh của Bạn.

• Cuộc gặp "mở" giữa các nhánh

Những cuộc gặp gỡ rộng rãi giữa các thành viên của các nhánh khác nhau trong mạng lưới sẽ trở thành những sự kiện quan trọng và những khách hàng tiềm năng được mời đến tham dự cuộc gặp này nhiều khả năng sẽ đăng ký tham gia doanh nghiệp.

Các cuộc gặp "mở" giữa thành viên các nhánh phải thực sự là một sự kiện lớn, vì vậy chỉ nên tổ chức mỗi tháng một lần. Việc tổ chức hàng tuần sẽ tạo ra những người thụ động chỉ trông đợi các cuộc gặp. Hơn nữa, các cuộc gặp "mở" quá thường xuyên sẽ làm người dự chán và không còn thấy đó là sự kiện lớn nữa. Rốt cuộc là số người đến dự sẽ ít đi bởi một món dù ngon nhưng ăn quá nhiều cũng sẽ ngán.

Việc chuẩn bị cho cuộc gặp "mở" cũng quan trọng không kém chính cuộc gặp. Việc đầu tiên là chọn địa điểm. Cuộc gặp "mở" thường được tổ chức tại khách sạn. Những nhà phân phối tiềm năng sẽ

đánh giá về doanh nghiệp theo địa điểm tổ chức cuộc gặp gỡ. Hãy kiểm tra xem khách sạn nơi Bạn định tổ chức gặp gỡ có bãi đỗ xe và những tiện nghi khác hay không. Hãy cung cấp cho từng khách mời bản sơ đồ hướng dẫn cách đi và nên có một người thay mặt Công ty đón khách ở ngoài và hướng dẫn đậu xe.

Bạn hãy kiểm tra căn phòng nơi sẽ tổ chức cuộc gặp. Căn phòng cần phải được trang bị đèn thật sáng sủa và phải có trần cao. Cần đảm bảo cho không khí trong phòng hơi mát để khỏi bị ngột ngạt, nếu cần thì hãy bật máy điều hòa. Và hãy kiểm tra xem có micro, màn hình và những dụng cụ khác mà Bạn định sử dụng hay không. Bạn chỉ nên bố trí đặt ghế ngồi cho khoảng $\frac{3}{4}$ số người được mời. Cần có ghế dự trữ nhưng không nhất thiết phải mang ra ngay. Quan trọng là để trong cuộc gặp không còn chỗ trống. Căn phòng càng kín chỗ ngồi thì ấn tượng với các khách mời là nhà phân phối tiềm năng sẽ càng cao.

Hãy chọn những nhà phân phối nổi bật nhất vào Ban tổ chức tiếp tân và đề nghị họ đến sớm hơn khoảng 1 tiếng. Trước giờ bắt đầu cuộc gặp gỡ khoảng 45 phút, có thể bật một loại nhạc vui nào đó để tạo không khí và nhớ chuẩn bị một đoạn nhạc cho phần kết.

Cuộc gặp "mở" phải được tiến hành bài bản và quan trọng hơn cả là phải tạo sự tò mò và thỏa mãn cho người đến dự. Khi thành viên của nhiều nhánh cùng đến tham gia cuộc gặp "mở", nó sẽ thu hút được nhiều khách đến dự và tạo ấn tượng mạnh mẽ đối với khách.

Cuộc gặp "mở" thường kéo dài 2 tiếng. Thông thường có thể để 3-4 nhà phân phối thay nhau dẫn chương trình. Điều đó sẽ thu hút sự chú ý của người nghe hơn. Tốt hơn cả, cuộc gặp "mở" có thể bắt đầu bằng việc vài nhà phân phối năng nổ lên tự giới thiệu về mình. Mục đích của phần giới thiệu là phải thu hút sự chú ý, tạo ra cho khách đến dự cảm giác tò mò thích thú và định hướng tích cực. Những người dẫn chương trình có thể kể chuyện cười, bông đùa hoặc kể những câu chuyện thành công của mình.

Nên xếp các khách mời là những nhà phân phối tiềm năng lên những hàng ghế đầu, bởi ấn tượng sẽ mạnh hơn nhiều. Bạn cũng có thể giới thiệu họ với những nhà phân phối dẫn chương trình, làm quen với người đỡ đầu của Bạn và những thành viên ở nhánh khác mà Bạn nghĩ rằng có đề tài chung để nói chuyện (cùng ngành nghề, cùng công ty...). Người đến dự sẽ không có cảm giác là đang nghe một người lạ, mà là nghe một người Bạn mới nói chuyện.

