

## Tajna br. 1

# VELIČANSTVENA POSLOVNA PONUDA

"Onaj kome sreća hoće da snese zlatna jaja, treba brzo da napravi gnezdo."

(Nemačka poslovice)

Zamislite da vam neko ponudi partnerstvo pod sledećim uslovima:

1. Partner ulaže 100% kapitala (kupuje zemljište, fabriku, mašine, sirovine itd.).
2. Partner plaća 100% tekućih troškova poslovanja (struja, voda, plate radnika, porezi, takse itd.).
3. U slučaju slabe prodaje partner snosi kompletan rizik (ako proizvodi izgube tržišnu vrednost, partner snosi sve troškove).
4. Ako prodaja krene dobro, delite profit, možete čak zaraditi više od partnera.

Da li možete poželeti bolje uslove?

Ovi uslovi su zaista idealni, nije jednostavno poželeti nešto bolje, zar ne?

Da li neko nudi takve uslove?

Razmislite!!! Većina ljudi misli da je ova ponuda suviše povoljna da bi bila istinita.

Da li biste vi prihvatili ovakvu ponudu?

Naravno da biste prihvatili, ali verovatno mislite da je to prilika iz snova i da vam je u stvarnosti niko neće ponuditi.

Da li sam u pravu?

A da li ste sigurni da ne postoji šansa da dobijete ovakvu ponudu?

Prava istina je da svi imamo šansu da iskoristimo potpuno istu poslovnu mogućnost. To znači da je i vi imate. Samo je potrebno shvatiti da ste takvu priliku verovatno već dobili.

Ta šansa je ponuda vašeg potencijalnog partnera, odnosno kompanije koja svoje proizvode plasira putem mrežnog marketinga (Network Marketinga).

Kompanija koja vam nudi partnerstvo kroz sistem mrežnog marketinga daje vam identičnu ponudu.

Ako niste sigurni da li želite prihvatiti ovu poslovnu ponudu, razmislite koliko vremena će proći dok ne dobijete ponovo sličnu šansu u nekoj drugoj oblasti.

I da li ćete je ikada dobiti?

Ovo je prilika koja je milionima ljudi omogućila život dostojan čoveka i ostvarenje svojih snova.

Postavlja se pitanje kako to kompanija nudi ovakve uslove. Zašto je ona toliko izdašna?

Odgovor možemo pronaći u jednom praktičnom primeru.

Zamislite da imate 5 miliona EURA i da ste rešili da ih investirate u proizvodnju bezalkoholnih pića (voda i sokovi). Odlučili ste da do potrošača stignete kroz klasičan (tradicionalni) način marketinga.

Kao što je u ovom poglavlju već pomenuto, vi tim novcem morate platiti zemljište, izgradnju fabrike, mašine, sirovine, struju, vodu, plate radnika, poreze, takse itd.

Proizvode ćete na tržište plasirati tako što ćete snabdevati na veliko razne distributivne centre (trgovce na veliko), koji će proizvodima snabdevati prodavnice u kojima ćemo mi moći da kupimo vaša pića. Ceo ovaj proces je veoma skup.

Kao veoma ozbiljna kompanija, vi želite da pokrijete tržište u potpunosti, što znači da se vaši proizvodi moraju naći u što više prodavnica. Veoma je važno da proizvoda uvek bude dovoljno (da ne dođe do nestašice). I ne samo to, vi želite da u prodavnicama vaša pića budu vidno izložena, jer će ih u suprotnom kupovati jako mali broj ljudi. Da biste ostvarili ove ciljeve, vama treba posebna ekipa koja će obilaziti maloprodajne objekte na tržištu. Ponovo, sve to mnogo košta.

Naravno, tu postoje mnogi drugi troškovi, koji se na prvi pogled ne vide (lagerovanje proizvoda, transportni troškovi, velika i skupa administracija koja je neophodna da bi se realizovao ceo proizvodno-prodajni proces, režijski troškovi, vanredni troškovi itd.).

Pošto ste se postarali da se vaši proizvodi nađu na tržištu, kupac dolazi u prodavnicu i ima veliki izbor ne samo pića, već na hiljade raznih proizvoda. Da bi se odlučio za vaše proizvode, oni mu moraju biti poznati, odnosno vi ih morate jako dobro izreklamirati. A od svih troškova koje imate, troškovi reklame su najveći i morate ih platiti unapred, bez obzira na rezultat koji ćete ostvariti u budućnosti.

Na kraju ovog primera, kupac uzima flašu soka po ceni od 1 EURO. Kada platite sve distributivne troškove (troškovi od trenutka kada proizvod izađe iz fabrike do trenutka kupovine krajnjeg potrošača), vama će ostati najviše 25%, tj. 0.25 EURA. Kada platite sve ostale troškove i izdvojite kapital koji je neophodan za investicije i razvoj, vama će ostati profit koji, ako je sve teklo po planu, može biti možda 5%, tj. 0.05 EURA od prodate flaše soka (0.20 EURA su troškovi).

Kada malo dublje razmotrimo ceo proces, možemo videti zašto su vekovima unazad (do pojave mrežnog marketinga) trgovci bili najbogatiji ljudi na svetu.

Da bismo to uvideli, neophodno je da se osvrnemo na odnos uloženog kapitala, poslovnog rizika i interesa za prodaju vaših proizvoda.

Trgovci u prodavnicama, kao i trgovci na veliko, nemaju poseban interes da prodaju baš vaš proizvod. Zašto?

Zato što je njima važno da kupac njihov prodajni objekat napusti sa sokom u ruci, a da li je taj sok vaš ili je nekog drugog proizvođača, njima nije važno, jer od svih proizvođača dobijaju slične ili iste uslove za nabavku, koji između ostalog podrazumevaju da vam proizvode plaćaju tek kada i ako se oni prodaju. (Sve tekuće troškove plaćaju od novca koji su dobili prodajom proizvoda, ne ulažući unapred svoj novac.)

