

Džon Kalenč

Postignite
najviše što možete
u Network Marketingu

Mrežni marketing
biznis 21. veka

Finesa

*Ako želite da letite sa orlovima
ne čeprkajte po prašini
sa kokoškama*

Džon Kalenč

Postignite najviše što možete u Network Marketingu

Beograd, 2009.

PREDGOVOR

Postignite najviše što možete u Network marketingu! Da li ste spremni? Razmislite o ovome jedan trenutak! Da li zaista želite postići najviše, da li želite dati sve od sebe?

Kad razmislite i potvrdno odgovorite, onda preuzimam odgovornost da ćete uz knjigu Džona Kalenča uspeti. Ova knjiga govori o tome kakva vas budućnost čeka u fantastičnom i najuzbudljivijem zanimanju na svetu.

Počecetc tako što ćete u središte pažnje staviti suštinu ovog posla. Džon će vas voditi do kraja u jednom procesu tokom koga ćete odabrati životni cilj i ostvariti ga. Naučićete kako da upotrebite *Četiri tipa korišćenja energije*, da biste ostvarili svoje ciljeve. Zatim se spremite na jedan majstorski utvrđen "put" kome je cilj spoznaja samog sebe. Upoznaćete kako da uživete na putu koji će vam doneti veliku pomoć u poslu: na tom putu postaćete sposobni za ostvarenje životnih ciljeva, o kojima do sada niste ni sanjali! Ova knjiga sadrži mogućnosti i očekivana obećanja koja vas čekaju da stignete do cilja i ostvarite ga. Od vas zavisi ispunjenje životnih ciljeva, jedna plodna, ispunjena i inspirativna karijera, aktiviranje najvećih ljudskih kvaliteta i finansijska nezavisnost, otvoriće vam se mogućnost da utičete na sreću svojih prijatelja i pomognete im. A obećanja?... Ova knjiga će vam pokazati kako sve to možete da postignete!

Džon će vas voditi, korak po korak, kroz svaki aspekt kreiranja i stvaranja uspešnog posla u mrežnom marketingu. Otkriće vam tajne i veštine ovakvog načina poslovanja koji odmah može da vas dovede do uspeha. Saznaćete kako da održavate profesionalne "poslovne prezentacije". Upoznaćete se s tim, kako da odgovarate na pitanja lako i precizno, kako da ostvarite proces izgradnje mreže poslovnih partnera, kako da pridobijete nove ljude - svoje nove poslovne partnere. Bilo da su u pitanju lična prijateljstva ili treninzi saradnika ili da je reč o kopiranju uspešnih, sve ćete pronaći u ovoj knjizi!

Treninzi i prezentacije Džona Kalenča objašnjavaju dugogodišnja iskustva. On je uradio sve ono što pred vama stoji i zato tačno zna šta govori.

On je bio na vašem mestu i tačno zna kako se VI sada osećate, a on je sada multi-milionski, dolarski osnivač svoje Network Marketing korporacije „Milioneri u pokretu“ koji pripremaju više od 50000 ljudi godišnje i čine ih uspešnim u MLM kompanijama. Za izuzetne zasluge MIM (Milioneri u pokretu) je dve godine za redom dobio pohvalnicu, koja se naziva "Priznanje za izuzetne trenerske sposobnosti". Džon je, zaista, pravi majstor u poučavanju tehnika za izgradnju mreže poslovnih partnera, odnosno karijere.

Džon vas lišava bilo kakvih nedoumica u ovom naizgled komplikovanom poslu - svako u njemu može biti uspešan. Tokom čitanja, puno puta ćete odložiti knjigu i pomisliti: "Fantastično..." ili "Znači, tako se to radi". Ja sam sve MLM knjige pročitao. Među njima je bilo i dobrih i loših, ali nijedna nije bila usredsređena na čoveka kao ova.

Sva važna pitanja su objašnjena na jedan jednostavan način. Čitalac će na jednom mestu doći do predloga koji deluje snažno i osetiće da odmah treba da ga isproba u svom poslu. Stil knjige je neposredan, životan i veoma zabavan. Kad je pročitao, čovek se oseća kao da je časakao sa prijateljima u dnevnoj sobi i s njima podelio svoje znanje i iskustvo i da je iz toga puno naučio.

Godinama sam se divio nekome ko je napisao knjigu o Network Marketingu... i mnogo sam zahvalan Džonu Kalenču što je on to učinio. S ovom knjigom ćete zaraditi mnogo novca ako je s vremena na vreme ponovo pročitate i svakom svom novom saradniku date u ruke jedan primerak još pre nego što se mastilo osušilo na njihovoj pristupnici. Ako to uradite, garantujem da ćete biti uspešni u MLM-poslu.

Džon Fog
urednik časopisa "MLM Success"

KAKO KORISTITI OVU KNJIGU?

Ova knjiga se dosta razlikuje od većine drugih koje ste već pročitali, tako da joj treba pristupiti na drugačiji način. Imam nekoliko zapažanja u vezi s njenim korišćenjem. Mislim da bi bilo dobro da ih prihvatite. Prvo: Nemojte da vas opterećuje količina informacija tokom čitanja. Knjiga sadrži dugogodišnje iskustvo hiljada ljudi vezanih za ovaj posao, ne očekujem da ćete je odjednom do kraja pročitali, mada je moguće da će nekolicina od vas odabrati baš taj način.

Frensis Bejkn je svojevremeno rekao: "Postoje knjige koje treba gustirati, druge treba u komadu progutati, ali retko se nalaze i takve koje dobro treba sažvakali i svariti".

Knjiga koju držite u rukama, dragi čitaocu, spada u ovu poslednju kategoriju. Postoje knjige čiji je uticaj po principu metafore takav, da je shvatite tek nakon jednog dana. Postoje knjige koje možete koristiti celog života. Moja knjiga ima baš taj cilj. Objašnjavanje na jednom visokom nivou ispunjava dugoročni zadatak, kao na primer razlika između: Ako vam neko da ribu i nahrani vas za jedan dan ili vas nauči kako da lovite ribu i hranite se celog života. Meni je, dakle, cilj da vi postanete "majstor". Dakle, za to treba odvojiti određeno vreme, da naučite da pecate ribu.

Ne smatram sebe profesionalnim piscem, ali bih ipak voleo da pomenem sebe u uvodu. Ova knjiga po stilu više podseća na razgovor koji teče između nas dvoje.

Treće zapažanje: ova knjiga je proaktivna, predstavlja vodič kako da samostalno radite. Primeri koje ćete videti, u praksi su se višestruko dokazali. Nemojte se osećati kao eksperimentalni zec, jer je reč o isprobanim tehnikama i principima.

Čitanje počnite sa uvodom i prva dva poglavlja. Ako vam vreme dozvoli, pročitajte sva tri dela odjednom, pa uradite vežbe. Tako ćete najbolje shvatiti ono što je najvažnije - "zašto" ste u ovom poslu. Ako ste zaista ozbiljni u nameri da date maksimum od sebe u Network Marketingu, onda se ovo pitanje neće ni pojaviti.

Naredna poglavlja takođe pročitajte odjednom do kraja. Zapamtite šta treba da uradite u posebnim područjima MLM-Network Marketinga i prilagodite se načinima i tehnikama vežbanja. Preporučujem jednostavnost i određen redosled, pa ćemo Multi-Level Marketing (MLM) ili MLM Network Marketing poslove nazivati mrežnim marketingom. Ovo znači da svako po svojim afinitetima koristi nazive. Naziv koji smatram najadekvatnijim je mrežni marketing.

U knjizi ću koristiti naziv koji smatram najpodobnijim. Nezavisno od toga koji noviteti se pojavljuju u pojedinim poglavljima, siguran sam da će u svakom biti najmanje dva-tri uzdača.

Osetićete mešavinu iznenađenja i radosti koja će dobro funkcionisati i koju ćete podeliti sa drugim članovima svoje strukture.

Da bi određeni delovi knjige počeli da funkcionišu, ne treba da čekate da se svi delovi sklope u sistem trening novih distributera. Cilj ove knjige je poučavanje. Najbrže se nauči ono što je svakome od nas najvažnije.

Četvrto zapažanje... Da li znate priču o mladiću koji je u Njujorku, pitao jednog violinistu kako da stigne do Karnegi hola? Šta je odgovorio umetnik? "Tamo vodi jedan jedini put - vežbanje, vežbanje i vežbanje!"

Ovde nije reč ni o čemu drugom. Ova knjiga je zlatni rudnik dobrih saveta. S takvim ciljem je i napisana. Ali, taj zlatni rudnik se ostvaruje samo ako praktično primenjujete naznačene principe. Znanje nije pokretačka sila dok se ne spoji sa primenom. Sinoć mi je na pamet pao jedan stari mornar. Jednom su ga pitali: "Ako čovek padne sa mola u vodu, da li će se udaviti?". Od toga što je pao neće se odmah udaviti. Ako pak, tamo i ostane, onda može da se udavi. Zato preporučujem da pročitate knjigu i odmah pokušate da primenite naučeno. Znam iz iskustva da predloženi načini funkcionišu. Znam, jer sam tokom godina hiljadama ljudi pomogao da se prilagode vežbama - i uvek je uspevalo. Vi još uvek ne znate da li će biti rezultata i da li postoji samo jedan put. Saznaćete ako probate. Ako se dokaže da ta tehnika funkcioniše, onda se rukovodite izrekom: "Ako funkcioniše - primenite!"

Moje dalje preporuke: ako pročitate knjigu, pročitajte je ponovo!

Pročitajte je još jedanput i još jedanput. Posle trećeg puta ćete osetiti njenu snagu. I na dvadeseto čitanje, obećavam, pronaći ćete nešto novo u njoj. Na kraju, radite oprezno i primenjujte ono što ste pročitali o svom poslu. Kada budete sponzorovali nove ljude, zamolite ih da pročitaju "Uvod" kao i Prvo i Drugo poglavlje knjige, pre nego što počnu "Trening novih distributera". Ako vaši poslovni partneri shvate zašto žele da se upuste u posao, mnogo lakše će biti naučiti ih kako. To je oprobani način koji će im dati polet u poslu i ostvarenju uspešnih odnosa sa vama. Vremenom, kako budu napredovali sa čitanjem i vežbanjem i oni će oprobati načine i tako ćete osetiti uspeh u radu u mreži. Ova materija je ključ, dovešće do najbržeg i najsigurnijeg puta. O tome je reč u ovoj knjizi. Srećno i dobra zabava!

Džon Kalenč

MLM - NETWORK MARKETING

Da li biste voleli da se pred vama otvore velike perspektive i neograničene mogućnosti? Voleli biste, zar ne? Odlično! Evo, koja je tajna toga. Zaljubite se u Network Marketing! Time ne podrazumevam da treba da ga volite zbog novca ili kao "zgodnu malu ideju". Mislím da se zaista zaljubite. Ako i posao volite toliko koliko svoj proizvod, garantovano će biti uspešan. To je suština!

Ima više od dvadeset godina kako sam prvi put došao u kontakt sa Network Marketing industrijom. Sve se dogodilo tako što me je jedan prijatelj pozvao u svoj dom - sad znam da je to bila "poslovna prezentacija". Još uvek se svega jasno sećam. Tamo sam sedeo i slušao kako je jedan gospodin pričao o jednoj firmi i njenim proizvodima i o nekoj mogućnosti koju su oni tada nazivali samo Multi Level Marketing.

Nacrtao je nekoliko krugova na tabli. Tada sam ih prvi put u životu video. Sigurno poznajete takve ilustracije. Jedan krug predstavlja vas, a pet ostalih članove koje ste vi sponzorísali... daljih 25, i tako dalje, sve do donjih redova. To predavanje me je potpuno općinilo. Dok sam išao kući, krugovi su se vrteli u mojoj glavi i nisu mi davali mira. Bio sam toliko uzbuđen da sam prosto drhtao. U životu me ništa nije toliko oduševilo.

O ČEMU SE ZAPRAVO RADI?

Nije me firma toliko oduševila, kao ni proizvod. Čak i ta mogućnost da čovek koji je dospeo u ćorsokak, posle puno godina konačno stoji pred mogućnošću da postane uspešan. Ja sam, naime, već bio uspešan. Moj posao u zdravstvu bio je iz godine u godinu veći i uspešniji.

Ono što me je od svega impresioniralo bilo je to da su mi u životu prvi put pokazali takav poslovni sistem koji je bio logično izgrađen. Način funkcionisanja i principi bili su mi kristalno jasni.

To je bio sistem kojim mogu da postignem u životu sve što sam ikad želeo -i to čak, da pomažem drugim ljudima! Moj uspeh ne zavisi direktno proporcionalno od toga na kakvom će nivou moje usluge zadovoljiti zahteve drugih. Prosto neverovatno! Celu noć nisam spavao, razmišljao sam kakvu sam ogromnu šansu dobio. Razmišljao sam o tome kako bih mogao da dam najviše od sebe, da bih ušao u ovaj sistem, zaista slobodnog preduzetništva. Takođe bih na taj način otvorio mogućnosti sreće drugih ljudi. Ležao sam otvorenih očiju i već sam znao šta ću raditi u preostalom delu svog života.

ŽIVOTNI CILJ

Znao sam koliko je bitno postaviti jedan cilj i to za ceo život, koji će mi pomoći da koncentrišem svoju energiju za taj novi poduhvat.

Ujutru sam imao cilj, a on glasi: treba da imam milion prijatelja pre nego što umrem. Od te neobične noći prošlo je više od dvadeset godina u toku kojih stalno napredujem i idem ka cilju. Ne sumnjam ni najmanje da je dovoljno koncentrisati se na njega, a ostali poslovi u mom životu brinuće se sami o sebi.

Nikad se nisam brinuo zbog novca. Ako mi je cilj da steknem milion prijatelja, novac će doći sam od sebe. Da li ste čuli za knjigu s naslovom "Radite ono što volite i novac će doći"?

Ja dakle, radim ono što volim a novac zaista sam od sebe pristiže! Zbog odluka šta da radim u nekoj običnoj situaciji, vrlo se retko brinem. Kada treba da se odlučim da li da učinim nešto, odlučujem uvek automatski. Ako nešto služi mom životnom cilju, tj. pomaže da steknem milion prijatelja, onda to prihvatam. Ukoliko ne, onda to odbacujem. Verujte mi, metod je fantastičan!

Zašto sam tek sada bio u stanju da postavim sebi cilj? Zato što sam tek sada upoznao jedan sistem koji mi se učinio realnim za postizanje ogromnog cilja. Pre nego što sam saznao za Network Marketing, bilo mi je nezamislivo da postavim sebi takav cilj, koji danas prirodno i uspešno upravlja mojim životom. Da postavim ovaj veličanstveni cilj omogućio mi je Network Marketing.

ŠTA VAM NUDI NETWORK MARKETING?

Deleći sa vama svoj životni cilj, nisam želeo da vas podstaknem da i vi to isto uradite, da steknete milion prijatelja - mada ni to ne bi bilo loše. Po mom mišljenju Network Marketing je tako izuzetan i jedinstven sistem koji je u stanju da meni, vama i hiljadama naših istomišljenika otvori beskrajne perspektive za poboljšanje života. Kada već prepoznate beskrajne mogućnosti koje krije Network Marketing, otvaraju se najdublje želje i stremljenja. Takve želje na koje do sada niste ni pomišljali. Zašto? Zato, jer Network Marketing je u stanju da učini mogućim i nemoguće. Kako? Network Marketing navodi ljude da realizuju ono najbolje što se u njima krije. Na prirodan način Network Marketing ubrzava proces učenja i tako omogućava da vaša ličnost brže dolazi do izražaja.

To je takav sistem pomoću kojeg svoju stvaralačku sposobnost koristite tako što ispoljavate pozitivan uticaj na više stotina, hiljada, čak i miliona ljudi! Ovo proizilazi iz suštinske karakteristike sistema koji je u stanju da ogromnom snagom oslobada i pokrene ljudsku energiju.

Dozvolite mi da objasnim šta pod tim podrazumevam.

ISTINA O NETWORK MARKETINGU

Nijedan sistem odnosa koji poznajem ne priznaje u ovoj meri slobodu i odgovornost ličnosti - bilo da je reč o poslovnom životu, o sportu ili o drugim oblastima ljudskih odnosa.

Network Marketing vam daje slobodu već od prvog dana! Vi sami birate s kim ćete da radite sa kojim firmama, koji proizvod ili uslugu želite da nudite i na koji način ćete da radite. Vi određujete i to koliko sati dnevno želite da radite i gde: kod kuće, u kancelariji ili putujući. Svoje metode možete da određujete sami i odlučujete o tome da li ćete ljude potražiti lično, preko pošte, telefonom, u malim grupama ili ćete, pak, da im se obratite na velikim skupovima. Svi detalji posla zavise od vas. Sve zavisi od vaših odluka, jer se radi o ličnom poslu.

Većina finansijskih problema koji obično iskrsavaju ne ometaju funkcionisanje Network Marketinga. Ovim problemima se bavi firma umesto vas, a vi za nju radite kao nezavisni preduzetnik. Stvaranje kapitala, administrativni zadaci, računovodstvo, obrada podataka, usavršavanje proizvoda, nabavka, svi oblici proizvodnje, pakovanje, marketing (što obuhvata planiranje proizvoda, sistem nagrađivanja i izradu reklamnog materijala, skladištenje i transport), sve je to zadatak firme.

Šta je onda Vaš zadatak?

Dobro pitanje! Imate ih tri.

1. UPOTREBLJAVAJTE PROIZVODE I VOLITE IH

Network Marketing nudi više proizvoda i usluga koji su među najboljima u svetu. Ovaj posao ima puno jedinstvenih proizvoda koji garantuju izuzetan kvalitet, onima koji ih upotrebljavaju. Ima dosta proizvoda od kojih su ljudi smršali, sačuvali svoju vitkost, a koji su ranije isprobavali razne dijete - bezuspešno.

Postoje takođe, preparati sa mineralima lekovitog dejstva, koji pomažu da se sačuva zdravlje organizma. Uz pomoć njih osećamo se energičniji i psihički uravnoteženiji. Sve to, naravno, popravljaja kvalitet života. U okviru Network Marketinga prodaju se, takođe, proizvodi za domaćinstvo, kao i kozmetika. Kada ih upotrebljavamo, vidimo da i nemoguće postaje moguće. Kvalitet mleka za skidanje šminke, dezodoransa, šampona, sapuna, paste za zube i drugih proizvoda nadmašuju uobičajene proizvode iz parfimerija.

Uz pomoć Network Marketinga možete da se služite i povoljnijim telefonskim uslugama ili možete da kupite neke dodatke za svoja kola, koji služe za smanjenje potrošnje goriva, povećavaju kapacitet motora i, naravno, ne zagađuju okolinu!

U okviru Network Marketinga je rođen i sistem uredaja za prečišćavanje vode u domaćinstvu - s tim u vezi su postignuti poslovi vredni više od pet milijardi dolara. Ovi uređaji otklanjaju nečistoće nataložene u vodi iz vodovoda.

Ima takvih Network Marketing usluga i oblika članstva koji omogućavaju u praksi, da bilo ko investira, putuje ili da stekne određene stvari koje su ranije bile samo privilegija bogatih i čuvenih ljudi.

Lista proizvoda koji se nude putem Network Marketinga je skoro beskonačna. Preko Networka nudi se više takvih jedinstvenih proizvoda i usluga koji su do sada bili nedostižni.

Zato smatram da nije veliki napor ispuniti prvu tačku - koja kaže da upotrebljavate i volite proizvode svoje firme. Budite svoj najbolji klijent i na taj način dolazite garantovano u položaj u kome svi dobijaju.

2. PREPORUČITE DRUGIMA DA UPOTREBLJAVAJU PROIZVODE VAŠE NETWORK MARKETING KOMPANIJE

Svakodnevno koristimo proizvode i preporučujemo ih. Svi to činimo. Na to vas nešto prosto nagoni, sem ako nećete da proživite svoj život kao "tajni agent".

Pretpostavimo da ste gledali neki fantastičan film u bioskopu ili otkrijete veoma prijatan restoran. Hoćete li i drugima pričati o tome? Naravno. Kako ste doneli odluku da kupite televizor, automobil ili stan? Mislim da ste o tome razgovarali i s drugim ljudima, najčešće sa prijateljima koji su delili sa vama svoja iskustva. Rekli su vam koje "marke" oni najviše vole. Vi ste slušali njihove savete i onda ste doneli svoju odluku. Profesionalni marketari znaju da uspeh garantuju tri tajne:

1. Kupca treba nagovoriti da proba proizvod, to je takozvana proba.
2. Treba navesti kupca da uvek ponovo koristi njihov proizvod ili koristi njihove usluge (na taj način se ostvaruje "potrošački franšizing"). To je ono što je san svakog marketara.
3. Treba da učinite da korisnik do te mere zavoli proizvode, da ih preporučuje i drugima. To se zove potrošačko predstavljanje. Network Marketing firme plaćaju vas direktno tako što visoko vrednuju vaše preporuke i biraju način kako da vas nagrade.

To je skoro kao da vas neko plaća da biste mu bili prijatelj. Prijatelji dele među sobom dobre vesti. Na primer, naidete na neki dobar proizvod ili uslugu i o tome odmah pričate prijateljima. U Network Marketingu vas za to i plaćaju! Gledajte na ovaj novac kao na "novac iz zahvalnosti". Što više prijatelja steknete, utoliko uspešnije možete pomagati, sponzorirati druge i utoliko više će vas platiti.

3. OHRABRITE DRUGE DA VAM SE PRIKLJUČE

Kad ljudi vide koliko uživate u izgradnji svog posla i kako je to jednostavno, pa još i zarađujete, a ljudi iz vaše mreže vas aktivno pomažu, ozbiljno će razmisliti o tome da vam se priključe.

Network Marketing ne znači da nekoga raznim manipulacijama nateramo na porudžbinu, već da preporučimo nešto, a odluku prepuštamo njemu. Network Marketing nije posao manipulativnog ubeđivanja ili ispoljavanja uticaja, već je to posao "klasifikacije".

Proizvod stalno preporučujete i onda sretnete odgovarajuću osobu u odgovarajuće vreme. Od vas zavisi koliko ljudi ćete sponzorirati. Sponzorisanje nije ništa drugo nego učenje svojih saradnika onome što i sami radite. Učite ih tri stvari:

1. Da koriste i vole proizvode,
2. Da ih preporučuju drugima i
3. Da uvedu druge osobe u posao.

SVE ZAVISI OD VAS

Merilo svog uspeha određujete sami. Nemate šefa koji bi određivao šta, kada i koliko da radite.

Od vas zavisi koliko ste poštteni i kakav je vaš odnos prema poslu. Vaše misli i osećanja verno odražavaju rezultati koje ste postigli. Posao se nagrađuje prema uloženim naporima - obično realno, a ponekad i više od toga. U ovom poslu, isključivo od vas zavisi da li ćete jedva "plivati" ili ćete "leteti kao orao" i nećete stati sve do vrha.

Ne zaboravite da sve to zavisi samo od vas. Svi kreću sa istom šansom. Nemaju prednosti ni oni obrazovaniji od vas, kao ni oni koji su nasledili veliki imetak, koje sredina više podržava, koji su "rođeni talenti" ili imaju bilo koje druge prednosti. U ovom poslu svi smo jednaki. Naš uspeh zavisi jedino od toga kako ćemo stvoriti ravnotežu između svoje slobode i obaveza.

KAKO VIDITE NETWORK MARKETING?

Sada bih hteo da citiram čoveka, koga u ovom poslu najviše cenim, Dina Bleka, autora knjige "Jednostavni MLM - vodič za uspeh". U ovoj jednostavnoj i konciznoj knjizi imamo jasno tumačenje onoga što pokreće Network Marketing. Ako su ljudi neuspešni, osećaće se razočarani, ljuti i bezvoljni. Uspešni distributeri proizvoda suštinu posla vide pravilno u vezi četiri stvari.

To su:

1. Multi-Level /Network Marketing
2. Firma
3. Oni sami
4. Drugi ljudi

Neuspešni distributeri nailaze često na prepreke u svom radu, zato što u vezi nabrojanih stvari makar kod jedne ne vide suštinu. Šta je istina, tj. suština Multi-Level/Network Marketinga? Postoje ljudi koji ne vole Multi-Level Marketing, iako nemaju konkretnih problema sa principom sistema. Eventualno sa tim kako će ga pojedinci primeniti.

Evo činjenica u vezi multi-level principa.

Stav 1: Cilj multi-levela jeste distribucija proizvoda i usluga. Iznad određene veličine svaka organizacija koja se bavi distribucijom proizvoda ili usluga, organizuje se u vidu višeslojne strukture, odnosno gradi se na više nivoa gde se nivoi gledano naniže, šire. Raspodela zadataka povlači za sobom izgradnju organizacije na više nivoa.

Tako funkcionišu školske, policijske, crkvene i mnoge druge organizacije. Svaki uspešan posao koji se bavi distribucijom proizvoda i usluga funkcioniše u sistemu višeslojne multi-level organizacije.

Stav 2: U svakoj multi-level strukturi snaga dolazi odozdo. Trgovinske firme raspodeljuju proizvode prema nižim nivoima, ali za svoju poziciju treba da zahvale onima koji svoje dolare troše za njihove proizvode. MLM prema tome, karakteriše strujanje u dva smera: prvo naniže, a zatim naviše. Kada iz bilo kog razloga prestaje kretanje vrednosti na gore, sistem se raspada.

Stav 3: Multi-level sistemi funkcionišu samo onda kada se odluke donose na najnižim nivoima. To je bila misao očeva - "osnivača". Suština je ukratko sledeća: ono što ljudi mogu da urade za sebe, to im je i obaveza. Ono što ne znaju sami, to se prebacuje na nivo iznad sebe. Multi-Level Marketing nije ništa drugo nego jedan poslovni sistem u kome obaveze i odgovornosti

organizacije tretira pojedinac na najnižem nivou. To je objašnjenje za brz rast MLM kompanija, a istovremeno no znači da ni jedna MLM firma ne može biti jača od ličnosti i karaktera svojih distributera proizvoda. MLM-firme propadaju onda kada njihovi rukovodioci ili distributeri proizvoda zaborave da će se moći kretati naviše samo za uzvrat kretanja vrednosti naniže.

Uzrok za propadanje MLM-firmi u blažim slučajevima za lošu reputaciju može biti i to da se distributeri proizvoda ne ponašaju odgovarajuće. Događa se da distributeri proizvoda obmanjivanjem, pridobijaju ljude za priključenja, stalno se žale, ogovaraju svoje saradnike ili se grupe na donjem nivou bore između sebe. Dešava se i to da neki šire zlonamerne spletke.

To su jednostavno ljudske slabosti, koje se primećuju kod nekih MLM kompanija, više nego kod tradicionalnih firmi, jer ovde ljudi uživaju veću slobodu. Propada li MLM firma, razlog nije nikad u principu Multi-Level Marketing-a, već u tome, da ljudi ne slede principe poslovanja. Verujte, dakle, u njih, pokušajte biti iskreni i neka vaše merilo bude profesionalnost.

VERUJTE U PRINCIPE NETWORK MARKETINGA

Šta to znači? Znači da treba poštovati prirodni sistem. Dr Blek navodi još dva primera za koje smatram da ih vredi citirati. Ako svoje saradnike i svoju donju strukturu smatrate samo izvorom novca, teško da ćete postati zaista uspešni. Ljudi će osetiti da se rukovodite sebičnim interesima, zato će vas vrlo brzo napustiti. S druge strane, osetiće kako se ophodite, koristeći priliku da pomognete svojom uslugom bližnjem. I zato će da saraduju sa vama.

"Mogućnosti usluge i pomoći najbližem do sebe". Ne mogu dovoljno naglasiti koliko je to važna stvar. Ako posle čitanja ove knjige upamtite samo toliko, već ste pronašli ključ uspeha Network Marketinga. Još nešto od dr Bleka. U sebi osećamo širinu ili teskobu. U zavisnosti od toga, postajemo otvoreniji ili se spremamo za odbranu ili izgrađujemo takav život, koji tačno odražava ono što osećamo. Zato nastojimo da osećamo širinu i bogatstvo života u svojoj duši, da bismo videli kako to možemo stvoriti i za sebe i za druge.

To je to, prijatelji moji. To je objašnjenje, zašto će Network Marketing da radi za vas!

NETWORK MARKETING JE KAO ŽIVOT

Ista "prirodna struktura" daje i vama snagu i životnost i pomaže vam u pokretanju Network Marketing posla. To čini toliko specifičnim i jedinstvenim ovaj oblik posla. Funkcioniše isto tako kao i vi. U potpunosti odražava život.

Šta se događa sa vama ako ste sebični ili suviše egocentrični? Kako se ponašate prema sebi i drugima? Koliko imate radosti u životu? A kako, kada saosećate i razumete druge? U Network Marketingu slično kao i u životu, reakcija je neposredna i bez prepreka. Vaš uspeh ili neuspeh zavisi samo od vas. Videli ste puno primera u životu, šta se događa sa narodima, organizacijama ili ljudima koji se rukovode gramzivošću i nedostaje im iskrenost i odgovornost.

Na to ukazuje i dr Blek, njima ljudi okreću leđa, pa im i sam život okreće leđa. Ista sudbina čeka i one graditelje poslovne mreže koji se rukovode sličnim osećanjima. S druge strane, ljudi, život i

uspesi gravitiraju prema takvim nara-dima, organizacijama i licnostima koje im služe i pomažu. Isto čini i Network Marketing.

RAZUMEVANJE NETWORK MARKETINGA

Razlog broj jedan za neuspeh u ovom poslu je taj što pojedinac nije razumeo suštinu, osnovne principe ili nije vežbao odgovor na pitanje "kako"? Osnovni problem je taj da ne razumete suštinu Network Marketinga - kako funkcioniše i šta ga zaista pokreće. Skoro je nemoguće ne zavoleti ovaj sistem poslovanja. Ja verujem da je za uspeh neophodno da volite ono što radite. One večeri kad sam se prvi put sreo sa Network Marketingom, a tome je već više od dvadeset godina, nisam baš sve shvatio. U mojoj glavi su se gomilale mogućnosti i zaključci o tome šta znači MLM. Znao sam da sam slušao o nekoj neobičnoj stvari, ali šta je to i kako funkcionise, o tome sam imao samo blede predstave.

Ipak sam odlučio da ću to svakako savladati. Cele noći sam ležao bez sna i pred mojim očima su prolazile slike raznih mogućnosti. U zoru sam već sve razumeo i zaljubio se u posao. Tokom godina moje oduševljenje i ljubav prema MLM-u samo su dalje rasli.

ŠTA TREBA ČINITI ZA POSAO

Treba da ga volite. To je jedan od malog broja slučajeva kada zaista nemate drugog izbora. Ali, kako da ga zavolite? Postoje dva načina: Jedan je da se zaljubite na prvi pogled. To se meni desilo, Drugi način - naučiti da ga volite.

Ovom knjigom mogu možda da vam pomognem da se zaljubite u Network Marketing. Istina, u to nisam sasvim siguran, jer koliko to zavisi od mene, toliko zavisi i od vas. Ipak, ne sumnjam da ću biti u stanju da vam pokažem kako može da se nauči da zavolite ovaj posao. To je, naime, moj posao. Moje zadovoljstvo je što učim druge kako da postanu uspešni. Do sada sam naučio više hiljada ljudi i na dobrom sam putu da ostvarim svoj veliki cilj: da do kraja života steknem milion prijatelja.

CILJ OVE KNJIGE

Sigurno ste već čuli izreku da je "najbolji način da u nečemu postanemo majstori taj da poučavamo druge". To je velika istina. Jedan od najvažnijih razloga da ova knjiga ne služi samo obrazovanju, već je ona vodič za Network Marketing, čiji je cilj da vam pomogne da naučite i obrazujete druge ljude kako bi i oni postali uspešni.

Tokom niza godina obučio sam više hiljada ljudi da budu instruktori i treneri Network Marketinga, tako da znam iz iskustva da je metoda koju opisuje ova knjiga najbolji i najbrži način da neko u ovom poslu postane posebno uspešan.

U ovoj knjizi možete čitati o više metoda, ideja i tehnika koje odmah možete da primenite na povećanje svog učinka i uspeha. Znam da ćete neodložno isprobati ideju u vezi upotrebe telefona ili ćete menjati program svoje naredne prezentacije. To je zaista jednostavno i u krajnjoj liniji to mi je i cilj.

Ovu knjigu ćete, međutim, zaista ceniti tek onda kada u njoj otkrijete veliku tajnu. Kad stignete dotle da sve dođe na svoje mesto i prvi put razumete zaista taj zabavni, sistematski, izuzetan i naročito efikasan program treninga, a koji možete naučiti i sami da sprovoditi.

KNJIGA SE SASTOJI IZ DVA BITNA DELA

Prvo i drugo poglavlje govori o tome zašto se baviti ovim poslom. Kad ste shvatili zašto, onda ste već prešli devet desetina puta koji vodi ka majstorstvu. Brzo ćete shvatiti i to, da je važno da i vaši saradnici razumeju pitanje "zašto". Zato zajednički treba da nađemo odgovor.

To ću vam sad objasniti. Narednih sedam poglavlja govori o onim koracima kojima izgrađujemo Network Marketing posao. Počinjem od traženja potencijalnih poslovnih partnera i završavam poslovnom prezentacijom. U ovim poglavljima srešćete stotine novih ideja, koje može te odmah primeniti na povećanje sopstvenog uspeha i uspeha vaših saradnika.

Deseto poglavlje čiji je naslov "Trening novih distributera proizvoda" obuhvata jedinstven sistem svega što je ranije rečeno, a jedanaesto poglavlje govori o tome kako možete sebe multiplicirati, da biste izgradili veliku i uspešnu Network Marketing organizaciju. Tu podrazumevam takvu organizaciju koja će vam tokom celog života obezbeđivati prihode i ne samo materijalnu sigurnost, već i pravu i trajnu finansijsku nezavisnost.

SADA POČINJEMO

Još jedna stvar! Kako ću znati kada ste usvojili na vrhunskom nivou ove principe i postali istaknuti instruktor i trener.

Stvar je jednostavna - kad postanete bolji od mene! Jeste li se uplašili? Nemojte. Moj zadatak je da to postignete. Svi učitelji sveta to žele. Znam da sam obavio dobar posao, onda kada me neko od učenika nadmaši. Moj cilj sa ovom knjigom je isti. Po mom mišljenju, cilj nije ništa drugo nego obećanje koje smo dali sami sebi. I ako postoji nešto u čemu sam zaista nenadmašan, onda je to poštovanje obećanja koja dajem samom sebi. Krenimo i tražimo prijatno mesto gde možemo razgovarati o ovim stvarima.

Imam kod sebe sve što nam može zatrebati, sem par izuzetaka. Biće nam potrebno mirno mesto gde možemo sedeti, jedna beležnica i olovka. Obezbeđivanje ovoga prepuštam vama. Voleo bih da znate da jedva čekam da sarađujemo. Dakle, možemo li početi?

Prvo poglavlje

VAŠI CILJEVI I PLANOVI

Kad se ljudi uključe u posao kojim se vi bavite prvo im pomozite u postavljanju ciljeva. Dok ne poznajete njihove lične ciljeve, ne možete naći vezu između poslovnih mogućnosti i stvari koje su

za njih zaista važne. Prvi korak, koji vodi uspehu je postavljanje ličnih i poslovnih ciljeva uz slobodu i moć koju nudi Network Marketing posao.

Ako čitate knjigu, onako kako ja to radim, onda mislim da ste brzo prelistali poglavlja, "Kako koristiti ovu knjigu" i uvod "Razumevanje Network Marketinga", da biste što pre došli do suštine.

Vaše oduševljenje cenim i raduje me što želite da počnete što pre. Informacije u prva dva poglavlja su međutim, potrebne da bi se razumela poruka knjige. Zato vas molim da odvojite dovoljno vremena da pročitate ta dva mala poglavlja. Ako ste s tim završili, možemo da nastavimo.

Kao Network Marketing trener razumljivo je da veoma pazim na pitanja "kako to uraditi". Najveći izazov u ovom poslu, bio je za nas upravo to da su samo malobrojni naučili kako se to radi. Osnovni zadatak sponzora u Network Marketingu je praktično, isto kao zadatak dobrog roditelja. "Uči dobro svoje dete", kako je opevano u jednoj pesmi. Od prvostepenog značaja je pitanje zašto raditi ovaj posao. Obično se kaže da postati majstor u bilo čemu zavisi deset procenata od kako i devedeset procenata od zašto. Kada zašto dođe na svoje mesto, onda kako ide samo od sebe. Da vidimo zašto je to tako.

IZNAD CILJEVA

Mnogo je već ispričano i napisano o ciljevima. Tokom godina na treninzima, seminarima, konsultacijama, hiljade ljudi me je pitalo o postavljanju i ostvarenju ciljeva. Problem je što se veoma često postavljeni ciljevi ne dostignu. Suština postavljanja ciljeva je nešto sasvim drugo. Da biste to razumeli, pomoći će nam Network Marketing.

CILJEVI SU FORME SAZNANJA

U najvećem broju slučajeva, cilj vezujemo za postizanje stvari koje su nam na dohvat ruke. Kao kada nešto možemo kupiti ili dostići. Naporno radimo da to postignemo. Došao sam do zaključka da nam ostvarenje najvećeg broja ovakvih ciljeva ne donosi radost ili ispunjenje u meri u kojoj smo se nadali.

Mislim da je razlog da najveći broj nas postavlja cilj kao odgovor na životne izazove.

Preporučujem da drugačije posmatramo ciljeve. Mislim da bi oni pre trebalo da budu sredstvo, a ne rezultati. Postavite svoje ciljeve, tako da se nalaze na putu ostvarenja nekog većeg cilja. Nisam dobar u igri "postizanja golova", kojoj je poenta upoređivanje i takmičenje sa drugima. Mislim da je jedino merilo koje treba sebi postaviti, postizanje veće vrednosti nas samih, a ne da gledamo šta žele drugi, šta očekuju od nas ili šta su već postigli. U ovom smislu, cilj znači spoznaju sebe i saznanje da smo na najboljem putu formiranja čoveka većih mogućnosti. Neki ovo nazivaju "put majstorstva".

Vratimo se u detinjstvo. Većina nas je kao dete shvatila da poseduje određene talente, veštine i želje. Znali smo da postojimo, da stvorimo određeni put koji je specifičan samo za nas, jer smo tome naklonjeni. Možete li se setiti tog doba?

Setite se koje ste misli gajili duboko u sebi, o sebi i o tome koliko ste jedinstveni u nečemu.

Zatvorite oči i uradite sedeće: udahnite duboko nekoliko puta, opustite celo telo i setite se nekoliko takvih trenutaka iz detinjstva. Moguće je da će to biti osećaj koji ste imali tokom igre. Moguće, onda kada ste već zamišljali ko ćete biti ili šta ćete biti "kad porastete". Ili onda kad ste, jednostavno, maštali. Uživajte u ovim lepim mislima i osećanjima. Divno! Mislim, ako ste dobro shvatili, da nije bitno šta ste želeli da budete tada: vatrogasac, diplomata ili glumac. Šta je bitno? To je osećaj kao da sada živite po tadašnjim snovima i željama. Sada ću vas zamoliti da aktuelizujete ove osećaje o životnom cilju i da se opet vratite u sadašnjost - ovaj trenutak vašeg života.

ŠTA AKO?

Ovo je jedna fantastična vežba, koju ja često primenjujem. Potreban vam je jedan primerak ove knjige ili sveska, olovka i malo mira gde će te biti sami. Opet se opustite, da vam misli slobodno lutaju i odgovorite na sledeća tri pitanja. Ne ustručavajte se ako ste jedanput već odgovorili. Napišite šta vam padne na pamet. Oslobodite svoje misli.

1. Ako ne bi trebalo da radim da preživim, šta bih voleo da radim?

2. Ako bi vam iznenada u krilo palo milion dolara, šta bi bila prva stvar koju biste sa njima uradili?

(Molim vas, nemojte počinjati s tim da biste otplatili dugove! Naravno da biste to uradili. Sada se na momenat pozabavite sa mogućnošću. Sada govorimo o velikoj šansi. Voleo bih da malo oslobodite svoje fantazije i razmislite šta biste zaista započeli s ovim velikim iznosom novca.)

3. Ako bih Vam rekao da imate još samo šest meseci života - šta biste uradili s ostatkom života?

(Naravno, radi se o šest potpuno ispunjenih meseci. Ne biste osećali nikakve bolove i bolest ne bi imala nikakvog uticaja na vas. Šta biste onda radili?)

Kada osećate da ste sve napisali u vezi sa ova tri pitanja, potražite malo mira gde ćete moći neprestano da ih čitate i razmišljate. Odvojite dovoljno vremena - što pre!

Moguće je da ste nekoliko stvari sasvim nesvesno ili iz zanosa napisali. To nije problem. Između napisanih misli, biće i takvih koje će vas "ošamariti po licu sa papira". Zaprepašćujuće!

Ovom vežbom mi je bio cilj da pred vama bude smisao, suština. Šta je poenta, tog što ste napisali? Poenta se sastoji u tome što se na svako postavljeno pitanje može postaviti i potpitanje i tako unedogled. Kad se dotle dođe, ne postavljajte više pitanja. Usvojite jedan odgovor i "upravljajte se prema njemu".

SNOVI I TEŽNJE

Šta za vas znače dečji snovi koje ste u vežbi oživali? Ispunjenje takvog stila života, kakvim biste želeli da živite i sliku takve ličnosti kakva biste želeli da budete. Jednu stvar treba jasno da vidite. Svako od nas ima životni cilj. Svako od nas ima nameru da upravlja svojim životom.

