

84.3
11-63

Ольга Лисенко

БИР КЎЗЛИ ҚИРОЛ

Иши юришмай, барчасини бошидан бошламокчи бўлганларга!
Бизнесда ўзига керакли билимни ололмаётганларга!
Тармоқ компанияси дистрибьютери бўлганларга!



Kitob shu yerda ko'rsatilgan muddatdan
kechiktirilmagan holda topshirilishi shart

Ilgarigi berilmalar miqdori _____

--	--

Ольга ЛИСЕНКО

БИР КЎЗЛИ ҚИРОЛ ёки саёҳат бошланади



УДК: 398:22-054

ББК: 84.3

Лисенко, Ольга

Бир кўзли қирол ёки саёҳат бошланади / О.

Лисенко; тарж.: Тохиржон Ҳакимов, Наргиза Анорбеева. - Тошкент: «Адабиёт учкунлари» нашриёти, 2017. 132-бет.

ISBN 978-9943-5098-1-8

УДК:398:22-054

ББК:84.3

Тақризчи ва масъул муҳаррир:

Гуландом Тоғаева,

филология фанлари номзоди

Таржимонлар:

Тохиржон Ҳакимов,

Наргиза Анорбеева

ISBN 978-9943-5098-1-8

© «Адабиёт учкунлари» нашриёти, 2017.

МУАЛЛИФДАН

«Тармоқ маркетинги». Бугунги кунда бу сўзни эшитмаган инсонни топиш мушкул. Хусусан, бугунги кунда бу сўзнинг асл моҳиятини тушуниб етган кишиларни топиш ҳам сал қийинроқ. Бу сўзларим ушбу иш билан анчадан буён шуғулланиб келаётган, ҳатто уни ўз касб-корига айлантирган одамларга ҳам тегишли. Бугунги кунда «Тармоқ маркетинг»ига катта пуллар жалб қилинади ва ҳар йили янги-янги миллионерлар дунёга келаётгани рост. Бу касб кишини ўзига маҳлиё этиш билан бир вақтда чўчитади ҳам. Тармоқ маркетинги атрофида кўпгина миш-миш ва ривоятлар тўқилган. Биз учун у тафаккурнинг янгича кўриниши ва ишнинг янгича сифати, қолаверса, йигирма биринчи аср касб-коридир. Ҳар бир касб сингари, ўз хунарининг устаси бўлиш учун, албатта, билим ва таълим олиш зарур. Сабаби оддий, кўп пулни ўз касбининг моҳир усталари топишади. Бугун биз бошқалар хоҳламаётган нарсаларни ўрганамиз ва эртага бошқалар уддалай олмайдиган ишларни ҳам бажаришимиз мумкин. Хуллас, бу китоб кимларга мўлжалланган?

*Биринчидан, яқинда шартнома имзолаган ва ҳаётида илк бора тармоқ компанияси дистрибьютери бўлганларга. Сизни қутлаймиз! Сиз янги ҳаёт оstonасидасиз.

*Иккинчидан, ушбу бизнес билан 6-7 ойдан бери шуғулланаётган, бироқ қаерга келиб қолгани ва бу ерда нималар содир бўлаётганини англай олмаётганларга.



*Учинчидан, корхонасида омади чопмаётган, бизнеси доирасида ўзига керакли билимни ололмаётганларга.

*Тўртинчидан, ўз хомийси ва корхонасидан кўнгли тўқ, аммо бундан-да кўпроқ нарсаларни билишни истаётганларга.

*Шунингдек, иши юришмагани учун барчасини бошидан бошлаб, ўз хатоларини тушуниб етмоқчи бўлганларга а албатта, барча иши юришиб, биринчи дистрибьюторлари пайдо бўлаётган, лекин уларни нимага, қандай ўқитишни билмаётганларга ва ниҳоят, ушбу китоб, ўқишни яхши кўрувчи барча ўқувчиларга бағишланган, қолаверса, янгиликдан хабардор бўлиш кишининг билим савияси ва тажрибасини бойитишга хизмат қилади! Ушбу китоб сиз учун бизнес соҳасидаги севимли ва керакли қўлланма бўлишига ишонамиз ва янги иш бошлаётган дистрибьюторлар билан олиб борилган амалий машғулотлар ва унинг натижаларини ҳавола этамиз. Бу бизнес тизимидаги 90 кунлик илк аниқ ҳаракатлар ва технологиялар, сизнинг биринчи шартномани имзолаганингиздаги илк қадамингиз ва истиқболли келажагингиз учун пойдевордир. Биринчи туркум 12 машғулотдан иборат ва уч ойга мўлжалланган. Бизнесга оид адабиётларда дистрибьютор 90 кунда «етилади», деган гап бор. Ҳар бир машғулотда ўзига яраша кичик сирлар мавжуд. Ўқиб чиққанингиздан сўнг, бу кичкина сирлар қўшилиб, корхонангизнинг улкан сирларига айланса ажабмас. Ҳар бир машғулот охирида уйга вазифа берилади ва уни бажариш учун бир ҳафта ичида машғулотни диққат билан ўрганиб, берилган топшириқни

тўла-тўкис бажаришни тавсия этамиз. Шундагина сизда ва атрофингизда тез орада содир бўладиган ўзгаришлардан ҳайратга тушасиз. Вазифалар тўла-тўкис бажарилсагина, ўзингизни «ожиз» деб ҳисоблаган муҳитдан чиқиб кета оласиз. Бир гапни ёддан чиқарманг «Кўзи ожизлар мамлакатада бир кўзли ҳамқиролдир». Китобнинг охириги саҳифасини ёпганингизда, сизнинг иккинчи кўзингиз ҳам очилишига аминмиз! Биз сизни бизнес оламига саёҳатга таклиф қиламиз! Бу китоб кўлингизда йўл бошловчи харита ва энг яхши маслаҳатчи бўлишига ишонамиз!



БИРИНЧИ МАШҒУЛОТ

Мавзу: Мақсад. Ҳуқуқ ва вазифалар. Режа қандай тузилади? «Меҳнат шартномаси». Бизнесда муваффақиятларга эришиш йўлида дистрибьютор бажара оладиган ва бажариши лозим бўлган кўникмалар рўйхати. Мақсаднинг ўзи нима? Ўйлайманки, сиз мақсад ҳақидаги кўп таърифлардан хабардорсиз. Ҳозирча улардан биттасига аҳамият беришингизни таклиф қиламиз. «Мақсад — бу амалга ошириш мумкин бўлган ва муддати аниқ белгиланган орзу». Яна бир савол, мақсадсиз яшаш мумкинми? Мумкин, чунки кўпчилик ёнимизда яшаётганлар шундай қилишади. Гўё кўзларини юмишади-да, ҳеч қандай фикрларсиз, орзуларсиз яшайверишади. Аммо олтмиш ёшларга етганларида кўзлари очилади ва ҳаётлари бесамар ўтганини англашади. Қолаверса, босиб ўтган ҳаётлари ҳатто ўз фарзандларига ҳам ўрناк бўла олмаслигини тушуниб етишади. Замонавий бизнеснинг буюк файласуфларидан бири Жим Рон шундай дейди: «Агар 40-50 ёшларда молиявий муваффақиятга эришмаган бўлсангиз, бу сизни нотўғри тарбиялашган ёки бошқа мамлакатда туғилгансиз дегани эмас, бу ҳаракат режангиз нотўғри тузилганидан далолатдир». Айрим инсонлар ўттиз ёшида олтмиш ёшида эришганлардан кўпроқ нарсаларга эришганини кўрганмисиз? Нима учун? Энг аввало, улар кўпроқ меҳнат қилишган, деган фикр ўтади ҳаёлимиздан!

Тўғри, улар ўйлаганимиздан ҳам кўпроқ тер

тўкишган. Аммо кўп ишлашнинг ўзи етарли эмас. Аввало улар нима қилиш кераклигини билишган, шунинг учун ҳам қисқа вақт ичида кўпроқ ишлашга улгуришган. Яъни мақсадга эришиш йўлида бугун нима қилиш кераклиги-ю, орзулар қандай йўл билан рўёбга чиқиши борасида аниқ дастурланган режалар асосида ҳаракат қилишган. Ишонинг, агар нимани истаётганингизни аниқ билсангиз, истагингиз истиқболли бўлса, албатта, сизга ёрдам берадиган инсон доим топилади. Лекин масаланинг яна бир томони бор, агар қаерга, нима учун кетаётганингизни билмасангиз, сизнинг қўлингиздан тутиб судраб юрадиган одам ҳам бўлади. У сизга иш ҳажмини, вақтини, ҳаққини ҳам белгилаб беради. Унда сиз ўзгалар ихтиёрини кўр-кўрона бажарувчи «яхши ишчи отга» айланасиз. Ўзгалар бизнеси учун виждонан меҳнат қиласиз. Бу ўртадаги «белкурак»нинг одатий мавжудлигидир. Бу ҳам яшаш тарзининг бир туридир. Ушбу китобни ушлаб турган ҳар бир инсон эса энди «белкурак» бўлмайди. Сиз шу китоб билан бизнесда эркинлик ва муваффақият сари илк қадамингизни қўйяпсиз. Бугун биз мақсадни аниқ қўйиш ва режани қандай тузишни ўрганамиз ва сизга айрим ҳолатларни ойдинлаштиришга, яқин йиллардаги ҳаёт мақсадингизни аниқлашга ёрдам берамиз. Энди бир машқни бажаришни тавсия қиламиз. Бунинг учун қуйидагилар зарур бўлади: *Ўйламасдан ҳаёлга келган барча истакларингизни ёзинг. Улар жуда кўп бўлса ҳам майли, улар сиз учун рўёбга чиқмаслиги ёки кулгили ва ғалати туюлиши мумкин, барибир ёзинг! Шунини унутмангки, ҳаётда тасодиф ва



сеҳрли таёкча ҳам мавжуд. Гўё ҳаммаси рўёбга чиқадигандай ишонч билан ёзинг!

*Ёзганларингизни қайта ўқинг ва ёзилган ҳаёлий истакларингизни бир неча гуруҳга бўлиб чиқинг. Айтайлик, (а), (б), (с) ҳарфлари ёрдамида. Шундай қилиб, (с) – сиз истайсиз, лекин муайян бир муддатга қолдириш мумкин; (б) тоифаси – сиз учун айни пайтда муҳим; ва ниҳоят, (а) тоифаси – бу ҳаётингиз зарурат, сиз учун шунчалик муҳимки, бусиз ҳаётингиз мазмунсиздек. Тоифаларга ажратиб бўлгач, 10 та бандни (а) ҳарфи остида алоҳида рўйхатга ёзинг. Мабодо, улар оз бўлиб қолса, (б) тоифадаги энг қимматлисини олиб қўшинг. Агар бандлар кўпайиб кетса, яна бир бор ўйлаб кўринг, бандлар роппа-роса 10 та бўлиши лозим. *Энди 10 та бандли бу рўйхатдан энг муҳимини топишингиз керак ва уни 1-сонли бошқа вараққа кўчириб ёзиш лозим. Қолган 9 та банддан энг муҳимини танлаб олиб, 2-сонли янги вараққа ёзиш керак. Хуллас, шу ишни 10 марта қилиш лозим. Рўйхат устуворлигига қараб ажратилади. Натижада, сиз 10 та банддан иборат яқин орада қилиниши лозим бўлган ишлар рўйхатига эга бўласиз. Муайян вақт ўтиб, рўйхат ўзгариши ёки тўлдирилиши мумкин, ахир биз ижодкор инсонлармиз. Лекин охир-оқибат, бирор нарсага эришиш мумкин, ҳеч бўлмаса олдингизга мақсад қўйилади. Бугунги кунда бу рўйхат яқин йилга режалаштирган мўлжалингизни намоён этади. Кейинги машқ. Бу машқ орқали сиз нима учун бу бизнесга келганингизни аниқлашга ҳаракат қиламиз. Бу бизнес доирасида сиз қандай ғоя, орзу ва талабларингизни амалга оширишни истайсиз?

(Биринчи иловага қаранг.) Бланкда 12 та банд ёзилган, уларни санаб ўтамиз: соғлиқ, мулоқот, пул, мансаб, эркинлик, эътироф, дўстлар, ўз-ўзини ривожлантириш, халқаро бизнес, мустақиллик, саёхат, истиқбол. Исми-шарифингизни ёзасиз ва ушбу ишларнинг бажарилиш санаси ва вақтини кўрсатасиз. Масалан, сизга соғлиқингиз ҳақида қайғуришингиз керакдир, балки мулоқот етишмаётгандир, қайсиниси зарур ва биринчи навбатда бажарилиши керак, уларни рақамлаб чиқасиз. Буларни уйда обдон ўйлаб кўриб, ёзиб, сўнг ҳомийингизга кўрсатишингиз мумкин. Ниҳоят учинчи машқ. Энди сизни ўз ҳаёт йўлингиздаги мақсадингизни тармоқ бизнесида ўз корхонангиз миқёсида амалга ошира олиш-олмаслигингизни аниқлаб кўрамиз. Бунинг учун иккита банддан иборат рўйхат тузилади. Биринчи варақ: «Мен корхонадан нима истайман?». Иккинчи варақ: «Мен ҳомийдан нима истайман?». Сир эмаски, ҳар қандай шартномани имзолаш чоғида, ундан ниманидир кутамиз, нимагадир кўшиламиз, зиммамизга мажбурият оламиз, шундай экан биз бу шартномадан қандай ва нима манфаат кўришимизни билишга ҳақлимиз. Шунинг учун, бу ҳужжатга ёзма равишда, ўз фикр ва мулоҳазаларингизни ҳам киритишингизни маслаҳат берамиз. Корхонасизнинг манфаатингиз учун ўзига қандай мажбуриятларни олаётганини, сизга қандай талаблар қўяётганини муфассал талқин қилинг. Чунки бу бизнес сиз учун янги. Ҳафсалангиз пир бўлмаслиги учун корхона ёки ҳомийингизга идрокингиз даражасидаги ваъдаларни беринг ва албатта, уларни қоғозга тушириб рўйхат тузинг. Албатта, «Мен қандай



ишларни бажаришим мумкин?» деган саволга жавоб топишингиз ва буни алоҳида қорозга ёзиб, рўйхатни тузишингиз лозим. Мана шу муваффақиятингиз йўлидаги биринчи кичик сир саналади. Шундагина, «Мен корхона учун нима қила оламан? Умумий ишда менинг қандай ва қанча ҳиссам бор? Менинг ўрним қаерда?» деб ўзингизга берган саволларингизга эркин шахс сифатида жавоб бера оласиз! Келинг, баъзи одатга айланиб қолган ҳаёт тарзимиз ҳақида сўз юритиб, мулоҳаза қилиб кўрайлик. Масалан, ишга кириш чоғида одатда «Менга иш беринг!», деган иборани ишлатамиз. Бу хато! Чунки бу пайтда корхона маъмури ўзида мавжуд бўлган иш ва мажбуриятларни сизга айтади ва уни айтганларига кўнишга мажбур бўлишингиз ҳам мумкин. Чунки сизга у айтган ўнта вариантдан тўққизтаси тўғри келмай, биттасигина маъқул бўлиб қолса ҳам ишга киришга рози бўлиб қоласиз. Сиз менга иш беринг, деб бориб ўзингиз билмаган ҳолда, ўзингизни ишчи сифатида сотасиз, яъни «Мени қаерга, қачон келишимни, нимани ва қанча миқдорда бажаришимни айтинг, менинг нархимни айтиб беринг, хуллас, мен учун бизнесдаги ҳаётимни белгилаб беринг...» дегандай гап. Аслида, бошқача бўлиши керак. Ривожланган мамлакатларда, ишга кириш чоғида «Менга имконият беринг!» дейишади ва ўз имкониятларини, режаларини амалга оширишда ёрдам беришларини сўрайди, баён қилади. Агар режалари корхона маъмуриятига ёкса ва унинг режаси, ташаббусидан корхона ёки ҳомий манфаат кўрса, қолаверса, уларда ўша тармоқ бўлмаса-да, уни ишга олишади. Бу

билан ўша одам истиқболли режаларини маълум қилиш қаторида, корхона ёки ҳомийга қадрини билдириб қўйиш орқали ўзига иш ўрни ҳам яратади. Назаримда, бу икки хил турмуш тарзи орасидаги жиддий фарқ саналади. Ташаббус сиздан чиқиши керак. Шунда сиз, дистрибьютор ва ҳомийингиз ўзаро қандай вазифаларни зиммаларингизга олганингизни тўлиқ аниқлай оласиз. Шунда шериклар ўртасида тенг тақсимланган мажбуриятлар юкламаси, яъни меҳнат шартномаси юзага келади. Бу ишни яқин кунлар ичида амалга оширишни тавсия қиламиз. Мен бу вазифани қандай бажарганимни мисол тариқасида сизга айтиб бермоқчиман. Корхонадан нима хоҳлаганимни айтиб ўтирмайман, аксинча мен нималарни бажаришга ваъда берганимни санаб чиқмоқчиман.

Мен қандай ишларни ўз зиммамга оламан?

1. Ҳомий менга тавсия этган барча муҳим учрашув, ўқиш, тақдимот, тренинг ва бошқа тадбирларда иштирок этаман.

2. Тадбирларда фаол қатнашаман ва ўз режам бўйича маърузалар тайёрлайман. Агар менга мавзуларни айтишса, албатта, миннатдор бўламан.

3. Ҳомийимнинг мантиқ доирасидаги истак ва талабларига, кўрсатмаларига, илтимосига қарши чиқмайман. Мабодо, бирор ишни бажара олмасам имконимни инжиқликка йўймаслиги учун уни асослашга ҳаракат қиламан.

4. Ўз ҳомийим методикаси бўйича ишлайман.

5. Корхонам обрўсини ҳар қандай вазиятда турли усуллар билан ҳимоя қиламан. Лекин бошқа тармоқ корхоналари ҳақида ёмон фикрлар



билдирмайман. Чунки биз, бизнес номли бир «кемадамиз».

6. Дистрибьюторликка, профессионал тармоқчиликка тааллуқли қабул қилиш маросимларини ва бошқа анъаналарни кўриб чиқиб, жорий этаман.

7. Ўз билимларимни қўллаган ҳолда фақат ўзимгина бажара оладиганларим бўйича ўз методикамни яратиб, уни умумий фойдаланиш учун таклиф қиламан. Бу рўйхатни давом эттириш ва ҳар кимнинг ўзига хос йўли бўлиши мумкинлигини тушундингиз, деб ўйлайман. Мен шунчаки йўналиш бердим, холос. Балки бу кимгадир қўл келар, деган умиддаман. Энди эса, агар тармоқ маркетингида муваффақиятга эришишга қарор қилган бўлса, ҳар бир дистрибьютор эгаллаши ва уларни қўллаши лозим бўлган кўникмалар рўйхатини келтирамиз. Биз уларни санаб ўтамиз ва машғулотларимиз давомида бу рўйхатнинг айрим бандларини муҳокама қиламиз. Ҳар қандай корхонанинг ҳар қандай дистрибьютори бажариши зарур бўлган иши – бу бошланғич адабиётини ўрганиб чиқиш. Айрим корхоналарда бу ҳужжатлар пакети Стартер-кит деб номланиб, улар алоҳида китобчалар шаклида ёки корхона тавсиялари бўлиши мумкин, лекин доимо бирор-бир минимал бошланғич адабиётни топиш қийин эмас.

*Маҳсулотдан харид қилиш, уни очиш ва фойдаланиш шарт. Бусиз бизнесни тасаввур қилиш қийин. Биз ўз корхонамизнинг бозорга таклиф этаётган маҳсулотидан фойдаланишимиз керак.

*Ҳар ойлик харидларни ойнинг 15-чи

санасидан кечиктирмай амалга ошириш зарур.

*Ўз шахсий натижангизга эришишингиз билан бунинг ёзинг ҳамда аниқ ва қисқа равишда ҳомийингиз билан муҳокама этинг. Бунинг ёдлаб олиб, биринчи имкониятдаёқ (тақдимот ва бошқа тадбирларда) саҳнага чиқиб, ўз натижангиз ҳақида сўзлаб беринг.

*Сиз тинглашингиз ва иштирок этишингиз мумкин бўлган барча сабоқ ва тақдимотларга қатнашинг.

*Ҳар бир тақдимотга 1 кишини олиб келинг, бунинг учун эса беш-олти нафар одамни таклиф этинг (бу статистика).

*Маҳсулот бўйича маъруза тайёрланг ва у билан саҳнага чиқинг. Шу сингари маркетинг режа бўйича ҳаммаъруза тайёрлаб, тақдимотларда иштирок этинг.

*Савол ва эътирозлар рўйхатини тузинг (бунинг нима учун кераклигини кейинроқ муҳокама қиламиз).

*Биринчи ойда ҳомийга ҳар куни қўнғироқ қилинг. Кейинроқ эса вазиятга қараб. Бироқ қўнғироқ қилмай, ҳар куни учрашиш имкони бўлса, ундан ҳам яхши.

*Биринчи ойда барча танишларингиз ва таклиф этганларингизни суҳбатлашиш учун ҳомий олдига олиб боринг.

*Корхонага биринчи ойда икки дистрибьюторни таклиф этинг. Яъни, биринчи ойдаёқ ҳомий бўлишга ҳаракат қилинг. (Бу тезкор старт, деб номланиб, уни ҳам кейинроқ муҳокама қиламиз).

*Уй тўғараклари. Уларни уйингизда ташкил қилинг ва бошқа хонадонлардаги тўғаракларда иштирок этинг.



*Корхонақилаётган барчатадбирларда иштирок этинг ва у ерга ўз дистрибуторларингиздан имкон қадар кўпроғини олиб бординг.

*Ўз билимингизни ошириш билан шуғулланинг: булар китоб, журнал, брошюра, газета, мақолалардир. Ўз касб кутубхонангизни ташкил этинг. Агар корхона видео-аудио маҳсулотларини таклиф қилса, аста-секин ўз видео-аудиотекангизни йиғинг.

*Таширфномаларга эга бўлинг! Варақалар, яъни кичкина эълончалар тарқатинг. (Ҳозирда ундан камроқ фойдаланиш япти, лекин натижаси яхши).

*Натижалар бўйича ўз фотоальбомларингизга эга бўлинг. Сизнинг қаерларга борганингиз, кимлар билан учрашганингиз, қаерда қандай дам олганларингиз акс этган фотоальбом тайёрланг. Бу иш қуролингиз ҳисобланади.

*Гувоҳлар ва ҳимоя тизимини яратинг. (Бу ҳақда кейинроқ тўхталамиз).

*Илтифотсиз алоқалар. Ўқиш ва фойдаланиш.

*Сотувларни амалга ошириш ва уни удалашга эришиш.

*Мижозни назорат қилишни амалга ошириш.

*Орзулар коллажини ёки альбомини яратиш ва яна ўз ҳомийингиз методикасидан фойдаланиш. Бизнесга оид адабиётларда то 50 000 долларгача ишлаб топишга ўрганмагунингизча, ҳомийингиз методикасига амал қилишингиз ёзилган. Шундан сўнггина, «ўзбошимчалик» қилишингиз мумкин. «Мен қандай ишларни ўз зиммамга оламан?» номли рўйхатингизни тузаётганингизда, юқорида келтирилган 5-7 бандларидан фойдаланишингиз ва бошланиши учун уларни қайта ишлашингиз

мумкин. Бу сизга бир кичик ёрдам. Кейин бошқа бандларига ўтиш мумкин. Кўриб турганингиздек, бу дастур бир-икки ойлик эмас, балки бир ёки икки йилликдир. Бу бизнес билан биринчи бор шуғулланаётганлар назорат учун вақти-вақти билан рўйхатга қараб туришлари мумкин ва ўзларига «Рўйхатдаги нарсаларни бажара оламанми, хаммасини бажаряпманми? деган саволларни беришлари керак. Агар кўнглингиз тўлмаётган бўлса, нималарга эътибор бериш кераклиги ҳақидаги маслаҳатларимизга қулоқ тутинг. Энди бошлаган гапимизга қайтамыз. Барча бизнес файласуфлари бизнесни кавшай бошлашни ўрганишдан аввал, бу сизга нима учун кераклигини аниқлашингизни тавсия этишади. Яъни мабодо, мен буни қилсам, менга нима беради. Жон Каленчининг ишончи комилки, бизнесдаги муваффақиятнинг 90% «Нимага?» деган саволнинг тўғри жавобига боғлиқ. Демак, ҳаётдаги муваффақиятимиз айнан «Мен нимани хоҳлайман?» ва «Нимага?» деган саволларга топган аниқ жавобимизга боғлиқ. Кейинги машғулотларимизда бу саволларга жавоб топишни ўрганамиз. Аввало ҳамма нарсага қизиқиш ва яхши кўз билан қарашга, қолаверса, ҳар қандай вазиятда ҳам тўхтаб қолмасликка ўрганиш лозим. Ҳаёт оқин дарё, у билан бирга оқиш лозим, агар бир жойда қотиб қолиб, эришган нарсаларингизга кўникиб қолсангиз, ўша сиз ишонган, сиз учун улкан ва олий кўринган нарсалар, гўё музей экспонатидек гап. Бизнесда эса қотиб қолиш касод бўлиш демакдир. Биз сизга қотиб қолмаслик учун режалар тузишни ва уларни, албатта, ёзиб юришни тавсия этамиз.



Уйга вазифа:

*«Мен бизнесдан нима кутяпман?» савол-жавоб тестини бажариш. (12 бандли)

* Машқлар бажариб яқин йилга мўлжалланган 10 та мақсадни аниқлаш.

*«Мен корхонадан нима кутяпман?» режа ва истак рўйхатини тузиш.

*«Мен хомийдан нима кутяпман?» режа ва талаб рўйхати.

*«Мен нималарни бажаришга мажбурман?» имкониятингиз даражасидаги рўйхатни тузиш.



ИККИНЧИ МАШҒУЛОТ

Мавзу: «Танишлар рўйхати» қандай тузилади ва ундан қандай фойдаланиш мумкин? Ҳомий билан алоқа. Ҳомий-дистрибьюторга қилинадиган муносабатлар. 2 таси 1-сига қарши. Машғулоти мизни кўпчиликлнинг бой бўлишига сабаб бўлган ривоят билан бошламоқчимиз. Доктор Рассель Хермен Конуэлл буни олти минг маротабадан кўпроқ хикоя қилган ва шу туфайли умумий миқдори олти миллион долларни ташкил этувчи хайрияни тўплаган. Бу пулларга Филадельфиядаги Темпл университети барпо этилган. Бу ўқиш учун пул тўлай олмайдиган камбағал, лекин қобилиятли одамларга мўлжалланган биринчи олий ўқув юртидир. Шундай қилиб, шу ва шу сингари пулларни дунёга келтирувчи тарихни эшитишга тайёрмисиз? Аввалдан айтиб қўймоқчимиз, бу воқеаларнинг барчаси мўъжиза кордир. Уларнинг қизиқлиги шундаки, баъзиларнинг қалбидан сирғалиб чиқиб кетса, бошқаларнинг ички дунёсини ағдар-тўнтар қилиб юборади. Уларни очик кўз ва қулоқлар ва энг асосийси, очик қалб билан тинглаш муҳимдир.

Олмосларга тўла далалар

Африкада олмосларга бой жойлар топилгани ва ишлаб чиқаришга жалб қилинганини биласиз, бу ҳозирда ҳеч кимга сир эмас. Аммо ҳаммаси эндигина бошланган даврларда Жек Лондон ўзининг Клондайк ҳақидаги хикояларида ёзгани сингари «олтин талвасаси»га ўхшаб кетадиган, ҳақиқий «олмос талвасаси» ҳам



юз берган. Ёш фермер ўзининг фермасини сотиб, олисдаги улкан орзулари сари йўл олган. Ким ҳам уни муҳокама қиларди? У бойиб кетишни истаган. У бутун қитъани айланиб чикди, жуда кўп ишлади, йиққан-терганларининг барчасини сарфлаб бўлди. Бир куни жуда касал ва руҳан эзилган ҳолда ўзини дарёга ташлади ва чўкиб кетди, афсус...! Унинг фермасини сотиб олган киши эса бир куни ўзига қарашли ердан оқиб ўтувчи сувдан ғалати бир катта тошни топиб олган. У тошни ювиб, уйидаги каминнинг жавонига қўяди. Бир куни олмоснинг фарқига борадиган меҳмон тошни кўриб қолади. Дикқат қилинг, агар ўша меҳмон олмосни кўриб қолмаганда, уй эгаси учун у оддий тошдек жавонда туравериши мумкин эди. Меҳмон, уй эгасининг «Менинг еримда бундай тошлардан жуда кўп» деганига ҳайрон қолган. Дунёдаги энг катта олмос кони шу тарзда кашф қилинган. Доктор Конуэлл хикояси якунида тингловчиларига «Ферманинг олдинги хўжайини тенгсиз бойликка эга бўлган, аммо у қандайдир мавҳум нарсанинг ортидан қувган ва катта хатога йўл қўйган» дейди. Энди сизга қуйидаги машғулотидаги биринчи сирни очамиз: Аввал ўзингизга тегишли бўлган нарсаларни яхшилаб ўрганиб чиқиш лозим! Келинг, яқин атрофимизга боқиб, сиз учун арзимасдек бўлиб кўринаётган нарсаларга назар ташлаб чиқайлик. Танишлар рўйхати. «Мен бу бизнесда, исмлар рўйхатисиз ишлайдиган бирорта инсонни учратмадим». Маркетинг тизими ҳақида ажойиб китоблар ёзган, катта муваффақиятларга эришган

амалиётчи, бизнес оламининг файласуфи Жон Каленч анашундай деган. Шунинг таъкидлашимиз керакки, биз бу бизнес рўйхатимизга, ижрочиларни, жиловланган «ишчи отлар»ни киргизмаслигимиз, таклиф қилмаслигимиз керак. Биз таклиф қиладиган инсонлар бизнеснинг потенциал иштирокчилари бўлиши керак. Улар бўлажак шерикларимиз ва дўстларимиздир. Бу яна бир сир. Бу тармоқ маркетингининг бошқа ҳар қандай фаолиятдан ажратиб турувчи томонидир. Шундан келиб чиқиб, илк назарни атрофингиздаги сизга яқин ва узок бўлган танишларга қаратинг. Амалий мулоқотимиз давомида инсонларни қандай танлаш ва таклиф қилиш бўйича кўрсатмалар оласиз.