Znači, poslovni uspeh trgovaca (u prodavnicama i trgovaca na veliko) ne zavisi od prodaje vaših proizvoda, oninemaju nikakvo finansijsko ulaganje u vaše proizvode.

Elektronski i štampani mediji (televizija, radio, novine itd.) imaju ograničen reklamni prostor, koji najčešće prodaju u potpunosti. Njima nije posebno važno da li ćete se kod njih reklamirati vi ili vaši konkurenti. Za tu reklamu, novac im svako mora platiti unapred, po poznatim i identičnim uslovima. Njihov poslovni uspeh, takođe, ne zavisi od prodaje vaših proizvoda. Ni oni nemaju nikakvo finansijsko ulaganje u vaše proizvode.

Kada se sve sabere, 75% novca od prodaje proizvoda završava kod onih učesnika u lancu distribucije koji ne ulažu kapital i ne snose poslovni rizik vezan za prodaju vaših proizvoda. Neka na njihove troškove poslovanja, od tih 75%, ode čak 40% (iako su u praksi njihovi troškovi uvek mnogo manji). Njihov profit će, u tom slučaju, biti 35%.

Sa jedne strane, u ovom primeru, vi ulažete 100% kapitala, plaćate sve troškove (i to unapred), snosite 100% poslovnog rizika, a profit vam je 5%.

Sa druge strane, trgovci i medijske kuće ne ulažu ništa, nemaju poslovni rizik, a profit im je 35%.

Tako dolazimo do najvećeg apsurdna klasičnog marketinga:

Proizvođači u proizvode ulažu 100% kapitala, snose 100% poslovnog rizika, jedino oni imaju interes da se baš njihov proizvod proda na tržištu i imaju veoma mali profit.

Trgovci i medijske kuće u te proizvode ulažu 0% kapitala, ne snose nikakav poslovni rizik, nemaju interes da se baš ti proizvodi prodaju na tržištu, a imaju veliki profit.

Za razliku od klasičnog (tradicionalnog) marketinga, u mrežnom marketingu proizvođačima ostaje najmanje trećina novca od prodatih proizvoda, dok su troškovi proizvodnje potpuno isti, a troškovi reklamiranja koji se moraju platiti unapred ne postoje.

U našem primeru, to znači da bi vama, ako se odlučite za mrežni marketing, umesto 0.25 EURA po prodatom soku, ostalo 0.33 EURA. Pošto su osnovni troškovi isti u oba slučaja (0.20 EURA), vama će ostati profit od 0.13 EURA.

Na osnovu prethodno prikazanog primera, nije teško zaključiti da ako imate veliki kapital (u primeru 5 miliona EURA) i uložite ga u proizvodnju, u slučaju poslovnog uspeha možete ostvariti sledeći profit:

- klasičnim marketingom profit je 0.05 EURA za svaku prodatu flašu soka, uz uloženih 5 miliona EURA,
- mrežnim marketingom profit je najmanje 0.13 EURA za svaku prodatu flašu soka, uz uloženih 3 ili 4 miliona EURA.

Da li je onda čudno što se mnogi proizvođači odlučuju za mrežni marketing i daju nam ovako veličanstvenu ponudu?

Naravno da nije, tajna ove veličanstvene ponude leži u profitu.

Kompanija nam, kroz mrežni marketing, daje veličanstvenu ponudu ne zato što nas mnogo voli i što je humana, već zato što na taj način ona ostvaruje profit koji je mnogo veći od onog koji bi mogla ostvariti klasičnim načinom poslovanja.

## Tajna br. 2

# SVAKO MOŽE USPETI

"Možda ćete biti razočarani ako ne uspete, ali ste sigurno osuđeni na poraz ako ne pokušate."

(Beverli Sils)

Da li vam se desilo da razgovarate sa ljudima kojima se principi mrežnog marketinga veoma sviđaju i oni uviđaju da ovim poslom mogu ostvariti svoje snove i ciljeve, ali misle da to nije za njih i da oni to ne mogu raditi?

Da li možda i vi to mislite?

Najčešći razlog početnog otpora prema mrežnom marketingu je što ljudi zamišljaju da je razvijanje posla veoma naporno i komplikovano i da se sve svodi na agresivnu prodaju proizvoda, dobru priču i dosađivanje drugima, sa ciljem da ih ubedimo da nam se pridruže.

Za ovakvu situaciju odgovorni smo upravo mi i to iz dva osnovna razloga:

- 1) Poslovnu mogućnost smo predstavili na način koji nije jednostavan i ne može se lako ponoviti;
- 2) Nismo objasnili ljudima, na ličnom primeru, šta je to što oni treba da rade.

Uspeh ne može izostati ako posao razvijamo na jednostavan način,  
onako kako to svako drugi može uraditi.

Uspeh u mrežnom marketingu postiže se u nekoliko veoma jednostavnih faza, kroz koje apsolutno svako može proći.

Prvo treba svoje iskustvo preneti onima kojima mi to želimo, bez ikakvih obaveza.

To može svako, zar ne?

Potrebno je informisati prijatelje i poznanike o proizvodima koje koristimo i o poslovnoj mogućnosti. Na primer, u određenom vremenskom periodu (6 meseci ili godinu dana) informišemo 100 ljudi. U tome nam pomaže sponzor (osoba koja nas je uvela u posao).

Sponzor je opšteprihvaćen termin u svetu. Na prostoru bivše SFRJ koriste se i termini mentor, savetnik, konsultant, trener.

Način informisanja i ostali neophodni koraci u razvoju posla precizno su opisani u knjizi "Vodič kroz mrežni marketing - Network Marketing, biznis za svakog", autora Radiše Dobrodolca.

