

N^o 1

TREĆE IZMENJENO IZDANJE

- Obavezna literatura
- Jedini priručnik koji ćete stalno čitati!

Radiša Dobrodolac

VODIČ KROZ MREŽNI MARKETING

Finesa



Network Marketing BIZNIS ZA SVAKOG

Radiša Dobrodolac

VODIČ KROZ MREŽNI MARKETING

Network Marketing - BIZNIS ZA SVAKOG -

**TREĆE IZMENJENO IZDANJE
Finesa
BEOGRAD**

Ubeđen sam da je jedini pravi razlog što svi nisu u ovom sistem to što ne znaju njegovu suštinu.

Don Failla

UVODNE NAPOMENE

OSNOVE FUNKCIONISANJA SISTEMA

Sistem mrežnog marketinga je najprogresivniji način plasmana robe i usluga. Često ga nazivaju marketing distributivnim sistemom 21. veka. Uspešno funkcioniše već nekoliko decenija, a pravu ekspanziju doživeo je 90-ih godina. Pojavio se kao konkurencija klasičnom načinu prodaje, sa težnjom da se što više zaobiđu posrednici između proizvođača i potrošača.

Klasični marketing podrazumeva ugrađivanje raznih posredničkih usluga u cenu proizvoda, što ne odgovara ni krajnjem kupcu ni proizvođaču.

Mrežni marketing (višestepeni marketing, marketing u više nivoa) nov je pristup zakonima slobodnog tržišta, drugačiji način plasmana proizvoda. Proizvođač se kroz ovaj sistem približava potrošaču i tako cena proizvoda postaje povoljnija. Potrošač dobija mogućnost da proizvode nabavi po povlašćenim cenama koje se u praksi često nazivaju: klupskim, osnovnim, magacinskim, distributerskim i saradničkim.

Ljudi koji plasiraju proizvode nazivaju se distributeri, ali pošto su i oni pre svega potrošači, korisnici proizvoda, prikladniji naziv koji ih bolje opisuje jeste regi strovani povlašćeni potrošači-distributeri. Oni su jedina veza proizvođača sa ostalim potrošačima koji nisu distributeri.

Čest slučaj u praksi je da više proizvođača nalazi interes i povezuje se u jednu kompaniju radi zajedničkog nastupa na tržištu kroz sistem mrežnog marketinga. Činjenica je i da te veze najčešće nisu dugog veka. Tu su i razne pomoćne organizacije, kao što su klubovi i udruženja distributera, izdavačke organizacije itd.

Za razliku od klasičnog načina prodaje, gde nekoliko trgovaca po čitav dan vredno radi u jednom prodajnom objektu i nesrazmerno učestvuje u dobiti kompanije, u mrežnom marketingu veliki broj ljudi uradi pomalo, smanjujući time vreme i rad na prodaji, a omogućeno im je učešće u dobiti kompanije, srazmerno angažovanju i realizaciji prometa, prema sistemu napredovanja i raspodele zarade. Svaka kompanija ima sopstveni plan karijere i kompenzacioni plan, odnosno nivo napredovanja i sistem raspodele zarade. Razvoj kompjuterske tehnologije omogućio je lako i precizno praćenje prometa, aktivnosti distributera i kontrolu raspodele dobiti u mrežnom marketingu.

U mrežnom marketingu kompanije nemaju visoke troškove koji u mnogim segmentima opterećuju klasično poslovanje, a ugrađuju se u cenu proizvoda koju plaća krajnji kupac. Uštede su na potrebi za posedovanjem velikog broja poslovnih i maloprodajnih objekata, transportu do potrošača, velikom broju zaposlenih, skupim menadžerima koji obezbeđuju izvršenje posla, reklamnim kampanjama, atraktivnim i luksuznim pakovanjima (u mrežnom marketingu kompanijama nije cilj da Vas privuku ambalažom, nego onim što je u njoj, pa se često koriste jeftinija i veća pakovanja) itd. U mrežnom marketingu sav posao obavljaju registrovani potrošači-distributeri proizvoda: prodaju, transportuju i reklamiraju proizvode kroz međusobnu komunikaciju i neposredne, lične kontakte. Kompanije koje posluju kroz sistem mrežnog marketinga puno ulažu u kvalitet i razvoj

svojih proizvoda, a zbog neposrednog kontakta sa potrošačima mogu i brže da reaguju na zahteve i potrebe tržišta. Mrežni marketing jedan je od najprohodnijih puteva za inovatore, pronalazače i proizvođače, koji nemaju dovoljno sredstava za klasičan način plasmana, a ne žele drugima da prepuste puštanje u promet nekog novog proizvoda.

Kompanije koje nude usluge kroz mrežni marketing funkcionišu na isti način kao i one koje nude robu ovim sistemom. Kupovinom kartice i ulaskom u sistem dobija se mogućnost jeftinijeg, povlašćenog ili besplatnog korišćenja usluga kompanije.

Postoji mnogo vrsta robe i usluga, odnosno proizvoda, pogodnih za puštanje u promet kroz sistem mrežnog marketinga. Ideja o ovom tipu marketinga zasniva se na činjenici da zadovoljni korisnici neke robe ili usluge imaju čak i prirodnu potrebu da prenose svoja iskustva u neposrednim, ličnim kontaktima sa drugim osobama. Na taj način potrošači mnoge kompanije besplatno reklamiraju, dok se u mrežnom marketingu to nagrađuje - plaća. U mrežnom marketingu kompanije koriste ovaj fenomen i usmeravaju ga na širenje mreže registrovanih, povlašćenih potrošača, tako da od toga imaju korist i one i sami potrošači. Potrošači imaju mogućnost da dođu do ušteđenog dela novca koji bi se trošio pri klasičnom načinu prodaje. Zadatak u mrežnom marketingu je nalaženje onog segmenta populacije koji je zainteresovan za kupovinu, odnosno korišćenje proizvoda. Ritam povećanja plasmana u potpunosti zavisi od uspeha distributera u širenju mreže registrovanih potrošača. Zato proizvod mora biti u stanju da se "nametne" kvalitetom pre svega, ali i povoljnom cenom. *Najbolji način prodaje mrežnom marketingu je da 'ne prodajete'. Ako postoji zamisao koja samu sebe prodaje, onda je to ova zamisao. (Don Failla).*

U mrežnom marketingu mnoge osobe se priključe kompanijama samo zato da bi kvalitetne proizvode kupovale jeftinije, po povlašćenim cenama. Prava baza za razvoj jedne organizacije mrežnog marketinga jeste potrošna roba visokog kvaliteta koja je potrebna svakoj porodici ili pojedincu i pri tom konkurentne, popularne cene. Visok kvalitet je presudan i za usluge koje se nude ovim sistemom. *Na slobodnom tržištu obogatiti se može samo onaj koji potrošačima nudi najbolje, i to po oceni samih potrošača (John Hospers).* U mrežnom marketingu kompanije se trude da izađu u susret potražnji na tržištu i obezbede onu robu ili uslugu koju potrošači najviše žele. Naravno, uvek ima i onih koji pokušavaju da kroz sistem mrežnog marketinga naprave dobar posao sa proizvodima lošeg kvaliteta. Praksa je pokazala da takve firme nemaju uspeha.

Stupanjem u prodajnu, potrošačko-distributersku mrežu kompanije koja plasira proizvode kroz sistem mrežnog marketinga, potrošačima se otvara jedinstvena MOGUĆNOST: *da po povlašćenim cenama koriste kvalitetne proizvode, pokrenu svoj posao, ostvare dobru zaradu i pomognu drugima da iskoriste tu mogućnost.* Karakteristike koje mrežni marketing čine zanimljivim i privlačnim za veliki broj ljudi:

- svako može započeti posao bez novčanog rizika i bez prethodnog stručnog znanja;
- za započinjanje poslovnog poduhvata nisu neophodne nikakve investicije sem uplate članarine; - svako je sam sebi šef, ne zasniva se radni odnos pa samim tim nema ni obaveza koje iz njega proističu;
- poduhvat omogućuje neograničenu zaradu i potpunu slobodu u raspolaganju vremenom, a ako izgradite međunarodnu mrežu - zarađujete i dok spavate!

Pri opredeljivanju za neku od kompanija koje posluju kroz mrežni marketing treba obratiti pažnju na:

- * karakteristike proizvoda kao što su: kvalitet / količina i trajanje pakovanja / koncentracija korisnih materija / cena;
- * lično zadovoljstvo pri korišćenju proizvoda;
- * garanciju kvaliteta;
- * sigurnost kroz višegodišnju stabilnost firme;
- * mogućnost izlaska iz sistema;

U kompanijama koje nude robu kroz ovaj sistem plasmana potrošači u određenom vremenskom roku uglavnom imaju mogućnost zamene proizvoda za drugi ili mogućnost vraćanja proizvoda uz povraćaj novca. Neke kompanije daju i potpunu garanciju zadovoljstva, za neke ili sve svoje proizvode, to jest mogućnost vraćanja kompletnog iznosa novca ukoliko su potrošači nezadovoljni proizvodom.

ZABLUDI I NESPORAZUMI

Postoji mnogo zabluda i nesporazuma u vezi sa mrežnim marketingom, jer brojni ilegalni, piramidalni i lančani distributivni sistemi pokušavaju sebe da predstavljaju kao program mrežnog marketinga. Piramidalni poslovi su nelegalni, zakonskim propisima zabranjeni u većini država. Mnogi se pribojavaju i oklevaju da pristupe nekom programu mrežnog marketinga upravo zato što ih gradnja potrošačko-distributerske mreže podseća na piramidu, a ne znaju ili ne shvataju razliku. Postoji izreka: Dobar glas daleko se čuje, a loš još dalje, ali i ona: Koga zmija ujede, taj se i guštera plaši. Razlog podsećanja na piramidu je taj što se, zbog matematičkog uprošćavanja pri predstavljanju sistema zarade i napredovanja, najčešće koriste primeri sa istim i istovremenim učinkom svakog distributera. Tada se uvek dobija neka struktura koja ima oblik piramide.

Međutim, u praksi je učinak svakog distributera veoma različit, pa sve izgleda potpuno drugačije.

Osnovne karakteristike piramidalne konstrukcije posla:

- visoka cena učlanjenja;
- najčešće ne postoji ugovor između distributera i firme; često postoje vremenska ograničenja za nalaženje novih članova;
- posao se gradi i zarada isplaćuje od vrha prema dnu;
- niko nema interes da se učlani na kraju;
- obavezno je prisustvo na skupim seminarima;
- dobit se nerealno prikazuje;
- samo oni na vrhu piramide imaju mogućnost da zarade, dok ostali samo gube;
- vremenom se usporava rast, jer je sve manje zainteresovanih;
- zarade se često isplaćuju samo u početku;
- do vrha mogu stići samo oni koji su u poslu bili od samog početka;
- čitav posao prestaje da funkcioniše nakon relativno kratkog vremenskog perioda i firme se zatvaraju.