Энди танишлар рўйхатини қандай тузиш ҳақидаги аниқ тавсияларга ўтамиз.

1. Рўйхатдаги одамлар сони юзтадан кам бўлмаслиги лозим. Чунки статистик маълумотлар, инсон 21 ёшга кирганда 700 га яқин таниши бўлишини таъкидлайди. Нима учун юзтадан кам бўлмаслиги керак, деган саволга жавоб берамиз. Айтайлик, сизнинг рўйхатингизда одамлар сони 5 та, улардан бирига сиз ўз фикр-мулоҳазаларингизни, режаларингизни айтдингиз. Аммо унда қизиқиш уйғота олмадингиз, унда сизга мижоз ёки шерик бўлиш иштиёқи сезилмади. Демак, рад этилдингиз, ана шунда сиз рўйхатингиздагиларнинг 20%-25% ни йўқотган бўласиз. Рўйхатингиз 100 та одам бўлганда-чи, бу кўрсаткич атиги 1% ни ташкил қилади. Тушунган бўлсангиз, сизнинг яна 90% ишонч



ва умидларингиз бор.

2. Бу бизнес учун танлов. Жон Каленч шундай дейди: «Айримлар истайди, бошқалари йўқ, майли, нима бўпти, марҳамат навбатдагиси!» Энди бу иборадан сўнг, 5 кишилик рўйхатингизни эсланг. Шу рўйхатингиз билан, «Марҳамат навбатдагиси» деган иборани сиз тўрт марта ишлата оласиз, холос.

3. Шунча одамни қаердан топиш мумкин? Бунинг учун кўйидаги йўналишлар бўйича рўйхат тузиш керак. *Яқин ва узок қариндошлар. *Ишдаги ҳамкасблар. *Ёшликдаги тенгдошлар. *Қизиқиш бўйича ўртоқлар. *Қўшнилари. *Захирадаги ҳарбийлар. (Тайёр раҳбарлар) *Педагоглар. (Ўқитиш ва ишонтира олиш лаёқатига эга.) *Тиббиёт ходимлари. *Яқинда уй ва машина сотиб олганлар. *Оиласида сурункали касали бор одамлар. *Ишсиз зиёлилар. *Танишлар. Бунда банд, доимо мулоқотда бўлувчи танишлар тушунчасидан бир мунча кенгрок давра назарда тутилмоқда.

4. Ёзув китобчаларингиздан фойдаланишингиз мумкин, бу сизга 2-3 йилдан буён гаплашмаган, лекин муносабатларингиз яхши одамларни ёдга олишга ёрдам беради. Яна бу рўйхатга сизнинг махсулотингиздан фойдаланувчиларни ҳам киритсангиз бўлади. Улар доимий мижозингиз ёки сизга шерикка айланиб қолишлари ҳам мумкин.

5. Яқинларингиздан ёрдам сўраш. Яъни оилангиздагиларга нима билан шуғулланмоқчи эканингизни айтсангиз, улар сиз унутган исмлар ва баъзи керакли нарсаларни эсингизга солишади. Буни «Мияга хужум» деб аташ

мумкин.

6. Ва ниҳоят, ўз онгингизга топширик беришингиз мумкин. У жуда доно бўлиб, доим бизга ёрдам беришга тайёр, фақат ундан ёрдам сўрашни билиш керак. Онгга топширик берсангиз, у албатта сизга бир нечта исмларни «айтади», сиз уларни ёзасиз, сўнг ручкани қўйиб бошқа юмуш билан шуғулланишингиз мумкин. Топширик берилган экан, онг ишлашда давом этади. Муайян бир вақт ўтгандан сўнг янги-янги исмлар ёдга туша бошлайди. Сиз ён дафтарчангизга ҳар қандай вазиятда бу исмларни ёзиб қўясиз. *Рўйхат тузиб бўлингач, сиз исмларни алоҳида гуруҳларга ажратасиз. (Эслатамиз: исмлар жуда кўп бўлиши керак). Масалан, негатив инсонлар гуруҳини ажратиш мумкин. Биласизки, ҳар қандай маълумотни эҳтиёткорлик билан қабул қиладиган инсонлар бор. Улар маълумотларни танқид қилиб, ҳатто рад эта бошлашлари ёки турли аксил мисоллар келтириб, бошқалардаги ғайрат-шижоатни сўндиришлари мумкин. Барибир бундай инсонларни рўйхатдан чиқариб ташламанг, шунчаки бу гуруҳни бир четга суриб туринг. *Яна рўйхатга, ўз ҳаракатсизлигига сабаб ахтараётган одамларни ҳам киритиш мумкин. Улар ақлли нигоҳ билан сизга: «Ҳа, албатта! Ўйлаб кўриш керак! Келинг, реалист бўлайлик!» дейишлари мумкин. Уларни ҳам бир четга суриб турасиз. Энди энг асосийсига етиб келдик! *Келинг, Жон Каленч икки карра потенциалли инсонлар дея атаган одамлар тоифасини «А» ҳарфи билан белгилайлик. Бундай инсонлар, одамларни ўзининг завқи,



дўстона хислатлари билан ўзига тортувчан, ҳаракатчан, фаол бўлишади. Улар олий маълумотли бўлмасликлари мумкин, лекин ёқимтой, хушфеъл ва меҳрибон кишилар. Улар билан мулоқотда зерикмайсиз. Ўз ғайрат-шижоатларини ўзгаларга юктира олишади. Хуллас, одамлар уларга интилишади. Кишилар ўзлари ёқтирган жойга боришади — бу қонун!

Бу қонундан фойдаланиш мумкин, агар сизга лидер ёқса, ғоянгиз унга маъқул келса, бундай куч билан тоғни талқон қилса бўлади. *Кейинги тоифани «В» ҳарфи билан белгилаймиз. Улар ижобий тафаккурга эга, ҳар қандай янги маълумотга чанқоқ, очиқ кўнгил кишилар. Улар танишишга тайёр. Ўқишга ва ишлашга ҳам тайёр. Улар сизни тинглай олишади, бироқ сизга шерик бўлишлари шарт эмас, аммо нимани таклиф қилаётганингизни билишни ишташади. *«С» гуруҳи — бу яна бир сир. Улар муваффақиятли одамлар. Яъни ҳамма нарсга улгурадиган ва улгурган, ҳаётда омадлари чопган кишилар. Улар ўз ишига, фирмасига эга раҳбар инсонлар бўлишса, айти муддао. Шунингдек, юқори лавозимдаги амалдорлар, катта завод-фабрика директорлари ёки бирор соҳанинг профессорлари бўлиши мумкин. Шу ўринда бир нарсани айтиб ўтиб кетишни лозим топдик. Биз ўзимизча улар иш билан банд одамлар, бизга кулоқ солмайдилар, деб ўзимизни ишонтирамиз. Бундай ўйлаш хато! Ҳозир яна бир сирни очамиз: Муваффақиятли одамлар яхши бизнес имкониятларини олдиндан пайқай оладилар ва улар катта ишончга сазовордирлар. Дунёқарашлари етук

инсонлар ҳисобланишлари билан бир қаторда, бизнесни жорий этишда, унинг йўналишини ўзгартиришга ҳамиша тайёр бўлишади. Уларга рўбару бўлганингизда, ўзингизга ишонтиришга сўз бойлигингиз етишмаслиги, ўзингизни тутта билмаслик ҳисси пайдо бўлиши мумкин. Бундан чўчиманг. Агар сиз шундай тоифадаги инсонларни ўз ғояларингизга ишонтира олсангиз, бу сиз учун улкан ютуқ. Фаолият бошида бундай инсонлар билан гаплашиш биров хавотирли. Аммо сиз ўзингизга айтинг: «Мен айнан шундай тоифадагилар билан иш бошлайман, агар мен бу инсонни фойдали ва қизиқарли иш билан шуғулланаётганимга ишонтира олсам, катта ютуқ, бебаҳо шерикка эга бўламан. Қолаверса, кейин бошқалар билан ишлаш менга осон кечади, мабодо бунга эриша олмасам, бу ўрганишим керак бўлган яна бир имконият». Бундай одамлар берган саволларни ёзиб олинг ва уларга жавоб изланг. Шунда сиз яна бир поғонага кўтарилган бўласиз. Чунки улар жуда савияли ва қимматли саволларни беришади. *Қариндошлар мисолида тоифалаш бу албатта, сал нозик масала. Қариндошлар бизга ҳаммадан яқин ҳисобланади. Шунинг учун ҳамуларни бошлаган ишимизга биринчилардан бўлиб жалб этишни, қолаверса, ёрдам беришини хоҳлаймиз. Аммо бир психологик ҳолат мавжуд. Қариндошларингиз сизни жуда яхши билишгани учун, аниқроғи улар шундай деб ўйлаганликлари учун бошлаган ишингизга ишонқирамай қарашларим мумкин. Улар қачонки, сизни ўзгалар бизнесмен, муваффақиятли инсон деб таърифлай бошлаганларидан сўнггина



ишонишлари мумкин. Сизга фақат яхшиликни раво кўрувчи яқинларингиз биргаликда бошлаётган ишингизга ишонишмайди. Шунинг учун ҳам уларни биринчилардан бўлиб таклиф қилиш унчалик шарт эмас. Аммо уларга нима қилмоқчилигингизни айтиб, хабардор қилиб кўйсангиз фойдадан холи бўлмайди. Бу тоифани ҳам бир четга суриб, кейинга қолдириб турсак бўлади. Энди бу рўйхатдаги исмлар тугаб қолмасидан, уни кўпайтиришни ва бегоналарни ўз дўстимизга айлантиришни ўрганамиз. Бу ҳам бизнесдаги муваффақиятни таъминловчи тўғри йўллардан бири. Шунда ишлаб пул топиш яхши одатга айланади. Рўйхат билан қандай ишлаш керак, биринчи суҳбат учун танлаган одамларингиз билан қандай гаплашиш лозим? Буларнинг ҳаммасини албатта, **ХОМИЙ** билан биргаликда бажариш керак. Биринчи ойда таклиф этганларингизни навбати билан ҳомий ёнига олиб боринг. Уни ҳомий олдига олиб келганингизда нималар бўлади? Биринчидан, сиз уччалангиз суҳбатлашасиз, табиийки, бунда маслаҳатчилар иккита, янги маҳсулот олишга келган одам битта бўлади. У кўшимча маблағ топишни истайди. У қаршингизда муваффақиятга эришган инсонлар сингари фикр юритишни хоҳлайди. Бундай уч кишилик суҳбатда, таклифларингизнинг ҳақ эмаслигини исботлашдан кўра, унга мойиллик бериши осонроқ. Бу қоида «2 таси 1-сига қарши» деб аталади. Бу ҳам, албатта, яхши самара беради. Бизнесда бир қизиқарли восита бор — бу учинчи шахс самараси. Танишларингиз сизни кўпдан бери билишади ва эъозлашади. Бирок

меҳрибон кўшни, яхши шифокор ёки офицер, тарбияли инсон ўрнида ҳурмат қилишади. Ҳозир эса улар сизнинг қиёфангизда бизнесменни кўришмаяпти. Сизнинг ҳомийингизни эса танишмайди. Табиийки, улар ҳомийингиз ўрнида ҳам ўз касбининг устасини кўришга иштиёқмандлар. Албатта, сиз ҳомийни уларга саводли тарзда таништирган бўлсангиз. Шунда ҳомийнинг сўзлари бошқача қабул қилинади. ҳатто ўз касбининг усталари ҳамбу жуфтликда ишлашни хуш кўрадилар. Бунда жараённинг ҳамма иштирокчилари бирдек ютишади.

Энди биз ҳомий-дистрибьютор муносабатлари ҳақида суҳбатлашамиз:

1. Биринчи ойда ҳомийингиз билан келишмай бирор иш қилманг. У маъқулламаса, ҳеч қандай учрашув ва суҳбат ўтказманг. Яхшиси, таклиф этилган одамингиз билан уни қандай ишлаётганини кузатинг ва таассуротларни ёзиб боринг. Агар бундай имконият бўлмаса, мабодо узоқда бўлсангиз, телефон орқали гаплашиб туринг.

2. Иложи борица, ҳомий билан ҳар куни учрашишга ҳаракат қилинг. Бирор ишингиз юришмаса ўзингизга биринчи навбатда «Мен қачон охирги марта учрашгандим?» деган саволни беринг. Ҳеч қачон «Мен ўзим билимлиман, кўп нарсга қўлимдан келади, ўзимнинг касбим ва ҳаётим тажрибам бор, бирор киши билан маслаҳатлашишимга ҳожат йўқ, ўзим ҳаммасини жой-жойига қўя оламан» фикрига борманг. Бу хато! Сиз янги касбни ўрганишсиз, бунинг учун ўқиш керак, ўрганишдан чарчамаслик лозим. Ўзингизга



қайтадан талаба бўлишигиз учун имкон беринг. Албатта, ҳомийнинг айтганларини, ўргатаётганларини ёзиб боринг.

3. Ҳомийингизни тинглаш ва унга қулоқ солишни одат қилинг. Бу ишингиздаги меҳнат қуролидир. Ундан олаётган маълумотларингиз билим ва сиз учун ёрдам манбаидир. Унга сиз қўнғироқ қилинг, сизга қўнғироқ қилишини кутиб ўтирманг.

4. Агар йўриқномаларни тушунмаётган бўлсангиз, сизга бошқа бирор нарсани ўргатмаётгандек туюлса-да, ҳомийингизнинг барча кўрсатмаларига ишонинг ва «кўзингизни юмиб» бажараверинг. Ахир, шартномани имзолаганингизда бу одамга ишонгансиз-ку?! У сизга яхшилик қилмоқчилигига ишонинг. Агар дунёда сизнинг муваффақиятга эришишингизни истовчилар бўлса, уларнинг биринчиси ота-онангиз, иккинчиси, албатта, ҳомийингиздир.

5. Ҳомийингиз билан мақсадларингизни муҳокама қилинг ва ўсишингиз борасидаги режаларни биргаликда ёзиб чиқинг. Ўзаро мажбуриятларни ишлаб чиқинг. Вақти-вақти билан ишларингиз ҳақида ҳисобот бериб туришни ўзингизга қоида қилиб олинг. Бу бир вақтнинг ўзида ҳам маслаҳат, ҳам яқун ясашдир (нима қилинди, нима қилинмади, нималар қилиниши керак, нималар нега амалга ошмаяпти). Назоратни, сизни сўроққа тутишларини кутиб ўтирманг. ҳомийингиз битта, сиз қабила эса кўп. Ҳомийингиз сизни назорат қилишга қарор қилдими, бундан хурсанд бўлинг, сизга эътибор қилаётгани, вақт кучи ва билимини сарфлаётгани учун

миннатдорчилик билдиринг.

6. Арз қилмасликка одатланинг. Шикоят — бу беҳуда сарфланган вақт ва у ҳаётда ҳеч нарсага олиб келмайди, бирор фойдали нарсага хизмат ҳам қилмайди. Хуллас, шикоят ҳам қилманг, ўзингизни оқламанг ҳам!

7. Ҳомийингизни бегоналар билан танқид ҳам, муҳокама ҳам қилманг. Илтимос, ўз дистрибьютор-ларингизга ҳомийингиздан шикоят қилманг. Агар унга эътирозингиз бўлса, у билан учрашинг ва ўзи билан муаммоларингизни муҳокама қилинг. Эсингизда бўлсин, вақти келиб сиз қилган нотўғри ишларингиз ҳомий бўлганингизда сизга акс-садо бўлиб қайтиши мумкин.

8.5-6 чи тизимгача бўлган юқори турувчи барча ҳомийларингизни аниқлаб, таниб олинг — бу бизнесда (Up line) «юқори тизим» деб аталади. Сиз юқори турувчи ҳомийлар билан мулоқот қилиш ҳуқуқига эгасиз. Улар билан дўстлашиш ва уларга ўхшашга ҳаракат қилинг. Мабодо, ҳомийингиз бетоб бўлиб қолса ёки вақтинча узоқроқ шаҳарда бўлиб қолганда, юқори ҳомийлар билан боғланиш йўлини олдиндан билиб олинг, аниқланг.

Уйга вазифа

*Танишлар рўйхатини тузиш. (100 тадан кам бўлмаслиги лозим). *Устуворликни аниқлаш.

*Биринчи навбатда ишлайдиган одамларни алоҳида рўйхатга аниқ маълумотлар билан ёзиш.

*Ҳаётга негатив (бефарқ) муносабати туфайли гаплашишингиз қийин бўлган яқин



қариндош-ларингиз ва бегоналарнинг исмини рўйхатдан ўчириб ташламасдан, вақтинча четга суриб қўйиш.

*Сизга шахсан ёқмайдиган инсонлардан воз кечишингизга рухсат этамиз. «Психологик номутаносиблик» деган тушунча бор. Ўша сиз ёқтирмайдиган одамлар яхши инсонлар бўлишлари мумкин, лекин мулоқот давомида асабларингизни таранглаштиришингиз аниқ. Пессимист ва «заҳарловчилардан» воз кечишингиз мумкин. Улар бирор лойиҳавий муносабатларга қодир бўлмаган инсонлар бўлиб, қувват «вампиirlари» ҳисобланишади. Тавсиямиз, бирор янги ишни бошламоқчи бўлсангиз, бундай одамлар тоифасини танишларингиз қаторидан чиқариб ташланг.

*Юқори турувчи ҳомийларингизни билиб олинг, ўз ҳомийингизнинг вақтинча йўқлигида, улар билан қандай боғланиш мумкинлигини аниқланг.



УЧИНЧИ МАШҒУЛОТ

Мавзу: Промоушен. Телефон орқали ишлаш. Промоушен сўзи нимани англатади? Инглизча лугат «олдинга одимлаш», «кўтарилиш» (хизмат ва амалда кўтарилиш) каби изоҳларни беради. Феъл сифатида эса бундан кўп маънога эга. Бу сўз кенг қамровли бўлиб, маъносини русча ёки ўзбекча бир сўз билан бериш мушкул. Хусусан, бу сўзга яқинроқ маънодоши реклама (предреклама) ёки сотувдан олдинги тақдимот (предпродажа), аслида рекламанинг ўзи ҳам промоушендир. Френк Беттжер шундай деган: «Яхши келишув икки босқичда амалга оширилади. Аввал учрашув сотилади, кейин маҳсулот». Промоушен — бу бир разведка, ишга ижобий ёндашув. Разведкада битта мақсад қўйиш, яъни сизнинг ишбилармонлик суҳбатингизни сотиш керак. Промоушен — бу келишувдан олдинги келишув. Бу қандай кўринишда бўлишига бир мисол келтирамиз. Бир киши иккинчисига: «Биласанми, мен бир табиб аёлни топдим, у олис қишлоқда яшайди. Унинг кўзи ҳам яхши кўрмайди, соғлиғи ҳам унчалик яхшимас, лекин шундай ажойиб ишларни қиладики, бунини сўз билан тушунтириб беришим қийин. Унинг ҳузурида ғайриоддий нарсаяуз беради. У билан ярим соатча гаплашиб, лол бўлиб қолдим, мен табибнинг олдидан соппасоғ бўлиб чиқдим. Худди дунё бошқачадай туюляпти, ўзимни енгил ҳис қиляпман, ҳеч қаерим оғримаяпти. Шундай тетикманки! Бу ҳолат менга ёқяпти. Хоҳласанг, мен сени у билан таништириб қўйишим мумкин. Тўғри,



у бир ҳафтада бир марта қабул қилади, йўл ҳам узоқроқ...» Шундан сўнг суҳбатдошингиз, ўша табибни кўришни истаб қолади. У ҳатто «Бу қанча туради, қанча йўл юриш керак?» деб сўрамайди ҳам. Унда кучли истак уйғонади. Шундай қилиб, промоушеннинг аҳамияти, қизиқиш уйғотиш, кучли истак уйғотиш. Агар сиз бу ишни уддалашни ўргансангиз, бизнесда 70% муваффақиятга эришасиз. Бу дунёда, қанчадан-қанча нарсалар кераклиги учун эмас, балки исталгани учун амалга оширилган. Ҳа, жудаям исталгани учун! Истаги кучли одамга нарсанинг қимматлиги, кераксизлигини уқтириш фойдасиз, у «Шуни оламан, бу менинг истагим» дейди. Бир сирни барча йирик савдогарлар билишади. Майда савдогарлар бу сирни билмасликлари мумкин. Балки шунинг учун ҳамулар майдадир. Шунинг учун ҳам, биз «банкачалар ва капсулалар» эмас, маълумот сотамиз. Промоушеннинг қондаси ёки асосий сири – 80% ҳиссиёт ва 20% маълумотга асослангандир. Масалан, шифокорда 20% тиббий маълумот бор. Зеро, жуда бой тажрибага эга, ўз ишининг устаси. Шифокор бунга 80% ҳиссиётини қўшиши керак. У мана шуни ўргансагина, ўз муваффақиятини таъминланган бўлади. Промоушеннинг иккинчи сири шундаки, унда барча нарса ҳақиқат бўлиши лозим. Ёлғон сўзлаш мумкин эмас. Жуда чиройли, кучли ҳаяжон ва ҳиссиётга берилиб гапириш мумкин, аммо ёлғон гапириш асло мумкин эмас.

Нималарни реклама қилиш мумкин?

Албатта, барча нарсани! Йирик воқеалардан

бошлаймиз. Дейлик, сиз корхонанинг туғилган кунда ёки йирик лидерлар билан учрашувда қатнашишга муваффақ бўлдингиз, кимлардир эсайўқ. Тадбир ҳақида ўз одамларингизга сўзлаб беринг, албатта, промоушен қоидаларига риоя қилган ҳолда. Бунда маълумотга қараганда ҳиссиёт кўпроқ бўлсин. Биринчидан, сиз барибир у ердан олган маълумотларингизни батафсил айтиб бера олмайсиз, у ердан олган қувватингизни эшитувчиларингизга тўлалигича етказишнинг иложи йўқ. Бунда сиз кўпроқ ҳиссиётга берилиб сўзлайсиз. Иккинчидан, ахборот етказувчи бўлишнинг кераги йўқ, бизнесда ахборот етказувчи эмас, ахборотни изохловчилар қолиб бўлади. Шундай сўзлаб бериш керакки, олдин промоушенлик қилиб, кейин воқеага аста-секин ўтиш керак. Масалан: «Афсус, сен бўлмадинг-да, у ерда жуда ажойиб бўлди, буни сўз билан таърифлай олмайман! Сен кўп нарсаяўқотдинг! Яна икки ойдан кейин яна... бўлади!! Агар уни ҳам кўролмасанг, кўп нарсаяўқотган бўласан, бизнесда ярим йилга кечга қоласан, балки бир йилгадир, чунки у ерда шундай нарсалар бўладики! Обрули лидерлар иштирок этишади, у ерда ахборот бўлади, зўр концерт бўлади ва хоказо, ва хоказо...»

*Тақдимот ва сабоқ. Биз юқорида, тақдимот ва сабоққа таклиф этишни ўрганиб олиш ҳақида айтиб ўтдик. Бу бир оз бошқачароқ промоушен бўлиб, у юзасидан тренинга чуқурроқ машқ қиламиз. Агар сиз муҳокама қилинадиган мавзунини бир оз бўлса ҳам билсангиз, бу ахборотни тавсия этишингиз мумкин. Машғулотларни олиб борувчиларни проматация (реклама) қилишингиз мумкин.



*Уй тўғараклари. Уй тўғаракларига таклиф этишни ўрганиш сотувлар ва рекрутация (реклама) учун ишнинг алоҳида тури. Худди шу йўсинда корхонанинг ўзини, тармоқ тизимидаги ўрнини проматация қилиш мумкин.

*Йирик лидерларни, улар ҳақидаги била олган нарсаларингиз тўғрисида, албатта, проматация қилиш лозим. Бунда албатта, олдин ҳамайтганимиздек, ҳис-ҳаяжон билан гапириш керак. Чунки бу инсонлар шундай сўзларга лойиқлар. Сабаби оддий, улар бизнесда ва ҳаётда нималарнидир қилишга, қолаверса, эришишга улгуришган.

*Ўз ҳомийингизни промоушен қилиш ҳам шарт. У, сизни шу бизнесга таклиф қилган инсондир. Балки энди у сиз учун ҳеч нарса қила олмаслиги мумкиндир, аммо шу одам сизни ҳаётнинг янги сўқмоғига олиб чиққан. Агар сиз ҳаётингизни ўзгартириб, бизнесда юқори чўққиларни эгалласангиз, сизга бу бизнес ҳақида биринчи бўлиб айтиб, биринчи бўлиб қўл узатган одамни ёддан чиқарманг. Гарчи ҳомийингиз ўз касбининг устаси бўлса ҳам, сизнинг промоушенлик қилишингизга муҳтож бўлмаса ҳам, у ҳақида ҳар қандай мақтов сўзларни айтишингиз мумкин. Агар маълум бир вақтга сизнинг ҳомийингиз узоқроқда бўлса ёки иккинчи ҳомийингиз олдида таклиф этсангиз, у ҳақида ҳам шундай илиқ гапларни гапиришингиз мумкин.

*Албатта, ўз дистрибьюторингизга ҳам промоушен зарур. Кўп ҳолатларда бунини унутиб қўйишади. Ўз дистрибьютори ҳақида нималар дейиш мумкин? У ҳақида кимгадир гапираётган бўлсангиз, ҳатто у одамни сизнинг

дистрибьюторингиз таклиф қилган бўлса ҳам танишига у ҳақида илиқ сўзларни айтиб, унинг обрўсини кўтаришингиз лозим. Янги келган одам келгусида шу инсон билан ишлаши, айнан шу инсон унга ҳомий бўлишидан омади чопганига ишонч ҳосил қилсин! Ўз ҳомийсини ҳурмат қилиш билан бир қаторда, янгиларни ҳам шундай қилишга ўргатиш лозим. Гарчи дистрибьюторингиз бизнесда ҳали ҳеч нарса қилишга улгурмаган бўлса-да, унинг ҳаракатчанлиги, қанчалар эътиборли-лигини, янги маълумотларни қанчалик яхши ўзлаштираётганини айтинг. Сиз унинг йирик лидер бўлишига ишонишингизни ва унга катта умид боғлаганингизни таъкидланг!

*Ўз-ўзини промоушен қилиш. Биз ўзимизни тақдимқилаолишни билишимиз лозим. Албатта, энг яхши кўринишда. Бунинг учун инсон ўзини ҳурмат қила олиши керак. Ёшлигимизда ўзини мақташ нокамтарлик деб уқтиришган. Энди бу ҳақда бошқалар бош қотиришсин. Аввало ўзингизга «Мени мендан-да яхшироқ ким ҳам билади?!» деган саволни беринг. Бизнесда умрингизнинг охиригача эслаб қолинг: «Инсон ўзини-ўзи намоёйиш эта олиши ва энг чиройли ўрамда кўрсата олиши лозим!» «Некбинлик жодуси» китобининг муаллифи Дэвид Шварц шундай деган: «Биз ўзини реклама қилишдан тўхтаган одамларни ҳар куни учратамиз, улар ўзларини ҳурмат қилишни унутишган. Булар бефарқ инсонлардир. Улар ўзларини ҳеч кимга керакмасман, деб билишади. Ўзларини ҳеч нарсага ярамайдигандек ҳис қилишади. Ўзлари ҳақида шундай калта ўйлаганлари учун ҳам шундай тушкун ачинарли аҳволга тушиб



қолишган». Тушкунликка тушган киши ўзи учун ўзини реклама қилиши лозим. Бу инсон ўзининг кимларгадир кераклигини билиши шарт. Бундайлар ўзларида ишонч уйғотишлари лозим. Энди сизга ўз-ўзини реклама қилишни қандай тузиш кераклигини ўргатамиз.

Ўз-ўзининг рекламасини тузишнинг асосий принциплари

Ўз-ўзининг рекламасини тузишнинг асосий принциплари

*Ўз ютуқ ва устун жиҳатларингизни диққат билан ажратиб чиқинг. Ўзингиздан «Менинг энг яхши сифатларим қайсилар?» деб сўранг ва уларни санаб ўтинг.