SADA PIŠITE!

Pre nego što vas zamolim da napišete te namere, zamoliću vas da napišete i svoj životni cilj, a verujem da shvatate zašto. Mislim da ste već čuli izreku "Čovek je ono što jede". Mislim da je to tačno, ali tačno je i ovo: "Ono si što misliš da jesi".

Naše misli imaju veliku moć. One odlučuju šta će nam se dogoditi u životu. Jedan od načina usredsređivanja misli je da ih napišemo. Pisanje je poduhvat velikog uticaja. Time što napišete nešto, obavezujete se. Ako se pozitivno i u dogledno vreme ostvari ono na šta ste se obavezali, vaše saznanje će prihvatiti tu činjenicu i upravljati svim područjima vašeg života. Na taj način ste ispunili životni cilj. Zar to nije ostvarivo?

Pre nego što počnete sa pisanjem, da vam izložim svoj životni cilj. Obavezujem se da ću pomoći svima onima koji mogu ostvariti velike stvari u podučavanju. Obećavam da će u ostvarenju tog cilja moje glavno sredstvo biti čovečnost i primerenost. Sve ću to su uživanjem uraditi, jer će mi doneti radost i ispunjenje. Svaka mogućnost i svaki korak koji u toku života činim, treba da bude u ravnoteži sa ovim namerama i životnim ciljem. Znam da ga neću lako ispuniti, ali ću se razvijati. Tako ću biti sve bliže njegovom ispunjenju. Na taj način nikad neću dostići cilj. Samo srčanim radom mu se mogu približiti. Ovim načinom ću više postići i uraditi, na moju radost i radost drugih.

Životni cilj je sličan jednom bezgraničnom horizontu. To nije nešto što se može dostići i onda se isključiti i povući iz igre. Treba unapred videti cilj. A kad to vidimo, onda je to pravi životni cilj. Sad preporučujem samo napred, sada, odmah. Odvojite dovoljno vremena i napišite jedan-dva reda, kako ste zamislili svoj život i na šta ste ga konačno usredsredili.

Konkretizujete stvar. Dobro odmerite reči, definišite svoj život čistim i tačnim mislima bez odlaganja, odmah i uživaćete.

Šta mislite, šta osećate?

Sada ću vam ispričati šta sam ja osećao kada sam uspeo da napišem svoj životni cilj.

Avionom sam putovao s mojim poslovnim partnerom Tomom u Mineapolis na dvodnevni trening. Nisam imao šta da radim, pa sam izvadio blokčić i počeo da definišem život. Odavno sam se spremao na to, ali nikako nisam imao vremena. Pošto je Tom mirno dremao pored mene, mislio sam da je trenutak da napokon završim zadatak koji odavno priželjkujem. Pisao sam i ulepšavao tekst i promišljeno odmeravao reči. Slobodno mogu reći da sam to dobro uradio. Trebalo mi je najmanje sat i po dok sam uspeo da izvučem iz sebe to malo teksta. Kad sam završio, osećao sam ispunjenje i zadovoljstvo. Mogao sam od sreće da skočim do plafona. Nisam mirno mogao da sedim na sedištu. Šetkao sam između sedišta, prolazom, prepun energije, jer od prevelike sreće nisam mogao da se smirim. Najradije bih ušao u pilotsku kabinu i svima preko mikrofona rekao šta mi je životni cilj.

To je bio jedan od najdivnijih momenata mog života. Zašto? Zato što, kad napokon odredite pravi životni cilj, otvoriće vam se neizmeran izvor energije pomoću koga možete da ostvarite ogromne rezultate. Uхватiti se u koštac sa bilo čim. To izgleda kao da ste digli u vazduh branu koja je do sada bila prepreka. Sad kad ste "digli branu u vazduh", slobodno možete plivati u bujici života. Energija koju ćete tada osetiti u sebi je zaista neverovatna. Izvor te energije je strast koja teče u pravcu ispunjenja životnog cilja.

CILJ = STRAST

Strast, dragi prijatelju, strast je ključ izvora sopstvene energije. Da li ste se već susretali u filmovima ili knjigama sa takvim ljudima čiji je život ispunjavala velika želja za uspehom? Primetili ste, zar ne?

Prisetite se čuvenog govora doktora Martina Lutera Kinga, koji je počinjao: "Imam jedan san..." A šta kažete na iznenađujuću objavu predsednika Kenedija da ćemo za deset godina stići do Meseca? Verujem da se sećate i Gandijeve izjave da će osloboditi narod od ugnjetačke vlasti. Razmislite na momenat o ovim ljudima.

Šta je to u nama što nam podstiče želje i težnje? Šta je to što nas motiviše? Mislim da je odgovor: strast. Bez značaja je kakav je životni stil čoveka. Svaki veliki čovek želi uspeh. Životni cilj i taj izvor energije koji vas drži budnim i hrani želju. Nešto drugo ovi ljudi imaju zajedničko. Odabrali su za cilj svog života nešto što je značajnije od samog života.

VI NISTE OBIČAN ČOVEK

Da li se sećate filma "Ordinary people": (Obični ljudi)? Smatram da ne postoji običan čovek. Ja se stalno srećem i radim sa hiljadama običnih ljudi (često i nas smatraju takvima), ali još nikad mi nije uspelo da se sastanem sa pravim običnim čovekom. Tačno je da neki od nas zaista žive uobičajeno.

Kada definišemo životni cilj i osetimo kakvu mogućnost za nas ima život, odjednom otkrivamo da oni zaista nisu svakodnevni ljudi i sebe možete ubediti da, ako je neko definisao svoj pravi životni cilj, vi ćete mu pomoći da uspostavi vezu sa stvarima koje su zaista bitne u životu i videćete čudo. Otkrićete misli i težnje koje idu u pravcu ispunjenja. Čovek ima prirodnu potrebu da bude srećan.

OSTVARENJE CILJA

Kad smo pomenuli ostvarenje cilja, najpre da kažemo da je najznačajnije reći da "ostvarenje" nije tako velika stvar u životu. To je istina. Ostvarenje cilja ne treba postaviti umetnički, jer ispred većine nas ono upravo stoji i samo čeka da ga primetimo. Ali, kako to da uradimo? Tako što ćemo kristalisati naše životne ciljeve. Da li vidite smisao? Ne možete sebe vezati za takve stvari koje nisu u ravnoteži sa životnim ciljem. Pokušaću da definišem ostvarenje. Ima više poznatih definicija, ali mislim da je ova najbolja.

Čovek koga citiram nije niko drugi, nego član druge ekspedicije na Himalaje, W.H. Marej. Dok se čovek ne obaveže nekom stvari, uvek će se premišljati, ostavljati slobodan put "za povratak". Nikad neće raditi punom parom. Postoji samo jedna istina i ona glasi: Kad se neko obaveže nekom idejom, svi će mu pomagati, čak i oni koji bi ostali, koji bi se vratili. Rezultat ove odluke će biti mogućnosti koje do sada nije ni video, poznanstva i materijalne mogućnosti koje nije mogao ni da zamisli da će mu biti dostupne.

Duboko poštujem Geteovu misao: "Ako si sposoban da sanjaš o nečemu, bićeš sposoban da isto i ostvariš. Stvorićeš snagu i energiju za čudo".

To su stvari koje vam nedostaju među "sredstvima za uspeh". Treba da ih savladate, da biste dostigli svoje ciljeve.

CILJEVI SU MALI KORACI

Sada, ispred sebe, imamo životni cilj. Kako ćete početi sa ostvarivanjem. Normalno, korak po korak, ostvarivanjem pojedinih ciljeva. Jedna stara kineska poslovice kaže: "Put od više hiljada milja počinje prvim korakom". Dodao bih, namerom da se učini prvi korak.

Ovaj prvi korak, kao sve ostale na daljem putu, predstavlja pojedinačni cilj. Ovi ciljevi će vam pomoći na ovom beskrajnom putu ka životnom cilju. Oni će vam pomoći da postignete rezultate i pravolinijski vas vode ka uspehu. Manji ciljevi, osim toga što nam pomažu da stalno merimo koliko smo napredovali, pomažu nam da stignemo tamo gde smo krenuli. To je kao kada kolima želite stići do udaljenog grada. Prvo ćete na mapi odrediti neku bližu tačku, najbliži grad ili autoput, itd.

Ciljevi nam pomažu da izvršimo kontrolu da li smo na dobrom putu, da li dobro radimo ili moramo da se korigujemo. Jedan cilj će vam dati snagu za ostvarenje sledećeg i tako bez prestanka. Ostvarili ste jedan, osvrnućete se oko sebe, ispred očiju vam lebdi slika, blizu ste da do stignete drugi, dostići ćete ga.

Tada osećate da to nešto znači. Važnije od toga šta znači je kako će vas ostvarenje cilja promeniti kao ličnost. Kakav je čovek koji ide ispred vas i ostvaruje ciljeve? Uspešan čovek! Koji čovek radi po planu? Uspešan čovek! On svoju volju odnosno želju stavlja u službu dostizanja svog životnog cilja. To je određen i energičan čovek. Onaj koji može uveriti druge, onaj koji je inspiracija i motiv. Na kraju, cilj uvek treba da je u vezi sa otkrivanjem pozitivne energije kod drugih ljudi.

USREDSREDITE SE NA ŽIVOTNI CILJ

Ciljevi su važni stepenici na vašem putu, uz čiju pomoć ćete se bolje koncentrisati na onaj najviši. Zato kažem da životni cilj nije deo puta do čijeg kraja možete doći. Životni cilj nije stvar koju čovek postiže, već ono što postaje. To je velika i važna razlika. Središnja tačka celog bića je živeti prema svom životnom cilju. Izazov je važan, ali i pravi stimulans je onda, kada životni cilj stavimo u ravnotežu i usmerimo se prema svetlu. Jasno je da sa vašim ciljem može nešto da se dogodi, ali se on neće izgubiti. Uvek ćete znati ako su teška vremena, da životni cilj prilagodite situaciji.

Ako ga nemate, nećete videti zašto treba da se borite protiv teškoća. Ako je vaš cilj visoko iznad vas, dok ste vi još na početku, uvek ćete videti svetlo negde iznad vas. To pomaže da koračate vašim putem, bez obzira na smetnje. I, na kraju ćete biti na vrhu, tamo gde su vas odvela svetla očekivanog uspeha. Šta vam daje snagu? Snagu vam daje želja i strast ka ostvarenju cilja i uspehu.

ŠTA JE TOLIKO POSEBNO U NETWORK MARKETINGU?

To je područje u kome ćete moći da ispunite svoje želje i pomognete drugima da žive uspešnim životom i pomažu nekim drugim ljudima.

To će vam obezbediti lično zadovoljstvo, materijalne i druge prednosti, jednostavno zato jer ste to što jeste. Za dodatno zanimanje nije loše, zar ne? Govorimo onda o tim stvarima koje možete podrediti ciljevima i onima koje možete odabrati za životni cilj, uz pomoć Network Marketinga.

USPEŠAN NETWORK MARKETING POSAO

Prva i najvažnija stvar - pročitajte koji je vaš životni cilj, i ono što ste odredili dovedite u vezu sa mogućnostima u Network Marketing poslu. Postavite sebi sledeće pitanje: Da li je Network Marketing posao za mene? Da li mi se dopada filozofija poslovanja firme, proizvodi ili usluge. Da li je to baš ono pravo sredstvo koje će me najuspešnije približiti mom životnom cilju, sada, u ovom trenutku. Odgovor može biti "da" ili ne.

Važno je da budete potpuno iskreni prema sebi. Ako je odgovor "ne", ili ako mislite da postoji brži i bolji način, ostavite sve. Divno! U ovom trenutku preporučujem da napustite ovaj posao i uskočite u nešto što zaista volite! Koristite i dalje proizvode i usluge firme, ako to želite, ali vetovatno nije u vašem interesu, ili interesu drugih, da nastavite sa izgradnjom ovog posla.

Verujem da nije teško videti koliko je važno da na vreme to shvatite još pre nego što ste uložili dosta novca, vremena i energije u posao.

Ako je odgovor "da" - to je divno! To znači sledeće: Da, Network Marketing posao je za mene. Sviđa vam se firma, proizvodi - usluge, ljudi u firmi i cela koncepcija je odlično sredstvo da se uspešno približite svom životnom cilju. Rašće vam materijalne mogućnosti, uticaćete na druge i oni na vas, uz njihovu pomoć ćete usavršavati svoje poslovne mogućnosti, porašće vam samopouzdanje i "vera u sebe".

Ako do sada niste postavili sebi pitanje, postaviću ga ja: "Zašto ne biste voleli svoj posao?" Zašto ne priznate ono što jeste? Imaćete mogućnost da živite život mnogo sadržajniiji nego do sada. Ostavite poigravanje mislima! Obavežite sebe da ćete izgraditi svoj sopstveni posao!

Ako nedeljno možete da odvojite samo osam sati, obavežite se na tih osam sati. Uradite sve što je u vašoj moći da tih osam sati zaista budu što iskorišćeniji! Ako imate nedeljno 60 ili 80 sati i možete da ih uložite u posao, onda ih zaista i uložite. Ne znate kako da to uradite? Nema problema, pomoći ću vam, zato sam tu!

Obećavam da ću vas naučiti i pripremiti kako da iskoristite sadržinu i poentu ove knjige. Cilj mi nije ništa drugo nego da vam pomognem da postanete profesionalac i trener. Hoću da vam pokažem kako možete da iskoristite Network Marketing posao u ostvarenju velikih životnih snova. Obećavam i ispuniću obećanje.

Velikodušno zvuči, ali mi nije teško da to obećam. Sećate se da uspeh zavisi devedeset procenata od toga da li znate "zašto". Sada dolazi na red onih deset procenata - "kako".

UTVRĐIVANJE SOPSTVENIH CILJEVA

Počnimo odmah od "velikog pitanja" o novcu. Network Marketing privlači veliki broj ljudi "zbog novca". Istina je da u ovom poslu postoje fantastične mogućnosti za ogromne zarade. Ali, prijatelji moji, ovde nije reč o novcu!

Izvori novca doslovno se ulivaju u okean kako napredujete naviše prema životnom cilju.

Uzmimo na primer naziv moje firme: "Millionaires In Motion" (Milioneri u pokretu). Nekad ljudi imaju pogrešnu predstavu o nama. Naziv ne ukazuje na novac, već na milion prijatelja koji su mi pomogli u ostvarenju ciljeva. Naziv ukazuje i na to da pomažem ljudima sa "stavom i životnom filozofijom - milion dolara".

Zaista cenim naš jezik i bogatstvo reči, ali sam ubeđen da sam napravio grešku kad sam stavio reč "milioneri". Značenje iz rečnika je: onaj ko ima u gotovini milion ili više dolara. Zar ne bi bilo podesnije objašnjenje da je milioner onaj koji raspolaže sa tolikom količinom novca? Bez obzira da li je to milion dolara ili milion prijatelja za koje bi se odlučili? Poznajem veliki broj bogatih ljudi u području Network Marketinga. Ovi ljudi godišnje zarađuju stotine hiljada dolara i milione. Mnogi od nas se zbog novca priključuju poslu, a vremenom svako od nas dođe do toga da ovde nije reč samo o novcu. Nekada je jedini način da se dođe do toga kada zaradite željenu svotu. Da, već čujem primedbu: "Džone, zar ne bismo mogli ovu lekciju da naučimo već danas?"

Znam, i molim vas da mi verujete kada kažem da ćete uskoro imati dovoljno novca. Ali, mnogo srećniji, zadovoljniji i uspešniji ćete biti ako prvo pređemo gradivo koje je pred nama. Novac leči mnogo toga - ali ne sve. Daleko od toga da leči sve!

POSMATRAJTE VODEĆE MENADŽERE!

Postoji nešto što svaki menadžer u Network Marketingu zna: uspeh je direktno proporcionalan uspehu zaposlenih žena i muškaraca. Zato sam odlučio da ću napisati "Priručnik za trening trenera". Ako ste izuzetan trener, sve svoje slušaoce ćete naučiti tajnama uspeha. Ako vam to uspe, novac će dolaziti sam od sebe - i gomilati se na vašem bankovnom računu. Pada mi na pamet da postoji jedna stvar koju je dobro znati u vezi s novcem. Sam novac nije sposoban ni za šta. Ako radite za svoje ciljeve, ne koncentrišite se na novac. Bolje obratite pažnju šta je ono što želite da radite ili biste voleli da radite!

SUŠTINA CILJEVA

Isto tako kao što ste odredili životni cilj, odaberite i one male ciljeve i o svakom postavite sebi pitanje. Ako uspem da ostvarim taj cilj, šta će mi to doneti? Tada će vaš cilj imati formu velikog uticaja koji ćete moći da iskoristite da reprezentujete onu bitnost koja je koren u vašem životu. I to će vam otkriti da je najsigurniji način da postavite sebi jedan cilj da vam u mislima uvek lebdi smisao, tj. da se koncentrišete na ono šta će vam doneti ispunjenje cilja. To će vam dati začuđujuću snagu.

U sledećem poglavlju ćemo se baviti ostvarenjem toga i pokazati nekoliko izuzetnih načina na koje to možete ostvariti.

Još jedna stvar na koju treba da se koncentrišete u pogledu cilja. U većini slučajeva nećete odmah shvatiti cilj. Zatvorite oči i zamislite jedan Mercedes ispred svoje kuće! Da li će vam uspeti? Naravno da ne. Ali, smisao je u Mercedesu - sada u ovom trenutku!

Šta za vas znači taj automobil? Slobodu, sigurnost? Da li znači samopouzdanje i samopoštovanje? Ove osećaje možete i sad odmah, "ustanoviti"! I, kao što sam već pomenuo, najbolji način je kao što smo sad pokazali, uticaj ovog Mercedesa ili bilo čega drugog što želimo dobiti, da dosegemo slobodu, ispunjenje i samopouzdanje.

KLJUČ VAM JE VEĆ U RUCI

Da budem iskren! Ovo poglavlje, a i to da ova knjiga ima fantastičan uticaj, za vas je tajna. To što ste kristalizovali svoj životni cilj i ubedili sebe da je Network Marketing u savršenoj ravnoteži s njim, oslobodićete u sebi. I kada strast počne da radi, bićete sposobni za sva dostignuća!

Dobro, dobro Džone - kažete - već poznajem svoj životni cilj. I to mi je jasno da mi Network Marketing može biti od velike pomoći da u životu postignem sve što želim. To je sad jasno ispred mene. Sigurno da će posle nekog vremena izbledeti slika. Moguće da će malo izbledeti, a moguće

da će i puno. Kako da je održim u životu? Kako da usvojim pravila po kojima ću postati majstor u Network Marketingu i postići fantastične rezultate?

Videćete šta možete postići energijom koja je skrivena u vama kroz jedno zrno strasti. Ako ste uspeli to da naučite, moći ćete da iskoristite vatru koja u vama gori, a nešto kasnije ona će se rasplamsati i u stotine hiljada ili čak miliona vaših saradnika. Ako smo s tim završili, nastavak knjige će vas naučiti jednom jednostavnom treningu, korak po korak, kome je cilj da postanete majstor u poučavanju Network Marketinga i da postanete profesionalni predavač ili trener.

Drugo poglavlje

ČETIRI POGONSKE MATERIJE

Uzmite sada zrno želje, podstaknutu vašim životnim ciljem i zamenite je iskrom želje. Rezultat će biti jedan veliki plamen. Konkretno: poznajem četiri pogonske materije koje će vam pomoći da postignete uspeh. To su: vizuelizacija, nepokolebljiva vera, poučavanje i znanje, i podrška okruženja.

Šta je to u stvari strast? Mislim da je to žarka želja za uspehom u životu. Vaš život mora predstavljati kompletnu sinhronizaciju. Izvor vaše strasti je vaš životni cilj. Pokušajte na jednom manjem životnom cilju da primenite snagu, da osetite duboko nadahnuće. Nećete odmah uspeti.

Istinsku strast osećate prema, na primer, voljenoj osobi, ili prema nečemu čime se bavite, prema sportu ili hobiju. Skoro odmah se pojavljuje životni cilj. Strast i taj cilj su u najmanju ruku toliko međusobno povezani, koliko i ljubav i brak ili konji i konjanik. Smisao želje dolazi iz najvećih dubina. Ako jasno pred sebe stavite životni cilj, ako se ta želja u vama pojačava, i ako rasterećenje predstavlja iskazivanje, onda smo istog trenutka u neposrednoj vezi sa izvorom energije.

Setite se Geteove ode: "Snaga prijateljstva daje čudnovatu energiju". To je strast i kakva radost kad vas obuzme. Postavlja se pitanje, kako da u životu održite taj plamen? Dobro pitanje. Naravno, sa pogonskom materijom. Već znate zašto ste odabrali ovaj posao. To "zašto" je želja u vama. Toj želji možete dodati četiri različite pogonske materije koje rasplamsavaju vatru, iz kojih je izrasla želja ka uspehu i ta vatra se više nikada ne može ugaziti. Ona odražava budućnost, ogromnu volju koja će Vas dovesti do ostvarenja ciljeva. Pogledajmo koje su to pogonske materije:

- vizuelizacija,
- nepokolebljiva vera,
- poučavanje i znanje,
- podrška vašeg okruženja.

Razmotrimo ih pojedinačno:

GORIVO #1: VIZUELIZACIJA

Jedna slika predstavlja hiljade reči. Znae, ja nisam tako siguran u to. Mislim da jedna slika vredi milion reči, ili više. Ako je to slika nečega što zaista želite, stalno ćete je prizivali u sećanje. Treba da naviknemo sebe da vidimo rezultat toga što želimo postići u životu. Treba da gajimo u sebi jednu takvu sposobnost da ove mentalne slike, koje nam daju energiju za dostizanje cilja, možemo koncentrisati.

SLIKE STRAHOVA

Kad sam počeo da radim ovaj posao, slalno sam se plašio govora pred publikom, izražavanja. Stvarno je tako bilo. Teško je stati pred grupu ljudi i govoriti. To je jedan od najčešćih strahova kod ljudi. Ma koliko svojih strahova prevladali, uvek ostaje na prvom mestu strah od javnih govora. Jasno mi je zašto je to tako. Da li znate šta je strah?

To je prirodna stvar. Normalno stanje - odbrambeni mehanizam. Potiče još iz vremena dok smo živeli u pećinama. Strah nas je čuvao od kandži divljih životinja. Ova vrsta straha i u ono vreme, a takođe i danas se pokazala kao veoma korisna. Zahvaljujući ovom osećaju, ne stojimo na kolovozu dok ogromni kamion u punoj brzini ide ka nama. To je onaj osećaj kada je reč recimo, o ratu, prirodnim katastrofama i nedoličnom ponašanju. Ovaj osećaj potiče od slika koje smo stvorili u našoj glavi.

Postoji jedna druga grupa strašnih slika koje ne utiču na nas. Mogu ih nazvati pre artikulisanim nego prirodnim. Nazivam ih tako jer nas ne štite ni od čega i nemaju koristi. To su fantastični filmovi o nama koji se obično odnose na nesigurnu budućnost, skraćuju i ograničavaju naš život i njegove mogućnosti. Da ispičam jednu priču. Dok ovo radim, pokušajte da moju priču pretvorite u slike.

I STARI LAVOVI MOGU DA LOVE

Mene je uvek fascinirala priroda. Na mojim seminarima i treninzima koristim puno primera iz prirode. Jedan od omiljenih govori o lavovima.

Stari lavovi uglavnom gube snagu i agresivnost - naravno i zube. Više nisu zastrašujući kao što su bili. Ali i dalje u lovu igraju veliku ulogu. Pogledajmo kako. Lavovi su ugledali veliku grupu gazela. Mladi lavovi, puni snage, idu iz jednog pravca, a stari lavovi iz drugog i opkoljavaju gazele. Kada dođe momenat, stari lavovi se sprema za napad i urliknu. Uplašene gazele beže u drugom pravcu i pravolinijski utrče među mlade lavove.

I mi, ljudi, donekle imamo odlike životinja. Međutim, u jednoj stvari se razlikujemo od njih. Sposobni smo da spoznamo i razlikujemo pravu opasnost od umišljene. Nismo gazele koje su vođene strahom i neznanjem. Sposobniji smo da se bolje upravljamo. Uprkos tome, nažalost, često ne koristimo tu sposobnost. Zašto? Jer, nekad jednostavno poludimo.

DA LI STE I VI LUDI?

Ludilo je stanje koji nastaje kada se gubi veza sa stvarnošću. Uzmimo gornji primer primer gazela. Ako razmislim, doći ću do zaključka da jedan ostareli lav ne znači opasnost za nas. Kada su gazele videle tog lava, mogle su mu reći: "Ti se sad šališ, zar ne? I mogle su preskočiti preko njegove glave i nestati u daljini.

Naravno, gazele ne razmišljaju. S tog stanovišta samo je čovek sposoban za logično razmišljanje. Pa ipak, mi ljudi stalno zamišljamo lažne strahove u vezi sa budućnošću. Istina je da se svaki put osećamo luckastim. Ja sam se tako osećao kad god treba da govorim pred publikom. Ipak, imao sam sreće. Jer, kad sam počinjao u ovom poslu, bilo je ljudi oko mene koji su dobro znali kroz šta prolazim. Pomogli su mi da izborim pobedu nad strahom. Danas na pojedinim predavanjima govorim pred više stotina ljudi vrlo prirodno, bez nervoze, i po mom ubeđenju, uverljivo. Kada saopštim slušaocima sa kakvim strahovima sam se sukobljavao ranije, jednostavno mi ne veruju. Ali, to je istina. Da vam ispričam kako sam naučio da se izdignem iznad tog straha.

SUOČITE SE SA SVOJIM STRAHOM

Učili su me da pre svakog predavanja posvetim malo vremena tome da u mislima izgradim sliku uspešnog rezultata, koji mi je cilj. Usredsredio sam se na zamišljanje malog skupa u jednom privatnom stanu. Na kraju susreta vidim sebe kako stojim pred slušaocima koji oduševljeno aplaudiraju, trče da se rukuju sa mnom i da čestitaju. Džon bio si fantastičan. Hvala ti što si nam sve ovo saopštio. Rekli su: "Neverovatno, hoću odmah da se uključim u posao". Tada sam shvatio koje šanse imam pred sobom. Kakvu ogromnu mogućnost. "Večito sam ti zahvalan što si mi ponudio ovakvu mogućnost."

Pre susreta sam se šetao gore-dole, stalno se koncentrišući na predstavu koliko ljudi dobijaju mojim predavanjem, kakva energija se u njima oslobada. Oni saznaju kako se mogu ostvariti sve njihove želje putem izgrađivanja sopstvenog Network marketing posla. Stalno sam mislio na to kako će se slušaoci osećati fantastično.

Prvo sam počeo s malim grupama, sa četiri do pet ljudi. Nije prošlo mnogo vremena od kad sam predavanja mogao držati i većim grupama. Sada, posle deset godina, držim predavanja pred hiljadama ljudi širom sveta, lako, bez posebnog napora. Ni rezultati ne izostaju. Još uvek, pred svaki trening ili seminar, imam viziju uspeha. Zna li zašto? Jer još uvek, i posle uspešnih godina, ponekad pomalo imam tremu.

Onda zamislim ljude pred sobom koji uživaju u svakom trenutku mog predavanja i u svom radu postižu fantastične rezultate. Mnogo više nego što su ikad mogli i da sanjaju. Nikad ne mislim na to kako ću ja to uraditi, već na rezultat koji će moji slušaoci postići.

DECA OD PET GODINA SVIRAJU MOCARTA

Ispričaću vam jednu izuzetnu priču. U Filadelfiji postoji jedna napredna muzička škola. Mislim da se zove New school (Nova škola). U ovoj školi decu uče izuzetnim stvarima već u ranoj

mladosti. Cela teorija se zasniva na činjenici da većinu svojih sposobnosti nikad ne iskoristimo. Zato počinju već sasvim rano da se bave decom, da bi ona kasnije postigla izuzetne rezultate.

Evo jednog slikovitog primera njihovih metoda. U školi uče decu već od četiri-pet godina da sviraju violinu.

Znate li šta je gradivo prvog časa? Svi - deca, roditelji, profesori, prijatelji - obuku se u svečana odela i sednu u pozorišnu salu škole. Onda dolazi svako dete s violinom u ruci i penje se na binu. Kad deca stignu do sredine bine, poklone se i publika burno reaguje. Aplaudiraju, zvižde, viču, "bravo". Zatim deca siđu sa bine i zauzmu svoja mesta u gledalištu. Toliko. To je prva lekcija. Zar nije odlično? Zamislite tu sliku, šta se stvara u dečjoj glavi na ovaj način?

KLJUČ ZA STVARANJE SLIKA

Postoji jedna fantastično zanimljiva stvar na koju nisam mislio, dok mi prijatelj nije skrenuo pažnju. Primetio sam da, kada vidim sliku ispred sebe, recimo, uspeh jednog predavanja, to nema nikakve veze sa mnom.

Ja se, naime, u potpunosti koncentrišem na to šta će slušaoci naučiti iz predavanja. Ne zamišljam sebe u poziciji "Kalenč - fantastični predavač", odlazi iz kruga slušalaca koji ga obožavaju. Ne. Ja zamišljam slike ljudi sa mog predavanja kako napuštaju salu zadovoljni. Oni se pojavljuju preda mnom kao uspešni i oduševljeni ljudi i mislim da je ova stvar od ključnog značaja.

Slično kao i do životnog cilja, slike ispred vas su najuspešnije kada u centru stoji obaveza prema drugima. Mnogo je efikasnije ako svoju pažnju poklanjate drugima nego sebi, ako cilj koji ste postavili postižete kroz druge ljude, onda možete biti sigurni da ćete u tome imati uspeha. Sada ću vam otkriti jednu metodu kojom možete stvoriti naviku da vidite krajnji rezultat. Tajna metode je praksa. Zove se označavanje mesta na mapi gde je zakopano blago.

STVARANJE MAPE ZAKOPANOG BLAGA

Geografska karta je kolaž sastavljen od slika. To u prenesenom značenju pomaže da sačinite mapu svog života na jedan slikovit način. Te slike prikazuju ono što vi želite da radite, šta želite da posedujete, odnosno šta želite da postanete u životu. Sastoji se, uglavnom, od sličica koje prikazuju rezultate koji bude osećanja o kojima smo govorili kao o suštini postizanja ciljeva.

Ova mapa može da bude bilo kojih dimenzija, oblika i izgleda. Možete je zamisliti kao džinovski poster, može da ima oblik knjige, foto-albuma, koji se može prelistati, možete da je napravite u više primeraka, tako da ćete imati jedan primerak u automobilu, drugi na ogledalu u kupatilu, treći u torbi. Kad ste napravili tu mapu, popunite je slikama koje ste iseckali iz ilustrovanih časopisa ili ih možete sami nacrtati. Evo primera jedne moje karte.

KUĆA NA BREŽULJKU

Ja živim u Južnoj Kaliforniji. To je jedan od najlepših delova zemlje. Pre više godina, odlazeći na posao, svakog dana sam se vozio kroz ovu elegantnu stambenu četvrt i uvek sam

pomislio zar ne bi bilo fantastično ovde stanovati, u nekoj od ovih kuća. Uvek sam o tome sanjao. Posebno mi se dopala jedna kuća.

Jednog dana, kad sam upravo proučavao "kartu sa zakopanim blagom", ohrabrio sam se i otišao sa fotoaparatom do kuće kojoj sam se divio. Stao sam na ulaz, uzeo foto-aparat i zazvonio. Vrata je otvorila jedna zgodna dama i upitala me šta želim. Ja sam se učtivo predstavio: "Dobar dan, ja sam Džon Kalenč, svakog jutra, odlazeći u kancelariju prolazim pored vaše kuće. Zaista je divna. Potpuno sam se zaljubio u nju. Sad sam, znate, započeo jedan mali privatni posao i on ide tako dobro da sam siguran da ću kroz godinu-dve moći da kupim ovu kuću. To je ono o čemu sam oduvek sanjao. Zaista ne želim da vas deranžiram, ali hoćete li mi dozvoliti da napravim nekoliko fotografija kuće. Mnogo bi mi pomoglo kad bih svakoga dana mogao da vidim ono za šta radim. Ovako bih bolje mogao da se koncentrišem na cilj koji treba da postignem."

Možete zamisliti kako me je dama pogledala. Ali, onda se srdačno nasmejala i rekla: "Izvolite ući, sačekajte minut, pozvaću muža. Pokazaćemo vam kuću i usput možete napraviti nekoliko snimaka". Bili su zaista fini ljudi. Proveli su me kroz kuću, pokazali su mi svaku sobu i mogao sam se sa balkona diviti pogledu koji mi se pružao. Ponudili su mi da malo sednem, poslužili me vinom i počeli smo da razgovaramo. Razgovarali smo satima o mom poslu, njihovom poslu, o kući i mnogo čemu još. Kakav je to bio dan! Napravili smo razne snimke. Slikali su me i u dnevnoj sobi u kući mojih snova. Kad sam krenuo, pitao sam ih da li bi im smetalo kada bismo se dogovorili da ponekad napravimo zabavu. Oduševljeno su prihvatili ideju. Eto to je moja priča.

Napravio sam slike i od njih kartu sa zakopanim blagom sa "svojom kućom". Gledao sam je više puta dnevno. Stigao sam dotle, da svaki put kad bih sklopio oči, mogu zamisliti bilo koju sobu te kuće. To je bilo fantastično osećanje. Za nešto više od godinu dana imao sam dovoljno novca da kupim kuću svojih snova, pa sam pozvao svoje prijatelje da ih pitam hoće li da mi prodaju kuću. Nisu hteli.

Ja međutim, nisam hteo da odustanem od svog plana. I zato nisam prekinuo kontakt sa njima. Čekao sam mesecima, ali oni nikako nisu hteli da prodaju kuću. Bili su zadovoljni s njom, što mogu da razumem. Jednog dana sam ih opet pozvao i rekao da bi trebalo da se sastanemo, na šta su mi oni odgovorili: "Znate šta, Džon, jedan naš dobar prijatelj, koji stanuje samo nekoliko kuća dalje odavde, bio je ovih dana kod nas na večeri. Pričao nam je da razmišlja o prodaji svoje kuće i da želi da se vrati na istočnu obalu. Daću vam njegov broj telefona pa možete da razgovarate s njim."

To sam i učinio. Njegova kuća je stajala na istom brežuljku, na još malo višem položaju i izgledala je skoro isto kao kuća mojih prijatelja. Bašta je bila predivna, a prizor koji se pružao s prozora bio je još lepši. Da ne dužim priču, sa vlasnikom sam sklopio jako povoljan posao i kupio kuću. Iako to nije bila kuća koja je stajala na karti blaga, bio sam veoma zadovoljan kupovinom. Više nego zadovoljan. Uzgred budi rečeno, svakoga dana sam mogao da gledam u kuću koju sam prvobitno hteo da kupim. Njeni vlasnici su od tada postali jedni od mojih najboljih prijatelja. Zar nije divna priča, i istinita. Karte blaga su efikasni stimulansi.

Sada ću ispričati drugu neverovatnu priču.

BLAGO OLIMPIJSKOG ZLATA

Sećate li se Brusa Dženera, koji je osvojio zlatnu olimpijsku medalju u desetoboju. Iako je oduvek bio dobar atletičar, nikada nisu njegovo ime pominjali među kandidatima za olimpijsko zlato, niti je on izjavljivao da smatra sebe kandidatom.

Jednom je međutim, odlučio da pokuša. Izradio je ogromnu mapu, zalepio je na tavanicu tačno iznad svog kreveta. Sličice na mapi prikazivale su kako pobeđuje u svakom takmičenju u desetoboju. Kako postiže rekord u skoku uvis, skoku motkom, itd. Svako veče pre spavanja gledao je ove slike i svako jutro je njih prvo ugledao kad je otvarao oči. Dakle, prvo što je video ujutro, bio je Brus Džener sa olimpijskim zlatom oko vrata. Ostalo, kako se kaže, spada u istoriju.

I vi možete napraviti tako efikasnu kartu, kao što sam ja izradio o kući na bržuljku ili Brus Džener o olimpijskom zlatu. Pretpostavimo, na primer, da želite da imate nov automobil. Šta ćete uraditi? Uzmete foto-aparat, povedete porodicu, i odete zajedno do najbližeg auto salona. Uz pomoć trgovca odaberete kakav vam je automobil potreban - tip, model, boju i sve ostale detalje. Kad to završite, zamolite čoveka da izloži odabrani automobil u dvorištu. Tamo ćete, zajedno s porodicom, napraviti nekoliko fotografija. Ako na prvom mestu ne nađete model koji vam odgovara, pokušajte u drugom salonu. Važno je da odaberete automobil koji vam se dopada. Kad dobijete snimke, zahvalite se trgovcu za pomoć i recite da ćete se vratiti po kola, a uz put predajte film na razvijanje. Kada slike budu gotove, zalepite jednu-dve među ostale na vašoj karti s blagom. Svakog dana gledajte u kartu više puta.

Tu se nalaze slike koje deluju na vas stimulatивно i podsećaju vas na ono što želite da postignete. Svaka slika na karti predstavlja već jednu određenu stvar. Stvar koja će se jednog dana realizovati, ali za sada još samo lebdi u daljini budućnosti. Slike prikazuju vas kako vozite svoj automobil ili ste na izletu, ili koristite neku drugu vrstu materijalnog zadovoljstva, uživajte u nečemu, odnosno u svemu što želite - sada.

KORISTITE KARTU S "BLAGOM" ZA POSTIZANJE SVOG ŽIVOTNOG CILJA

Karta vam pomaže ako želite da postanete onakvi kakvim ste sebe zamislili. U potpunosti je odraz vašeg životnog cilja. A to je slika vas kao izuzetno uspešnog čoveka u Network Marketingu.

Prilikom narednog sastanka u svojoj firmi zamolite nekoga da vas fotografiše dok razgovarate sa vodećim menadžerom svoje gornje linije, odnosno sponzorom. Napravite i takve slike na kojima se rukujete sa direktorom firme. Iz časopisa isecite slike uspešnih menadžera. Nemojte zaboraviti ni na snagu reči. Možete isecati iz novina naslove koji vam nešto znače, pokreću vašu maštu. Mislim na naslove kao: "Velika priča o uspehu", "Pokušaj i uspeće", "Ona je uzvišena", itd.

Sušтина karte je da njeni elementi izazivaju u vama sliku o tome da ste nečemu uspešni. Vaš mozak će upijati ove slike i prosleđivati ih u podsvest kao već ostvarene činjenice. Vaša podsvest, naime, ne može da razlikuje prave stvari od onih koje ste zamislili. Ako mi ne verujete, isprobajte sami.

Zatvorite oči i opustite se. Zamolite jednog prijatelja ili člana porodice da vam govori o tome u detalje kako se nalazite na vrhu zgrade Svetskog trgovinskog centra, tako blizu ivici zgrade da vam vrhovi cipela vire sa krova. Ne zaboravite da zgrada ima 120 spratova. Uživite se u to da se nalazite zaista tamo. Vežbu radite sve dotle dok ne počnete da osećate udarce vetra. U međuvremenu stalno gledajte na dole sa strahovite visine od preko trista metara na ulicu, gde mogu da se vide samo sićušni automobili i ljudi kao mravi. Da li se osećate sigurno i bezbedno? Kladam se da ne. Vaša podsvest nije sačekala trenutak da se utvrdi, nalazite li se zaista na visini ili ne. Odmah je reagovala da vas spase.

Snagu podsvesti možete koristiti i za nešto pametnije nego što je zastrašivanje sebe. Sigurno ste već shvatili kakve ogromne mogućnosti poseduje.

U tome je upravo moć karte uspeha. Verujte da i onda kad ste godinama sumnjali u to da ste sposobni za velika dela u životu, uz pomoć ove mape i sličica možete za kratko vreme da se razuverite i da na vagi pretegne strana: "Ja to mogu da uradim". I kad je vaga jednom pomerena u vašu korist, nije potrebno ništa drugo nego da budete spremni za prihvatanje onoga o čemu ste sanjali.

Zato predlažem da napravite listu svojih ciljeva o stepenicama života i rasporedite ih po redosledu važnosti. Gledajući sa drugog stanovišta, to su oni oblici priznanja koje biste želeli da postignete u životu kao rezultat svog posla.

Šta ćete posedovati u roku od narednih godinu dana? Šta ćete postati i šta ćete raditi uz pomoć fantastičnog sredstva koje se zove Network Marketing? Zapišite sve što vam padne na pamet i kada ste gotovi, odaberite pet najvažnijih stvari. Počnite odmah.

U toku narednih 12 meseci ja...

Šta ćete imati u roku od narednih tri ili pet godina, šta ćete postati i šta ćete raditi kao rezultat svojih novih poslovnih mogućnosti i sada, kao malopre, zapišite sve što vam padne na pamet pa ponovo izaberite pet najvažnijih stvari. Počnite odmah.

U toku narednih tri ili pet godina, ja...

Predlažem da svoju mapu sačinite uz uklapanje svih deset ciljeva. Ako možete da stvorite sliku svog životnog cilja, nemojte ni nju izostaviti iz te karte. Ako to učinite, to će u vama ustaliti oduševljenje koje vam neće dati da se zaustavite. To je neka vrsta strasti, koja će ljude podsticati da stalno traže vaše društvo, jer će im se dopadati ovo vaše oduševljenje, koje traje!