Bạn cần nhớ rằng, các cuộc gặp gỡ dạng "mở" chỉ dành cho những người đã dự một vài cuộc gặp trực tiếp trước đó và được nghe giới thiệu về sản phẩm. Bạn không nên phí tiền để tổ chức những cuộc gặp "mở" một cách bừa bãi với những người vừa mới nghe đến Network Marketing lần đầu, khi trước đó họ chưa từng được Bạn giới thiệu trực tiếp về sản phẩm và doanh nghiệp, đơn giản là vì một người đột nhiên được mời đến một cuộc gặp "mở" ở khách sạn thông thường sẽ không đến. Song nếu người đó đã gặp riêng với Bạn trước đó và đã nghe Bạn giới thiệu về sản phẩm và doanh nghiệp một lần và thấy thích thì anh ta nhất định sẽ đến.

Bạn cần lưu ý với những nhà phân phối tham dự cuộc gặp "mở" một số điểm sau:

- Ăn mặc chỉnh tề theo phong cách công sở.
- Không hà tiện tiếng cười và những tràng pháo tay.
- Tích cực tham gia vào chương trình khi được chỉ định.

2. Những nguyên tắc chung trong các cuộc gặp gỡ:

• Trình tự cuộc gặp

Các cuộc gặp với nhà phân phối tiềm năng cần phải tiến hành theo quy mô tăng dần, sao cho cuộc gặp sau bao giờ cũng phải lớn hơn và ấn tượng hơn cuộc gặp trước để người được mời thấy cần thiết phải tham gia.

Thông thường, các cuộc gặp với một người mới được tổ chức theo trình tự sau: Gặp gỡ một chọi một > Gặp gỡ hai chọi một > Cuộc gặp theo nhóm > Gặp gỡ giữa các nhánh > Các hội nghị và hội thảo lớn. Các cuộc gặp riêng sẽ được tiếp nối bằng các cuộc gặp gia đình, và các cuộc gặp gia đình lại chuẩn bị cho cuộc gặp nhóm và các cuộc gặp có quy mô lớn hơn nữa.

• Thời gian gặp gỡ

Việc bố trí các cuộc gặp theo thời gian là rất quan trọng. Cần bố trí sao cho các cuộc gặp không dày quá, dễ gây nhàm chán, nhưng cũng đừng thưa quá sẽ dễ làm nguội đi sự hào hứng của nhà phân phối tiềm năng. Nếu Bạn chỉ mới nói chuyện với người đó 1 lần và sau đó bằng đi 3 - 4 tuần không gặp, Bạn sẽ mất người đó là điều chắc chắn.

- Tiến hành cuộc gặp

- Bao giờ cũng nên bắt đầu cuộc gặp đúng giờ đã định. Nếu Bạn cứ đợi những người đến muộn thì sẽ tạo ra một thói quen xấu cho mọi người và rốt cục là sau này lần nào Bạn cũng sẽ phải đợi. Chỉ có những nhà phân phối biết đến đúng giờ mới có thể thành công sau này.

- Người chủ trì cuộc gặp phải là nhà phân phối thành đạt để người đến dự nhìn vào họ và thấy được tương lai của mình.

- Khi trình bày về sơ đồ kinh doanh, cần nhấn mạnh những lợi ích của nhà phân phối tiềm năng, chứ không phải của người đỡ đầu.

- Kết thúc cuộc gặp

Cuối buổi gặp bao giờ cũng nên giải đáp những thắc mắc của khách và mời họ tham gia doanh nghiệp. Nếu ấn tượng của buổi gặp đủ mạnh, người đó sẽ đăng ký ngay.