Piramidalni poslovi nisu pogodni za puštanje robe u opticaj, a ako se radi sa robom najčešće karakteristike su:

- loš kvalitet proizvoda;
- nema garancije kvaliteta proizvoda;
- neadekvatna obuka i osposobljavanje distributera,
- članovi se navode na kupovinu što veće količine proizvoda davanjem velikih i primamljivih popusta, bez mogućnosti njihovog vraćanja.

Ipak, postoje i legalizovani piramidalni sistemi, kao što su neke igre, ali u kojima niko i ne skriva da se radi o piramidi. Svi učesnici su unapred upoznati s tim. Lako se prepoznaju jer zarada onog ispod "ne može biti veća od zarade onog iznad", za razliku od sistema mrežnog marketinga gde je to ne samo moguća nego i veoma česta pojava.

Mrežni marketing često mešaju i sa neposrednim, direktnim snabdevanjem i akviziterskim poslom, a dodatnu zabunu unose i kompanije koje imaju neke elemente mrežnog marketinga, ali ipak ne posluju kroz sistem mrežnog marketinga. Osnovne razlike su što u mrežnom marketingu:

- nije potrebno oslovljavati nepoznate osobe i obilaziti kuće, od vrata do vrata, sa ciljem da se nešto proda;
- za ostvarivanje uspeha nije nužna preprodaja, dovoljno je samo poznanicima omogućiti uključenje u potrošačku mrežu kompanije i preporučiti korišćenje proizvoda, usluga;
- postoji sponzorisane distributera, odnosno podizanje njihovog nivoa znanja, osposobljavanje i konstantna pomoć sponzora (mentora, savetnika) u radu.

Mnogi oklevaju da se priključe kompanijama koje posluju kroz sistem mrežnog marketinga upravo zato što ne mogu da shvate navedene razlike.

Zbog mnogih nesporazuma, pogrešnih tumačenja i zloupotreba, umesto ranije najčešće korišćenog i najpoznatijeg naziva za ovakav način plasmana proizvoda Multi-Level Marketing (marketing u više nivoa), sada su sve više u upotrebi drugi nazivi, kao što su: NETWORK Marketing (mrežni marketing), koji je vrlo popularan i najčešći u upotrebi; zatim PROGRESIVE Marketing (progresivni marketing); KINETIC Marketing (kinetički marketing); UNI-LEVEL Marketing (marketing u jednom nivou); FLEX Marketing (elastični marketing); i mnogi drugi. Svi oni u suštini znače isto. Konceptija, način reklamiranja proizvoda (robe ili usluga), prodaja i distribucija, odnosno proces vrednovanja, suštinski je isti.

Mrežni marketing je legalan i isproban sistem marketinga koji uspešno funkcioniše nekoliko decenija, tako da nema "dečjih bolesti", praznina i nedostataka. U ovom sistemu niko ne gubi, svi učesnici su dobitnici, ma gde se u sistemu nalazili. Sistem je pravedan jer svako ima mogućnost da se probije do vrha, odnosno do velikih zarada, ukoliko za to postoji ambicija. Višedecenijsko iskustvo pokazalo je da sistem mrežnog marketinga predstavlja odličan put za obezbeđenje materijalne dobiti. Širom sveta više miliona ljudi obezbedilo je sebi materijalnu sigurnost i nezavisnost, a mnogi od njih postali su milioneri. Mrežni marketing, međutim, više je od puta ka materijalnom blagostanju. To je sistem organizacije koji omogućuje da nađete zadovoljstvo u poslu, steknete samopouzdanje, da oslanjajući se samo na sebe, ostvarite uspeh i pomognete drugima da postignu iste rezultate.

NAMENA PRIRUČNIKA

Priručnik je namenjen onima koji su već upoznati sa programom neke kompanije koja posluje kroz sistem mrežnog marketinga i odlučili su da započnu gradnju potrošačko-distributerske mreže. Njegova svrha je da odgovori na pi-tanje ŠTA I KAKO treba raditi u mrežnom marketingu. da posluži kao praktični vodič koji će pomoći u realizaciji započetog posla i da bude PODSETNIK koji ćete uvek imati pri ruci. Detaljna uputstva skraćuju lutanja početnicima u poslu, jer omogućuju hod do uspeha utabanom stazom.

Na početku angažovanja u nekoj organizaciji mrežnog marketinga, potrebno je da usvojite određena znanja koja su neophodna za uspeh. Zato, saznajte što više o poslu, proučite dobro sve što Vam sponzor (mentor, savetnik) preporuči od materijala jer uvek je bolje iskoristiti tuđe iskustvo nego učiti po sistemu pokušaja i promašaja. Uzrok neuspeha mnogih u mrežnom marketingu nije u tome što nisu dovoljno radili, već u tome što nisu pravilno radili, odnosno nisu se pridržavali preporučenog postupka rada ili ga nisu ni znali. Odluku o tome kako ćete raditi i razvijati posao donosite potpuno sami, ali snosite i sve posledice, jer će se to direktno odraziti na visinu Vaše zarade. Za sam početak izuzetno je važno:

- da su Vam se dopali proizvodi i plan napredovanja (karijere), odnosno sistem raspodele zarade koji nudi kompanija;
- da ste odlučili da radite i znate ZAŠTO hoćete baš to da radite, odnosno da imate jasno definisane ciljeve koje želite postići.

Kad pročitate priručnik ODMAH PREDUZMITE PRVE KORAKE u gradnji vlastitog posla. U tom slučaju, ovaj priručnik će ostvariti svoj cilj i omogućiti Vam DOBRU ZARADU. Nemojte ga ostaviti i zaboraviti jer bez Vaše preduzimljivosti priručnik neće sam ostvariti Vaše želje. Ne oklevajte! Ne plašite se posla! Svet pripada odlučnima, onima koji neće pokleknuti pred problemima, koji znaju šta hoće.

Ne kaže se uzalud: Novac leži na ulici! Treba ga samo pokupiti! Alat za to je Vaš poslovni poduhvat u mrežnom marketingu. Izgradite stabilnu mrežu, odaberite one članove koji uspešno učestvuju u organizaciji, uvišestručite zaradu i uživajte u plodovima svog rada.

U svakoj kompaniji koja posluje kroz sistem mrežnog marketinga očekuju Vas dve vrste posla: preporučivanje proizvoda i sponzorisanje (uključivanje novih saradnika i rad sa njima). Pri uključivanju novih saradnika imaćete, veoma dugo, pomoć svog sponzora (mentora, savetnika). Ako želite da postignete uspeh, neophodno je da se pridržavate razrađenog postupka sponzorisanja koji je opisan u priručniku.

- Naučite ga.
- Sledite ga u potpunosti!

Samo tako ćete biti na sigurnom putu ka uspehu!

SITNICE KOJE JE POTREBNO ZNATI

Veoma je važan DOBAR START. Parouzijev princip kaže: Ako loše startuješ, nevolje rastu eksponencijalno. Morate, uz sponzorovu pomoć, usvojiti potreban minimum znanja o poslu. Za to Vam je potrebno samo nekoliko dana! Pametnije je odvojiti nekoliko dana nego izgubiti više meseci zbog lošeg starta. Ko to ne uradi odmah, najčešće se mnogo namuči, rezultati su mu obeshrabrujući, a krivca za neuspeh će vrlo lako naći u ogledalu.

Već uključena (učlanjena) osoba, prijatelj koji Vam je preporučio da se učlanite u mrežu registrovanih, povlašćenih potrošača-distributera kompanije, upoznao Vas sa asortimanom kompanije i mogućnostima koje nudi poslovni poduhvat u mrežnom marketingu, uključuje Vas u mrežu registrovanih potrošača-distributera. Time on postaje Vaš sponzor (direktni sponzor), a Vi njegov saradnik (direktni saradnik).

Sponzor Vašeg sponzora i sponzori njegovih sponzora su takođe i Vaši - viši sponzori (mentori, savetnici), a Vi ste njima saradnik iz donje linije.

Uključenjem u potrošačko-distributersku mrežu postajete povlašćeni registrovani potrošač-distributer proizvoda kompanije i time dobijate sjajnu MOGUĆNOST: da po povlašćenim cenama koristite kvalitetne proizvode, pokrenete svoj posao, ostvarite dobru zaradu i pomognete drugima da koriste tu mogućnost. Uključenjem stičete potpuno ista prava koja ima i Vaš sponzor (mentor, savetnik), a uključivanjem svojih saradnika dobijate i sponzorske obaveze prema njima (poglavlje II). Prilikom učlanjenja dobijate i potrošačko-distributerski broj (tako se tačno zna i ko je koga sponzorisao). Pod tim brojevima se evidentiraju i kompjuterski obrađuju sve kupovine.

Za početak je potrebno napraviti jasnu razliku između vrbovanja i sponzorisanja:

VRBOVANJE je kada pokušavate da u svoju mrežu uvedete osobu koja već dobro poznaje mrežni marketing (ima iskustva sa nekom drugom kompanijom). Na taj način dobijate već obučenog saradnika u koga ne treba (ili treba, ali vrlo malo) ulagati vreme, energiju i znanje. To je za Vas velika ušteda. Međutim, treba voditi računa o tome da ovo može da bude mač sa dve oštrice, jer je nemoguće raditi uspešno u nekoliko sistema mrežnog marketinga istovremeno. Ovo posebno važi za više kompanija sa proizvodima iste namene.

SPONZORISANJE znači uvesti u svoju mrežu osobu koja uopšte ne poznaje sistem mrežnog marketinga i postupak rada, prema kojoj Vi imate obavezu i odgovornost: da je u potpunosti obučite; da joj nesebično dajete savete; da joj budete potpuni oslonac u radu kad god je to potrebno. Vi ulažete vreme, energiju i znanje da od te osobe stvorite uspešnog saradnika (jer, samo tako ćete i Vi biti uspešni). Mnogi misle da je najvažnije učlaniti nekog. Međutim, mnogo je važnija činjenica da Vi tada postajete sponzor (mentor, savetnik) nekome. Učlaniti nekoga ili ga sponzorisati? Tu postoji ogromna razlika! Učlanjenje se završava kad sa nekim popunite prijavni list kompanije i on dobije radni materijal. Rad sponzora tu tek počinje! Uključenjem novog saradnika obavili ste samo 10% posla! Morate ostati u stalnom kontaktu sa njim, pomagati mu i obučiti ga da sponzoriše.

U mrežnom marketingu postoje dva oblika zarade:

DIREKTNA ZARADA (prvostepena, neposredna zarada) predstavlja razliku između maloprodajne (više) cene proizvoda, koju plaća kupac koji nije uključen u mrežu kompanije, i povlašćene (niže) cene koju plaća registrovani potrošač-distributer. Praktično, to je ušteda koju povlašćeni, registrovani potrošač-distributer ostvaruje pri kupovini za svoje potrebe, odnosno to je njegova zarada prilikom prodaje proizvoda.