GORIVO #2: NEPOKOLEBLJIVA VERA

Da li ste već razmišljali o tome zašto ljudi u Network Marketingu kažu: "Treba da voliš svoj proizvod."? Razlog tome je da, kada govorite o prednostima svog proizvoda i o njegovim mogućnostima, ljudi stalno govore: "Hvala, ne interesuje me", i vi ste to već više puta mogli čuti. I. šta mislite, šta će se dogoditi ako niste sigurni da proizvod koji hvalite zaista vredi onoliko koliko vi tvrdite i ako sumnjate da je ovaj posao zaista jednostavan, zabavan i povrh toga profitabilan, ako ne verujete da će vam sponzori zaista pomoći u izgradnji uspešne mreže. Nekoliko takvih: "Hvala ne interesuje me.", i već ste odustali od posla.

Treba da budete u stanju da, kad se sretnete s takvim odbijanjem, kažete sebi: "Znam da moj proizvod vredi onoliko koliko košta i vredi iskoristiti poslovnu šansu". Može biti da se ovom čoveku nisam obratio u najsrećnijem trenutku. Zahvalite se sagovorniku za strpljenje i pođite dalje. To je nepokolebljiva vera. Kako je možete razviti usebi? Evo jednog načina. Želim da zauvek upamtite nekoliko reči.

IMA KO HOĆE, IMA KO NEĆE, PA NEKA DOĐE SLEDEĆI

U Network Marketingu nećete pametovati, nećete mamiti ljubaznošću, nećete manipulirati oštroumnim mudrostima. Network Marketing je posao biranja. Vaša vera u firmu i proizvod zasniva se na vašim iskustvima. Kao rezultat takvog iskustva preporučujete svoje proizvode i usluge drugima. Onda će biti onih koji hoće i onih koji neće, pa onda, naići ćete na sledećeg.

Suština ovog posla je da uputimo odgovarajuću ponudu, odgovarajućem čoveku u odgovarajuće vreme. U Network Marketingu ništa u toj meri ne može da vam pomogne u postizanju uspeha, koliko nepokolebljiva vera... "Ali, kako da je steknem?" Hvala što ste pitali. Odgovor je...

KOME VERUJETE

Možda ste dovoljno odrasli, da biste se setili kako je počeo svoju televizijsku karijeru Džoni Karson u emisiji Večerašnji šou. Vodio je jednu popodnevnu kviz-emisiju pod naslovom "Kome veruješ". Ovo je jako važno pitanje koje treba da postavite sebi. Bitno je imati poverenja u samo jednu osobu. Što se vas tiče, vi tačno znate ko je to.

MOMAK U OGLEDALU

Imam jednog prisnog prijatelja, koji se dugo mučio sa svojim poslom. Zaista je odličan momak, pa je ipak nailazio na različite teškoće. Prijatelji ga nisu podržavali. Najpre je ušao u loš posao i nekoliko za njega bitnih ljudi pokušalo je da ga nagovori da odustane. On, međutim,

obožava Network Marketing. Veruje u sebe i zna da je uspeh samo pitanje vremena i odgovarajuće prilike. Jedne večeri sam otišao na seminar, gde se i on nalazio. Celo veče je čitao nešto iz svog rokovnika. Bio sam radoznao i zato sam mu na kraju sastanka prišao i upitao ga: "Zašto stalno otvaraš svoj rokovnik?" Odgovorio je da se tamo nalazi jedna pesma. Uvek je čita kad počinje da sumnja, gubi volju ili mu se pokoleba samopouzdanost. Pročitao mi je pesmu. Duboko me je pogodila. Naslov pesme je "Momak u ogledalu". Pesma govori o samopouzdanju kao jednoj od najvećih satisfakcija na putu ka uspehu.

Momak u ogledalu

Kada postigneš ono što želiš
I svet te načini kraljem za jedan dan
Tada priđi ogledalu i pogledaj sebe
I vidi šta taj lik govori
Sud o sebi daješ sam
Momak iz ogledala koji sud daje
Je momak čiji zvezdani lik gledaš
On je taj koji do kraja ostaje s tobom
On je taj s kim prolaziš kroz sva iskustva
On je tvoj pravi prijatelj
Možeš smatrati da si najbolji na svetu
Samo ćeš prevariti sebe
Pogledaj lik pravo u oči - oči u ogledalu
I naći ćeš istinu i odgovor
Možeš prevariti ceo svet
Ali ne i momka u ogledalu
Tako ćeš prevariti sebe!

POVERENJE PROIZILAZI IZ RAZUMEVANJA

Treba da razvijete veru u sebe. Ili verujete punim srcem u ovaj posao, prizvode i firmu, ili ne. Niko drugi umesto vas to ne može. Izvor poverenja ste vi sami. Sami upotrebljavate proizvode, ocenjujete koliko su dobri, idete po mogućstvu na svaki sastanak, poslovnu prezentaciju. Tako ćete doći u kontakt sa ljudima koji raspolažu bogatim iskustvima uspeha u vezi proizvoda i poslovnih mogućnosti.

U početku vam to može biti od velike pomoći i ako probate, videćete da zaista funkcioniše. Zna li zašto trening smatram toliko bitnim? Zato što je dobro edukovan čovek stručan i siguran. On zna šta i kada treba da radi. Vi možete imati sreće, možete biti jedan od miliona koji je rođeni talenat u određenom poslu. Ako ste, međutim, kao ja i više mili na vaših sunarodnika, onda uspeh

zahteva od vas mnogo treninga i vežbanja. Ako međutim učinite to što treba, obećavam da ćete postati stručnjak.

Deo posla koji je vezan za trening je moj zadatak, a vežbanje vaš. Pretpostavljam da počinjete shvatati da se radi o jednoj velikoj stvari. Tajna vam se neće otkriti pre nego što pređete ceo put ka njoj. Onda će vas, međutim, verovatno munjevito pogoditi saznanje. Neverovatno, sve se složilo. Ovo je fantastično!

GORIVO #3: POUČAVANJE I ZNANJE

Ovo je vrlo važno. Ima ljudi koji su već stigli do cilja koji i vi sami želite da postignete i žele da podele s vama svoja iskustva. Vi sami treba da budete otvoreni i da ih prihvatite. Ponovno pronalaženje "točka" isto je što i anti - Network Marketing. Voleo bih već sada da vas vidim kao jednog od petorice koji rade na gornjem nivou. Dovoljno razmišljate o sebi, svojim snovima, svom poslu, da bi vredelo uložiti vremena i novca za savladavanje onoga o čemu se govori.

Strašno me začuđuje saznanje da veliki broj ljudi misle da znanje mnogo košta. Mnogi smatraju i to da je knjiga skupa. Po mom mišljenju, isti ti ljudi troše prosečno, godišnje 600 dolara na negu svoje glave: frizera, fen, šampon, lak za kosu, šešir, maramu i slično. Ako im, međutim, predložite da ulože 100 dolara u jedan kurs ili da daju 15 dolara za jednu knjigu, počinju glasno da kukaju. Oni koji smatraju da je učenje i znanje skupo, obično kažem: "Zar ne procenjuješ ozbiljno troškove neznanja?". Jedna misao koju možete pročitati iz neke knjige, časopisa ili čuti na kursu može da vas učini za više hiljada ili desetina hiljada dolara bogatijim. Imam jednog saradnika koji je svoju ideju uzeo iz nekog poslovnog časopisa, za koji je plaćao 100 dolara godišnje. I onda je tu ideju, posle nedelju dana prodao jednom klijentu za 7.000 dolara; 7.000 dolara zarade. Znanje je moć i to, uglavnom, finansijska moć! Bendžamin Franklin je to odlično znao. Pisao je: "Uzmi sve što imaš i stavi u svoju glavu. Odatle ti to niko ne može ukrasti."

Um nas razlikuje od životinja. Nemojte, dakle, žaliti da ulažete u znanje. Garantujem da će vam se bogato isplatiti. Prihvatam da ste, dakle, neobičan čovek, obećavam da će vaša otvorenost i spremnost da uložite energiju doneti uspeh. To je samo pitanje vremena i to ne dugog vremena.

GORIVO #4: PODRŠKA OKRUŽENJA

Kad biste u Network Marketingu bili uspešni, kad bi i u svojoj firmi bili među prvih deset, kad biste bili vođa, distributer godine, kad biste bili ličnost u društvu, koga na celom svetu ističu pred drugima kao primer, da li bi se vaš život u bilo čemu razlikovao od sadašnjeg? Naravno da bi se razlikovao. Ne govorim o tome da biste zaboravili stare prijatelje, bili skromni. Govorim o tome gde biste bili, šta biste radili, s kim biste se družili. Sve bi se to menjalo i to verovatno prilično korenito. I zašto onda ne biste menjali ove stvari, odmah, sada? Ne mislim da treba da živite raskošnije nego što vam dopušta džep, da biste u sebi stvorili iluziju uspeha. Govorim o tome da koristite svoju sredinu kao spoljašnju stimulativnu energiju koja bi vam pomogla da postanete ono što želite. Da li vam je već neko savetovao da ako želite da budete uspešni, okružite se uspešnim

ljudima. Evo iste te misli, samo malo poetičnije: "Ne možete leteti kao orao, ako ste okruženi ćurkama".

Ne kažem da odmah napustite drugove sa kojima pijete pivo ili da odustanete od partije karata s prijateljima, ili ćaskanja uz kafu s prijateljicama. Savetujem samo da formirate svoje okruženje tako, da vam što više elemenata služi za to da postignete sve veće poslovne i lične uspehe.

Deo ovog idealnog okruženja je, naravno, vaša mapa uspeha, nepokolebljiva vera u proizvode, usluge i firmu, i stalno učenje i obrazovanje. Ali, ima tu još nešto...

OKRUŽITE SE USPEHOM

Znate li šta sam primetio o uspešnim ljudima? Oni su ljudi za tim da postanu izuzetni. Ipak, svako od njih ima svoj zabavni hir. Poznajem direktora jedne ogromne kompanije koji jede samo takav sendvič koji nije presečen, jer se taj mora držati sa obe ruke i pivo u konzervi, jer hoće da pije samo iz konzerve. Ono na šta mislim jeste da treba da težite da budete izuzetni u svemu što radite, što kažete i što jeste. To je rekao Tom Pelers u svom drugom bestselleru, tačnije, u naslovu knjige "Strast za izuzetnošću".

To je ono o čemu govorimo. Nastojte da se okružite takvim ljudi koji razmišljaju slično kao vi, koji imaju iste ciljeve kao vi, igrajte po sopstvenoj muzici usudite se da "pucate na visoko". Čitajte odlične knjige, gledajte dobre filmove, jedite ukusna jela, činite sve to može sebi dopustiti da budete u blizini vrhunskih stvari. U svojoj firmi tražite društvo takvih ljudi koji su priznate vođe i učite od njih. Sastanite se sa njima. To ne znači da se pravite važni

KOGA SLEDITE?

Uveren sam da je mudro, ako neko, boreći se da iz sebe izvuče najbolje, gleda na uzor koji za njega znači otelotvorenje savršenstva. Potrebno je ipak obazrivo birati ljude na koje ćemo se ugledati. Kada ih odaberemo, treba da ih sledimo kao primere. Ja imam više takvih uzora. Jedan je moj otac. Ne smatram ga uzorom zbog njegove poslovnosti već zbog bezrezervne ljubavi prema mojoj majci. Nisam još sreo u životu čoveka koji je tako otvoreno i gordo izrazio svoju ljubav prema njemu najvažnijoj osobi kao što je to uradio moj otac. Ne mogu izreći kakvu radost osećam kad ih vidim zajedno.

Ja bih voleo da pružim istu takvu ljubav svojoj ženi. Zato je meni uzor moj otac. On je primer koji podseća na život, on je junak, koga želim da sledim. Ko su vaši uzori?

POJAVA KOJA OBARA S NOGU!

Oblačite se radi uspeha. Na sastanke idite u odelu i s kravatom. Ako ste žena, obucite svoju najlepšu haljinu. Vaša pojava treba da odražava uspeh profesionalizma. I, verujte, tako ćete se i osećati. Učlanite se svetsku organizaciju, poslovne grupe i stručni klub. Pretplatite se na najbolje časopise o Network Marketingu i druga izdanja. Čitajte najbolje knjige koje su objavljene na ovu temu, pogledajte najbolje kasete prezentacija. Okružite se uspešnim ljudima pozitivnog naboja,

punim energije. Nemojte učestvovati u negativnim razgovorima, čak ni ako imaju parolu *Budimo realni*. Tražite i negujte imidž savršenstva. Znam da će ove četiri pogonske materije pretvoriti žar vaše želje u plamteću vatru strasti koja vas vodi ka cilju. Meni su donele sreću, kao i velikom broju mojih bližnjih otkako je čovek prvi put odlučio da želi da uči, da se razvija, jer hoće da postigne vrhunac. Ponovimo ova četiri "pogonska goriva", četiri ključna elementa uspeha:

1. Vizueliziranje,
2. Nepokolebljiva vera,
3. Poučavanje i znanje,
4. Podrška okruženja.

Vidite kako ovi činioци iz dana u dan hrane vašu dušu. Vidite i to kako da podgrevate svoju strast, da plamen gori bolje i svetlije. Već vam je jasno da to možete postići bilo kada, samo treba da odlučite. Ove četiri stvari znače za vas fantastičan izvor energije. I svaka od njih stoji vam na raspolaganju, jer se one nalaze u vama.

SADA ZNATE SVE

Šta je još preostalo. Sada već znate sve. Krenite i "zapalite vatru". Šta, da li je još nešto preostalo? Šta je to? Hoćete da znate kako? Već vidim. Vi ste čovek koji obožava izazove kao i ja. Vaše geslo je: "Da vidim kako ti to radiš". Dobro. Upravo ću to učiniti. U nastavku ove knjige pokazaću vam "kako".

Već sam napomenuo da "zašto" znači devedeset procenata posla. Ipak, devedeset procenata knjige govori o tome "kako".

Dobro pitanje. Ne bih tačno mogao odgovoriti na to pitanje. Međutim, u jednu stvar sam siguran. Kad jednom pročitate knjigu, i još jednom, i treći put, treba odmah da počnete da je primenjujete u praksi. Da primenjujete ono što ste naučili.

Izađite na teren i učite svoje saradnike ovim metodama i principima rada. Ako to učinite, a usput vam se bude sumnje da ono što se nalazi u knjizi vredi desetostruko više od onog koliko knjiga košta, pišite mi i ja ću iz svog džepa da vam nadoknadim cenu knjige. Dajem vam reč. Da li je to dovoljno poštena ponuda? Kako vidite, ja nepokolebljivo verujem u to što propagiram i u to da ćete imati uspeha kad pročitate ovu knjigu.

VAŽNA NAPOMENA

Veliki broj mojih čitalaca nisu ispunili formular "Ciljevi i postavljanje cilja", prilikom prvog čitanja knjige. Znam, jer bih i ja tako uradio. Pomislio bih da ću to učiniti kasnije, kad dođem do kraja poglavlja ili do kraja knjige.

Molim vas, ako je tako bilo, vratite se sad na to mesto i uradite vežbe. Ovo je jako važno za vas iz razloga što morate tačno znati zašto se bavite ovim poslom. To je suština. I ova knjiga se zasniva na ovom pitanju. Vaši poslovni uspesi zavise od toga, svog ličnog i stručnog razvoja, želećete možda kasnije da nešto menjate i popravite. Nikad ne zaboravite da morate razmišljati o

velikim stvarima, ciljevima, razmišljati i videti daleko. Hrabrost daje stvaralačku snagu, spremnost za rad i čarobnu energiju.

Treće poglavlje

TRENING - VAŠ PRVI KORAK

Trening je osnova na kojoj uspešni ljudi grade posao. Najjednostavniji način da se dostigne majstorski nivo je ako drugima predajemo načela majstorstva. Ako ste razumeli zašto je toliko važan trening i kako treba organizovati sopstveni program treninga, možete napraviti prvi korak u izgradnji uspešnog Network Marketing posla i na dobrom ste putu, da ostvarite nezavisnost.

U Network Marketingu se susreću dve vrste ljudi. Prvu grupu nazivam vrednim Aleksandrom i Alisom. Ovi ljudi znaju da postoje utvrđena pravila koja treba da se usvoje ako žele da budu uspešni. Znaju da su sposobni da nauče ta pravila i da ih se pridržavaju i tako ostvare uspeh. Imaju dobre šanse da takav uspeh i postignu.

Aleksandar i Alisa će sve uraditi da dobiju to znanje. Njihova firma organizuje trening na prvom nivou sponzorstva, a ovih dvoje mojih junaka učestvuju. Posle nekoliko dobrih saveta, otkrivaju da su to značajna sredstva za njihov posao.

Nekad nemaju dovoljno sreće da učestvuju u odgovarajućem trening programu, da bi postali takvi sponzori kakvi su njihovi predavači. Tada se marljivi Aleksandar i Alisa sami snalaze i nekako uvek obezbeđuju potrebno znanje.

Ne isprobavaju, "ne pronalaze točak ponovo" ali ako nema drugog puta, onda sami rade i pronalaze načine, tehnike i principe čije poznavanje će im doneti uspeh. Proučavaju tuđa pravila i odgovarajuće trening programe ili predavačku materiju (knjige i kasete), Aleksandar i Alisa predstavljaju otprilike 20% zaposlenih u ovom poslu.

Preostalih 80% spadaju u grupu koju nazivamo brzopleti Herman i Hilari, koji se oslanjaju na izreku "nadajmo se, dogodiće se".

DVE VRSTE STAVA

Ova dva para se razlikuju u jednoj osnovnoj stvari. Drugaćijem stavu. Aleksandar i Alisa zaista veruju u posao, svim srcem i bićem. Iz toga proizilazi da će biti uspešni. Herman i Hilari, nasuprot tome, još nisu stigli dotle. Samopouzdanje im je još uvek slabo. Moguće je da je to proisteklo iz rane, leše postavljene osnove. Rezultat - u njima postoji vera da uspeh ne može da im se dogodi. Način razmišljanja Hilari i Hermana i pristup stvarima je negativan i postavlja pred njih propast. Retko se podsećaju na najvažnije pravilo - veru da budu uspešni. Zato je prva stvar na kojoj moraju da rade - samopouzdanje.

SAMOPOUZDANJE KOJE DONOSI USPEH

Postoje ljudi kod kojih nije važno samopouzdanje. Nije im važan način mišljenja. Sa tim se ne slažem. Onaj ko nema samopouzdanja, od njega ne možemo očekivati uspeh.

Samopouzdanje vrednih Aleksandra i Alise im obezbeđuje da budu uspešni. To samopouzdanje i vera im daje snagu i tera ih da napreduju na putu uspeha. Ovaj drugi par, nasuprot njima, robovi su svog negativnog stava i to im ograničava mogućnosti. Oni se nadaju da će im, jednom, doći uspeh sam od sebe. Oni nemaju veru u sebe i istina je da onda samim tim nemaju ni puno šanse.

Network Marketing olakšava ljudima da sa malo rizika ili čak bez njega uspeju u poslu. U isto vreme, imaju široku lepezu pravih i zamislivih mogućnosti, koje Hilari i Herman propuštaju.

Tako, ovi ljudi skaču od mogućnosti do mogućnosti i u međuvremenu se stalno nadaju da će im ona sledeća doneti uspeh. Veruju da se do uspeha može doći tako što će jednostavno pronaći savršen proizvod ili na početku uskočiti u odgovarajući posao. Izuzetno je važno da bespogovorno verujete u proizvode i firmu. Ali, uspeh ne dolazi spolja, nego iznutra. Jedan klasik, kao što je Čehov o tome je pisao: "Čovek je ono u šta veruje".

TRENING POČINJE VEROVANJEM

Šta za vas znači graditi jedan veliki i uspešan Network Marketing posao? Veliki broj ljudi veruje da u ovom poslu "sve znati" znači, znati sve o marketingu, o proizvodima i o njihovoj primeni na druge ljude. Istina je drugačija.

U izgradnji velikog i uspešnog posla, za vas je najbitnije da u svojim saradnicima pobudite veru i samopouzdanje.

BUDITE INSPIRISANI

Kad sam ušao u ovaj posao, jedan od mojih ciljeva je bio da budem uticajan motivator i to sam postao, ali motivacija sama po sebi nije poenta. Moj cilj sada nije prvenstveno to da motivišem, ohrabrujem, nego da oduševljavam ljude. Razlika između ova dva je što ohrabrivanje pomaže samo kada spolja dolazi izazov. Nasuprot tome, kada oduševljavaš ljude, u njima pališ plamen, pomažeš im da u sebi otkriju sposobnosti.

Ohrabrivanje će pokrenuti ljude, ali će bili kratkog daha, jer nije u ravnoteži sa njihovim verovanjem. Možete ohrabrivati svoje drugove, prijatelje uspešnim pričama i zaista će se zapaliti ali ako misle da oni nisu stvoreni za uspeh ili da ne raspolažu mogućnostima i znanjima potrebnim za uspeh, ohrabrenje neće proći. Ako ih oduševljavate, u njima će se roditi to isto, a ono dolazi iz samog čoveka. Razlika je kao kada biste nekome dali ribu da ga nahranite ili ga naučili da peca. Ako oduševite nekog time što ćete mu uliti veru i pomoći mu da sasvim promeni svoj život, onda ste uspeli.

OPET, OPET I OPET

Uticaj ponavljanja je takav kao kada kapljice vode prave godinama rupu u najtvrdem kamenu. Nekoliko presudnih misli ćemo nekoliko puta pomenuti u ovoj knjizi. Možda će se ponavljati jednostavno zato jer postoje činjenice, ili misli i uputstva koja su od presudnog značaja.

Zato ću ih ponavljati, kao što sam već rekao. To je jako važan deo svakog treninga. Ne ustručavajte se da ponavljate one stvari koje su zaista od ogromnog značaja. Tako će vaši poslovni partneri to najbolje shvatiti i razumeti. Ovo je prva stvar sa kojom ćete se u knjizi nekoliko puta sretati.

NAJČEŠĆE GREŠKE U TRENINGU

Mislim da je jedna od najvećih grešaka koju činimo u vezi treninga Network Marketinga to što su treneri uglavnom najuspešniji distributeri. Ako razmislite, shvatićete da su ovi distributeri najmanje šest meseci ili godinu dana već u ovom poslu. Oni imaju iskustvo sa proizvodima, firmom i marketingom, sa načinima izgradnje uspešnog posla. To uzimamo kao ozbiljno, ali se pitamo koliko im je vremena trebalo da to nauče.

Rezultat? Uzimamo nekoliko novih ljudi i pokušajmo ih dovesti na ovaj nivo za veoma kratko vreme. Za samo nekoliko sati! To je luckasto. Ovi ljudi će imati sledeću reakciju: suviše je za odjedanput, reakcija misli je "prenaporno je". Oni jednostavno ne mogu da shvate da se nekad isplati ono što im govorimo. Tolika količina informacija bi zbunila i najinteligentnijeg čoveka.

Da li ste već nekome objasnili sistem nagrađivanja u poslu, tako da je slušalac odmah sve razumeo. Na početku je sve veoma zbunjujuće, a kada se ljudi zbune, normalna je njihova reakcija: "Ja ovo ne razumem. Moguće da sve ovo i nije za mene."

RAZMIŠLJAJTE

Ako ste već neko vreme u ovom poslu, setite se nekoliko svojih prijatelja koji su došli sa velikom željom i videli u Network Marketingu ogromnu mogućnost. A kada su nešto više saznali o svemu, jednostavno su se pokupili i više nikada niste čuli za njih. Ili su stali pred vas sa puno pitanja, jer nisu znali šta treba da rade. Razmislite o ovome.

Moguće je da su puno čuli o tome "kako" pre nego što su razumeli "zašto". Moguće je da nisu dobro razumeli razloge, pre nego što ste počeli da ih učite načinima. Da su zaista jasno videli zašto je ta mogućnost toliko važna za njih i njihovu budućnost, verovatno bi im volja porasla do te mere da bi bili sposobni da veruju u posao i odagnaju svaku sumnju i strah.

KORAK PO KORAK

Smisao koji želim da naglasim je sledeći. Mislim da trening treba podeliti na nekoliko delova. Sve novopridošle prvo treba uvesti kao učesnike u "Trening program za nove distributere" koji je kratak i ugodan. Tu će naučiti stvari koje u početku treba da shvate i usvoje.

Cilj programa je da se nauči nekoliko konkretnih stvari, bez obzira što početnike zbunjuje to brdo informacija, a većini njih nije potrebno sve to dok ne započnu svoj posao. Ovde se neću baviti tačnim opisivanjem forme treninga.

Želim da shvatite delove procesa treninga. Videćete za šta se sve ovo vezuje. Ako želite da odmah primenite u praksi ono što pročitate u knjizi, ja se tome mogu samo radovati. Ali, ipak preporučujem i naglašavam da najmanje tri puta pročitate knjigu pre nego što počnete da pripremate ljude na osnovu onoga što ste pročitali.

OSNOVE ENTUZIJAZMA

Uopšte nije bitno koje proizvode ili usluge zastupate, sve dok izgrađujete jedan posao. Najuspešniji su oni koji na prirodan način, bez ikakve umetnosti i veštine mogu oduševiti svoje saradnike. Mi to nazivamo "prenošenje entuzijazma"

Svojim ljudima najbolje možete pomoći ako ih uputite da shvate da je ono što preporučuju drugima zaista nešto divno i vredno. Kada prvi put odluče da sa drugima razgovaraju o proizvodima i mogućnostima, u njima već postoji određeni entuzijazam. Naš posao se sastoji u tome da im pomognemo da ovo oduševljenje mogu da prenesu drugima. To je pravi cilj trening programa novih distributera. Ne kažem da treba da postanemo stručnjaci za proizvode ili mogućnosti posla, nego da treba da pomognemo ljudima da dalje prenose svoje oduševljenje o mogućnostima u okviru posla ili proizvodima. Entuzijazam je čudesan ključ koji ima magičnu moć i srazmerno raste sa tim koliko sebe dajete drugima. Oduševljenje raste iznutra, a izvor zavisi od nas. Reč entuzijazam sastoji se iz dve grčke reči: enthos, što znači iznutra, a druga je theos, što znači bog ili duh.

Na engleskom to znači "bog koji je u tebi". Verujem da ste sretali mnogo entuzijasta. Zar oni ne objašnjavaju ovu reč na sličan ili isti način?

ODAKLE DOLAZI ENTUZIJAZAM?

On je proizvod naše strasti. Zato sam započeo knjigu s uvodom o Network Marketingu, o tome kakav je to poklon, stvar velikog uticaja, a donosi rezultate. Šta mislite, kad jedanput razumete i zavolite ovaj posao, da li ćete biti sposobni da prenesete entuzijazam i drugima? Verujem da je to tako.

Zato, prvo poglavlje govori baš o vašem životnom cilju i delimičnim ciljevima - malim ciljevima. Kada ljudi shvate svoj životni cilj i to da je Network Marketing uspešno sredstvo u ostvarenju njihovog životnog cilja, postanu oduševljeni. Zato, toliko veliki uticaj ima pronalaženje smisla života i ako četiri vrste "pogonske materije" koristite za pothranjivanje vašeg oduševljenja, ništa vas ne može zaustaviti. Zato preporučujem da kažete svim novim saradnicima da prvo pročitaju "Trening program za nove distributere". I takođe, prvo i drugo poglavlje.

Ljudi će znati zašto su tu, zašto žele da budu uspešni. Ne treba ih učiti kako da bude entuzijazam. Vaš zadatak će biti da usmerite njihovu snagu i energiju. Odmah će znati gde pripadaju, a vi ćete biti tu samo zato da im pokažete put koji tamo vodi.

KLJUČEVI ENTUZIJAZMA

Jedan od njih je - verujemo u sebe. Drugi je da verujemo u Network Marketing. Ako uspete u tome da novi distributeri veruju u sebe, u svoj posao i još u dve stvari, pomoći ćete im da postanu uspešni, prva je poznavanje proizvoda, a druga je prezentacija poslovnih mogućnosti. Trening program treba da sadrži poznavanje proizvoda i osnove poznavanja posla. Zaista treba da predajete samo osnove.

NOVIM SARADNICIMA JE POTREBAN TRENING NOVIH DISTRIBUTERA

Uveren sam da novi saradnici treba da učestvuju u trening programu za nove distributere. Ali, ne u takvom trening programu koji održava neko ko je već dve godine u poslu. Nije dobro ako novopridošlog u posao opteretimo gomilom informacija, zamršenim stručnim objašnjenjima, proizvodima, marketingom, kao i radom drugih. Sve će oni to naučiti, samo još nemaju potrebu za tim. Mislim, da trening program za nove distributere, treba da vodi jedan novopridošli saradnik, koji već ima uspeha. Imate potrebu i za tako nekim ko je potpuno nov u ovom poslu, ko će svojom energijom ispuniti čoveka.

Zamislimo jednog novog distributera koji pokušava da kopira profesionalne načine nekoga koji već godinama radi u ovom poslu i meseč no zaraduje 50.000 dolara. To je, naravno, dobar đak. Većina novih ljudi će samo na trenutak pogledati tog čoveka i odmah se oduševiti. Zašto? Zato što ne mogu da zamisle sebe toliko uspešnim.

Treba da nađete takvog trenera čiji primer može da sledi bilo ko. Ova osoba će usredsrediti svoje predavanje na dva područja: proizvod i poslovnu mogućnost. Trening predstavlja dve stvari svojim učesnicima - poznavanje proizvoda na osnovnom nivou i poznavanje posla na osnovnom nivou.

Time ne želim da kažem da među trenerima nema mesta za uspešne i iskusne graditelje posla. Pored toga što imaju uticaj na entuzijazam drugih, oni su izvor velikog iskustva. Oni su do kraja prošli putem i poznaju život. Izuzetni su predavači i treneri, odlični su rukovodioci.

Voleo bih ponovo da naglasim, kao i na početku da za predavača trening programa novih distributera treba jedan novi čovek. Postoje dva razloga: oni su dostizni i njihov primer svaki slušalac može da ponovi, a s druge strane, kako dalje budete čitali ovu knjigu, sve će vam biti jasnije da biste voleli da i slušaoci što pre sami počnu da vode treninge. Ne zaboravite da je polazna stvar bila da Network Marketing učite tako što ćete druge poučavati Network Marketingu. Što pre vaši saradnici počnu druge da poučavaju, tim bolje. Nemojte misliti da su potrebni meseci za pripremu jednog dobrog trenera. Po principu koji je prikazan u knjizi, vaši novi saradnici već posle tri nedelje mogu početi da poučavaju druge.

ZARAĐUJTE DOK UČITE

Network Marketing je takav sistem u kome možete zaradivati pored toga što učite. Za razliku od drugih zanimanja u kojima godinama učite pre nego što počnete da zarađujete svojim

znanjem, u Network Marketingu učite, a za to vam još i plaćaju. U današnje vreme veliki naglasak stavljamo na obrazovanje naše dece.

Zadatak roditelja je da pomognu deci da nauče šta je dobro a šta loše, da stave naglasak na pozitivne stvari i da imaju snažan uticaj. Ali, pitajte bilo kog roditelja ko nauči više - on ili dete. Nema sumnje da roditelji mnogo više nauče dok uče svoju decu. I ne postoji uticajni način za učenje od onoga da predajete to čemu i sebe učite. Ako ni zbog čega drugog, a ono zbog sledećeg, dok učite, maksimalno ste otvoreni za svaku mogućnost. Dok se trudite da postanete majstor, otkrivaćete i probaćete sve novije i novije načine. Zen majstori ovakvu vrstu razmišljanja nazivaju "entuzijazam početnika".

U knjizi pomenut, "Trening program novih distributera" je toliko jednostavan za kopiranje, da se njegova načela u roku od par sati ili nedelja mogu usvojiti, a isto tako se i drugi ljudi njima mogu naučiti. Razmislite o tome šta sve već znate o formiranju životnog cilja i pogonskim materijama, koje napajaju entuzijazam.

Ako ponovo pročitate prva dva poglavlja, počecete da primenjujete ta načela u svom životu i poslu, u razmišljanju da li biste znali da pokažete ljudima kako da formulišu svoj životni cilj. Da li biste znali da naučite nekoga kako da koristi četiri vrste "pogonske materije". Kako da napravite mapu i zašto je važno poučavanje i učenje? Koja je uloga verovanja? Ako ste pročitali i razumeli ovo i druge ćete moći tome naučiti. Znam da ste sposobni, jer sam do sada video veliki broj sposobnih ljudi. U tome se krije fantastičan uticaj ovog posebnog trening programa. Iskoristićete vaše prirodne mogućnosti da naučite, a i da podelite sa drugima to što ste naučili. Nije smisao u tome da budete savršeni. Važno je da krenete na takav put kome je cilj da postanete majstor u Network Marketingu. Vi ste već prešli dobar deo ovog puta.

Sada ćete videti kratak pregled mog načina predavanja a preostali deo knjige govori o tome.

ELEMENTI TRENINGA VAŠIH NOVIH SARADNIKA

Poglavlje 4: PROIZVODI

Zavolite svoje proizvode i svoje zanimanje. Postanite majstor prezentacije njihovih vrednosti. Saznajte odgovor na svako pitanje. Saznajte ko su vam najbolji korisnici. Saznajte kako da svoje oduševljenje podelite sa drugima, uticajno i na prirodan način.

Poglavlje 5: TRAGANJE

Radite oprezno. Nije sve ugodno. Postavite redosled važnosti. Neka ceo svet bude Vaša "školjka". Pored toga, koristite fantastične mogućnosti korišćenja telefona.

Poglavlje 6: PREZENTACIJA

Budite jednostavni. Nije najvažnije šta kažete, već kako kažete. Još je bolje ako vaši simboli, gestikulacija i tonalitet govore umesto vas.

Poglavlje 7: PRIGOVORI

Devedeset procenata prigovora su sasvim obični. Svako ih uvek postavlja i dobija odgovor na njih. Ako naučite odgovore na prigovore videćete ubrzo da se otvara "mogućnost poslovnog odevanja". Naučite da budete detektiv. Kako ćete primati i kako ćete odgovarati na primedbe i pitanja i kako ćete odgovarati na ove situacije na putu ka uspehu.

Poglavlje 8: PRAĆENJE PROCESA

U čemu se sastoji usluživanje i zadovoljstvo korisnika i saradnika. Izgradite svoj sopstveni sistem pomoću koga ćete bez teškoća biti produktivni. Kako ćete dostići izuzetne rezultate ako ste majstor u pričanju priča ili ključu uspeha.

Poglavlje 9: PREZENTACIJA POSLOVNIH MOGUĆNOSTI

Prezentacije mogu biti zabavne, sveže, efektivne i inspirativne toliko da mogu prouzrokovati "eksploziju u momentu" - strašan uspeh i napredak u ličnom Network-u.

Poglavlje 10: TRENING PROGRAM NOVIH DISTIBUTERA

Dobro naučite svoje dete. Spremite ga za stvarni svet. U ovom poglavlju ćemo, korak po korak, proći ceo trening i tim će vaš posao energično napredovati.

Poglavlje 11: KOPIRANJE - DUPLIRANJE

"Vaši orlovi treba da razviju krila". Ovde ćete pronaći sve ono što treba da uradite u prva dva dana, dve nedelje, dva meseca. Ako razumete ove principe, i u praksi ih primenite, neće izostati uspeh i materijalno blagostanje. Toliko. To je ono što od ove knjige možete očekivati. Verujem da će nekoliko sledećih sati biti interesantni, uzbudljivi i produktivni za učenje.

U rukama držite ključ uspeha u Network Marketing poslu. Ljudi su ga godinama tražili. Zar ne zvuči malo prepotentno? Uopšte ne! Prepotentnost nije ništa drugo nego osnovano samopouzdanje. Ovde nije reč o tome. Ono o čemu ja govorim je sledeće: ključ držite u rukama - ja s tim nemam ništa. Bez vašeg učestvovanja, ovi načini i principi neće doneti ništa.

Druga stvar, ono što ste naučili, to i funkcioniše. Da biste to dokazali sami sebi, dovoljno je da nasumice izaberete jedan princip i primenite ga. Zgranućete se koliko ima uspeha i uticaja. Da li osećate da ste spremni za ogroman uspeh? Odlično! Onda polazimo. Sledeće poglavlje govori o proizvodima.

Poglavlje četiri

PROIZVODI

Proizvod ili usluga u Network Marketingu su kralj i kraljica. Kao što sam već nekoliko puta napomenuo, vi ste im potrebni da bi imali najbolje preporuke. Naš posao se ne zasniva na ubedivanju već prezentaciji prednosti ovog posla i traženju odgovarajućih osoba. Ništa ne može zameniti to da zavolite svoje proizvode. Postoje dve vrste ljubavi. Jedna je ljubav na prvi pogled, a drugu možeš naučiti.

Govorićemo o obe vrste u ovom poglavlju. Da li ste se već sreli sa čovekom koji mnogo voli bejzbol, umetnost, muziku, ili bilo šta drugo. Strasna ljubav je najsnažnija sila na svetu.

Zašto? O nekoliko razloga je i do sada bilo reči. Spoznaja životnog cilja, strast, oduševljenje. Takvi ljudi koji raspolažu ovakvim sposobnostima su nezaustavljivi. Moguće je da vas ne zanima bejzbol, ali će vas obuzeti oduševljenje ako vidite jedan lep pogodak. Ako neko voli nekog ili nešto, u stanju je da zarazi druge. Ovakva snažna osećanja su izuzetno značajna. Sada za trenutak zamislite sledeće: Vaša prijateljica je nedavno uočila jedan proizvod koji joj je potpuno promenio život. Od tada je potpuno drugačija. Podmladila se deset godina. Ima odličan ten, iz nje sijaju sreća i zadovoljstvo, puna je energije. Šta se sa tobom desilo, pitate je, i ona počinje da priča.

"RAD" NA LJUBAVI

Džon, jednostavno ne mogu da poverujem, toliko sam uzbuđena. Osećam da nekome moram da kažem. Sećaš se da sam stalno isprobavala egzotične dijetе. Pa ako sam malo smrerala uz njih, posle sam se ope ugojila. U haljine nisam mogla da uđem. Odvratno sam izgledala i tako sam se osećala.

Sada je sve to prošlost. Za tri nedelje sam smršala deset kilograma i tome ima već tri meseca. Od onda održavam tu težinu. Lakša sam nego to sam bila u školi. Retko sam gladna, mogu da jedem sve to poželim, fantastično izgledam i tako se i osećam. Šta misliš, zar ne izgledam odlično?

Znaš šta, Džon, to me ništa nije koštalo. Čak sam prošlog meseca zaradila 600 dolara. Znaš li šta radim? Razgovaram sa ljudima kao sada s tobom i to je sve. Od toga što sam do sada zaradila, mogu da kupim nova kola. Dođi, pogledaj, oduševljava se moja prijateljica.

Dosadno, zar ne? Zna li sa koliko sličnih ljudi sam se već susretao, koji su se sa sličnim napadnim oduševljenjem izjašnjavali o svojim proizvodima ili uslugama, da sam do sada mogao kuću potpuno napuniti proizvodima raznih Network Marketing kompanija. Jednostavno, nisam sposoban da kažem ne, ako neko ovako oduševljeno i toliko voli proizvod koji preporučuje. Ti ljudi su fantastični. Neverovatno je koliko su puni života i ljubavi. Network Marketing je zaista posao koji se radi sa ljubavlju, tako da on sam postaje naša ljubav.

KINESKA POSLOVICA

Mene je celog života privlačila filozofija Dalekog Istoka. Pogotove Kine. Kinezi imaju jednu poslovicu koja otprilike glasi: "Ako neko s tobom nešto podeli, ako imaš koristi od toga, u obavezi si da to nešto i ti podeliš s drugima". Kinezi tako osećaju da su u obavezi da drugima daju ono što su dobili. Na taj način se garantuje stalni promet stvari.

Mislim da ova poslovice na odličan način objašnjava smisao Network Marketinga: dužni smo da drugima prikažemo prednosti ovog posla. Ako vi imate koristi od proizvoda ili usluga i zato ih delite s drugima, na neki način ćete ih obavezati da oni učine to isto ili slično.

Kinesko pismo je sastavljeno od reči i simbola, a jedan od njih znači "put vraćanja kući". Zar to nije interesantno? U uvodu sam već pomenuo da mislim, da je Network Marketing jedan sistem u kome je logično da podelimo s drugima ono što smo dobili. Ako neko upozna jedan kvalitetan proizvod ili uslugu, a ne podeli to saznanje sa drugima, to je šteta. Smatram da ćemo, ako to uradimo, uticati na stelu drugih ljudi uzvrat ćemo i mi nešto dobiti

PROIZVOD PROTIV MOGUĆNOSTI

Postoje ljudi koji misle da u ovom poslu ljude privlači mogućnost u Network Marketingu, mogućnosti zaista ima. Ja se sa ovim ne slažem, jer da nema tog odličnog proizvoda, ne bi mogao da postoji Network Marketing, i najplodniji sistem nagrada ne može vam obezbediti stalnu sigurnu budućnost, ako proizvod ili usluga koju zastupate ne donosi prednost potrošačima. U prošlosti nekoliko Network Marketing kompanija je probalo da prezentuje nekoliko prosečnih proizvoda, a svojim saradnicima su obećali fantastične zarade. Nekoliko njih su u početku obezbedili dobar promet, ali to nije dugo trajalo. Tržište je donelo konačnu odluku.