Khi kết thúc cuộc gặp, hãy tạo điều kiện để người đó có thể gặp lại Bạn, kể cả khi người đó từ chối ký hợp đồng. Trong Network Marketing, một cuộc gặp được gọi là thành công khi Bạn hẹn được người đó đến lần gặp sau, tức là Bạn đã tiến được một bước. Nếu Bạn đã gặp người đó lần thứ hai nhưng người đó vẫn chưa quyết định tham gia doanh nghiệp dù cũng có vẻ hứng thú thì cũng đừng nản. Hãy hẹn gặp thêm một lần nữa vào dịp khác. Chỉ có những người ngây thơ mới nghĩ rằng chỉ cần giới thiệu sản phẩm và sơ đồ kinh doanh một lần là đủ, còn sau đó chỉ việc khoanh tay ngồi đợi điện thoại của khách hàng.

Bạn cần nhớ rằng các buổi gặp gỡ chính là cách tốt nhất để giới thiệu sản phẩm và cơ hội kinh doanh một cách hấp dẫn và không gò bó. Trong lịch sử hơn 60 năm tồn tại của Network Marketing, chưa có một công ty nào đạt được sự tăng trưởng rõ rệt mà không cần tổ chức các buổi gặp gỡ. Nếu Bạn cũng biết cách vận dụng hình thức "làm việc thông minh" này, Bạn sẽ có thể tổ chức công việc của mình một cách hiệu quả và thoải mái nhất.

Chương 14: Những cạm bẫy nên tránh để thành công trong Network Marketing

Giai đoạn đầu trong Network Marketing chính là giai đoạn khó khăn nhất. Lo âu và thiếu tự tin chính là những điều làm cho những người mới có tâm lý trì hoãn và điều này cản trở họ tiến lên phía trước. Chính vì vậy mà có đến hai phần ba số người mới tham gia Network Marketing bỏ cuộc trong năm đầu tiên. Trong cuốn "Làn sóng thứ ba: thời đại mới trong kinh doanh theo mạng", Richard Poe đã nêu ra một số cạm bẫy mà những người mới thường mắc phải. Những quan niệm lệch lạc sẽ dẫn đến những hành động sai lầm, mất thời giờ vô ích và cuối cùng là bỏ cuộc trước khi đạt được thành quả đầu tiên.

Những sai lầm thường gặp ở những người mới

Sai lầm thứ nhất: sáng tạo lại xe đạp

Network Marketing là một công việc khá đơn giản. Bạn đừng cố "sáng tạo lại xe đạp" bằng cách đi tìm các lối đi tắt để mong giảm tối đa công việc nhưng đồng thời lại tăng tối đa hoa hồng. Những xảo thuật như vậy thường chỉ làm Bạn rối thêm, dẫn đến đổ vỡ và thất vọng. Hãy trung thành với những thủ pháp đơn giản đã được tính toán và kiểm định mà người đỡ đầu hướng dẫn cho Bạn.

Một trong những "lối tắt" thường thấy là chạy theo kỹ thuật. Các thiết bị văn phòng và công nghệ mới có thể trợ giúp cho Bạn trong việc liên lạc, tính toán hoa hồng, thực hiện đơn đặt hàng và theo dõi công việc của các thành viên trong mạng lưới, song chúng không thể thay thế được giao tiếp tự nhiên giữa người với người. Lạm dụng kỹ thuật thường chính là che đậy một sự ngại ngùng cố hữu là tránh giao tiếp. Bạn đừng quên rằng Network Marketing chủ yếu dựa trên quan hệ cá nhân. Nếu Bạn không giao tiếp, gặp gỡ với mọi người và đỡ đầu thì dù Bạn có bỏ ra bao nhiêu thời gian ngồi bên máy tính và giờ bao nhiêu trang giấy thì công việc sẽ vẫn cứ dậm chân tại chỗ.

Sai lầm thứ hai: hời hợt với công việc

Nhiều người thất bại bởi họ xem Network Marketing như một thú tiêu khiển hay là một việc làm thêm và vì vậy nhanh chóng mất hứng thú với công việc. Cũng có người do thiếu nghiêm túc và không biết cách sắp xếp công việc của mình nên ngay khi mạng lưới bắt đầu mở rộng thì họ đã mất phương hướng. Vì vậy, muốn có một doanh nghiệp lớn, ngay từ đầu Bạn đã phải nghĩ về nó với một tầm nhìn lớn. Điều đó có nghĩa là phải lên kế hoạch, đưa ra các chính sách, thủ tục và hệ thống mang tầm cỡ toàn cầu và luôn tuân thủ theo chúng ngay cả khi mạng lưới của Bạn mới chỉ có mỗi một mình Bạn.