INDIREKTNA ZARADA (drugostepena, posredna zarada, provizija, bonus, dodatni popust, premija, nagrada jeste ona koju kompanija isplaćuje registrovanom potrošaču-distributeru. Ona direktno zavisi od ostvarenog prometa ce-lokupne mreže koju je, zajedno sa svojim saradnicima, izgradio registrovani potrošač-distributer. Indirektna zarada se kompjuterski obračunava, preko potrošačko-distributerskih brojeva, za promet u toku jednog obračunskog perioda (najčešće mesec dana). Sistem bodovanja, obračuna i isplate indirektna zarade samostalno utvrđuje svaka kompanija.

Kad započnete vlastiti posao u nekom sistemu mrežnog marketinga, imaćete veliku pomoć svog sponzora i sve će biti tu osim onog najvažnijeg detalja za uspešan razvoj posla. To su ljudi - Vaši budući saradnici. Njih ćete morati sami da potražite. Ali, ako će Vas to utešiti, ni svi ostali pre Vas nisu prošli nimalo bolje. I najuspešniji su imali identičan problem.

U svakom sistemu organizovanom kroz mrežni marketing cilj Vam ne sme biti mali broj saradnika koji će praviti veliki promet, nego sasvim obrnuto. Vaš cilj mora biti gradnja stabilne mreže sa što većom dubinom (u što više nivoa) u kojoj će mnogo Vaših saradnika kupovati proizvode prvenstveno za svoje potrebe. Veliki finansijski uspeh može Vam doneti samo gradnja mreže registrovanih potrošača-distributera. Ove rečenice su temelj rada u sistemu mrežnog marketinga. Tek kada ih u potpunosti razumete, prihvatite i naučite kako da ih najbolje u praksi i realizujete, bićete uspešni u mrežnom marketingu.

U svakom sistemu organizovanom kroz mrežni marketing cilj Vam ne sme biti mali broj saradnika koji će praviti veliki promet, nego sasvim obrnuto. Vaš cilj mora biti gradnja stabilne mreže sa što većom dubinom (u što više nivoa) u kojoj će mnogo Vaših saradnika kupovati proizvode prvenstveno za svoje potrebe. Veliki finansijski uspeh može Vam doneti samo gradnja mreže registrovanih potrošača-distributera. Ove rečenice su temelj rada u sistemu mrežnog marketinga. Tek kada ih u potpunosti razumete, prihvatite i naučite kako da ih najbolje u praksi i realizujete, bićete uspešni u mrežnom marketingu.

ŠTA MOŽETE OČEKIVATI OD SVOG SPONZORA

Deset pravila za uspeh

Sponzor (mentor, savetnik) Vas je uključio u potrošačko-distributersku mrežu sa željom da razvije vaš zajednički posao. To znači da je prihvatio i OBAVEZU koju će ODGOVORNO realizovati na sledeći način:

1. Učlaniće Vas u mrežu kompanije, detaljno će Vam objasniti sadržaj materijala dobijenog od kompanije i sistem nabavke proizvoda, odnosno korišćenja usluga.
2. Omogućiće Vam da nabavite sav dopunski materijal (pomoćna sredstva za rad) koji je neophodan za uspešan rad.
3. Naučiće Vas kako da organizujete sastanke predstavljanja programa kompanije i pomoći će Vam da ih uspešno održite.
4. Naučiće Vas kako da poznanicima PREPORUČITE proizvode.
5. Maksimalno će se potruditi da Vam objasni suštinu mrežnog marketinga: objasniće Vam zašto je princip KOPIRANJA od presudnog značaja za uspeh (poglavlje III); ukazaće Vam na NAJČEŠĆE GREŠKE koje se kasnije teško ispravljaju (dodatak A);
 - pomoći će Vam da postanete KLJUČNI SARADNIK (korak 8) ako za to pokažete volju; - objasniće Vam značaj rada u dubinu i kakvo opterećenje donosi prevelika širina (korak 9);
 - preuzeće brigu o razvoju grupe JEDNOG od Vaših direktnih saradnika i pomagaće u gradnji dubine te linije (korak 9).
6. Objasniće Vam značaj četiri najvažnije stvari koje treba da uradite (korak 8) i pomoći će Vam da usvojite četiri najvažnija pravila za uspeh (korak 10).
7. Pomoći će Vam u sponzorisaniu Vaših prijatelja i poznanika, upoznaće Vas sa gornjom linijom sponzora i omogućiti da ostvarite kontakt sa njima: lično ili pismom, telefonom/faksom, ili elektronskom poštom (internet, e-mail).
8. Zapisaće i u najkraćem mogućem roku preneće Vam, bez selekcije, svaku novu informaciju koju dobije od svog sponzora (zapisivanje je VAŽNO da se informacija ne bi zaboravila ili, što je još gore, pogrešno prenela). Brzina, tačnost i celovitost prenosa svih novih informacija jedna je od najvažnijih stvari u ovom poslu.
9. Odgovore na Vaša pitanja daće odmah ili će ih, AKO NIJE POTPUNO SIGURAN, u najkraćem mogućem roku zatražiti od svog sponzora (mentora, savetnika).

10. Obaveštavaće Vas redovno o sastancima grupe, info-predavanjima, javnim promocijama, seminarima i ostalim manifestacijama kompanije i/ili mreže, na koje možete doći i UVEK saznati nešto NOVO i KORISNO, i o proizvodima i o poslovnim mogućnostima.

NAPOMENE:

- Za konsultacije sa sponzorom pripremite skiciranu šemu svoje grupe, odnosno odštampanu sponzorsku (mrežnu, saradničku) listu.
- Ukoliko ne nailazite na razumevanje svog sponzora, zatražite pomoć viših sponzora!

Kao sponzor i Vi primete SVE navedene obaveze prema svojim direktnim saradnicima. Zato ih, pre nego što uključite novog direktnog saradnika, pažljivo pročitajte ČETIRI PUTA:

- DVA PUTA
gledajte sebe u ulozi SARADNIKA, a zatim
- DVA PUTA
dobro pogledajte sebe u ulozi SPONZORA.

Budite uporni i insistirajte da Vam sponzor više puta, detaljno - tačku po tačku, objasni i u potpunosti se pridržava svih navedenih OBAVEZA. To je izuzetno važno razumeti i usvojiti na samom početku rada. Propusti koje napravite u početku kasnije se vraćaju po principu "bumerang efekta" i loše utiču na dalji razvoj posla.

POGLAVLJE III

KAKO USPETI

Iskustva i saveti uspešnih

Naredni tekst obuhvata najvažnija iskustva i savete uspešnih u mrežnom marketingu, odnosno male tajne "velikih majstora". Ako želite više informacija, možete ih naći u literaturi o mrežnom marketingu, na kasetama itd. Veliki seminari i manifestacije, na kojima predavanja drže i svoja iskustva iznose uspešni iz svih krajeva sveta, najbolja su prilika da se uverite da su u ovakvom poslu i najuspešniji, u stvari, "obični ljudi" iz svih društvenih staleža (domaćice, zanatlije, činovnici, penzioneri, sekretarice, sportisti, nastavnici, lekari, inženjeri, doktori nauka itd.). Svi ti ljudi, koji su danas uspešni, počeli su baš kao i Vi. Krenuli su od nule i uspeli. Uz malo truda, to možete i Vi. Formula za uspeh je istrajnost, pravilan rad i doslednost.

POČETAK

U sve tajne ovog posla uvodi Vas sponzor. On je, u neku ruku, Vaš učitelj i trener, mentor i savetnik. Zajedno sa višim sponzorima ispravljaće sve Vaše početničke greške. Budite sigurni da on iskreno želi Vaš uspeh jer ima materijalni interes da Vi postignete što više.

U ovom poslu ste potpuno samostalni, što može da ima i loše i dobre strane.

- Loše strane: Sami snosite odgovornost za pogrešne odluke, koje za posledicu mogu imati slabo ili nikakvo napredovanje u poslu. Moraćete i mnogo da radite. U početku zarada nije adekvatna uloženom radu, što Vas može pokolebati i obeshrabriti.

- Dobre strane: Pokretanje i razvoj posla ne zahteva neke novčane investicije, a imate i veliku pomoć sponzora. Nemate šefa. nije Vam šef ni sponzor ni kompanija, sami određujete kako, s kim i gde ćete raditi, zatim radno vreme, godišnji odmor i visinu zarade koja praktično nije ograničena, a sa zaradom se povećava i slobodno vreme.

Odluka o poslu i visini zarade je lično Vaša, a za tehnička pitanja o realizaciji te zarade obraćate se sponzoru. Ako se u potpunosti budete pridržavali preporučenog postupka rada, put ka uspehu biće Vam otvoren. To je dobra vest! Ali ako samo malo odstupite od njega, odmah remetite i tok uspeha. Ljudi nerado prihvataju tuđa iskustva. Svako misli da sve najbolje zna. Međutim, mnogo je bolje posavetovati se sa svojim sponzorom i pitati ga sve što nije jasno. Nemojte se svrstati u grupu onih koji ne vole ništa da pitaju ili pročitaju. Nemojte se mnogo mučiti i razmišljati šta i kako bi trebalo da radite. Bolje pitajte. Vi morate da postavljate pitanja, a sponzori su tu da daju odgovore na njih. I oni su tako učili ovaj posao. Slušajte uspešne i iskusne. Radite po razrađenom i u praksi proverenom postupku u koji su ugrađena iskustva uspešnih u mrežnom marketingu. Sistem je razrađen i odlično funkcioniše.

Zapamtite da u ovom poslu jednako odmažu i loše i dobre ideje. Dobre ideje čak i više odmažu jer zabluda duže traje. Originalnost je nepoželjna jer najčešće dovodi do neuspeha, razočaranja i pitanja: Kako NJEMU uspeva? Postupak rada je zaista jednostavan i ako ga sledite sve će funkcionisati bez većih problema. Nemojte ponavljati greške koje su već evidentirane i dokazane. Ako se ne pridržavate postupka i ne shvatite zašto je najbolje da se radi baš tako, a ne drugačije, onda od ove poslovne mogućnosti teško da ćete ostvariti neku značajniju korist!

Svaka kompanija koja posluje kroz sistem mrežnog marketinga želi da uvede što više novih i kvalitetnih proizvoda koji bi zadovoljili većinu Vaših potreba. Proizvodi su im, po pravilu, visokog kvaliteta, a često se pojavljuju i proizvodi koji gotovo da nemaju konkurenciju sa novom koncepcijom na koju nismo navikli. Potrebno je da se redovno upoznajete sa proizvodima i informacijama koje dolaze iz kompanije. Sigurno ste svesni činjenice da ono što je naučeno pre samo nekoliko godina iz knjiga, na poslu, u školi... zastareva. Vaš um treba da bude neprestano otvoren prema promenama. Postavite se tako da Vam promene budu dobrodošle i da idu Vama u korist. *Napredovati može samo onaj ko neprestano proverava i preispituje svoje ideje i stavove (Dale Carnegie)*. Očigledno je da se savremeni životni stil znatno razlikuje od onog pre samo pedeset godina.