U Network Marketingu možete zaraditi novac samo sa izuzetnim proizvodima i uslugama. Takođe postoji mogućnost da sistem nagrađivanja direktno zavisi od vašeg zalaganja. Nema trajne vrednosti bez proizvoda i usluga na visokom nivou.

MENJANJEM ŽIVOTNIH NAVIKA, MENJAMO I POBOLJŠAVAMO PROIZVODE

Možete se baviti životnim namirnicama, preparatima za mršavljenje, novčanim uslugama, jeftinim telefoniranjem, ugradnjom opreme u kola, sanitarnim uređajima, preparatima lekovitih biljaka, ali taj proizvod ili usluga predstavlja najvažniji činilac vašeg posla. U svakoj Network Marketing firmi proizvod daje pokretačku snagu. Zaista dobri proizvodi mogu poboljšati ili čak potpuno promeniti ljudski život. Evo jedne tvrdnje koja je dragulj marketinga. Skoro svaki proizvod ima takve prednosti koje mogu unaprediti naš život. Zašto onda nije svaki proizvod uspešan? Dobro pitanje.

Odgovor je: ti ljudi ne govore istinu i ne pokazuju i ne govore ljudima koja je prava prednost proizvoda ili usluga, tj. šta potrošač dobija proizvodom. Kako znati šta treba reći i kome? Ovo je dobro pitanje i upravo o tome govori drugi deo knjige, *Trening program za nove distributere*.

POZNAVANJE PROIZVODA

Svaki uspešan trening program za nove distributere se gradi na tome da slušaoci od samog početka zauzmu pozitivan stav. Ja sam, na primer, navikao da podelim treninge u takozvane prednosti proizvoda. Znači, svako dobije jedan papir na kome piše zadatak. Sad pogledajmo kako ga koristimo,

PREDNOSTI PROIZVODA

Vežbu koju radimo nazivam svojevrsnom berzom ideja. U toku treninga zajednički skupljamo one prednosti u kojima ljudi uživaju dok koriste proizvode. Ove prednosti su rezultati korišćenja proizvoda ili usluga. Desi se da se neko veze za pojedinu osobinu ili tehnički podatak o nekom proizvodu koji on lično smatra jedinstvenim. Ove činjenice, međutim, važne su samo s tog stanovišta što imaju ulogu u obezbeđenju prednosti koje uživa potrošač. Kakvog je sastava neki proizvod, to može biti zanimljivo. Naročito ako doprinosi vrednosti proizvoda. Vaši saradnici su zainteresovani da li će taj proizvod menjati njihov život.

Sigurno se sećate reklamne kampanje Mc-Donalds-ovog slogana: "Danas zaslužujete jedan obrok!?" Ovde nije bilo reči ni o jednoj osobi ni proizvodu. Oglašavali su isključivo prednosti u kojima potrošač uživa. I vama ovo preporučujem.

U ovoj berzi ideja svaki učesnik mora da iznese po jednu prednost. Trener beleži svaku prednost koja se iznese na tabli. Jedna takva berza ideja, može da iznese na površinu fantastičnu energiju. Jako je važno da u toku vežbe nikad ne kažemo "ne". Ništa više ne koči slobodno strujanje misli. Ne, u tome niste u pravu. Svakog saradnika treba da podstičete da sakupi prednosti u kojima potrošači mogu da uživaju.

Ova vežba predstavlja veći deo prvog časa. Naučićete nešto novo ako prihvatite nove distributere proizvoda sa njihovim, u osnovi još nezrelim, oduševljenjem i pomažete im samo u tome da uspešnije govore o prednostima proizvoda. Samim tim ste uvećali njihovu efikasnost u prodaji, bar desetostruko.

UOBIČAJENA PITANJA

Sledeći korak je da svakog distributera proizvoda morate naučiti kako da odgovara na pitanja koja se postavljaju u vezi proizvoda ili usluga. Najbolje je da svakom date otkucanu listu pitanja i pravih odgovora. Svakako se uverite da su novi distributeri proizvoda puni oduševljenja, ali koje je još uvek sveže. Vaš je zadatak da se brinete o njima. Ako hoćete da im omogućite da ove stvari nauče na treningu, moraju vam biti poznata pitanja koja se najčešće postavljaju u vezi proizvoda. Na ovu temu možete organizovati berzu ideja na kojoj ćete zapisati zamisli učesnika, odnosno dopunićete listu koju ste već unapred pripremili. Pustite ljude da sami skupljaju pitanja i po potrebi dopunjavaju listu. Posle pitanja neka dođu odgovori. Možete, takođe, otkucati odgovore, ali omogućite slušaocima da i oni doprinose proširenju liste. Ovo je odlična prilika za jednu vrstu igre.

Možete formirati grupe ili parove, čiji je zadatak da vežbaju pitanja i odgovore. U toku vežbe ljudi će postepeno shvatiti šta treba da znaju kako treba da izraze svoje oduševljenje. Time što ćete ljude pripremiti za odgovaranje na najčešća pitanja, vi ih na jedan način pripremate za rad. Posle prvih nekoliko nedelja, možete svesti na minimum osećanje neuspeha od raznih odbijanja. Time će se umanjiti procenat ispadanja iz mreže, a promet će porasti. Da napomenemo još jednu stvar u vezi s poznavanjem proizvoda.

NE ZABORAVITE SVOJU FIRMU

Ovo što ću reći, možda je vezanije za Network Marketing, nego za uobičajene poslove: Izvrсни proizvod potiče od izvršne firme.

Novom čoveku u poslu je lako da se oduševljava vašom firmom i vašim ljudima. Ako želite da vidite nekoga ko nepokolebljivo veruje u vaše proizvode ili usluge, pogledajte menadžere firme. Proizvodi i obaveza koju osećaju prema vama podigli su ih na današnji nivo. To održava u životu firmu i omogućava vama posao.

U svakoj uspešnoj Network Marketing firmi na vrhu ima zaista odličnih ljudi. Oni znaju da, dok je u vašem poslu distributera pogonska snaga proizvod, u njihovom poslu je to distributer proizvoda. To znači da rukovodioci usredsređuju svoju pažnju i podršku tome da vam posao učine što lakšim i uspešnijim. Rukovodioci vaše firme do te mere su važni delovi proizvoda i usluga, kao da su njihove komponente, a oni to zapravo i jesu.

Potrebno je isprobati puno proizvoda Network Marketinga, da biste ih zaista mogli ceniti. Većina informacija koje prenosite ljudima govori, zapravo, o samoj firmi. Može se desiti da oduševljenje vašeg novog distributera proizvoda potiče uglavnom od oduševljenja prema firmi. Važno je da u toku treninga posvetite malo vremena i ovoj temi. S druge strane, poznavanje ove teme biće korisno za vaše saradnike onda kada stignete do dela poslovne prezentacije.

KO JE „NAJOMILJENIJI" KORISNIK

Ovo je jedna vrlo efikasna vežba. Suština je da zadatak koji sadrži sledeće informacije: prednosti u kojima se može uživati kad se koriste proizvodi i ko je taj ko bi najverovatnije koristio moj proizvod ili uslugu? U toku rada berze ideja u cilju sakupljanja prednosti proizvoda, novi distributeri su naučili šta da kažu, a sada ćete ih vi naučiti kome to da kažu. Videćete da će vaša grupa izvući iz ove vežbe iznenađujuće mnogo. Pošto se koncentrišu na prednosti, neće nabrojati veliki broj takvih ljudi koji će, pretpostavimo, uživati u prednostima koje pruža proizvod. mogućnosti.

Rekao sam da je ovaj sistem sasvim jednostavan. Ovo vežbanje ko je „najomiljeniji... veoma dobro odgovara kao zaključak dela o proizvodu i prebacuje nas na drugu temu možete organizovati berzu ideja na kojoj ćete zapisati zamisli učesnika, odnosno dopunićete listu koju ste već unapred pripremili. Pustite ljude da sami skupljaju pitanja i po potrebi dopunjavaju listu. Posle pitanja, neka dođu odgovori. Možete, takođe, otkucati odgovore, ali omogućite i slušaocima da i oni doprinose proširenju liste. Ovo je odlična prilika za jednu vrstu igre.

Možete formirati grupe ili parove, čiji je zadatak da vežbaju pitanja i odgovore. U toku vežbe ljudi će postepeno shvatiti šta treba da znaju i kako treba da izraze svoje oduševljenje. Time što ćete ljude pripremiti za odgovaranje na najčešća pitanja, vi ih na jedan način pripremate za rad. Posle prvih nekoliko nedelja, možete svesti na minimum osećanje neuspeha od raznih odbijanja. Time će se umanjiti procenat ispadanja iz mreže, a promet će porasti. Da napomenemo još jednu stvar u vezi s poznavanjem proizvoda.

NE ZABORAVITE SVOJU FIRMU

Ovo što ću reći, možda je vezanije za Network Marketing, nego za uobičajene poslove: Izvrсни proizvod potiče od izvršne firme.

Novom čoveku u poslu je lako da se oduševljava vašom firmom i vašim ljudima. Ako želite da vidite nekoga ko nepokolebljivo veruje u vaše proizvode ili usluge, pogledajte menadžere firme. Proizvodi i obaveza koju osećaju prema vama podigli su ih na današnji nivo. To održava u životu firmu i omogućava vama posao.

U svakoj uspešnoj Network Marketing firmi na vrhu ima zaista odličnih ljudi. Oni znaju da, dok je u vašem poslu distributera pogonska snaga proizvod, u njihovom poslu je to distributer proizvoda. To znači da rukovodioci usredsređuju svoju pažnju i podršku tome da vam posao učine što lakšim i uspešnijim. Rukovodioci vaše firme do te mere su važni delovi proizvoda i usluga, kao da su njihove komponente, a oni to zapravo i jesu.

Potrebno je isprobati puno proizvoda Network Marketinga, da biste ih zaista mogli ceniti. Većina informacija koje prenosite ljudima govori, zapravo, o samoj firmi. Može se desiti da oduševljenje vašeg novog distributera proizvoda potiče uglavnom od oduševljenja prema firmi. Važno je da u toku treninga posvetite malo vremena i ovoj temi. S druge strane, poznavanje ove teme biće korisno za vaše saradnike onda kada stignete do dela poslovne prezentacije.

KO JE „NAJOMILJENIJI" KORISNIK

Ovo je jedna vrlo efikasna vežba. Suština je da zadatak koji sadrži sledeće informacije: prednosti u kojima se može uživati kad se koriste proizvodi i ko je taj ko bi najverovatnije koristio moj proizvod ili uslugu? U toku rada berze ideja u cilju sakupljanja prednosti proizvoda, novi distributeri su naučili šta da kažu, a sada ćete ih vi naučiti kome to da kažu.

Videćete da će vaša grupa izvući iz ove vežbe iznenađujuće mnogo mogućnosti. Pošto se koncentrišu na prednosti, neće nabrojati veliki broj takvih ljudi koji će, pretpostavimo, uživati u prednostima koje pruža proizvod.

Rekao sam da je ovaj sistem sasvim jednostavan. Ovo vežbanje ko je "najomiljeniji"... veoma dobro odgovara kao zaključak dela o proizvodu i prebacuje nas na drugu temu.

TRAŽENJE NOVIH SARADNIKA

Sada su vam prvi koraci programa treninga sasvim jasni. Vaši saradnici već raspolažu osnovnim poznavanjem proizvoda i spremni su da savladaju poslovna znanja. U ovom delu neće biti reči o sistemu nagrađivanja, već o tome kako treba voditi posao. Traženje novih saradnika je odlučujući korak u razvijanju posla. Razlika između traženja novih saradnika i preporuka je jedna od onih stvari koje Network Marketing čine najneobičnijim i najefikasnijim sistemom distribucije roba i usluga na svetu. Sada ću vam odati jednu tajnu. Pripremite se! To je tajna od koje ćete se naježiti.

Ja želim da vam saopštim tajnu a sada se pripremite, jer od nje možete skrenuti s pameti. Da kažemo da imam rudnik zlata i to jedan od najbogatijih na svetu. Zamislite da vam predložim nešto neobično. Odajem vam tajnu gde je moj rudnik. Vi možete da odete tamo i da vadite zlata koliko hoćete. Ponavljam, pustiću vas da iskopate, toliko zlata, koliko želite.

Postoji, međutim, jedan uslov! Samo jedanput smete ući i izaći iz rudnika. Šta ćete, dakle, učiniti najpre? Jednostavno ćete utrčati da vidite koliko zlata možete izneti golim rukama, a ako ste pametni otići ćete kući i ponećete sve što je potrebno za rad. Ponećete, dakle, sav alat koji će vam biti potreban da iskopate imetak.

Ja zapravo i posedujem rudnik zlata, ali i vi. Zove se Network Marketing. Kad postanete majstor u traženju saradnika, treba da upotrebite takav alat, koji koriste majstori. O tome govori ovo poglavlje.

TRAŽENJE SARADNIKA I KOPANJE ZLATA

Kakva vam slika pada na pamet kad čujete reči "kopač zlata"? Isto kao i meni: stari bradati čovek u prljavom i izgužvanom odelu, koji se kreće kao medved i vuče za sobom mazgu natovarenu krampom, lopatama i hranom. Je li tako? Tako je nekad izgledao kopač zlata. Sada je situacija drugačija.

Danas je kopanje zlata zadatak organizovanih istraživanja. Ključna reč je kao i u Network Marketingu otkrivanje. Treba, dakle, da pretražite jedno područje. Koje su granice ovog područja? Njih određuje samo vaša mašta. Da ispričam jednu najčešće citiranu priču u Network Marketingu. Čuo sam je od jednog majstora pripovedanja čoveka koji je osnovao firmu koja je proizvela i pustila u prodaju mnoštvo čuvenih kaset sa instrukcijama za motivaciju. Naslov priče je...

DIJAMANTNO POLJE

Niko ne zna ko je prvi ispričao ovu priču, ali se pretpostavlja da je reč o istinitom događaju. Ova priča je sigurno istinita jer se hiljadama puta desio sličan slučaj hiljadama ljudi u raznim situacijama. Čovek koji je doprineo slavi ove priče zove se Rasel Herman Konvel. Živeo je od 1843. do 1925. (Njegova knjiga „Dijamantno polje" objavljena je 1995. godine). Time što je događaj ispričao celom svetu, Konvel je zaradio šest miliona dolara od kojih je osnovao

Univerzitet Templ u Filadelfiji. Time je ostvario svoj san da siromašnim, ali talentovanim mladim ljudima stvori dobru školu.

Konvel je više od šest hiljada puta govorio o "polju dijamanta", uvek pred ogromnim auditorijumom. Siguran sam da i vi poznajete ovu priču, makar toliko koliko i ja. Tu nije važna samo priča (a sigurno ćete me sada pitati hoću li da je ispričam), već to da poruku događaja koristimo u sopstvenom životu. Polje dijamanta je priča o vremenu početka dijamantske groznice, i o jednom farmeru u Africi.

Junak naše priče saznaje od jednog putnika da ljudi zarađuju milione otkrivanjem rudnika dijamanta. On odmah prodaje svoju farmu i kreće na put istraživanja. Obilazi ceo kontinent, ali ne nalazi ništa. Konačno, bez prebijene pare, bolestan i razočaran, izvrši samoubistvo - baca se u reku. Mnogo pre toga, čovek koji je kupio farmu našeg junaka, je našao veliki kamen neobičnog izgleda u koritu rečice koja preseca farmu. Pošto nikad nije video sličan kamen, nije ga bacio, već stavio u džep. Onda isti putnik, od koga je svojevremeno naš junak saznao za dijamante, posećuje farmu. Pregledao je kamen i saopštio farmeru da je on našao najveći dijamant koji je dotle uopšte viđen i koji bi mogao služiti kao istaknuti primerak u kolekciji bilo kog bogatog kralja. Na njegovo najveće iznenađenje farmer je odgovorio: "O, pa cela moja farma je puna takvog kamenja."

Da skratim priču o farmi koju je prvi farmer prodao, da bi krenu da traži dijamante. Ispostavilo se da je ta farma jedno od najvećih nalazišta dijamanta. Doktor Konvel je istakao da je prvi farmer, doduše, već raspolaga poljem dijamanta, ali je pravio grešku, nije ispitaio šta on ima pre neg što je krenuo da istražuje nešto od čega je očekivao da će mu se poboljšati život. Kako je doktor Konvel istakao, svi smo takvi kao prvi farmer. Nije nam interesantno gde živimo i šta radimo, svi smo okruženi poljima dijamanta. Dijamant, kao i svaki drugi neobični kamen, na prvi pogled možda neće izgledati kao drago kamenje.

Dovoljno je, međutim, da se obrati veća pažnja, pa će naše mogućnosti i sposobnosti blistati u pravom sjaju. Sada mislim da je već sasvim jasno o čemu je reč u ovom poglavlju. Krećemo na put otkrivanja na sopstvenim poljima, koja su puna prirodnog blaga. Je li to zvuči uzbudljivo? Odlično! Idemo dalje.

LISTA SARADNIKA

Slušaoci bi trebalo da dobro preispitaju listu svojih potencijalnih saradnika - ko su oni, koji bi došli u obzir kao vredni. U ovom poslu još nisam sreo uspešnog čoveka, koji ne bi sastavio listu saradnika na bazi određenih činjenica. Zato je važno da već u toku treninga, navedete saradnike na to da počnu sa sastavljanjem takve liste. Kada to završe, naučićete ih kako da rasporede imena po redosledu važnosti.

BAR STOTINU IMENA, ILI JOŠ VIŠE

Neka svaki saradnik nabroji svakoga koga može da zamisli na listi. Ja zahtevam 100 imena. To nije veliki zadatak, jer prema statističkim podacima svaka osoba starija od 21. godine poznaje u proseku više od 700 ljudi. Ako bi, međutim, bilo kome bilo teško da nabroji 100 imena, pokušajte sledeće: zamolite ih da uzmu svoju svesku sa telefonskim imenikom i da napišu na listi sva imena iz sveske. Zatim, neka uzmu sve vizit-karte koje su dotle dobili i neka i ta imena dodaju na listu.

Kada to završe, neka postave sledeće pitanje: Koga poznaješ u vezi posla? Preko svog deteta, preko hobija, itd.

Uzmimo sada ponovo listu ko je najverovatniji saradnik iz koje se novim imenima može dopuniti naša lista. Ako je vašim saradnicima potrebna veća pomoć za sastavljanje liste, održite berzu ideja. Oni to mogu da rade i sami. U tom slučaju, zamolićete dva-tri, eventualno pet članova porodice i prijatelja da im pomognu da prošire listu dodavanjem imena. Vaši novi saradnici biće iznenađeni i začudeni kad budu videli kako im oduševljeno pomažu članovi porodice i prijatelji, koji će možda navesti još 20 do 30 imena. One ljude koji im do tada nisu ni pali na pamet. Ne zaboravite da mi sada ovde istražujemo. Nemojte dozvoliti da vaši saradnici kažu „ne“ za bilo koje ime na listi.

Uskoro ćemo stići do određivanja prioritetne liste. Za sada, međutim, svi odgovaraju.

ZAŠTO BAŠ STOTINU IMENA?

Da objasnim.

Najčešća greška novih distributera proizvoda je: kada odluče da izađu na teren da govore ljudima o svom proizvodu i mogućnostima koje oni pružaju. Onda im padne na pamet troje, četvoro ili petoro ljudi. Ne zapišu sebi ova imena, već samo pomisle na njih. Ko su oni koje bi mogli potražiti. Onda uzmu telefon i pozovu ih.

Veliki su izgledi da pozvano lice iz najrazličitijih razloga, koji nemaju nikakve veze sa distributerom proizvoda, neće pokazati interesovanje za ponuđeni proizvod ili poslovne mogućnosti. Ako je, međutim, već prvo obraćanje neuspešno, to znači da je naš čovek izgubio četvrtinu, odnosno petinu svojih saradnika. Ali, ako imate listu sa stotinu imena i ako se prva stranka koju pozovete ne interesuje za vaš predlog, možete ovako reći: "U redu, onda ću tebe da precrtam.". Jedan procenat nije velika stvar.

Vidite sada zbog čega je toliko važno da imate stotinu imena. Nemojte zaboravili dve stvari. Prva je da istražujemo. Moramo otkriti svaku mogućnost koja bi mogla skrivati blago. Druga je neko hoće, neko neće, može doći sledeći. Ako, međutim, imate listu koja sadrži pet imena, onda nemate mogućnosti da kažete: "Može doći sledeći"...

ISTRAŽIVANJE - PRIORITETI

Listu sa redosledom važnosti pravite zato što hoćete da odaberete one koji će verovatno pozitivno reagovati na vaš predlog. Prva grupa ljudi je "A". To su ljudi koji su puni energije, živog su duha i sa kojima je uvek zadovoljstvo biti u društvu. Sreća koja iz njih zrači i njihova prijatna ličnost svakoga ponese. Ako se ovi ljudi oduševim nečim, o tome će svako čuti. Takva je moja sestra. Mnogo se ponosim njome. Ona je prvi milioner u našoj porodici. Radi u oblasti nekretnina i siguran sam da za uspeh ima da zahvali iskričavoj ličnosti, koja zrači energijom.

Ljudi jednostavno obožavaju da budu s njom u društvu jer je uvek srećna. Sem toga, mnogo voli ljude. Njena ličnost ih privlači kao magnet. Međutim, sem ljudi, privlači i druge stvari. Na njenom poslednjem čeku primanja bilo je više od milion dolara. Zamislite samo, sve to samo zato što je takva ličnost. Ona je vrlo pametna žena, razume se u posao. Ali, ko je ona u suštini svoje ličnosti? To igra vrlo veliku ulogu u njenom uspehu.

Sledeća grupa je "B". To su takozvani pozitivni ljudi. Najlakše ćete ih prepoznati tako što kad pregledate listu, obeležite negativne ljude. Stavite znak pored njihovog imena i oni koji preostanu su pozitivni. Ko su negativni ljudi? To su oni koji stalno ponavljaju: *Budimo realni*. Negativne ljude nemojte izbaciti sa liste, samo se za sada nemojte baviti njima.

Grupa "C" su uspešni ljudi koji uspevaju i u životu i u poslu. Nemojte imati predrasude u odnosu na njih. Tretirajte ih kao važne mogućnosti. Opšta je greška da distributeri proizvoda koji traže saradnike zaobiđu baš ove uspešne ljude, jer smatraju da su oni i onako preterano zauzeti. Nije im potreban novac, itd.

Ipak, obično ovi uspešni ljudi najčešće prepoznaju velike mogućnosti koje se pružaju. Setite se da uspešni ljudi imaju neku vrstu antene uspeha. Ako im se dopadne ono što vide, još pre nego što se vi dosetite, već su potrčali da se priključe poslu. Vi biste voleli da vaši saradnici sastave svoje liste i nadate se uspehu. Naučite ih da prvo obezbede sebi pobjednike. Ako biste se sreli sa nekim pozitivnim i istovremeno uspešnim čovekom, kao što je na primer moja sestra, stavite ga odmah na vrh liste.

LJUBAV NA DALJINU

Nemojte brisati sa liste nekog samo zato što stanuje daleko od vas. Dok vaša firma i vi imate pravo prodaje proizvoda i na njegovom terenu, treba da i ovi ljudi dobiju svoje mesto na rang-listi koje zaslužuju.

U odgovarajućem sistemu za održavanje kontakata nije važno da li vaš saradnik stanuje u susedstvu ili tri hiljade kilometara daleko. Telefon može da pobedi svaku daljinu. Jedna od ogromnih prednosti Network Marketinga je upravo u tome da, putem telefona i interneta možete da izgradite uspešan posao, koji se može protezati na celu planetu. Ništa ne može odražavati ubedljivije zadovoljstvo od govora. Nemojte ograničiti svoje misli i reči na užu okolinu.

Moderna sredstva telekomunikacije kao sto su: telefaks, telefon, internet, omogućavaju onima koji grade poslovnu mrežu da stupe u kontakt i da ga održavaju sa što više ljudi. Upotreba telefona je treći korak u sistemu traženja poslovnih partnera.

TREĆI KORAK: TELEFONIRAJTE

Sada možete pozvati svoje saradnike koji najviše obećavaju, da bi ste ih upoznali sa proizvodima i mogućnostima Network Marketing posla. Ima ljudi za koje telefonski poziv znači hladnu i bezlična stvar. Vaš zadatak je upravo taj da stvar učinite prijatnijom.

Evo nekoliko mogućnosti: jedna stvar koju predlažem je sledeća stavite ogledalo ispred sebe i napišite velikim slovima: OSMEH. Onda, razgovore obavljajte tako da pri tom gledate sebe u ogledalu. Na vašem licu će se pojaviti veliki osmeh. Hteo bih nešto da preporučim. Jedan moj učenik je pobedio svoj "strah od telefona" tako što je iz raznih časopisa isecao nasmejana lica ljudi i lepio ih oko svog ogledala. Smatrao je sve to zabavom.

Pišite sebi kratke interesantne poruke, kao na primer: "Toliko se radujem što si me pozvao" ili "Kakvo zadovoljstvo da te čujem, baš sam uzbuđen" i zalepite ih na ono mesto sa koga najčešće telefonirate.

TELEFON SLUŽI ZA UGOVARANJE SASTANAKA

Vrlo je čest slučaj da pokušavamo vršiti preporuku ili prezentaciju telefonom. To nije pravi način poslovne prezentacije, sem ako nismo profesionalni telefonski distributeri. Ima, naravno, izuzetaka. Odmah da dam i jedan primer - kada stranka stanuje 2.500 km udaljena od vas.

Drugi je izuzetak kada se bavite proizvodom koji može da naruči bilo ko. Može lako da ga isproba. U tom slučaju, možete se dogovoriti sa saradnikom da ćete poslati uzorak radi probe, da bi se sami uverili kakvog je kvaliteta. Evo kako treba obaviti jedan takav razgovor:

Govorite saradniku o proizvodu. Ne o svim osobinama, samo o tome kakav je po vašem mišljenju i šta o njemu misle oni koji ga već koriste. Pokazujući svoje oduševljenje za proizvod, pričajte o ličnim iskustvima. Uveravajte sagovornika da mnogo cenite njegovo mišljenje, i zato biste voleli da znate kakva će iskustva on imati. Pitajte da li mu možete poslati informativni materijal (info-paket), a ako mu se proizvod iz bilo kog razloga ne dopadne, može da vam ga vrati. Bolje je, naravno, da ovaj način primenjujete samo sa onima na vrhu liste.

GARANCIJA

Veliki broj Network Marketing firmi daju svojim kupcima takozvanu garanciju vraćanja novca. To je karakteristična politika firme. Ali mnogim zemljama i zakon obavezuje na to, ako se prodaja vrši putem telefona ili poštom.

Čovek ima jednu osobinu, ne voli da traži vraćanje novca. Ako tome dodate da je većina proizvoda Network Marketinga zaista izuzetnog kvaliteta, rizik garancije za vraćanje novca je mali. Konačno, ako se vama dopada proizvod, i korisno vam je da ga upotrebljavate, velika je šansa da će se dopasti i drugima.

Network Marketing firme preporučuju takve proizvode koji mogu čak i duplirati pozitivne rezultate - pozitivna reakcija je ponekad više od 60 odsto. Ako imate takve proizvode čija cena nije previsoka, i vaša firma daje i garanciju za vraćanje novca, većina ljudi je spremna da po vašoj preporuci isproba proizvode. Recite im neka za probu zadrže proizvod slobodno nekoliko dana i priložite im jedan račun. Kada su se već uverili da im proizvod koristi, i da je kvalitetan, onda imaju vremena da ga plate.

PET ČINILACA ZA EFEKTNO TELEFONIRANJE

Ima pet stvari na koje morate obratiti pažnju prilikom svakog telefoniranja. Zašto? Zato što neverovatno povećavaju vašu uspešnost. Evo tih pet stvari:

1. Da li je pravo vreme?
2. Prenošnje entuzijazma,
3. Izrazite poštovanje prema svom saradniku,
4. Ostavite mogućnost odustajanja,
5. Koncentrišite se na cilj.

1. Da li je pravo vreme?

Da li su vas ljudi nekad zvali kad niste želeli da razgovarate? Kako ste prihvatili takav poziv? Koliko ste bili pažljivi i otvoreni prema onome što vam je sagovornik hteo da kaže?

Slično se događa svima nama. Prva tačka je, da pokušate da otkrijete pravo vreme za pozivanje telefonom. Ovu pažnju ljudi obično veoma cene i time se obezbeđujete da će vam pokloniti posebnu pažnju.

2. Prenošnje entuzijazma

Većina ljudi misli da komunikacija nije ništa drugo do razmena informacija među ljudima. To je tačno. Zaista, efikasna komunikacija ne iziskuje samo prenošenje informacija, već i osećanja, pa i oduševljenja. Važno je, naravno, šta ćete reći.

Ja mislim da je ipak najvažnije to što osećate u odnosu na to što treba da kažete. Ne treba da deklamujete stručno, sve podatke i osobine proizvoda, firme ili plana marketinga, da biste efikasno komunicirali. Čak, ako to i radite, i to često, upravo to koči stvaranje zaista efikasne veze. Mnogo je lakše naučiti kako da delite entuzijazam sa drugima, nego pokušati da znanje koje ste sticali godinama prenesete slušaocima za nekoliko minuta. Što ste oduševljeniji, utoliko je više verovatno da ćete imati uspeha. Kao što sam ranije već pomenuo, oduševljenje je jedan od važnijih ključeva da vi sami budete svoj najbolji potrošač. Ako konstatujete da se sve manje ljudi interesuje za proizvod i mogućnosti, preispitajte najpre sopstveno oduševljenje. Kladio bih se da je u opadanju.

Znate li poslovicu koja kaže: "Kad počnete, imate devedeset procenata entuzijazma i deset procenata znanja". Ovaj odnos se posle izvesnog vremena menja na devedeset procenata znanja i deset procenata entuzijazma. Ali, pre nego što se to desi, pametno je da nekako podignete nivo oduševljenja. Inače je pametnije da tražite drugi posao.

3. Izrazite poštovanje potencijalnom saradniku

Ovim postizete dve stvari: s jedne strane ćete pokazati zašto vam je toliko važno da baš njega zovete, a s druge strane, pridobićete njegovu pažnju. Uzmimo jedan primer. Pretpostavimo da vas neko pozove i odmah počinje sa detaljisanjem. Neko drugi, međutim, počinje razgovor time što će ispričati koliko ceni vaše mišljenje, jer se toliko razumete u posao, imate dobro oko za kvalitet ili pak imate dobar ukus. Kome biste posvetili više pažnje? Verujte, ovaj metod uvek funkcioniše.

4. Ostavite mogućnost za odustajanje

Koliko puta se već desilo da vam je neko hteo nešto da proda, tako da vam je samo nudio i nudio... i šta se onda dogodilo.

Što je više insistirao, vi ste se sve više povlačili. To je prirodno. Ako nema drugog izlaza, svi to radimo da bismo se odbranili. Nagovestite saradniku da niste nametljivi i da nije obavezno da se sastane sa vama. Ostavite mu prostor za kretanje, da proradi njegova prirodna radoznalost. Dajte mu na znanje da ova mogućnosti nije data svima. To će probuditi njegovo interesovanje. Koncentrišite se na cilj.

Poslednja tačka nije ništa drugo nego postići cilj telefonskim pozivom. Ako vam je cilj da ugovorite sastanak, predložite pozvanoj osobi konkretno vreme, dan i čas susreta.

Nemojte formulisati pitanje ovako: "Kada bismo mogli da se sastanemo?". Ako je cilj poziva bio da mu pošaljete informativni materijal ili uzorke robe, pođite od toga šta će on želeći.

Recite mu šta ćete uraditi i pitajte ga na koju adresu da pošaljete paket. Polazite uvek od toga da on hoće isto to što mu preporučujete. Ako tako radite, tako će i biti u većini slučajeva.

Sada da vidimo jedan primer - kako funkcionišu ova četiri principa u praksi:

"Ćao, Beti. Ovde Džon Kalenč. Zovem li u pravo vreme? Radi se samo o nekoliko minuta. Znaš Beti, zovem te zato što sam toliko oduše vljen. Počeo sam da se bavim jednim poslom. Zvao sam te, jer znam da tebe svi mnogo cene i vole. Po mom mišljenju, ti bi mogla imati puno uspeha u ovom poslu.

Ništa ne garantujem, Beti. Nisam sasvim siguran da bi ti se dopao. Voleo bih samo da sednemo na par minuta i da porazgovaramo o nekoliko ideja. Ja mislim da ćeš ti u tome videti fantastičnu šansu. Možemo uživati u onome što radimo i da zajedno zaradimo gomilu novca. Ove nedelje, dakle, ja te vodim na ručak. Koji dan ti više odgovara? Utorak ili četvrtak?"

U ovom telefonskom pozivu bilo je sadržano svih pet principa. Predlažem da napravite scenario telefonskih razgovora koje treba da obavite. Ne treba, naravno, da zvuči kao kompjuterski program - napišite samo koncept najvažnijih tačaka razgovora, zašto zovete određenu osobu (zašto vam je Beti toliko važna?). Zašto je moguće da ovaj posao nije za nju? Šta hoćete da uradite i na kraju dajte joj termine za sastanak koje može da bira.

Ako imate pred sobom jednostavnu skicu, ne morate se truditi da se podsetite šta ste joj hteli reći. Na taj način možete koncentrisati svoju pažnju na ispoljavnje oduševljenja.

NEKOLIKO UOBIČAJENIH PITANJA

Sigurno će vam često postavljati pitanja. Ako neko pita o čemu se radi kažite mu, ne pokušavajte da izbegnete odgovor. Recite mu kako se zove firma i koje proizvode nudi. Opišite u nekoliko rečenica čime se firma bavi.

Zatim se vratite cilju razgovora. Nemojte da ubrzavate. Nije dobro kad izgleda kao da hoćete da izbegnete odgovor. Ako je vaš entuzijazam realan, rado ćete odgovoriti na pitanje pre nego što se vratite na ono što ste zaista hteli da kažete. Ali, ako vam je oduševljenje prividno, vaš potencijalni saradnik će to odmah primetiti. U svakome postoji signalizator iskrenosti. Odmah alarmira, kad primeti da neko drugi pokušava da izbegne odgovor.

Najvrednija osobina u Network Marketing poslu je poštenje i poštovanje date reči. Ako vam, dakle, postavim neko pitanje, odgovorite direktno, kratko i kažite istinu. Posle toga možete da se vratite svom cilju.

"NEMAM VREMENA"

Možete dobiti odgovor tipa: "Ne znam, Džon, u poslednje vreme sam veoma zauzet. Ne verujem da bi me stvar interesovala.". Na to možete reći: "Znam, Beti, znam da si veoma zauzata. Upravo je to razlog što sam te pozvao. Ti si onaj tip žene koja radi prave stvari. Vidi, ako ne čuješ od mene za 10-25 minuta ništa to bi posebno pobudilo tvoje interesovanje, ja ti obećavam da ti nikad više neću pomenuti ovaj posao. Moj poziv za ručak još uvek važi. Koji dan ti više odgovara? Utorak ili četvrtak?" Ako ona ne vidi ničeg vrednog u vašem predlogu, ne navaljujete. Održite svoju reč.

„NE INTERESUJE ME“

Da vidimo šta ćete uraditi u takvom slučaju. Pogodite tačno šta je to što dotičnog ne interesuje. Postavite pitanja kao što su: "Beti, ja te razumem. Da li bi mi rekla šta te konkretno ne interesuje? Možda poslovna šansa?". Ako odgovori "da", imajte razumevanja.

Ohrabrite je da proba proizvod. Pozivajte se na prednosti proizvoda u koje ste se sami uverili, koje vas oduševljavaju i na garanciju vraćanja novca. Može se, međutim, desiti da takva tvrdnja ima za cilj samo to da pokrije pravi razlog.

Može se dogoditi da ste se tom nekom obratili u teškom periodu njegovog života. Može se dogoditi da je ranije imao problema s Network Marketing poslom zbog lošeg ili neuspešnog poslovnog pokušaja. Bilo šta da je u pitanju, pokušajte da otkrijete šta je to što je ne interesuje i zbog čega. Ako, međutim, savršeno nije zainteresovana, u redu. Ne navaljujte. Ostavite uvek otvorenu mogućnost da je kasnije, ponovo pozovete.

OSTANITE U VEZI

Dakle, Beti, ja razumem da te ovaj posao sad ne interesuje. Ali, pošto mnogo držim do tvog mišljenja, voleo bih da ostanemo u kontaktu. Ne bi imala ništa protiv da te pozovem, recimo, kroz mesec dana i da ti ispričam kako napredujem u poslu. Pokušajte dobiti obećanje da nema ništa protiv da ostanete i dalje u kontaktu.

Ovo "Ne zanima me" često znači samo to da u ovom trenutku ponuda ne odgovara onoj drugoj strani. Ništa nije uspešnije od činjenice - ako raste vaš uspeh, možda će i oni biti otvoreniji. Možda će brže doći odgovarajuće vreme, nego što bilo ko od vas misli. Ne zaboravite, u poslu, dakle, biramo.

Ponavljam ima ko hoće, ima ko neće, pa onda može doći sledeći. Pravi ključ vašeg uspeha je u tome da ostanete u kontaktu s ljudima. Već mi se dogodilo da je jedan saradnik i prezentator proizvoda želeo da iznese svoj predlog u neodgovarajućem trenutku.

On je, međutim, ostao sa mnom u vezi i posle nekoliko meseci ja sam zaista postao mnogo prijemčiviji za njegov predlog. To je tačno, ljudi obožavaju da dele uspeh sa drugima. Čim čujem da nekome nešto veoma dobro ide, odmah se oduševim i smeškam se. Obezbedite, dakle, da kanali komunikacije funkcionišu bez prepreka i delite svoje uspehe s drugima. To ima ogroman uticaj.

Neki stručnjaci smatraju da ljudi obično tek na četvrti ili peti poziv reaguju pozitivno. Ne znam da li je ovaj podatak tačan, međutim, znam da se istrajnost i bezgranično strpljenje isplati.

Druga važna stvar, nezavisno od ishoda poziva, obavezno se uvek zahvalite. Zahvalite se za mišljenje, podršku, da su svoje dragoceno vreme posvetili pomalo i vama. Izrazite svoje priznanje. To je siguran način da se sledeći put obraduju vašem pozivu.

DRUGI PRILAZ - PITAJTE ZA SAVET

Ovo je zaista uspešan način da nekome prikažete poslovnu mogućnost i da se istovremeno razjasne elementi od ključnog značaja. Ovo funkcionise dobro sa članovima porodice i prijateljima, ali može imati uspeha i u slučaju takvih poznanika čije mišljenje cenite. Ispričajte im da upravo razmišljate o samostalnom poslu, odnosno da ste ga već prihvatili i želite im pokazati

proizvode i mogućnosti kako bi oni rekli svoje mišljenje. Ljudi obožavaju da savetuju, naročito ako im priđete tako da ih smatrate stručnjacima za tu temu. Verovatno će i oni otkriti onu vrednost u proizvodu i mogućnostima koje ste vi primetili. Time će od "stručnjaka" naglo postati potrošači ili vaši saradnici.

Predlažem da za sve telefonske razgovore pravite dve vrste skica: jednu za članove porodice i bliske prijatelje, a jednu za poznanike i za one sa kojima niste u bliskoj vezi. Kad razgovarate sa saradnikom, preostaće vam samo da birate odgovarajuće reči.

NAUČITE DA OBOŽAVATE TELEFON

Jednom je jedan vrlo mudar čovek rekao: "Brzina kojom stvari postaju deo našeg života, srazmerna je brzini navikavanja da ih koristimo.". Što pre se sprijateljite sa svojim telefonom, utoliko ćete brže moći da ga koristite u interesu poslovnog uspeha.

Obećajte sebi da ćete svakog dana, svake nedelje, svakog meseca pozvati određen broj potencijalnih saradnika i održati obećanje. Iznenadićete se kako će vam biti lako da podignete slušalicu posle nekoliko dana ili nedelja. Jednu stvar obavezno predlažem - kupite takav telefonski aparat, koji ćete ugodno koristiti.

BESKONAČNA LISTA POTENCIJALNIH SARADNIKA

Kad sam prvi put počeo ovaj posao, napravio sam listu od stotinu imena i krenuo da radim. Napravio sam brojne prezentacije svojim potencijalnim saradnicima i dogodila se neverovatna stvar.

Veliki broj potencijalnih saradnika iz grupe "A" ušli su u posao tako što su počeli da koriste proizvode, ali izgradnja sopstvenog posla ih nije interesovala. Svaki je od njih, međutim, imenovao pet-šest članova porodice ili prijatelja, koji bi po njihovom mišljenju rado koristili proizvode.

Za kratko vreme imao sam listu od 150 imena koje su predložili moji saradnici. Trebalo mi je mnogo vremena dok sam stigao do grupa "B" i "C".

Kad sam primetio da je četvoro ili petoro od preporučenih osoba počelo da koristi proizvode, i da su se zainteresovali za poslovne mogućnosti, vratio sam se onima koji su ih preporučili, da im pokažem da, ukoliko žele, mogu i oni sami imati već izgrađen posao. Većina je iskoristila priliku, znate li šta se dogodilo? Ludi koji su preporučeni, meni su bili potpuno nepoznati.

VAŠE "TOPLO TRŽIŠTE"

Nikad mi se nije sviđao izraz koji mi u Network Marketingu koristimo za sastanke članova porodice i prijatelja. U početku ovi ljudi predstavljaju najveći broj potencijalnih saradnika. Ako postoji "toplo tržište", onda treba da postoji i "hladno". Ja ne verujem u to. Jedino pravo "hladno" tržište je Island.