Nakon toga, treba pomoći onima koji to žele da dođu u direktan kontakt sa kompanijom i od nje kupuju proizvode samostalno, po povlašćenim cenama.

I to može svako, zar ne?

Od 100 ljudi, 80 verovatno neće biti zainteresovano ni za proizvode, ni za poslovnu mogućnost, a ostali će se zanimati za proizvode. Njih treba uključiti u klub registrovanih potrošača.

Registrovani potrošači nemaju bilo kakve obaveze prema osobi koja ih je učlanila u klub registrovanih potrošača, i obrnuto.

Zatim, treba pomoći onima koji žele da iskoriste poslovnu mogućnost, onako kako nama pomaže naš sponzor.

I to može svako, zar ne?

Od 20 ljudi koji su se uključili u klub registrovanih potrošača, njih nekoliko će biti zainteresovani i za poslovnu mogućnost. To su naši poslovni saradnici i njih treba obučiti kako da uspešno razviju posao.

U tome nam pomaže izuzetno uspešan tim, na čelu sa našim sponzorom, višom sponzorskom linijom i kompanijom koja je naš poslovni partner.

Saradnike obučavamo dok se ne osamostale, kada posao mogu uspešno izgrađivati i bez naše dodatne pomoći.

I to može svako, zar ne?

Tako radimo dve veoma važne stvari:

1. pomažemo saradnicima da ne zavise od nas i našeg zalaganja,
2. pomažemo sami sebi jer imamo mnogo više slobodnog vremena koje možemo upotrebiti za uključivanje i obučavanje novih saradnika ili za bilo šta drugo što želimo.

Na kraju, naši saradnici potpuno samostalno obučavaju svoje saradnike za uspešan razvoj posla.

Važno je razumeti sledeće:

Uspeh nije privilegija malog broja ljudi.

Niko od Vas ne očekuje da budete vrhunski profesionalac, da znate sve tajne ovog posla, da budete savršen menadžer, a u isto vreme ekspert za proizvodni program i da ovim poslom počnete da se bavite kao osnovnim zanimanjem.

Ne zaboravite: prva oruđa i oružja na svetu (ašov, luk i strelu itd.) izradili su amateri. Titanik su izradili vrhunski profesionalci.

„Vi vidite nešto, i kažete 'Zašto?'

Ali, ja sanjam o nečem što do sada nije postojalo, i kažem 'Zašto da ne?'.“

(Žorž Bernar Šo)

## Tajna br. 3

### CILJEVI

**napisani na papiru sa slikama okačenim na mestu gde provodimo najviše vremena u toku dana**

"Sa ciljem pred očima i najsporiji napreduju brže nego oni najbrži bez cilja."

(Lesing)

Najvažniji faktor uspeha je nepokolebljiva želja da ostvarimo svoje snove.

Ali, ono što je od neprocenjive važnosti da bismo ovu želju iskoristili na najbolji mogući način jeste navika da zapisujemo ciljeve i da sliku svojih ciljeva u što većem formatu stavimo na vidno mesto, gde preko dana provodimo najviše vremena.

Mnogi se možda neće složiti sa mnom. Na primer, možemo videti kako su Majkl Džordan, Ronaldinjo i mnogi drugi postigli izvanredne uspehe bez zapisanih ciljeva. To jeste delimično tačno, ali šta je sa posterima koji su bili okačeni na zidovima njihovih soba?

Vi možda mislite, kao i većina drugih ljudi, da vam napisani ciljevi nisu potrebni. To je sasvim u redu, potpuno ste u pravu.

Sa druge strane, ja verujem da su meni oni neophodni.

Razlozi zbog kojih ja verujem da je za moj uspeh neophodno da imam napisane ciljeve sa njihovim vidno istaknutim slikama ne leže u tome što su drugi mnogo pametniji od mene (iako je to činjenica u velikom broju slučajeva), pa im to nije potrebno, jer oni tačno znaju šta žele i ciljeve imaju u glavi.

Pravi razlog je sledeći: svakog dana ja se, kao i svi drugi ljudi, suočavam sa velikim brojem izazova. Neki od njih su izuzetno važni i ozbiljni, a neki nisu. Bez obzira što i ja imam svoje ciljeve u glavi i često mislim na njih, suočen sa velikim brojem izazova, ja se u toku dana sve više



osvrćem na njih i oni postaju dominantni u mojim mislima. Ja polako počinjem svoje ciljeve da stavljam u drugi plan, jer me svakodnevni ritam života navodi na to.

Ogromnu prednost imaju oni ljudi koji zapisuju svoje ciljeve u odnosu na one koji to ne rade.

Svaki put u toku dana kada pogledamo sliku svojih ciljeva, mi se ponovo fokusiramo na te ciljeve i razmišljamo šta moramo konkretno uraditi da bismo ih ostvarili. Tada, mi mnogo lakše rešavamo sve izazove jer konstantno samo mislimo kako doći do cilja.

Naravno, sami po sebi ciljevi ne znače ništa, već je neophodno napraviti konkretan plan aktivnosti i postupati po njemu.

Da zaključimo:

Zapisani ciljevi i plan aktivnosti neće nas dovesti do uspeha.  
Njih ionako veoma često korigujemo.  
Do uspeha nas može dovesti samo akcija.  
Međutim, ciljevi i plan nam pomažu da akciju uvek obavljamo u pravom smeru,  
u skladu sa svojim prioritetima.  
Oni nam pomažu da ne gubimo vreme bez potrebe, udaljavajući se od onoga  
što nam je u životu najvažnije.

## Tajna br. 4

# USPEŠNI LJUDI ISKRENO MISLE NA DRUGE I ŽELE DA IM POMOGNU

„Čuvaj svog prijatelja kao sebe samoga.“

(Latinska izreka)

Sebični ljudi u ovom poslu teško mogu uspeti, jer oni misle samo na sebe.