Prethodna generacija čudila se pokretnim slikama, radiju, električnoj sijalici, telefonu... Sve se menja oko nas, nauka i život nas uče novim stvarima. Normalno je da će se u svakoj kompaniji pojavljivati novi i bolji proizvodi, kao što je normalno da lekar u svom poslu koristi najnovija naučna dostignuća, literaturu, lekove, metode, instrumente...

Kompanija i viši sponzori organizuju veće manifestacije, seminare, info-predavanja i javne promocije. Dovodite tamo što više svojih prijatelja i poznanika. To su mesta na kojima će Vas

uvek naći Vaši saradnici, gde ćete sresti ljude koji su uspešni u ovom poslu, upoznati metode rada i sve nove proizvode. Ovo je, u stvari, izlog rada jer kontakt sa mrežnim marketingom sigurno nećete ostvariti preko reklama na radiju dok se u jutarnjim satima pripremate za posao ili dok uveče gledate TV. Na takvim skupovima prikazuje se kako ova poslovna mogućnost izgleda i koliki se uspeh sa njom može postići.

Svejedno je na koji način ćete pristupiti sistemu - bilo samo kao potrošač kvalitetnih proizvoda, ili kao potencijalni lider svoje mreže saradnika. Morate odlučiti koliki uspeh želite postići. Postavite sebi cilj. Od toga zavisi i koliko ćete i kako raditi. Ako Vam je cilj da zaradite dovoljno za ugodan život i da možete da radite ono o čemu ste uvek sanjali, morate da izgradite dovoljno široku mrežu sa velikom dubinom (u što više nivoa). Osnovni preduslov je da dobro razumete sistem mrežnog marketinga. Materijale koje Vam sponzor preporuča i omogući da nabavite, nije dovoljno samo jednom pročitati i razumeti, već dva, tri, četiri puta... onoliko puta koliko je potrebno da ih u potpunosti i prihvatite! Niko se ne rađa kao već izuzetan majstor, pa se i Vi možete osposobiti za postizanje uspeha. U prva dva-tri meseca, za vreme ovog perioda obuke, zarada će biti skromna, a možda je neće ni biti. Ali, nemojte brinuti. Vreme koje ste u početku proveli učeći bogato će Vam se isplatiti na kraju puta, kroz poboljšanje ukupnog kvaliteta i stila života. Ne zaboravite da mrežni marketing na kraju obezbeđuje ne samo novčanu dobit, već i ono što je mnogo vrednije slobodno vreme. Ono je neophodno da biste zarađeni novac mogli sa uživanjem da trošite. Vreme je najoskudniji izvor koga čovek crpi dok radi. *Svaka sekunda je unikatna, a život je kratak (George Sterne).*

Ljudi su skloni da dele savete o tome kako treba da se radi u sistemu mrežnog marketinga. Sigurno je da ćete i Vi dobijati mnogo saveta od raznih ljudi. Imaćete zanimljivih situacija kao u priči o tri slepa čoveka koji nailaze na slona: jedan ga je uhvatio za surlu i rekao da je to zmija, drugi ga je uhvatio za nogu i rekao da je to drvo, a treći ga je uhvatio za rep i rekao da je to konopac. Srešćete se sa četiri načina razmišljanja u vezi sa mrežnim marketingom. Jedno mišljenje čućete od onih koji nisu imali nikakav kontakt sa mrežnim marketingom. Drugo mišljenje dobićete od onih koji nisu imali direktan kontakt s njim, ali su čuli nešto o tome možda baš od neuspešnog komšije. Treće mišljenje imaju oni koji su probali, ali zbog pogrešnog pristupa poslu nisu uspeli, a četvrto mišljenje imaju oni koji su uspeli. Sami treba da napravite selekciju. Prirodno je da nećete slušati prva dva mišljenja, pa makar ona došla i od dobronamernih prijatelja ili rođaka, bez obzira na to koliko su oni inteligentni i odgovorni ljudi. Oni nisu upućeni u ovu poslovnu mogućnost, pa samim tim nisu ni merodavni. Konsultovaćete se s onima koji znaju ovaj posao, koji su prošli sve njegove faze i postigli uspeh! Jedino od njih možete dobiti prave savete jer imaju iskustvo koje Vi tek treba da steknete. Sa sticanjem znanja i iskustva broj zainteresovanih postepeno će rasti i Vaš uspeh će biti veći! A šta reći o neuspešnima... Uzmimo za primer sport. Da li nekog interesuju sportisti koji nisu uspeli, koji su ispali iz konkurencije u prvom krugu? Normalno je da ima i onih koji su pokušali da rade, ali nisu uspeli. Verujte, niko od njih neće priznati da nije radio pravilno, da se nije pridržavao postupka rada i da nije bio istrajan. Možda čak ni radni materijal nisu pregledali. Nisu poslušali uspešne sponzore. Oni će tvrditi da su pokušali sve. Pitajte propalog studenta, ni on neće priznati da nije slušao predavanja, da nije učio. Govoriće da je fakultet težak, da su profesori loši i svi će biti krivi, samo ne on. Sigurno znate mnogo inteligentnih ljudi koji nisu završili fakultet, ali verovatno poznajete i ljude koje ćete teško svrstati među inteligentne, ali su ipak uspeli da ga završe, neki čak i sa odličnim ocenama. Imali su motiv, želju, cilj. Bili su istrajni, vredno radili i uspeli su! I u ovom poslu je tako. Ima čak i onih koji pročitaju sav materijal koji im

preporučiti sponzor, pitaju za savete, sve znaju teorijski, a ništa od toga ne primene u praksi, navale na preprodaju, nikome ne ponude da se učlani, počnu sa improvizacijama u radu, ne pozivaju poznanike na sastanke predstavljanja programa kompanije, ili često ne prenesu svoje znanje i informacije saradnicima, ne rade sa njima, ne pomažu im... Onda se pitaju kako to da nisu uspeali! Greška je u njima samima. Nije dovoljno samo da znate šta i kako treba raditi, potrebno je da tako i uradite. Svi poznajemo i ljude koji mnogo vremena provode pričajući o svom teškom životu, a da pri tom nisu spremni čak ni da pokušaju nešto da promene. Informacije im prođu kroz uši i onda se motaju u glavi, uzaludno pokušavajući uključiti mozak!

Neophodno je da su proizvodi kvalitetni, inače kompanje ne bi mogle uspešno da posluju kroz sistem mrežnog marketinga. Ali, to je samo potreban, a ne i dovoljan uslov za uspeh saradnika. Ako se Vi ne pridržavate preporučenog postupka rada, ne možete očekivati da se posao sam od sebe razvije, a za neuspeh okriviti kompaniju koja uspešno funkcioniše. To bi bilo isto kao kad bi prodavac koka-kole izjavio da kompanija Coca-Cola ne valja jer njemu prodaja ne ide dobro.

Ako imate konkretan cilj, onda ćete zajedno sa sponzorom odlučiti koliko i šta tačno treba da radite. Nemojte misliti da možete uspeti bez rada i bez mnogo truda! *Rečnik je jedino mesto gde prvo dođe uspeh, pa onda zalaganje. zapinjanje (Vidal Sassoon).* Do uspeha stižu samo oni koje inspiriše snažna želja i koji su spremni da vredno rade za ono što žele. Odlučite sami da li вреди. Uspešni sportisti često pričaju o tome kako su ih mnogi podržavali, ali je bilo i onih koji su, sasvim dobronamerno, hteli da ih odvrata od cilja. Tako je i ovde. Možda će Vam neke bliske osobe reći da ovaj posao ne treba raditi, da nećete uspeti. Ako hoćete uspeh, morate biti istrajni. Činjenica je da su uspeh postigli oni koji su sledili uputstva i pridržavali se postupka rada. I to u relativno kratkom roku. Ali samo kada su radili korak po korak, bez odstupanja.

U ovom poslu ćete imati veliku pomoć i punu podršku sponzora. Pomagaće Vam, kao što trener pomaže sportisti. Na radnom mestu verovatno nemaju takav odnos prema Vama. Moguće je da ni porodica ne ulaže velike nade u Vas, a ovde Vam govore: sve možete da postignete, ne treba Vam neko predznanje, nije važna školska sprema i da li ste zaposleni ili ne. U mrežnom marketingu je jedino važno da želite uspeh i da ste spremni za njega. Ako radite pravilno, prihvatajući preporučeni postupak rada koji je nebrojeno puta opробan i potvrđen u praksi, put ka vrhu Vam je otvoren.

Zlatno pravilo rada u sistemu mrežnog marketinga je KOPIRANJE! Kopiranje uspešnih je garancija uspeha. Zato je potrebno da se u potpunosti pridržavate postupka rada, svih preporučenih koraka, a Vaši saradnici treba to da kopiraju. Kao kad domaćica koristi proveren recept da bi napravila dobre kolače. Da biste i sami zaradili veliki novac, možete učiti samo iz primera drugih koji su uspešni. Tek uključena osoba treba da iskoristi sva prethodna iskustva, a istovremeno, radom i uključivanjem novih osoba stiže i svoja.

Da li znate kako se prelazi preko minskog polja? Oni koji su bili u vojsci znaju. Dovoljno je da idu po stopama onog koji je minsko polje uspeo da pređe i ostane živ i zdrav. Ako pokušaju drugačije, mogu lako nagaziti minu... Tako je i u ovom poslu. Treba samo ići stopama onih koji su uspeali korak po korak. Možete izgubiti mnogo vremena tražeći neki drugi put i pokušati njime da prođete, ali...

Ako automobilom želite da stignete od Beograda do Atine, možete to učiniti na različite načine. Možete pokušati da idete nasumice pa da putovanje završite u Budimpešti, ili ipak nekako stignete preko Sofije i Istanbula. Ali, ako stvarno hoćete tamo da stignete što brže, koristićete isproban i siguran način - prateći auto-kartu i putokaze, birajući proveren put.

POSTAVLJANJE CILJA

Najbitnije za svaki uspešan rad je da postavite cilj. Važno je da znate šta hoćete da postignete, kako i za koje vreme, koje su prepreke u tome. Imate li cilj? Jeste li napravili plan? Znate li zašto baš to hoćete da postignete i koje su prepreke? Malo je ljudi koji na svako od ovih pitanja mogu odgovoriti sa DA!

Bez cilja je nemoguće napraviti bilo kakav plan i program, a bez toga nema uspeha. Nekoga ko ne zna šta hoće i kroz život krene bez cilja i plana, možemo uporediti sa lovcem koji nasumice puca u šumu i misli da će možda neka životinja istrčati pred metak. Osoba koja nema postavljen cilj i napravljen plan, vodiće život neusmerenih izliva energije, a zbir njenih dostignuća završavaće se na nuli. Ima mnogo takvih koji jure sa mesta na mesto i nikad nisu zadovoljni. Kad su na poslu, misle na pauzu, na pauzi misle na porodicu, a kad su sa porodicom, misle kako da zarade novac. Možda puno rade, ali bez koncentracije, cilja i organizacije takav posao ne daje rezultate. Zato je potrebno da znate kuda idete (imate cilj) i zašto baš tim putem (imate plan).