*Санаб ўтганларингиз қаторига ўзингизда кўришни истаган жиҳатларни кўшиб кўйинг. Ҳозир улар сизда йўқлигини биласиз, аммо бўлишини истайсиз. Ўша сифатларни гўё ўзингизда бордек билиб кўшинг.

*Буларнинг барчасини қоғозга ёзинг, шунда қуйидагича портрет келиб чиқади: Ўзингизнинг энг яхши сифатларингиз ва унга кўшимча равишда келажакда сизда бўладиган сифатлар. Агар буларни аудиокассетага ёзишнинг имкони бўлса, янада яхши бўлади. Буни сиз «Менинг муваффақият келтирувчи кассетам» деб номлашингиз мумкин.

*Бу матнни бир кунда бир марта кўзгу олдида айтиб қайтаринг. Бунда ўзингизга исмингизни айтиб мурожаат қилинг. Ёки аудиокассетани тинглаб, ичингизда қайтаринг.

*Ҳар сафар чарчаганингизда хафсалангиз пир бўлганда, бирор ишни бажаришда қатъийлик керак бўлганида, ўз-ўзини реклама қилишни такрорланг.

*Кўпроқ биринчи шахс номидан гапиринг, яъни гапни «Мен» олмошидан бошланг. Бу «Мен ҳақидаги фикр» дейилади.

*Обрўли одамлардек фикр юритинг ва ўзингизни ўзингизга реклама қилишни ўрганинг. Бу топшириқни имкон қадар тезроқ бошланг, шунда сиз, албатта, ўзингизда ажойиб натижани кўрасиз.

Рекламада қандай сўз ва иборалар кўпроқ самара беради?

*Сифатлар: эксклюзив, замонавий, ривожланган, энг зўр, энг яхши, лол қолдирадиган, энг машҳур, аъло, фантастик, юқори табақа, элегант. Ўйлаймизки, бу рўйхатга сиз ҳам кўпгина ажойиб сўзларни қўша оласиз.

*Отлар: муваффақият, имкон, тажриба, сифат, пул («тежаш» ва «ишлаб топиш» сўзлари билан бирга), самарадорлик, кенг ассортимент, сир ва бошқа кўпгина сўзлар.

*Айрим иборалар: Фақат бизда; факт сиз учун; бу ҳали ҳеч кимда йўқ; бу сиз учун фойдали; рад этиш кийин; ёнидан бефарқ ўтиб бўлмайди; шошилинг; ҳозирнинг ўзида қўнғироқ қилинг; ўз истакларингизни амалга оширишга ошиқинг.

*Устунликка мурожаат. Масалан, қуйидаги мурожаатли рекламалар тавсия этилади: «Ёш қувватлиларга!», «Мутахассислар диққатига», «Ишбилармон инсонлар эътиборига!», «Бунинг кадрига етадиганлар учун!», «Ўзини лидер ҳисобловчилар учун!», «Фақат эркаклар учун!» «Раҳбарлар эътиборига!», «Жиддий бизнесменлар диққатига!». Навбатдаги «Телефон орқали ишлаш» мавзусида бунинг



промоушен учун қай даражада кенг майдон эканига баҳо берамиз.

Ажойиб, бетакрор, ноёб.

Телефон орқали ишлаш

Бусавдо ватармоқ агентлари учун ишлашнинг энг қулай ҳамда кучли воситаларидан биридир. Бу воситада биргина камчилик мавжуд, биз суҳбатдошимизни кўрмаймиз. Агар сиз чиройли гапиришни, нима дейишни билсангиз, бўлгани. «Бу муҳимми?» деган савол туғилади. Қарангки, бу жуда муҳим экан. Бизнинг гапимиз 7% дан кўп бўлмаган маълумотга эга бўларкан. Яъни 7% ахборот — бу бизнинг гапимиз. Тахминан яна 35%-38% бу бизнинг қандай гапиришимиз экан, масалан: овоз тони, унинг баландлиги тембри, унинг ишончлилиги ва ҳиссиётларга бойлиги. Мана 55%-60%и эса айтиш жоиз бўлса, аврамаслик ахбороти ёки гавда тили.

Суҳбатдошнинг кизикувчанлик ёки қаршилигини билдириши мумкин бўлган ўзини тутиши, унинг ҳаракатлари, яъни: бошининг бурилиши, кўздаги маъно, қўллар ҳаракати. Телефонда суҳбатлашганда бу маълумотларнинг барчасидан маҳрум бўламиз. Гап шундаки, суҳбатдошимизни қузата туриб, суҳбат давомида кайфиятининг ўзгаришини билиб туришимиз мумкин. Демакки, биз унинг қарорига таъсир кўрсата оламиз. Телефонда эса буни бажариш бир мунча қийин албатта, чунки абонентингизнинг кайфияти бузилса, қизиқиши бир мунча сўнса, гўшакни қўйиб қўйиши мумкин. Шунинг учун кўпчилик қуйидаги ибораларни такрорлайди: «Мен жиддий нарсаларни телефонда муҳокама қила

олмайман, чунки суҳбатдошимни кўрмайман, унинг кўзларини кўрмасам суҳбатлаша олмайман». Ёки «Бирор зарур масала ҳақида суҳбатлашмоқчи бўлсам, мен у билан учрашув белгилайман», дейишади. Аммо телефоннинг ҳам бизнесда ўз ўрни бор. Бу вақтимиз ва кучимизни тежашда қўл келади. Айнан шунинг учун телефоннинг ўрни бекиёс.

Кимлар билан телефон орқали ишлаш мумкин?

*Биринчидан, ишчи рўйхатимиздаги танишларимиз билан. *Нотаниш инсонлар билан дўстингиз ва мижозингизни тавсия қилиш борасида гаплашиш мумкин. *Газетадаги эълонлар бўйича мижозлар қидириш, бизнесга шерикларни таклиф қилиш ҳақида гаплашиш мумкин. *Ўз дистрибьюторингизга тармоқни йўлга қўйишда кўмаклашаётганингизда. Бунда сиз унинг тавсияси бўйича, унинг танишлари рўйхатидаги кишиларга кўнғироқ қилишингиз мумкин. Бундай ҳолларнинг барчасида гапнинг асосий мақсади, суҳбатдошни юзма-юз суҳбатга таклиф қилиш бўлади. Энг асосийси, телефонда промоушен қилишни ўрганишдир. Яъни биз шундай нарсани айтишимиз керакки, у одам гўшакни қўймасин ва учрашувга рози бўлсин. Буни амалга ошириш схемаси:

*Абонент гўшакни кўтарганда нима ҳақида гапиришингиз кераклигини унутиб қўймаслик учун суҳбатнинг тахминий режасини тузиб олиш шарт.

*Телефон гўшагини кўтаришдан аввал, олдингизга кўзгу қўйиб, аксингизга жилмайинг. Ишонинг, табассум телефонда эшитилади. Суҳбат давомида кўзгуга қараб



жилмайиб туринг. Шунда сиз бу суҳбатдан ва суҳбатдошингиздан мамнун бўласиз!

*Суҳбатлашиш учун мижозга қулай вақтни аниқланг. Сизнинг кўнғироғингиз у кишини безовта қилмаслиги ва бирор ишига халақит бермаслиги керак ва айнан шу пайтни топинг, акс ҳолда суҳбатингиз узук-юлук бўлиб қолиши аниқ.

*Суҳбатдошингиз сиз билан беш-ўн дақиқа суҳбатлаша олишини аниқланг, албатта, ўзидан сўранг. Агар уни ҳозир сиз билан суҳбатга вақти йўқ бўлса, ҳеч ҳам хафа бўлманг, ўзингизни йўқотманг. Суҳбатни у айтган вақтига кўчиришдан чўчиманг ва, албатта, ўша пайтдан кеч қолмай қайта кўнғироқ қилинг.

*Суҳбат бошида, албатта, саломлашинг, сўнгра ўзингизни таништиринг ва унинг исми сўранг. Бу ҳам сизни жуда яхши реқлама қилади.

*Ўз корхонангизнинг иш хусусияти, маҳсулоти ҳақида нима дейиш керак? Агар сиз бу одамни суҳбатга таклиф қилишга жазм қилган экансиз, барча маълумотни беришга шошилманг. Телефон орқали мулоқотга қизиқтириш лозим. Ёдингизда тутинг, 20% ахборот етарли. Яна бир кичик жиҳат бор, корхонангиз билан ғурурлана олинг. Бу «тармоқ маркетинги» иборасига ҳам тегишли. Айрим ҳолларда дистрибьюторлар тармоқ маркетингида ишлашларини ва суҳбатнинг шу мавзуга бурилишини охириги дақиқаларгача яширадилар. Буларни айтишдан чўчиманг. Агар абонентингиз гап нимада эканини билса, бу уни чўчитмайди. Айнан шунинг учун у билан учрашув белгилаётганингизни, учрашганда

барча нарсани батафсил айтиб беришингизни айтинг ва учрашувни белгиланг.

*Энг асосий сир: суҳбатдошингизнинг ташаббусни қўлга олишига йўл қўйманг. Бу ерда сиз жамоа тўплайсиз. Сиз имконият таклиф қиляпсиз. Сизни рад эта олишмайди, сиз эса буни қила оласиз. (Бу одамни ўз жамоангизга олиш-олмаслик масаласидир.) Аммо, албатта, сиз суҳбатдошингизни кўришингиз ва у ҳақида яхшироқ тасаввурга эга бўлишингиз лозим.

*Учрашувга розилик олинган заҳотиёк, аниқ ва равшан ҳолда учрашув жойи ва вақтини белгилаш зарур. Агар бу унутилса ёки бажарилмаса, ҳамма иш чаппасига айланиши мумкин. Шахсий суҳбатга таклиф худди шундай кўринишда бўлади. Телефонда яна қандай масалаларни бажариш мумкин?

*Телефонда миждознинг назоратини амалга ошириш мумкин.

*Раҳбар билан сўзлашгандан сўнг бирор корхона ёки муассасада тақдимотни белгилаш учун телефонда корхона раҳбарияти билан учрашишни аввалдан келишиш мумкин.

*Телефонда уй тўгарагига дистрибьюторларни ва чақирилганларни ҳам таклиф қилиш мумкин.

*Телефон орқали ҳар куни ҳомий билан алоқа боғлаб туриш ҳам мумкин. Ҳатто сиз турли шаҳарларда бўлсангиз ҳам. *Кунни ҳомийга кўнғироқ қилиш, унинг режаларини аниқлаш ва ўзингизникини айтишдан бошлаш мумкин. Шунингдек, ҳомийга хайрли тун тилаш билан кунни тугатинг. Яна телефонда ўз шахрингиз ва минтақалардаги тармоқларингиз билан боғланинг. Айниқса, сизнинг дистрибьюторларингиз бошқа шаҳарда бўлса.



*Алоҳида суҳбат — булар турли телеконференциялар, лидерларнинг катта гуруҳи билан масофада ишлаш.

*Яна ишнинг телефон орқали сотувларни амалга ошириш ёки аудиокассеталар билан қисқа тақдимотлар ўтказиш турлари ҳам бор. Энг асосийси, агар сизга қўнғироқ қилишса, телефон гўшагини мўъжиза кутаётгандай кўтаринг! Телефон қўнғироқларини олишга шошилинг ва омадингизни берсин!

Уйга вазифа

*Янги материаллардан фойдаланган ҳолда ўз ҳомийингиз, тақдимот ва сабоққа промоушен қилиш.

*Ўз-ўзига промоушен ёки «ўзини ғалабага етакловчи кассетаси»ни ёзиш. Кунига камида бир маротаба ундан фойдаланиш.

*Иккита эълон тайёрлаш: 1. Рекрутацияга мўлжалланган ишга таклиф қилувчи. 2. Сотувга мўлжалланган потенциал миждозлар учун.

*Телефон орқали суҳбат режасини тузиш ва уни ҳомий билан муҳокама қилиш.

*Кунига иш юзасидан камида 10 та қўнғироқ қилиш, суҳбат давомийлиги — 3 дақиқа.



ТЎРТИНЧИ МАШҒУЛОТ

Мавзу: Маҳсулот, у ҳақда нимани билиш ва қанча гапириш керак? Биологик фаол қўшимчалар (БФҚ). Уларнинг таъсир механизми, дорилардан фарқи. БФҚнинг соғлиқни сақлаш тизимидаги ўрни. Овқатланиш услубининг ўзгариши чоғидаги аломатлари. Биз нима учун барчангизга «Биологик фаол қўшимчалар» номи билан таниш бўлган соғломлаштириш маҳсулоти ҳақида гапирамиз? Бунинг учун кўп сабаблар мавжуд бўлиб, улардан учтасига тўхталамиз: 1.Тармоқ бизнесини дунёга келтирган компания билан бир қаторда тармоқ компанияларининг 70%и айнан шу маҳсулот билан фаолият юритади. Тарихда «Калифорния витаминлари» деб номланган илк тармоқ компанияси ҳам айнан БФҚ билан ишлаган. 2.Бизнес шаклида биз соғлиқни сақлашнинг нақадар кучли асбобини қўлимизга олдик. Биз биологик фаол қўшимчаларнинг таъсир механизми нима эканини, уларнинг дорилардан фарқини тушинтиришга ҳаракат қиламиз. 3.Сизларнинг ҳар қайсингиз, мижоз сифатида ёки яқинларингизга ёрдам тариқасида биологик фаол қўшимчалардан фойдаланишингиз мумкин. Келинг, соғлиқни сақлашнинг замонавий тизимида биологик фаол қўшимча ўрнини аниқлаб кўрайлик. Профессор Макаров Виктор Викторович уларни тўртинчи йўл препаратлари деб атайди. Қолган учтаси қайсилар?

Биринчи ўрин бугунги кунда анъанавий



тиббиётдаги фарматўпламли, кўпрок синтетик дориларга тегишли. Шубҳасиз, улар нисбатан фаол ва таъсирчандир. Шу билан бирга синтетик дорилардан (айниқса психотроплардан) кенг фойдаланиш бутун цивилизациямиз учун қандай натижаларни келтириб чиқаришини ҳеч ким аввалдан айтиб бера олмайди. Иккинчи ўринни кенг тарқалганлик бўйича халқ табobati ўзининг минг йиллардан бери, ўт, илдиз, сув ўтлари ва минераллардан фойдаланиши билан эгаллаган. Учинчи йўналиш – гомеопатия (катта дозаси кишини касал қиладиган дорилардан оз-оз бериб даволаш усули).

Биз эътиборимизни тўртинчи йўналиш – биологик фаол қўшимчаларга қаратамиз (БФҚ). Сухбатимизни айнан шундан бошлаймиз. Буни таом қўшимчалари билан адаштирмаслик керак. Таом қўшимчаларининг моҳиятан соғлиққа таъсири йўқ, фақат таомнинг ташқи кўриниши, таркиби, ранги ва мазасини яхшилайдди. Булар таомларга қўшиладиган ранглар, консервантлар, эмульгаторлар, ширинлаштирувчилар ва ҳоказо. Улар озиқ-овқат маҳсулотлари ўрамларида «Е» ҳарфидан сўнг қўйиладиган ўз номерларига эга.

Биз соғлиғимизга фаол таъсир этувчи биологик фаол қўшимчалар ҳақида гаплашамиз. Ҳаётда «ҳаёт-мамот» масалалари ҳал қилинадиган вазиятлар бўлиши мумкин. Шунда одамлар жарроҳлик (хирургия) ва жонлаштириш (реанимация) миждозларига айланишади. Қолган барча вазиятларда ҳам БФҚларнинг аҳамияти катта. Улардан даволаниш жараёнида

бир неча йўналишларда фойдаланиш мумкин: *Операцияга тайёрлашда; *Синтетик дорилар билан терапияда; *Синтетик дорилар билан терапияда уларнинг самарасини ошириш чоғида; *Дориларнинг ёндош таъсири ва уларнинг салбий оқибатларини юмшатишда; *Даволанишдан сўнг организмни тиклашда; *Касалликларнинг бошланиш жараёнида профилактика қилиш ва даволашда; *Сурункали жараёнларнинг хуруждан ташқари ҳоллардаги терапияси учун; Охирги икки вазиятда БФҚлар ёрдамнинг ягона воситаси бўлиши мумкин. Касалликларнинг олдини олишда, шунингдек, соғлиқни сақлаш ва мустаҳкамлашда биологик фаол қўшимчаларнинг аҳамияти жуда катта. Фарматўпламли ва синтетик дори-дармонлар одатда, бу мақсадларга мўлжалланмаган.

Энди эса таъсир механизми ҳақида сўз юритамиз. Бир оз мавзудан четга чиқсак. Мисол учун, организмнинг бирор бир функциясини — қон томирлардаги босимни оламиз. Агар босим ўйнаётган бўлса, бу ҳолат бемор учун муаммоларни келтириб чиқаради. Босимни пасайтириш учун ацетилхолин сингари дорини қўллашимиз мумкин. У босимни пасайтиради, юракнинг қисқариш сонини секинлатади, периферик томирларни кенгайтиради. Бунда у ичак ва ошқозон перистальтикасини кучайтиради, бронхларни сиқади, тер ва бронх безларини катталаштиради ва кўз қорачиғини торайтиради. Яъни уни бронхиал астмага мойиллиги бор касалларга ва глаукома (бу кўз ичидаги босимнинг ортиши) билан оғриганларга қўллаб бўлмайди.



Бронхоспазмни енгиллаштирувчи ва бронхиал астмада ёрдам берувчи ацетилхолиннинг антагонисти — атропинни қўллаш мумкин. Аммо атропиннинг ўз ёндош таъсирлари бор: кўп дозаларда бош мияни қўзғатиб, ҳатто ҳаракатли ва руҳий қўзғатиш, қўрқув, томир тортишиши ва галлюцинациягача олиб боради. Бошқа антогонист — норадрелинни қўллаш мумкин бўлиб, у ёндош ҳолатлар сифатида юрак қисқаришининг ошқозон аритмиясигача кучайишини, буйракда ва ичак томирларида қон айланишининг сустранишини келтириб чиқариши мумкин. Бунда овқатланиш, буйрак ва ичакнинг нормал иш фаолияти жабрланади. Шундай қилиб, барча дорилар ўзининг асосий таъсиридан ташқари бирмунча ёндош таъсирларга ҳам эга. Буларнинг ҳаммасини билиш ва ҳисобга олиш зарур. Салбий ҳолатлар келиб чиқмаслиги учун барчасининг фойдаланиш миқдорида жиддий амал қилиш зарур. Бунинг учун тиббий маълумотга эга бўлиш лозим, албатта. Бунинг учун фармакологияни ўрганиш керак.

Функцияни тартибга солиш учун икки антогонистик маҳсулотнинг иккисини бир шприцда юборишни бир дақиқага тасаввур этиш мумкинми? Йўқ, албатта. Чунки улар оғир аҳволни келтириб чиқармаса-да, бир-бирининг таъсир кучини йўқотади ва биз ҳеч нарсага эришмаймиз. Ёмони биз икки антогонистик функцияни оламиз, бири томирни қисқартириб, бошқаси кенгайтирганда томирлар бутунлай ёрилиб кетиши мумкин. Афсуски, биз ҳали антогонистлар бир-бирига муҳаббат билан

дўстона муносабатда бўладиган, организмга тушганда керакли компонент фаоллашиб, бирор функцияни меъёригача олиб борадиган, бошқаси эса унга зарурат бўлмагунча, хотиржам ухлайдиган ягона воситани кашф қилганимизча йўқ. Тирик ҳужайрада эса бунинг иложи бор!

Фақат жонли лабораториядагина бир вақтнинг ўзида антогонистларнинг А ва В моддалари жойлашиб олиши ва бузилган функцияни меъёрга тушгунга қадар тартибга солиши мумкин. Агар у ошиқча бўлса, меъёрга келгунча камайтиради ёки аксинча. Тирик ҳужайра буни қандай амалга оширади? Табиат донишманд ва уни ишонтиришга ўргатади.

Биз А ва В моддаларини оламиз, уларни таърифлаб берамиз, таъсирини ўрганишимиз ҳам мумкин. Бироқ улар нима учун ёнма-ён, айнан шу миқдорда, айнан шу нисбатда мавжудлигини ҳали узоқ вақт тушунмаслигимиз мумкин. Мантиқан биз ҳали ажрата олмаган ва ўрганмаган Х модда борлигини тахмин қилиш мумкин. Албатта, у яширин код ва қандайдир ахборотни ўзида мужассамлаштирган: «Тирик ва рисоладаги соғлом ҳужайрада қанча А ва В бўлиши лозим? Улар ўзаро қандай ҳаракат қилиши керак? Инсон организмга тушганда қайси бири олдинроқ иш бошлаши керак?» Бунда зарурий концентрация пайдо бўлмагунча ва керакли функция тикланмагунча тартибга солиш давом этаверади.

Шундай қилиб, фитопрепаратлар, ўсимликлардан нафақат бизга керакли бўлган А ва В моддаларни оламиз, балки бу моддаларнинг ўзлаштирилиши ва меъёрга



келтиришга ёрдам берадиган тартибга солиш механизмига эга бўламиз. Агар сиз препаратни қабул қилишни бошлаган бўлсангиз-да, унинг таъсир кучини сезмаётган бўлсангиз, демак, сизнинг организмгизда узоқ вақт давомида нимадир етишмаган. Шу даражада сурункали етишмаганки, организмгиз ўз «тешикларини» ёпмокда, шиммокда ва бойимокда. Препаратни қабул қилишни давом эттириш ва организмга ўзини қайта тиклашга имкон бериш керак. Бу гапларни яна бошқачароқ соддароқ тушинтириш ва тушиниш мумкин: «Бунинг ҳамкасбининг ишини давом эттириш учун келган виждонли, билимли гишт терувчи, деворда айрим гиштарнинг йўқлиги туфайли деворда кўпгина тешикларга дуч келганига ўхшатса ҳам бўлади, деворга шу туришида гишт теришни давом этсангиз, девор йиқилиши аниқ. Бунинг учун аввал тешикларни беркитиш зарур ва деворни қуришни давом эттириш керак». Бизнинг организм ҳам яхши сифатли таом қабул қилгач, шундай йўл тутди. У аввал хужайраларни даволайди, сўнгра бирор функцияни бажаришга киришади.

Бундан шундай хулоса чиқарсак бўлади: *Биринчи сир: фитопрепаратлар сезиларли натижага эришгунимизга қадар узоқ муддат таъсир этади. *Иккинчиси: Натижа нисбатан узоқ муддатли, чунки дори-дармон организмнинг тикланишига ва алмашинув жараёнларини меъёрлаштиришга асосланган. Биз юқорида гапирганларимизнинг барчаси ягона функция, босимни тартибга солишга тегишли.

Босимнинг бузилишини организмдан алоҳида ажратиб олиб бўлмайди. Шунингдек, тирик тўқималардан ҳам. А ва В дан ташқари у ерда С, D, шунингдек К, L, Z ва бошқа моддалар бўлиши мумкин. Ва ўсимлик таркибига кирувчи моддаларни санашимиз мумкин. Лекин ҳали уларнинг ўзаро таъсирини тушунишга ва ўрганишга ожизлик қиламиз. *Учинчи хулоса: Биз фитопрепаратларнинг формуласини бера олмаймиз, фақат унинг таркибига кирувчи компонентларини санаб ўтишимиз ва ҳаракатини таърифлашимиз мумкин, холос. * Фитопрепаратнинг таъсир механизмини икки оғиз сўз билан ҳам, икки бет қоғозда ҳам таърифлаб бўлмайди. Бу жонли лаборатория. Бу организмга ўз-ўзини тартибга солиш ҳақидаги ахборот, жараён учун компонентларни ташувчи идеал формуладир. Биз ютадиган капсулада ҳам яшил, қизил ва зангори бўлақларнинг барчаси мавжуд, айнаи вақтда ҳаракатни организмга керак ва зарур бўлган бўлақ бошлайди. Бундан нима келиб чиқади? Иккита турли одам бир хил препаратни қабул қилиб, турли натижага эга бўлади. Сабаби уларнинг муаммолари турлича. Тиббиёт кўпдан буён табиатдаги бу инъомлардан фойдаланиб келади. Энди биз нима учун фитомахсулотларга мурожаат қилганимиз ҳақида тўхталиб ўтсак. Келинг, бекаларнинг бирор нарсани тўқий бошлашини тасаввур қилиб кўрайлик.

Дейлик, агар сиз нимча тўқишга қарор қилган бўлсангиз, журналдан фасон танлайсиз ёки ўзингиз ўйлаб топасиз. Ўзингизга керакли



ипни олиш учун дўконга йўл оласиз. Энди тасаввур қилингки, у ерда ўрамли иплар йўк, турли рангдаги шарфлар бор. Сизга шарфларни ситиб, ип олиш мумкинлигини айтишади. Сиз шарфни ситганингиздан сўнг кўрасизки, у уланган иплардан тўқилган, иплар узилган, кўп жойларида тугунлар мавжуд. Хуллас, ипларнинг ярмини ташлаб юборишга тўғри келади, қолганини амаллаб тежаб ишлатасиз. Бужараёнданимчатўқишгабўлгаништиёқингиз аста-секин сўниб ҳам боради. Агар сиз тайёр сифатли ўрамдаги ипни олганингизда бундай қийналмаган ва иштёқингиз сўнмаган бўларди.

Демак, ўрамлардаги сифатли иплар мисолида, бу биз учун ҳам, жониворлар учун ҳам табиий материал бўлиб, улар ўсимликлардир. Жониворлардан олинган озуқани қабул қилганимиз, бу энди бошқа организм орқали ўтказилган натурал озуқа кабидир. Яъни шарфлардаги ипдир.

Шундай қилиб, ўсимликларда қуйидагилар мавжуд: тўйдирилмаган ёғ кислоталари; углеводлар ва хужайралар; биологик фаол моддалар; асрлардан-асрларга ўтиб келаётган тирик хужайрада кодлаштирилган мослашиш механизми, демак, ҳаёт мавжуд. БФҚ ва дорилар тайёрлаш технологияси хусусида сўз юритамиз. Анъанавий дори шаклларидаги жуда кўп қўшимчаларга эътиборимизни қаратишимиз мумкин. Агар бу порошок дори ёки таблетка бўлса, унинг 30%-40% ини қўшимчалар эгаллайди. Агар бу малҳам дори бўлса, унинг асоси ёғдир. Ампуладаги эритма — бу фаол модданинг фоизлари,

холос. Ўсимликда биз барча нарсадан тўлиқ фойдаланишимиз мумкин. Мана шунинг учун ҳам моҳиятан дори ҳисобланмаса-да, биологик фаол қўшимчаларнинг даволаш самарадорлиги жуда юқори. Бу озуқа, демакдир. У озуқа бўлгани учун ҳам амалда БФҚнинг акс кўрсаткичлари йўқ. Уларнинг барчаси учун акс кўрсаткич бу бирор таркибни кўтара олмаслик ёки унга нисбатан юқори сезгирликдир. Гоҳо у бирмунча сезиларли бўлиши мумкин, ахир маймунжон ёки апельсинга аллергияси бор одамлар ҳам бор-ку. Бу дегани, апельсин ёки маймунжон ёмон махсулот, ундан фойдаланиб бўлмайди, дегани эмас. Кўникиб қолишга келсак, у йўқ нарса. Нон ва бананга кўникиб қолиш мумкинми? Улар бор экан, улардан фойдаланиш керак. Агар сизда соғломлашишга ва организмнингизга кўпдан буён, ҳатто озроқ бўлса-да, ололмаётган нарсасини бериш имкони мавжуд бўлса, бу ҳеч нарса бермагандан кўра яхшироқ эмасми!? Шундай қилиб, ўсимликлар — бу бизнинг яшаб кетишимиз учун махсус мўлжалланган табиат лабораторияси. Сухбатимизга якун ясар эканмиз, дори ва биологик фаол қўшимчаларнинг қиёсий жадвалини ҳавола этамиз.

Дори ва биологик фаол қўшимчаларни қиёслаш

1. Дорилар аниқ кимёвий формулага эга. — БФҚ биокимёвий коктейль бўлгани туфайли, унинг аниқ формуласи йўқ.

2. Дори таркибида фақат кўрсатилган нарсалар бўлади. — БФҚ таркибида бир нарса борки, у таркибига кирувчи компонентларнинг



ўзаро ҳаракатини ва керакли вақтда керакли компонентнинг фаоллашувини таъминлайди.

3. Дорилар моҳиятига кўра организм учун бегона ҳисобланади. Улар бирор функциянинг ишдан чиқишида вақтинчалик ёрдамни таъминлайди. Бу худди оёқ синганда қўлтиқтаёққа суянишга ўхшайди, демак вақтинчалик ёрдам беради. – БФҚ организмга туғилган вақтда берилган, аммо ҳаёти давомида ноэкологик муҳитда йўқотадиган моддани олиб киради. Яъни улар организмда меъёрда бўлиши лозим бўлган танқисликни тўлдиради.