Mi treba da razmišljamo drugačije jer nam se ljudi u poslu neće pridružiti zato što nas mnogo vole. To će, možda, uraditi samo nekoliko nama najbližih osoba.

Ljudi će nam se pridružiti jer veruju da, kao naši partneri i partneri naše kompanije, mogu ostvariti svoje ciljeve.

Oni mrežni marketing mogu povezati sa svojim snovima i ciljevima samo ako mi iskreno pokušamo da odgonetnemo šta je to što oni žele.

Mrežni marketing može apsolutno svako zavoleti.

Zašto?

Zato što pruža neograničene mogućnosti, a mi treba da radimo samo ono što već činimo: družimo se i pričamo sa ljudima, koristimo kvalitetne proizvode, pomažemo prijateljima itd.

Da bismo postali uspešni u mrežnom marketingu, posao treba razviti planski, na profesionalan način. U tome ćemo imati veliku pomoć sponzora, više sponzorske linije i kompanije.

Ako sve što treba uradimo na pravi način, onda ćemo iskoristiti i najmanju šansu da nekoga zainteresujemo i motivišemo da iskoristi poslovnu mogućnost.

Možda je i najvažnija uloga sponzora u ovom poslu motivisanje saradnika.

U mrežnom marketingu okruženi smo pozitivnim i veoma uspešnim ljudima, koji nam pomažu da ostvarimo svoje ciljeve.

Ali, realno gledano, najveći deo vremena ne provodimo u tom okruženju, već u onom koje je uglavnom potpuno drugačije.

Većina ljudi oko nas nije pozitivno orijentisana. Po njima, uspešni ljudi su najčešće negativci ili oni koji su rođeni pod sretnom zvezdom. A mi to svakako nismo.

Ti ljudi svakodnevno (ne)namerno utiču na nas i "pomažu" nam u rušenju naših snova.

Međutim, pravi sponzor uvek je svestan toga. Kada saradnik popusti pod uticajem okoline, kada skine sliku svojih ciljeva sa zida, zgužva je i baci u kantu za đubre, uloga sponzora je da tu sliku ponovi izvadi, očisti je, da ponovo probudi emocije kod svog saradnika i pomogne mu da istraje do ispunjenja ciljeva. To je najveća pomoć koju sponzor može pružiti svom saradniku.

Veliku važnost u životu, pa i u mrežnom marketingu, imaju pohvale i širenje pozitivne atmosfere.

Saradnike treba pohvaliti za svaki, čak i najmanji ostvareni uspeh. Svako voli da ga pohvale i da mu čestitaju na postignutom uspehu. Setite se kada ste poslednji put dobili pohvale i čestitke. Da li ste se lepo osećali?

"Možete postići bilo šta na svetu, sve što želite, jednostavno tako što ćete u dovoljnoj meri pomoći drugima da postignu ono što oni žele."

(Zig Ziglar)

## Tajna br. 5

### USPEH SE NE POSTIŽE SILOM

"Koji se pas silom u lov vodi, onaj zeca ne hvata."

(Srpska poslovice)

Mnogo veći uspeh možemo postići ako ne ubeđujemo ljude da nam se pridruže i ne jurimo svuda okolo da ih nađemo, već ako stvorimo uslove da oni jure nas.

To baš lepo zvuči, još kada bi moglo da se ostvari u praksi bilo bi fantastično.

Verovali ili ne, najveći majstori mrežnog marketinga rade upravo to.

Kako?

Pre svega, to najviše zavisi od vašeg mentalnog stava.

Na primer, recimo da ste vi odlučili da razvijate posao dok ne budete imali deset veoma uspešnih saradnika, koji će dostići vrhunske nivoe u vašoj kompaniji.

To praktično znači da ste vi napravili samo deset slobodnih mesta za svoje poslovne saradnike, među svim ljudima koji se nalaze u vašem bližem ili daljem okruženju.

Tih deset mesta će, pre ili kasnije, neko popuniti. Gledajući iz profesionalnog ugla, vaš uspeh ni na koji način ne zavisi od toga ko će tih deset mesta zauzeti i kojim redom.

Male tajne mrežnog marketinga

Gledajući iz emotivnog ugla, vi biste sigurno želeli da tih deset ljudi budu vama veoma bliske osobe, ali to ne zavisi od vas. Odluku moraju doneti oni sami.

Ako oni ne zauzmu tih deset mesta, to će učiniti neko drugi.

U svakom slučaju, to je njihov problem, a ne vaš. Ako oni ne žele da vam se pridruže, nemate razloga za brigu, jednog dana mogu se pokajati samo oni.

Ispunjenje vaših ciljeva zavisi samo od vas, a drugi ljudi neka se brinu da li će biti deo pobjedničkog tima ili ne.

"Čovjek je slobodan da izabere svoj put i mora snositi posledice svog izbora."

(Erih From)

## Tajna br. 6

# KOPIRATI USPEŠNE I BITI KREATIVAN, ALI NE NA SVOJU ŠTETU

"Sagrađenu kuću može svako da kritikuje, ali je ne može svako sagraditi."

(Indijska poslovice)

Uspešno kopiranje uspešnih garantuje ispunjenje poslovnih ciljeva u mrežnom marketingu.

Uspešno kopirati znači usvojiti principe i postupke koje su uspešni ljudi koristili.

Uspešno kopiranje znači da ne treba kopirati stil uspešnih, pokušavajući da ih oponašamo u svemu. To je gluma, a ne uspešno kopiranje, slično kao u sledećoj zabavnoj i veoma poučnoj priči.

Perica i Milan su krenuli na skijanje, vozili su se nekoliko sati i uhvatila ih je strašna oluja. Sklonili su se na privatno imanje i zamolili zgodnu gospođu, koja im je otvorila vrata, da kod nje prenoće.

"Ma znam da je napolju užasno, ali nedavno sam ostala udovica i ljudi bi mogli svašta pričati ako vam dopustim da prenoćite u kući", reče udovica.