Poslednjih nekoliko decenija u Istočnoj Evropi bilo je veoma teško planirati. Niko nije smeo da iskače, da štrči. Da li znate kako se dresiraju divlje buve? Stavite ih u staklenu posudu i poklopite staklenom pločom. Buve skaču i udaraju u poklopac. I tako naizmenično: skok udarac, skok udarac... Posle nekog vremena skaču samo do poklopca i tada ga možete skloniti. Videćete da buve neće iskočiti iz posude. Dresirane su, skaču samo do određene visine. I ljudi su tako "dresirani". I njihovi snovi i želje imaju izvesnu granicu, poklopac postavljen na nekoj visini. Sagledavaju svoje mogućnosti i snovi im ostaju u okvirima tih mogućnosti. Ne primete kad se skloni poklopac, kad se granice pomere, mogućnosti postanu veće... Čovek može sam sebe da spreči u ostvarivanju velikih planova. Postoji samo jedan ograničavajući faktor na putu ka uspehu, to je sklop barijera koje ljudi postavljaju u svojoj glavi. Međutim, mogućnosti su Vam ogromne, mnogo veće nego što možete zamisliti. Samo treba verovati da nešto možete i u glavi skinuti prepreku. Tada istrajnost, koja je neophodna za postizanje cilja, dolazi do izražaja. Važno je da verujete u sebe i svoj uspeh. *Ubeđenost je jedini poznat protivotrov neuspehu (Napoleon Hill)*. Da biste postigli uspeh, morate prvo sebe uveriti da to možete. Ako ste sigurni u sebe, i ljudi oko Vas će to osetiti, slušaće Vas i verovaće Vam. Samopouzdanje je neophodno da bi čovek postigao ono što želi. Kada nešto zaista želimo, onda nas ništa ne može zaustaviti da to ostvarimo. Tada ne postoji gotovo ništa što se ne može postići. Betoven je, na primer, bio gluv, a Milton slep. Trag ostavljaju oni koje motiviše želja za uspehom. Ako neko u preduzetničkom poslu nema izraženo jaku želju da uspe, pridružiće se ogromnom broju onih koji su podbacili. Pobednik mora biti opsednut željom da pobedi. Uspeh se stvara kada se snažna želja udruži sa ciljem, planom i mnogo rada.

Napravite kratkoročne, srednjoročne i dugoročne planove. Neki krenu sa poslom, postavljaju samo krajnji, dugoročni cilj i dok ga ne ostvare, stalno su nezadovoljni. Budite srećni kad postignete i mali uspeh. Idite korak po korak. Posao gradite kao mozaik, jer veliki uspeh je skup malih uspeha!

Istovremeno treba misliti i na svoje zdravlje, fizičku kondiciju, psihičku ravnotežu! Postavite i to kao jedan od ciljeva. Nezadovoljni su i bogataš bez zdravlja i zdrav prosjak! Dobitna kombinacija je jedino zdrav bogataš. Važno je i fizičko i psihičko zdravlje. Ako se duhovno ne osjećate dovoljno snažnim, onda morate dvostruko obratiti pažnju na svoje zdravlje. Osnova uspeha je zdravlje. Gradnjom posla u mrežnom marketingu bićete i čuvar svog zdravlja, jer ćete. umesto da grickate nokte i svađate se sa šefom, uživati družeći se sa prijateljima, posmatrajući kako se sve sigurnije i brže približavate uspehu i ostvarenju svojih snova.

Pri postavljanju cilja treba napraviti razliku između potreba i želja. Želja je usredsređena, pozitivna energija. Ako nešto jako i iskreno želite, onda radite danju i noću da to postignete. Potrebe su nešto drugo. Svako ih ima. Možda je Vaša potreba komforan stan i polovan auto, ali to nije ono o čemu Vi sanjate. U svojim snovima verovatno nosite odeću koja je delo najpoznatijih modnih kreatora, uživajte u velikoj kući sa ogromnim vrtom, vozite najluksuzniji automobil, putujete po svetu sa mnogo novca... Energiju za rad daju snovi, a ne potrebe. Potrebe nisu dovoljna motivacija. Nemojte govoriti da Vam ne treba velika kuća sa ogromnom baštom - jer ko će raditi u bašti? Pa tu je baštovan! Sanjajte kuću sa bazenom i saunom! To je san! Mala kuća je potreba.

Ili, zamislite sledeću situaciju: leto je i užasno je vruće... Prolazite pored prodavnice i setili ste se da Vam je potrebno neko hladno osvežavajuće piće. Ulazite. I tu je strašno toplo, možda i više nego napolju. Tada ugledate prelepu prodavačicu. Najlepša je i najpoželjnija žena koju ste ikad videli. Malo je slobodnije obučena. I njoj je jako toplo... Izazovno se smeška, polako prilazi i umilnim, nežnim glasom pita: Izvolite? Šta želite? Pa, šta želite? Želite da je odmah odvedete kući, da spustite roletne, i da... To je želja! A šta Vam je potrebno? Samo neko hladno piće...

Sada je jasnija razlika između potrebe i želje. Možda će neko smatrati da se ovim omalovažava njegov dugogodišnji trud, jer nije imao velike ciljeve, sve je bilo usmereno samo na zadovoljenje nekih od potreba. Naravno, niko ne tvrdi da potrebe nisu važne. Ipak pazite, jer ko nastavi istim putem stići će ponovo na početak! Mačak u dečjem romanu "Alisa u zemlji čuda" kaže: *Ako ideš, a ne znaš kamo, svaki put vodi do tamo*. Treba skrenuti sa takvog puta! Treba promeniti pravac i smer! Postoje dve grupe ljudi - oni koji pokreću i oni koje pokreću.

Bežeći od stvarnosti mnogi non-stop gledaju TV ili spavaju po dvanaest i više sati dnevno, jer su im snovi mnog uzbudljiviji od stvarnosti. Vi svoje snove možete ostvariti na najjednostavniji način, tako što ćete ustati i krenuti da kroz zanimljive kontakte i druženja gradite svoj poslovni poduhvat u mrežnom marketingu.

U mrežnom marketingu možete napraviti veliki posao. Samo od Vas zavisi da li ćete na pravi način iskoristiti tu mogućnost!

TAJNA USPEHA

I najveće stvari na svetu nastale su tako što je neko imao san i odlučio da ga ostvari. Na primer, braća Rajt (Wright) maštala su o mašini koja bi letela kroz vazduh. Mnogi su mislili da njihovi snovi nisu ostvarljivi. Međutim, to je sada fizička stvarnost. Vi ne morate biti vizionari. Sanjajte snove običnih ljudi, ali svu svoju energiju usredsredite na njihovu realizaciju. Praktični sanjari ne odustaju! Današnji svet je prepun prilika koje za sanjare iz prošlosti nisu postojale.

Današnji preduzetnici su srećni što žive u naprednom društvu sa mnogo dobrih prilika i mogućnosti. Neuporedivo je lakše danas napraviti milion dolara nego što je ikad bilo. (George Sterne).

Nije toliko bitno da li Vam je trenutno jasan kompletan sistem mrežnog marketinga - savladaćete ga u kratkom vremenskom roku. Bitno je da znate šta je Vaš cilj, kako i kad mislite da ga postignete, da verujete u sebe i da ste čvrsto rešili da uspete. Toliko čvrsto da nema prepreke koja će Vas pokolebati. Važno je da znate i to da morate puno učiti. Morate imati plan! Trik je u pokretanju akcije po tom planu! Ma koliko ideja bila dobra, od nje nema koristi kad se čovek ne usuđuje da je pokrene i sprovede u delo.

Na pitanje koliko je 373 x 737, sigurno većina ne može odmah da odgovori. Ali uz papir i olovku svi će znati tačan odgovor, jer znaju to da izračunaju. Znaju postupak. Znaju korake. Znaju način. Kad dobro poznajete sistem i postupak rada, tada je lako dobiti pravi rezultat.

Važno je da budete dobro pripremljeni za svaki korak, da znate tačno šta ćete, kako i zašto raditi, šta želite da postignete. A to možete jedino ako svaki put pročitate i podsetite se dela koji se odnosi na predstojeći korak. Zato ovaj priručnik treba da Vam je uvek pri ruci!

Ako imate cilj, znate postupak za postizanje cilja i sledite ga u potpunosti, korak po korak,
USPEH NE MOŽE IZOSTATI.

Ako poslušate i usvojite savete uspešnih, početak će Vam biti mnogo lakši i ubrzo ćete napraviti dobar posao.

Ali, ako Vam sve što ste dosad ovde pročitali izgleda kao prazna priča, sa nabacanim činjenicama, čisto da bi se stranice ispunile tekstom, ili kao uprošćeno ispiranje mozga, onda ste "promašili poentu"! Često se najlakše razumeju i banalno zvuče baš one stvari koje je najteže uraditi.

POGLAVLJE IV

EFIKASNO SPONZORISANJE

Najbržim koracima do novih saradnika i stalnih kupaca

Postupak sponzorisavanja može se podeliti u 11 koraka koji proizlaze jedan iz drugog:

(0) Motiv, ciljevi, odluka

(1) Spisak poznanika

- (2) Poziv
- (3) Potvrđivanje dogovora
- (4) Predstavljanje programa kompanije
- (5) Info-materijal
- (6) Ponovni susret - sastanak odluke
- (7) Kako dalje - planiranje zajedničkog rada
- (8) Ključni saradnik
- (9) Rad u dubinu - stvaranje stabilnosti posla
- (10) Upućivanje saradnika u tajne sponzorisanja i otkrivanje lidera (vođa) grupa

Veoma je važno da dobro proučite i pridržavate se opisanih koraka. Njihova primena ne zahteva poznavanje ekonomije, nikakvu stručnost ni veliko obrazovanje. U nekim od koraka glavni objekt ste Vi (učite i usavršavate sami sebe), a u nekim Vaš saradnik (podučavate ga umeću sponzorisanja). Neupućenima, koji nisu proučili principe po kojima funkcioniše mrežni marketing, neki od koraka se mogu učiniti nepraktičnim, beznačajnim, suvišnim ili čak glupim. Može Vam se učiniti i da oni potcenjuju Vašu inteligenciju. Ipak, rad po navedenim koracima je u praksi proveren, oproban, najkraći i jedini siguran put za uspešan razvoj ovog posla, odnosno za dobijanje kako saradnika tako i eventualnih stalnih kupaca. Zato ih je potrebno iščitavati, osetiti i isprobati da bi se u potpunosti razumela njihova vrednost jer su rezultat višedecenijskog iskustva saradnika i kompanija koje posluju po ovom sistemu. Nikad nije kasno da im se vratite ukoliko shvatite da "Vaš način rada" daje loše ili nikakve rezultate.

Za ovaj posao nezaobilazan je i sledeći "alat":

- 1) beležnica (u nju redovno zapisujete sve što je vezano za posao ili proizvode);
- 2) grafitna - obična olovka (setite se toga uvek kada nešto pogrešno napišete ili je potrebna ispravka i dopuna nekog podatka ili cene, a koristili ste hemijsku olovku).