Pre ili kasnije ćete se upoznati sa "nepoznatima" i kretati se u njihovom krugu. Razmislite o ovome. Za dve ili tri godine imaćete uspešan i veliki Network Marketing posao. Imaćete 50 - 100 ključnih saradnika u jednoj strukturi od 1.000 ljudi.

Imate li ideju koliko ljudi sada znate? U stvari, većinu njih nikada niste ni upoznali.

BIRANJE U POSLU

Naglašavam: ovaj posao se ne gradi, da bi se ljudi dokazivali. Ovaj posao se gradi biranjem ljudi. Njih mora da zanima vaš proizvod i treba da budu spremni da prihvate mogućnosti posla.

Sećam se kao dete, da sam na profesionalnim fudbalskim mečevima u poluvremenu uvek slušao intervju. Bio je jedan intervju sa jednim igračem koji se zove Erl. On je bio fantastičan igrač, snažno graden a reporter ga je upitao: „Erl, čime objašnjavaš tu fantastičnu sposobnost da možeš da uloviš svakog igrača kod koga je lopta?" On je napravio grimasu i rekao: "Veoma jednostavno. Da lovim umem, samo treba da nađem onog čoveka kod koga je lopta." I on se nalazio u određenom položaju. Kod njega nije bila lopta. Ovde je, dakle, reč o pronalaženju. Znači, da već postojeće vrednosti pronalazite.

Telefon je jedan od najboljih načina da brzo odaberete pravu osobu i da vaš posao brzo raste.

RAZGOVARAJTE SA NEPOZNATIMA

Zašto ideja razgovora sa nepoznatim ljudima toliko plaši? Verovatno je to ono zapažanje roditelja koje smo u detinjstvu toliko puta čuli.

"Ne razgovaraj sa nepoznatima"! To se uvuklo u nas od detinjstva i ne možemo da zaboravimo taj strah. Ma šta bio razlog, pre ili kasnije svako od nas razgovara sa nepoznatima, čak i uživa u tome.

KAKO DA NAČINITE SVET SVOJOM BISERNOM ŠKOLJKOM?

Svet oko nas je pun pravih bisera. U ovom trenutku, oni su nama svi nepoznati. Kako da ih upoznamo? Koji će vam od nepoznatih ljudi postati prijatelj? Odgovor na ovo pitanje je: zabavljajte se! Šta treba da uradite? Ovde je jedan spisak aktivnosti koje možete uraditi uživajući. Budite hodajuća oglasna tabla svojih proizvoda i mogućnosti.

Ako imate mogućnosti, stalno sa sobom nosite svoje proizvode. Ako ste okruženi nepoznatim ljudima, pozovite ih i smestite tačno tamo gde vi sedite. Ponudite ljudima svoje proizvode, neka ih probaju, dodirnu, mašite njima, ili ih jednostavno bacite ljudima u krilo. Smisao onog što hoću da kažem je sledeća: uvek, kad god možete, privucite pažnju ljudi. Pobudite kod njih interesovanje da vam postavljaju pitanja.

BUDITE REKLAMNA TABLA ZA VAŠU FIRMU I PROIZVODE

Bedževi su čudotvorni. Da, dobro ste čuli - bedževi. Ako ih vaša firma ima, onda ih nosite. Tako ćete pobuditi pažnju ljudi. Da kažem istinu. Ovo je jedan predlog u koji nisam verovao kad sam ga prvi put čuo. Bedževi su se pokazali neverovatno dobrim. Postojala je jedna firma, na čijem bedžu je pisalo sledeće: *Smršaj odmah, pitaj me kako*. Razgovarao sam sa distributerima kojim je jedini

način za predstavljanje proizvoda bio taj što su u robnim kućama šetali sa već pomenutim bedžem na reveru odela i razgovarali sa onima koji su ih pitali kako. Poznajem jednu uspešnu damu, koja radi u firmi koja se bavi sanitarjama. Na njenom bedžu je pisalo sledeće: "Flaširana voda , tri centa za galon".

Ispričala mi je da su joj u supermarketu prilazili ljudi sa flašama vode od jednog dolara u korpi i pitali je da li je tačno to što piše na njenom bedžu. Ova žena je retko gde išla bez bedža. Njena godišnja zarada je viša od 260.000 dolara. Ako vaša firma nema sopstveni bedž, možete ga napraviti sami.

Drugo rešenje je - samolepljivi papir za automobile. Ovi samolepljivi papiri imaju fantastičan uticaj. Jedan gospodin koji na posao ide Mercedesom, na svaka vrata je zalepio papir na kome piše: "Ovako sam došao do kola. Pitaj me kako i ti možeš doći do njih". Njegov broj telefona je bio na tom papiru. Nedeljno je u proseku dobijao osam poziva. Ljudi obožavaju ovakve stvari. Ako se radi o poslu u kome možete uživati, pročitajte sledeću priču:

"DORISINA KVAKA"

Jedna moja draga prijateljica koja voli Network Marketing je Doris Vad. Ona je poslednjih sedam godina bila predsednik međunarodnog MLM udruženja (MLMIA - Multi-Level Marketing International Association). Doris je u svoje vreme zaradila više miliona dolara i bila je značajan i čuveni davalac saveta. Doris mrzi sve što joj ne donosi radost. Ona ne radi ništa u čemu ne uživa. Evo jednog zanimljivog trika koji ona godinama koristi. Uđe u jednu gvoždarsku radnju i zamoli prodavca da pogleda sve njegove kvake za vrata. Onda odabere jednu, koja odgovara njenom stilu, što za Doris znači jednu elegantnu kristalnu kvaku (vi odaberite neki dragi predmet). Tu kvaku onda Doris svuda nosi sa sobom. Kad uđe u neki restoran ili kafić, odmah je izvadi i stavi na sto ili pult. Sa sobom je nosi u avion, kola, svuda. To je jedna vrsta trika. Ljudi ne mogu da obuzdaju radoznalost a da je ne upitaju zašto nosi kvaku. Za Doris je to "majstorski početak". Pogleda znatiželjnika, nasmeši mu se i iskričavim očima mu kaže: "Toliko sam srećna što ste to pitali. Ova kvaka je kod mene uvek zato da ne zaboravim da vam kažem: vrata mogućnosti su širom otvorena.".

I onda ispriča naziv svoje firme, o poslovima i proizvodima kojima se bavi. Zar nije odlično? Doris je majstor u tome da vas može učiniti uspešnim u Network Marketingu. Zna li da ljudi uglavnom ne uživaju u svom poslu? Ona zna i to da niko ne može da se odupre ljudima koji uživaju u onome što rade. Doris je svesna toga da je za približavanje nepoznatima najteži deo da skupimo hrabrost i oslovimo ih. Ona to tako rešava, što natera ljude da oni nju oslove. Senzacionalno rešenje!

NOVI NAČIN ZARAĐIVANJA

Zatvorite oči na momenat i zamislite šta biste radili da radite na šalteru u pošti ili banci. To je dosadan posao, zar ne? Šta bi bilo kad bi od vas dobili uz račun i poštansku uplatnicu jedno lično pisamice u kome ih pozivate da isprobaju vaše proizvode ili usluge koje zastupate, ili da se upoznaju sa jednom fantastičnom poslovnom mogućnošću.

To vas ništa ne košta, a račune i tako morate da platite. Probajte, filozofija cele stvari je jasna. Neka vašu kuću ne napušta ni jedna poštanska uplatnica ili pismo, ako ne sadrži i jednu poruku o vašim proizvodima ili uslugama. Na taj način ćete upoznati stotine ljudi sa svojim mogućnostima.

PRVI UTISAK

Verujem da ste shvatili značaj i važnost prvog utiska. Kako sama reč kaže, samo jedanput imate mogućnost da na nekoga ostavite prvi utisak. Da li znate da jedan prosečan čovek u nekoliko prvih trenutaka susreta donese ne manje od četrdeset sudova o vama? Neverovatno, zar ne? O tome kako izgledate, kako se osmehujete, ostvarujete ili ne kontakt očima, da li ste zgodni, šta kažete i kako kažete, koliko obraćate pažnju na njega i druge, kakva vam je gestikulacija, govor tela... sve ovo i još mnogo toga uzima u obzir u prvih dva-tri minuta.

Mnogo knjiga se bavi time šta čovek treba da uradi da bi ostavio dobar prvi utisak. Te knjige sadrže puno misli i saveta tako da svako od nas može da se nade u njima.

Da vam nabrojim nekoliko knjiga koje će vam biti od pomoći. Jedna od mojih omiljenih knjiga i smatram, najbolja koja piše o ovoj temi je "Vodič za uspeh". Puno životnih istina ima u ovoj knjizi. Ova je od svih možda najbolja. Druga knjiga je "Bitka za tvoje misli". U knjizi možete naći odlične savete kako da ostavite utisak na ljude. Knjiga u mnogome pomaže da puno toga shvatite o proizvodima i poslovnim mogućnostima koje su ispred vas. Knjiga "Obučeni da pobeđuju" pokazuje šta treba oblačiti da biste ostvarili najbolji mogući utisak, (autori: Dale Carnegie, Jack Trout, Al Ries, Robert Pante)

ŠTA TREBA DA URADITE

Zamislite da vam na jednom skupu predstave veliki broj ljudi koje do tada u životu niste videli. U takvim slučajevima nezaobilazno je da ljudi postave pitanje čime se bavite ili koju vrstu posla obavljate.

Šta da odgovorite na to? Ova situacija je fantastična. Pruža vam mogućnost za reklamiranje i dobra je situacija da ostavite dubok i pozitivan prvi utisak na ljude.

Jedan trening program nalaže da slušaoci urade vežbu tokom koje im je zadatak da na gornja pitanja pronađu što više odgovora.

Jedan moj saradnik je ranije bio jako uspešan agent osiguranja, a sem toga radio je mesecima u jednoj Network Marketing firmi koja se bavila namirnicama. Dobro mu je išao posao, ali ne onoliko koliko je on želeo. Rešio je da otkrije koji je razlog tome.

Zato je na treningu ustao, a ja sam mu postavio pitanje čime se bavi. Na to je dao dva različita odgovora: 1. Ja sam Network Marketing distributer; 2. Radim u XYZ-firmi; 3. Bavim se takvim poslovima koji... Ovo nije zbunjujuće pitanje. Zato smo se i sreli da pronađemo drugačiji odgovor. Evo, šta je proizašlo - bavim se poslom zdravlja i bogatstva. O kojim biste želeli prvo da čujete? Zar nije divno? Sreli smo se dva meseca kasnije. Rekao mi je da mu posao napreduje. Ne treba puno vremena da se smisli nekoliko jako dobrih odgovora na pitanje čime se bavite. Slobodno pronađite odgovor koji odgovara lično vama.

Prva promena koju ćete primetiti je da raste vaše samopouzdanje. Mislim da će nekoliko trenutaka koji će vam biti potrebno da pronađete pravi odgovor biti najproduktivniji za vaš posao.

NAJVAŽNIJI JE PRVI UTISAK

Jedna stvar uvek treba da vam stoji pred očima: ljude ne interesuje to koliko znate, već da budu svesni koliko se bavite njima, tj. naučite da iskočite iz sopstvene kože i uskočite u kožu nekog drugog. Postavljajte pitanja i pazite na odgovore. Ovo je nesumnjivo najuticajniji ključ uspeha u Network Marketingu i naravno, u vašem životu.

SVE JE TO SAMO IGRA

Traženje saradnika je igra. I život je isti takav. Traženje saradnika je igra velikih brojeva. Ako jedanput naučite pravilno nekoliko metoda i načina, cela stvar će biti jednostavna. Sa što više ljudi razgovarate bićete sve uspešniji. U ovom poslu ćete garantovano biti neuspešni ako ne razgovarate sa dovoljno ljudi. Tajna sigurnog uspeha je upravo to - razgovarati sa što više ljudi.

Može se dogoditi da žrtvujete svoj konformizam. Učinite to. Zašto? Jer ako u sebi izgradite običaj da se sprijateljujete sa nepoznatima, počecete puno da zarađujete.

Poenta je da sve smatrate igrom. Uđite u gvoždaru i kupite deset kuglica. Stavite ih u džep. Izvadite jednu kuglicu kad razgovarate sa nepoznatim i premestite je u drugi džep. Nemojte ići na spavanje sve dok ni ste uspeli sve kuglice da premestite iz jednog u drugi džep. Ne zamarajte se time šta ćete reći ljudima. U početku nećete govoriti samo o poslu. Prijatno razgovarajte sa njima o bilo čemu što vam padne na pamet. Vaš uspeh zavisi isključivo od toga sa koliko nepoznatih ljudi pokušavate da se upoznate. Videćete da ćete dnevno razgovarati sa najmanje pet ili deset ljudi i oni će čuti o tome čime se bavite. Kad počnete ovu igru, zadatak je samo da ljubazno razgovarate. Koliko puta će vam to uspeti, nije važno. Samo premestite jednu kuglicu u drugi džep. Svaka premeštena kuglica znači uspeh, a razgovor teče nevezano.

Samo je pitanje vremena da postanete majstor u stvaranju odnosa sa nepoznatima. Onda ćete imati puno mogućnosti da ih upoznate sa svojim proizvodima i poslom, a ono što je još važnije od toga, pretvorili ste sve u bisernu školjku.

I uvek mislite na to: "ima onih koji hoće, ima onih koji neće". Doći će sledeći. Pronalaženje saradnika će postati majstorska igra. Šta će biti ako postanete majstor u prezentaciji? Da li biste to voleli? Odlično. Onda idemo dalje.

VAŠA PREZENTACIJA

Sada je vreme da se suočimo sa onim delom posla kada ste već zapaženi. To je prezentacija. Kada drugima predstavljate, preporučujete proizvode, poslovne mogućnosti, kada im nudite predloge. Ovo je jedna od osnovnih stvari u treningu i svakom poslu. Da li biste želeli da znate kako da ta vaša prezentacija bude uticajna, prirodna i zabavna? Ako želite, onda pažljivo čitajte dalje.

Prezentacija je osnova posla. Sada ne govorim o prezentatoru. Prvo pogledajmo prezentaciju u četiri oka. To, naravno, može biti i u šest očiju, ali je poenta da je reč o jednom uskom krugu. Sad se više ne plašite, i samim tim, možete sa prisutnima da govorite kao sa "odgovarajućim ljudima". Došlo je vreme da naučite kako da im kažete "odgovarajuće stvari".

VAŠA PREZENTACIJA JE POKLON

Kad smo već došli do momenta da držite prezentaciju, većini nas će biti teško da zamolimo ljude da odvoje trideset ili četrdeset minuta. Osećamo kao da žele da se izvuku. Oni su toliko zauzeti a termin je veoma bitan.

Ja to vidim na drugi način. Smatram da je prezentacija "poklonjena mogućnost". Iz toga proizilazi da, bez obzira koliko puta sednete sa nekim i pokažete mu svoje proizvode, firmu i poslovne mogućnosti, vi mu u stvari nudite jedan poklon i vaše vreme je veoma bitno. Vi se razlikujete po tome, a i drugi ljudi, što ste zanimljivi i nalazite vremena koje delite sa njima, delite nešto što može biti važno za njihovu sreću. Ovo je uvek, a naročito u početku, veoma važno. Neće svako ko se pojavi probati vaš proizvod, kupiti ga i ući u posao.

Ako ste odmah načisto s tim da je vaša prezentacija u stvari poklon, uvek ćete sa dobrim osećanjima poklanjati svoje proizvode i poslovne mogućnosti drugim ljudima - prihvatili oni to ili ne.

Kakav je čovek koji stalno daje poklone drugim ljudima? To je dobar čovek, a i vi ste takvi.

NAGRADITE SEBE ZA USPEH

Evo jedne male igre: otvorite jedan račun sa sledećim nazivom - "vaše ime, osnivanje nagrade". Posle svake uspešne prezentacije, dakle, kad nekome poklonite svoje vreme, stavite 10 dolara na taj račun.

Napravite od ovoga običaj posle svake prezentacije. Ako ovaj običaj postane uspešan, stavite 20 dolara. Ako imate 20 ili 30 prisutnih sa "A" liste, to znači da ćete ubrzo imati nekoliko stotina dolara na svom računu za nagrade. Šta da radite sa ovim novcem? Nagradite sebe, zaslužili ste.

PET KORAKA ZA USPEŠNU PREZENTACIJU

Da vidimo, kako treba održati uspešnu i uticajnu prezentaciju.

- korak 1 - zaokupite pažnju prisutnih;
- korak 2 - otkrijte njihova interesovanja;
- korak 3- probudite u njima želju;
- korak 4- ponudite im izbor;
- korak 5 - napravili ste pravi izbor.

KORAK 1: ZAOKUPITE PAŽNJU PRISUTNIH

Kao što sam rekao, prvi utisak je najvažniji. Upotrebite sve o čemu je do sada bilo reči: kako izgledate, kako govorite, gestikulirate, a naročito da se ljudi interesuju za sve što možete da im pokažete, dok ne pokažete da se bavite njima. To je ključ za sve. Objasniću i zašto.

Kako da se ophodimo u vezi sa ovim? Prvo treba da zaokupimo pažnju prisutnih. Najbolji i najbrži način je ako na njih usmerite svoju pažnju i misli. Isto kao kad telefonom zakazujete sastanak i ovde možete početi jednim upoznavanjem. Pokažite i drugima zašto su vam važni, zašto ih poštujete i želite da se nađete s njima. Najbrži način je da osvojite simpatije i poštovanje dela prisutnih, da im pokažete koliko ih cenite i poštujete.

Počnite razgovor jednim iskrenim pitanjem: "Kako ste?" Obratite pažnju na odgovor. Retko kada ljudi iskreno postavljaju ovo pitanje i iskreno odgovaraju. Samim tim što ste postavili pitanje i slušate odgovor, naglašavate da vas ti ljudi interesuju. Odgovor će biti značajna i upotrebljiva informacija za vas, što će vam kasnije biti od pomoći da na prezentaciji obezbedite željeni broj prisutnih. Ne zabrinjavajte se ako odgovor bude šaljiv ili po šablonu. Kad već imate odgovor, možete se po zabaviti njime. "Ali, stvarno Bob, kako si?". I budite pažljiv slušalac. To je divno pitanje. I ne samo da drugima pokazuje da su kao ličnosti važni za vas, nego će odrediti i kasniji akcenat prezentacije, jer vi sebe treba da zamislite u ulozi slušaoca. Ključ uspešnih i uticajnih prezentacija nije u priči nego u slušanju.

OPUŠTANJE

Veoma važno načelo u Network Marketingu je udobnost. Ako se neko oseća neudobno i dekoncentrisano, neće biti pažljiv slušalac. Zato, povedite računa da su pristupi opušteni, udobno smešteni. Nije bitno šta konkretno želite postići prezentacijom, ali je jedna stvar sigurna. Želite da promenite mišljenje prisutnih. Još ako su otvoreni za ono o čemu im govorite, prezentacija će ih promeniti u vezi s tim šta osećaju i misle o vašim proizvodima i poslovnim mogućnostima. Zato je pravi ključ uspeha da ste sposobni da učinite drugima da se osećaju ugodno. A to zavisi od vašeg ponašanja.

BUDITE OGLEDALO

Neću se detaljno baviti temom, jer bi ona ispunila celu knjigu. Šta je suština? Ogledanje je takav način, pomoću koga će drugi postali smireniji i otvoreniji, saslušati i pogledati šta im govorite i

pokazujete. Jedan od ključeva uspešne prezentacije su pokreti, gestikulacija. Obratite pažnju na telesno držanje, disanje, gestikulaciju drugih i oprezno pokušajte da ih oponašate, tj. radite isto što i oni. Ako prekrste noge, učinite to i vi. Dišite u istom ritmu, koristite istu gestikulaciju, pratite izraze lica i držanje tela, zavalite se u stolicu.

To su jedva primetne stvari i svi se mi nesvesno, ali u najvećem broju slučajeva, tako ponašamo. Obratite pažnju na parove ili manje grupe. Primetićete da jedni odslikavaju ponašanje drugih.

Drugi ključ je jezik. Ljudi naglašavaju svoje misli na svojstven način. Kada otkrijete taj način, odmah možete da uspostavite vezu s njima. S pažnjom pročitajte sledeće izraze i obratite pažnju, tokom razgovora, šta najčešće koriste prisutni. Vidim šta želi da kaže - to označava vizuelnu dominaciju u primećivanju i obradi događaja. Označava vizuelnog tipa. Čuo sam šta je rekao o meni - to je karakterističan auditivni tip, koji u formi govora obrađuje uticaje na njega. Osetio sam šta je rekao. Ovakvog čoveka vode osećanja. Osećajan tip. Mislim da je reč o... - to je osobenost intelektualca.

Ako jednaput uspete da zamislite ove jezičke orijentacije, u tom pravcu možete usmeriti svoja pitanja i zapažanja, zavisno od toga da li je onaj drugi, vizuelni, auditivni, osećajni ili intelektualni tip. "Da li vi ditate o čemu govorim?", ili - "Kako vam to zvuči?", ili - "Kako se osećate u vezi onoga što sam rekao?", ili - Razmislite o ovome.

Ako nikad do sada niste koristili pomenute rečenice, sada imate fantastičnu mogućnost. Postoji jedan izvor koji vam može puno značiti u vezi ovakvih saznanja. To je neurolingvistički program (NLP). On se bavi velikim delom odslikavanja. Bavite se odabirom reči, pokretom očiju, promenom boje kože, mnogim drugim stvarima u kojima odslikavanje pomaže uspostavljanju veza. Ja sam protivnik ovakvog programa, zato što su veze zasnovane na manipulaciji, osuđene na propast. To što ljudi postignu u ovim vežbama odrediće da li je smisao veze međusobno zadovoljstvo ili manipulacija.

RECITE VIŠE O TOME

Fantastičan način da podstaknete ljude da govore više o sebi i stvarima koje su im bitne. Kada ih zamolite "Recite mi više o ovome", većina će shvatiti da ste pažljiv slušalac koga zaista zanima ono što oni govore, misle ili osećaju.

KORAK 2: OTKRIJTE NJIHOVA INTERESOVANJA

U prvom delu prezentacije treba sve da učinite da zadržite pažnju prisutnih. Ako sledite način "Recite više o ovome", pomoći ćete im da se otvore prema vama. To je tako u približavanju poslovnih očekivanja. Sad ste uspeli da napravite čvrstu osnovu za veze. Sad pitajte prisutne da li su nekad već radili u ovakvom poslu, da li su imali veze sa Network Marketingom.

Ako je odgovor negativan, pitajte ih koliko znaju o tome. Koristite način: "Reci više o ovome", da bi jasno videli gde se nalaze u ovoj temi. Upoznajte sva i pozitivna i negativna saznanja i osećaje. Imaćete potrebe za ovim informacijama ako želite izvršiti sledeći korak prezentacije.

NE MOŽETE ZADOVOLJITI SVE LJUDE

Ima ljudi kojima se neće svideti bilo šta što radite. Dozvolite mi da u vezi s ovim ispričam jednu priču.

Priča je o jednom muškarcu koji je uvek jeo u istom restoranu. Na kraju je postao svakodnevni gost. Uvek je sedeo za istim stolom i uvek je naručivao ista jela. Zainteresovao je jednog konobara. Jedno večer, pošto je gospodin završio večeru, konobar je otišao do njega i pitao ga za mišljenje. Čovek je odgovorio da su jelo i usluga bili izvrsni, ali da je dobio samo jedno parče hleba, koje mu se jako svidelo. Konobar je to zabeležio. Kada se čovek ponovo pojavio u restoranu, konobar se nije ustručavao da mu donese dva parčeta hleba, pre nego što je poslužio glavno jelo. Kad je gost završio jelo, konobar je opet otišao do njega i pitao ga kako mu se svideo obrok. Muškarac je opet odgovorio da su i jelo i usluga bili dobri, ali da je dobio samo dva parčeta hleba, koja su mu se svidela. Konobar je opet zabeležio. Sledećom prilikom, kad je taj čovek došao u restoran da jede, konobar je stavio celu korpu hleba na sto. Opet je otišao da pita da li mu se svideo obrok. Naš čovek je opet napomenuo da je obrok fantastičan, kao i hleb, ali bi bilo dobro da ga restoran ne rasipa. Konobar je potražio šefa restorana i zajedno su našli rešenje za nezadovoljnog gosta.

Sledećeg dana, kad su opet čekali tog gosta, pekar je ispekao jedan ogroman hleb, koji je bio duži od jednog metra. Kad je muškarac stigao, konobar i menadžer su pohitali u kuhinju i nerasečen hleb su stavili u dve tacne i odneli do stola. Kad su ga otkrili, hleb je bukvalno iskočio na sto. Konobar i menadžer su ozarenih lica čekali reakciju gosta.

On je samo pogledao i sa nezadovoljnim izrazom lica rekao: "Vidim da se polako vraćam na samo jedno parče hleba". Pouka priče je: ima ljudi koji su zadovoljni, samo ako su nečim nezadovoljni. Ja kažem: ako ste se susreli sa ovakvim "samo jedno parče" - čovekom, nemojte trošiti ni svoje ni njegovo vreme. Postavite mu odgovarajuća pitanja, da vidite kakav je tip i opet razmislite o onome - ima ko hoće, ima ko neće, neka se pojavi sledeći.

RECITE ŠTA VAM JE CILJ

Predstaviti cilj možete izvesti, na primer, na sledeći način: "Gledaj, Bob. Ja ću u sledećih 25-30 minuta govoriti o svojoj firmi, njenoj filozofiji, divnim ljudima koji stoje iza nje. Pokazaću ti svoje proizvode, možeš da ih probaš, pogledaš, okusiš, u zavisnosti od proizvoda.

Želim da govorim i o poslovnom delu ponude. Koje poslovne mogućnosti stoje ispred tebe? Naravno da neću govoriti detaljno. Samo toliko da te zainteresujem za posao. Ako u mojoj ponudi ne nađeš ništa što je tebi zanimljivo, obećavam da neću ponovo počinjati tu temu. Ali, ako vidiš nešto zanimljivo u ovim proizvodima ili poslovnim mogućnostima, ili oboje, ukratko ćemo se dogovoriti kako možeš i ti da počneš".

Posle ovakvog uvoda, ljudi tačno znaju šta da očekuju, šta pomaže da se opuste i otvore, znaju i šta vi očekujete od njih i zato ih neće iznenaditi kad ih upitate da li žele da probaju proizvode, ili žele da se uključe u posao.

Da obratimo pažnju na tri veoma bitne stvari.

TREBA SE DRŽATI TERMINA

Ako ste pomenuli prisutnima za koliko vremena ćete završiti, onda ispunite obećanje. Ako želite da nastavite, nastavite. Ali održite reč, poštujujte tuđe vreme. Ako kažete 25, onda neka bude tačno 25 minuta.

ZAINTERESOVANI SU

Sledeća važna stvar - ja polazim od toga da svakog zanima poslovna mogućnost i proizvod. Ako kaže "ne" za poslovne mogućnosti onda ćete se u prezentaciji koncentrisati da ga uverite da proba proizvod. (Ne zaboravite da naglasite da vaša firma ima novčane garancije za proizvod). Kasnije možete govoriti o poslovnim mogućnostima kada već objasnite prednosti svojih proizvoda i usluga. Pametna stvar je da ostavite otvorena vrata iza sebe.

RADITE STVARI JEDNOSTAVNO, TAKO DA MOGU DA SE KOPIRAJU

Jedna od najvećih grešaka koje ljudi prave u ovom poslu je da misle da već na prvoj prezentaciji treba sve informacije da podele sa prisutnima. U stvarnosti je istina da za uticajnu prezentaciju ovo nije potrebno. Ne zaboravite da na prezentaciji treba da odgovarajuće stvari kažete odgovarajućim ljudima. Ovakvih je u praksi uvek manje od prisutnih.

Ljudi sa kojima govorite na osnovu dve stvari, zasnivaju svoje mišljenje kada odlučuju da li da se priključe poslu ili ne. Da li je za mene zanimljiv ovaj proizvod ili usluga? Da li mogu sebe zamisliti da ću uspešno prikazati drugima ono što meni sada prikazuju? Ovo drugo pitanje ljudi u najvećem broju slučajeva retko kada postavljaju sebi. A ono je, u stvari, najvažnije.

PREZENTACIONI ALBUM

To je jedna knjižica koja sadrži slike, tekst, ilustracije, itd. Uz njenu pomoć ćete u razumljivom stilu, zanimljivo i uspešno zameniti puno hiljada reči i informacija.

Već smo čuli da je jedna slika vredna hiljadu reči. Iznova i iznova hiljadama reči želimo postići cilj. Cilj je naučiti nekoga da kaže hiljade reči ili mu pokazati kako da prikaže nekoliko slika. Jedan ovakav prezentacioni album može da postane pravo uživanje.

PREZENTACIONI ALBUM - SASTANAK

Ja uvek ohrabrujem ljude da smatraju prezentacioni album razmenom iskustava. Pogledajmo kako se odvija jedan ovakav skup.

Pozovite sve nove saradnike i nekoliko iskusnih profesionalaca. Vi možete da im obezbedite materijal, možete da im kažete da ga donesu sa sobom. Potrebni su vam: fascikla, knjižica slična foto albumu, providna plastična fascikla, karton i dekorativni papir u boji, flomaster, olovka, malo lepka i jedan časopis sa ilustracijama. Neka skup počne tako što će "profesionalci" pokazati svoje albume i objasniti zašto su upotrebili baš određenu sliku ili crtež.

Posle kratkog vremenskog perioda će ljudi već, nezavisno jedni od drugih, izvikivati svoje zamisli i naći ćete se usred velike gužve. Zamolite ljude da iseku nazive i slike iz magazina, bilo da su u

pitanju reklame, tekst, oglasi, ili nešto četvrto. Tokom svog rada video sam nekoliko zaista fantastičnih prezentacionih albuma.

Jedan od početnika sa seminara na prvoj strani albuma ima naslov "Velika američka priča uspeha" - naziv koji je isekao sa omota istoimene knjige. Jedan drugi slušalac je isekao iz oglasa sliku na kojoj je čuvena figura zelenog čovečuljka sa semafora (ona koja govori: „kreni“). Čovečuljka je zalepio na onu stranu na kojoj je reč o poslovnim mogućnostima koje predlaže. Pešak upravo prelazi preko table. Jedna dama je stranicu na kojoj prezentira namirnice, ispunila isečcima iz novina na kojima su ljudi koji zrače srećom i zadovoljstvom. Broj primera je bezgraničan. Ovakav skup može biti fantastičan događaj - puno duhovnosti izvlači se iz ljudi koji su uvek ponosni na svoje prezentacione albume. Zar to nije divna stvar?

KORAK 3: PROBUDITE ŽELJU

Sada, svojim budućim saradnicima morate dati informacije koje su potrebne da bolje upoznaju proizvod ili uslugu i poslovne mogućnosti.

NETWORK MARKETING DOLAZI PRVI

U vašem prvom albumu, posle naslovne stranice, na prvoj slobodnoj trani neka stoji neka pozitivna izreka o Network Marketingu. Pretpostavimo da će najveći broj prisutnih interesovati poslovne mogućnosti.

Od prisutnih ljudi na prezentaciji postoje tri glavna tipa. Manja grupa se sastoji od onih koji poznaju i podržavaju Network Marketing, sledeća grupa se sastoji od onih koji ništa ne znaju o njemu. Nažalost, treća je, uglavnom, najbrojnija grupa i sastoji se od onih koji imaju predrasuda i negativna mišljenja o Network Marketingu. Iz onoga što će reći, kad postavite pitanje šta znaju o poslu, već znate u koju grupu spadaju. Svi bi voleli da imaju posla sa takvim ljudima koji odmah na početku shvate da je Network Marketing izuzetan način u prometu proizvoda i usluga. Jedan usvojeni profesionalni sistem razmene proizvoda je jedan od trenutno najbrže rastućih poslova u svetu. Primer iz života je što svakome obezbeđuje mogućnost i slobodu da sam upravlja svojim životom i izvuče sve najbolje iz sebe. Neka takve stvari budu u vašem prezentacionom albumu, koje potvrđuju ove činjenice. Koristite interesantne slike o uspehu i istoriji uspeha Network Marketing firmi. Pronađite što više publikacija o Network Marketingu.

NAŠA MEDUNARODNA ORGANIZACIJA

Ako uđete u organizaciju, obezbedićete sebi budućnost. Postoji međunarodno udruženje odnosno firma koja se bavi ispitivanjem negativnih događaja i ponašanja u Network Marketing firmama. Nemojte uzimati u obzir informacije koje ste dobili "po čuvenju" o vašoj firmi. Upoznajte i činjenice. Ako to uradite, bićete obrazovaniji i uspešniji u svom poslu.

Doktor Blek je to jako dobro formulisao. Ako bilo šta prouzrokuje propast Network Marketing firme, to nisu pravila. Pravi razlog je da pored pravila, važi i poštenje i korektno ponašanje ljudi. Verujte, po Network Marketing pravilima posao je krajnje pošten, legalan, a merilo će biti samo vaša lojalnost i požrtvovanost.

Druga bitna stvar. Smatram za shodno da pri kraju svog prezentacionog albuma prikažete razliku između ilegalnog sistema piramide i legalnog Network Marketing sistema.

DA LI JE OVO ŠEMA PIRAMIDE?

Sistem piramide nije ništa drugo nego protivzakonita "igra na sreću", gde učesnici dolaze do materijalnog bogatstva, tako što sve više ljudi uključuju u sistem.

Network Marketing je jedan izuzetno delotvoran način distribucije proizvoda i usluga, gde sve osobe uključene u sistem zarađuju po zaslugi. Obrt proizvoda (marketing) nije ništa drugo nego dolazak proizvoda i usluga od proizvođača do korisnika. Samo ovakvim putem mogu zarađivati novac u Network Marketing firmi.

Nije dozvoljeno sponzorirati njihove zablude o sistemu. Prvi deo vašeg prezentacionog albuma je jako važan. Ako odmah na početku ne obrazložite svoju veru u Network Marketing, ni dalji deo albuma neće moći da promeni mišljenje slušalaca da kažu ne. Tada uopšte nije bitno šta im nudite. Zato treba već na početka prezentacije da pitate prisutne o njihovim razmišljanjima i tome da se priključe. To je dobra polazna osnova za dalji tok prezentacije. Ako uspete da objasnite prisutnima koliko brzo se razvija i koliko je zanimljiv Network Marketing posao, taj početak će obezbediti takav zalet, koji će vas dovesti do cilja. U knjizi "Pobedite u najvećoj utakmici na svetu" Rendi Vord objašnjava da svako može da razume filozofiju Network Marketinga i u prvom redu ističe međusobnu saradnju i usluge, tj. pokretačke sile Network Marketinga.

FIRMA

U vezi dosadašnjeg dela knjige, najčešće pitanje je sledeće: „Da li je vaša firma pouzdana i profesionalna?”

U svakoj dobroj firmi postoji časopis koji sadrži slike nekoliko najvažnijih ljudi. Ovde se najčešće piše o njima i njihovim ubeđenjima, a pored slike piše o filozofiji firme i o tome kako su je oni unapredili. Obično postoji jedna slika zgrade u kojoj su kancelarije. Pokažite je kad govorite o svojoj firmi.

Smatram da je dobro koristiti raznobojne flomastere za naglašavanje teksta. Na vašoj prezentaciji možete u isto vreme pročitati i prikazati tekst i tako ćete sigurno preneti poruku prisutnima. Ako firma dugo postoji, pokažite im i grafikon rasta produktivnosti.

STAVITE SEBE U ČASOPIS

Zamislite da ga prelistavate i iskrasite Vam slika na kojoj ste vi kako se rukujete sa direktorom firme. Vodeće ličnosti u vašem poslu često učestvuju na sastancima koje organizuje firma. Takođe i na seminarima.

Sledeći put kad ih sretnete prilikom jednog takvog programa, obavezno zamolite nekog da napravi snimak kad ste sa njima u društvu. Ovo nagoveštava vašem saradniku da ste značajna ličnost. Takav koga cene u firmi. To uvek pomaže da sluša o onome šio mu govorite.

PROIZVODI

Nemojte propustiti da obeležite najvažnije prednosti svojih proizvoda ili usluga, oznakama za isticanje. Probajte proizvode. Ako su ukusni ponudite potencijalnim saradnicima da probaju. Svako praktično iskustvo znači veliki plus za pridobijanje. Omogućite im da se svim svojim čulima uključe u prezentaciju. Nemojte im dati ništa što treba da čitaju. Jako je važno da u toku cele prezentacije obraćaju pažnju samo na vas na vaš reprezentativni album, a najviše na proizvode. Nemojte im dati ništa što može da im skreće pažnju.

PREDNOSTI, PREDNOSTI, PREDNOSTI...

Veoma je važno da se koncentrišete na prednosti proizvoda. Nemoj te gomilati činjenice i cifre.

Devedeset pet procenata ljudi interesuje se samo za to šta im pruža proizvod. Zato je najbolje da umesto o parametrima proizvoda, govorite o svojim iskustvima i o iskustvima drugih.

Prošle godine u Americi je prodato 2,8 milijardi komada burgija za beton promera 12 milimetara. Šta su kupci zapravo hteli? Hteli su rupu sa promerom od 12 milimetara.

Svako ko poznaje neki proizvod, može kao stručnjak da utiče na njih. Ali, takvog grandioznog, strašno pametnog čoveka teško je kopirati. Zato kažem - budite jednostavni i dajte mogućnost svima da vas lako kopiraju.

PLAN

Sada da kažemo nešto o sistemu nagrađivanja u vašoj firmi. Tu važnu konstataciju, gde su ljudi skloni da pretrpaju svoje slušaocce sa puno sitnih detalja. Nemojte ponavljati tu grešku. Navedite najvažnije stavke. Kad sastavljate svoj album za prezentaciju stavite u njega samo ono što je od ključne važnosti. Pokažite ljudima kako i gde će da zarade novac i šta mogu da postignu za jednu, dve ili tri godine.

Ja sam imao sreće da sam saradivao sa hiljadama graditelja mreže širom Amerike. Mnogi od njih bili su najbolji u svojim firmama. Po mom mišljenju, pedeset procenata njih nije u celini shvatilo sistem nagrađivanja u svojoj firmi. To im, međutim, ništa nije smetalo. Suština je sledeća: dajte saradniku grafikon o sistemu i ispričajte kako može da postane distributer proizvoda. Objasnite mu šta je to početni paket i pokažite mu šta je u njemu. Objasnite mu sve one prednosti koje idu uz poziciju distributera proizvoda. Čuvajte se toga da se upuštate u detalje prilikom objašnjavanja. Na njih možete da se vratite u okviru specijalnih programa treninga. Dajte im toliko informacija koliko je potrebno za donošenje odluke. Ne zaboravite nikada da ljudi žele da znaju samo da li sistem funkcioniše, a ne - kako funkcioniše. Imajte u svojoj torbi, odnosno u svom albumu primere uspešnih distributera proizvoda koji će da potkrepe ono što govorite. Ako predavanje držiteiskusnom profesionalcu, verovatno će postaviti razna pitanja o detaljima. Vi onda možete učiniti toliko da mu kažete suštinu i da nastavite tamo gde ste stali.

PODRŠKA I TRENING

Naredni pasus govori o tome kakvu podršku možete pružiti saradnicima u mreži vi i vaša firma.

Tu treba uglavnom da govorite o tome kakve aktivnosti i trening programe organizuje vaša firma, šta se u ovo vreme događa u vašem domenu delatnosti i kakva pomoćna sredstva nudi firma.

I u ovom slučaju vas zaštitinički opominjem da se ne upuštate u detalje. Recimo radije, kako su treninzi izvrsni i da izdanja firme sadrže u jasnoj formulaciji sve što treba znati o proizvodima i sistemu nagrađivanja. Pominjite i to sa kako sposobnim ljudima saradujete i koliko volite svoj posao. Govorite i o tome kako ste se brzo snašli u poslu i kakvu pomoć može od vas da očekuje vaš budući saradnik. Redovno podnosite izveštaj o svojim uspesima i o uspesima svojih saradnika.

Uspeh je najzaraznija stvar na svetu. Vrlo je efikasno i to kada pokazujete slike saradnicima o članovima svoje uspešne sponzorske linije. Smatram dobrom idejom da u album stavite i slike svog sponzora. Neka vaši budući sponzori vide da ovi ljudi, koji su takode počeli tamo gde se oni sada nalaze, pokreću sistem.

POČETNA PODRŠKA

Zar ne bi bilo divno kad bi neko od vaših saradnika već nekoliko dana posle ulaska u posao dobio jedan telefonski poziv ili pismo od nekog uspešnog sponzora, koga je do sada video samo na slici u albumu, u kome mu čestita povodom ulaska u posao i uverava ga da će mu pomagati. Kakav divan početak!

KORAK 4: PONUDITE IM IZBOR

Kod ove tačke su potencijalni saradnici spremni za donošenje odluke. Sad treba da im objasnite među kojim mogućnostima mogu da biraju.

Ukazujte im jasno na to šta mogu da biraju i onda izbor prepuštate njima.

Bob, ja mislim da ti je već jasno zbog čega se toliko oduševljavam firmom, proizvodom i poslovnim mogućnostima. Reci mi, kad bi odmah danas počeo s poslom, kako bi to izgledalo? Da li bi najpre samo upotrebljavao proizvode? Možda bi hteo da iskoristiš i prednosti izgrađivanja posla? Koja ti je mogućnost privlačnija?