„Ne brinite," reče Perica, "mi ćemo prespavati u štali, a čim se vreme popravi, odlazimo!"

Žena pristade i njih dvojica prespavaše u štali. Ujutro se vreme popravilo i oni krenuše na put. Ostatak vikenda proveli su uživajući u skijanju.

Male tajne mrežnog marketinga

Devet meseci kasnije Perica je iznenada dobio pismo od nekog advokata. Trebalo mu je vreme da shvati da se radi o advokatu one zgodne gospođe sa privatnog imanja.

Odmah je otišao kod Milana i upitao ga: "Milane, sećaš se one zgodne udovice kod koje smo prespavali kad nas je na skijanju uhvatila oluja?"

"Da, sećam se," odgovori Milan. "Jesi li ti, možda, usred noći ustao i posetio gospođu?"

"Pa, jesam," reče Milan, zacrvenevši se jer ga je Perica razotkrio. "Moram priznati da jesam."

"I, jesi li se možda predstavio mojim imenom, umesto da joj kažeš svoje?"

Milan je prebledeo. "Da, jesam, izvini, družo. Zašto pitaš?"

"Svaka ti čast, majstore, odlično si se pokazao! Gospođa je nedavno preminula, ostavivši mi celo imanje i sav novac u nasledstvo," reče Perica.

I ja sam mislio da će se priča drugačije završiti.

U svakom slučaju, ako budemo pokušavali da glumimo druge, umesto da ih uspešno kopiramo, možemo se samo osramotiti, ispasti smešni i postići potpuno drugačije rezultate od onih koje želimo.

Osnovni koraci koje treba kopirati, zatvarajući jedan poslovni ciklus, su:

(Radiša Dobrodolac, Vodič kroz mrežni marketing-Network Marketing, biznis za svakog, izdavač "Finesa", 2004.)

- Doneti odluku i postaviti ciljeve.
- Napraviti spisak poznanika.
- Zakazati sastanak (poziv).
- Predstaviti proizvodno-poslovni program (kućni sastanak, info-sastanak).
- Pozajmiti info-materijal (sredstvo koje obezbeđuje ponovni susret).
- Organizovati ponovni susret (sastanak odluke).

Sa druge strane, mnogi ljudi misle da mogu mnogo bolje, mnogo brže, mnogo pametnije i imaju ideju kako to uraditi.

Možda i vi tako razmišljate, možda i vi imate ideju kako uspeti lakše od drugih.

Postoji velika šansa da ste vi potpuno u pravu, možda ćemo jednog dana svi primenjivati vaš način rada.

Naravno, to nećemo nikada saznati ako vi to ne probate.

Ako želite da probate sa sprovođenjem novih ideja, molim vas da razmislite o sledećem: da li će i vaši saradnici moći lako da urade isto to?

Ako je odgovor DA, možete probati. Ako je odgovor NE, tu ideju bolje odmah zaboravite.

## Tajna br. 7

### EDUKACIJA I LIČNI RAZVOJ

"Ono što čovek nauči, ni voda ne odnese, ni vatra ne spali."

(Češka poslovice)

Situacija u kojoj ćemo se naći sutra ili za pet godina zavisi od toga koliko ulažemo u svoj razvoj, da li redovno posećujemo seminare, koliko knjiga i kakve knjige čitamo, kakvim se ljudima okružujemo i da li smo spremni da preuzmemo odgovornost i uradimo sve što je neophodno da bismo ostvarili svoje snove i ciljeve.

"Devedeset procenata ljudi ne čita knjige, niti to želi.

Kako veliku prednost stiču oni ljudi koji idu suprotno tom trendu.

Devedeset procenata stanovništva godišnje pročita manje od jedne knjige.

U odnosu na to, ja svake nedelje pročitam novu knjigu.

Ja čitam 50 puta više i zarađujem najmanje 50 puta više."

(Džejms Vagi)

Da li je onda čudno što samo mali broj ljudi postiže veliki uspeh, u bilo kojoj oblasti (sport, umetnost, nauka, tehnika, biznis...)?

Da bismo u životu ostvarili svoje snove i ciljeve, moramo usvojiti mnogo toga što se ne uči kroz redovno školovanje:

- sposobnost napredovanja,
- veštine komunikacije, slušanja, pregovaranja, prezentovanja, upravljanja konfliktnim situacijama, socijalne veštine...
- finansijsku i emotivnu inteligenciju, vizueliziranje,
- kako izgraditi uspešne veze s drugim ljudima itd.

Da li postoji neka škola ili fakultet gde ćemo dobiti recept kako da postanemo uspešni?



Ne, znanje iz škole je neophodno i nezamenljivo, ali nije dovoljno jer tamo ne možemo naučiti kako da ostvarimo svoje ciljeve i snove pretvorimo u stvarnost.

U mrežnom marketingu, ako prođemo kroz ceo sistem edukacije koju nam nudi kompanija kao naš poslovni partner, imamo priliku da učimo od ljudi koji su svoj uspeh postigli u praksi, a ne većinom od ljudi koji znaju teoretski šta i kako treba uraditi, ali kroz izazove pravog poslovnog okruženja nikada u potpunosti nisu prošli.

Ljudi koji nam pomažu da se edukujemo u mrežnom marketingu u potpunosti su prošli sve poslovne izazove, snoseći punu odgovornost i dobijajući sva priznanja za uspehe i neuspehe koje su doživljavali i koje dan danas doživljavaju.

Međutim, da li smo mi spremni da investiramo u svoje obrazovanje?

Većina ljudi bi htela da zaradi mnogo, a da ne uloži ništa u lični razvoj i razvoj svog posla.

"Ko ne želi jeftino da kupi dobar savet, mora skupo plaćati kajanje."