0. korak

MOTIV, CILJEVI, ODLUKA

Cilj koraka: Postaviti ciljeve i pronaći prave motive koji će Vam pomoći da uspete u realizaciji svoje odluke

Realizacija svakog cilja počinje odlukom. Odluka je lično Vaša, a za tehnička pitanja o realizaciji te odluke obraćate se sponzoru (mentoru, savetniku). Prvo treba da odlučite koliki uspeh želite da postignete, a da biste do njega stigli, morate biti motivisani. *Motivacija je sve ono što će Vaše znanje i umeće pretvoriti u uspeh. Ona je gorivo na putu od odluke do cilja (dr Nikola Čanak).* Dobro je da već na prvoj stranici beležnice (rokovnika, sveske) napišete:

Moji ciljevi:

Šta ćete napisati, Vaša je stvar. Može biti i Vaša tajna. Ipak, dobro je da prethodno o tome porazgovarate sa Vama bliskom osobom. To odličan način da već u početku obezbedite osećanje da je reč o zajedničkom poduhvatu (udvoje je sve lakše, a i lepše). Nemojte klonuti i ako ne dobijete podršku. Istina, to zna da oteža postizanje postavljenih ciljeva ali ako imate pravi motiv i ako ste čvrsto odlučili, onda to neće biti nepremostiva prepreka. Možete i sami uspeti!

Od postavljenih ciljeva zavisi kako ćete sve ostalo uraditi i koliko ćete se angažovati. Oni Vam daju motiv za rad. Neuspeh se obično rađa kada cilj nije jasno definisan, jer tada i najmanja prepreka može izgledati ogromna. Ako je Va cilj veći od Vašeg straha od neuspeha, onda ćete napraviti dobar posao. Verovali ili ne, veličina Vašeg uspeha zavisi upravo od ovog koraka!

Najčešći ciljevi vezani su za ono što će Vam zaradeni novac omogućiti, ili želja da pokažete svoju sposobnost, snagu, nezavisnost, da budete priznati... Obavezno sebi postavite više ciljeva: prvi - kratkoročni, naredni – srednjoročni i dugoročni. Na primer, da u prva tri meseca pomoću ovog posla zaradite 300 €; da u narednih godinu dana zaradite za kupovinu automobila; da u sledeće tri godine kupite kuću sa baštom i bazenom. Napravite i napišite svoj plan kako ćete ih realizovati: kojim tempom ćete uključivati saradnike i razvijati mrežu, koliko ćete slobodnog vremena odvojiti za to. Posavetujte se sa sponzorom da biste dobili adekvatnu pomoć.

Postavljeni cilj se ne preispituje i ne menja do realizacije. Odluka i istrajnost neminovno vode postavljenom cilju. Mogu se menjati jedino taktike i strategije za postizanje tog cilja. *Na početku početka idite do kraja i tek onda stanite! (Alisa u zemlji čuda)*. Kao vežbu za početak, pročitajte ovaj priručnik do kraja!

Najbolji način da stvorite naviku uspevanja jeste da naterate sebe da budete stalno svesni svog cilja. Crtež, fotografiju, poster, koji verno predstavlja Vaš cilj, istaknite u svom kutku, nosite u novčaniku i sl. Neka Vam uvek bude pred očima. Biće trenutaka kad će Vam i te kako biti od pomoći.

1. korak

SPISAK POZNANIKA

Cilj koraka: Dobiti pregled svih potencijalnih saradnika i eventualnih kupaca.
--

Vaš uspeh je u direktnoj srazmeri sa brojem ljudi koje upoznate sa programom kompanije i poslovnom mogućnošću koju ona nudi. Spisak Vaših poznanika je jedini kapital koji Vam je u ovom poslu neophodan! Ukoliko je više imena na tom spisku, utoliko je Vaš početni kapital veći. Važno je da znate koliko je u ovom poslu značajan napisan spisak poznanika. Bez njega, teško ćete uspeti. Zato, sastavite spisak svih osoba koje poznajete bez obzira na zanimanje i socijalni status! Ovaj spisak neka bude uvek kod Vas, jer ga treba stalno proširivati.

Kako da sastavite spisak

Krenite sistematski:

- spisak 1: poznanici u mestu stanovanja i bližoj okolini,
- spisak 2: poznanici iz ostalih mesta,
- spisak 3: poznanici iz drugih zemalja.

Spisak sadrži: ime, mesto stanovanja, telefon i dve rubrike za datum pozivanja. Najbolje je napraviti ga u obliku tabele. Nemojte praviti selekciju, prevarićete se sigurno! Ne treba da pravite spisak mišljenja o svojim prijateljima i odlučujete u tuđe ime, bez obzira da li i koliko imaju novca, koje su struke, koliko su vredni, pametni, sposobni, koliko imaju godina itd. Možda su im potrebni proizvodi ili prilika da zarade, baš ovakav dopunski posao. Na Vama je da im pružite mogućnost da dobiju kompletnu informaciju o poslovnom programu kompanije, a ne da odlučujete umesto njih. Oni su odrasli ljudi i sami će doneti odluku. Nemojte izostaviti čak ni onu osobu za koju "sigurno znate" da nije za ovakav poslovni poduhvat. Postoje tri razloga za to. Prvo, ubrzo ćete se uveriti da su u ovom poslu moguća neverovatno velika iznenađenja, da neko u koga ne verujete (ili mislite da nije zainteresovan) napravi izuzetno dobar posao, ali i obrnuto. Drugo, možda ćete preko nekog, za koga se ispostavi da stvarno nije za ovakav poduhvat doći do njegovih poznanika koji to jesu. Treće, može se desiti da se neko i naljuti (bez obzira da li ste baš Vi ostvarili neki uspeh ili ne) što ga niste obavestili da ste ušli u takav poslovni poduhvat koji je mnogima doneo zaradu, a znali ste da je i njemu potreban novac. Teško je pravdati se u takvim situacijama.

Kako da postupite, a da nikoga ne zaboravite

Spisak 1: Najpre upišite rodake i osobe sa kojima se znate preko njih. Zatim komšije, kolege sa posla, kolege iz struke, školske drugove, drugove iz vojske, poznanike sa roditeljskih sastanaka, poznanike sa sportskih terena, prodavce, svog frizera, kozmetičara, automehaničara, osobe sa kojima se skoro svakodnevno susrećete... "Pročešljajte", pretražite svoj život. Upišite svakog bez selekcije. I one koje poznajete samo iz viđenja. Ako im ne znate ni ime, onda ih opišite tako da znate na koga ste mislili. Dalje, pročešljajte svoj grad, kvart po kvart, ulicu po ulicu, pa upišite sve one koje ste možda propustili. Na kraju, izvucite iz fioka sve svoje imenike i adresare, pa u njima pronađite imena poznanika, čak i onih sa kojima se odavno niste videli. Ne zaboravite i okolna mesta. Iskustvo govori da mogu da budu od koristi, jer ima primera da su ljudi iz nerazvijenih, udaljenih i zabačenih krajeva i mesta, zahvaljujući svom "kapitalu" u prijateljima i poznanicima, napravili veliki posao.

Spisak 2: Sačinite ga po istom principu kao prethodni spisak, s tim što ćete imena grupisati po gradovima.

Spisak 3: Sadržaće možda mali broj imena, ali može da bude veoma značajan.

Ako sva tri spiska zajedno ne sadrže bar 50 do 100 imena, nastavite sa radom. Na spisak poznanika treba stalno dopisivati nova imena. Važno je da Vam spisak bude uvek pri ruci, ako se setite ili upoznate nekoga. Na svaki od njih naknadno ćete dodavati i imena Vama nepoznatih osoba koja ćete dobijati od svojih poznanika (o tome u koraku 6). Prvi spisak je samo polazna tačka. Za kratko vreme SVAKO može da zabeleži više od 100 imena, neki čak i 500. To, naravno,

nisu samo bliski poznanici, već SVI oni ljudi koje ste ikada upoznali. U početku mnogi pomisle da poznaju samo 20 do 30 ljudi, a statistika kaže (i praksa to potvrđuje) da svako poznaje bar 300 ljudi. Treba samo malo razmisliti. Mnogi kažu da sigurno ne poznaju više od 50 ljudi, a kada prave venčanje ili ispraćaj u vojsku, dođe im "samo" 300 gostiju. Ako ne znate drugačije da napravite ovaj spisak, sastavite ili potražite stari spisak za venčanje pa ga iskoristite za ovaj posao.

Zašto je važno da imate UPISAN što veći broj poznanika

To je igra velikih brojeva. Lako Vam se može desiti sledeća situacija: na spisak ste stavili 20 osoba: 10 nađete kod kuće; pet obeća da će sigurno doći da čuje Vas predlog, dvoje-troje stvarno i dođe; samo jedan prihvati ili svi odbiju Vaš predlog i Vi ste načisto razočarani. Ako nastavite da pozivate opet iste ljude, može se desiti da osete pritisak i počnu d Vas izbegavaju. Ako imate spisak od 300 imena nećete bi razočarani jer ćete pozvati sledećih 20 i tako redom, a Vama je dovoljno samo da bar 3 do 5 osoba ozbiljno i aktivno prihvati Vaš poslovni predlog.

Kojih se ljudi prvo setite i šta se tada najčešće dešava

Pošto većina ljudi (preko 90%) čim se uključi u mrežu prvo traži trgovce i trgovačke tipove, trgovci obično prvi i saznaju za svaki kvalitetan proizvod koji se može nekome prodati. Ubrzo shvatite da je većina trgovaca već uključena u više sistema mrežnog marketinga ili su bili uključeni i više nisu zainteresovani. Vi, naravno, odmah padnete u depresiju i odustajete od svega, iako je poznato da trgovci imaju obično manje šanse za uspeh u ovom sistemu. Pored toga, samo 5% ljudi su trgovački tipovi, a 95% su "netrговci", odnosno ljudi kojima "Bog nije dao sposobnost za trgovinu". Poznato je da je svaka organizacija mrežnog marketinga najuspešnija kada puno ljudi učestvuje u njoj i kada svako od njih uradi pomalo. Iz odgovora na pitanje gde ima više ljudi: u grupi od 5% ili 95%, jasno je da ne treba da budete razočarani ako ne uključite i nekog trgovca. Imajte na umu da su se u praksi pokazali kao najuspešniji inženjeri, matematičari (brzo shvate i izračunaju da ovim poslom mogu mnogo da zarade), profesori raznih struka (zbog svoje sistematičnosti i iskustva u obučavanju drugih), ali i domaćice (one lako preporučuju proizvode kojima su zadovoljne) i penzioneri (zahvaljujući svom bogatom životnom iskustvu).