4. Ҳар бир дори аниқ таъсир нуқтасига эга. Яъни бир йўналишга таъсир қилади. Натижага ташқи белгиларда намоён бўлади. – БФҚ организмда мустаҳкам қайта қуришни амалга оширади ва бу алмашинув жараёнлари ҳамда иммунитетни мувофиқлаштиришга олиб боради. Яъни таъсир илк сабабларга йўналади.

5. Дориларда таъсир сайлаш тарзида амалга ошади. – БФҚда таъсир комплекс тарзда амалга ошади.

6. Дори қабул қилингандан кейинги натижа тез, айрим ҳолларда бир зумда, лекин у дори қабул қилиниши тўхтагандан сўнг тўхтайди. – БФҚни қабул қилгандан сўнг натижани айрим ҳолларда кўп кутишга тўғри келади, аммо натижаси чуқур ва узок вақтли, чунки қайта тикланиш БФҚни қабул қилиш тўхтатилгандан сўнг ҳам давом этади.

7. Дорилар учун уларнинг дозасини жуда аниқ билиш керак, чунки терапевтик ва заҳарлилик дозалари орасидаги фарқ жуда кичик. Бунда дозани кўпайтириб юбориш ҳам мумкин. –

БФҚда дозани кўпайтириб юборишнинг иложи йўқ. Организм микродозаларда бир суткалик меъёрни олади ва тушишига қараб биокимёвий реакцияга сарфлайди, ортиқчасини эса қайта ишланмаган кўринишда чиқариб ташлайди.

8. Дориларда айрим ҳолларда ёндош таъсирлар руйхати тавсияэтилганлар руйхатига қараганда нисбатан кўпроқ бўлади. – БФҚда муайян муаммо мавжудлигида муайян бўлак фаоллашгани туфайли ёндош таъсирлар йўқ. Шунинг учун ҳам таъсир юмшоқроқ.

9. Дориларда уларнинг таъсир механизмидан келиб чиқадиган қатор қарши кўрсаткичлар мавжуд. – БФҚда ягона қарши кўрсаткич – индивидуал равишда кўтара олмаслик.

10. Дорилар тиббиёт заводларида синтетик равишда ишлаб чиқарилади. Айрим ҳолларда эса эски технологиялар бўйича эскирган усулларда. – БФҚ тирик хужайраларни сақлаб қоладиган янги технологиялар бўйича экологик тоза, ноёб, табиий хомашёдан ишлаб чиқарилади.

11. Деярли барча дорилар бойитувчи қўшимчаларга эга, яъни организмга жуда кўп ортиқча нарсалар киритилиб, фойдали реал таъсир қилувчи бошланғич босқични пасайтиради ва аллергиязацияни оширади. – БФҚда бойитувчи қўшимчалар йўқ. Бошланғич таъсир 100%, шунинг учун даволаш-профилактика таъсири самарадорлиги юқори.

12. Дориларга кўникиш, рухий ва жисмоний тобелик ҳоллари бўлиши мумкин, биламизки, инсулин, психотроп моддаларга тобелик мавжуд. – БФҚларга кўникиш ва тобелик йўқ ва



бўлиши ҳам мумкин эмас. Таъкидлаш жоизки, биологик фаол кўшимчалар ташхис кўйиш функциясини бажаради ва овқатланишнинг янги услубига ўтилганда, безовталиқ пайдо бўлиши мумкин. Булар ҳақида билиш ва мижозни хабардор қилиш жоиз. Шунинг учун «Овқатланишни яхшилашдаги аломатлар» методик қўлланмасини ўқиб чиқинг. Агар сиз БФҚ билан эмас, айтайлик косметика, филтрлар, ювишвоситалари, алоқавоситалари, суғурта полиси ва бошқа нарсалар билан савдо қилаётган бўлсангиз ҳам, юқоридаги тавсиялар сақланиб қолади. Сиз қайси маҳсулот билан шуғулланишингиздан қатъий назар уни мукаммал ўрганиб чиқинг. Қолаверса, ундан ўзингиз ҳам фойдаланинг, натижасини кўринг, самарасига ишонч ҳосил қилинг ва кейингина мижозингизга таклиф этинг. Китобни нашр қилиш вақтида бизнинг бозоримизда ҳали тенги йўқ, умуман янги бўлган ноёб маҳсулот яратилди ва фойдаланишга тавсия этилди. У билан 4-иловада танишинг. Маҳсулотимизда тил ҳам йўқ, оёқ ҳам йўқ, демак, биз тил ва оёқ бўлишимиз лозим. Ўз маҳсулотингизнинг маҳсулоти бўлинг. Маҳсуло-тингизнинг рекламаси сизнинг кўринишингиз ва ҳаёт тарзингиз бўлсин. Шунда сиз суғуртанинг энг самарали тизимларидан бирини яратган Марио Аховеннинг қуйидаги сўзларини такрорлашингиз мумкин: «Мен барча нарсаларни сота олишимни тушундим. Сотишимрад этиладиган ягона нарса – бу курол ва сигаретдир! Чунки одамларга буларнинг фойдали эканлигини қандай изоҳлашни билмайман!»

Уйга вазифа

*Ўз маҳсулотингизни ўрганиб чиқинг ва унга меҳр қўйинг. *Ўз маҳсулотингиздан фойдаланинг.

*Ўз маҳсулотингизга турли аудиториялар учун 3 дақиқадан 30 дақиқагача бўлган промоушен тузинг ва бунда суҳбатнинг турли вариантларини қўлланг.

*Компаниянгнинг тақдими учун ўз маҳсулотингиз ҳақида маъруза тайёрланг ва сўзга чиқинг.





БЕШИНЧИ МАШҒУЛОТ

Мавзу: Сотувлар. Битим ва сотувларни амалга ошириш чоғидаги суҳбат. Миждоз топиш ва миждозни назорат қилиш. Сотувлар. Кўпчиликлари тармоқ маркетингида сотувчилик қилиш чўчитади. Аммо бундан чўчимаслик керак. Келинг, фарбдаги сотувчи образига бир назар ташлайлик. Профессионал сотувчилар, одатда ҳурматли инсонлар бўлиб, кўп ҳолларда етарлича бой саналишади. Арзонроқ олиш – қимматроқ сотиш. Бу бизга кўп йиллар мобайнида уқтиришган чайқовчилик эмас. Бу – ҳар қандай тижоратнинг нафақат замонавий, балки тарихий моҳияти. Агар сиз бир марта бўлса-да ўзингиз ишонган одамнинг тавсиясига биноан бирор иш қилган бўлсангиз, бу савдо-сотиқнинг амалга ошганидир. Ҳар бир ишда савдо термини ёки реклама сўзи ишлатилмасда, аммо амалда бор. Сизга маълумот беришади, тажриба, ҳиссиёт, ҳайрат, фойдали имкониятлар ҳақида айтишади, натижада сиз бир томондан ўз қизиқиш ва талабларингизни, иккинчи томондан олинган маълумотни ҳисобга олиб қарор қабул қиласиз. Мана шу тармоқ маркетингидаги сотув дейилади. Бу умуман ўзгача ёндашув, ўзгача муносабат. Тўғри, баъзи савдо агентлари бирор нарса ҳақида батафсил айтиш у ёқда турсин, унга ундашади, мажбурлаб ишонтиришга уринишади, ҳатто таъқиб қилишади. Бу бизда қандай ҳиссиётларни уйғотади? Табиийки, асабингизга тегиб, эътирозни уйғотади. Демак, шуни ёдда тутинг ва ўз миждозларингизга нисбатан шундай муносабатда бўлманг. Инсонлар уларга

сотишларини ёқтиришмайди, аксинча сотиб олишни ёқтиришади. Бу савдо-сотикнинг сири. Одамлар фойдали нарсаларни эмас, балки ўзларига ёққан нарсани сотиб олишларини эсланг, нимадир ёққани, нимадир исталгани учун соғлом фикр ва мантиққа зид ҳолатда харид қилинади. Бундай ҳолатлар сиз билан ҳам юз бергани ҳақиқатдан йироқ эмас. Френк Беттжер бу мавзуда қуйидаги ажойиб бир фикрни билдирган: «Дунёда кимнидир нимадир қилишга ундашнинг ягона усули мавжуд.

Шундай қилиш керакки, бошқа одамҳамшундай қилишни хоҳласин». Сиз бирор одамга унга керакли нарсани кўрсатсангиз, у бунга эришиш учун барча имкониятларини ишга солади. Бу савдо санъатининг асосий сири. Мижозга нима кераклигини билиш ва унга бу нарсани қандай қўлга кирита олишида ёрдам бериш керак. Талабни топинг ва уни қондиринг. Агар сиз мижозингизга бирор нарсани топиши ёки бирор нарсага энг яхши йўл билан эришиши учун чин дилдан ёрдам бермоқчи бўлсангиз, учрашув вақтида бу ҳақда айтишдан уялманг. Мижозингиз сизнинг у томондалигингизни тушинсин ва ишонсин. Агар сиз унга 2-3 долларни тежаб қолишида ёрдам берсангиз, ишончига кира оласиз. Ишончнинг бу йўли сиз учун қимматроқ, аммо қоплайди. Бу билан тармоқ маркетинги сотувчи ва харидор ўртасидаги дағалликни биринчи бор бартараф этиб, сотувчи мижоз учун маслаҳатчи, йўл-йўриқ кўрсатувчи, шу билан бир қаторда, дўстга ва доимий мижозга айланади.

Мижозларни қаердан оламиз?

1. Биринчидан, бизнинг машҳур «Танишлар рўйхати». Рўйхатда ва унда бўлмаган танишлар.



Балки бекатда анчадан бери учрашмай кўйган танишимиз учраб қолар.

2. Уй тўғараклари дастурхон атрофидаги учрашувлар миждозларни топишнинг энг ажойиб усули.

3. «Илтифотсиз алоқалар».

4. Рекламанинг турли кўринишлари, газета ва симёғочлардаги эълонлар, рекламанинг сиз биладиган бошқа турлари.

5. Ижтимоий тўловлар. Анкета билан ишлаш.

6. Телефон орқали савдолар.

7. Корхона ва жамоалардаги суҳбат, маъруза ёки бошқа чиқишлар. Бу маърифий ишларнинг бир тури. Сиз маълумот берасиз ва назарий жиҳатдан миждозлар пайдо бўлиши мумкин.

8. Ишнинг яна бир тури «Саломатлик куни» ёки «Миждозлар куни» каби шакли ҳам мавжуд.

9. Одамлар орасида баланд овозда гапириш ёки бирортанинг суҳбатига кўшилиш.

10. Одамларни ўз маҳсулотларингиз билан меҳмон қилиш.

11. Уйингизда ўз маҳсулотингиз кўргазмасини ташкил қилиш.

12. Кичик имконият туғилди дегунча, барча жойда ҳамиша маҳсулотингизни кўрсатиш.

Совдо-сотик пайтидаги суҳбатнинг принципиал тузилиши: *Алоқа ўрнатиш. *Талабни аниқлаш. *Маҳсулотни кўрсатиш, изоҳлаш, унинг устунликларини таърифлаш. *Савол ва эътирозларга жавоблар. *Битим тузиш.

Энди юқоридаги ҳар бир бандга алоҳида, кенгроқ тўхталиб ўтамиз. 1. Алоқа ўрнатиш. Миждознинг эътиборини ўзингизга қаратиш ва ишончини қозониб, уни ушлаб қолишга ҳаракат қилиш зарур. Касбининг устаси

бўлган сотувчилар суҳбатни бошлашда турли ибораларни ишлатишга уста бўлишади. Уларни топинг ва улардан ўрганинг! Бу уйга вазифа ва алоҳида амалий тренинг мавзуси. Мижозни унинг харидидан манфаатдорлигингиз ва унга дўст эканлигингизга ишонтиринг. Шу пайтда ҳатто хушомад сингари методларни ҳам қўллаш мумкин. Асосийси, бу самимий чиқиши лозим. Агар таъкидлаш зарур бўлган бирор яхши нарса бўлса, буни мамнунлик билан бажаринг. Учрашув муҳити эркин бўлиши керак. Бу катта мажлислардан кўра, юзма-юз суҳбатларда осонроқ кечади. Шунингдек, алоқа ўрнатиш учун тавсияларни тақдим этиш, сизни мижоз билан таништирган одамлардан фойдаланишингиз мумкин. Буни «ҳимоя гувоҳларини тақдим этиш» деб атаса бўлади. 2. Талабни аниқлаш. Жуда муҳим ва асосий босқич. Агар талабни аниқласангиз, албатта, уни қондириш мумкин. Бунда мижоз, суҳбатдошингиз айнан нимани истаётганини аниқлаш лозим. Яна бир нарса, тинглай олишни ҳам билиш керак. Мижозларнинг муаммоларини тинглайдиган одамлар кам, шунинг учун ҳам сиз уларни диққат билан тингласангиз, миннатдор бўлишади ва бир қадам сиз томон Аммо суҳбатдошингизга ўзингиз билган ахборотнинг барчасини бирдан айтишга шошилманг, олдин унга нима кераклигини аниқланг. Акс ҳолда бош оғриғига нима дори ичиш кераклигини билгани келган одамга, тармоқ маркетингида қандай қилиб кўп пул топиш мумкинлигини уқтираётган бўласиз. Савол беришни ўрганинг, суҳбат орасида саволлар беришга ва бу саволларингиз суҳбатингизга уйғунлашиб кетишига эришинг. Агар билсангиз, савияли саволга, савияли жавоб



олишмумкин. Бу орқали албатта, талабни аниқлаб, самарали битимга эришасиз. 3. Маҳсулотни кўрсатиш. Унинг устун жиҳатларини таъкидлаш ва исботи билан гапириш керак. Мана шу ерда, маҳсулот ҳақида тўлиқ маълумотга эғалигингиз асқотади. Бу шахсий натижалар бизнеси. Агар сиз ўз маҳсулотингиздан фойдаланмасангиз, у ҳақида таассуротингиз бўлмаса, мижозингизда ишонч уйғота олмайсиз. Шу билан бир қаторда, қариндошлар, бошқамижозлар, ҳамкасбларингиз, дистрибьюторлар ёки уларнинг мижозларининг, умуман олганда, 50 тагача бўлган муносабатни ёзиб олиш ёки ёдда сақлаш лозим. Мижозга бир марта бир нарсани сотиш учунгина ҳаракат қилмасдан, уни доимий мижозга айлантиришга ҳаракат қилиш керак. Мижознинг манфаати ҳам муҳим. Маҳсулот, албатта, қўлингизда бўлиши лозим. Бу реклама ва синаб кўриш учун муҳим. Агар келишув амалга ошса, шу заҳотиёқ маҳсулотни мижозга бериш жудаям зарур. Мабодо, сиз маҳсулотни беришни муайян вақтга қолдирсангиз ёки келишувдаги молни такдим эта олмасангиз, унда сиз йўқ нарсани реклама қилаётгандай бўлиб қоласиз ва ишончни йўқотасиз. Яна бир нарса, агар қўлингизда маҳсулотсиз сотувга чиққан бўлсангиз, мижозингизда, маҳсулотингиз сотилишига ўзингиз ишонмайсиз ва сифатига ҳам кафолат бера олмайсиз, деган фикр уйғониши мумкин. 4. Таклиф қилаётган маҳсулотингиз сифати ва яхшилигига ўзингиз ишонч ҳосил қилишингиз, уни ёқтиришингиз, у билан фахрланишингиз керак. Тармоқ компанияларининг яна бир сири тармоқ орқали фақат энг яхши, энг замонавий, энг ғаройиб маҳсулот савдосини йўлга

қўйишидадир. Кундан-кунга истеъмолчилар олаётган маҳсулотлари ва кўрсатилаётган хизматларнинг юксак даражада бўлишини талаб этишмоқда. Шундай экан, биз таклиф қилаётган хизмат ва маҳсулотлар миқдори қувонтириши, унинг ҳаётини ўзгартириб юбориши лозим. Савол туғилиши мумкин, хизмат ва маҳсулот ўта олий даражада, аммо нега ҳамма маҳсулот ҳам сотилмайди? Яна битта сир, чунки маҳсулот сотувчи одамлар, керакли жойда, зарурий пайтда, тегишли одамларга тегишли сўзларни айтиш имкониятларини қўлдан чиқаришяпти.

5. Савол ва эътирозлар. Эътирозлар рад этиш билангина боғлиқ бўлмайди. Эътироз аслида жавобсиз қолган бир ёки бир нечта саволларга асосланган бўлиши мумкин. Умуман бу, жавобсиз қолган савияли саволлардир. «Менга қўшимча ахборот беринг», «Мени бу нарсанинг зўрлигига ишонтиринг» сингари. Агар сиз миқдорининг шунга ўхшаш саволларини шакллантиришга ёрдам берсангиз ва унга аниқ жавобларни айтиб, ишонтира олсангиз, битимда ютиб чиқдим, деб айта оласиз.

6. Битим тузиш. Бу босқич ҳам жуда муҳим саналади. Битим самаранинг якуни, агар якун ясамаган бўлсангиз, барча ҳаракатларингиз чиппакка чиқиши мумкин. Баъзан самарали якун яшаш учун биргина сўз ортиқча ёки кам бўлиб қолади. Айнан ўша сўз, иборани топишни, жойида қўллашни ташлашади. Френк Беттжер: «Агент жуда кўп нарсани била олмайди, у кўп гапира олади», дейди.

Аммо суҳбатдошингизга ўзингиз билган ахборотнинг барчасини бирдан айтишга шошилманг, олдин унга нима кераклигини аниқланг. Акс ҳолда бош оғриғига нима дори



ичиш кераклигини билгани келган одамга, тармок маркетингида қандай қилиб кўп пул топиш мумкинлигини уқтираётган бўласиз. Савол беришни ўрганинг, суҳбат орасида саволлар беришга ва бу саволларингиз суҳбатингизга уйғунлашиб кетишига эришинг. Агар билсангиз, савияли саволга, савияли жавоб олиш мумкин. Бу орқали албатта, талабни аниқлаб, самарали битимга эришасиз. 3.Маҳсулотни кўрсатиш. Унинг устун жиҳатларини таъкидлаш ва исботи билан гапириш керак. Мана шу ерда, маҳсулот ҳақида тўлиқ маълумотга эгалигингиз асқотади. Бу шахсий натижалар бизнеси. Агар сиз ўз маҳсулотингиздан фойдаланмасангиз, у ҳақида таассуротингиз бўлмаса, мижозингизда ишонч уйғота олмайсиз. Шу билан бир қаторда, қариндошлар, бошқамижозлар, ҳамкасбларингиз, дистрибьюторлар ёки уларнинг мижозларининг, умуман олганда, 50 тагача бўлган муносабатни ёзиб олиш ёки ёдда сақлаш лозим. Мижозга бир марта бир нарсани сотиш учунгина ҳаракат қилмасдан, уни доимий мижозга айлантиришга ҳаракат қилиш керак. Мижознинг манфаати ҳам муҳим. Маҳсулот, албатта, қўлингизда бўлиши лозим. Бу реклама ва синаб кўриш учун муҳим. Агар келишув амалга ошса, шу заҳотиёқ маҳсулотни мижозга бериш жудаям зарур. Мабодо, сиз маҳсулотни беришни муайян вақтга қолдирсангиз ёки келишувдаги молни тақдим эта олмасангиз, унда сиз йўқ нарсани реклама қилаётгандай бўлиб қоласиз ва ишончни йўқотасиз. Яна бир нарса, агар қўлингизда маҳсулотсиз сотувга чиққан бўлсангиз, мижозингизда, маҳсулотингиз сотилишига ўзингиз ишонмайсиз ва сифатига ҳам кафолат

бера олмайсиз, деган фикр уйғониши мумкин. 4.Таклиф қилаётган маҳсулотингиз сифати ва яхшилигига ўзингиз ишонч ҳосил қилишингиз, уни ёктиришингиз, у билан фахрланишингиз керак. Тармоқ компанияларининг яна бир сири тармоқ орқали фақат энг яхши, энг замонавий, энг гаройиб маҳсулот савдосини йўлга қўйишидадир. Кундан-кунга истеъмолчилар олаётган маҳсулотлари ва кўрсатилаётган хизматларнинг юксак даражада бўлишини талаб этишмоқда. Шундай экан, биз таклиф қилаётган хизмат ва маҳсулотлар мижозни қувонтириши, унинг ҳаётини ўзгартириб юбориши лозим. Савол туғилиши мумкин, хизмат ва маҳсулот ўта олий даражада, аммо нега ҳамма маҳсулот ҳам сотилмайди? Яна битта сир, чунки маҳсулот сотувчи одамлар, керакли жойда, зарурий пайтда, тегишли одамларга тегишли сўзларни айтиш имкониятларини қўлдан чиқаришяпти. 5.Савол ва эътирозлар. Эътирозлар рад этиш билангина боғлиқ бўлмайди. Эътироз аслида жавобсиз қолган бир ёки бир нечта саволларга асосланган бўлиши мумкин. Умуман бу, жавобсиз қолган савияли саволлардир. «Менга қўшимча ахборот беринг», «Мени бу нарсанинг зўрлигига ишонтиринг» сингари. Агар сиз мижозингизнинг шунга ўхшаш саволларини шакллантиришга ёрдам берсангиз ва унга аниқ жавобларни айтиб, ишонтира олсангиз, битимда ютиб чиқдим, деб айта оласиз. 6.Битим тузиш. Бу босқич ҳам жуда муҳим саналади. Битим самаранинг якуни, агар якун ясамаган бўлсангиз, барча ҳаракатларингиз чиппакка чиқиши мумкин. Баъзан самарали якун ясаш учун биргина сўз ортиқча ёки кам бўлиб қолади. Айнан ўша сўз, иборани топишни,



жойида қўллашни ўрганишимиз керак. Доим қўллашга тайёр бўлишимиз, қолаверса, машқ қилиб туришимиз лозим. Агар суҳбат чоғида бирор ножўя сўз айтиб юборсангиз, суҳбатни тўхтатманг, бошқа сўзлар билан ўша хатонгизни ёпиб кетишга ўрганинг. Шунда мижоз 10 тадан 9 та ҳолатда сизнинг хатонгизни пайқамайди, пайкаган бўлса-да давомий суҳбат чоғида бунини унутиши ҳам мумкин. Мабодо ишни борбод қилган бўлсангиз, (шундай бўлиши эҳтимолдан холи эмас) ўзингизни айблаб зинҳор тушкунликка тушманг. Яхшиси, ўзингизга қуйидаги сўзларни айтинг: «Мен нуқсонсизман, дея олмайман» ёки «Ҳар ҳолда ниманидир тўғри қилдим», «Бунинг ҳаммасини хато деб бўлмайди». Қайтарамиз, ўзингизни танқид қилиб ҳеч қойиманг, яхшиси, суҳбатдаги омадсизлигингизни оқилона таҳлил қилинг, нимада, қаерда хато қилдингиз, шу вазиятларни топинг ва бунга эришсангиз, келгуси ишларингизда ўзингизга асқотади. Аксинча, вазият муваффақиятли кечиби, битим амалга ошганда нима қилиш кераклигини ҳам кўриб чиқсак, фойдадан холи бўлмас. Айнан шу ердан энг асосийси бошланади. Бу охири эмас, балки бошланишидир, биз мижозимиз учун, гўё оила шифокори, саводли маслаҳатчи, «зўр кулоқ» лақабли дўстга ҳам айланишимиз лозим. Бу эса тармоқчининг дорихона, дўкон ёки бозордаги сотувчидан фарқли томонидир. Тармоқ маркетингининг яна бир сири: ўз мижозини асраб-авайлаши, ардоқлаши керак, албатта, савдодан кейинги «сервис» маҳсулот таннархига киради. Тармоқ компаниялари айнан шунинг учун ҳақ тўлашади. Буларнинг ҳаммаси ўзини оқлайди ва коплайди, чунки қониқиш ҳосил қилган мижоз

— доимий мижоздир. Бу «тавсия этиладиган мижозлар» деб номланадиган янги алоқаларга чиқиш имкониятидир. 7. Мижозни назорат қилиш. Мижозни назорат қилишни ўрганиш лозим. Бу билан албатта, ўзингизга ёқадиган натижага эришасиз. Мижозни назорат қилишнинг нима эканлигига бандма-банд тўхталиб ўтамиз. *Илк суҳбатдаёқ мижозингизга эътибор қаратинг, қизиқиш билдиринг ва хушмуомала бўлинг. Барча муаммоларни аниқланг ва ёзиб олинг. Сиз ўз ишингизга жиддий ва устамонлик билан ёндашинг. Шундай қилсангиз, мижозда ижобий таассурот қолдирасиз. *Организмни тозалаш ва қайта тиклаш дастури чоғида касалликларнинг кўзгаши, кутилмаган ҳолат ва соғлиқнинг вақтинчалик ёмонлашуви кузатилишини, албатта, айтинг. Бу махсулотнинг «ташхис қўйиш вазифаси»дир. У биринчи навбатда аҳвол яхши бўлмаган жойдаги тизимни мувофиқлаштиришдан бошлаб, организмдаги ёпиқ муаммони аниқлаши мумкин. Бу ҳақда мижозга гапириб беринг ва бу аломатлар баён қилинган қўлланмани унга беринг. *Қандай вақт оралиғида ва қандай вазиятда назоратни амалга оширишингизни белгилаб олинг. Яъни қандай алоқа ўрнатишингиз ҳақида келишиб олинг. Эътиборни хуш кўрмайдиган мижозлар ҳам бўлиб, бу ҳолда улар керак бўлганда ўзлари кўнғироқ қилишларини айтишса, ўз ҳолларига қўйинг. Айрим мижозлар эса акси, уларни силаб-сийпалаш керак, улар сизнинг қўллаб-қувватлашингизга ва ширин суҳбатингизга мухтож. *Дастур бошланганидан кейин иккинчи куни кўнғироқ қилинг ва унинг тасаввурлари ҳақида сўранг. Бу ҳам тармоқнинг



кичик сири: кўп ҳолларда мижоз маҳсулотни очиш ва дастурни ўрганишни унутади, унга бу ишни кўнғироғингиз билан ёдига солиб, ёрдамлашган бўласиз. *Кейинги алоқани дастур бошланганидан сўнг 3-4 кун ўтгач ўрнатинг. Организмдатозаланиш бошланиб, аломатларнинг кучайиши намоён бўла бошлайди. Кўп ҳолларда одамлар чўчиб, сизнинг тушинтирганингизга қарамай, маҳсулотни қабул қилишни тўхтатиб қўйишади. Бу руҳиятнинг ўзига хослигидир. Бу пайтда мижозингизга барчаси режа асосида бораётганини тушинтиринг ва у ёлғиз эмаслигини уқтириб қўйинг. *Кейинги алоқа шу сабаб бўйича етти кундан ўн кунгача бўлган муддатда амалга оширилади. Бунда натижалар намоён бўлади, кучайиш чўққига чиқиши мумкин ва сиз мижознинг ёнида бўлишингиз, унга мадад бўлиб, буни биргаликда енгилангиз керак. *Дастур бошланганидан сўнг 3-4 ҳафта ўтиб илк ижобий натижалар пайдо бўла бошлайди ва мижозга буларни сезишга ёрдам бериш лозим. Инсон руҳиятининг хусусиятлари ажойиб бўлиб, яхши нарсага тез кўникамиз, аммо баъзан жуда муҳим, майда нарсаларни эътибордан қочирамиз. Сиз ҳатто маҳсулот таъсир қилмагани ҳақидаги таъкидни ҳам эшитишингиз мумкин, ана шунда дастур бошидаги ёзувларингиз қўл келади. Ушбу босқичда мижознинг дастурни давом эттириши ҳақида, яъни биз унга иккинчи ва учинчи маҳсулотни тавсия этиб, уни доимий мижозга айлантиришимиз мумкин. Ёхуд уни маслаҳатчи сифатида таништириш, янги мижозларга маҳсулотни тавсия этиш ҳақидаги имкониятлар тўғрисида гапириб, мижозлар тармоғи ёки «тавсия этиладиган мижозлар»ни

шакллантирамиз.

Уйга вазифа

*Овқатланишни яхшилаш чоғидаги пайдо бўладиган аломатлар ҳақидаги қўлланмани ўрганиб чиқинг. Мижозларга айтиб бериш ва аломатлар пайдо бўлиш вақтини назорат қилиш учун сиз уларни яхши билишингиз керак.

*Суҳбатни бошлаш учун иборалар қўллаш, ўйлаб топиш ёки лидердан эшитиб олиш. Бу эътиборни қозонишдаги биринчи қадамдир.

*Шу тарзда суҳбатда битим тузишни якунлаш учун ўз вариантларини топиш. Ўзининг «айёр» саволлар ва эътирозлар руйхатини тузиш. Айни вақтда йўлга қўйилган шундай саволлар мавжуд, лекин ўзингизникини тузсангиз, машғулотлар пайтида уларни таҳлил қиламиз.

*Бесамар ўтказилган учрашувни таҳлил этиш ва кейинги учрашувларнинг режасини тузиш. Ўзини қойимасликни ўрганиш.

*Гапиришга нисбатан эшитишни машқ қилиш. Хар қандай шароитда ўзини тута билишни ўрганиш. Суҳбат давомида самимий ва самарали саволлар беришга ўрганинг.