(Danska poslovice)

Istina je da mi ne možemo garantovati gde ćemo se naći, na primer, za pet godina.

Mi možemo uraditi sve što je u našoj moći, postaviti ciljeve, napraviti planove aktivnosti i krenuti u akciju, ali mi nikada ne možemo garantovati šta će se desiti za 5 godina i gde ćemo se mi naći. Možda ćemo se baviti nekim drugim poslom, živeti na drugom kontinentu.

Međutim, gde god da se nalazimo, iskustvo i znanje koje imamo uvek nosimo sa sobom. To nam niko ne može oduzeti.

Ono u šta možemo biti 100% sigurni je da će nam znanje i iskustvo koje steknemo u mrežnom marketingu sigurno pomoći da uspešno savladamo bilo koji poslovni ili životni izazov u budućnosti, bez obzira da li ćemo u mrežnom marketingu biti aktivni ili ne.

"Ima li bolje investicije od one kada ulažete u sopstveni razvoj?

Razmislite o tome.

Verujem da ćete se složiti sa mnom da bilo šta drugo u šta biste mogli uložiti novac može da izgubi tržišnu vrednost, da bude ukradeno, ili umanjeno porezima.

S druge strane, vreme i novac koje ulažete u sebe ostaje vaše trajno vlasništvo, doprinoseći vašem samopouzdanju tokom cele karijere i sposobnosti da prevaziđete sve prepreke i izazove koje vam život šalje."

(Tom Hopkins)

## Tajna br. 8

### SNAGA LIČNOG PRIMERA

"Bezuslovan zakon u biznisu je:  
reči su reči, objašnjenja su objašnjenja, obećanja su obećanja, ali samo dela su realnost."

(Herold Džinin)

Ako se ne pridržavamo osnovnih principa razvoja posla u mrežnom marketingu, mi pogrešno učimo svoje saradnike, dovodimo ih u zabludu i dajemo im lažna obećanja. Mi im, u tom slučaju, nismo pravi prijatelji.

Biti sponzor, znači prihvatiti odgovornost da utičemo na život drugih ljudi.

Naši saradnici su odlukom da se registruju kao potrošači nama ukazali veliko poverenje i to poverenje treba poštovati i opravdati.

Razmislimo o tome da li od saradnika tražimo da rade ono što mi sa njima nismo uradili ili ne radimo?

Na primer, ako mi održimo kućni sastanak na jedan način, a saradnicima savetujemo da rade potpuno drugačije, oni neće uraditi ni onako kako smo mi to uradili (jer smo ih mi savetovali drugačije), ni onako kako mi savetujemo (da je taj savet dobar, mi bismo ga primenjivali), već će pokušati da nađu neki svoj način.

Ovo je veoma čest slučaj, jer mislimo da znamo i možemo bolje, a ne primećujemo da nemamo rezultate zbog toga, već uvek nalazimo izgovore za neuspeh.

Nama se u tom slučaju dešava isto što i žabama kada ih kuvaju.  
Male tajne mrežnog marketinga

Da li znate kako se kuvaju žabe?

Ako žabu ubacite u lonac sa vrelom vodom, u želji da je skuvate, ona će se opeći i odmah iskočiti iz lonca.

Zbog toga, žabu treba staviti u lonac sa hladnom vodom i malo zagrejati vodu. Žaba će se ubrzo navići na malo višu temperaturu vode. Zatim, vodu treba zagrejati još malo i žaba će se ponovo navići na višu temperaturu.

Ovaj postupak treba ponoviti još nekoliko puta.

Na kraju će voda biti vrela i žaba će biti skuvana, a da to nije ni primetila.

Razlika između nas i žabe je u tome što mi sami sebe skuvamo, a da to i ne primetimo.

U toj situaciji nije jednostavno primetiti da rezultata nema zbog toga što nismo uradili sve ono što je trebalo da uradimo na pravi način.

Što pre prihvatimo da naši rezultati zavise od nas samih i da nije dovoljno samo znati šta treba da uradimo, već je neophodno sve to i uraditi, pre ćemo uspeti da iskočimo iz lonca u kom smo počeli sami sebe da kuvamo.

Ne postoji osoba koja je postala uspešna zato što je znala šta treba da uradi.  
Postoje samo uspešne osobe koje su uradile sve što je neophodno za postizanje uspeha.

"Budi mudar na rečima, a još mudriji na delima."

(Arapska poslovice)

## Tajna br. 9

### ISTRAJNOST I UPORNOST

"Mnogi ljudi sanjanju o uspehu.

Po meni, uspeh se može postići samo velikim brojem neuspeha i samokritikom.

Uistinu, uspeh predstavlja 1% rada koji je rezultat onih 99% koje nazivamo neuspehom."

(Soikiro Honda)

U mrežnom marketingu vi možete postići, za mnoge neverovatne, uspehe. Ali, ono što se u mrežnom marketingu ne može postići jeste uspeh preko noći.

Većina ljudi bi htela da odmah dobije prvu zaradu, ako je moguće unapred.

Mnogi kažu: "Dajte mi 500 EURA, pa ću vam ja pokazati koliko vredno i uspešno mogu raditi."

Ali, u mrežnom marketingu moramo znati da ćemo uvek zaraditi onoliko koliko budemo zaslužili radom i da ozbiljne rezultate možemo ostvariti tek posle nekog vremena.

Nažalost, većina ljudi najčešće odustane posle nekoliko početnih neuspeha, kao da ih nikada i nigde nisu doživljavali.

"Kapljica dubi kamen ne padajući dvaput, već često." (Latinska izreka)

Jednu od osnovnih razlika između uspešnih i neuspešnih ljudi čini broj postignutih neuspeha.

Uspešni ljudi imaju mnogo više neuspeha od neuspešnih ljudi.

Na primer, setimo se Tomasa Edisona. On je mesecima izvodio eksperimente u kojima je želeo da dobije svetlo, uz pomoć sijalice.