Sai lầm thứ ba: ngại tìm sự giúp đỡ

Khi Bạn bắt đầu công việc trong Network Marketing, lẽ dĩ nhiên là Bạn còn chưa có kinh nghiệm và chẳng có gì phải xấu hổ khi tìm đến sự trợ giúp của những người trong mạng lưới.

Trong Network Marketing, những người đỡ đầu có lợi ích thực tế trong mạng của Bạn và luôn giúp đỡ Bạn, ngay cả khi Bạn đứng ở tầng rất sâu và người đỡ đầu trên không nhận được hoa hồng gì từ Bạn, bởi lẽ họ hiểu rằng nếu Bạn là một nhà phân phối mạnh, Bạn sẽ có khả năng thúc đẩy công việc của những người đứng trên. Bạn hãy tìm ra một người làm việc thành công ở tầng trên để làm người thầy cho Bạn và những người mới của Bạn.

Sai lầm thứ tư: sụp đổ khi gặp phải sự phản đối

Cuối cùng thì Bạn vẫn phải gặp gỡ với những người mới để mời họ hợp tác với Bạn. Rất nhiều người sẽ trả lời "không". Song Bạn không nên tiếp nhận những lời từ chối đó một cách đau khổ và quay ra dày vò bản thân. Rất có thể, mấu chốt của vấn đề nằm ở chỗ Bạn đã chọn thời điểm không đúng để giới thiệu doanh nghiệp. Vì vậy, Bạn cần phải nhanh chóng gạt những lời từ chối sang một bên và lại tiếp tục với những người sau.

Sự từ chối bao giờ cũng có sức phá hoại lớn và có thể chặn đứng những nhà phân phối non nớt. Nếu ngay từ đầu Bạn không vượt qua được các ý kiến phản đối thì Bạn sẽ không bao giờ đến được cái đích thành công.

Sai lầm thứ năm: ngại bán sản phẩm

Trong Network Marketing, chỉ có một cách duy nhất làm ra tiền là lưu thông hàng hóa. Đặc biệt, trong những tháng đầu gia nhập doanh nghiệp, Bạn phải sẵn sàng và hăng hái bán sản phẩm bởi đó là cách Bạn rèn luyện và học tập, đồng thời để Bạn tạo doanh số khi còn chưa có hoa hồng từ mạng lưới. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là Bạn phải bán lẻ mãi mãi. Dần dần, khi công việc của Bạn vào guồng và mạng lưới lớn mạnh hơn, Bạn sẽ có thể ủy thác việc bán hàng cho những người ở tầng dưới.

Sai lầm thứ sáu: không vững lập trường

Bạn không bao giờ nên tranh luận với những người hoài nghi để cố thuyết phục họ tham gia doanh nghiệp của mình khi Bạn còn chưa được trang bị đầy đủ kiến thức, tự tin và sẵn sàng cho các cuộc gặp gỡ như vậy. Bằng không, Bạn sẽ có nguy phải lùi bước trước những người cố tìm cách "cứu" Bạn, kéo Bạn đi theo cách hiểu không đúng của họ về Network Marketing, thường là những người thân trong gia đình, đồng nghiệp, bạn bè thân thiết và một người bất kỳ nào mà Bạn biết và kính trọng (R. Poe gọi họ là "những kẻ chiếm đoạt ước mơ").

Bằng mọi cách Bạn phải tránh xa những đối tượng này. Song, cách phòng vệ tốt nhất chính là kiến thức và đào tạo. Đọc sách về Network Marketing, tham dự các buổi huấn luyện và học tập trong công ty Bạn sẽ giúp Bạn dễ dàng phản biện bằng những dữ kiện cứng rắn và lạnh lùng.

Sai lầm thứ bảy: lạm dụng người đỡ đầu

Người đỡ đầu chính là người dẫn đường cho Bạn, đồng viên giúp đỡ Bạn trong công việc. Song hãy nhớ rằng, người đỡ đầu không phải bà bảo mẫu hay bác sỹ tâm thần của Bạn để có thể trút lên họ những lời ca thán, rên rỉ bất tận. Họ không thể giải quyết mọi vấn đề của Bạn và làm việc thay Bạn. Nếu Bạn muốn thành công, Bạn cần phải biết đi trên đôi chân của chính Bạn.