ОЛТИНЧИ МАШҒУЛОТ

Мавзу: Уй тўғараклари, дастурхон атрофидаги учрашувлар. Уй тўғаракларининг турли шакллари ва схемаси. Сотувлар ва рекрутациялар учун умумий режа. «Алохида чизма». Уй тўғараклари, деганда нимани тушунамиз? Жон Каленч буни: «Бизнеснинг кичик миқёсдаги катта такдимоти» деган. Бу пайтда ишнинг асосий қисми энг аввало ҳомий зиммасига тушади. Уй тўғаракларининг асосий вазифаси — бу оддий воқеалар содир бўлувчи мухитни яратиш демакдир. Бу ҳақиқатда оддий, бироқ тармоқда маркетингнинг катта сири. Бизнинг шароитда уй тўғараклари — бу ишнинг энг яхши шаклларида бири.

Келинг, нима учун шундайлигини кўриб чиқайлик:

*Сиз одамларни уйингизга таклиф этасиз, шунда жойга ҳақ тўлашингизга ҳожат бўлмайди.

*Уй тўғаракларига бир кишидан кўпроқ (ҳам учта, ҳам тўртта, ҳам бешта) одамни таклиф этиш мумкин. Кўпчилик билан иш самарадорлиги ошади.

*Нафақат ҳомийнинг, балки бошқа одамларнинг билим ва ёрдамларидан фойдаланиш ҳамда бошқаларга ёрдам беришни ўрганиш мумкин.

*Уй тўғараклари жамоа тузиш, жамоа бўлиб ишлашни руҳан шакллантиради.

*Уй тўғаракларида, яхши ишлашга имкон берувчи эркин, демократик шароит мавжуд.

*Уй тўгаракларида барча саволларга жавоб бериш мумкин.

*Маҳсулотни кўрсатиб, фойдаланса ёки татиб кўрса бўлади.

*Бошдан кечирганларини ва шахсий натижаларини очик-ойдин гапириш осонроқ.

*Сотув ва битимларни ҳам амалга ошириш мумкин.

*Уйда янги дистрибьюторларни ҳам ўргатса бўлади.

Энди уй тўгаракларининг турлари ҳақида гаплашамиз, лекин ҳар қандай вазиятда ҳам сизни учрашувингиз бешта асосий саволга жавоб бериши лозим: 1.Бу бизнес оддийми? 2.У қизиқарлими? 3.Бунда пул ишлаб топиш мумкинми? 4.Менгаёрдамберишадими? 5.Ҳозир бу бизнесни бошлашим учун қулай вақтми? Бу саволларга уйдаги тўгарак шароитида умумий саъй-ҳаракатлар билан юмшоқ ва мажбурий бўлмаган тарзда жавоб бериш мумкин.

Уй тўгаракларини қаерда ўтказиш мумкин?

Назарий жиҳатдан қаҳвахонада ҳам, агар у кичик ва шинам бўлса. Лекин бу таклиф этилганлар зиммасига масъулият юклайди: унинг учун сарф-харажат қилинганини барча яхши билгани туфайли хотиржам ва бир-бирига ишонч муҳити юзага келмайди. Яхшиси, буни уйда ўтказган маъкул. Столда чой ёки кофе ҳамда чой учун турли нарсалар (печеньелар, пироглар, тешиккулчалар, бутербродлар, пирожнийлар, мевалар) бўлиши мумкин. Буни уй шароитида тайёрлаш ҳам, дўкондан келтириш ҳам мумкин, лекин буни



турли инсонлар тайёрласа, ундан ҳам яхши. Барча озгинадан келтирса, яхшигина байрам столи бўлади. Уй эгасининг вазифаси — чой тайёрлаш. Спиртли ичимликларни таклиф этиш мумкинми? Айтайлик, шампан виноси ёки бирорта енгил вино. Зинҳор мумкин эмас!

Тармоқ компаниялари халқаро ассоциацияси президенти Дорис Вуд шундай деган: «Агар сиз спиртли ичимлик таклиф этмасангиз, сизни тўғри тушунишади, мабодо уни таклиф этсангиз, сизни нотўғри тушунишлари мумкин». Энди эса яна бир сир. Ўз уйингиздаги уй тўгарагида меҳмонларни уй кийимида кутиб олиш мумкин эмас. Меҳмонларни йиғиштирилмаган уйда кутиб олиш ҳам мумкин эмас. Меҳмонларингиз биринчи қадамиданок жуда қадрли меҳмонларни кутаётганимизни кўриши ҳамда тушуниши лозим. Байрамона муҳит. Агар эски танишларингиз бўлса, бирор янги нарсани, ҳаётингизнинг, ташқи кўринишингизнинг, хонадонингизнинг яхши томонга ўзгарганини сезишсин. Агар уйингизни европа усулида таъмирлашга ҳали маблағингиз бўлмаса, хижолат бўлманг, бу шарт эмас. Ўтказиш вақти: яхшиси кечки олти-еттиларда, лекин учрашув кuni ва жойини аниқ белгилаш зарур. Қанча одам бўлиши мумкин? Икки-уч нафар дистрибьютор, уч-беш нафар таклиф этилганлар, жами олти нафардан ўн нафаргача одам. «Дастурхон атрофидаги учрашув» кассетасида қуйидагилар тавсия этилади: бир нафар хомий, бир нафар дистрибьютор, уч нафар таклиф этилганлар, бу ҳам бир

вариант. Меҳмонларни имкон қадар аралаш ўтқизиш керак, сабаби янги одамлар ёнма-ён ўтирмасдан, суҳбат давомида ўз хомийларига саволлар беришсин.

Энди эса уй тўғарақларининг асосий турларига ўтамиз. Биринчи схема – бу сотувлар учун уй тўғараги. Бунинг қандай хусусиятлари бор? *Бу уй тўғарагида суҳбат дастурхон атрофида шунчаки ўтказилади. Сиз ҳали одамларни бизнес бўйича суҳбатга чорлашни ўрганмаганиз, бунинг устига бирор нарсани сотишга таклиф қилиш ҳам оғир, уяласиз.

Биз сизга таклиф этишнинг бир неча вариантларини тавсия этамиз: *«Пайшанба куни уйимга меҳмонлар келади, чой ичишга кир, ўйлайманки, сен учун ҳам қизиқарли бўлади...» *«Мен ўзим учун ажойиб косметика топдим, уни харид қилмоқчиман, лекин бирор киши билан маслаҳатлашишим лозим. Нархлашга ёрдам бериб юбор...» *«Менга соғломҳаёт тарзи ва муаммоларимни ҳал қилиш учун қизиқарли нарсаларни таклиф этишяпти. Пайшанба куни шулар ҳақида гапириб беришади, меникига келиб эшит...». *Адабиётда қуйидагича вариантни ҳам беришган: «Янги куйлак сотиб олдим, меникига келиб кўр, мақтанмоқчиман». Бу сингари таклифлардан эҳтиёт бўлинг. Бундай таклифдан сўнг кўшнингиз уй кийимида кириши ҳам мумкин. Агар у меҳмонларнинг кўплигига, уларнинг яхши кийимдалигини кўрса, у ўзини алданган ҳисоблаб, ўзини йўқотиб қўйиши ва ранжиши ҳаммумкин. Уй тўғараги тингловчисидан маҳрум



бўлишингиздан ташқари, яхши кўшнингизни йўқотишингиз ҳеч гап эмас. *Албатта, ҳиссиёт билан гапиринг, 80% ҳиссиёт, 20% ахборотни эсланг. Промоушен моҳияти — қизиқтириш бўлиши лозим.

Уй тўғарагида, албатта, реклама сифатида фойдаланиб ёки татиб кўриш ва сотиш учун маҳсулот бўлиши зарур. *Ўз натижаси, тарихини, албатта, гапириш ҳамда кўпгина бошқа натижа ва воқеаларни захирада сақлаб туриш лозим. *Ўзингиз бу маҳсулотдан фойдаланаёт-ганингизни кўрсатиш учун маҳсулотингиздан бирор нарсани барчанинг олдида исътемом қилиб кўрсатинг, бу билан унинг қандай қилинишини ҳам намойиш этган бўласиз. *Ким компания дистрибьютори экани ва у билан фахрланишини, ким бу қадамни қўйишга ҳаракат қилаётгани билиниб туриши учун, албатта, ўз компаниясининг кўкрак нишонини тақиб олиш зарур. *Натижалар бўйича фотосуратлар альбомига, воқеа ва тақдимотлар фотоальбомига эга бўлиш ҳамда уларни кўрсатиш лозим. *Суҳбатдакимиштирок этиши ва ҳар бир киши айнан нима ҳақида сўзлаши тўғрисида аввалдан келишиб олиш мумкин. Бу суҳбатда кўп дистрибьюторларнинг навбат билан иштирок этишига имкон беради. *Уй тўғарагида ишончли демократик муҳит осон юзага келади. *Мулоқот шакли — кўп саволлар бериб, уларга жавоб олиш. Иккинчи схема — «расмий» — Рекрутация учун уй тўғараги. «Расмий» чизманинг асосий хусусияти лидер иштирок этади. *Меҳмонлар аввалдан

жиддий инсон билан жиддий суҳбатга таклиф этилади. *«Самимий» доирада ишлаймиз, бош лидернинг зўр «савдо»сига гувоҳ бўламиз. *Промоушен қилишни машқ қилинг. Вазифа — лидерни шундай таърифлаш керакки, у билан бўладиган учрашувга ҳеч кимкелмай қолмасин. Агар буни учрашувгача қила олмасангиз, лидер вақтининг бир қисмини ўзини таништиришга ва аудитория эътиборини қозониш учун сарфлашига тўғри келади. Рекрутация учун уй тўгараги промоушени вариантларини тавсия этамиз: *«Манфаатли тижорат таклифини олдим, менга сенинг маслаҳатинг керак». *«Сенда молиявий муаммолар (ишда нохушликлар) юзага келганини эшитдим. Сенга қизиқарли иш таклиф этмоқчиман». *«Сени ҳаётимни бутунлай ўзгартириб юборган одам билан таништирамоқчиман. Балки сенга ҳам унинг бирор ёрдами тегар. Ҳеч бўлмаганда, ажойиб одам билан танишиб оласан». *«Расмий» уй тўгарагида биринчи бўлиб лидерни, сўнгра бошқа барча меҳмонларни лидерга таништирамиз, чунки суҳбатни асосан лидер олиб боради. *Дастурхонни яхшиси такдимотдан сўнг безаш лозим. Лидер кечиккани учун эмас, балки шундай келишилгани учун. Ҳаммадан сўнг келгани бундан мустасно. Бу ҳолда дастурхон безалган ва меҳмондорчилик бошланган бўлади. Лидер кириб келиши билан эса танишиш учун эътибор жалб қилинади. *Аввалдан салбий муносабатда бўлган одамларни олиб келманг, ўз ҳомийингизга бирор нарсаларни ўргатишга



уринманг. Битта «тиррақи бузоқ» бутун учрашувни барбод этиши мумкин. Агар салбий муносабатда бўлганлар иштирок этаётган бўлса, уларни бирданига фош қилган маъкул.

Мақсад, талаб ва изохни аниқлашга ёрдам берадиган бир нечта саволларни таклиф этамиз:

1.Қай бирингиз ҳаёт тарзингизни ўзгартиришни истардингиз? (Деярли барча тасдиқ жавобини беради).

2.Сиз буни қандай амалга оширмоқчисиз? (Натижага эришиш учун муайян ҳаракатларни бажариш кўзда тутилади).

3.Муайян натижага эришиш борасида қандай фикрдасиз?

4.Бу нимага боғлиқ? (Менинг ишга бўлган муносабатимга).

5.Сизнинг муносабатингиз нимадан келиб чиқади? (Шахсий руҳиятимдан: бошқача фикр юрита бошлашдан). Шуниси қизиқарлики, бу саволлар тести ҳисобланади: бу ерда «салбий муносабатлилар» зерикади ва кета бошлайди. Улар билан илиқ ва хайрихоҳлик билан хайрлашинг. Қолганлар билан тақдирот ўтказамиз. Ахборотнинг бир қисмини (махсулот, маркетинг режа) лидернинг қарорига кўра дистрибьюторга ишониб топшириш мумкин. Маркетинг режа ҳақида яхшиси метафора билан гапириш лозим. Масалан, тармоқнинг тузилиш дарахтини ўстириш билан ёки жамоа тузишни китоб, фильм, яъни бирор янги нарсани яратиш билан қиёслаш. Агар рақамлар берилса, одамлар

хотирада уларни ҳисоблай бошлашади ва ахборотдан четга чиқиб кетишади. Такдимот тугаганидагина, саволларга ўтиш мумкин. Бу схема бир оз кескинроқ бўлиб, биз у ҳақида бўлажак бизнесменлар билан гаплашамиз.

Сухбат якунлангач, яна бир неча қадам ташлаш лозим бўлиб, улар 1- ва 2-схемаларга жуда ўхшаб кетади. 1. Жон Каленч тавсия этади: «Янги учрашувдан сўнг барча потенциал мижоз ва шериклар қониқиш ҳосил қилиши учун барча ишни консультант ўз зиммасига олади», яъни ишни таклиф этган давом эттиради. 2. Қарор қабул қилиши ёки қилмаслигидан қатъий назар, янги одамларни уйга биргаликда қўйиб юборманг. Улар бир-бирига саволлар бериб, ўзининг ишончсизлигини сухбатдошига тўкиб солади. Биргаликдаги шошилинич қарор қабул қилинмаслиги учун зарбани ўзингизга олинг — таклиф этган одамларингизни ҳеч бўлмаса автобус бекатигача кузатиб қўйинг. 3. Хайрлашиш чоғида уларга жавоб олиши мумкин бўлган бошқа тўғараклар, такдимотлар, ҳомий билан шахсий учрашувларни қачон ва қаерда бўлишини айтинг. Хусусан, таъкидланган жадваллар бўйича уй тўғаракларининг ўтказилиши айнан шу кўринишда камдан-кам ҳолларда бўлиши мумкин. Қолган барча учрашувлар бу икки кутбнинг вариантлари ҳисобланади. Жон Каленч таъкидлайдики, агар барчаси тўғри бажарилган бўлса, ундаги асосий лидер бир ойдан сўнг фақат махсус меҳмон бўлиб қолади, холос. Энди сизни консультантингиз



ва балки унинг бир ёки бир неча янги ходими тақдимот ўтказишни ўз зиммаларига олишади. Нима учун? Машғулот бошига қайтинг ва таҳлил қилиб кўринг, уй тўғараги давомида сиз бешта асосий саволга жавоб бердингизми? Учинчи схема – «алоҳида» тармоқчилар учун. Бизнесмен. Кўпгина сабаблар туфайли бундай одамни уй тўғарагига таклиф этиш қийин. Бундай суҳбатдошни яхшиси, ҳомий ёки катта лидер билан шахсий учрашувга таклиф этиш лозим. Тармоқчи. Ҳозирда тармоқ компаниясида ишламоқда, лекин бу ерда унга нимадир ёкмаяпти, қайсидир иши юришмаяпти. Унга айнан нима ёкмаётгани ва нима учун ниманидир ўзгартирмоқчилигини билиш қийин. Тармоқчилар учун уй тўғарагининг хусусиятлари. *Ўз компаниясининг яратилиш тарихини сўзлаб бериш. Ўз лидерларини яхши билиш. *Тармоқ ривож ва «учинчи тўлқин» компаниялари хусусиятини яхши билиш, ўз компаниясининг бу бизнесдаги ўрнини таъкидлаш. *Талаб, умид, изоҳлаш савиясини жуда батафсил аниқлаш, у ўз компаниясида тополмаганини шу ерда кўриши учун айнан сизнинг компаниянгиз келажагини очиб бериш. *Ўзи ҳақида сўзлаб бериш. Компаниялар масаласида, зинҳор «яхши-ёмон»нинг муҳокамасига берилмаслик. *Бегона нарсалар ҳақида гапиришга, ўзингизни баҳсга тортишларига имкон бермаслик керак. *Тақдимотга ушбу асосий масалаларни аниқлагандан сўнг ўтиш лозим. Маркетинг режани батафсил, рақамлар, жадваллар

билан бериш керак. Майли, бунинг тармоқчи ҳисоблаб борсин. Аммо кимники яхшилигини таққосламаслик керак. Чунки сиз унинг бизнес режасини яхши билмаслигингиз ва унинг кўз олдида ютқизишингиз мумкин. Ахборотни ҳаққоний ва батафсил етказинг. Таққослашни унинг ўзи учрашувингиздан кейин амалга ошираверади.

Сир !!!

Суҳбатнинг якунидан қатъий назар — тармоқчини ҳурмат қилиш лозим, ҳеч бўлмаса, бу одам хусусий тадбиркор фойдасига бўлса-да, ўз ҳулосасини чиқаргани ва ҳаётини энди ўзи кураётгани учун. Агар сизнинг жамоангизда бўлмаса, унинг иштирокидан фойдаланинг ва сизни бу ахборот фойдали бўладиган одамларга таништиришини сўранг. Профессоналлик билан дўстона муносабатларни сақлаб қолинг.

Уйга вазифа

*Дастурхонга таклиф этиш. Уй тўғарагида сотувлар учун промоушенни машқ қилинг, вариантларни кўпайтиринг.

*Рекрутация, бизнес ҳақидаги жиддий суҳбатга ва уй тўғарақларига таклиф этиш учун вариантларни ишлаб чиқиш. *Ўз тарихингиз ва натижаларингизни гапириб беришга тайёргарлик кўриш.

*Умумий суҳбатда иштирок этиш учун маҳсулот, экология, маркетинг режа ёки бошқа бирор мавзу бўйича ўз кичик чиқишингизни тайёрланг. Суҳбатга иштирокингизни ўз



ҳомийингиз билан келишиб олинг.

*Асосий бешта саволга жавоб бериш учун ўз вариантларингизни ҳомий билан муҳокама қилинг.

*Уй тўғарагини сизникида ўтказиш кунини белгиланг. Бунини иш жадвалингизга киритишингизни ҳам ҳомийингизга айтинг.

*Жамоанинг бошқа аъзолари уй тўғаракларини қачон ўтказишларини аниқлаб олинг ва албатта, уларда иштирок этинг.



ЕТТИНЧИ МАШҒУЛОТ

Мавзу: Классик ва индивидуал тақдимот, фарқлари, мақсад ва вазифалари. Тақдимот (презентация) сўзининг ўзи жуда кўп маъноларга эга. Тақдимот — бу кўрсатиш, эътиборга сазовор бўлиш, таништириш. Кенг маънода — намойиш ва совға. Тақдимот — корхонанинг пештахтаси (витринаси). Тақдимот — бу албатта, ўқиш, ўрганиш, тажриба алмашиш, жиддий учрашув ва бизнесда қувват манбаси. Тақдимотларга қатнашиш ҳар бир бизнес одаманинг ёқимли зарур вазифаларидан бири. *Биз биринчи бор тақдимотга келганимизда, ёнимизда битта хайрихоҳ бўлишини хоҳлаганмиз. Шунинг учун ҳам тақлиф қилган танишингизни кираверишда кутиб олинг, қулай жой топиб беринг. Дўстларингиз ва иложи бўлса лидер билан таништингиз. Танаффусда жараёни изохланг, тушинтингиз, саволларига жавоб беринг.

*Огоҳлантириш!!! Воқеалар жараёнида ҳозир ким сўзга чиқиши ва нима дейишини изохлаш шартмас. Сўзга чиқаётганларни ҳурмат қилинг.

*Шартнома имзолангач, ўрганиш, ахборотларни олиш учун тақдимотларга боринг.

*Кейинги босқич, сиз ўз натижа ва маърузаларингиз билан саҳнага чиқа бошлайсиз. Лидернинг истаги билан бошқа одам тақдимотни ташкил қилади.

*Кейинроқ сиз лидер сифатида ўз



одамларингиз ёки бутун минтақавий ташкилотлар учун тақдимот ташкил қиласиз ва ўтказасиз. Шундай қилиб, ўз иштирокингиз билан ташкилотчи ва сўзга чиқаётганларни қўллаб туриш билан бўлса-да, тақдимотда қатнашиш жуда фойдали. Бирор кишини таклиф этаётганингизда, бугунги тақдимот энг ёрқин, энг эсда қоладиган бўлишини, лидерлар ишончли, қолаверса, хона шинам ва чиройли бўлишини ёдингиздан чиқарманг. Таклиф қилган одамнингизда яхши таассурот қолдиришингиз учун ўзингиз ҳам унда иштирок этишга шай туринг. Қисқаси, тақдимотларга танишларингизни таклиф қилинг, зерикиб қолмайсиз. Такдимот турлари: индивудал (юзма-юз), кичик гуруҳдаги (уй тўғараклари), катта ёки классик (25-40 кишилиқ), кенг миқёсдаги «пойга» (40-150 ва ундан ортиқ), бундай тақдимотларга компаниялар тизимни таништириш учун таклиф этилади.

Классик тақдимот

Хона. Катта бўлмаслиги, шинам, чиройли бўлиши шарт, чунки бу компаниянинг юзи. Ўтказиш вақти: кечки соат 18.00-19.00 да. Давомийлиги: 30-45 дақиқа. Муҳит: Эркин. Эркин муҳитни яратишда мусиканинг ўз ўрни бор. (У майин оҳангда, суҳбатга халақит бермаслиги керак). Таклиф этилганларни кутиб олиш, улар билан бирга ўтириш ва лидерларни таништириб боришни ўзингизга одат қилинг. Такдимот иштирокчилари: чиройли кийинган, хушчақчақ, мулозаматли, яхши суҳбатдош. Классик тақдимотнинг хусусияти: суҳбат ва

муҳокама эмас, ахборот бериш.

Мақсадлари: Таркибга янги одамларни жалб этиш, мижозлар тармоғини кенгайтириш. Учрашув давомида аудитория тўртта асосий саволга жавоб олиши лозим: 1. Ушбу компания ишончлими? 2. У сифатли товар ёки хизматларни таклиф этадими? 3. Бу ерда пул ишлаб топиш мумкинми? (ёки қўшимча иш). 4. Ўз орзуларини амалга ошириш мумкинми?

Классик такдимот жадвали бир нечта стандарт мавзуларни ёритишни қамраб олади: *Тармоқ маркетинги индустрияси билан танишиш; *Ушбу компаниянинг индустриядаги ўрни, жамоани яратган лидерлар: *Махсулот; *Қўллаш натижалари; *Маркетинг режа; *Ушбу бизнесдаги илк қадамлар ва изоҳлар. Такдимотни ким ўтказади? Зарурат бўлганда бир киши, лекин бир нечта бўлгани яхши. Олиб боровчи — энг тажрибали иштирокчи. У такдимотни бошлайди, алоҳида чиқишларни ташкиллаштиради, якун ясайди. Махсулот ва маркетинг режа бўйича алоҳида чиқишларни бу ишда ҳали янги бўлганлар ҳам бажариши мумкин. Ҳар бир такдимотда саҳнага битта эмас, бир нечта одам чиққани маъқул. Натижалар: Такдимот вақтининг ярмини эгалламаслик учун саҳнага чиқишга хоҳиш билдирувчиларнинг кўпчилигини таклиф этиб, 4-5 натижани тинглаш мумкин. Асослаш: Саҳнага иштирок этаётган катта лидерни таклиф этган маъқул. Агар бундай имкон бўлмаса, такдимотни олиб боровчи якунлайди.

Ярим соат ичида таклиф этилган киши тўла ахборотга эга бўла олмаслиги мумкин,



лекин у иккита саволга аниқ жавоб олиши керак: 1. Бу маҳсулот менга ёқадими, мен ундан фойдаланаманми? 2. Уларга кўшилиб, фаолиятнинг янги турида ўзимни синаб кўришни истайманми, мен ҳам буни бажара оламанми? Шу сабабли, тақдимот енгил ҳазм бўлиши учун оддий ва барчага тушунарли бўлиши лозим. Классик тақдимотда биз схемани таклиф этамиз. Нозик ва ўзига хос майда жиҳатлар қарор қабул қилиниб, шартнома тузилгандан сўнг ишчи тартибида машғулотларда ўрганилади. Шундай қилиб, тақдимотда биз лидер ва касбининг усталари ижросида ахборотнинг асосий моҳияти билан танишамиз. Янги одамни тақдимотга олиб келиб, биз уни тизимга жалб этамиз. Ёш консультантнинг иши — янги келган одамни тақдимотга тайёрлаш, илк суҳбат ва промоушендан ўтказиш. Шартнома тузилмаган бўлса, тақдимотдан сўнг консультантнинг иши давом этади. Бунда ушбу тадбирга ва лидерлар чиқишларига таяниш мумкин.

Иштирокчи ва меҳмонларга маслаҳатлар.

- *Имкон қадар сахнага яқинроқ ўтиринг ва дистрибьюторларни ҳамда таклиф этган одамларингизни ёнингизга ўтқизинг.
- *Эртароқ келинг, бу ижобий натижа беради. Ҳамкасбларингиз билан учрашинг ҳамда ахборот ва ҳиссиётларингиз билан алмашинг.
- *Лидерлар билан танишинг, уларни тингланг ва ўзингиз учун қайдлар қилиб боринг. Уларнинг нега лидер бўлганларини ўзингиз учун аниқлаб олинг.
- *Айни вақтида шиддат билан юқорига кўтарилиб бораётганлардан бўлиб

кўринишдан чўчиманг. Ягона аҳмақона савол — бу берилмаган савол. *Такдимотга одамларни олиб боринг, қанча кўп одам олиб келсангиз, бизнесингиз шунчалик кўп гуллаиди. Ёдда тутинг, бу миқдорлар ўйини!!! *Сухбатнинг давоми (кейинги такдимот, сабоқ, лидер билан индивидуал учрашув ёки учрашувдан кейинги бирор мулоқот) қачон бўлишини билиб олинг. Индивидуал такдимот

Индивидуал (якка, юзма-юз) такдимот сизнинг унга бўлган муносабатингиздан бошланади. Ҳар сафар бошқа одам билан ўтирганингиз ва бизнесингиздаги маҳсулот ҳақида ахборот алмашганингизда, унга совға берасиз. Қандай одам доим меҳмонга боради ва бошқаларга доим совға улашади? Жуда яхши одам, албатта! Бу сиз!!!

Индивидуал такдимотнинг босқичлари қандай? *Биринчи ва мажбурийси — сухбатдошнинг эътибори ва ишончини қозониш. Бу ерда турли восита ва усуллар қўлланиши мумкин: хушомадлар фақат табиий бўлиши шарт; эркин ва хотиржам муҳитни яратиш. Индивудал сухбатда «кўзгу»лардан фойдаланиш, яъни сухбатдошингиз ҳаракатлари, имо-ишораларини такрорлашингиз мумкин бўлиб, бу ўзаро ишонч муҳитини яратади. Сухбатдошин-гизнинг муаммолари сизни қизиқтиришини унга тушунтиринг. Бирор одамга нисбатан бафарқлигин-гизни тушунтирмагунингизча, у ҳақда қанча кўп билишингиз уни қизиқтирмайди. Шундай қилиб, биз сухбатдошимизга тавозе қилмаймиз, балки уни ҳурмат қиламиз ва қадрлаймиз. Буни



унга кўрсатиш ва таъкидлашдан тортинманг.

*Ишонч муҳити юзага келгач, навбатдаги қадам — ҳақиқий эҳтиёжни аниқлашга ўтамиз. Дикқат билан тинглашни ўрганинг. Саволлар бериб суҳбатлашишни ўрганинг. Агар саволлар саводли тузилса, бутун ахборотни билиб олиш мумкин. Агар бирор киши мулоқот қилишни истамаётган бўлса, ҳал қилувчи қарор қабул қилинмасдан, унинг қарор қабул қилишига қайси муаммо ҳалақит бераётгани ҳақида саволлар беришни ўрганинг. Айрим ҳолларда одамлар ҳақиқий, аммо асоссиз сабабларни илгари суришади. Ўша сабабларни ундан батафсилроқ гапириб беришларини сўраш лозим ва унинг муаммосига чин дилдан ечим топишга ҳаракат қилишингиз керак. Баъзи одамларга ўзгаларнинг эътибори етишмайди. Агар сиз суҳбатдошингизга эътиборли бўлсангиз, унинг муаммоларини тинглаганингиз учун сиздан миннатдор бўлади.

Аввало сиз бизнесда ҳам инсоний манфаатларни юқорига қўйсангиз, талаб ва эҳтиёжни аниқласангиз, суҳбатдошингизнинг мулоқотга киришаётганини сезсангиз, учинчи қадам — бевосита такдимотга ўтамиз: *Мақсадингизни айтинг. Френк Беттжер айтади: «Агар ишбилармон одамга, илк икки дақиқа ичида унга учрашувнинг мақсадини айтмасангиз, суҳбатингиз яқунланиши мумкин». *Ахборотни етказиш вақтини белгиланг ва шу вақт доирасидан чиқиб кетмасликка ҳаракат қилинг. *Оддий ва оммабоп, бу катта аҳамиятга эга. Такдимот ҳам иложи борича оддий ва тушунарли бўлиши

лозим. Токи ҳар қандай тоифадаги инсон ўзини қийнаётган саволларга жавоб топсин. *Суҳбат сўнггида сиз суҳбатдошингизга, қўшимча бирор нарсани ўқишни ёки кўришни ҳам тавсия этишингиз мумкин (Мавзуга оид, китоб ва аудио, видео кассеталар). Бу бир неча сабабларга кўра яхши натижа беради.