Posle otprilike dve hiljade pokušaja, njegov asistent ga je zabrinuto zamolio da prekinu sa eksperimentom koji je besmislen, jer su do tada doživeli već dve hiljade neuspeha.

A Tomas Edison je odgovorio, nastavljajući sa eksperimentisanjem: "Ne, kolega, mi nismo dve hiljade puta doživeli neuspeh, mi smo sada čak dve hiljade puta bliži uspešnom pokušaju koji će promeniti svet."

Konačno, posle više od osamnaest hiljada neuspelih pokušaja, Tomas Edison je izumeo sijalicu. Šta bi bilo da je odustao posle sedamnaest hiljada neuspeha?

Svaki čovek je predodređen da uspe. Sam čin rođenja je naš veliki uspeh (i uspeh naših roditelja), ali da bismo nastavili sa uspesima kroz život, mi moramo uvek dati 100% svojih mogućnosti i ne smemo odustati pre nego što stignemo na cilj.

Naš uspeh umnogome zavisi od našeg stava.

Dve osobe se mogu naći u potpuno istoj poziciji, a imaće možda sasvim različit mentalni stav.

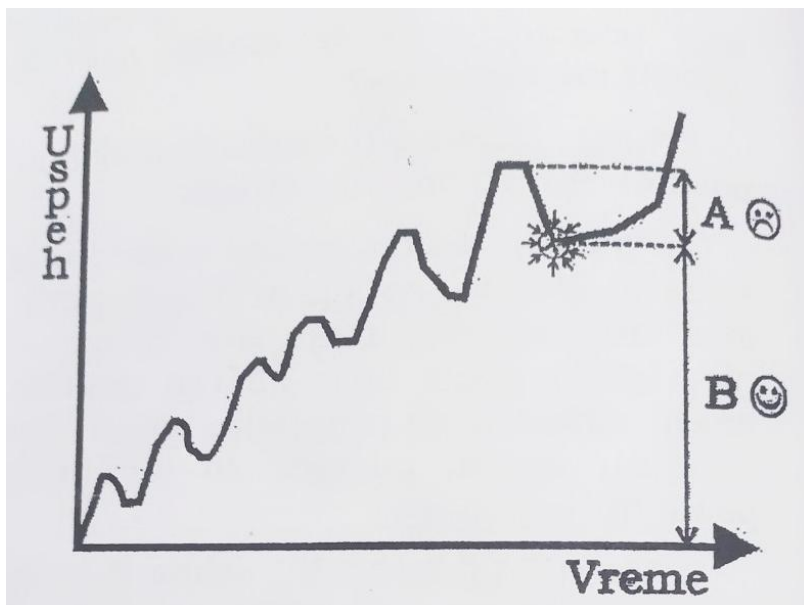
Primer. Osoba A i osoba B razvijaju posao u mrežnom marketingu.

To su dve veoma slične osobe: obe su istih godina, potiču iz sličnih porodica istog staleža, imaju isto obrazovanje, imaju dvoje dece sličnih godina, imaju sličan krug prijatelja, imaju istu količinu novca, postigle su identičan poslovni uspeh itd.

U identičnoj situaciji, osoba B je izuzetno srećna i zadovoljna, a osoba A je veoma nesrećna i nezadovoljna.

Zašto?

Zbog različitog mentalnog stava.



Neka su ove dve osobe razvijale posao na identičan način i sada se nalaze u identičnoj poziciji, prikazanoj na slici.

Kao što možemo videti, obe osobe su imale i uspone i padove, kao što ih ima svako. Nemoguće je stalno napredovati, doživljavajući samo uspehe u životu.

Osoba A stalno razmišlja o poziciji na kojoj se nalazila ranije, a koja je mnogo uspešnija od one na kojoj se sada nalazi.

U međuvremenu je doživela nekoliko neuspeha i zato je veoma nesrećna i nezadovoljna.

Osoba B je svesna da su i pobeđe i porazi deo života. Ona ne razmišlja mnogo o trenutnom neuspehu koji je neizbežan, razmišlja o uspehu koji je postigla od početka posla.

Osoba B je izuzetno srećna i zadovoljna jer je od početka doživela ogroman napredak i na putu do ispunjenja svojih ciljeva nikakvi trenutni izazovi ne mogu je zaustaviti.

"U svakom problemu krije se šansa, toliko snažna da taj problem pretvara u sitnicu.  
Najuspešnije životne priče kreirali su ljudi koji su prepoznavali probleme  
i pretvarali ih u svoje šanse."

(Džozef Šugerman)

## Tajna br. 10

### IZGRADNJA TRAJNO STABILNOG POSLA

"Svi cvetovi budućnosti su u semenu sadašnjosti."

(Kineska poslovice)

U mrežnom marketingu neophodno je da imamo uspešan tim saradnika koji žele ovim poslom da ostvare svoje ciljeve.

Imati uspešan tim saradnika znači da smo stvorili stabilnu mrežu saradnika, koja uspešno funkcioniše, nezavisno od našeg prisustva.

Da li je vaša mreža stabilna i vi možete sebi dozvoliti odmor od 6 meseci, a da vaš posao bude još uspešniji kada se vratite?

Šta uraditi ako vaša mreža nema ovakvu stabilnost?

Treba da se vratite na početak procesa i izgradite stabilan posao.

"Zalutati i pogrešiti, a ne promeniti pravac, znači konačno pogrešiti."

(Kineska poslovice)

Izgraditi stabilnu mrežu saradnika je isto kao da u jednoj zemlji, u kojoj su svi stanovnici neplivači, želimo da naučimo plivati sve one koji to žele.

To možemo uraditi na više načina, a mi ćemo se zadržati na tri najčešća.