Ako se najpre upotrebljavaju proizvodi, to je odlično. Pomozite svom saradniku da počne sa upotrebljavanjem proizvoda i daljom prezentacijom istih i podsetite ga na garanciju firme za vraćanje novca ukoliko je nezadovoljan.

Ako ga, međutim, impresionira i mogućnost za izgradnju posla, to je odlično. Saznajte koji su to proizvodi sa kojima želi najpre da se bavi i odmah mu ih nabavite. Ovo je vrlo bitno iz više razloga. Najpre, prodaja na malo donosi prihod. Drugo, pokazaćete potencijalnom saradniku kako treba da priđe poslu i kako da on drži prezentaciju. Za njega će to značiti platu za ono vreme koje on uloži u prezentaciju.

Ako u vašoj mreži svi slede vaš primer, promet mreže i ostvarene zarade biće sve veće i veće. I to pomaže vašem saradniku da vidi kako mu preporuke odmah obezbeđuju neki prihod.

KORAK 5: DOBRO STE BIRALI

Vrlo je važno da saradnicima koji su se priključili poslu potvrdite da su izvršili dobar izbor.

Izrazite ponovo svoje priznanje, recite im koliko ih cenite i uveravajte ih da ćete im uvek pomagati. To je dobra ideja. Zatim ih posle posete pozovite telefonom ili im napišete pismo. Ispričaću vam jedan istiniti događaj. Onda će vam biti sasvim jasno šta podrazumevam pod onim što sam rekao.

U San Dijegu postoji jedna prodavnica muške konfekcije, veoma reprezentativna. Oni imaju u gradu najveći izbor evropske odeće. Obožavam odela i obožavam kad uđem u prodavnicu. Uvek tamo ostavim iznos od 500 do 1.500 dolara. Često, kad kasnije razmislim o tome šta sam uradio, posumnjam da li je to bilo pravilno. To je ona griža savesti koju kupci dobro poznaju. Onda uvek tačnošću švajcarskog sata dobijem divnu čestitku od vlasnika radnje u kojoj piše kako mu je bilo drago što me je ponovo video i kako me puno ceni. Piše i o tome kako dobro izgledam i da će ljudi sigurno primetiti moje novo moderno odelo.

Vraća mi se prijatno osećanje i ubeđenje da sam dobro postupio. Vidite koliko pomaže profesionalni i brižni postupak, da biste prognali iz glave kupaca onu poznatu grižu savesti zbog trošenja novca? Prihvatite moj izazov i postanite majstor prezentacije.

Evo kako da počnete. Najpre snimite na kasetu svoje prezentacije. Kako? Recite svom potencionalnom saradniku da želite da usavršavate svoju prezentaciju i pitajte ga, ima li nešto protiv da celu snimite na magnetofon. Niko neće imati ništa protiv.

Magnetofon će vam koristiti i iz drugog razloga. Pokazaće saradniku da posao shvatate ozbiljno i zato će i on biti sklon da u toku prezentacije bude aktivniji i da više saraduje. Snimljenu prezentaciju, preslušajte više puta, dok vozite automobil, radite u bašti,... Jedna od najvažnijih stvari je da prebrojite koliko ste pitanja postavili u toku prezentacije.

Tražite uvek način kako da postavite sve više, zaista dobrih pitanja. Prostudirajte pažljivo sebe i svoju prezentaciju, da biste našli nove metode kojima ćete poboljšavati svoj rad. Radite ovu vežbu dve nedelje. Onda snimite drugu prezentaciju i uporedite dva snimka. Nastavite ovo vežbanje 60 ili 90 dana i obećavam da će vaše prezentacije do kraja biti deset puta bolje nego na početku.

VEŽBANJEM ĆETE POSTATI MAJSTOR

U sledećem pasusu bavimo se procesom odlučivanja. Upoznaćemo se s načinom postavljanja pitanja i davanjem odgovora. To je veliki zadatak, neosporno. Prezentacija traje 20 do 25 minuta. Iznenadili ste se, ali ipak je tako. Istina je da mnogo duže traje da objasnite kako da se održi, nego održati je.

Jesam li uspeo da vas oduševim ovim sistemom isto toliko koliko sam i sam oduševljen? Vidite li već kakve se mogućnosti stvaraju za nove saradnike? To su vrlo efikasne stvari. Sledeće poglavlje govori o prigovorima.

PRIGOVORI

Da vidimo kako ćemo proći kroz lavirint prigovora i primedbi na Network Marketing. Otklanjanje nesporazuma, pobeđivanje sumnji skriva fantastične mogućnosti. Kada se to realizuje nastaje jedan sasvim nov odnos između vas i vašeg saradnika i time će porasti verovatnoća da će se dotični obući za ulazak u posao.

Ima nešto što morate znati u vezi suprotstavljanja, a to je da ih uvek možete očekivati. Čak i onda kad ugovarate sastanak do toga može doći.

BUDITE IZDAVAČ

Ključ za efikasno prihvatanje prigovora je, kako izviđači kažu, "budi spreman". Mislim da nema očajnije situacije za novog distributera proizvoda, nego kad se suočava sa takvim prigovorima na koje ne zna adekvatno da odgovori.

Zato je izuzetno važno da obučavate i obrazujete svoje nove saradnike pre nego što sami krenu na teren. To zahteva vaša sponzorska odgovornost.

TIMSKI RAD

Smatram da je dobro rešenje ako pomažete svojim novim saradnicima da održe nekoliko svojih prvih prezentacija. Povedite ih nekoliko puta sa sobom kad vi držite prezentaciju, da bi videli o čemu se radi.

Prilikom takvih prezentacija novi distributer proizvoda ima samo zadatak da ispriča svom potencijalnom saradniku da je on još nov u poslu i zato ste vi, kao njegov sponzor, došli sa njim da im prezentirate kako treba raditi i da im odgovorite na postavljena pitanja.

Stvaranje "grupe" odličan je način za obrazovanje novih saradnika i istovremeno obezbeđuje da novi saradnik, već prilikom kretanja u posao, može postići uspeh na polju malotrgovinske prodaje, odnosno sponzorisanja. Novi saradnici će, eventualno, da se snebivaju da drže takvu zajedničku prezentaciju, jer će osećati da će to potencijalni saradnici smatrati znakom njihove slabosti što sami ne drže prezentaciju. Istina je upravo suprotna. Kao početnik, iskreno kažete da je vaš sponzor prisutan zato što hoćete da učite od njega, ceniće vašu iskrenost i potencijalni saradnici će biti za vas.

Ljudi vole da postanu uspešni. To je prirodno. Ovo stvara takvu atmosferu na prezentaciji, koju karakteriše otvorenost, razumevanje i saradnja da sponzora dižu u rang stručnjaka, a to je upravo vaš cilj. Više puta se pokazalo da je ključ uspeha u spremnosti. To važi onda kada moramo pobediti prigovore i suprotstavljanja.

MOGUĆNOSTI I PREPREKE

Za novog distributera svaki prigovor znači po jednu prepreku. Za iskusnog profesionalca koji gradi mrežu, primodbe će biti po jedna stepenica više prema uspehu.

Ne čini ih vrednim to da su izazovi "koje treba pobediti", već mogućnosti koje se u njima kriju. Skoro svaki prigovor pruža novu mogućnost za međusobno razumevanje. Dobra je prilika za to da prenesete svoje oduševljenje potencijalnom saradniku i da mu predate poruku.

Prigovore smatrajte prerusenim pitanjima. Baš zato ja ne učim ljude tome kako da tretiraju ili pobeđe prigovore, već kako da odgovaraju na pitanja. Kad se suočite sa nekim prigovorom, to samo znači da vaš potencijalni saradnik još nema dovoljno informacija za to da donese odluku. Prigovori nemaju ili imaju vrlo malo veze sa ličnim odbijanjem. Ljudi ponekad koriste prigovore da bi usporili proces odlučivanja.

Ponovo naglašavam: prigovor može da proizilazi iz jednog ili više pitanja na koja nije dat odgovor. Prigovori mogu biti i skrivena pitanja. U tom slučaju je vaš zadatak da to rasvetlite. Pomozite svom saradniku da otkrije pravi sadržaj pitanja koja se kriju u prigovorima. Zatim odgovorite na ova pitanja.

ŠEST KORAKA DO USPEHA

Bilo ko može da primeni ovu metodu. Svuda funkcioniše. To znam zbog toga što sam dvadeset godina ranije, pre svoje karijere graditelja mreže radio u zdravstvu. I ovih šest koraka su se pokazali kao veoma efikasni.

Suština sistema je u njegovoj uspešnosti. Možete je upotrebiti za objektivno iznošenje pitanja koje se krije iza prigovora, tako da će saradnik razumeti odgovor a istovremeno će se emotivno osećati sigurnim. To naravno, ne znači da ćete upotrebom ove metode moći da imate uvek po jednog novog saradnika za svoju mrežu kad odlazite sa svojih prezentacija.

Šta to onda znači? Znači da ćete biti u potpunosti načisto sa namerom saradnika i potvrdićete da ste u datoj situaciji učinili sve što je bilo u vašoj moći. Zato ćete vi uvek, nezavisno od odgovora saradnika, biti u jakoj poziciji koja dobija. I nećete izgubiti elan na putu ka većim uspesima.

Evo tih šest koraka. Setite se, prigovor je u stvari preruseno pitanje.

KORAK 1: SLUŠAJTE KAO NIKADA DO SADA

Otvorite uši i slušajte veoma pažljivo pitanja svojih potencijalnih saradnika. Ako je potrebno, ugrizite se za jezik, ali nikako ne prekidajte njihov govor. Jeste li već imali sreće da razgovarate sa čovekom koji je pre nego što ste završili ono što ste hteli da kažete, odgovorio na pitanja za koja je mislio da ste mu vi postavili?

Dakle, kakvo je bilo to osećanje? Čak i ako je nešto pogađao, niste li se osećali tako da ćete eksplodirati od besa? Ovo "sveznanje" nije u svakom slučaju samo netaktilno ponašanje, već pored toga vodi do neprijatnih nesporazuma. Nemojmo, dakle, pokušavati da pogađamo misli drugih, sačekajmo strpljivo dok nam ih ne kažu.

KORAK 2: BUDITE DETEKTIV

Morate zaviriti iza maske prigovora, da biste pogodili šta vaš potencijalni saradnik zapravo hoće da pita.

Da vidimo jedan primer. Pretpostavimo da će vam potencijalni saradnik reći: "Jasno mi je, ovo je jedan piramidalni sistem o kakvom sam već toliko slušao". To je prilično uobičajena primedba, ali šta zapravo time misli? Kad čuje takvu primedbu, čovek se obično oseća defanzivno i počinje da se brani. Ovaj drugi je, u stvari, hteo samo da sazna da li je posao zakonit. Isti je slučaj i sa drugim prigovorima. "Ja nemam vremena za takve stvari". Ima li i tu skrivenog pitanja? Naravno, I to ovo: "Mogu li i ja biti uspešan u ovom poslu? Čak i sa posvećivanjem tako malo vremena poslu koliko sada mogu da odvojim?". Evo prvog ključa: prigovori se obično javljaju pošto je potencijalni saradnik rekao svoju primedbu, a to su zapravo pitanja. Ako želite da otkrijete ova skrivena pitanja, treba da postupite na sledeći način: pošto je potencijalni saradnik rekao svoju primedbu, vi na njegovu konstataciju dodajete: "To bi moglo biti tačno?". Onda već možete odgovoriti na prvo pitanje. Najbolji način za to počinje sledećim korakom.

KORAK 3: SLOŽITE SE I RECITE MU DA VEOMA CENITE NJEGOVU PRIMEDBU

Zatim ako je potrebno, zamolite ga da objasni jasnije na šta misli. To zvuči oprilike ovako: "Kris, ja veoma cenim tvoje mišljenje, a sad upamti jednu vrlo važnu stvar.". Nisam dodao "ali" jer bih onda nastavio nekom odbranom. Jednostavno se zahvalite za ono što je rekla i napravite pauzu.

Ako je ne razumete, ili ako niste sigurni u to da je sasvim načisto sa tim o čemu govorite, pitajte je dalje: "Kris, nisam sasvim siguran da li razumem šta govoriš. Da li bi mi to rekla malo drugačije? Onda ću možda razumeti.". Ili ovako: "Kris, reci nešto više o tome!". Time ste odmah pobedili zbunjenost svog potencijalnog saradnika.

Vaš razgovor se pretvara u niz pitanja i odgovora i vi zajedno tražite istinu. To je već nešto sasvim drugo, nego "razoružati suprotstavljanje".

KORAK 4: ODGOVOR!

Na prigovor odgovorite po mogućstvu uvek nekom pričom. Čuvajte se intelektualnih odgovora, nizanjem činjenica. Nije važno koliko je odgovor dobar i koliko ste u pravu. U stvari, time ćete samo ugušiti reč drugome i dovešćete čoveka u neprijatan položaj.

Ako, međutim, odgovorite jednom pričom, tako nekako kao kad je bilo reči o prednostima proizvoda, vaši potencijalni saradnici se neće osećati ugroženim. Onda ne komunicirate s njima samo racionalnim argumentima već i na emocionalnom nivou. To je najsigurniji metod. Ne zaboravite da vaši odgovori treba da deluju istovremeno na mozak i osećanja prema drugoj strani. U našem poslu je većina prigovora opšteg karaktera. Kada upoznate najčešće prigovore i naučite da na njih odgovorite, kao na maskirana pitanja, onda će se za vas prigovori pretvoriti u mogućnosti.

Na kraju poglavlja upoznaćemo se sa tabelom prigovora koja će vama i vašim saradnicima biti od velike pomoći da to savladate. Prilikom odgovaranja na većinu pitanja, koristim pristup - ja osećam rešenje. Uzmimo na primer pitanje vremena. Prvo vidite šta saradnici osećaju. Onda se

uživite u njihov položaj, zatim pričajte na osnovu sopstvenog iskustva, kako ste rešenje našli za taj problem i kako se to pokazalo.

"Kris, tačno znam šta osećaš. Vreme je zaista vredna stvar. I ja sam tačno to osećao kad sam pokušao da odvojim dovoljno vremena za ovaj posao, koji je toliko elastičan, da u početku možeš da mu posvetiš mnogo ili malo vremena, koliko možeš i hoćeš. Znaš li šta se dogodilo posle nekoliko meseci? Sve mi se to toliko dopalo i toliko njih mi je pomoglo, da sam iz nedelje u nedelju postajao sve uspešniji. Zato sam počeo da posvećujem više vremena poslu i danas je mesto odvijanja uspešnog Network Marketing posla moj stan.

Imam više vremena za decu, dva puta nedeljno igram golf, itd.

Još jedna važna stvar. Nikada nemojte lagati! Ako lažete, verujte mi, uhvatiće vas u tome. Nije lako setiti se kome ste ispričali izmišljene priče, a prilikom sledećeg susreta nastaviti priču upravo je strašno. U stvari, neka to bude kratka priča. Ako je istinita, biće uvek efikasna i ubedljiva.

KORAK 5: TRAJITE POTVRĐIVANJE

Slično kao kad u nekoj stranoj zemlji pokušavate nešto da obavite na stranom jeziku i ovde je bitno da kontrolišete jesu li vas slušaoci čuli i razumeli onako kako mislite da ste im govorili. "Kaže li ti to nešto Kris, ili već vidiš kako se to može i tebi desiti, ili da li ti je ta stvar pobudila interesovanje? Nemoj suditi unapred."

KORAK 6: DAJTE MU ŠANSU DA BIRA

Neka do ovog poslednjeg koraka dođe tek onda kad ste već izneli na videlo sva skrivena pitanja saradnika. Ako niste, raščistite sa njima ta pitanja i ako još uvek ima sumnji ili "prigovora", vratite se na prvi korak. U svakom slučaju, pređite sve korake u vezi svakog pitanja ponovo. Taj postupak ponovite koliko puta je potrebno, da biste se uverili da je došlo vreme odluke. Onda pružite ljudima mogućnost izbora. Ako se saradnik složi sa vašim odgovorom (peti korak), dolazi na red donošenje odluke.

Postavite mu pitanje (šesti korak) i time je prezentacija već došla do kraja. Da vidimo prvi primer.

Stali smo na tome da je Kris odgovorila sa "da" kad sam je pitao da li joj je sve jasno o čemu je bilo reči. Posle toga biste mogli nastaviti, na primer, ovako:

"Odlično Kris, mogla bi, na primer, uzeti nekoliko proizvoda da ih probaš. Posle nekoliko nedelja korišćenja, saznala bi kakve ti se mogućnosti pružaju.

Nemoj zaboraviti da za proizvode, ukoliko bi eventualno bila nezadovoljna njima, firma garantuje vraćanje novca. Ako misliš da možeš nastaviti, da te zanima uzbudljiva poslovna šansa koju pruža firma, možemo odmah ispuniti tvoj formular za prijavu. Nemoj zaboraviti da čim firma obradi tvoju prijavu, možeš da naručiš proizvode.

U međuvremenu bi mogli početi sa izgrađivanjem tvog posla. Dakle Kris, šta misliš koji je način početka za tebe povoljniji?" Veoma je važno da vaš potencijalni saradnik odluči, bilo da

koristi proizvode, bilo da se uključi kao distributer ili da ode sa vama na prvi sastanak, da bi još više shvatio suštinu posla. Važno je da može da bira između dve mogućnosti.

Ponudite potencijalnom saradniku dva termina, dva dana ili bilo koje dve stvari od kojih može da bira. Mora imati mogućnost da o nečemu odlučuje.

MOGUĆNOST IZBORA JE POKLON

Mogućnošću izbora činite uslugu vašem potencijalnom saradniku. Proces odlučivanja obuhvata svaki korak vaše prezentacije: postavljanje pitanja, davanje informacija, saopštavanje predloga, raspravljanje o prednostima, i tako dalje.

A poslednji korak je da potencijalnom saradniku date mogućnost izbora i on tada treba da donese odluku. Odlučivanje je za mnoge težak zadatak. Ako ljudima ne date mogućnost izbora, odlučivanje će osetiti kao težak, odgovoran zadatak. Jednostavno je birati, jer se onda treba odlučiti samo između dve stvari. Pitaćete potencijalnog saradnika šta bira, pomoći ćete mu da se koncentriše na jednu ili drugu mogućnost.

Vi ohrabrujete potencijalnog saradnika da bira između dve dobre stvari. Ako ste do sada dobili pozitivne signale reagovanja, onda će mogućnosti izbora biti: ili će kupiti proizvod, ili će postati distributer proizvoda - eventualno i jedno i drugo. Kad stignete do poslednjeg koraka, tada obezbeđujete mogućnost izbora svom saradniku.

ŠTA AKO JOŠ UVEK PRIGOVARA

Tretirajte ovo kao prvi, treći ili peti put. Vratite se na prvi korak i napravite pet - šest koraka dok ne stignete sa "da" ili "ne" do kraja procesa.

ŠTA AKO JE ODGOVOR NE?

Za mene sve znači "da", dok ne čujem "ne". Ako me, međutim, još i posle toga bombarduju prigovorima, to je nešto drugo. To su pitanja, a ne odgovori.

"Ne" je, međutim, direktan odgovor. Ja priznajem "ne", nezavisno od toga što se eventualno lično uopšte ne slažem s tim. To me istinski ne zanima. To nije za mene, Želim vam sve najbolje, ali ja nemam želju da to radim. Ovo su taktički odgovori u smislu "ne". Šta da radite sa njima? Prihvatite ih onakvim kakvi jesu. Zahvalite se za strpljenje i uloženo vreme, ali ostavite otvorena vrata za sobom. Idite i tražite sledeće "da".

Mada sam ovde kroz jednu prezentaciju prikazao šest koraka, metoda može da se primeni i na bilo kakvu drugu situaciju. Prilikom ugovaranja sastanka, na primer, ili u periodu praćenja procesa.

LISTA PRIGOVORA

Na treninzima za ophođenje prema prigovorima dosta može da vam pomogne lista prigovora. Najbolje je ako odštampate tu listu sa prigovorima koje vaši ljudi i vi najčešće čujete. Pre toga možete organizovati da svaki učesnik pravi spisak svojih prigovora. Kad je lista gotova, obradite

svaki. Onda je zadatak svakog pojedinog učesnika u grupi da nađu skriveno pitanje iz određenih prigovora i da odgovore na svako takvo pitanje pomoću metode šest koraka. Zamolite nekoliko učesnika da vam kažu kako su odgovorili na pojedine prigovore.

Devedeset do devedeset pet procenata prigovora koji su sakupljeni, slagaće se sa onima na koje su stotine ako ne i hiljade distributera proizvoda iz dana u dan odgovarali. Možda ćete pronaći jedan ili dva koji važe baš za vaš proizvod i poslovnu šansu. Ali, većina se sastoji od starih dobro poznatih pitanja. I ovde, kao i u svemu drugom, ključ uspeha je u spremnosti. Zbog toga je potrebno baviti se na treningu listom zadataka, prigovora i treba održati takvu vežbu da slušaoci mogu da nauče finese kako da odgovore na skrivena pitanja. Setite se uvek čuvenih reči: "Jedan gram preventive vredi kao kilogram lečenja."

PRIPREMA PROTIV ODBIJANJA

Lično odbijanje je takvo iskustvo koje čoveka može mnogo da razočara. Ali to se može izbeći. Da li biste hteli da pogledate poslednju rundu sukoba između pripreme i odbijanja? Ja bih prilikom kladenja na pobjednika stavio sve na pripremu.

Zašto? Zato što se to kod mene pokazalo uvek opravdanim. Svaki prigovor treba u prvom koraku pretvoriti u zahtev za informacijom i onda treba otkriti pitanje koje se krije iza prigovora. Ova priprema je 100% sigurna metoda.

U slučaju Aleksandra i Alise priprema znači da se nadaju uspehu, a Herman i Hilari, nasuprot tome, uče oprobane principe uspeha i njih uvežbavaju dok ne postanu majstori.

NETWORK BERZA IDEJA KREIRA TRENERE

Berza ideja je fantastična metoda za informisanje i podsticanje ljudi koji rade u Network Marketingu. Prilikom poučavanja kako da se odgovori na prigovore, možete organizovati efikasne treninge i na mnoge druge teme. Evo kako to funkcioniše.

JEDAN TRENING

Bilo da radite s malom grupom u svom domu ili kod nekog drugog, bilo da radite sa mnoštvom učesnika u sali nekog hotela, berza ideja odmah prodrma ljude. Budi u njima stvaralačku snagu i omogućava sticanje aktivnog znanja na visokom nivou. Pogledajmo na primer temu odgovaranja na prigovore. Rukovodilac ste vi. Objasnite zadatak i pravila. U datom slučaju je zadatak da učesnici nabroje onoliko prigovora koliko mogu da se sete.

Postoji samo jedno pravilo - prigovor ne može biti loš. Tu svi imaju pravo i svaka reč se ispisuje na tabli ili na papiru koji je postavljen u prostoriji na vidnom mestu. Trener kaže: "U redu. Uzmimo sada najčešće od onih prigovora koje ste čuli i koji vam padaju na pamet". Trener podstiče grupu time što će zadatak formulisali na više načina.

Na primer: "Odlično. Sad recite koji je bio najčudniji prigovor koji ste ikada čuli? Šta je bilo ono što je uglavnom ostavljalo dubok utisak? Šta je bilo najkomičnije, i tako dalje."

Kad se lista ispuni, trener (odnosno vi), je kačite na zid i svako je može lako pročitati. Onda nastavljate zapisivanje narednih ideja na sledećem listu. Pre nego što oduševljenje ljudi vidno

opadne, trener prekida sa prikupljanjem prigovora. Kaže svima da prekinu pisanje - biće za to prilike kasnije.

DESET NAJ... PITANJA

Sad zamolite auditorijum da svako odabere pet do deset pitanja tj. prigovora, koje smatraju najčešćim. Zamolite učesnike da oni sačine svoje liste.

Sada pređite na pojedinačne prigovore. Neka grupa raspravi o tome kakva skrivena pitanja sadrže. Obratite pažnju na to da učesnici budu koncentrisani do kraja na temu i provedite ih kroz svih deset pitanja. Upišite skrivena pitanja ispod prigovora. Učesnici neka učine isto. Kad ste završili sa deset najvažnijih, pitajte svoje buduće saradnike da li ima još prigovora koje oni smatraju komplikovanim. Ako vam vreme dozvoli, pozabavite se i njima.

ODGOVORITE NA PITANJA

Za odgovaranje na pitanja odlično rešenje je "berza ideja". Formirajte grupe od tri do pet ljudi da odvojeno odgovaraju na pitanja. Ako su u manjim grupama ili parovima rešili zadatak, korisno je da ponovo skupite grupu i zamolite nekoliko ljudi čiji su odgovori odlični, da ih iznesu ostalima.

Na kraju razgovarajte o tome kako im se dopalo vežbanje metode. Time omogućavate učesnicima da u sebi prodube iskustvo zajedničkog rada i da priznaju učinak drugih. To jača duh grupe.

DAKLE, ŠTA STE DO SADA URADILI?

1. Članovi ekipe rade zajedno. Osećate strujanje stvaralačke energije u sali. To nikad ne izostaje.
2. Svako, sa izuzetkom jednog do dva čoveka, u velikoj grupi koja ispunjava salu, listu zadataka prigovora oseća kao svoju, jer je svako sam izradio i ispunio.
3. Sigurno je da su svi sve razumeli i savladali, jer su o tome razmislili. To je sasvim drugo od onoga kad neko stane pred grupu i jednostavno ispriča šta treba da se radi.
4. Vaši saradnici su dobili informacije, učestvovali su u poslu i oduševili su se. Videli su primer kako kolektivni rad može da bude zabavan, kreativan i efikasan.
5. Ovu vežbu može, naravno, da vodi samo energičan saradnik. To je dobar primer kada neko uči od onoga koji prenosi znanje na druge. U krajnjoj liniji, cela knjiga govori o tome. Sem ovoga, kako još možete iskoristiti Network Marketing berzu ideja? Ne mislite li da biste u okviru jedne berze ideja mogli da postavite ovo pitanje prilikom sledećeg sastanka?

PRAĆENJE PROCESA

Možete li da zamislite šta bi se desilo kada bi uspešni igrači golfa, tenisa ili bejbola naglo stali usred zamaha, čim dotaknu loptu i kada reket ne bi pratio put lopte? Lopta ne bi imala snage da leti dovoljno daleko. Čak bi od toga stradao i pravac kretanja lopte. Dakle, isto se događa i sa graditeljem mreže koji ne prati razvoj svog posla, odnosno ne prati pažljivo rad svojih saradnika.

Sećate li se brzopletih Hermana i Hilari? Da vam ispričam kako oni grade posao. Ulažu dosta vremena, energije, čak i novca, da bi odabrali svoje saradnike. Zatim, mnoge od njih, "organizuju" da se bave proizvodima firme i njihovim uslugama. U početku postižu uspehe. Posle početnog uspeha, udobno se naslone u svojim stolicama i čekaju skrštenih ruku da njihovi budući saradnici polete ka uspehu. Oni, međutim, nikako da polete. Zašto?

LATITE SA POSLA

Kad je vaš saradnik stigao dotle da je ušao u posao, potpisao ugovor, počeo sa distribucijom proizvoda, došlo je vreme da se i vi latite posla. Izgleda da Herman i Hilari misle da je njihov posao završen i da je došlo vreme da se odmore i samo čekaju priliv novca na račun. Network Marketing, međutim, ne aktivira uspeh ovako.

PRAĆENJE PROCESA

Entuzijazam je jedan od osnovnih ključeva uspeha u Network Marketingu, kao što sam rekao. Može se dogoditi da, pošto se oduševite proizvodima i svojim planom marketinga, očekujete da se i drugi slično osećaju.

Mislim da znate kako funkcioniše princip da je nešto "toliko odlično da se distribuira samo od sebe."

Nikako! Nešto se može distribuirati samo radom. I to određenim načinom rada. To nije ništa drugo, nego praćenje procesa.

Otrilike dve godine sam analizirao jednu firmu. Pokušavao sam da saznam šta se smatra najisplativijim ako se ulaže u vreme, novac ili talenat. Šta mislite, šta je bio rezultat mog istraživanja? Šta je bilo na prvom mestu? Istraživanje, razvoj, reklama, distribucija, možda motivacija? Ne...

Pracenje procesa!

USLUGE POTROŠAČIMA I SATISFAKCIJA

Uspešne firme sa više milijardi dolara prometa, došle su do zaključka da, kada nešto distribuiraju potrošačima, tek onda počinje pravi rad. Cilj je sačuvati zadovoljnog korisnika, koji će uvek

iznova i oduševljeno preporučivati proizvode i usluge drugima, jer je zadovoljan njima. To je način kako se gradi uspešan posao. A to naročito važi za Network Marketing, gde od zadovoljnog korisnika postajete distributer proizvoda.

JEDNOSTAVAN SISTEM ZA USPEH

Sada ću vam prikazati jedan vrlo jednostavan, ali efikasan sistem praćenja procesa koji će garantovano učiniti uspešnim vaš posao. Pre toga, da pomenem jednu zanimljivu stvar. Voleo bih da znate šta je po mom mišljenju zajedničko svakoj uspešnoj Network Marketing firmi i svakom distributeru proizvoda. To je ono da svi oni primenjuju ovaj sistem. Istina je da svako ima svoju posebnu varijantu u vezi konkretnog postupanja, ali suština je svuda ista. Da vidimo, od čega se sastoji ovaj sistem.

ZAMISLITE SLIKU PRED SOBOM

Molim vas, pokušajte da vizuelizirate sve što vam kažem. Zamislite sebe kako ulazite u jednu knjižaru. Birate jednu kutiju za kartoteku u bilo kojoj boji koja vam se dopada. Važno je da kutija bude dovoljno mala kako biste je mogli svuda nositi sa sobom.

Kad ste to uradili, uzmite paket formulara za kartoteku, kakve možete videti u bibliotekama. Najbolje je ako birate formulare sa linijama. Potrebni su vam i dodaci za razvrstavanje grupa u kutiji. Napravite od njih dve serije. Jednu numerišite od 1 do 31. To su dani u mesecu. A drugu numerišite od 1 do 12 da označavaju 12 meseci u godini. Ako od sada bilo ko, na neki način, dođe u kontakt sa proizvodima ili uslugama koje vi zastupate, nezavisno od toga da li je korisnik ili distributer proizvoda - ispunite na njegovo ime jedan karton. Navedite tu ime i prezime čoveka, adresu, broj telefona kod kuće i na poslu, zapišite i svaku specifičnost o njemu (ime supružnika, imena dece, ako postoji nešto što ga posebno interesuje i bilo šta što je u vezi sa njim pobudilo vaše interesovanje). Sve to napišite u kartoteci. Ostavite mesta i za to da zabeležite šta čovek očekuje od proizvoda i šta mu se najviše dopada kod proizvoda ili u poslovnoj mogućnosti.

Budite kratki i težite suštini. Zapišite samo one informacije koje se odnose na predmet, a koje su svakako korisne.

KO ZNA ŠTA MOŽE DA SE OČEKUJE?

Kao distributer proizvoda morate vrlo dobro poznavati šta ljudi obično primećuju kad počinju da koriste vaš proizvod ili uslugu? Ako ste i vi samo početnik, onda je naročito važno da budete načisto sa ovim stvarima. Zato, zamolite svog sponzora da vam kaže šta možete očekivati od proizvoda.

Ako se bavite, na primer, namirnicama ili programima dijeta, većina korisnika će već posle prvih nekoliko dana osećati prednosti koji pruža proizvod.

U tom slučaju, potrebno je da zajedno sa njima pratite proces, čim počnu da osećaju promene koje je izazvao proizvod. Prednosti ovoga osetićete odmah. Prvo, korisnicima prija što se interesujete za njihovo zdravlje. Znaće koliko se brinete za njih, a to će trajno odrediti njihovo mišljenje o vama. U stvari, kako pozitivna tako i negativna iskustva nastaju u vašem mozgu. Ako

već od početka pokazujete interesovanje i ispoljavate poštovanje prema korisniku, time pomažete da se ispune njegova očekivanja. A rezultat - vaš proizvod i vaš posao će startovati sa elanom.

UPOTREBA SISTEMA PRAĆENJA PROCESA?

Recimo da je danas 19. dan u mesecu i baš ste se danas popodne dogovorili sa Meri da će početi sa upotrebom proizvoda. Znaete iz iskustva da većina ljudi počinje otprilike posle tri dana da oseća prednosti proizvoda. Pošto ste ispunili Merin karton, stavite ga u kutiju pored broja 22. Dakle trećeg dana, računato od danas.

Ujutru 22., kad sednete za pisaći sto, prvo što ćete uraditi je da otvorite kutiju i izvadite kartone koji su poređani iza broja 22. Gle, poslovni sistem u jednoj kutiji! Uzmete telefon i birate Merin broj i pitate je za zdravlje.

Neke stvari ćete odmah saznati. Na primer, to da li već koristi proizvod ili ne. Ako još nije počela, onda je možete malo podstaći i jačajte u njoj takozvana pozitivna očekivanja. "Meri, ne mogu da dočekam da isprobaš proizvod. Veruj mi kad ti kažem, čarobno ćeš se osećati od njega.". Govorite joj o raznim mogućnostima upotrebe proizvoda, pokušavajte da ih vežete za takve oblasti njenog života ili za takve prednosti koje su za nju naročito bitne i ove stvari ćete naći u kartoteci među ličnim podacima.

Ako već upotrebljava proizvod, reći će vam to kada se interesujete za njeno zdravlje. Ako je tako, pitajte je koje je prednosti primetila.

KORIST, KORIST, KORIST...

Ako još nije primetila ni jednu prednost proizvoda, vaš zadatak je da ukažete na jednu sa kojom može da računa. Nemojte, međutim, početi s tim da kažete sve stručne informacije o proizvodu. Radije joj ispričajte neki događaj koji se desio vama ili nekom drugom, koji će joj se dopasti i posle toga će već sa nestrpljenjem čekati prednosti koje pruža upotreba proizvoda.

"Meri, znam koliko te interesuje to i to... Dakle, jedna moja dobra drugarica, Šeron, koja se takođe oduševljava stvarima kao i ti, ima dve nedelje kako je počela da koristi proizvod. Juče, kad smo razgovarali, rekla mi je da..."

Rečenicu nastavite istinitom pričom o nekome ko je postigao takve rezultate upotrebom proizvoda, kakve bi i Meri želela da postigne. Najbolje je ako iznosite nekoga za primer, s kim se Meri lako može identifikovati.

Na primer, nekoga ko slično kao Meri obožava vrtlarstvo, a u poslednje vreme može da mu posveti nekoliko sati više, jer se oseća mnogo bolje i čini joj se da ima više energije.

Ako je, međutim, reč o nekoj usluzi, pozajmljivanju telefona u poslovne svrhe na primer, reći ćete dotičnom da dama koja je koristila telefon sada pravi u svom poslu mnogo veći promet, jer sada može jeftinije da telefonira, ne odlaže obavljanje potrebnih razgovora samo zato što se plaši da će imati veliki račun za telefon.

Sigurno imate i vi dosta ideja. Prilagodite svoje priče stilu života vašeg kupca i prednostima koje pruža proizvod.

ŠTA SA NEGATIVNIM ISKUSTVIMA?

Ponekad ljudi počnu da koriste preparate od lekovitog bilja i ispostavi se da u početku, ne da se ne osećaju bolje, nego se osećaju sve lošije. To je jedno uobičajeno iskustvo i lako je objašnjivo. Korisnika ovo nervira i najčešće prestaje da uzima proizvode. Ako vaš telefonski poziv stigne na vreme, možete ga umiriti. Objasnićete mu da taj preparat prvo prečišćava telo od nepoželjnih materija, pomoći ćete mu da skрати proce se koji se odvijaju u organizmu. To će ga umiriti.

NASTAVAK PROCESA IZGRADNJE POSLA

Način daljeg rada je dobar samo ako je reč o iskorišćavanju poslovnih mogućnosti. Kada pozovete novog saradnika, i pitate ga kako je, saznaćete da li je već započeo posao, kako napreduje i da li ima problema. I ovde možete iskoristiti pomenutu kartoteku. Može da se dogodi da mu je potrebna vaša pomoć, da biste ga usredsredili na ciljeve. Ako ste svojevremeno napisali kartoteke ovih saradnika, sada imate lak posao. Isto tako, kao što ste sa proizvodima, ni sada se ne upuštajte u detaljno obrazlaganje zakona marketinga.

Koristite priče i izreke i oslanjajte se na sopstveno iskustvo. "Znaš, Meri, kada sam počeo i sa mnom je isto tako bilo. Moj sponzor mi je tada ispričao ono što ću sada tebi reći. Nije mi to mnogo pomoglo. Reč je o tome da..."

Ni sada se nećete baviti detaljima tehnike, nego ćete iskoristiti svoje iskustvo. Prvih nekoliko dana i nekoliko nedelja su kritični, kako za korisnike tako i za nove distributere. Nažalost, nije svaki čovek sposoban da radi u takvoj sredini. Ako odvojite vreme za njih, da sa pažnjom ispitajte njihov rad, podržite ih i saosećajte sa njima, recite im da na vas uvek mogu da računaju. To njima znači ogromnu pomoć. Sad već vidite koliko je važno da se barem telefonom interesujete za posao svojih saradnika i koliko ovakvi redovni pozivi mogu da pomognu.

Koliko dugo ćete se baviti njima? Poziv jedanput mesečno je veoma realan. Svakoga dana možete zvati nekog drugog. Idealna učestalost telefonskih poziva u vremenskom periodu je od tri dana do jedne nedelje. A šta se dešava sa ozbiljnim saradnikom koga zaista ozbiljno interesuje posao?

Preporučujem da ga zovete svaki dan. Ja sam već puno toga isprobao. Iz mog iskustva, svakodnevni pozivi u ovakvim slučajevima su najbolji i najproduktivniji način. Redovno pripremite svoje saradnike, pomažite im da zauzmu stav, oslobodite ih negativnih misli pre nego što se pozabavite problemom. To će im pomoći da napreduju u pravcu novih mogućnosti. Koji je najbolji način da otkrijete da li se jedan saradnik ozbiljno bavi poslom? To je da sačekate da on vas pozove, ili ne? Možemo i takav stav zauzeti, da on vas zove svakog dana.

SAKUPITE SVE PRIČE KOJE ČUJETE

Kako možete da ispričate odgovarajuću priču u odgovarajuće vreme odgovarajućem slušaocu i njegovom saradniku? Kada uđete u posao, napravite jednu zbirku priča. Stavite ih u jednu fiokicu, u već postojeće kutije kartoteka, ali možete da napravite i novu.

U ovu kutiju sakupite sve one priče o proizvodima i poslovnim mogućnostima koje susrećete ili čujete od drugih distributera. Redovno posećujte sve seminare i skupove. Približite se ljudima koji imaju topao osmeh i prijateljski stisak ruke.

Predstavite se, pitajte ih za njihova iskustva i obratite pažnju na priče. Pitajte ih za ime, čime se bave, ko im je pokazao proizvod i poslovne mogućnosti, šta koriste, koje su prednosti i tako dalje. Preporučujem da na svakom ovakvom skupu najmanje tri do šest novih priča prikupite za svoju "kutiju priča". Probajte da ne budete isuviše kritični, kada procenjujete "kvalitet" i "zanimljivost" priče. Moguće je da vas lično ne zanima, ali može biti poučno za druge ljude.

Možete da prepisete svaku priču. Skupite je u dve - tri reči u kojima ćete objasniti o kakvim proizvodima ili tipovima ljudi je reč. Nećete poverovati koliko brzo i bez napora će vaša kutija za priče početi da se puni. Ako ih se sakupilo više nego što možete da ih obradite, pošaljite ih meni. Obožavam ovakve priče. Nikad ih nije dosta.

POSTANITE PRVAK U PRIČANJU PRIČA

Jedno vas molim: ne pokušavajte da budete stručnjak za proizvode, ali ne pokušavajte da budete ni stručnjak za marketing.

Ako već po svaku cenu želite da budete stručnjak u nečemu, onda to budite u pričanju priča. Da li znate ko su najuspešniji graditelji posla na svetu? Majstori u pričanju priča. Najbolji saradnici su profesori, najuspešniji rukovodioci su majstori u pričanju priča. Znate li šta je najbolje u svemu tome? To da se pričanje vrlo lako kopira.

Svako od nas tokom celog života sluša priče drugih i sam ih prepričava. Ne zaboravite da ljude u devedeset pet procenata slučajeva ne zanimaju činjenice. Preostalih pet procenata će vam i tako postaviti jedinstvena pitanja vezana za pronalaženje činjenica. U tom slučaju, dajte im ono što traže.

Ne zaboravite da su i ovi ljudi radoznali u vezi s prednostima proizvoda, u vezi toga šta mogu da očekuju od proizvoda ili poslovnih mogućnosti. Koji je najbolji način u svetu da se prikažu prednosti proizvoda? Nema drugog odgovora osim: jedna priča.

NASTAVAK PROCESA

U svakoj prilici pitajte prisutne da li ih možete potražiti ponovo za par dana i zapišite sebi ugovorene termine. "Meri, ja se jako radujem što si tako dobro. To je zaista divno. Da li bi ti odgovaralo da se za dva-tri dana, recimo u petak ili u subotu, ponovo nađemo da vidim šta je s tobom? Koji ti termin više odgovara?"