Якун ясаб шуни айтмоқчимизки, тармоқ бизнесида тармоқчиларнинг энг катта хатоси шуки, улар битта тақдимотда кўзлаган мақсадларига етишни хоҳлашади. Ўзларидаги ҳамма бор ахборотни бериб, шу захоти розилик олишни исташади. Суҳбатдошингизни мажбурламанг. Индивидуал (якка, юзма-юз) суҳбатнинг асосий вазифаси – суҳбатни давом эттириш учун рухсат олиш; уни ҳомий олдиға, уй тўғарагига, тақдимотларга, бирор бир лидер билан учрашувга, сиз тавсия этган китоб ва кассета муҳокамасига олиб боришдир. Агар «Йўқ» деган жавобни олсангиз. Суҳбатдошингизнинг бу қарорини ҳурмат қилинг. Бизнесда йўқ дегани ҳал қилувчи жавоб дегани эмас. Дўстларингиз билан кейинроқ учрашиш ҳуқуқини берувчи имкон билан хайрлашинг.

Уйга вазифа

*Зиммангизга ҳар бир тақдимотга битта янги одам олиб келиш мажбуриятини олинг.

*Маъруза тайёрланг. Натижаларингиз ва ўз мавзуингиз билан биринчи чиқишингиз бўлса ҳамҳомийингиз билан муҳокама этинг ҳамда 30 сониялик аниқ ва чиройли чиқиш тайёрланг.

*Тақдимот ташкил қилаётган лидерга



Ўзингизнинг тайёрлигингизни билдиринг.
Чиқишингизни тез орадаги режага киритинг.

*Ўз касбий кутубхона, аудио ва видеотека-
нгизни ташкил қилишни бошланг.

*Такдимотлар китоби учун хужжатлар
рўйхатини тўпланг ва шакллантиринг.



САККИЗИНЧИ МАШҒУЛОТ

Мавзу: (MLM) «Тармоқ маркетинги асослари», «Тармоқ бизнеси нима», «Тармоқ бизнесини 6 ойда яратиш тарихи». Тармоқ бизнеси нима? Бу мавзуда жуда кўп китоблар бор. Ўқув дастури сифатида муаллиф Ричард Понинг «Учинчи тўлқин» китобини тавсия этамиз. Тармоқ бизнеси тарихи тўғрисида биров тўхталамиз. MLM принципларини қўллаган биринчи компания АҚШда дунёга келиб, «Калифорния витаминлари» деб аталган. Илк тармоқ компаниялари суперсотувчиларга мўлжалланган: унда катта шахсий харидлар ва профессионал коммивояжернинг сотиш тажрибалари зарур бўлган. Бу бизнеснинг шиддатли ривожланиши туфайли унинг қонунийлиги ва ахлоқийлиги юзасидан шубҳалар туғилган. Кунларнинг бирида тармоқ маркетинги компаниялари олдида ўзининг қонунийлигини исботлаш муаммоси кўндаланг бўлиб қолади. Суд бу бизнесни ахлоқий ва фаолият кўрсатишга ҳақли деб топгандан сўнг тармоқ маркетинги ривожининг иккинчи босқичи бошланди; яъни кўп миқдорда ва бутун жаҳон бўйлаб тармоқ компаниялари юзага келиб, рўйхатдан ўта бошлади. Бирок тармоқ бизнесининг ҳақиқий ривожланиши учун компьютерлаштириш пайдо бўлгачгина имкон туғилди.

Бугунги компаниялар истеъмолчиларга мўлжалланган. Улар шу тарзда қурилганки,



амалда ҳар қандай одам бу жараёнда иштирок этиши мумкин. Биз бутун тармоқ бизнесининг «учинчи тўлқин»ини ёки унинг ривожининг учинчи босқичини бошдан кечирмоқдамиз. Бугун тармоқ бизнеси сотувчидан кўра истеъмолчига мўлжалланган. Бу эса проффессонал сотувчилар бу бизнесда ўзларини кўрсата олмайди, дегани эмас. Сергей Всехсвятскийнинг «Сотиш ёки харид қилиш» деган мақоласидаги сўзларини мисол келтирамиз: «Умуман, сиз ўзингизга ёққан нарсани бажаришга ҳаракат қилинг, маҳсулотдан фойдаланиш ёқса фойдаланинг, сотгингиз келса сотинг, бошқаларга ўргатиш ёққан бўлса ўргатинг. Шунинг учун тутингки, сиз қайси йўлдан борсангиз ҳам ҳаққоний ва хурсандлик билан борсангиз, тармоқ маркетинги йўли сизни орзуингизга олиб боради».

Маҳсулотдан фойдаланиш мумкинми? Мумкин ва бунда сиз ютасиз, чунки нуфузли маҳсулотни чегирмалар билан харид қиласиз. Маҳсулотни фақат сотиш мумкинми? Албатта, бунда сиз нархлардаги фарқдан ютасиз. Ваҳоланки, мижоз учун чакана нархга қараганда, дистрибьютор учун улгуржи нархлар арзонроқ. Бу ҳали тармоқчи эмас, бу сотувчи ёки коммивояжер деб аталади. Олдинги биринчи тармоқ компаниялари сотувчиларга мўлжалланган эди. Ўшанда суперсотувчилар лидер бўлишган. Ҳозир умуман бошқача анъана. Бу қуйидагича янграйди: одам ўзи оз ишласа, меҳнат қўлидан келадиган бўлса, бажараётган иши қувончга айланса,

демак, бунга шу ишни қилишни истайдиган одамларни ҳам таклиф этиши лозим. Сиз маҳсулотни оилангизга керагича олишингиз, бу ишни бажаришни дистрибьютор-ларингизга ҳам тавсия этишингиз мумкин. Шу тарзда маҳсулотнинг сўнгги истеъмолчиси томон ҳаракати давом этади. 20 одам 1 одамгана исбатан, у хатто жуда яхши бўлса ҳам, кўпроқ ишлаши мумкин. Ҳатто бу 20 нафар одам маҳсулотни ўзи учун харид қилиб, сўнгги истимолчи бўлса ҳам. Гарчи бунинг устига мижозлар топиб, бирор нарсани сотишса ҳам. Яъни 100 нафар одамнинг меҳнатидан 1% олган, битта одамнинг ҳаракатидан 100% олгандан яхшироқ. Айниқса, бу 1 нафар одам сиз бўлсангиз. Айнан мана шу ерда MLM бошланади, айнан шу ҳамма нарсадан қимматроқ баҳоланади ва тўланади. Бу тармоқ маркетингининг яна бир сири. Биз замонавий тармоқчининг қуйидаги таърифини келтирамиз: Тармоқчи – бу сотув тармоқларини ярата оладиган ва ўсиб боровчи қолдиқ даромадни оловчи (профессинал) касбининг устаси. Тармоқларни тузишнинг турли методика ва схемалари мавжуд. Ҳозир биз «1+1» билан танишамиз, бу зўр! (классика). Буни тармоқ компанияларининг халқаро ассоциацияси Президенти Дорис Вуд таклиф этган. Агар бу умумий режа бўйича ҳаракат қилиб, бўш келинмаса тармоқ ўсади ва натижа ажойиб бўлади. Бу схема ҳаққоний ва барча учун тушунарли.

Схема изоҳи: Ишингизнинг биринчи ойда ўз тармоғингизга битта одамни таклиф этасиз,



бу сизнинг биринчи авлодингиз бўлади. Энди иккита бўлдингиз. Сиз унинг ўқиб-ўрганишига, муваффақиятига катта эътибор берасиз. Иккинчи ойда сиз 1-авлодга яна бир кишини таклиф этасиз, биринчи дистрибьюторингизга ҳам ўз танишини таклиф қилишини айтасиз ва ёрдам берасиз. Шундай қилиб, иккинчи ойнинг ярмига бориб сизлар тўрт киши бўласизлар.

Учинчи ойда сиз яна, биринчи авлодга бир кишини таклиф этасиз, биринчи авлоддаги икки дистрибьюторларингизнинг ҳам шундай қилишларига ёрдам берасиз. Шунда учинчи ойга келиб сизнинг тармоғингизда 8 киши бўлади. Тўртинчи ойда биринчи авлодга 1 кишини шахсан таклиф этасиз ва бошқаларга 3 кишини таклиф этишларига ёрдам берасиз. Кўринишидан сизнинг ишингиз кўпаяётгандек, лекин ундай эмас. Бу вақтга келиб энг биринчи дистрибьюторингиз ўз тармоғига эга бўлади.

Уч ой сиз унга биринчи авлодга одамларни таклиф этишга ёрдам бердингиз, бугун эса у ишини мустақил давом эттириши мумкин. Шунинг учун сиз, бешинчи ойда ҳам яна бир кишини таклиф этасиз ва учтасига ҳам яна шундай қилишига ёрдам берасиз, бешинчи ойнинг охирида тармоғингизда 32 киши бўлади. Агар буни икки карра ошириб амалга оширишга муваффақ бўла олсангиз, тармоғингизда 64 киши, йилнинг охирига бориб, 4096 киши ишлай бошлайди. Тармоқ бизнеси статистикаси кўрсатадики, 10-12% дистрибьюторлар ўз касбининг устаси бўлиб етишади. Дорис Вуд методикасига биноан, сизнинг тармоғингизда

400 га яқин жиддий тармоқчилар бўлади. Бу схема асосида қанча чекни қайси муддатда қўлга киритиш мумкинлигини ҳисоблаб чиқса бўлади.

Иш суръатини исталган томонга ўзгартириш, яъни секинлатиш ёки тезлатиш мумкин. Энди асосий сир: бу схема фақат бир шарт билангина ҳаракатга келади — агар одамлар ўз мажбуриятларини бажаришса, агар харидлар бўлса, агар маҳсулот сифатли ва керакли бўлса, акс ҳолда бу рақамлар ўйинига айланиши тайин. Бир жойда тўхтаб қолмаслик, доим ҳаракатда бўлиш ва янгилик сари интилиш лозим.

Ҳажмлар ва чеклар тушунчаси

1. Даромад ҳажми. «Бизнес банкачанинг очилишидан бошланади!» деган ибора бор. Яна бир кичик сирни эслаб қолинг: агар ўз компаниянгиз маҳсулотларидан ўзингиз фойдаланишни бошламаган бўлсангиз, демак, бизнесингиз бошланмаган! Пул томонга бир қадам ҳам қўйилмаган. Мижозларга маҳсулотингиз ҳақида гапираётганингизда, албатта, улар саволлар бера бошлашади. Биринчи саволлари ва қизиқишлари сизнинг шу маҳсулотлардан фойдаланиш ёки фойдаланмаслигингиз ҳақида. «Мерседес»ни реклама қилиб юрадиган одамнинг ўзи «Жигули»да юрса, сўзлари, даъвати ўзгаларга ғалати туюлиши аниқ-ку. Шундай қилиб, даромад ҳажми ҳақида. Агар сиз истеъмолчи сифатида маҳсулотдан бир марта фойдаланиб, бирор муаммоингизни ҳал этиб, шу билан тўхташни хаёл қилсангиз, бу харидингиз



ягоналигича қолади. Айтиш керакки, ҳажмни кўпайтиришнинг фақат биргина усули – янги ва янги одамларни таклиф этиш. Агар улар мижозлар бўлса ҳам яхши. Бу бизнесдаги одамларнинг 70% и қониқиш ҳосил қилган мижозлардир. Қачонки одам маҳсулотдан фойдаланиб, яхши натижага эришса, бу ҳақда атрофдагиларга гапира бошлайди ва вақти келиб бу ерда пул ишлаб топиш ҳам мумкинлигини тушуниб етади.

2. Улгуржи савдо ёки истеъмол ҳажми. Бу сизнинг ҳар ойлик шахсий истеъмолингиз. Агар сиз бир неча маротаба харид қилган бўлсангиз ва маҳсулотдан фойдаланаётган бўлсангиз, бу энди истеъмол ҳажми ҳисобланади. «Ўз маҳсулотининг маҳсули бўлиш» деган ибора ҳам бор. Ўзингиз энг яхши мижоз бўлинг. Албатта, бу тарзда улгуржи ҳажм ортиб бормайди, аммо у доим бор. «Учинчи тўлқин» истеъмолчилик компанияларида улгуржи ҳажмни юзага келтириш жуда осон, чунки маҳсулот ажойиб, унинг рўйхати жуда хилма-хил бўлади. Улгуржи ҳажмни амалга ошириш учун харидлар қилиш зарур.

Харидлар қилиб, биз бир неча масалани ҳал этамиз, масалан: *Соғлиқ, ташқи кўриниш, хонадон гигиенаси масалалари, сервис ва маҳсулотингизга мувофиқ муаммоларни ҳал қилиш мумкин. *Кейинчалик сотиш мумкин бўлган шахсий мулкка эришиш. *Мижоз билан маҳсулот ҳақида суҳбатлашиш ҳуқуқига эга бўлиш ва бунга ишониш. *Ўз дистрибьюторига харидлар қилишни тавсия этиш учун ҳуқуққа

эга бўлиш. Агар ўзингиз харид қилмаган бўлсангиз, буни бошқа кишига таклиф этиш қийинлигини англаш. *Янги одамни аъзо қилаётганимизда аввало, уни мижоз сифатида кўришимиз керак, у маҳсулот ҳақида тасаввурга эга эмаслиги учун шеригимизга маълумот етказувчи (консультант) сифатида фаолият юритамиз. Ўзини оқлаш

«Аввал бирор нарсани сотай, пул пайдо бўлгач кейин ўзим ҳам маҳсулотдан фойдаланаман» қабилидаги сабаблар иш бермайди. Мижозларимиз шундайки, маҳсулотдан ўзи фойдаланмаганларга ишонишмайди. Агар шахсий натижага эришмасангиз, маҳсулот ҳақида бирор таассуротга эга бўлмасангиз, мижозга нимани гапира оласиз, гапирган гапларингиз ишончли чиқмайди ва буни мижоз сезади. Яна, «Агар мен тармоқдан кўпрок нарса олмоқчи бўлсам, кўп одамларни таклиф этиш керак ҳамда уларнинг харид қилишини кутишим лозим. Менга кўп «очко»лар ёзилгандан сўнг, ўзим харид қилишим мумкин, агар ҳеч кимдан фоиз олишнинг иложи бўлмаса, ўзимнинг харид қилишимга ҳожат йўқ» деган нотўғри фикр ҳам кенг тарқалган. Агар сиз маҳсулотнинг ҳаракатланиши билан шуғулланмасангиз, бошқаларга ўрнак бўлмасангиз, қанча гапирсангиз-да, одамлар қилаётган амалингиздан ўрнак олишади, хулоса чиқаришади ва ишни сиздек олиб боришади. Замонавий бизнес билимдони Жим Рон бу борада шундай дейди: «Иқтисодий қийинчиликлар, сиз камроқ ишлаб — кўпрок



олишни ўйлаб ҳаракат қилганингизда юзага келади!»

3. Чакана (дона) ҳажм. Бу ҳажм сотувлар ҳисобидан таъминланади. Сотувлар учун алоҳида машғулот ажратилган. «Чакана ҳажмни орттириш усули — мижозлар тармоғини кенгайтириш. Танишлар рўйхатига қайтинг ва кимлар нима учун сизнинг маҳсулотингиз билан қизиқиш билдирганликларини алоҳида ёзиб олинг, бу мустаҳкам мижозлар рўйхати, уни бир неча бўлимларга ажратиш мумкин: * «Қизғин доира» — қариндошлар, яқин дўстлар. Агар буни оилада амалга ошираётган бўлсангиз, албатта, турмуш ўртоғингизнинг розилигини олинг. Ҳеч бўлмаса, сиз янги бизнес билан шуғулланишга қарор қилганингизни оила аъзоларингизга айтиш ва ҳолисликка эришинг. Агар қаршиликлар бўлса, бошланишида қўлингиз ишга бормаслиги мумкин. Ҳозирча мижозларингиз доираси йўқлиги сабабли кўп ғайрат қилишингизга тўғри келади. * «Самимий доира» — биз билган барчага ахборот тарқатиш. Одамлар янги ахборотни ҳазм қилишсин ва ўзлаштиришсин. Улар муайян вақтдан сўнг сизнинг мижозингиз бўлишлари мумкин. Албатта, бунинг учун сиз баъзилар билан бир-икки бор гаплашингизга тўғри келади. Ҳеч қиси йўқ, бу бизнесда «йўқ» ҳар доим ҳам «йўқ» дегани эмаслигини англатади. Бу борада статистика қуйидагиларни кўрсатади: 8% одамлар харидни илк суҳбатдан сўнг амалга оширишади. Иккинчи маротабадан сўнг — 14%; Учинчи маротабадан сўнг — 17%;

Тўртинчи маротабадан сўнг – 27%; Бешинчи маротабадан сўнг – 44%.

Френк Беттжер юқорида келтирилганлардан бир мунча фаркланадиган, ўзининг шахсий статистикаси ҳақида қуйидагиларни айтади: биринчи мартадан сўнг 70% муваффақиятли битим, иккинчи маротаба 23% ва учинчи маротаба 7%. Мана шу 7% сотувлар учун у ўзининг 50% иш вақтини сарфлаган. Қолган 50% вақти эса 93% сотувларга кетган. Буни у таҳлил қилгач, уч маротаба мурожаат қилишдан воз кечиб, 93% муваффақиятли битим билан кифояланган. Шу йўл билан у кўп вақтини тежади ва ўз иш соати нарҳини, қолаверса, ўз мавқеи баҳосини кўтарди. Биз сизга ҳаракатларингизни таҳлил қилишингизни сўраб, ўз иш вақтингизни, касбингиз савиясини, нарҳини оширишингизни маслаҳат берамиз. Бунга эришиш учун, албатта, сизда кўп амалий иш вақти ва тажриба бўлиши лозим.

Уйга вазифа

*Компаниянгиз маҳсулотлари каталогларини харид қилинг, уларни ўрганиб чиқинг. Агар сиз маҳсулотнинг бир ёки икки йўналиши билан ишласангиз, айнан шу маҳсулотлар бўйича барча маълумотга эга бўлишингиз лозим.

*Шахсий харидни амалга ошириш ва ундан фойдаланиш зарур.

*Ўз иш методикангизни белгилаб олинг ва буни ҳомий билан муҳокама қилинг.

*Белгиланган методикадан келиб чиққан ҳолда ўзингизнинг чекингиз ва уни олиш



муддатларини ҳисоблаб чиқинг. Бу муддат ва меъёрларга амал қилишни ўрганинг.

*Молиявий пирамида тармоқ маркетинги компаниясидан нимаси билан фарқ қилади? Бу саволга жавоб бера оладиган бўлинг.

*Алоҳида мустаҳкам миждозлар рўйхатини тузинг.

*Таҳлил ва касбий савиянгизни ошириш учун сотувлар ҳисобини олиб боринг.



ТЎҚҚИЗИНЧИ МАШҒУЛОТ

Мавзу: Рекрутация қилиш (жалб қилиш). Тармоқнинг тузилиши. Одамларни қаердан оламиз? Тизим калити — дубликация. «Илтифотсиз алоқалар». Биз рекрутациянинг бир неча схемасини кўриб чиқдик. Танлаб олиш учун айримларига якун ясаб, янги схемалар билан тўлдирамиз.

1 ой — 2 одам. 2 ой — 4 одам. 3 ой — 8 одам. 4 ой — 16 одам. 5 ой — 32 одам. 6 ой — 64 одам. Шу йўл билан геометрик ривожланиш пайдо бўлади. Агар кўпайиш бўлаётган бўлса, тармоқни шунчаки кўпаяётган эмас, балки турғун ва муҳим деб ҳисоблаш мумкин. Ярим йилдан сўнг бу миқдордан 5-6 яхши ишлайдиган дистрибьютор ва 58 истеъмолчи етишиб чиқиши мумкин. Агар бу жараён бир йилгача давом эттирилса, сизнинг тармоғингизда 4096 нафар одам бўлади. Статистика бўйича, 10-15% и жиддий ишловчилар бўлади, 60% гачаси истеъмол компанияларига мижоз бўлиб қолади. Ушбу схема бўйича, ишнинг шундай суръатда ривожланиши натижасида, сизнинг тармоғингизда 400 дан 2500 нафаргача одам бўлиши мумкин.

Серж Желард схемаси

Шартнома тузилгандан кейин 1 кун ўтиб, янги дистрибьюторлар ўз танишларини ҳомий олдига таклиф этади, промоушен — минимал (паст) даражада. Душанба — 1-1,5 соатлик тақдирот ўтказилади. Фақат ахборот берилади ва ҳеч қандай муҳокама бўлмайди. Хоҳловчилар



кейинги суҳбатга таклиф этилади. Сешанба – саволларга жавоблар. Кейинги кунларга уларнинг ҳаммаси ҳам қайтавермайди, аммо инсон савол билан келибдими, демак, ижобий қарор қабул қилинган, шартнома тузилиши, кейинги кунга одамларни таклиф қилиш тўғри амалга оширилмоқда. Чоршанба – барча янги таклиф этилганлар учун тақдимот. Пайшанба – саволларга жавоблар (1-1,5 соат). Жума – тақдимот, исталган авлоддан таклиф этилганлар бўлиши мумкин. Шанба – саволларга жавоблар, шартномалар тузиш. Агар сешанба куни душанбада ахборот олганларнинг саволларига жавоб берилса, шу куннинг ўзида одамларнинг янги гуруҳини биринчи тақдимотга таклиф этган ҳолда, бу режани янада кучайтириш мумкин. Чоршанба эса сешанба кунги иштирокчиларнинг саволларига жавоб бериб, шартномалар имзолаб, сўнг яна янги гуруҳлар билан суҳбатлашиш мумкин. Натижада бир ҳафтада, 20 дан 50 тагача шартнома тузилади. Кетиб қоладиганлар миқдори кўплиги туфайли 10-12% қолиб, бир ҳафтада ишлайдиган 3-5 нафар жиддий дистрибьюторга эга бўламиз. Бу тезкор старт (бошланиш)ни таъминлайди.

Татьяна ва Владимир Суровлар схемаси

Бурежаҳомий бошқаша ҳардояшаб, ҳафтасига 1-2 кунга келиш имкони бўлган ҳолларда муваффақият билан қўлланиши мумкин. Якшанба куни (ёки шанба) «биттага қарши иккита» суҳбати учун 9 киши таклиф этилади. Суҳбатлар юзма-юз равишда 30-40 дақиқадан давом эттирилади. *Биринчи суҳбатни тўлиқ ҳомий ўтказди. Дистрибьютор эшитди, ёзиб

боради, бирорта сўз қўшмайди. *Иккинчи суҳбатни бошлаш ва якунлаш мушкулроқ бўлгани учун унинг асосини ҳомий ўз зиммасига олади. Дистрибьютор эса маркетинг режа ёки маҳсулотни, келишувга биноан исталган бошқа бир мавзунини ёритиши мумкин. *Учинчи суҳбатда тўлиқ дистрибьютор ишлайди. Ҳомий эшитади ва қайдлар қилиб боради. Фақат дистрибьютор ёрдам сўрагандагина қўшилиши мумкин. *Танаффус – 30-40 дақиқа. (Ҳатолар, ютуқлар, натижалар муҳокамаси). *Сўнгра иккинчи учлик билан ҳам шундай ишлаймиз. *Танаффус – 30-40 дақиқа. (Унда ҳам албатта, муҳокама). *Навбатдаги учлик ҳам шундай тарзда ўтказилади. Агар шундай тифиз кунни ўтказишга муваффақ бўлсак, 1-2 та шартнома тузишга эришамиз. Кун охирига келиб, дистрибьютор ҳам рекрутация техникасини тўлиқ ўзлаштиради ва ўзида ишонч уйғонади. Ушбу методикада муайян мураккабликлар ҳам бўлгани учун айрим ўзгартиришларни таклиф этамиз.

Бизнинг қўлланмамизда бу қуйидагича амалга оширилади: *Шанба кунига 6 киши таклиф этилади, суҳбат орада 20-30 дақиқалик танаффус билан иккита учлик ўртасида ўтказилади. Иш куни 7 соатга яқин бўлади. Кейинги кун, якшанбада яна олти та таклиф этилганлар ўртасида ораликда, албатта, танаффус билан музокара олиб борамиз.

Устунлик

*Реал ҳаётда 9 кишини бир кунга таклиф этиш сал қийинроқ. Кимдир шанба кунини жуда банд, якшанба кунини эса кела олиши мумкин



ёки аксинча... «Танловни танлов» методини қўллаш ва таклиф этилганлар билан шу икки кундан бирида учрашишга эришиш даркор.

*Бир кунга 9 киши таклиф этилган бўлса, иш куни 10-11 соатга чўзилиб кетади. Бунга албатта, жисмонан бардош бериш қийин. 7 соатдан икки иш куни бўлгани маъқул.

*Икки кунда 12 та (9 та ўрнига) индивидуал (юзма-юз) такдимот бўлиб, 2-3 та шартнома тузишга эришиш мумкин.

Том Шрайтерга кўра (Катта Эл...)

Ҳомий ўз дистрибьютори билан ишлаш учун ҳафтасига бир ёки икки марта 2-3 соатдан вақт ажратади. Масалан, ҳафтанинг қайсидир куни соат 15 дан 18 гача. Аниқ белгиланган бу уч соатга мижозларни таклиф этиш ва сотувни амалга ошириш, рекрутация (жалб қилиш) билан шуғулланиш, мавжуд тармоқ билан ишлаш ёки шахсий масалаларни муҳокама қилиш мумкин. Энг яхшиси, бу вақтдан рекрутацияучун фойдаланган ҳолда ҳомий билан биргаликда «биттага қарши икkitаси» суҳбати учун 2-3 одамни таклиф қилган маъқул. Ушбу методнинг устунликлари — интизом, аниқлик. Аниқ белгиланган вақт интизомни кўрсатади. Агар иш эркин жадвал бўйича бораётган бўлса, суҳбатнинг барча иштирокчилари учун қулай вақтни танлаш мушкул. Ягона истиснога йўл қўйишимиз мумкин: жуда қимматли мижозга ва кучли лидерга. Яъни қоидага биноан, жиддий бизнесмен ўзининг қатъий иш жадвалига эга. Бундай ҳолда учрашув вақти унинг измида бўлади.

Жон Каленч методи (Тезкор старт)

«Бир ҳафта ичида мен бешта ишончли шерикка (потенциал) ҳомийлик қилдим. Сўнгра мен бу дастурни консультантларнинг уйида, уларнинг ҳар бири билан ойига тўрт, мен билан эса ҳафтасига беш марта ўтказдим. Ой охирида бу беш шерик икки баробарга кўпайди ва улар ўзларининг шахсий янги консультантлари билан ишлай бошлашди. Бундан сўнг зудлик билан мен яна бешта янги потенциал шерикка ҳомийлик қилдим ва улар билан ҳам яна шу дастурни ўтказдим — уларни ўқитдим, учрашувлар вақтини белгиладим ва уйда тақдимотлар ўтказдим. Мен бу ишни уч ой — яъни тўқсон кун мобайнида такрорладим. Бу қисқа давр ичида бутун шаҳар бўйича бу каби ўнлаб тақдимотлар ўтказилди ва уларда менинг иштирокимга ҳожат йўқ эди! Мен мафаатдор одамларнинг шундай ташкилотини туздимки, улар янги ходимларни қандай ўқитиш ва машқ қилдиришни шу қадар яхши билишлари туфайли менинг фирмамменсиз ҳам борган сари ривожлана борди. Тизим калити ҳам шунда».

Уй тўгарагида рекрутация

Ўзи учун уй тўгараги кунини ажратиш ва буни режага киритиш учун ҳомийга айтиш керак. Ўзингизга қулай кунни танланг, чунки сиз ўз фирмангиз масалаларини ҳал қиласиз. Агар бирор киши сизга қўшилмоқчи бўлса, у сиз томондан белгиланган вақтга амал қилади. *Биринчи уй тўгаракларида сотувлар ва мижозлар тармоғини кенгайтиришга эътибор қаратинг. Аввалига рекрутацияни дастурлаштириш қийин кечади, пул ишлаб



топишни ўрганиш билан бир қаторда мижозлар тармоғини ташкил этишни олиб бориш лозим. Статистикага кўра, бўлажак шерикларнинг 70 % ини қониқиш ҳосил қилган мижозлар ташкил этади.