### Prvi način

Dovedemo sve ljude koje znamo do reke i gurnemo ih u vodu. Ko preživi i izađe na drugu obalu, naučio je da pliva. Na isti način, ti ljudi će učiti svoje poznanike plivanju.

Na kraju, nekoliko stanovnika u zemlji će naučiti da pliva, ostali će se podaviti, a onima koji nisu želeli da nauče plivati neće pasti na pamet da probaju, ni u najgoroj noćnoj mori.

Ovaj način, očigledno, nije dobar.

### Drugi način

Odvedemo svoje poznanike na bazen, naučimo ih u bazenu osnovnim koracima u plivanju i pomognemo im da preplivaju bazen nekoliko puta. Zatim ih odvedemo do reke i preplivamo reku zajedno sa njima.

Tako smo ih naučili da plivaju, a tada im kažemo da oni dovedu svoje poznanike kod nas da i njih naučimo. Naravno, kada ti ljudi nauče plivati, oni će dovoditi svoje poznanike ponovo kod nas.

Na kraju, određen broj stanovnika će naučiti da pliva, ali mi ćemo se udaviti jer nismo svemogući. Nas više neće biti, a ostale stanovnike neće imati ko da podučava.

Ni ovaj način nije dobar.

### Treći način

Odvedemo svoje poznanike na bazen, naučimo ih u bazenu osnovnim koracima u plivanju i pomognemo im da preplivaju bazen nekoliko puta. Zatim ih odvedemo do reke i preplivamo reku zajedno sa njima.

Tako smo ih naučili da plivaju, ali im tada pomognemo da oni nauče svojih nekoliko poznanika plivati. Naravno, kada ti ljudi nauče plivati, oni će podučavati svoje poznanike itd.

Na kraju, svi stanovnici koji su želeli naučiti su da plivaju, a u međuvremenu će im se pridružiti i neki drugi koji su na početku imali otpor ili strah od plivanja. Mi ćemo moći da uživamo i provodimo deo slobodnog vremena družeći se i plivajući sa prijateljima i ostalim stanovnicima, kada mi to budemo želeli.



Ovaj način sigurno donosi uspeh, pri čemu se niko neće udaviti. Naravno, neki će od plivanja odustati na samom početku, neki će se osećati kao ribe u vodi i plivanje će im postati druga profesija, a neki će nastaviti povremeno da plivaju, u slobodno vreme, iz čistog zadovoljstva.

Ako izgradite mrežu saradnika, kao što smo na treći način, u primeru, naučili stanovništvo da pliva, kao partner kompanije vi ne morate raditi četrdeset ili više godina da biste otišli u penziju i došli u situaciju da uživate u plodovima svog rada.

Jedna od velikih prednosti ovog posla je što relativno brzo, kroz nekoliko meseci ili godina, možemo u potpunosti uživati u plodovima svog rada.

Ti plodovi su mnogo lepši, slađi i veći nego plodovi višegodišnjeg rada zaposlenih u bilo kojoj kompaniji.

A posle više godina rada u bilo kojoj kompaniji, mi imamo mnogo manje životne energije i pitanje je koliko zaista možemo uživati i šta možemo ostaviti svojim naslednicima.

## Tajna br. 11

# POSAO PRVO TREBA IZGRADITI KOD SVOJE KUĆE

"Trava izgleda zelenija sa druge strane ograde."

Veoma često pokušavamo da razvijemo posao prvo u drugim mestima.

Tako, stanovnici Beograda kažu da je mnogo lakše posao razviti u Leskovcu, jer tamo mnogo više ljudi treba posao, grad je manji i brže se stiže od jednog mesta do drugog itd.

Stanovnici Leskovca možda misle da je lakše izgraditi uspešan posao u Čačku, jer je tamo privreda razvijenija, mentalitet ljudi je drugačiji i oni pozitivnije gledaju na mrežni marketing.

Čačani se, sa treće strane, svim silama trude da posao razviju u Beogradu, jer Beograd je centar celog regiona, u njemu se stalno nalazi više miliona ljudi i tako u krug.

Svi ovi saradnici više vremena provedu u putovanju, nego na poslovnim sastancima ili kod kuće, trošeći veliki novac na putne troškove, pri čemu dobitak ostvaruju samo naftna industrija, transportna preduzeća, hoteli i restorani brze hrane.

Posao treba prvo razviti u svom mestu jer je to najjednostavnije, najbrže, zahteva mnogo manje uloženog truda i energije, ne iziskuje velike materijalne troškove. To može svako da uradi.

Naravno, ne treba se ograničiti na svoje mesto stanovanja, ali posao treba razvijati planski, na efikasan i efektan način.

Kada, radeći kod svoje kuće, postignemo prve uspehe i steknemo određenu zaradu, onda možemo, uz pomoć sponzora i više sponzorske linije, krenuti da razvijamo posao i van svog mesta.

"Ne traži prijatelje u udaljenim krajevima i neprijatelje u susedstvu."

(Makijaveli)

Nadam se da ste u ovoj knjižici uspjeli pronaći nešto što možete odmah primeniti u praksi i lakše ostvariti svoje ciljeve.

Siguran sam da svako, bez obzira na svoje znanje i iskustvo, uvek može sebe nadograditi ako to želi.

"Razvoj čoveka je jedna vremenska nepravda.  
Oni koji se rode kasnije mogu profitirati iz propusta svojih predaka,  
bez toga da plate njihovu cenu."

(Aleksandar Hercen)

U iskrenoj želji da ne platite cenu koju su milioni drugih plaćali, uključujući i mene, ova knjiga je pokušaj da vam, uz sve druge izvanredne knjige o mrežnom marketingu, pomogne da što bezbolnije i brže ostvarite svoje snove i ciljeve.

Hvala vam što ste mi ukazali poverenje i pročitali ovu knjigu do kraja.

Želim vam da što pre, ako već niste, postignete sve što želite u mrežnom marketingu.

Srećno!!!

Autor