Một số sai lầm khi tuyển người

Nói quá sự thật về sản phẩm và cơ hội kinh doanh:

Bạn có thể vì cái lợi trước mắt mà dùng cách này để thu hút đông người tham gia theo Bạn, song hãy coi chừng hậu quả của nó. Những khách hàng của Bạn sẽ nhanh chóng nhận ra chân tướng sự việc và điều này sẽ gây bất lợi ghê gớm cho doanh nghiệp của Bạn.

Sốt ruột quá đáng:

Khách hàng là những người rất ngờ ngĩnh. Nếu mất Bạn cứ hau háu, họ sẽ không cho Bạn ăn đâu.

Đeo bám quá sát khách hàng, gây áp lực và dẫn đến phản cảm:

Có một ranh giới rất mỏng giữa sự phục vụ chu đáo và sự quấy nhiễu. Bạn cứ việc giới thiệu về sản phẩm, về doanh nghiệp và cứ việc kiểm soát những khách hàng tiềm năng của Bạn. Nhưng cũng đừng quên cho họ chút thời gian suy nghĩ, bởi đó là một quyết định khá nghiêm túc. Hãy tỏ ra quan tâm tới họ, đứng về phía họ, giúp họ đưa ra một quyết định tốt nhất.

Khó gần:

Điều này cũng tai hại chẳng kém gì việc "đeo bám". Nếu muốn gặp Bạn cũng khó khăn thì Bạn sẽ khó mà tuyển được người mới và giữ được người trong mạng lưới của mình. Bạn cần phải ở trong tầm tay của họ. Tốt nhất, nên giữ liên lạc thường xuyên với họ. Tất cả các biện pháp đều tốt - từ điện thoại, fax đến thư từ.

Không có phong thái chuyên nghiệp:

Network Marketing là một hình thức kinh doanh tự do. Hãy cứ thoải mái tinh thần và ăn mặc tùy thích. Nhưng đừng bao giờ quên là bạn chính là mô hình của thành công. Hãy quan sát mình từ khía cạnh này và cư xử cho thích hợp.

Tỏ ra quá cao siêu:

Network Marketing là một hệ thống khá đơn giản, giống như quay chìa trong ổ khoá, và ai cũng có thể làm được điều này. Bạn càng tỏ ra cao siêu bao nhiêu trước một nhà phân phối tiềm năng thì người đó càng thấy mất tự tin và nghi ngờ về khả năng đạt được thành công của họ bấy nhiêu vì họ cho rằng không bao giờ có thể làm được như Bạn.

Vùng tiền đề "loè" khách hàng của Bạn:

Hãy cẩn thận với con dao hai lưỡi này bởi việc "xài sang" để gây ấn tượng với nhà phân phối tiềm năng của Bạn có thể lại làm cho người đó dễ nói "không" với Bạn. Mỗi nhà phân phối tiềm năng thường nhìn vào Bạn và so sánh với bản thân. Liệu có bao nhiêu người trong số họ có thể cho phép mình làm điều tương tự?

Quá nuông chiều người mới:

Network Marketing không phải là vườn trẻ để Bạn phải săn sóc từng li từng tí. Đó là công việc của những người đã trưởng thành. Bạn thử nghĩ xem, Bạn cần một nhà phân phối mà việc gì Bạn cũng phải làm hộ hết để làm gì? Hãy giúp mọi người đứng vững trên đôi chân của họ. Nếu thành viên mới của Bạn không muốn hoặc không chịu làm điều đó, hãy bỏ ngay ý định đỡ đầu họ đi.

Phát triển quá nhiều thành viên ở hàng ngang:

Việc tuyển nhiều thành viên ở hàng ngang (chạy theo số lượng) mà không quan tâm đào tạo để các thành viên của Bạn cũng có thể làm việc như Bạn (phát triển về chất lượng) sẽ không cho phép mạng lưới của Bạn phát triển xuống các tầng sâu hơn. Đó là chưa kể đến việc những người ban đầu của Bạn sẽ chán nản và rơi rụng dần trong khi Bạn mãi miết mở rộng thêm hàng ngang của mình.

Không ai có thể đảm bảo sẽ không mắc phải sai lầm. Song, nhận thức được những "cạm bẫy" sẽ giúp Bạn tránh được những sai lầm không đáng có trên con đường đi tới thành công của Bạn.

HẾT