Классик такдимот

Бу янги одамларга сизнинг фирмангиз, янги бизнес, янги ҳаёт тарзи, ажойиб маҳсулотингиз, пул ишлаб топиш имкони билан таништириш имконияти. Шунингдек, ёт консультантларга янги шериклар таклиф этиш ва рекрутацияда ёрдам бериш учун ҳам мўлжалланган. Тизимбилан танишиш, жамоага қўшилишни ҳам таъминлайди. Янгиларга ахборотнинг асосий жамламасини катта лидер беради, тизимга жалб қилиш жараёни боради. Лекин одамлар такдимотда аввалги суҳбатдан ўтгачгина қатнашиши керак бўлиб, бу таклиф этган дистрибьюторнинг иши. Агар такдимотда бирор киши тасодифан қатнашиб қолса, у бу ерда нима бўлаётганини тушунмаслиги, бундан эса жаҳли чиқиши ва такдимотни бузиши мумкин. Таклиф этилганлар илк ахборотга эга бўлишларига ҳамда такдимотда ўзингиз уларнинг ёнида бўлишга ҳаракат қилинг. Биз якуний нукта қўйиш учун такдимотга таклиф этамиз. Қоидага биноан такдимот сўнгида шартнома тузилади. Агар бу юз бермаса, дистрибьюторнинг вазифаси бу ишни мантикий якунига етказишдир. Мабодо, сиз ўзингизни бу ишни бажаришга қодир эмасман, деб ҳисобласангиз, ҳомийингиздан ёрдам сўранг. Сиз учун 10-15 дақиқа вақт аратишлари ва бу такрорий индивидуал такдимот бўлмаслигига

тайёр бўлинг.

«Илтифотсиз алоқалар»

Бу нотаниш одамларни танишларга, сўнгра дўстларга айлантиришнинг ажойиб усули. Бу «танишлар рўйхати»ни чексиз давом эттириш усули. Марк Померанц шундай деган эди: «Бутун инсониятни икки катта тоифага бўламиз, танишлар ва нотанишлар. Танишлар билан рўйхат бўйича ишлаймиз, нотанишларни аввал танишларга айлантириб, рўйхатга киритамиз, сўнгра рўйхат бўйича ишлаймиз». Доимо турли одамлар билан ҳар хил жойларда мулоқотда бўласиз, гаплаша бошлаганларингизнинг айримлари сизга қизиқиб қолишади, айримлари эса йўқ. «Кимга мурожаат қилишни қандай билиш мумкин?!» деган савол туғилади. Ҳаммага, ҳаммага ва ҳар қандай одамга мурожаат қилишнинг йўлини билиш лозим. Бизнесменлар биладиган сирни очамиз. Бизнес адабиётларида бир неча ибораларни учратиш мумкин: «уч фут қоидаси» ёки «бир метр қоидаси» ва «узатилган қўл қоидаси». Аммо буларнинг бари бир маънони англатади, масалан, рўпарангизда узатилган қўл масофасида турган исталган одамга савол ёки таклиф билан мурожаат қилишингиз мумкин.

Хавфсизлик қоидалари

*Одамни билагидан тутманг, бу кўрқув ва асабийлашишдан бошқа нарсани келиб чиқармайди.

*Тасодифий суҳбатдошни кўчанинг ўзида рекрутация қилишга ҳаракат қилманг.

*Дуч келган одамга шоша-пиша нарсасотишга



ҳам уринманг. «Илтифотсиз алоқа»ларнинг асосий бош мақсади – эътиборни жалб қилиш, қизиқиш уйғотиш, суҳбатнинг давомига таклиф этиш учун манзилларни алмашиш. Агар сиз телефон рақамини билиб, қўнғирок қилишга ижозат олган бўлсангиз, бу ишни яқин икки-уч кун ичида амалга оширинг, акс ҳолда янги муаммолар чиқиб, қизиқиш сўниши, сизни эсдан чиқариб юборишлари мумкин. Сиз барча ишни ўз вақтида амалга оширсангиз иш унумингиз кўзга кўриниб, келажак ишларингизга замин яратган бўласиз. Янги танишингизнинг ҳомий ва лидерлар билан учрашувларини кечиктирмай ўз вақтида уюштиринг. Фақат буни шошмасдан ўз ўрнида, вақтида бажаринг. Суҳбат сўнгида қўшимча ахборотларни такдим қилиш мумкин (китоб ва видеокассеталар). Ёдда тутинг, тармоқ маркетинги, бу рақамлар ўйини, бу хурсандчилик, бу маълумот бизнеси ва бу тармоқ маркетингининг яна бир кичкина сири. Олег Панков – «илтифотсиз алоқалар» қироли. Олег суҳбатни бошлаш учун захирада кўпкина иборалар бўлиши кераклигини айтади. Сўнгра нигоҳи билан «узатилган қўл қондаси»га биноан келишган инсонни топиб, ўз сезгисига ишониб иш тутади. «Агар узок ўйланса, ибора умуман пайдо бўлмаслиги мумкин. Фақат у томонга юриб, кулиб туриш лозим.

Сўнгги сонияларда ўз-ўзини ҳимоя қилиш инстинкти қутқаради». Кўчада нотаниш одам билан суҳбат боғлаш учун муайян мардлик керак, тўғрими? Шунинг учун бу усулни биринчи навбатда қўллашни тавсия этмаймиз.

Мадомики, бизнесда муваффақиятни ўз олдингизга мақсад қилиб қўйган экансиз, бу методни ҳам ўзлаштиришга тўғри келади. Чўчиш — бу энг кўп тарқалган ижтимоий кўрқув. Павел Дубров тайёргарлигингизни синаб кўриш учун қуйидаги тестни таклиф этади: Тарозини тасаввур қилинг, бир палласига кулгили вазиятга тушиб қолишдан чўчишни, иккинчи томонига, бу ҳаётдаги карьерангиз, муваффақиятингиз, келажагингиз, бахтингизни қўйинг, ўзингиздан қайси палла босиб кетаётганини сўранг. Энди эса яна бир кичик сир — агар яхши меҳнат қилинса — барчасини уддаласа бўлади, агар режангиз бир марта амалга ошса, демак, бунинг имкони бор, буни яна ва яна такрорласа бўлади.

«Илтифотсиз алоқалар», демак, бу дегани умуман нотаниш бўлган одам билан ногаҳон танишиш ва суҳбат қуриш, кейинчалик дўстлашиш. Бундай мулоқотдан чўчиманг, суҳбатдошингиз билан унинг қизиқишлари ва муаммолари, уни безовта қиладиган нарсалар, саломатлиги ва қандай қилиб қўшимча пул топиш мумкинлиги ҳақида гапириб, суҳбат давомида унинг нимага қизиқиши ошиб бораётганини кузатиш керак. Шундагина сиз суҳбатни керакли томонга бура оласиз.

Уйга вазифа

*Сиз бажара олмаётган исталган ишни олинг ва уни алоҳида қисмларга бўлиб чиқинг ҳамда тартиб бўйича кетма-кет бажара бошланг. Шунда қайси қисмда кўпроқ қийналаётганингизни тушуниб етасиз. Ўша қисмни таҳлил қилинг.



Албатта, ҳаммаси ўрнига тушади.

*Тармоғингизнинг тузилишини белгиланг.

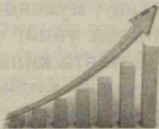
*Ўз тармоғингиз суръатини белгиланг.

*Буларнинг ҳаммасини ҳомийингиз билан муҳокама этинг ва биргаликда бажаринг. Ҳомийга баҳона ёки қандайдир шартлар қўйишнинг кераги йўқ. Бу янги касбда бирор нарсанинг амалга ошмаётганини айтиш эмас, хатоларни тузатмаслик уят. Гўё ўзингизни тоза қоғоз мисоли ҳомийнинг қўлига топширинг, у сиздан муваффақиятли лидер ярасин.

*Ҳомий билан учрашув ва уй тўгараги кунларини белгиланг.

*Такдимотга ўз чиқишингизни тайёрланг. Ҳар бир такдимотга биттадан янги одам олиб келинг.

*Эътиборни жалб қилинг ва «илтифотсиз алоқалар»да қизиқишни уйғотадиган бир неча қизиқарли ибораларни ўйлаб топинг.



ЎНИНЧИ МАШҒУЛОТ

Мавзу: Маркетингнинг иш қуроллари. Ҳар бир касб ўз иш қуролига эга. Моҳир тармоқчининг ҳам ўзига яраша иш қуроллари бўлади, албатта. Булар нималар? Бирданига катта сирдан бошлаймиз: энг асосий иш қуроли – сизнинг ўзингиз! Консультант (маслаҳатчи) шахси ҳал қилувчи ролни ўйнайди! Бунга сотувларда, суҳбатларда, турли мулоқотларда ўзингиз амин бўлгансиз. Бундан кейин ҳам бунга бир неча бор ишонч ҳосил қиласиз. Бир одам харид қилади, бошқасига сотилмайди. Нима учун? Ахир, маҳсулот ўша-ку?! Яна бир одамда фирма тузилади, иккинчисида эса йўқ. Нима учун? Бундай нарсалар бизнесда аҳамиятли бўлса-да, баъзан одамлар компания ёки маҳсулотнинг мавқеига эмас, балки шахсга эътибор беришади. Мана шунинг ўзи ҳам бир сирдир. Биз ўзимизда бундай шахсни қандай тарбиялашни қолган умримиз давомида ўрганишимиз мумкин. Бундай шахснинг қандай бўлиши ҳақида суҳбат олиб борамиз. Биринчи элемент – имиж (кўриниш) Ташқи кўриниш. Бу ҳақда кўп адабиётлар ёзилган. Биз бунга қисқача, лекин асосийларига тўхталиб ўтамиз. Агар бир неча костюмингиз бўлса, улар вазият ва аудиторияга мос бўлиши керак. Чунки бу нафақат давр талаби, балки бизнеснинг ривожланишига ҳам таъсир кўрсатади. Баъзилар шунга ҳам эътибор беришади, улар сизнинг миждоларингиз ёки бўлажак ҳамкорларингиз эканини унутманг. Кийимранги. Жигар ранг, кўк ёки кулранг. Бу ранглар ишбилармон костюми



учун жуда мос. Рангларнинг бошқа турлари, айтайлик, қора ранг ҳаддан зиёд расмий, тунд қабул қилинади. Пойафзал, албатта, тоза ва унинг кўриниши кийимникидан бойроқ бўлиши керак. Агар кийимоддий бўлса-ю, пойафзал янги ва қимматбаҳо бўлса, айниқса, аёл киши ораста кўринади. Шунини ёдда тутинг, кийимодамни одам, пойафзал эса жаноб қилиши мумкин. Ташқи кўринишингизни яна ён дафтарча, ручка, кейс ёки иш сумкаси кўрам тутати ва албатта, бу нарсалар қимматбаҳо бўлиши керак. Чунки биз одамларни янги ҳаётга таклиф этамиз, шунинг учун бу янги ҳаётни бутун борлигингиз билан уларга кўрсатишга ҳаракат қилинг. Айниқса, компаниянгиз кўрак нишони бўлиши шарт. Табассум ҳам алоҳида аҳамиятга эга. Табассум ўз ишини биз ҳали суҳбатдошимиз билан қўл бериб сўрашмасимиздан олдин бошлайди. «Табассум қилсанг, бутун дунё сенга табассум қилади, йиғласанг ҳеч кимнинг иши йўқ». Табассум бу катта кучга эга бўлган сирли қурол. Табассум ўзини ҳатто телефонда ҳам сездира олади, у сизнинг ва суҳбатдошингизнинг кайфиятини, руҳий ҳолатларини ўзгартиришга қодир.

1-машқ — «Кўзгу»

Уйдагиларингиз сизни касал, деб ўйламасликлари учун бир ўзингиз уйда бўладиган вақтни танланг. Кўзгу олдида келиб, карашмалар қилинг. Агар ўз аксингизни узоқ ва диққат билан кузатсангиз, кўп янги нарсаларни билиб олишингиз мумкин. Шунини ёдда тутингки, атрофдагиларингиз сизни худди шундай қабул қилишади. Мободо бирор муддат кўзгудаги одам нотаниш туюлса, бундан чўчиманг, ўзингиз

билан қайта танишишни бошланг. Бу жуда қизиқарли ва фойдали жараён.

2-машқ – «Табассум»

Ўзингизга қувонч билан чиройли табассум қилинг. Ўзингизнинг меҳрли табассумингизни ахтаринг. Ўзингиз бундан ҳайрон қоласиз, аммо у аввал қийшиқ, фақир ва эҳтиёткор ёки бунинг акси бўлиб кўриниши мумкин. Ҳеч қиси йўқ. Ўзингизга ёқадиган табассумингизни топинг. Кўзгудан сизга меҳрибон ва ўзига ишонган одам қараб туриши лозим. Бундай табассумни топганингизда эса уни 5-7 дақиқа ушлаб туришга ҳаракат қилинг. Бунда сизнинг кайфиятингиз, ички ҳолатингиз ва ҳатто, ташқи кўринишингиз қандай ўзгаришини кузатинг.

3-машқ – «Чиқишдан аввал»

Уйдан табассум, яхши кайфият билан чиқишни одат қилинг. Йўлакда «чиқишга шай ҳолда» кўзгу олдида келинг, нақадар ажойиблигингизга баҳо беринг ҳамда «табассум» машқини бажаринг. Агар буни мунтазам бажариб борсангиз, керакли самарага бир-икки дақиқада эришасиз. Иккинчи элемент – ўз бизнесингизни ташкил қилиш, савдо ва харид қила олиш. *Ташриф қоғозлари (керакли маълумотлари билан ва тўлдирилмаган қаторлари мавжуд визиткалар. Бу суҳбатдошингиздан манзилини сўраш имконини беради ва у тоза ташриф қоғозини ўзи тўлдиради.)

*Кундалик ёки иш дафтари. *Мижозлар картотекаси (ёки биз учун зарур бўлган ҳар қадай картотека) *Бизнес ёки соғлом ҳаёт тарзи бўйича китоблар. Секин-аста ўзингизнинг кутубхонангизни яратинг. *Бизнесингизга тегишли бўлган турли газета ва журналлардаги



мақолалар, телевидение кўрсатувлари (экология, стресс, соғлиқ сиёсати ва ҳ.к.). *Ҳаётингиздаги воқеалар акс эттирилган фотоальбом: сиз иштирок этган йирик семинар ва йиғилишлар, қайси лидерлар билан шахсан танишсиз ва уларнинг машғулотларида қатнашгансиз, ташқи кўринишингизда, хонадонингизда қандай ўзгаришлар бўлди, ҳозир туғилган кунингизни қандай нишонлаяпсиз, қаерларда дам олаяпсиз ва ҳ.к. *Маҳсулотдан фойдаланиш натижалари, ўзингизнинг ва мижозларингизнинг натижалари. *Натижаларни алоҳида дафтарга ёзиб бориш мумкин. Агар мижозингиздан бундай ажойиб маҳсулотдан фойдаланганидан, шундай профессионал консультант билан танишганидан мамнунлигини ёзиб беришини сўрасангиз, нур устига аъло нур бўлади. Буни ўзингизнинг потенциал мижозингизга ўқишни тавсия этинг, бу энг яхши тавсия. Биз буни «ҳимоя учун гувоҳлардан фойдаланиш», деб атаймиз. *Тавсия хатлари ёки ташриф қоғозларидаги тавсиялар. Учинчи элемент — техник воситалар. *Диктофон. Жуда қулай ёрдамчи, лекин унга керагидан ортиқ ишониб юборманг. Диктофон сўзловчининг нутқ услуби ёки алоҳида кучли ибораларини, қувват ва эҳтиросларини беришда ёрдамлашиши мумкин. Лекин сиз ўзингизга керак ахборотни ажратиб олишингиз мумкин.

*Аудио ва видеомагнитофон. Хусусан, аудио ва видеотекалар. Бу воситаларнинг аҳамиятини таърифлаш қийин. Битта видеокассета билан бутун бир машғулотларни ўтказиш мумкин. Бундан ташқари, кассеталарни потенциал шерикка ўзи билан олиб кетишни тавсия этиш,

сўнгра уни муҳокама қилиш мумкин. *Факс, компьютер, электрон почта. Интернетда ишлаш имконияти жуда катта ёрдам беради, айниқса унда сизнинг компания ёки маҳсулотингиз ҳақидаги маълумот бўлса. *Телефон. Жуда катта ҳурматга лойиқ бўлгани учун унга алоҳида машғулоти бағишладик. Айрим тармоқчилар ишнинг катта қисмини телефон орқали бажаради ва «ундан яхшироқ дўстни топиш қийин»лигини таъкидлашади. Тўртинчи элемент — маркетинг иш қуроли — ҳомий, компания, компания тармоқлари тавсия эта оладиган барча нарсалар. *Бошланғич адабиёт. *Каталоглар, буклетлар, брошюралар. *Маҳсулот сертификати. Маҳсулот — иш учун қудратли қурол. Тақдимоти жиҳозлаш учун маҳсулот намуналари бўлиши шарт. Уй тўғараги ва индивидуал суҳбатда ҳам татиб ёки фойдаланиб кўриш учун маҳсулотнинг очилганидан ҳамда сотиш учун очилмаганидан бўлиши лозим. *Ҳомий. Агар ундан тўғри фойдаланилса, иш учун ажойиб қурол бўла олади. Ҳомий билан алоқада ишланг, унинг билими, обрўсидан фойдаланинг. Ҳомий меҳнатсеварлар билан ишлайди. У сизнинг иштиёқ ва муваффақиятга эришиш хоҳишингизга, албатта, жавоб қайтаради, чунки бунда барча бирдек ютади. Бу тармоқ маркетингининг яна бир сири. *Компания. Профессionalлар ёрдамида ўз мижозларингиз сафини кенгайтириш мумкин бўлган тақдирот ва сабоқлар, саломатлик кунларини ташкил қилишда ёрдамлашади. Компания сизга лидер ва раҳбарият билан учрашишга ҳамда биринчи қўлдан ахборот олиш имконини яратувчи



юбилей ва катта семинарлар ўтказади. *Тармоқ бизнеси. Тармоқ индустрияси бугунги кунда тармоқчи қонунчилик базаси ва ижтимоий ҳимоя тизимини ишлаб чиқмоқда; Ўқув ва ахборот тизимини таклиф этмоқда. *Таълим берувчи видеоунверситет яратилган, яъни ўз бизнесини қандай бошлаш, тақдимоат ва дастурхон атрофидаги учрашувларни қандай ўтказиш, қандай қилиб ўсиш ва ривожланиш мумкин, мукаммал миждозларни қандай кўриш, омадли жамоани қандай яратиш сингари аудио, видео кассеталар тўплами. *Бугунги кунда халқаро даражадаги тармоқчилар съездлари тузилган ва машғулотлар ўтказилмоқда. Семинарларни турли тармоқ компаниялари лидерлари ўтказади, машғулотлар барча қатнашчиларга тушунарли изоҳлар бериб ўтказилади. *Сўнгги янгилик, бугунги кунда MLM индустрияси принципларига асосланиб қурилган таълимни таклиф этиши мумкин, яъни ўқитиш ва ахборот манбаи тармоқ компаниясининг маҳсулоти ҳисобланади. Мавзунинг якунида яна дистрибьютор шахсига қайтамиз. Агар инсон профессионал бўлишга қарор қилмаган экан, унга на яхши маҳсулот, на жилвадор реклама, на ҳомий ёрдам бера олади. Мана шу ҳақда ўйлаб кўринг ва ўз устингизда ишланг.

Ўйга вазифа

*Ўшбу машғулот тавсияларидан фойдаланиб, ўз имижингиз билан шуғулланинг. *«Кўзгу» машқини бажаринг. *«Табассум» машқини бажаринг. *Биринчи иккита «Имижни яратиш» ва «Ўзим нималарни бажара оламан ва харид

қила оламан?!» элементларидан маркетинг иш қуролларини алоҳида қоғозга ёзиб олинг. Рўйхатни тенг уч қисмга бўлинг, биринчи қисмини биринчи ойда бажаринг, топшириқ уч ойга мўлжалланган. *Учинчи «Техник воситалар» элементини моддий томондан ўсишингизга кўра бажариб борасиз. Бироқ жуда ҳам ортга ташламанг: ўз бизнесингизга инвестиция киритган ҳолда ўзингиз ва келажагингизни инвестициялаган бўласиз. *Тўртинчи «Компания ва тармоқ индустрияси нима тавсия эта олади» элементидан бугундан бошлаб доимо фойдаланинг.





ЎН БИРИНЧИ МАШҒУЛОТ

Мавзу: Коллаж. «Такдимотлар китоби» Такдимотлар китоби нима? У нима учун керак? «Маркетинг иш қуроллари» мавзусини ўрганиш чоғида иш фолияти давомида мижозингиз ёки бўлажак дистрибьюторингиз билан бўладиган суҳбатда сизнинг гапларингизни таъкидловчи ёки намойиш этувчи ҳужжатлар, исталган манбадан мақолалар тўплаш зарурлиги ҳақида сўз юритгандик. Ҳар бир профессионал тармоқчида бундай тўплам мавжуд. «Такдимотлар китоби» – бу ажойиб иш қуроли, усиз кўчага чиқишингиз мумкин эмас. Такдимотлар китоби – ҳужжатлар тўплами, журнал ва газеталардан, даврий нашрлардан олинган мақолалар, фото суратлар, схемалар ва сиз учун иш юзасидан керак бўлган нарсалар. Биз такдимотларни ҳар қандай жойда ўтказа олишимиз сир эмас. Агар сиз ўз бизнесингиз ва маҳсулотингиз ҳақида, фақатгина гапирмасдан бирор нарсани кўрсата ёки ўқита олсангиз, бу жуда ажойиб бўлади. «Сурат сўздан кўракўпроқ нарсаларни айта олади» деган гап бор. Мавзу бўйича суҳбат давомида, расм, фотосурат ёки схемани кўрсатишни одат қилинг. Такдимотлар китобида қандай ҳужжатлар бўлиши керак? Уларни иккита катта тўпламга бўлишни тавсия этамиз.

1. Сотув ва маҳсулотлар ҳақидаги суҳбатларга ёрдам берувчи тўплам.

2. Рекрутация учун зарур бўлувчи тўплам. Сизга ҳомий тавсия этганини асос қилиб олинг, унда ўзи ишлатадиган ҳужжат ва суратлар

тўплами, албатта, бор. Аммо сиз бу билан чегараланиб қолмай, ўз материалларингизни ахтаринг. Бугунги кунда тармоқ маркетингида муваффақиятга эришаётган, қолаверса, тарихда турли чўққиларни забт этган савдо кишилари ҳақидаги ва бизнесга оид турли китоб ва мақолалар ҳамда газета-журналлар коллекциясини яратсангиз, албатта, бизнесингиз равнақига жуда катта ёрдам бўлади. Кўпчилик бизнесменлар шундай қилишади. Сотувчига ёрдамчи маълумот: *Маҳсулот сертификати. *Натижалар фотоальбоми. *Аввалги миждоларингиз тавсиялари. *Қандай маҳсулот билан ишлаётганингизга қараб, расмий манбалар ва даврий нашрлардан маълумотлар олиб, мақолалардан асос сифатида фойдалансангиз жуда яхши бўларди. Материалларни мустақил равишда танланг. «Такдимот китоби»ни яратиш мунтазам, эътибор билан ишлашни талаб этади. Лекин бу такдимотингиз самарадорлигини оширади. Китобни мустақил равишда ёки ҳомий билан ёки тренингларда «онгга ҳужум»дан фойдаланган ҳолда яратинг.

Коллаж

Бу жумла сиз учун янги тушунча бўлиши мумкин. Коллаж — ҳаётини масканингизни намоён этиш. Биз ўз олдига мақсадни қўйиш заруриятини муҳокама қилгандик, бу қай даражада куч бағишлашини, йўлдан оғишимизга йўл қўймаслиги ҳақида гаплашгандик. Мақсадни маёқ каби белгилаш керак, маёқ эса узокдан доимкўриниб туриши лозим. Мақсадни ўз моҳиятига кўра яқинлаштириш учун, қилган ишларингизнинг натижаси доимо кўз



олдингизда бўлиши, қилган ҳаракатларингиз моҳиятини англаб туришингиз лозим. Шунда мақсад қудратли кучга айланади. Биз «сурат сўздан кўра кўпроқ нарсани гапиради» дедик. Нима учун айнан сурат? Биз турли каналлар орқали ташқи дунёдан ахборотлар оламиз, масалан: кўриш, эшитиш, ҳид сезиш, ушлаб кўриш, аммо кўриш (кўзлар) бизга 85% ахборот бера олади. Тахминан, ахборотни ички тажрибамизга таяниб қайта ишлаймиз, яъни образ ва рамзларни яратамиз. Янги ахборот онгимизгача етиб бориб, у ерда ўрнашиб қолиши учун нималар қилишимиз мумкин? Бу жараён бир неча қадамда амалга ошади:

Биринчи қадам. Ўз тасаввурингизни ишга солинг, яъни эришмоқчи бўлган нарсаларингизни образларда тасаввур қилинг. Иккинчи қадам. Кўзларингиз доимо уларга тушиб туриши ва онгингизни шакллантириши учун образларни суратларга кўчиринг. Бунини Жон Каленч «бойликлар тўплами» деб атайди. Учинчи қадам. Шунда сизнинг онгингиз бу суратларни қабул қилади ва уларни амалга ошган факт сифатида шуурга кўчиради. Шу йўл билан сизда руҳан шаклланган, омадли шахсни шакллантиради. Энди яна бир улкан сирни очамиз: бизнинг шууримиз сўзларни тушунмайди. У ерда ахборот фақат образлар, товушлар, ҳидлар ва рамзлар ёрдамида етиб боради. Агар шуур бундай ахборотни қабул қилса, у тўқима билан ҳақиқатни ажрата олмайди. Ичкарида бу амалга ошган факт ёки юз берган воқеадек реалдир.

Машқ

*Орқангизга суяниб, оёқларингизни полга

тираган ҳолда мустаҳкам жойлашиб ўтириб олинг. Сокинлик ва мамнуният билан нафас олинг. Юрагингиз бир текисда ураётганига эътибор беринг. Мушакларингизнинг бўшашганини ҳис этинг...; *100 қаватли бинони тасаввур қилинг...; *Сиз унинг ташқи томонидаги тор карнизда турибсиз..., энг юқорида.., 100 чи қаватда..; *Гавдангиз билан деворга маҳкамроқ суянасиз..., имкон қадар маҳкамроқ..., қўлларингизни ёйиб, деворнинг нақадар совуқ ва дағал эканини сезасиз..., ушлашга ҳеч нарса йўқ..., шундай тасаввур пайдо бўладики, у вертикал ҳолатда эмас, балки сизнинг устингизга қулаётгандек...; *Бунинг устига шамол..., пастингизда енгил шабада эмас, балки кучли ва шиддатли шамол..., у сизнинг кийимингизни ҳилпиратади, юзингизга совуқ шамол уради...; *Мушакларингиз ҳам таранглашди..., товонларингиз карнизга сингиб кетганини ҳис қиласиз..., туфлингизнинг учлари эса хавода муаллақ қолган...; *Сиз нигоҳингизни туфлингиздан пастдаги кўчага қаратасиз..., у ерда майда одамчалардан иборат тўда пайдо бўлмоқда..., уларнинг барчаси юқorigа қараб турибди..., чироқлари ёниб-ўчиб турувчи ўйинчоқдек машина келди..., аммо унинг овози эшитилмайди..., жуда баланддасиз...; *Ўзингизни қандай ҳис этяпсиз?.. Ишончлими?.. Хавфсизми?.. Ёки кўрқинчлими?.. *Кўзингизни очинг. Нафас олишингиз ва юрагингизнинг уришига эътиборингизни қаратинг. Уни бир текис, хотиржам дейиш мумкинми?..

Мушакларингиз билан нималар юз бермоқда?.. Уларни бўшашган дейиш мумкинми ёки сиз



титрок ва тарангликни ҳис қиялпсизми?.. Балки сиз қизиб кетаётганингизни ҳис қилаётгандирсиз?! Тушунган бўлсангиз, сизнинг шуурингиз бунинг хақиқий ёки тасаввурдаги хавф эканлигини бир сонияга бўлса ҳам баҳолагани йўқ. У дарҳол сизни қандай қутқариш йўлларини ахтара бошлади. Сизнинг шуурингиз автоматик тарзда учинчи қадамни бажаради. Бунинг амалга ошиши учун аввало, икки қадамни қўйиш керак. Ҳозир биз ана шу билан шуғулланамиз.

Биринчи қадам — ўз мақсадларини образларда тасаввур этишга қайтамыз. Қоғоз-калам олиб, ўзингиз учун «Мен ўзимни 5 йилдан сўнг қандай тасаввур этаман», деган мавзуни батафсил ёзинг. Яъни қандай бўлишни хоҳлашингизни, нималарга эга бўлишингизни, қандай кўринишда бўлишингизни, нима билан шуғулланишни хоҳлашингизни, ҳамма-ҳаммасини ёзиб чиқинг. Бу «Ютуқлар образи» деб аталади.