Ne zaboravite da je najbolje da te termine sami predložite. Tako im ne dajete mogućnost da razmišljaju da li uopšte žele da se ponovo vidite. Kada ste spustili slušalicu, zapamtite ili zapišite rezultat razgovora. A sa posebnim osvrtom na priču koju ste ispričali, stavite u kartoteku sa brojevima 25 ili 26, zavisno od toga za koji ste se termin dogovorili.

Dok stignete do 25 ili 26, već ćete sakupiti dve-tri kartoteke o takvim ljudima za čije poslove treba da se interesujete. To će vas koštati otprilike pola sata. Trudite se da obraćate pažnju na svoje saradnike u poslu.

Za nekoliko nedelja, verujte da će to biti jako produktivno. Pozovite Meri i pitajte je: "Kako si?". Šta možete da uradite ako još uvek nije iskusila koristi vaših proizvoda, usluga ili poslovnih mogućnosti?

Ispričajte joj još jednu priču. Govorite sa nekim drugim i nastavite telefoniranje i pričanje priča, dok se nešto ne dogodi. Ili će potpuno izgubiti poverenje i reći vam da želi da istupi, jer nije iskusi nikakvu prednost, ili će ona vama ispričati neku uspešnu priču.

ISKRA MOGUĆNOSTI

Uspešna priča koju je Meri ispričala oslikava unutrašnje ubeđenje koje se zasniva na osnovu neposrednog iskustva u vezi s proizvodima. Ovo unutrašnje ubeđenje je pravac većeg znanja. To treba podržavati, da bi se pretvorilo u pravu iskru. To je još jedna nova priča za vašu kutiju. Sa ovim sistemom ćete biti drugačiji. Šta će se dogoditi kada neki vaš prijatelj kupi nešto - automobil, nov nameštaj, odeću, hranu ili bilo šta drugo?

Pozovite ga posle toga i pitajte ga: "Kako si, kako ide auto, da li su ukusni kolači?".

Onih nekoliko koji su to učinili će osetiti da ste drugačiji, i vi ćete isto tako osetiti da su oni posebni. Nastavak procesa ima izuzetan značaj. Ako sa pažnjom pratite svoje kolege, primetićete da osećate ispunjenje svojim proizvodima, kupcima ili novim saradnicima. Izrašće u sposobne, pouzdane ljude. Prijatelji, znate li šta ovo čini od vas? Jednog od milion milionera.

DA LI STE EKSPERT ZA ISHRANU?

Želim da vam pokažem jedan članak koji sam napisao za časopis MLM Success. To je časopis koji se bavi Network Marketingom i izuzetno ga cenim i preporučujem.

Moj članak govori o jednoj zamci u koju mnogi upadaju. Veliki broj Network Marketing firmi se bavi namirnicama. Nažalost, puno vremena mi je trebalo da shvatim da veliki broj saradnika žele da postanu stručnjaci za ishranu.

To je normalno zanimanje. Čovek počne da koristi jedan proizvod koji mu ulepša život i rađa se želja koja ga vodi da sazna više o tome. Kako proizvod utiče, zašto tako reaguje na naš organizam, uopšte, kako se može znati kada smo zaista zdravi a kada ne. Koji su sastavni delovi proizvoda i koji uticaj imaju na čoveka? Kako se priprema proizvod? Koja je ona količina iznad koje više ne smemo da ga koristimo? Koje su posledice? Koje su hranljive vrednosti? U kojim laboratorijama su ga is pitali, i tako dalje.

Da li znate da je ishrana jedna od najmlađih grana nauke? Razmislite, kada ste prvi put čuli za holesterol, pre pet-deset godina? Verujem da niste čuli pre toga. Profesori i stručnjaci za ishranu, koji su se celog života trudili da otkriju vezu između ishrane i zdravlja, svakog dana se suočavaju sa velikim brojem novih rezultata. Često su oni u suprotnosti sa ranijim otkrićima.

Na ovo možete sada kazati da je nauka o ishrani pitanje mišljenja i da svako ima pravo na svoje mišljenje. Velika je greška da, ako već puno znamo o ishrani, onda "što smo na jedno uvo čuli, na drugo želi da izađe". Što više činjenica poznamo, to više želimo da govorimo sa ljudima o tome. Ali, to ne zaokuplja ljudsko interesovanje i neće se zbog toga neko tako osećati, neko ko želi da proba proizvod. Naprotiv. Ako neko puno zna, to je kao da je on "najbrža ruka na Divljem zapadu". Neko je uvek brži od vas. Uvek postoji neko ko zna više činjenica od vas. Ako želite da svoje proizvode prodate na osnovu činjenica, pre ili kasnije će doći neko ko će ispred vas izneti više argumenata. Zamislite sebe. Na tome se zasniva vaša želja da na osnovu sve većeg znanja o namirnicama i zdravlju promenite život potencijalnog korisnika. Valjda je najvažnije da

prepustimo teren drugima, da u njihovom odgovarajućem tempu raste njihova želja. Tako se neće upropastiti naše oduševljenje a oni se neće prepustiti dominaciji činjenica, i neće se ohladiti. Marketing se sastoji iz sličnosti i prednosti. Sličnosti podržavaju prednosti. Ljudi cene prednosti proizvoda.

Ispričaću jednu priču kad uspešan distributer kaže: „Što više pričaš, to ćeš više poslova napraviti“, onda to podrazumeva pričanje priča.

Deveto poglavlje

PREZENTACIJA POSLOVNIH MOGUĆNOSTI

Pođimo na jedan sastanak, veliki sastanak. Ovako izgleda jedna prezentacija poslovnih mogućnosti. Zadatak je napuniti energijom "mašineriju firme". Prezentacija je kao jedan transformator, koji će u ogromnoj meri povećati energiju uspešnosti svih onih koji se nađu u prostoriji, vašu, prisutnih saradnika i profesionalaca sa iskustvom. Pogledajmo šta je prezentacija poslovnih mogućnosti.

Da li ste se već dosađivali u avionu? Da li ste primetili koliko se trude putnici iz turističke klase da za trenutak pogledaju šta se događa u prvoj klasi? Navikao sam da se zabavim na račun njihove radoznalosti. U prvom razredu je "trava uvek zelenija". Prva klasa je posebna stvar.

PUTUJTE PRVOM KLASOM!

Prva klasa je prezentacija posla. Na ovim skupovima koji se događaju svake nedelje ili jednom u dve nedelje ili u mesec dana uvek se učesnici pojave elegantni, fino izgledaju i lepo govore.

Na prezentaciji uglavnom učešće uzima cela firma i distributeri. Nije od značaja što se na ovakvim skupovima pojavljuju i oni koji su na donjim nivoima.

Pedeset ljudi je jedan dobar broj. Sto ljudi ili više je sjajan broj. Treba otići na ovakvu prezentaciju kao da ste član ekskluzivnog kluba. To je izuzetna stvar. Kao da ste u avionu u prvoj klasi. To što ste u svojoj kući ili u kući saradnika održali prezentaciju u četiri oka, čini me sigurnim da su učesnici već postali korisnici proizvoda ili usluga koje ste im preporučili. Siguran sam da osećaju koliko im pomažete i sa koliko pažnje obavljate svoj posao. Pošto ste već istakli prednosti proizvoda, moguće je da će prisutne interesovati poslovne mogućnosti. Došlo je vreme da im prikazete sliku firme na način kao da su to "mogućnosti prve klase".

MOGUĆNOSTI POSLA

Da postavimo jedno pitanje odmah na početku. Da li postoji potreba za ovim poslovnim prezentacijama?

Moj odgovor je - da. Zašto? Zato što ispunjavaju svrhu i donose rezultate. Izneo sam svoja opažanja u krugu takvih firmi koje su koristile koncepciju poslovnih prezentacija i u krugu onih koji to nisu. Prvi su se pokazali kao mnogo uspješniji i mnogo brže su rasli nego oni drugi. Jedna uspešna poslovna prezentacija daje zalet vašoj firmi, pogotovo onda kada ima najviše potrebe - u početku.

U ovom poglavlju se raspravlja o organizovanju poslovne prezentacije. Danas postoje tehničke inovacije koje omogućuju Network Marketing firmama i saradnicima da ostvare uspešnu prezentaciju, čak i putem telefona. Idealan primer je poziv na sastanak.

Nedavno sam imao telefonski razgovor koji me je pozitivno iznenadio. Jedan prijatelj mi je dao telefonski broj da ga pozovem. To sam učinio u dogovoreno vreme. Sa druge strane, javio se operater i zamolio me da u sledeća dva minuta sačekam i uživam u muzici. Priznajem da je muzika bila grozna. Poziv je inače bio fantastičan, zaista zanimljiv, ali muzika... To su zaista mogli da izostave. Radije bih čuo informacije o firmi ili još bolje nekoliko reči o ovoj zanimljivoj grani industrije, ali jednu takvu muziku koju su navikli da puštaju ljudima...

Posle nekoliko minuta počeo je da se odvija sledeći razgovor: "Zdravo. Želim vam dobrodošlicu na poslovnu prezentaciju te i te firme. Jako sam uzbuđen, jer ispred sebe imamo jedan odličan proizvod i fantastičnu mogućnost. Zaista je divno što ćete sa nama provesti nekoliko minuta i čuti koja je to fantastična mogućnost. Priznajem da tokom svoje karijere u Network Marketingu nisam iskusio ništa slično".

- "Da li znate koliko ljudi imamo na vezi večeras? Više od hiljadu. Zar to nije divno? Pa, počnimo."

- "Da li je na vezi Bob iz San Dijega?" "Zdravo Džon, da, tu sam i jedva čekam da počnem".

- "Da li je na vezi Sali iz Floride?" "Naravno Džon, divno je što mogu ponovo da budem ovde."

- "Da li je sa nama i Dejvid iz Njujorka?" "Zdravo Džon, kako se osećaš večeras?"

I tako je to išlo....

Petoro su razgovarali jedni sa drugima i još predsednik firme. Svako od njih je bio novi distributer koji je par meseci u poslu. Oni su tako razgovarali telefonom, kao što je i običaj na jednoj poslovnoj prezentaciji, koju ćete naučiti u ovom poglavlju.

Bilo je divno čuti ih. Uvek dotaknu više tema i odgovore na svako pitanje od osnovnog značaja. Izmenjali su nekoliko šaljivih zamisli o rastu posla, proizvodu, firmi, i njihovo oduševljenje je raslo. Ljudi su pričali svoje priče koje su bile pune emocija, informacija i oduševljenja. Bilo je divno. Mnogo veći utisak je ostavila na mene nego što sam pretpostavljao. U međuvremenu je najmanje hiljadu ljudi slušalo njihov razgovor, sedeći u udobnoj fotelji moglo je da učestvuje putem telefona u poslovnoj prezentaciji. Bile su tu i grupe distributera koje su zajedno slušale ovaj 25-minutni razgovor, a zatim održale sopstveni mali skup.

Džon je imao pravo. Vrhunska tehnika i vrhunska iskustva su u budućnosti - a budućnost je već ovde. Poslovna prezentacija može da se ostvari na mnogo načina. Ja ću objasniti tok stvari na jedan klasičan način koji se odigrava u hotelu. Ne ustručavajte se da po svom nahođenju napravite zabeležku. Hajde da govorimo malo šta može da se radi na ovakvim poslovnim prezentacijama.

ENTUZIJAZAM I SUMNJA

Šta zajedničko imaju jedan novi distributer i čovek koji je upravo počeo da uživa u proizvodu ili uslugama?

1. Iskreno oduševljenje,

2. Potrebnu količinu sumnje, koja se skriva u svima nama kad nešto počinjemo. To je normalna stvar.

- "Džon, uzbuđen sam zbog proizvoda i posla", kaže Bil.

- "Veruj mi, odlično ćeš raditi"- ja mu odgovaram.

- "Ali... šta ako... mogu li da radim?" - razmišlja Bob. Poslovna prezentacija pomaže u početnoj fazi sumnje. Ja sam profesionalac na polju počinjanja i ne znam uticajnije i sigurniji način za davanje energije novom saradniku nego da učestvuje na dobro organizovanoj poslovnoj prezentaciji. Za nekoga ko se tek pojavio, za koga poslovna mogućnost još uvek znači mentalitet "turističke klase". Ova poslovna prezentacija će mu pokazati "prvu klasu".

KO POBEĐUJE?

Poslovna prezentacija se odnosi na sve koji su se pojavili i nove saradnike - na bilo koga. Nije šteta ako zainteresovani ovde prvi put čuju o proizvodu i osnovnim mogućnostima. Svakome je od koristi ako učestvuje u njoj, a pravi cilj je da se prikaže prisutnima jedna divna prvoklasna slika. Poslovna prezentacija je zvanično predstavljanje firme i saradnika.

Ovde se ljudi mogu susresti sa onima koji su se skoro priključili poslu. I uspešni saradnici mogu da govore, mogu puno da saznaju o firmi i o tome šta im ona sve nudi. Ono što je najvažnije, dobiće informacije i iskustvo iz prve ruke o ovoj uzbudljivoj, dinamičnoj i profesionalnoj organizaciji pre nego što konačno odluče da li će se priključiti.

PREZENTACIJE OBEZBEĐUJU POVEZANOST

Određen broj prisutnih će pokazati vašim kolegama da su sve mogućnosti o kojima je reč na prezentaciji, privlačne. Firma zaista postoji, proizvodi i usluge postoje takođe. U organizaciji će više desetina ili čak stotina ljudi učestvovati, prisutni će tako znati da je sve to istinito, realno i susresti se sa više uspešnih saradnika. Poslovna prezentacija će razjasniti još jednu stvar - da ne treba sami da radimo. Verujte mi, u vezi toga se najviše dvoume novi saradnici. Ali kada pogledaju po prostoriji i vide puno uspešnih ljudi i puno novopridošlih, ne samo da će poverovati da zaista mogu biti uspešni u poslu, nego će jedva čekati da i oni počnu.

Zanimljivo je da u svakom čoveku koji se priključi Network Marketingu žive dve suprotne želje: jedna je da vrlo rano žele da počnu svoj posao - žele da iskoriste prednosti prvih, sa druge strane žele biti sigurni da se priključuju takvoj firmi u kojoj rade i drugi koji dobro zarađuju. Dobra poslovna prezentacija u isto vreme daje početno oduševljenje i sigurnost uspešnog posla.

ELEMENTI DOBRE POSLOVNE PREZENTACIJE

Svaka poslovna prezentacija je "rad majstora". One imaju nameru da se, na određenom području aktiviraju svi distributeri i vodeće ličnosti u poslu. Pošto je ovde reč o mreži, koja radi na određenom području, svi će imati koristi od rada drugih ljudi. Zato je ovde zajednički rad ono na šta se računa, a ne takmičenje. Nije zanimljivo ko je u kom poslu na nižem nivou. To je jedno "porodično dostignuće".

Pripremite rad koji obezbeđuje poslovnu prezentaciju koju će podeliti saradnici u mreži između sebe. Preporučujem da se odgovorni menadžeri podele u krugove unutar mreže. Na taj način će svaka grupa dobiti mogućnost da radi na različitim delovima poslovne prezentacije. To će pomoći svima da bolje pripreme ljude. Sada nabrojimo šta je sve potrebno za uspešnu poslovnu prezentaciju.

PRVOKLASNO MESTO

U prvom redu sve poslovne prezentacije se odigravaju u hotelu ili nekom lepom konferencijskom centru. Stan, dnevna soba i slična mesta nisu pogodni za organizovanje ovakvog događaja. Poenta je da mesto odmah probudi osećaj bogatstva i uspešnosti onih koji učestvuju.

Dakle, treba da odaberete mesto koje je u dobrom okruženju, sa parkingom, čuvano i ekskluzivno. Ako je reč o velikom hotelu, neka uvek neko bude u holu ko pozdravlja goste i pokazuje im put do sale. Nemojte se pouzdati u oznake na zidovima ili hotelsko osoblje. Znam da postoje i gore stvari od šetanja po hotelu i traženja saradnika koji su zalutali, ali to ipak nije ugodan osećaj. Ako treba da postavite više ljudi da pokazuju put pristiglim gostima, onda ih postavite.

PRIJEM

Za prijem je dovoljan jedan registracioni pult. Najbolje ćete ga postaviti ako ga stavite izvan sale. Ponekad nema za to uslova, ali je to najbolji način. Područje za prijavljivanje je takvo mesto gde ćete "zvanično" pozdraviti goste. Zato kod pulta postavite šarmantne saradnike - članove, koji će svakome poželeći dobrodošlicu. Odaberite ljude sa najširim osmehom i najprijetnijom pojavom. Ne zaboravite da prvi utisak ima ogromnu snagu.

BEDŽ SA IMENOM

Veliki broj ljudi se teško prisećaju imena. Zato je bedž ogromna pomoć u komunikacijama. Preporučujem korišćenje takvih bedževa koji su raznih boja. Na primer, neka gosti imaju drugačije uokviren bedž nego profesionalci sa iskustvom. Kada ljudima stavite bedž, objasnite im šta znači koja boja. Tako neće imati problema ako sa odgovarajućim čovekom žele da popričaju i pitaju ih nešto. Ovaj sistem sa bojama će pomoći i saradnicima kada žele da se predstave gostima.

Sa druge strane, kada njih petoro-šestoro priđe da vas pozdravi, "Zdravo, mene tako i tako zovu, radujem se što sam ovde", čovek se zaista oseća da je rado viđen gost.

UPOZNAJTE ŠTO VIŠE LJUDI

Neka vam bude cilj da na poslovnoj prezentaciji sa svim gostima razmenite dve-tri reči. Pitajte ih kako su putovali i kako su stigli, koje proizvode firme su isprobali i šta misle o njima. Pitajte ih da kažu šta očekuju od posla. Neka cilj razgovora ne bude samo da zagreje goste. I za vas je ovo odlična prilika za učenje i sakupljanje novih priča.

SVETLA I OZVUČENJE

Ubeđen sam da muzika pomaže uspehu poslovne prezentacije. Čak je i na treningu preporučljiva, jer uspostavlja ugodnu atmosferu. Puštajte prijatnu muziku sa pozitivnim osećajima i izbegavajte egzotičnosti neke specifične melodije. Odaberite takvu muziku koja će pokrenuti ljude i ubediti ih da uđu u prostoriju. Neka ta muzika bude uzvišena i pozitivna. Ne suviše glasna, samo toliko da ljudi treba malo glasnije da govore zbog nje.

Jedanput sam u Torontu u Kanadi držao seminar. Nekoliko vodećih menadžera me je odvelo u restoran koji se nalazi na vrhu jedne zgrade odakle se pružao pogled na ceo grad. Bilo nas je dosta u restoranu i neizdrživa tišina se pojavila u prostoriji. Nisam primetio, ali ako razmislim, i mi smo bili jako tihi. Kada čovek oseća da jedva ima energije za bilo šta, onda mu i govor teško pada.

Odjedanput je nekoliko ljudi ustalo i počelo da hoda pa su i zvuci postali glasniji. Naša mala grupa je odmah postala glasnija. Promenio se nivo energije celog mesta. Zapitao sam se da nismo popili prejak koktel. Kada je prišla konobarica, pitao sam je šta se dogodilo. Ništa, samo su uključili muziku. Uvek se isto događa kad počne muzika, odgovorila je konobarica.

IZLOŽBA PROIZVODA

Napravite lepo uređenu izložbu proizvoda u zadnjem delu sale. Odaberite od svojih saradnika nekoliko kreativnih ljudi i poverite im planiranje i aranžiranje izložbe. Ne govorimo im o takvoj izložbi gde nekoliko predmeta tuguje nasred stola. Mislim na dopadljivu, efektanu izložbu. Ima nekoliko jeftinih skica pomoću kojih se može napraviti vrlo efektana izložba.

Izlagati se može na tekstilom presvučenim kartonskim kutijama, tako da se proizvodi postavljaju u raznim nivoima. Sasvim jeftino mogu da se dobiju ramovi i mali panoi, na kojima se odlično može izložiti literatura firme, citati zadovoljnih potrošača, grafikoni i ilustracije.

Možete koristiti i dekorativne elemente. Ako izlažete prehrambe proizvode, onda pored njih lepo deluju i neke njihove sirovine. Kao primer, klasje žita, sveže voće i slično. Uz dijetalne proizvode lepo stoje fotografije "takav je bio, a sada je ovakav", santimetar ili sobna vaga. Koristite svoju maštu da bi izložba pružila upečatljiv doživljaj. Ovaj napor će se posle višestruko isplatiti.

STOLICA MANJE ILI VIŠE

Pokušajte saznati od svih koje ste pozvali da li će doći na prezentaciju i ako hoće, koliko će povesti gostiju. Postavite manje stolica nego što očekujete ljudi. Ali, neka se nađu u sali rezervne stolice koje ćete držati u uglu prostorije lepo složene.

Zadužite nekoga da po potrebi unese još stolica. Ako se, naime, vide prazne stolice, nezavisno od toga koliko ima posetilaca, ljudi će misliti da je malo njih došlo na sastanak. Ako, međutim, stalno unosite nove stolice, to će stvoriti utisak gužve.

A SADA O SAMOM PROGRAMU

Prvo, počnite na vreme, radite to profesionalno. Tako gosti neće zakasnuti na sledeći sastanak. Time cenite one koji su se potrudili da stignu na vreme. Zvanični deo neka ne bude duži od 45 minuta. Ovo je idealno vreme, ali je maksimum jedan sat, ne više. Mnogo se može postići pre i posle zvaničnog dela. Sećate li se kad su vas ohrabrivali da pre prezentacije razgovarate sa što više ljudi? Time budite u gostima pozitivna očekivanja, kako od predavača, tako i uopšte od sastanka. Posle prezentacije, saopštite uvek gostima da su ljudi spremni da im odgovore na sva pitanja i da podele svoja iskustva sa njima.

Ovo je odlična prilika za to da se ljudi bolje upoznaju, a vaši saradnici da ispune formulare za učlanjenje, da kupe proizvode ili da se prijavljuju za sledeći trening.

PRVI PREDAVAČ

Prvog predavača morate odabrati vrlo pažljivo. Potreban vam je neko ko ima ogromnu energiju i entuzijazam i koga će ljudi zavoleti još dok nije ni započeo predavanje. Nije važno da dotični bude najsjajnija zvezda vaše mreže, najbolje je ako je to sasvim nov član. Tako se gosti bolje mogu identifikovati s njim. Ima takvih koji odmah izlaze sa svojim "zvezdama". Mada to po mom mišljenju više plaši ljude nego što ih stimuliše. Prvi predavač se najpre predstavi, pozdravi prisutne i počinje oduševljeno predavanje o Network Marketingu. Ispriča svima kako je to fantastičan posao i zašto se zove: Network Marketing - posao budućnosti, posao 21. veka. I kako može bilo ko, čak i danas, da se uključi u posao.

U ovom uvodu naći ćete niz vrednih informacija o Network Marketingu koje možete upotrebiti u predavanju. Bilo bi dobro kad bi se već pojavila i neka knjiga koja bi objasnila funkcionisanje, pojmove, principe i koja bi ukazala čitaocu kakve izuzetne mogućnosti ga čekaju u Network Marketingu. Ova knjiga bi bila fantastičan izvor za sve distributere proizvoda, naročito za prezentacije i prilikom pripremanja predavanja kojim se otvaraju prezentacije.

Sada ćete vi meni postaviti zadatak. Kazaćete: "U redu Dzon, ako misliš da je to dobra ideja i da je to toliko potrebno, hajde, napiši ti tu knjigu." "Uviđam da si me ubedio. Zaista, o tome će da govori moja sledeća knjiga. To će biti knjiga napisana popularnim jezikom za svakoga. Svako, ko je pročitao, će da se oduševi. Odlična ideja, hvala".

Sada, kad je predavač dovoljno probudio interesovanje slušalaca za posao, počinje da govori o svojim iskustvima u vezi sa proizvodima i poslom.

Priča događaje - kratke, interesantne, koje greju srce, o srećnim i zanimljivim dogovorštinama o uspehu. Zatim, kako je naučio, nastaviće svoje predavanje sa niže navedene tri teme.

FIRMA, PROIZVODI I MOGUĆNOSTI

Prva je firma. Predavač osvetljava, uopšteno firmu, sa naglaskom na filozofiju i uspeh iste. U ovom predavanju se čuva detalja, gde god je to moguće, radije potkrepljuje svoje tvrdnje pričama. Govori o razvoju firme, o rastu broja distributera i slično. Jednostavno, odslikava snažnu, uspešnu, dobro dirigovanu dinamičnu organizaciju. Onda dolaze proizvodi i usluge. Cilj predavanja je samo da prikaže pregled proizvoda. Najbolje je ako će predavač ispričati jedan do dva događaja, koji su se dogodili njemu ili njegovim poznanicima. Evo opet prilike kada dobro dođe kutija sa pričama. Ako je moguće, pokažite proizvod o kome je reč. Neka vaše izlaganje zrači uspehom. Govorite o izvrsnim proizvodima, čiji su potrošači iskusili stvarne rezultate.

A sada da govorimo o poslovnoj mogućnosti. Neka ovo kao dosada bude pregled pun ličnih doživljaja i iskustava. Neka predavač ispriča kako je on počeo posao, šta je do sada postao i šta očekuje u budućnosti. Neka slušaoci vide kako su distributeri proizvoda entuzijasti, kako grade svoje poslove i koliko je neizostavan njihov uspeh.

Neka se pored predavača nađe jedan do dva postera, na kojima se ilustruje ono o čemu govore, a slušaocima olakšavaju da prate i razumeju izlaganje. Druga prednost postera je da, ako predavač grafikone koristi kao nacрте predavanja, neće mu biti potrebno da koristi beleške u toku predavanja. Neka se prikaže i početni paket i ispriča slušaocima sve prednosti statusa distributera. Povedite ih od početnog ulaganja, pa preko konciznog pregleda marketinškog plana firme. Nemojte se upuštati u detalje. Većina sistema nagrađivanja je suviše komplikovana da bi se za kratko vreme mogla razumeti. Predavanje za otvaranje prezentacije traje trideset minuta.

PITANJA

Do sada su gosti već stekli prilično jasnu sliku o firmi, proizvodima i mogućnostima. Ima već nekoliko pitanja koja su veoma važna. Radi se o pet stvari.

1. Da li je ovaj posao jednostavan?
2. Da li je takav da mogu da uživam u njemu?
3. Mogu li da zaradim novac?
4. Hoće li mi pomoći neko u tome?
5. Da li je dobro za mene ako se odmah priključim?

Odgovaranje na nabrojana pitanja znači ključ za to da navedete slušaoce da se prijavljuju, a svojim saradnicima da date elan za kretanje u posao. Ovo je najvažniji cilj poslovnih prezentacija. Kako definisati odgovor, da bi svima bio jasan? Hvala što ste pitali. Da vidimo najpre teži put. Zamolite nekoga ko zarađuje mesečno 20.000 dolara i radi najmanje pet do deset godina u ovom poslu da izađe na binu i da kaže: "Pogledajte me". Zašto ovaj težak put? Jer će većina gostiju osetiti strah, videvši uspešnog čoveka. Jedan nov distributer proizvoda vrlo teško može da zamisli sebe u situaciji zvezde. I to otežava da usvoji ono što govori. Dvadeset hiljada dolara mesečno, znači četvrt miliona dolara godišnje. Kako da čovek kome je trebalo deset godina da zaradi ovoliki novac oceni svoju šansu da za godinu dana postigne toliko?

Odgovor je jasan. Ljudi gube interesovanje za Network Marketing, i kako će neko proceniti - on je pun straha od javnog govora koji karakteriše većinu ljudi i još treba da uporedi svoj prihod

od honorarnog rada, kada se suočava sa iskusnim profesionalcem, koji je u glavnom poslu, a koji je još i savršeno uvežban super-predavač.

Ne, ja nikad neću biti u stanju da to postignem. Kao što sam već ranije rekao, ima ipak prilika kada je svrsishodno zamoliti za saradnju iskusne menadžere, koji raspolažu velikom stimulativnom snagom.

Prilikom prezentacije, međutim, njihovo vreme dolazi tek na kraju sastanka. Čak, eventualno posle zvaničnog dela. To naime, zaista deluje na ljude, kad ih odjednom pozovete i kažete: "Da li biste želeli upoznati tog i tog? Dama je jedna od deset najuspešnijih distributera naše firme. Ona će biti jedan od vaših sponzora u gornjem nivou. Ona je najzanimljivija osoba koju sam sreo u životu. Dođite da vas upoznam sa njom.". Ovo će imati efekta.

FANFARE ZA PROSEČNOG ČOVEKA

Kod ove tačke predavač će reći nešto kao: "Dame i gospodo, sada sam već ispričao sve o firmi, proizvodima i poslovnoj mogućnosti. Sada bih voleo da saslušamo neke saradnike koji su u poslu nekoliko nedelja. Tačno. Oni su isti kao i vi. Oni će ispričati kako je izgledalo uključivanje u jedan takav posao. Molim predavače da dođu na binu i da nam pričaju o svojim iskustvima."

Predavač se tada pretvara u "saobraćajca". Ljudi se popnu na binu, za minut-dva ispričaju istoriju svog uspeha, pa uz širok osmeh odlaze na svoja mesta. Ovi ljudi čine ono čemu ste ih vi naučili. Odaberite ih dobro. Predavači koji se smenjuju treba da budu, po mogućstvu, različitog pola, da imaju različitu porodičnu i materijalnu zaleđinu i da to budu ljudi koji različito razmišljaju. Najvažnije je da svojim pričama daju odgovor na onih pet ključnih pitanja.

PRICHE I TRENING

Ne preporučujem nikom da izmišlja priče, jer one nemaju efekta. Ljude ne oduševljava ništa drugo osim istine.

Predlažem da naučite saradnike tome da svojom pričom odgovore na pet ključnih pitanja. Ovo je zapovest: "Zdravo, ja sam običan čovek. Zovem se Norman. Mnogo mi je drago što sam tu. Ovim poslom bavim se dva meseca. Najpre sam isprobao proizvode i osećao se fantastično. Zato sam se priključio mreži gospođe Neli, koja je zaista bila fer prema meni. Neli mi je pokazala kako stvari teku. Pomogla mi je da ispunim pristupnicu, predala prvu porudžbinu, išla je sa mnom na nekoliko prezentacija gde sam proizvode odmah preporučio dvojici ljudi, a treći se uključio u posao kao saradnik. Bilo je odlično. Jedva mogu da poverujem da je ovo stvarno. Jer, pre toga u životu ništa nisam prodavao, za mene je ovaj posao veliko zadovoljstvo. Prava zabava. Radim osam sati nedeljno i u ovom mesecu mogu da pokrijem sve svoje izdatke. Čak sam kupio i mobilni telefon, koji sam već godinama želeo. Svi su vrlo korektni prema meni i ovaj posao je zaista odličan. Pazite, ako ja mogu to da radim - onda možete i vi."

Onda Norman, uz buru aplauza skoči sa bine. Ne zaboravimo nikada na ovacije. Nije važno koliko ste već puta slušali Normana ili nekog drugog. Svima odajte priznanje koje im sleduje.

To čoveku mnogo znači, a još više gostima. Može se dogoditi da će te naredne nedelje jedva biti posetilaca, ali time što ćete sada odati priznanje Normanu, obezbedićete entuzijazam za sledeću nedelju, gde će možda samo njih petoro slušati priču.

I JA MOGU, TAKOĐE

Stvar je jednostavna i vrlo efektna. Hoćete li da slušaoci kažu u sebi: "Ako on može, mogu i ja"? Ako nekoliko predavača to kaže na glas utoliko bolje. Da vidimo šta se onda odigrava u glavama gostiju. Videli su i čuli Normana i znaju već da je posao o kom je reč, jednostavan i zabavan. Norman je odmah prve nedelje imao dva korisnika, a jednog je sponzorisao. Rekao je da je i Neli njemu puno pomogla. Znaju i to da mogu zaraditi pare u ovom poslu. Norman je realan a to potvrđuje spisak stvari koje je kupio. Na poslednje pitanje - da li je dobro, da se sad uključim u posao - Norman je dao efektan odgovor: ovaj posao je zaista odličan. I vi treba da se bavite njime. Ako ja mogu to da radim, možete i vi.

To daje ljudima do znanja da je bilo koje vreme pogodno za priključivanje poslu. Ako ljudi koji su samo nekoliko nedelja ili meseci u poslu, ispričaju puno priča o uspehu, to već samo po sebi sugeriše da je momenat za uključivanje - sada. Kad je prošlo 45 minuta, predavač je rekao: "Odlično, svima hvala, zaista hvala".

"Dovde je trajao službeni deo prezentacije. Ipak ćemo razgovarati još malo neobavezno. Moji saradnici će vam rado odgovoriti na svako pitanje. Svima koji žele već večeras da se uključe u posao, predaćemo upitnike za prijavljivanje i početne pakete".

Veoma je važno da predavač objavi vreme i mesto sledeće prezencije. Ohrabrujte svakog da učestvuje u treningu, jer je za nove distributere to najefikasnija pomoć.

Ako neko ne može da dođe, dogovorite se sa sponzorom da mu održi pojedinačni trening umesto grupni. Predavač će ovako završiti službeni deo sastanka: "Još jednom se zahvaljujem svima na poseti, veoma cenim što ste došli i, molim vas, nemojte otići dok niste dobili odgovor na svako vaše pitanje. Laku noć svima.", Onda ponovo nastupa muzika. Podelite saradnicima formular za prijavljivanje i pomozite im u ispunjavanju. Tada se pruža odlična prilika da svojim novim saradnicima predstavite nekolicinu uspešnih i iskusih menadžera. To obogaćuje vaše nove saradnike i uverava prisutne da donose pravu odluku uključivanjem u posao.

O VREMENU I DATUMIMA

Za prezentaciju najviše odgovara utorak, sreda ili četvrtak uveče, a najbolje vreme je da se vrata otvore u 7 i da počnete tačno u 7:30. Ja trening za nove distributere volim da držim subotom ujutro, posle prezentacije koja je održana četvrtkom. Tako prođe samo nekoliko dana od prezentacije do treninga. Ako vam je grupa dovoljno mala, možete razmisliti o održavanju treninga odmah posle prezentacije. Pravite pauze od 15 minuta i počnite odmah. Neka ovo traje 2-2,5 sata. Svakako objavite da ćete posle prezentacije držati trening za nove distributere proizvoda.

EKSPLOZIVNA SNAGA PREZENTACIJE

Teorija akcije i funkcije je jedina prednost velikih skupova u odnosu na male intimne sastanke. Tu teoriju popularisao je jedan futurist i izradio je sledeću formulu za objašnjenje ove pojave. Molim vas, budite strpljivi i pažljivo pratite tok misli. Ako uspete shvatiti, znači da ste usvojili najefikasnije sredstvo Network Marketinga.

Uzmite broj prisutnih na sastanku i pomnožite ih istim brojem (podignite, dakle, na kvadrat), pa onda odbijte od toga broj prisutnih. Dobijeni broj podelite sa dva i tako ćete dobiti broj kontakata

među prisutnima. Da vidimo jedan primer. Ako sastanak držite kod svoje kuće, gde će učestvovati petoro ljudi, to izgleda ovako:

$$5 \text{ (broj prisutnih)} \times 5 = 25, 25 - 5 = 20, 20/2 = 10.$$

Dakle, među prisutnima ima 10 saradnika. Iako je prisutno samo petoro ljudi, oni raspolažu sa 10 raznih međusobnih kontakata. Sada uzmimo primer gde učestvuje 60 ljudi na sastanku i pogledajmo rezultat.

$$60 \times 60 = 3600, 3600 - 60 = 3540, 3540/2 = 1770.$$

To znači, dakle, 1770 potencijalnih saradnika među prisutnima prilikom samo jednog sastanka. Ako ovi kontakti prenose makar jednu stvar od onih kao što je ogroman entuzijazam za proizvod, obaveza prema firmi, međusobno pomaganje i briga o drugome, kolika će delotvorna snaga, entuzijazam, pozitivna energija da se skupi do kraja sastanka. Ogromna. Fantastično, je li tako?

Ovo objašnjava kako može jedna Network Marketing organizacija od 1000 ljudi da napravi rezultate za koje je u normalnim okolnostima potrebno pola miliona ljudi. Došlo je vreme da naučimo kako izgleda trening novih distributera proizvoda. Jeste li spremni? Da. Odlično.

Deseto poglavlje

TRENING NOVIH SARADNIKA

Sve o čemu je do sada bilo reči odvojeno, ciljevi i postavljanje ciljeva, prilaženje, traženje potencijalnih saradnika, prezentacije, praćenje procesa, poslovna prezentacija, sve su to delovi jednog efektnog sistema treninga koji obezbeđuje da se vaš uspešni Network Marketing puni energijom. Ono što je bitno to je nov program treninga za nove distributere proizvoda. Od ovog programa zavisi uspeh Network Marketing organizacije i distributera.

Kako znate da je u ovom poslu ključ uspeha - trening? Pod uspehom podrazumevamo da čovek može steći pravu i trajnu ličnu i materijalnu nezavisnost. Da li znate šta će trening učiniti zaista odličnim? Ples. Iznenađili ste se, zar ne? Da objasnim.

Bilo da igrate u Danskom kraljevskom baletu ili u diskoteci, jedna je stvar koja vaš ples čini zaista neobičnim. Ta stvar je koreografija. Koreografija znači kakva je veza između koraka i pokreta sa muzikom i kako se ovi pokreti stapaju u jedan niz kretanja. Pojedinačni koraci znače tehniku. Kad ove korake sastavite u jedinstveni pokretni proces, to je koreografija.

Ako dobro osmislite koreografiju, za program treninga, onda će novi distributeri proizvoda bez zastoja kliziti iz jednog koraka u drugi. Ovo daje fantastičan elan saradnicima za uspeh, jer svaki naredni korak se gradi na bazi prethodnog i vodi sledećem koraku.

Prvo počinjete sa ciljevima i njihovim predstavljanjem. Naučite ih kako treba paliti vatru snažnog osećanja i kako stvoriti potrebnu energiju za postizanje uspeha. Onda ih vodite kroz narednih šest koraka. Traženje potencijalnih saradnika, prezentacija, prigovori, praćenje procesa, poslovna

prezentacija i zatim obuka sopstvenih saradnika. Svaki ovaj korak vodi u sledeći i svaki se zasniva na principu "uradi i uči".

Novi distributeri proizvoda sami istražuju, drže prezentaciju i počinju da obučavaju svoje saradnike. Na taj način će ljudi koji su i sami uspešni saradnici, naučiti druge kako treba biti uspešan. Kad vaši saradnici završe "prvi ples", biće dovoljno spremni da obučavaju sopstvene nove saradnike. Zato je ovaj prilaz toliko izuzetan. Niste nekoga naučili samo tome kako da radi novi posao, već i tome kako da uči druge. Sada da vidimo kako zarađujete dok učite.

PRAVO VREME ZA PLES

Dobra koreografija zavisi od određivanja vremena. Dakle, za prezentaciju najviše odgovara utorak, sreda ili četvrtak.

Ako je radite sa malom grupom, onda je najpogodnije vreme za trening subota ujutro. Upravo je to jedan od razloga što prezentacije volim da držim četvrtkom. Na taj način prolazi najmanje vremena između prezentacije i subotnjeg treninga.

"PRIPREMA TRENINGA"

Najbolji savet koji mogu da vam dam: čim je potencijalni saradnik odlučio da postane distributer, dajte mu odmah jedan primerak ove knjige. Kao njegov sponzor, prvo što treba da učinite je da ga zamolite da pročita odeljak "Uvod" i prva dva poglavlja. Sećate li se koliko je to važan prilaz? Daje snagu za vezivanje, za sadržaj vašeg trening programa, za vaš kontakt sa novim distributerima proizvoda. To predstavlja neku vrstu duhovne pripreme terena. "Uvod" pomaže čitaocu da se zaljubi u Network Marketing i da shvati kako je ova poslovna mogućnost savršeno sredstvo da on u životu radi i ima ono što je oduvek želeo. Zamolite saradnika da pročita uvod i prva dva poglavlja i da u pisanoj formi uradi iznete vežbe. Ovo će mu pomoći da postavi svoje životne ciljeve i naučiće ga, kako da hrani svoje oduševljenje sa četiri "pogonska goriva". Da podsetim - to su: vizueliziranje, nepokolebljiva vera, poučavanje i znanje, te podrška sredine. Ovaj čovek će biti spreman da sedne s vama da uči "kako".

Vreme koje se utroši na trening, bogato će se isplatiti. Ako je potrebno, sastanite se sa svojim novim saradnicima i pregledajte zajedno njihove ciljeve i životni cilj. Ovo jača kontakt između vas, a vama pomaže da razumete šta im je važno u životu i daje vam mogućnost da ih podržite u njihovoj nameri

NOVIM SARADNICIMA JE POTREBAN TRENING NOVIH DISTRIBUTERA

Novi distributeri treba da obave trening za druge nove distributere. Isplati se još jednom citirati. "Novim saradnicima je potreban trening za druge nove distributere". Ako imate pogodan program treninga, to uopšte nije teško. Slično prezentaciji, kod treninga više odgovara uspešni distributer proizvoda, koji radi tek nekoliko nedelja ili meseci, Zašto? Zato što su oni već od početka priznati i, što je još važnije, lako ih je kopirati. Neka vaši treneri budu modeli, oduševljeni i živahni ljudi od kojih može da se uči. Vaš zadatak je da stalno obrazujete nove trenere. Tako će se mreža eksplozivno razvijati.

Treneri trenera doći će u gornje vodeće pozicije. To je tajna efikasnog građenja mreže.