2. korak

POZIV

Cilj koraka: Obezbediti da Vaši poznanici prihvate poziv i da prisustvuju sastanku na kome će dobiti potpunu informaciju o programu kompanije i poslovnoj mogućnosti koju ona nudi (dogovor o vremenu i mestu sastanka). Prilikom pozivanja ne pričate o poslu i kompaniji, već samo **USKLAĐUJETE TERMINE.**

Najteže u ovom poslu za većinu je POZIV. Ako tehniku pozivanja ne savladate detaljno, onda gotovo ništa niste uradili. Sve je bio uzaludan trud. To je prepreka na kojoj većina pada i tu sve staje. Nije dovoljno da nečija imena budu na Vašem spisku. Treba te osobe postepeno, jednu za drugom, pozivati na sastanke na kojima će im biti predstavljen program kompanije. Sponzor Vam

može pomoći jedino ako ih pozovete. Zato sve svoje sposobnosti i znanje uložite u pozivanje dovoljno ljudi, da sponzor ne bi svoj trud i vreme ulagao uzalud. Mada zvuči paradoksalno, ovaj posao se radi i brzo i strpljivo. Brzo što se tiče sastavljanja spiska i pozivanja, a strpljivo se čeka da posao krene i počne da donosi zaradu.

Prilikom pozivanja na umu imajte sledeće: OSMEH (zadržite osmeh, budite raspoloženi i opuštteni, jer niko ne voli ravnodušne, mrzovoljne, namrgođene), ŽURITE (nemate vremena za ćaskanje), CILJ POZIVA (budite direktni zašto zovete?), RADOZNALOST (kod sagovornika morate probuditi radoznalost, znatiželju). MISLITE O TOME! Jako je važno, posebno za početnike, da pri pozivanju ne daju nikakve informacije o poslu (kompaniji) i da čitav razgovor traje što kraće, šta god da Vas pitaju, nadite neki izgovor i nemojte ništa objašnjavati jer u kratkom razgovoru sigurno nećete moći da im date potpunu informaciju o poslu. Iskoristite to što će mnogi biti radoznali. Neka dođu i čuju o čemu se radi. Zato ste ih i pozvali! Neko će prihvatiti poziv, a neko neće ako imate dovoljno veliki spisak, nećete se mnogo uzbuđivati zbog toga.

Zašto je važno da ne dajete nikakve informacije o poslu

Onaj ko ponešto zna o nekoj kompaniji, obično je čuo ili nekoliko nevažnih stvari ili možda neke poluistine, a o većini proizvoda iz ponude kompanije i o načinu zarade kroz mrežni marketing nema prave informacije. Smatra, međutim, da zna dovoljno i više nije zainteresovan. Mnogi koji su se uključili u ovakav posao poznavali su samo neuspešne i nisu imali od koga da nauče kako ga treba raditi. Ako je neko naišao na ovakav negativan primer, misliće da posao i kompanija ne valjaju, pa neće hteti ni da dođe na sastanak sa Vama. Zato je najbolje da im prilikom poziva ne objašnjavate o čemu se tačno radi. Na seminarima se o ovome mogu čuti različita lična iskustva. Jedno od njih: *Nisam mogao nikog da učlanim iako sam u poslu bio skoro 11 meseci. Imao sam spisak i pozivao ljude, ali mi je bilo neprijatno da im ne kažem o čemu se radi. Moji prijatelji su uglavnom zaposleni i zauzeti mnogim obavezama. Pozivao sam ih na javnu promociju, ali nisam mogao da ih zainteresujem da dođu. Nisam mogao da utvrdim ni termin kada imaju malo više slobodnog vremena. U razgovoru telefonom trudio sam se da im ukratko objasnim o čemu se radi. Nikog nisam mogao da zainteresujem za sistem, a pri susretima sam jedino uspevao da prodam ponešto. Onda je kod mene došao jedan od uspešnih viših sponzora koji je znao da na pravi način održi prezentaciju i rekao mi da pozovem te iste ljude, ali da im ovaj put kažem da mi je potrebna pomoć da pomerim orman. Došli su svi koji su mi obećali. Tada smo im rekli zašto su pozvani. Bilo je smeha, ali su bili i zadovoljni što ne moraju ništa da rade. Prezentaciju je održao moj sponzor. Od 12 prisutnih učlanilo ih se 7. Odmah smo sličnu stvar ponovili kod njih i ja sam za samo jedan mesec dobio preko 50 saradnika. Interesantno je da su posle toga hteli da se učlane čak i oni moji prijatelji koji za to, u početku, nisu hteli ni da čuju. Tek tada sam počeo i ja da držim prezentacije. Imao sam dovoljno iskustva, ali i uspeh iza sebe. Ima mnogo zanimljivih priča iz života graditelja mreže. Primer pokazuje koliko ljudi mogu da budu kreativni, mada nije baš preporučljivo imati ovakav pristup pri pozivanju poznanika jer nikada ne možete biti sigurni kako će to neko shvatiti. Nekoga to može i da naljuti, pa zato treba biti obazriv.*

Redosled pozivanja

Na prve sastanke preporučljivo je pozvati ljude koje dobro znate, ali se sa njima povremeno viđate. Tek kasnije pozivajte one sa kojima se viđate svakodnevno. Njih treba pustiti da primete razvoj Vašeg poslovnog poduhvata, da uoče Vaše zadovoljstvo zbog toga. Za kraj ostavite one s kojima se dugo niste videli.

Razlog pozivanja

Sa Vašeg stanovišta - da razvijete posao.

Sa stanovišta osoba koje pozivate - pružate im mogućnost da po povlašćenim cenama nabave kvalitetne proizvode i da dobro zarade.

Zato, bez snebivanja! **Vi njima nudite šansu za zaradu i uspeh!**

Kada i gde pozivati

Poziv treba uputiti nekoliko dana pre zakazanog termina, najviše sedam dana, kako ne biste došli u situaciju da Vaši poznanici zaborave na dogovor. Nemojte da pozivate ni danas za sutra jer su ljudi najverovatnije već isplanirali sutrašnji dan. Zavisno od mesta održavanja, predstavljanje programa kompanije i poslovni sastanci mogu biti:

- javni (u organizaciji mreže/kompanije) - tada treba pozvati 3 do 5 osoba. Dogovorite se da idete zajedno. Tako je najbolje, jer neko može zaboraviti da dođe. Ako se dogovorite da idete po tu osobu, teže će Vas odbiti;

- kućni (u Vašem stanu) - treba pozvati 15 do 25 osoba. Nemojte pomisliti da će svi doći. Potrebno je pozvati toliko ako hoćete da sigurno dode 5 do 10 osoba. Tako ćete uštedeti vreme, jer mnogo je efikasnije kada pričate većem broju ljudi odjednom nego kada to vreme posvetite samo jednoj osobi;

- pojedinačni (u Vašem ili u stanu dotične osobe).

Motivacija pri pozivanju

Za uspešnost poziva, u 80% slučajeva, presudan je pristup. Pravi efekat ćete ostvariti jedino ako ste svesni da ljudima pružate dobru priliku da zarade i da im želite samo dobro. Zato, budite opušteni i raspoloženi. Veliku moralnu satisfakciju pruža činjenica da nudite i sagovorniku mogućnost zarade. Obezbeđivanje kvalitetnih proizvoda koji su zaista potrebni Vašim prijateljima, dodatni je razlog da se ne ustručavate pri pozivu i da budete raspoloženi.

Ako neko tvrdi da se njegovi prijatelji i poznanici ne odazivaju na njegov poziv, da nemaju vremena da dođu, jasno je da on nije dovoljno motivisan! Uzmimo samo jedan primer: recimo da ćete za svaku osobu koja se pojavi u dogovoreno vreme na mestu sastanka, na kojem će biti predstavljen program kompanije, dobiti nagradu od 1.000 €, a po 1.000 € će dobiti i svako ko dođe. Ali, samo uz uslov da nijedna osoba ne zna pravi razlog zbog kojeg je pozvana. Samo Bog zna kako i koliko njih biste uspeli da ubedite da dođu. Setili biste se svakakvih izgovora, ali oni bi sigurno bili tu u velikom broju. Kao što vidite, to zavisi od Vas, a ne od njih! Kada ih pozivate, mislite na indirektnu zaradu koju i oni i Vi možete imati za godinu-dve ili nekoliko godina!

Videćete da tada možete biti dovoljno ubedljivi iako im ništa o poslu/kompaniji nećete reći!

Način pozivanja

Najbolje je da poziv uputite telefonom jer tako je najmanja opasnost da date konkretne informacije o poslu (uvek možete, uz izvinjenje, da prekinete razgovor). Pismo nije pogodan način pozivanja. Pri iznenadnim susretima možete uputiti poziv za neko treće lice. Pitajte znaju li NEKOG kome je potrebna dodatna zarada. Napravite eksperiment i posmatrajte njihovu reakciju, ona će Vam sigurno nešto otkriti. Ako je odgovor negativan, zamolite ih da Vam jave ako se nekog sete. Dajte im pripremljen papir sa vremenom i mestom susreta.

Cilj pozivanja

Još jednom: na neki način (a ima zaista mnogo načina) treba obezbediti da Vaši poznanici prihvate poziv i da prisustvuju sastanku na kome će dobiti potpunu informaciju o programu kompanije i poslovnoj mogućnosti (dogovor o vremenu i mestu sastanka). Prilikom pozivanja ne pričate o poslu i kompaniji, već samo USKLAĐUJETE TERMINE.

Sadržaj poziva

Mora da bude podređen cilju pozivanja. Dobro je izbegavati čak i reč prezentacija jer ljudi obično pomisle da će tu morati nešto da kupe, a Vama to nije i ne sme biti cilj. Bolje je koristiti termine kao što su: predstavljanje, promocija, druženje, sastanak, poslovni sastanak, info-sastanak i slično. Možete ih pozvati navodeći neki sasvim običan razlog, što nije baš preporučljivo, ali se ponekad pokaže kao praktično i efektno (da Vam pomognu da prebacite neke stvari na tavan, da zbog nečeg častite i slično). Ako želite da im kažete o čemu se radi, onda recite da biste hteli da ih upoznate sa nekim ko Vam nudi posao, pa hoćete da čujete i njihov savet, ili da Vam je za taj posao potrebna njihova pomoć. Smislite nešto! Budite kreativni! Možete imati onoliko različitih poziva koliko imate osoba na spisku! Razgovarajte kratko, recite da žurite zbog nečega (krenuli ste nekud, zovete sa posla, deca upravo prave kaos i slično). Potrudite se da Vam obećaju dolazak i zamolite ih da ne kasne na sastanak. Skrenite im pažnju da će to trajati sat, a možda i malo duže. To je jako važno.

Upitajte osobu da li je slobodna "tad i tad". Ukoliko nije, ponudite odmah drugi alternativni termin! Ako i tada nema vremena, završite razgovor bez objašnjavanja i recite da ćete je pozvati drugi put.

Jedan od mogućih načina: Saznao sam nešto interesantno i izuzetno zanimljivo. (Setio sam se tebe, pa ti nudim mogućnost da dobro zaradiš - nekoliko plata mesečno. Mislim da je to prilika koju ne treba propustiti.). Nađimo se "tad i tad" na "tom i tom" mestu da ti lepo, na miru i detaljno objasnim o čemu se radi. Računaj da će to trajati sat, a možda i više. Molim te, veoma mi je važno da ne kasniš!