Буни бир неча йўналишлар бўйича бажариш керак, ишингиз мисолида кўриб чиқамиз. Қуйидаги саволларга жавоб беринг: *Бу вақтга келиб, мен қанча ишлаб топаяпман? *Қандай ловозимдаман? *Менинг кабинетим қанақа ёки иш жойим қандай кўринишда? *Мен учун бу ер қулайми ёки ўзимни бегона жойдагидек ҳис қилаяпманми? *Менинг кўринишим қандай (соч турмагим, кастюмим, пойафзалим, уларнинг ранги ва сифати)? *Овозим қанақа, ишончли, юмшоқ ва қизиқарли гапираяпманми, мени тинглашаяптими, қандай тинглашаяпти? *Ўзимни қандай тутаяпман, қандай ҳаракат қилаяпман, иш столимда қандай ўтирибман,

сахнада, аудиторияқаршисидақандай турибман, бошимни қандай тутаяпман, қандай куляпман? *Қандай обрўга эгаман? *Бу нуфузлими? *Ишим пулдан бошқа нима бераяпти? Бунимкон қадар батафсил бажариш, «ютуклар образи»ни ранглар, овоз ва ҳаракатларда тасвирлаш керак. Образ қанча ёрқин ва жонли бўлса, уни кўриш шунча осон бўлади. Бу бошқа йўналишларга ҳам тегишли. Биз ёрдам сифатида бир неча саволларни таклиф этамиз. Уй ва оила: *Мен қанақа уйда ёки хонадонда яшашни хоҳлайман? *Ўз оиламни қандай яшаш тарзи (сифати) билан таъминламоқчиман? *Мен ўзимга қандай дам олишни лойик кўраман? *Биз таътилимизни қандай ва қаерда ўтказамиз? *Ўз фарзандларимга қандай ҳаётий сабоқларни бермоқдаман? *Фарзандларимни молиявий жиҳатдан қандай қўллайман, мен уларнинг келажагини таъминлай оламанми? Ижтимоий ҳолат: *Қандай дўстларимбўлишини хоҳлайман? *Қайси доирага аъзо бўлишни истайман? *Қандай клуб ва жамиятларга аъзо бўлишни хоҳлайман? *Қаерларга боришни, қайси табақага мансуб бўлишни хоҳлайман? *Меҳр-муруват, хайрия ва бошқа ижтимоий фойдали фаолият билан шуғуллана оламанми?

Агар образларни етарли миқдордаги аниқликлар билан бойитсангиз, сиз у билан қоришиб кетасиз ва ўзингизнинг орзуингизга мувофиқ равишда бугундан бошлаб бошқача фикрлай бошлайсиз ҳамда омадли инсон каби ҳаракат қиласиз. Иккинчи қадам — бу образларни суратга кўчириш бўлиб, «ўз бойликларингиз тўплами»ни яратиш лозим. «Бойликлар тўплами»нинг қандай ишлаши



хақида мисоллар келтириб ўтамиз. Бир одам кўзгуга машинанинг фотосуратини илиб қўйибди. Бу сурат ёкмагани учун хотини уни олиб қўйибди. Эри яна жойига илиб қўйибди. Бу иш ярим йилгача давом этибди. Бир куни эри уйига, худди фотосуратдагидек машинани ҳайдаб келгач, хотини: «Ҳали шунақами?» дебди-да, кўзгуга замонавий журналдан олинган норкали пальто тасвирланган фотосуратни илиб қўйган экан.

Сизга кичик сирни очмоқчимиз: бу нафақат моддий, балки номоддий мақсадларга ҳам хизмат қилади. Яъни нафақат эга бўлмоқчи бўлган нарсангизни, балки ким бўлишни хохлашингизни дастурлаштириши мумкин.

Коллаж яратиш қоидалари: *Мақсадни танлаймиз (айтайлик, бу автомобилга эга бўлиш). *Автомобиль фотосуратини оламиз ёки суратини чизамиз. *Суратда ўзингиз ҳам бўлишингиз шарт. *Коллажни (суратни) доим кўзингиз тушадиган жойга осиб қўйинг. *Мақсадингиздаги орзунинг амалга ошиш муддатини белгилаш ва ёзиб қўйиш керак. Коллаж вариантлари: деворда катта плакат, фотосуратли ёки расмли альбом, орзуингиз макети ёки катта модель, бутун уй бўйлаб кўзингиз тушадиган жойлардаги суратлар, хуллас, доимо сизнинг нигоҳингиз тушадиган жойларда бўлиши лозим. Энг асосий сир: сиз ўз орзуингизни аниқ кўрганингизда, унинг амалга ошиши учун бирор нарса қилишни бошланг. Ўз мақсадингиз сари дадил ҳаракатни бошланг!

Аввало бу мақсад йўлида Яратгандан оқ йўл тилаган ҳолда ҳолис ният билан олға интилиш зарур. «Ҳолва деган билан оғиз

чучимаиди». Ахир Яратган ҳам «Сендан ҳаракат, мендан барокат» деган. Агар сиз ҳаракат қилишга қарор қилган бўлсангиз, фаройиб воқеалар юз бера бошлайди. Ҳимолай иккинчи экспедицияси аъзоси В.Г. Мюррей бу ҳақда шундай деган: «Агар 100% фидойилик етишмаса, доимо иккиланиш, ортга қайтиш ҳисси, ҳаракатсизлик бўлиши мумкин. Барча ташаббус ва яратувчанлик ишлари оддийгина ҳақиқатга бўйсунди. Инсон ўзига муайян мажбуриятларни юкласа ва бирор ишнинг масъулиятини зиммасига олса, келажакни кўра билиш кучга киради. Бошқа вазиятларда уларга етишиб бўлмайдиган нарсалар нима учундир ёрдам бера бошлайди. Ушбу қарор қабул қилинган, ўзида кутилмаган ходисалар, учрашувлар, шунингдек, ҳатто инсон ҳеч қачон орзу ҳам қила олмайдиган турли кўринишдаги моддий ёрдам ва қўллаб-қувватлашларни мужассамлаштирган кўп воқеалар юз бера бошлайди».

Уйга вазифа

*Тасаввурингизда «ютуклар образи»ни яратинг.

*Бу образни суратларга кўчириб, ўз «бойликларингиз тўплами»ни яратишни бошланг.

*Тармоғингизнинг ўсиши акс эттирилган плакат тайёрланг ва кўринадиган жойга осиб қўйинг.

*Шахсан сизни ўзига чорловчи сурат ва ёзувли карточкаларни алмаштириб туринг.

*«Такдимотлар китоби» учун материаллар тўплашни бошланг.



ЎН ИККИНЧИ МАШҒУЛОТ

Мавзу: «Айёр» саволлар ва эътирозлар. Рад этишлар, уларга қандай муносабат билдириш керак? Одамлар сизга савол берганда нималар юз беради? Тажрибасиз дистрибьютор ўзини йўқотиб, ваҳимага туша бошлайди, тажрибали консультант эса хурсанд бўлади. Нима учун? Жон Каленч бунга шундай жавоб беради: «Эътироз янги консультант учун тузоқ бўлиши мумкин, тажрибали профессионалга бу имконият беради». Ўйлаб кўринг, бу сиз учун имкониятми ёки тузоқ? Эътирозлар – бу моҳиятан иш кийимидаги имкониятлардир. Бу кўшимча ахборот учун талаб, бу яширин саволлардир. «Умуман олганда, гапираётган нарсангиз қизиқарли, лекин кўпроқ нарса билишни истардим, бунинг кераклигига мени ишонтиринг».

Мижозингиз хаёлидан тахминан шундай монологни ўтказди. Балки шартли равишда қарор қабул қилиб бўлиниб, у ўз қарорининг қанчалик тўғрилигига тасдиқ излаётгандир. Агар мижоз ўзига қатъиян «йўқ» деган жавобни берган бўлса, у саволга тутмасдан, гапини тезроқ тугатиш ва кетишга ҳаракат қилади. Суҳбатдошингиз сиз билан ҳамкорлик қилишни истамаслиги, аммо устингиздан кулиш ҳамда вазиятдан қандай чиқиб кетишингизни кўриш учун саволлар беришни давом эттириш ҳоллари ҳам учраши мумкин. Учрайди ҳам! Биз «дистрибьюторлар ракси»ни кўрсатмаслик учун бундай вазиятларни англаб етишни ўрганамиз.

Энди эса эътироз – суҳбат давомида жавобсиз

қолган бир ёки бир неча саволлар натижаси, деган тахминдан келиб чиқамиз. Сизнинг вазифангиз – шеригингизга унинг асл саволини очиб бериш ва шакллантиришга ёрдамлашиш.

Барча савол ва эътирозлар моҳиятига кўра, ўттиз-қирқта атрофида бўлиши мумкин. Биз уларни бир ёки бир неча гуруҳларга бўлишингизни таклиф этамиз. Сиз уларнинг ичидан кўп вариантларни топасиз: *Билимим етишмаяпти – агар яхши маълумотим бўлганда эди...; *Оила ва уй хўжалигини юритиш зарурати – агар болаларни боқиб ўтиришга ҳожат бўлмаганда эди..., агар уйланишим муваффақиятли кечганда эди...; *Менинг пулим йўқ – агар қарзларимни уза олганимда эди..., агар кўпроқ ишлаб топганимда эди...; *Ёш – менинг ёшимда бу анча кеч... ёки аксинча, ҳали шунчалик ёшманки, ҳеч нарсан эплай олмайман...; *Агар мен бошқача бўлганимда эди – истеъдодим бўлганда эди..., ўзимга ишонганимда эди...; *Соғлиқ муаммолари – агар кучим кўпроқ бўлганда эди..., қон босимим ошиб кетмаслигидан кўрқмаганимда эди..., оёқларим оғримаганда эди...; *Мени тушунишмайди – агар одамлар нималарга қодирлигимни билишганда эди..., менга қулоқ солишганда эди..., бошқариладиган одамларни учратганимда эди...; *Менинг умуман вақтим йўқ – агар шунчалик банд бўлмаганимда эди..., ўзимга озгина вақт ажрата олганимда эди...;

*Агар менга кимдир ёрдамберса эди – бошликқа ёқсам эди..., бошқа муҳитда яшаганимда эди...; *Ҳолат – агар мен катта шаҳарда яшаганимда эди..., ўтмишим бўлмаганда эди..., ўз ишим бўлганда эди ва ҳ. к. Ички диалогда тахминан



шундай янграйди: «Қарор қабул қилишга кўрқаяпман ва ўз ҳаракатсизлигимга баҳона ахтараяпман». Агар сиз уларни билмасангиз, барча эътирозларга жавоблар бор — ҳар қандай суҳбатни керакли нуктада тугатинг. Аммо биз ҳозир бу билан шуғулланмаймиз, бу уйга вазифа ва тренинг учун топширик.

Мабодо саволга жавобни билмасангиз, ўзингизни қандай тутишингиз лозим: *Вазиятдан бир амаллаб чиқиб кетишга ҳаракат қилманг. Табиий бўлинг ва буни тан олинг — бу яхши таассурот қолдиради. *Суҳбатдошингизга хушомад қилинг: «Қандай ажойиб савол! Менга бунақасини беришмаган!» сингари. Бу одам ўзини ақлли, салмоқли ва билимдон ҳисоблайди. Сиз кўз ўнгида уни кўкларга кўтарган бўласиз. Ўз маҳоратингизни ошириш учун «айёр» саволдан фойдаланинг. Буни суҳбатдошингиздан яширманг: «Ҳозирча сизга жавоб беролмайман..., лекин мени бунга ундаганингиз жуда яхши бўлди..., ҳозирок бориб сизни қизиқтирувчи барча нарсни аниқлайман!..» сингари. *Саволни мижозингиз кўз олдида ёзиб олинг. Бу сизнинг унга ва ўз вазифаларингизга жиддий мунасабатда бўлишингиздан дарак беради. Жавобни нисбатан тажрибали бўлган консультантдан билиб олинг. *Ҳазил-мутуйибадан фойдаланинг: «Эссиз, бу саволни менга бир неча йил аввал берганингизда, ўша пайтда мен институтда ўқирдим ва ҳамма нарсани билардим...» сингари. *Қатъий қарор қабул қилиш учун бу саволнинг қанчалик муҳимлигини аниқланг. *Сиз томондан белгиланган муддатдан аввалроқ жавоб беринг. Ўз хизматингизнинг тезкорлиги билан

мижозингизни ҳайрон қолдилинг. *Жавобни шахсан беринг – телефон орқали жавоб берганда сиз устуворликни йўқотасиз. Катта бизнеснинг кичик сири: яна суҳбатлашиш имконига эга бўлиш учун ҳар қандай вазиятда янги учрашув учун жавобсиз саволдан фойдаланинг.

«Йўқ» деган жавобга қандай муносабатда бўлиш лозим?

Ҳеч бир савдо агенти бундан ҳимояланмаган, мижоз бу жавобни беришга ҳақли. Жон Каленч айтади: «Эътирозлар шахсан рад этиш ёки таклифни қабул қилмаслик билан кўп ҳамбоғлиқ эмас». Кўп ҳолларда одамлар сизга эмас, ўз одобсизлигига, бирорнарсани ўрганишганисбатан бўлган эринчоқлигига иродаси етмай, ўзини ёки ўз ҳаёт тарзини ўзгартириш йўлида қандайдир қадам қўйишдан воз кечиб «йўқ» дейишади. Одамлар «йўқ» дейишаётганда, уларнинг 50% и ўзларига нимани таклиф этишаётганини тушунишмас экан. Қолган 50%ида қарор қабул қилиш борасида муаммолар мавжудлиги намоён бўлади. Агар буни тушунмасангиз, биринчи рад этилганингиздаёқ синасиз.

Жон Милтон Фогг шундай деган: «Йўқ – бу тармоқ маркетинги 90% дистрибьюторларининг ҳали илк чекларини олмасларидан аввал ишончларини сўндирадиган биринчи рақамли душманларидир». 10 одамдан 9 нафари «йўқ» жавобини эшитишга қодир эмаслиги учун ниятларидан воз кечишади.

«Йўқ» қандай ҳислатга эга?

Болалар рухшуноси Шарлотта Резник тажриба ўтказиб, ёш онанинг икки нафар боласи билан



бўлган барча суҳбатларини ёзиб борди. Сўнгра барча негатив жавоблар ва ижобий изохларини алоҳида ҳисоблаб чиқди. Шу нарса маълум бўлдики, ҳар 13 та «йўқ»га битта «ҳа» тўғри келди. Болаликдан биз ҳар томондан, мунтазам равишда: «Бегоналар билан гаплашма; бунга тегма; у ёққа борма; сакрама; тўполон қилма», деган гапларни эшитамиз. Одамларнинг 90% и «йўқ»ни кўтара олмай қолган, уларнинг руҳи чарчаган. Улар рад этилишдан кўрққанлари сабабли орзуларидан воз кечишга тайёрлар. Тармоқ маркетингининг яна бир сири – рад этилишдан кўрқиш, одамларнинг 90% и орзуларидан воз кечишларига сабабчи бўлади. Фақат 10%и ўрта савиядан юқори бўлиб, муваффақиятга эришишлари мумкин.

Жон Каленч буни шундай изохлайди: «Агар сиз қатъий «Йўқ» жавобини эшитсангиз, уни борлигича қабул қилинг. Шахсан мен умуман бошқача фикрда бўлишимга қарамай, «Йўқ» жавобини ҳурмат қиламан. Инсон танлаш ҳуқуқига эга, мен суҳбат учун унга миннатдорчилик билдириб, навбатдаги «ҳа» томон йўл оламан». Биз ҳозир қатъиятлилик ва ўзига ишонч тушунчасига келдик. Ахир, муваффақиятга ишончни ўз ишончимиздан оламиз, йиқилганда ўрнимиздан туришга ёрдам берувчи матонатни ҳам. Биз фан, спорт, сиёсат, бизнес, санъатдаги машҳур инсонларни биламиз, уларнинг ғалабалари ва юлдузли онларидан хабардормиз.

Кўпчилик машҳурлар мағлубият кўркувининг орзуларидан устун келишига йўл қўйишмаган. Бу ғолиблар характери! «Ажойиб инсонлар

хаёти» туркумидаги исталган китобни ўқиб кўринг, масалан, Мария Складовская-Кюри ўз муваффақият чўққисига эришиш йўлида қанчадан-қанча шахсий фожиаларга рўбарў бўлди; машхур Винсент Ван-Гогнинг хаёти нечоғли офир кечган; такрорланмас В.Л.Моцарт қашшоқликда оламдан ўтган; Томас Эдисон эса ўзининг қизиб ёнувчи лампасига 10000 тажрибадан сўнг эришган. Қанча куч ва йўқотишлар, мағлубият ва муаммолар!!! Ғалаба онлари келганда эса гоҳо баъзиларга бу ғалаба нашидасини суришга куч етишмайди. Энди сиз ўз хаётингизни таҳлил қилиб кўринг ва омадсизлигингизнинг асосий сабаби — тоқатсизликда ёки зарурий ҳаракатларнинг камлигида эканига гувоҳ бўласиз. Сиз қадимий ва оқил катта рақамлар қонунининг ишлашига йўл қўймайсиз.

Энг асосий қонун шундай янграйди — ҳаётда ҳамма нарса учун ҳақ тўлаш керак. Агар сиз ўртадан юқори савияга кўтарилишга қарор қилган бўлсангиз, ўзингиздан, бунинг эвазига қандай ҳақ тўлашни сўраб кўринг. Камбағал қариялар, ёлғиз аёллар, тубанликка юз тутган эркаклар — бу мағлуб, йиқилган, урилган ва ҳаёт эзиб ташлаган барча инсонлар билан суҳбатлашиб кўринг. Улардан сўраб кўринг-чи, улар нима учун жар ёқасига келиб қолишган?! Шунда сиз бир дунё сабабларни эшитасиз. Агар магнатлар, лидерлар, миллионерлар ва «юлдузлар»нинг кам сонли дунёсига кўтарилсак, нималарни билишимиз мумкин?

Катта муваффақиятларга эришган бу инсонларнинг ҳар бири қаршиликларга,



мағлубият ва шахсий аламларга учраган, уларнинг ҳар бири бир неча маротаба бешафқат зарбалардан енгилишлари мумкин эди. Сабаблари яна ўша. Бу сабаблар инсонларнинг айримларини ҳаётнинг бир чеккасида айланиб юришга мажбур қилган бўлса, бошқаларини эзиб ташлаган. Бу инсонларнинг барчасини ҳар томонлама бир-бирига таққослаш мумкин, айтайлик, ёшига, жинсига, маълумоти ва қайси динга мансублигига кўра. Аммо уларни фақат бир нарсада – мағлубиятга бўлган муносабатида таққослаб бўлмайди. Бу яна бир сир.

Агар жаноб фақир, тақдир зарбаларидан йиқилса, у ўрнидан қайта туролмайди. У мажруҳ ҳолда ётиб, дард-у ҳасрат қилади ва атрофидагиларнинг ҳаётини заҳарлайди. Жаноб ўртамиёна эса тиззасида туриши, хавфни баҳолаши мумкин ва четга ўрмалаб кетади. Вазият ўзгарганини кўргач, кичик имкон туғилгани заҳоти қочади ва беркинади. У бошқа ҳаракатлар қилмайди, янги тўқнашувлардан чўчийди. Жаноб муваффақият, уриб йиқитилган бўлишига қарамай, сакраб оёққа туради, бундан керакли хулоса чиқаради, калтаклангани ҳақида унутади ҳамда олдинга ва юқорига қатъийлик билан ҳаракат қилади ва бир куни чўққига, албатта, кўтарилади!!!

Энди биз сизга бир ёш йигитнинг тарихини мисол келтирамиз, бу унинг мағлубиятими ёки ғалабасими, ўзингиз хулоса чиқаринг.

*Бу йигит ёшлигида Иллинойс қонунчилик органига даъвогарлик қилган ва мағлуб бўлган;

*Кейин бизнес билан шуғулланиб, банкрот бўлган ва ҳаётининг кейинги 17 йилини уқувсиз

шеригининг қарзларини узишга сарфлаган;

*Сўнгра унинг омади келади, чиройли бир қизни севиб қолиб, у билан никоҳдан ўтади, аммо кўп ўтмай севгилиси вафот этади, айрилиқ алами;

*У яна сиёсатга қайтади, АҚШ Конгрессига даъвогарлик қилади ва яна мағлубиятга учрайди;

*Бундан сўнг у Ер Палатасига тайинланишга ҳаракат қилади ва яна омадсизлик;

*Яна Қўшма Штатлар Сенатига номзод бўлади ва навбатдаги мағлубиятга учрайди;

*Кўп йиллар давомида у бирин-кетин мағлубиятларга учради, улардан кейин узок давом этган омадсизлик келди, аммо ҳеч нарсага қарамай, у курашни давом эттираверди ва оқибатда тарихдаги энг буюк инсонлардан бирига айланди. Бу инсоннинг исми – Авраам Линкольн, АҚШнинг энг машхур президентларидан бири! Вазиятларга келсак, Бернард Шоу шундай деб ёзган: «Одамлар барча фалокатларда вазиятни айблашади. Мен вазиятларга ишонмайман. Бу дунёда ўзига керак бўлган вазиятларни ахтарувчи инсонгина муваффақиятга эришади, агар топа олмаса, уларни ўзи яратади».

Уйга вазифа

*Ўзингизда йиғилиб қолган савол ва эътирозлар устида ишланг. Уларни гуруҳларга ажратинг ва тренингга тайёрланинг.

*«Ажойиб инсонлар ҳаёти» туркумидаги ҳеч бўлмаганда бир неча китобни топинг. Уларнинг исталган биттасини ўқинг ва бу ажойиб инсонлар галабага нималар эвазига эришганини кўринг.

*«Мингта йўқ» жадвали бўйича ишланг. Бу



оддий қоғоз варағи бўлиб, унда устунларда «йўқ» сўзлари ёзилган (3-иловага қаранг). Қачонки сиз бирор кишига таклиф билан мурожаат этиб, рад жавобини олсангиз, битта «йўқ»ни ўчириңг. Статистикага кўра, ҳар бир тўққизинчи-ўнинчи киши «ҳа» жавобини беради, бу эса ҳар бир ўчирилган «йўқ» билан сиз ўзингизнинг «ҳа» жавобингизга яқинлашасиз.

*10 дона шарча ёки бошқа бирорта майда предмет харид қилиңг, уйдан ўнг чўнтагингизда ўнта шарча билан чиқинг. Ҳар бир алоқа ёки суҳбатда шарчани чап чўнтагингизга солиңг. Барча шарчалар чап чўнтагингизга ўтмагунча, иш куни якунланди, деб ҳисобламанг.

*Ўз танишларингиз орасидан ҳаётда бирор нарсага эришганларини топинг (фирма директори, спортчи, бизнесмен, лидер) ва бу инсон ўз ўтмишида қандай шахсий муаммолар ва тўсиқларга дучор келганини билишга ҳаракат қилиңг.



ХОТИМА

Охирги саҳифагача бардош билан етиб келганларни табриклаймиз. Ўйлашингиз учун етарлича маълумот ва бажариш учун топшириқлар бердик, деб ишонамиз. Сиз буларнинг барчасини бажаришга улгурмаган бўлсангиз, ҳеч қиси йўқ. Энг асосийси, сиз қатъий қарор қабул қилиб, буни ҳозир қила бошлашингиздадир! Маълумотга эга бўлгандан сўнг, албатта, ҳаракат қилиш лозим. Акс ҳолда, сизнинг «мовий ранг» орзуингиз узоқ вақтгача шу рангда қолаверади. Сизнинг вақтингиз оз қолди! Вақт — беқарорликни кечирмайдиган душман, агар шошилмасангиз омад бошқа бировга кулиб боқади ва сизни бутунлай тарк этади. Ҳозир сиз Жаноб муваффақият ва Жаноб ўртамиёнани танлаш қаршисида турибсиз. Шу муносабат билан сизга «Кеча омадсиз, бугун муваффақиятга эришган коммерсант» китоби муаллифи Фронтс Беттжернинг сўзларини мисол тариқасида келтирамиз: «Ҳозир сиз учта ишдан бирини қилишингиз мумкин: *Биринчиси — ҳеч нарса. Агар сиз ҳеч қандай ҳаракат қилмасангиз, бу китобни ўқиб, вақтингизни бекорга сарфлагансиз; *Иккинчи вариант — сиз шундай дейишингиз мумкин: «Хўш, бу ерда жуда кўп яхши ғоялар бор, мен бу билан жиддий шуғулланаман ва қўлимдан келганини қиламан». Мабодо шундай қилсангиз, ютуққа кафолат йўқ;

*Нихоят, учинчи йўл — инсониятнинг энг ақлли одамларидан бири Бенжамин Франклин



сизга айтиши мумкин бўлган маслаҳатига амал қилишингиз мумкин: «Барча нарсани навбат билан ва бутун ҳафта давомида фақат бир масалага қаратиб, бошқа масалаларни ўз навбатида қолдирган ҳолда бажариш лозим». Бундан яхшироқ ҳеч нарса деб бўлмаса керак. Бунга қўшимча қилиб айтамизки, ўзингиз ўзлаштиришга улгурмаган нарсаларингизни дистрибьюторингиз билан қайтаришдек ноёб имкониятингиз бор. Ахир, ҳозир сизда 2-3 шерик, кимлардадир уч ой давомида 7-8 кишилик жамоа пайдо бўлгандир. Ажойиб! Ўз дистрибьюторларингиз билан бир ҳафта давомида битта машғулоти ўрганинг ва шу тарзда бутун мажмуани ўзлаштириб олинг. Ахир, бошқа одамга ўргатаётганингда, ҳар қандай бошқа услублардан кўра яхшироқ ўрганасан. Бу бутун инсоният тажрибаси билан исботланган. 12 та машғулоти ўрганганингиздан сўнг сизга янги мажмуани тақдим этаман.

СИЗГА ОМАД ЁР БЎЛСИН!

МУНДАРИЖА

МУАЛЛИФДАН.....	3
БИРИНЧИ МАШҒУЛОТ.....	6
ИККИНЧИ МАШҒУЛОТ.....	17
УЧИНЧИ МАШҒУЛОТ.....	29
ТЎРТИНЧИ МАШҒУЛОТ.....	41
БЕШИНЧИ МАШҒУЛОТ.....	54
ОЛТИНЧИ МАШҒУЛОТ.....	66
ЕТТИНЧИ МАШҒУЛОТ.....	77
САККИЗИНЧИ МАШҒУЛОТ.....	85
ТЎҚҚИЗИНЧИ МАШҒУЛОТ.....	95
ЎНИНЧИ МАШҒУЛОТ.....	105
ЎН БИРИНЧИ МАШҒУЛОТ.....	112
ЎН ИККИНЧИ МАШҒУЛОТ.....	120
ХОТИМА.....	129

Ольга ЛИСЕНКО

БИР КЎЗЛИ ҚИРОЛ ёки саёҳат бошланади

Мухаррир: Адиба Ҳамро кизи

Техник-муҳаррир: Мухриддин Ҳамроев

Саҳифаловчи-дизайнер: Гулноз Тожибоева

Нашрга тайёрловчи: Акмал Нажмиддинов

Нашриёт лицензияси:

41 № 239 – 2013 йил 4 июль

Босишга рухсат этилди 07.11.2017. Бичими: 84x108^{1/32}

Офсет босма. Times NewRoman гарнитураси.

Босма табоғи: 8,25. 132 бет. Адади: 5000. Буюртма: №92

Баҳоси келишилган нархда.

Нашриёт манзили:

«Адабиёт учкунлари» нашриёти, 100027,

Тошкент шаҳри, Ўқчи кўчаси, 29-уй.

Босмахона манзили:

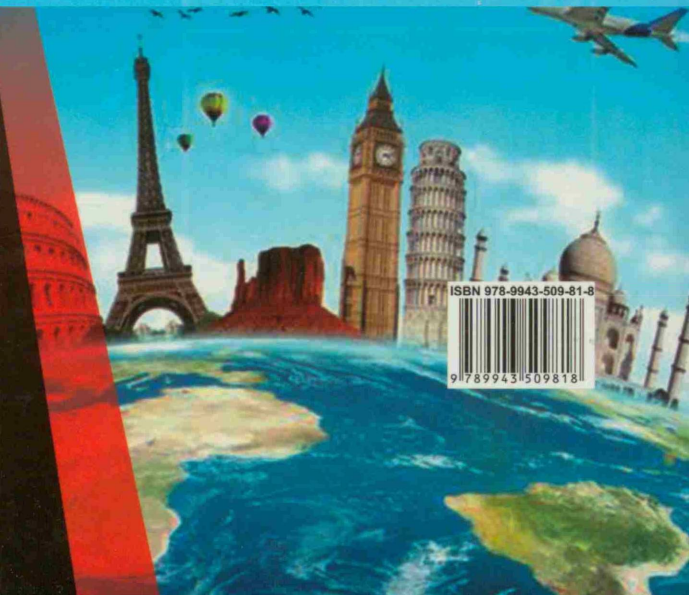
«GOOD GROUP MEDIA» МЧЖда чоп этилди.

Тошкент шаҳри, Чилонзор-14, 32-уй



Вазифалар тўла-тўқис бажарилсагина, ўзингизни “ожиз” деб ҳисоблаган муҳитдан чиқиб кета оласиз. Бир гапни ёддан чиқарманг “Кўзи ожизлар мамлакатаида бир кўзли ҳам қиролдир”. Китобнинг охири саҳифасини ёпганингизда, сизнинг иккинчи кўзингиз ҳам очилишига аминмиз! Биз сизни бизнес оламига саёҳатга таклиф қиламиз!

Бу китоб қўлингизда йўл бошловчи харита ва энг яхши маслаҳатчи бўлишига ишонамиз!



ISBN 978-9943-509-81-8



9 789943 509818