MESTO TRENINGA ZA NOVE SARADNIKE

Kod kuće ili u hotelu, odgovara bilo koje. Važno je da sredina odgovara za stručnu obuku u trajanju od dva do dva i po sata. Nikakve domaće životinje, nikakva deca. Neka treningu prisustvuje nekoliko distributera proizvoda koji već imaju iskustva. Neka vam oni pomognu u davanju odgovora na pitanja, organizuje berzu ideja, priča o događajima. Možete dotičnog zamoliti i da vam održi pojedini deo trening-programa. Time ćete ga odlično pripremiti za održavanje sopstvenih treninga.

LISTE ZADATAKA

Imajte za svakog učesnika unapred spremljen materijal koji ćete podeliti. Neka sadrži informativne materijale i liste zadataka o kojima ćete govoriti. Predlažem da napravite nacrt predavanja i podelite svakome po jedan primerak. Ne možete očekivati da se istovremeno sluša, beleži, vežba i povrh toga da budu aktivni. Ako im date nacrt, onda oni mogu biti prisutni svim svojim čulima.

POKAŽITE I RECITE

Već sam rekao da trening treba da bude praktičan. Pošto ćete saopštiti puno informacija, vrlo je važno da ono što govorite i pokažete. Najbolja metoda je da ih uključite u proces. Ja zato održavam stvaralačke berze ideja i organizujem na svakom treningu igre uloga.

Da potvrdim svoje stanovište, navešću sledeći primer: kad se slušaoci zamole da ispune na kraju svoje vežbe list za ocenjivanje, šta mislite, koji će biti najčešći odgovor na pitanje: šta vam se najviše dopalo u vežbi? Pogodili ste. Osamdeset procenata slušalaca odgovoriće "igre uloga"

1. Treba sami da rade. Ovo daje ljudima osećanje da su oni vlasnici ideja.
2. Rade zajedno kao grupa. Stvaralačka berza ideja i igra uloga su osnovna sredstva za aktivno izgrađivanje kontakata.
3. Prisetiće se deset puta više stvari. Ako im samo predate jednu listu moraju da pamte. Ako oni izgrađuju listu mnogo je verovatnije da će se sećati i bez posebnog pamćenja.

TRODELNI TRENING

Prvo se bavimo sistemom uveravanja, samim proizvodom i na kraju poslom. Napisao sam mini listu zadataka o onim stvarima koje će vam biti potrebne prilikom raspravljanja o pojedinim delovima. Predlažem da, radi dobijanja opširnih informacija u vezi konkretnih tema, ponovo prelistate pethodna poglavlja.

PRVA ETAPA - PRILAŽENJE (15 DO 20 MINUTA)

- mini lista zadataka,
- pređite ponovo prvo, drugo i treće poglavlje,
- spremite se da pričate događaje o uspehu i pohvale proizvoda koje ste slušali od drugih,
- napravite mapu zakopanog blaga.

Čehov je rekao: "Čovek je ono što misli da jeste". Koliko je to tačno? Vaši novi saradnici treba da veruju da mogu uspešno raditi u ovom poslu. Kada je bilo reči o prezentaciji, rekli smo da postoji pet pitanja na koja svaki saradnik čeka odgovor, da bi mogao da donese odluku. Evo tih pet pitanja:

1. Da li je posao jednostavan?
2. Može li se čovek zabaviti radeći taj posao?
3. Da li može da se zaradi dovoljno novca?
4. Hoće li mi neko pomoći u tome?
5. Da li je za mene povoljno ako se odmah priključim posao?

Kad god je moguće, koristite se pričama o uspehu i pohvalama koje ste čuli od drugih. Obratite pažnju na to da bude reči o svih pet pitanja. Zamolite nekog saradnika iz grupe "iskusnih profesionalaca" da oni podele svoje priče i oduševljenje sa auditorijumom. To će pomoći u jačanju pozitivnog stava novih saradnika i postaće svesni da su vredni uspeha. Obavezno izrazite priznanje ljudima koji imaju stav kao Aleksandar i Alisa. One koji su spremni, zamolite da pokažu i ostalima svoje karte sa blagom da osete snagu i podršku.

DRUGA ETAPA - POZNAVANJE PROIZVODA I USLUGA (OD 45 MINUTA DO 60 MINUTA)

- mini lista zadataka,
- pažljivo prostudirati četvrto poglavlje,
- veliki prazni listovi hartije, panoi, debeli flomasteri u bojama.
- prednosti proizvoda,
- najčešća pitanja.

Suština stvari je sažeta u sledećem. Budite sam svoj najbolji saradnik. To je ključ uspeha. Zamolite nove distributere proizvoda da nabroje njihove prednosti. Ne zaboravite da osobine i prednost ne znače isto. Nas interesuje utisak koji je proizvod ostavio na ljude, a ne to od čega se sastoji i šta je o njima neobično. Nabrojane prednosti ispišite na tabli.

Ko najviše koristi vaše proizvode i usluge? Ja već godinama koristim ovu mogućnost, ali me još uvek zadivljuje koliko je novih ideja rođeno na ovaj način, ne govoreći o tome koliko je ova vežba efikasna za proširenje liste saradnika i distributera proizvoda. U Network Marketingu, u poređenju sa drugim poslovima mnogo važniju ulogu igra firma. Zato posvetite svakako malo vremena tome da govorite o firmi, o osnovnoj filozofiji firme i o ljudima. Ono što vaši ljudi treba da znaju je i onako u početnom paketu za saradnike.

TREĆA ETAPA - POZNAVANJE POSLA (1 SAT)

- lista zadataka,
- pažljivo proučiti knjigu od petog do devetog poglavlja,
- veliki prazni listovi hartije, panoi, debeli flomasteri u bojama,
- lista potencijalnih saradnika,
- komad uzorka iz albuma za prezentaciju,
- lista prigovora,
- jedan uzorak iz kutije kartoteke praćenje procesa,
- kalendar događaja sa terminima prezentacija i treninga,
- zadaci i odgovornosti u vezi sa organizovanjem poslovne prezentacije.

Uvek imajte kod sebe dosta lista zadataka i liste saradnika, koje, zajedno sa ostalim materijalom, delite prisutnima. Zamolite učesnike treninga da ispune svoje liste saradnika imenima i brojevima telefona. Kad objavite termin sledećeg treninga, zamolite svakog saradnika da sledeći put ponese sa sobom svoj lični i poslovni telefonski imenik. Ohrabrite ih da naprave dugačku listu. Kažite im da ne razmišljaju prilikom pisanja imena na kakvu reakciju mogu naići kod pojedinih ljudi. Pokažite im ko gde spada na toj listi.

- A. Obični ljudi,
- B. Pozitivni ljudi,
- C. Uspešni ljudi.

Recite im zbog čega je korisno grupisati imena sa liste. Dalje, naučite učesnike kako da koriste telefon za zakazivanje sastanaka. Setite se pet najvažnijih stvari o kojima je ranije bilo reči:

1. Odgovara li vreme,
2. Zračite oduševljenjem,
3. Izrazite poštovanje prema potencijalnim saradnicima,
4. Ostavite otvorenu mogućnost povlačenja,
5. Koncentrišite se na cilj.

Dotaknite se sledećih tema: kako može da se radi sa potencijalnim saradnicima na njihovom terenu. Informacije o svemu naći ćete u Petom poglavlju: Traženje potencijalnih saradnika.

PREZENTACIJA

Počnite time što ćete pokazati nekoliko albuma koje koriste vaši saradnici. Onda objasnite učesnicima kako im pomažu albumi u prezentaciji, da bi svoj posao obavili korak po korak. Možete se odmah dogovoriti o jednom terminu kada ćete se sastati i napraviti zajednički album prezentacija učesnika.

PRIGOVORI - PRIMEDBE

Ovo je osetljiva i teška tema. Pomirite se s tim odmah u početku, da moram da razjasnim da su prigovori u stvari mogućnosti obučene u radno odelo. Pokažite kako sledećim načinom, koji se sastoji iz šest koraka, može da se promeni situacija napredovanja ka uspehu.

1. Pazite kao nikada do sada,
2. Budite detektiv - pronađite pitanja između redova,
3. Kažite mu da vas puno zanimaju njegove primedbe,
4. Govorite - koristite osećanja i pronađite,
5. Tražite potvrdu,
6. Dajte mu mogućnost da vam odgovori.

Ovih šest koraka čini jedan značajan i rezultujući sistem koji omogućuje da uspostavite vezu sa okolinom i pomognete im da donesu najbolje odluke.

PRAĆENJE PROCESA

Naučite svoje saradnike da koriste kartoteke. Pokažite im svoju kutiju i pređite ceo sistem zajedno, korak po korak.

POSLOVNA PREZENTACIJA

Neka poslovne prezentacije budu redovne, jer će tako svako moći da iznese "goruća pitanja", moći ćete da im pokažete sliku prve klase i da ih uputite u posao. Jako je važno da posle svake poslovne prezentacije bude trening za neke distributere, jer će tako svako imati mogućnost da započne novi ciklus.

KO ŽELI DA SARADUJE?

Novi saradnici mogu na puno načina da pomognu u organizaciji i uređenju poslovne prezentacije. Ima jedna stvar koju zaista svako može da uradi. Da se pripremi da ispriča svoju priču. To je najvažniji deo poslovne prezentacije. Svoje ljude pripremite tako da umeju da odgovore na pet pitanja koja se najčešće javljaju na kraju.

1. Da li je ovaj posao jednostavan?
2. Da li je takav da se u njemu može uživati?
3. Da li mogu njime da zarađujem?
4. Hoćete li mi pomoći u tome?
5. Da li je ovo pravo vreme da se uključim?

Ako su vaši novi saradnici sposobni da tako ispričaju svoje priče, da u njima odgovore na ovih pet pitanja, vaša prezentacija će biti kao generator opuštanja. Odlično. Čini se da smo prešli veliki deo trening-programa. Ceo se može održati za dva-dva i po sata. Potrebno je da bude zanimljiv i ne

dozvolite da se učesnici udalje od teme ako želite normalan tok treninga. Siguran sam da će vam uspeti.

KONAČNO - NAJVAŽNIJA STVAR

Ko je najuspešniji u vođenju treninga za nove distributere? Svi. Ne zaboravite da Network Marketing obezbeđuje veći ugled i finansijske pogodnosti za bilo koji posao. Mi smo oni koji se zaista pripremaju za slobodno zanimanje.

Kinezi kažu: "Jin i Jang": svako ima dve strane - jednu i drugu. Što je veća jedna, to je veća i druga. U našem slučaju, jedna od strana koja daje velike mogućnosti je sloboda, druga je odgovornost. Nosilac odgovornosti je sponzor. Svaki sponzor je u isto vreme i učitelj-trener i svaki sponzor je u prvom redu sposoban da održi trening za nove saradnike. To je jednostavno i ugodno. Što više treninga održite, pre ćete shvatiti da je istina ono što govorim.

Jedanaesto poglavlje

KOPIRANJE - DUPLIRANJE

Jedan od osnovnih koncepata u Network Marketingu je kopiranje. Za to postoji objašnjenje. Kopiranje uspešnih načina i njihovo dupliranje je "točak koji dodiruje put", tj obezbeđuje napredovanje u pravcu cilja. Kopiranje funkcioniše na dva načina - pozitivan i negativan. U ovom poslednjem poglavlju ćemo se upoznati sa jednim pozitivnim načinom, čije dupliranje pomaže treninzima i bićete u mogućnosti da izgradite izuzetnu organizaciju.

Stigli smo konačno do nje. Imate jednog divnog novopridošlog kolegu u kome raste želja, koji jedva čeka da započne traženje osoba sa liste prisutnih. Kakav uzbuđujući trenutak. Kao što su na Brodveju navikli da kažu: "Počinje predstava". Pre nego što izađemo na podijum i dobijemo zasluženi aplauz, dogovorimo se o nekoliko stvari.

SUŠTINA KOPIRANJA

U rečniku je na sledeći način definisano kopiranje. Pravljenje iste stvari po uzoru, isto tako raditi, ponavljati, preslikavati. Vi ste jedan. Ako počnete, biće vas dvoje, ako se dvoje udvoji, to je već četvoro, od četvoro postaje osam, od osam, šesnaest, od šesnaest trideset i dva, od toga 64, pa 128, 256, 512, 1024, 2048, itd. To je eksplozivan mehanizam za rast Network Marketinga.

ZAŠTO SE SVAKO NE DUPLIRA?

Zato što nije svako naučio da je ključ za udvajanje - kopiranje. Kopiranje je jedini način da se zaista iznova i iznova duplira rast uspeha u Network Marketing organizaciji.

Kao što je kopiranje ključ za nesmetani rast Network Marketinga, tako je trening, ključ kopiranja. Ovo je knjiga namenjena trenerima.

"HIJAKINTOVA VODA"

Želim da vam ispričam priču o moći, odnosno, snazi dupliranja. Postoji jedna vodena biljka koja pliva. Ime joj je Hijakint. Živi u tropskim jezerima i pliva po površini vode. Ova biljka se razmnožava dupliranjem. Svaki dan se udvoji. Od jedne će nastati dve, od dve četiri, itd.

Bilo koliko da je veliko jezero ili reka, u odgovarajućim uslovima u roku od 30 dana, od samo jednog pupoljka umnožiće se tj. nastaje toliko hijakintovih cvetova, koji će potpuno prekriti površinu vode. Tada ni jedan čamac ne može da pređe preko. Hijakint se toliko brzo razmnožava, da jednostavno zauzme celu površinu jezera.

Pogledajmo šta je najzanimljivije u ovome. Dvadeset devetog dana, samo jednog dana pre nego što jezero bude kompletno pokriveno, ono je bilo prekriveno ovim cvetovima do pola. Pedeset procenata jezera je slobodna površina vode. Setite se kako je počeo ceo postupak. Jedna mala, zelena biljka je počela da se razmnožava. U tome je snaga Network Marketinga.

U početku je teško zamisliti koliko će se razviti mreža. Sad zamislite jednu rastuću grupu ljudi. Hiljadu ljudi, pa dve hiljade, pa četiri, i ne zaboravite, da samo dan pre nego što će cvetovi prekriti celo jezero, još uvek je slobodna jedna polovina vode. Zamislivo, zar ne?

KOPIRANJE FUNKCIONIŠE NA DVA NAČINA

Mogu se kopirati i dobre i loše stvari. Ovaj čovek koji je puno ljudi uključio u organizaciju, ali ih ne podržava, slabo ili nikako im pomaže i ostavlja ih samim sebi je takođe primer za kopiranje i dupliranjem se umnožava. Naći će novog, ugradiće ga u organizaciju i zaboraviti na njega. Kao što vidite, jedan čovek je negativan, dok se drugi pozitivno duplira. Koga biste vi odabrali?

KOPIRANJE, SNAGA VAŠEG PRIMERA

Kopiranje u Network Marketingu znači sledeće: Vi ste ugledan primer za puno ljudi koji vas oponašaju i kopiraju.

Prisetite se značenja iz rečnika. Kopiranje - izrađeno tačno po originalu. Ovde ne govorimo o kloniranju. Svaki čovek je jedinstvena ličnost sa svojim kriterijumima, ciljevima, teškoćama. Jedna od najdivnijih stvari u Network Marketingu je ta, da im omogućava da istaknu svoje lične osobenosti. Govorimo o tome da ćete vi sami i vaš stav prema poslu biti primer ljudima koji su sposobni da kopiraju, oponašaju i na tome grade sopstveni uspeh.

Da li ste već čuli termin "okreni ključ"? Taj izraz se koristi u poslovnom svetu da opiše jednog čoveka koji ušeta, okrene pokretački ključ i sistem uspešno radi. U Network Marketingu možete postići uspeh ako ste model za kopiranje - dupliranje. Treba da postanete takav model koji će moći da se upotrebi u izgradnji sopstvenog posla. Samo treba okrenuti ključ. Ali šta je ključ? Ključ je trening za nove distributere.

TRI NAČINA ZA ZARAĐIVANJE NOVCA

Vi možete imati određen stav prema poslu, raditi uobičajeno organizovan posao, sa nekim svakodnevnim. Radite da isplatite račune i ništa drugo. Drugi način za zarađivanje je da uložite novac u nešto. Ako, recimo, 500.000 dolara ili 750.000 dolara imate na računu u banci, imaćete kamatu mesečno od 5.000 do 10.000 dolara.

Nažalost, većina ljudi nema toliku svotu. Ali, šta da oni rade dotle, dok to ne postignu? Mogu da postanu ljudi koji rade za vas. Za uspeh u ovom poslu koriste načelo: "Nauči druge onome što i ti znaš". Na ovaj način zarađuje najveći broj bogatih.

Prvi dolarski milijarder J. Pol Geti je o ovome rekao: "Radije bih da zarađujem 1% od truda stotine ljudi, nego 100% proisteklih iz mog ličnog rada". Verujem da ljudi treba da dobiju mogućnost izbora. Koji je način zarađivanja vama najbliži? To je važna odluka. Došlo je vreme da naučite kako da se duplirate i da drugi rade za vas, dok u međuvremenu rade i za sebe.

KAKO ORLOVI UČE DA LETE

Upoznajte se sa čuvenom izrekom: "Ako daš čoveku ribu, nahranićeš ga za jedan dan, ali ako ga naučiš da peca, celog života će imati dovoljno hrane".

Nas interesuje ovo drugo. Zato treba da izgradite takvu vezu sa svojim saradnicima, da sve jasno vide. Spremate ih da kasnije sami započnu svoj posao i da ne zavise od vas. Evo jednog zanimljivog primera uzetog iz biologije koji se događa u prirodi.

Kad ženka orla bira partnera, sa kojim će ostati do kraja života, počinje da gradi gnezdo. Prvo napravi konstrukciju od jakih i debelih grana, zatim je napuni tanjim i mekšim granama da obezbedi udobnu i toplu podlogu za svoja jaja, zatim izleže jaja, ispile se mladunci i ona počne da ih hrani. Orlovi imaju samo jednog ili dva mladunca. Tada se dogodi izuzetna stvar. Majka počinje da polako izbacije mekše grančice iz gnezda, zatim lišće, perje i tome slično i gnezdo će time biti sve manje udobno. Kada misli da je došlo vreme da mladunci nauče da lete, počinje da ih gura iz gnezda. Prvo nežno, a zatim grublje. Ako se mladunci opiru, ona ih izbací. Dok mladunac pada naniže, u njemu se već javlja osećaj preživljavanja, instiktivno širi krila i počinje da leti. Ako se to ne dogodi, majka mu brzo pileće u pomoć. Dograbi ga pre nego što tresne na zemlju i odnese nazad u gnezdo.

Sačeka dok se mladunac ne oporavi od straha, a zatim ga ponovo izbací iz gnezda. To ponavljanje traje dok mladunac ne nauči da leti. Ja sam iz ovog izvukao pouku: ako želite da vaši saradnici postanu orlovi, potrebno je, u velikom broju slučajeva, da ih izbacite iz udobne stolice.

NAPRAVITE NEZAVISNA POSLOVNA UDRUŽENJA ŠTO JE PRE MOGUĆE

Možete postati zvezda u ovom poslu. Ja želim da postanete tvorac zvezda. Za to su potrebne dve stvari: svoje saradnike treba da naučite kako da grade posao, a s druge strane da oni nauče druge.

KAKO SE GRADI POSAO?

Dogovorite se sa svojim saradnicima o jednom stalnom terminu. Neka to bude jednom nedeljno, blok od tri sata uveče ili tri-četiri sata subotom popodne. Ovo vreme će biti posvećeno

pronalaženju najperspektivnijih saradnika od prisutnih. Možete ih potražiti kod kuće ili na nekom drugom mestu.

Na ovim sastancima ćete satima pričati samo o jednoj stvari. Zamolite saradnike da vas na skupovima predstavite kao stručnjaka. Pošto ćete satima držati prezentacije, treba da napredujete. Ako ste već došli dotle da je novi saradnik ubedio prisutne da koriste proizvode firme, pogledajte kartoteku novog saradnika i dogovorite se s njim da pozove svoje korisnike. U početku ćete mu pomagati i u telefonskim pozivima.

ŠTA STE DO SADA URADILI?

Pripremili ste novog saradnika, pomogli ste mu da stekne potencijalne saradnike i zajedno ste započeli posao. Njegove šanse su odlične, jer ste mu bili od pomoći u sponzorisaniu prvih saradnika i tako ste mu pomogli da započne sopstveni Network Marketing posao. Pošto koristite album za prezentacije, posle prva tri-četiri sastanka vaš novi saradnik može da održi prezentaciju.

Sada već vidite koliko je uspešan ovaj trening-sistem. Na četvrtoj petoj ili šestoj prezentaciji vaš posao je samo taj da se udobno smestite u stolicu i samo ako je neophodno date neki komentar. Vaš saradnik je kopirao vas i tako se udvostručio. Zašto je ovo važno?

1. Ne treba da čekate da saradnici dođu kod vas. Rezultat jednog dana je da vaš novi saradnik stane na put uspešne karijere.
2. Pošto vaš saradnik u grupama rukovodi korisnicama proizvoda, veće su mu šanse da se i oni uključe u posao.
3. Naučićete nove saradnike kako da se dupliraju kopiranjem, To im niste samo ispričali nego ste im i pokazali i time su dobili neposredno iskustvo u dupliranju kopiranjem.

Knjiga Toma Šrajtera "Big Al Tells All" (Veliki Al vam sve govori) može se odlično iskoristiti za podučavanje o radu u grupama. Tom u fantastičnom i duhovitom stilu objašnjava načela samopouzdanja, koje većina novih saradnika nema. Knjiga je odlična za učenje i zabavu i puna je ličnih iskustava.

NAUČITE IH DA PREDAJU

Ovo je jedan usvojeni program koji donosi sigurne rezultate. U prvom redu ovo je jednomesečni program. Mesto događaja je stan novog saradnika, vreme je jedno veće kad imate mogućnosti, na primer utorak. Zamolite poslovnog prijatelja da pozove šest do osam osoba.

Vaš saradnik za sad neće uzimati učešća u prezentaciji, samo će pozdravljati one koji dođu i predstavljati ih vama. Prve nedelje će skup ličiti na jednu mini poslovnu prezentaciju i tada ćete skoro sve sami raditi. Napravite malu izložbu svojih proizvoda iz paketa za saradnike, početnike. Tako ćete urediti ovaj sastanak kao prezentaciju i koristićete prezentacioni album. Ceo program neće imati zvanični značaj, tako da ne treba da preuredite stan svog saradnika. Održite skup u dnevnom boravku.

Tokom prezentacije, prvo ćete prisutnima pokazati proizvode i ispričati im o prednostima korišćenja iz sopstvenog iskustva. Tu se uključuje domaćin (novi saradnik) i može da ispriča svoja iskustva.

Obratite pažnju da, kada govorite o prednostima proizvoda, ili poslovnim mogućnostima, odgovorite na čuvenih pet pitanja. Podsetimo se koja su:

1. Da li je ovaj posao jednostavan?
2. Da li u njemu može da se uživa?
3. Može li se dovoljno zaraditi?
4. Da li ćete mi pomoći?
5. Da li je dobro za mene da se odmah uključim?

Na kraju skupa, svakom gostu ćete reći da će i sledeće nedelje u isto vreme na istom mestu biti ovakav sastanak na kome ćete i vi biti i na koji želite da pozovete i njih i njihove goste, prijatelje, članove porodice, poznanike.

Nakon završetka skupa, zadatak novog saradnika je nastavak procesa. Treba da sazna koliko je prisutnih bilo zadovoljno organizacijom sastanka i ambijentom.

"IZBACITE IH IZ GNEZDA"

Sledeće nedelje novi saradnici će pozvati još novih ljudi. Ovom prilikom, jedan deo prezentacije vaš saradnik treba da održi sam.

Zamolite ga da beleži ili snimi prvu prezentaciju, da bi kasnije mogao da je proučava kako i šta treba da radi. Neka iz tog predavanja izdvoji nekoliko delova koji se njemu najviše sviđaju i on će ih ispričati na sledećoj prezentaciji. Može govoriti o firmi, o proizvodima, o uslugama, itd.

Iz nedelje u nedelju sve veći deo prezentacije će držati novi saradnici. Samim tim, vi ćete pričati sve manje.

Četvrte nedelje ćete učestvovati samo kao posmatrač. Predavač je sada već vaš saradnik koji već ima jednog do dva svoja nova saradnika.

NAPREDUJTE SOPSTVENIM TEMPOM

Nije važno koliko ćete vremena odvojiti za posao. To zavisi od vaših društvenih i kućnih obaveza, ali sistem kopiranja svakako možete koristiti. Sistem je uvek fleksibilan.

Ako posao izgrađujete samo direktnim susretima, onda ćete nedeljno imati jedan ili dva sastanka i na taj način ćete se u određeno vreme baviti samo jednim novim saradnikom. Brži način je veoma sličan. Tu se u isto vreme bavite sa više saradnika i češće organizujete skupove.

Evo jednog primera. Bio sam spreman sve da učinim za izgradnju jedne organizacije i bio sam spreman bilo šta da prihvatim samo da stvar uspe. Prionuo sam na posao i tokom jedne nedelje sam postao sponzor petorici ozbiljnih saradnika.

Zatim sam sa svakim od njih dogovorio termine za skupove u njihovim kućama mesec dana unapred. Do kraja meseca sam bio zadovoljan sa svih petoro ljudi. Oni su taj sistem primenili sa novim, svojim saradnicima. Ja sam, kao i sa ovom petoricom, odmah počeo da sponzorišem pet novih saradnika. To je tako išlo tri meseca, tokom kojih su moji ljudi održali desetine kućnih prezentacija širom grada bez mene. Na redovnim mesečnim sastancima su mi predstavljali nove

saradnike. Zatim sam započeo treninge za saradnike, da ih naučim kako da održe odlične prezentacije i da nauče kako da upravljaju sa sve većom grupom ljudi. U isto vreme sam počeo i da nove gradove priključujem mreži. Tada sam zavoleo kopiranje. Kad god sam na novom mestu gradio posao, često je trebalo da na ceo mesec dana odem od kuće. Tada čovek očekuje da će posao kod kuće slabije napredovati. Nasuprot tome se dogodilo da je posao rastao. Tome je razlog što sam izgradio tako jaku mrežu, u kojoj su ljudi znali kako treba nove ljude da poučavaju i pripremaju, pa je i bez mene posao rastao. I to je ključ istinskog uspeha. Ovde bih stavio dve veoma važne naznake:

1. Nisam prestao da sponzorišem ljude na prvom nivou. To je održalo rast mog posla na sve širem i sve dubljem nivou.
2. Ovo je jedan oprobani način pomoću koga će svako ostvariti sopstvenu finansijsku nezavisnost.

Ako ste započeli sistem dupliranja, vi i dalje treba da podržavate članove mreže, a u međuvremenu treba da nastavite sa pripremom i sponzorisanjem novih. Isto to će i oni uraditi, pa onda njihovi ljudi, pa opet neki drugi ljudi, i tako dalje.

NEPREKIDAN PUT

Ako bez prekida pripremate saradnike, time osiguravate da će biti sposobni da kopiraju vaš primer i time umnogostučiti broj članova mreže. Obezbedite da i druge mogu da nauče ovome. Obezbedite i to da sami obezbeđuju uspeh. Profesionalni igrači na sreću retko pristaju na veliko kockanje. Dobro promislite o svojim šansama i onda se kockajte. Poučavanje i trening u ovom poslu otvaraju sledeće aspekte:

1. Jasno će pokazati vama i vašim novim saradnicima kolike su šanse i
2. Povećaće šanse i time garantovati dobitak.

Vaše vreme je dragoceno i ne rasipajte ga. Preispitajte koliko vaši saradnici imaju energije i entuzijazma.

SA KOLIKO LJUDI JE NAJBOLJE RADITI?

Odgovor je sa tri do četiri, eventualno pet, ali nikako više od pet. Setite se vojske. Godinama poučavaju kopiranje, a opet je struktura oficira retko veća od pet članova. Broj zavisi od toga koliko vremena posvećujete poslu. Više vremena - više saradnika. Ako ste završili sa pripremom tih pet, nastavite sa sponzorisanjem daljih pet i daljih pet, itd. Ni jednog trenutka nemojte se zapitati da li treba stotine ljudi neposredno da sponzorišete i u isto vreme obučavate.

Životi deset ljudi bi bili kratki za to. Video sam da najuspešniji saradnici neposredno jako malo ljudi sponzorišu. To je tako. Poznajem nekog ko u radno vreme radi posao i godišnje njime zaradi 60.000 dolara, vozi se Mercedesom kojeg je dobio od firme, a tokom 2.5 godine je sponzoriso 25 ljudi na prvom nivou. On kaže: "Mene samo zanima sponzorisanje jedinki, sposobnih za rukovođenje."

Poznajem jednog drugog Network Marketing milionera koji je već 15 godina u poslu i raspolaže ogromnom mrežom i do sada je sponzoriso najmanje 100 ljudi. To znači godišnje 10

ljudi. On smatra da je ova činjenica najvećim delom izvor njegovog uspeha. Moguće je da se Network Marketing čini kao jedna igra brojeva. Delimično je to tačno, ali ipak nije u suštini. Pre je to igra "kvaliteta veza". Deset tvoraca zvezda je ekvivalentno onoj količini zlata koliko smo teški. Ako se dupliraju i svako u svojoj mreži napravi 10 tvoraca zvezda i oni novih 10, za vas će raditi već 100 tvoraca zvezda.

OTVORITE SE I DOPRITE DO SVAKOGA

Zadaću vam jedan zadatak. Voleo bih kad bi vam telefonski račun bio između 500 i 1000 dolara.

"Čekajte malo, Kalenč. Vi ste potpuno poludeli".

Uopšte nisam. Hoću da imate ogroman telefonski račun i da ga lako i bez razmišljanja možete platiti.

Evo zašto. Kao iskusan graditelj mreže, verujem da poznajete i treba da sponzorirate ljude koji su na velikoj udaljenosti. Razmislite o tome jedan momenat. Koliko godina ima Network Marketing?

Pre 50 godina jedva da je i postojala neka Network Marketing firma. To nisu bile firme koje su bile građene na načelima današnjeg specifičnog Network Marketinga.

Da li ste se ikad zapitali za razloge toga? Današnje Network Marketing firme su osnovali ljudi koji su osnovali firme direktnih potrošača koji zarađuju.

Tada razmišljam kao Fjuler Braš, čovek koji je išao od vrata do vrata i bavio se direktnom prodajom.

Ali ono što je načinilo Network Marketing tako uspešnim je nova tehnologija. Posle Drugog svetskog rata napredak i širenje tehnologije su promenili život američkog čoveka i njegov rad. Automobil, telefon, avioni i kopir-aparati su samo četiri od najznačajnijih. Da li možete da zamislite Network Marketing bez automobila, telefona, aviona i fotokopir aparata? Vidite šta hoću da kažem. Network Marketing postoji samo zahvaljujući tehnološkim inovacijama. Današnjim graditeljima mreže na raspolaganju stoji niz fantastičnih tehnoloških rešenja, koja još pre par godina nisu ni postojala. Tu je, na primer telefaks, usluga brze pošte, zvučna pošta, video-kamere, audio-uređaji, mobilni telefoni, internet, itd. Ni kompjuter nije postojao pre 30- 35 godina. I, setite se koliko se od tada promenio naš život. Ovako, Network Marketing firme danas mogu da biraju bolje načine razmena informacija i sponzorisanja na velike distance.

BRZO PRONALAZENJE ODGOVARAJUĆIH SARADNIKA

Poznajem nekoliko menadžera, koji svoje ljude uče da za pronalazjenje odgovarajućih saradnika koriste sredstva komunikacije svetskog nivoa.

Ohrabreni saradnik, prvo dobije jednu kasetu od saradnika koju presluša kod kuće. Na taj način će, posle preslušavanja i objašnjenja na audio-kaseti, postati pravi odabrani čovek, koji će tek posle baš ovakvih uvoda prvi put čuti o samoj firmi, proizvodima ili uslugama.

Tako, dok saradnik prvi put sedne da popriča s njim o poslu, on je već pripremljen. Ja sam pristalica svih onih sistema koji pomažu ozbiljnim graditeljima posla.

KLJUČ JE TRENING I DUPLIRANJE

Uz pomoć ovih priznatih i jednostavnih sistema, sa kojima sam vas upoznao, možete izgraditi jednu državnu ili međunarodnu mrežu.

Nju može ograničavati samo sama firma za koju radite. Možete imati saradnike na velikoj daljini, možete pratiti njihov razvoj putem telefona, pošte, pošaljite odgovarajući materijal, možete da iskoristite ovu knjigu, možete svojim saradnicima poslati kasete, nastaviti konferencijske pozive.

Moje tehnike možete primeniti i na one saradnike koji stanuju 3.000 kilometara daleko od vas. Tačno je da nećete moći da budete na poslovnim prezentacijama svojih saradnika, koji daleko žive, sve dok ne budu imali nekoliko stotina saradnika koji će se sistematično pojavljivati na poslovnoj prezentaciji četvrtkom. Tada se već jedanput mesečno isplati tamo putovati.

Sistem je jednostavan, uspeh je zagarantovan, tajna se krije u tome da novim tehnološkim mogućnostima osvežite stare usvojene Network Marketing načine. Koristite: telefon, faks, videokorder, telefonsku sekretaricu. Iskoristite ovo što ste pročitali. To je budućnost Network Marketinga i vaša budućnost.

Epilog i lična primedba

NEPROLAZNE REČI

Dajem savet ljudima koji napreduju i idu dobrim putem da postanu majstorski predavači i treneri. Evo jednog majstora sa Istoka čijih nam sledećih nekoliko rečenica puno govori.

ODLUČITE DA ĆETE BITI VODA

Jedan stari kineski mudrac Lao Ce je to odlično formulisao. Pre mnogo godina je rekao: "Postoje tri važne stvari kojih se uvek pridržavam i koje veoma cenim. I - Budi ljubazan i možeš biti hrabar; II - Budi umeren i možeš biti darežljiv; III - Izbegavaj da stavljaš sebe iznad drugih i možeš biti voda među ljudima."

LIČNA PORUKA

Hteo bih da vam odam svoje priznanje. Pre nego što to uradim, želim da budem siguran da slušate ono što govorim. Učinite mi, dakle, jednu uslugu. Udahnite duboko i opustite se. Relaksirajte se potpuno.

Zamislite da sedimo jedan naspram drugog, gledamo se i pogledi nam se susreću. Hoću da znate da vas veoma cenim. Za to imam razlog, jer ste stigli do ovog mesta u knjizi. Zato vam je naime, trebalo nekoliko takvih osobina kojih možda još niste ni svesni. Za mene je vrlo važno da razumete da vas već sada smatram uspešnim učiteljem i trenerom koji ima veliki uticaj na ljude i koji predano voli ono što radi.

Hteo bih da vam izrazim i svoje priznanje što ste odvojili vreme za čitanje ove knjige, zato što ličite na Aleksandra i Alisu, zato što ste shvatili vrednost obrazovanja i znanja. To se ne može reći o svakome. I zato što ste otvoreni prema učenju i novim saznanjima.

Postavite pitanja, hoćete da znate istinu. Sve ovo su osobine dobrog učitelja. Obožavate naš posao, jer razumete kako funkcioniše.

Ponovo da naglasim - nema ih mnogo koji razumeju. Znae kako treba pomagati ljudima da menjaju svoj život, poznajete obavezu i prihvatate je. Poklon koji ste dobili od drugih, podelite sa bližnjima. Pogledajte sve što poznajete i u šta verujete, više se ne čudite što vas veoma cenim.

Znam, ja vas stalno podstičem, ali obećavam da će ovo biti poslednja prilika, makar u ovoj knjizi.

Podstičem vas da sve svoje nove saradnike naučite svemu onome što znate. Da budu bolji od vas. Ako članovi vaše mreže vrede manje, uskoro ćete biti okruženi patuljcima. Ako su boji od vas, imaćete mrežu divova.

U ovom poslu je tajna uspeha u tome. To je ta tajna o kojoj sam već govorio na početku i obećao da ću je na kraju podeliti sa vama,

Evo i druge. Jedan moj dobar prijatelj mi je nedavno skrenuo pažnju na naslov klasičnog filma. Naslov je "Divan život". Glavni glumac je Džimi Stjuart. Mada je to tradicionalno božićni film, ja ga još nikad nisam gledao.

Priča govori o dobrom i ljubaznom čoveku Džordž Bejlvu, čiji su snovi i nastojanja propali zbog jedne nepromišljenosti, koja ga je dovela na ivicu bankrotstva. Ceo grad, čak i njegovi najbolji prijatelji, su se okrenuli protiv njega i izgledalo je da je hapšenje neizbežno. Taj život ga je prinudio da bira između života i smrti.

Otišao je, dakle, klimavim nogama do mosta na kraju grada, držeći u ruci papir svog životnog osiguranja. Kaže sebi: "Mrtav više vredim nego živ." Već je skoro skočio s mosta, kad je začuo sa reke da ga jedan starac doziva u pomoć.

Džordž spašava starca i dok se zajedno suše na obali, stari mu priča da se zove Klarens i da ga je tamo poslao anđeo čuvar.

Džordž, naravno, počinje da se ruga (u divnom stilu Džimi Stjuarta) ali Klarens mu kaže da je svaka njegova reč istinita. Saopštava Džordžu da on ima moć da mu pokaže koliko u stvari život vredi. Time vraća Džordža u jedan drugi život u kome se nikad nije rodio.

Ceo grad se korenito menja i to mnogo, mnogo na gore. Sada se zove Potersvil. Nazvali su ga po jednom svirepom bogatom tiraninu, koji je i Džordža doveo do propasti, jer je ukrao novac ulagača. Tamo gde su nekad bile raskošne prodavnice i parkovi, sada se pije i kocka. Džordž sreće svoje ranije poznanike, ali su oni sad sasvim drugačiji. Bez Džordža, grad i ljudi su živeli drugi život. Stotine, čak hiljade ljudi je postalo nesrećno. Izgubili su nadu i postali bedni. Klarens je izvršio svoju obavezu. Džordž bira život a ne smrt.

Steže mi se srce i osećam knedlu u grlu, kada pomislim na taj deo kada Džordž, grleći drveće, ljubeći zemlju trči nazad u grad. Upada u stan i zove svoju ženu Meri. Ona mu prilazi sa suzama u očima. Džordž je grli i uzvikuje: "O, Meri, toliko te volim." I onda skoro ceo grad ulazi u kuću. Svi koji su do sada glavom bez obzira jurili da podignu svoje uštedevine, sada vraćaju novac i stavljaju na Džordžov sto, gde gomila sve više raste. Ljudi počinju da pevaju. Čak i bančini

detektiv, koji je pre nekoliko sati zahtevao da se Džordž uhapsi, stavlja ruku u džep i stavlja 10 dolara na vrh gomile novca i priključuje se pevačima.

Džordž baca pogled na sto i na vrhu gomile novca, koju su mu prijatelji vratili, leži jedan primerak knjige "Tom Sojer". Otvara knjigu i čita posvetu:

"Dragi Džordž, seti se uvek da ne može propasti onaj čovek koji ima prijatelja", Klarens.

Slično Džordžu i vi ste pomogli ljudima da promene svoj život u pozitivnom smislu. Razmislite o budućnosti i o onome što vam ona može doneti.

Poklon koji vam je dala Network Marketing industrija i firma, je neobičan i vredan poklon. Nadam se da sada jasnije vidite kakvu energiju krije ovaj poklon, kakve mogućnosti za još bolje početnike, trajne rezultate, potpomažući vaš uspeh i uspeh drugih. I pošto sad već znate kako ga treba koristiti, vaša je energija, a vaš je i izbor da li ćete je uložiti.

Hteo bih da vam izrazim svoje priznanje što ste pokazali afinitet prema firmi, proizvodima i uslugama firme i uopšte prema Network Marketingu do sada. Prvenstveno zato što ste odlučili da ćete u Network Marketingu dati sve od sebe. Bila mi je čast da vam u tome pomognem. Ovim putem želim da vam se zahvalim što ste dozvolili da radim ono što od svega na svetu najviše volim i zbog čega ste jedan od miliona mojih prijatelja.

Vaš prijatelj,
Džon Kalenč

O AUTORU

Kada sam osnovao firmu: "Milioneri u pokretu" 1985. godine, kaže Džon Kalenč, industrija Network Marketinga je već dugo imala potrebu za literaturom i odgovarajućom edukacijom.

Preko svoje firme "Milioneri u pokretu", učinio je više od 5000 ljudi kroz svoje učenje uspešnim. Džon Kalenč kao vizionar, konsultant i trener je upoznao Network Marketing industriju još 1979. godine.

Napravio je ogroman uspeh za sledećih osam godina. Posle samo šest godina, 1985. godine je bio već na vrhu. Džonovi programi treninga su se veoma brzo pokazali kao korisni, preko njegovih vodećih saradnika širom sveta i 1987. godine je odlučio da njegova firma "Milioneri u pokretu" postane nezavisna kompanija u okviru Network Marketing industrije.

Od tada hiljade novih ljudi u Network Marketingu prisustvuje Džonovim seminarima i odaje mu počast za njegov nesebični rad i doprinos u ovom poslu širom sveta. Mnogi vrhunski menadžeri određenih kompanija takođe koriste Džonove seminare kao konsultacije za bolji i uspešniji posao.

"Naša misija i ideja je jasna", kaže Džon. "Mi želimo da mislimo o vama i o sebi kao o ambasadorima Network Marketinga".