Ukoliko se složi, obavezno zatražite broj telefona (kod kuće, na radnom mestu i mobilni), jer dan-dva pre zakazanog sastanka potrebno je podsetiti osobu na dogovor (korak 3). Možete se dogovoriti i da idete po nju jer tada će sigurno doći. Posle toga završite razgovor.

Najčešće će biti mnogo dodatnih pitanja. Pokušajte da završite razgovor i da ne odgovarate na njih, uz opravdanje da i sami treba da čujete još neke bitne stvari, da žurite i nemate vremena za detalje.

Neki primeri:

Šta je u pitanju?

Odgovor: "To i hoću da čuješ, ali i da vidiš. Zato sam te i pozvao da dođeš. Objasniću ti sve detaljno kad se budemo videli."

Nije valjda nekakva prodaja?

Odgovor: "Ne, suština nije u tome. Objasniću ti sve detaljno kad se budemo videli."

Rado bih prodajom zaradio neki dinar.

Odgovor: "Ovo možda može da bude baš takva prilika. Objasniću ti sve detaljno kad se budemo videli."

Ukoliko sagovornik ima odbojan stav prema predlogu, ne preterujte u ubeđivanju, a ukoliko postavi ultimatum: *Ako mi ne odgovoriš na pitanja, neću doći!*, nemojte ga prihvatiti; neka radoznalost učini svoje. Biće i mnogo drugih pitanja. Moraćete da ispoljite svoju dosetljivost i izbegnete pružanje bilo kakvih dodatnih informacija. Zapamtite: za 5-10 minuta, telefonom ili u prolazu na ulici, ne možete objasniti suštinu ove poslovne mogućnosti. Vrlo je verovatno da ćete sve pokvariti. Jedini rezultat takvog nastojanja biće nerazumevanje i odrečan odgovor ma koliko je veliko Vaše znanje o ovom sistemu.

Ako nekako pogode o čemu se radi, onda prvo saznajte koliko i šta znaju. Recite: Tako je! Ta kompanija (posao) je u pitanju. Šta sve znaš o tome? Možda su samo čuli za kompaniju i neki od proizvoda. Možda su se sreli sa nekim distributerom-saradnikom koji im nije bio baš simpatičan ili nekim koji je loše radio pa zbog toga imaju odbojan stav. Saznajte detalje. Pokušajte da ih ubedite da ipak dođu i čuju prave informacije, da pitaju sve što im nije jasno. Nemojte ni pokušavati da detalje ispričate telefonom. Neka ostanu radoznali.

Na primer:

Mislim da to nije za mene, ili: Neki moji poznanici to rade, pa i nije nešto, ili: Već su mi to neki nudili, pa sam odbio.

Odgovor: ja sam mislio da to nije interesantno sve dok mi nisu DETALJNO OBJASNILI pravi i jednostavan način rada za uspeh u ovom poslu. Prvo sve pažljivo saslušaj, a nakon toga bih voleo da mi kažeš i svoje mišljenje. To te ništa ne košta, a lako ćeš opet odbiti ako i dalje budeš mislio da to nije za tebe. Posao nije obavezan, a možda će te zanimati proizvodi.

Dakle, bez objašnjavanja. Neki će prihvatiti poziv, neki neće. Najčešće će želiti da saznaju o čemu se radi. Pustite da radoznalost učini svoje. Pozovite ih sledeće nedelje. Posle toga ne. Na taj način ćete napraviti i prvu selekciju: ko je motivisan i zainteresovan da nešto radi, a ko ne. Tek pošto

Vam dobro krene, pozovite ih ponovo. Praksa pokazuje da tada hoće da Vas saslušaju i uključe se u posao i oni koji pre toga nisu hteli ni da čuju o tome.

JOŠ PONEKI SAVETI:

- Ovaj posao ćete moći da radite gde god da se zateknete. U svakoj prilici i na svakom mestu. Uvek kada steknete nove poznanike. Ako tako budete radili, nikada Vam neće nedostajati novi saradnici ili mogući stalni kupci. Kada sretnete poznanika na ulici, ili steknete novo poznanstvo, umesto da otkukate standardnu pesmu o maloj plati, teškom životu i nedostatku slobodnog vremena, možete reći da ste počeli neki izuzetan i zanimljiv posao, da očekujete dobru zaradu, a relativno brzo i više slobodnog vremena i da ste zbog toga zadovoljni. Nemojte "ubiti poentu" na ulici, ako već nemate dovoljno vremena za detalje. Pozovite osobu na jedan poslovni sastanak ili uputite poziv za NEKO treće lice.

- Jedan od boljih načina je da poziv dođe spontano, iz razgovora. Ako obratite pažnju, primetićete da svako u toku razgovora počinje da priča o tome kako treba ili da popravi neku stvar u stanu ili bi želeo nešto da kupi, nekud da oputuje... Baš tada možete nastupiti Vi, jer ako im kažete da mogu da zarade za sve to uz Vašu pomoć, biće zainteresovani. Nemojte pričati o poslu (kompaniji). Ugovorite sastanak. Samo ako imate sat-dva vremena i ako ste sigurni da sve umete sami da objasnite, možete odmah da zadovoljite njihovu radoznalost. Ovakav poziv će gotovo svakog zainteresovati da sazna o čemu se radi.

3. korak

POTVRĐIVANJE DOGOVORA

Cilj koraka: Dan-dva pre zakazanog sastanka podsetiti poznanike koji su Vam obećali dolazak na dogovor jer su neki možda već zaboravili.
--

Dobro je potvrditi dogovor, ali nemojte da postavljate pitanje da li će doći jer o tome ste se već jednom dogovorili. Ako ste nekoliko dana ranije uputili poziv poznanicima, može se desiti da je neko zaboravio na dogovor. Ako ih na vreme podsetite, onda će doći. Ukoliko ne idete po njih, onda ih zamolite još jednom da ne kasne! Pomoć Vašeg sponzora može doći do izražaja jedino ako ste Vi uspešno pozvali svoje poznanike.

Neko će možda reći da ne može da dođe, da je iskrslalo nešto važno, nešto neodložno. To se dešava. Nemojte tada insistirati. Dogovorite se za neki drugi termin. To je mnogo lakše jer će Vam biti zahvalan ako ne insistirate i brže će se odlučiti. Ako opet kaže NE, onda ga pustite. Pozvaćete ga kasnije, kad posao krene i postignete neki uspeh.

4. korak

PREDSTAVLJANJE PROGRAMA KOMPANIJE

Cilj koraka: Izneti što potpuniju informaciju o poslovno mogućnosti, dobiti nove saradnike i što više Vaših poznanika informisati da ste uključeni u potrošačko-distributersku mrežu.

Na samom početku ne treba Vi da pričate o poslu i kompaniji jer za to još nemate iskustva. Vaš deo posla je da imate pripremljen info-materijal (korak 5) za svaku osobu koja Vam je obećala dolazak. Veoma je važno da izlaganje bude kvalitetno, jer se tog trenutka kod prisutnih formira mišljenje o kompaniji i poslu. O programu kompanije treba da govori Vaš sponzor. Vi nećete znati odgovore na mnoga pitanja koja Vam poznanici mogu postaviti. Uostalom, da znate sve o poslu već biste bili uspešni. Zato je potrebno da dolazite na info-predavanja, javne promocije, seminare, da pitate, učite i tamo dovodite svoje prijatelje i poznanike. Ako mislite da možete, pokušajte da predstavite program kompanije kod nekog prijatelja ili ispred ogledala. Videćete da neće ići baš lako. Zato je potrebno da to malo uvežbate. Prva predstavljanja kompanije, proizvoda i poslovne mogućnosti svakog dobro oznoje i podignu mu krvni pritisak. Svaki sledeći put je sve lakše, a posle desetak puta to postaje rutina. Posle održanih 30-50 sastanaka imaćete "strašan" nastup, ali i razvijen veliki posao. Prva predstavljanja programa kompanije obavezno održite u prisustvu sponzora. On će pomoći ako bude bilo problema.

Zavisno od mesta održavanja, predstavljanja programa kompanije i poslovni sastanci mogu biti:

(A) Javni sastanci (u organizaciji mreže ili kompanije).

Izlaganje drži neko od uspešnih viših sponzora. To je prilika da pozovete 3 do 5 prijatelja i poznanika sa Vašeg spiska. Ako Vaši prijatelji imaju pitanja, a neprijatno im je da ih postave javno, nemojte im Vi objašnjavati, ne ometajte i njih i druge koji su došli da čuju predavanje. Možete svako njihovo pitanje postaviti predavaču. On će dati odgovore na sva pitanja, zato je tu! Tek posle izlaganja dopunite neke od odgovora ako za to postoji potreba. Na info-predavanjima, javnim sastancima i promocijama najbolje ćete naučiti kako treba predstaviti program kompanije. Što pre i bolje to naučite, imaćete veći uspeh. Hvatajte beleške - zatrebaće Vam sigurno.

(B) Kućni sastanci (u Vašem stanu).

Ubedljivo najbrži i najefikasniji način da uključite saradnike u posao. Odmah po uključivanju u posao, poželjno je da organizujete u svom stanu sastanak na kome će o kompaniji, proizvodima i poslovnoj mogućnosti govoriti Vaš sponzor. Sponzor će govoriti i na narednih nekoliko kućnih sastanaka dok ne steknete potrebno iskustvo i sigurnost u nastupu. U roku od dve nedelje, organizujte najmanje tri ovakva sastanka. Pozovite kod Vas što više ljudi (dobro je kada su prisutni bračni parovi). Praksa pokazuje da se više od polovine neće odazvati. Ne tugujte, doći će neki drugi put. Nemojte raspravljati o onim koji nisu došli, a zbog osoba koje su prisutne mnogo je pristojnije da ih uopšte i ne pominjete. Pažnju zaslužuju samo oni koji su tu, makar to bila i samo jedna osoba, jer ona je poštovala Vaše vreme i trud. Obavezno obezbedite da sastanak ne prekidaju oni koji su eventualno zakasnili. Ako propuste početak izlaganja, mnogo šta im neće biti jasno, ometaće i mogu da Vam upropaste kompletan sastanak. Mnogo je bolje da se dogovorite za

naredni termin. Sastanak možete održati u dnevnoj sobi i zapamtite: nemojte dozvoliti prisustvo dece i kućnih ljubimaca, sklonite kataloge i proizvode iz vidokruga, nemojte da pripremate i poslužujete nešto posebno jer to odvlači pažnju prisutnih - niste ih zato pozvali! Sve ono što može da okupira čula ili skreće misli prisutnih nije dobro za domaćina, a ni za goste. Zato, bez obzira koliko su Vam drage prisutne osobe, nemojte ih "hraniti i pojit". Možete ponuditi samo neko unapred pripremljeno osveženje (sok ili kafu). To treba da bude poslovni sastanak, a ne sedeljka.

Sastanak počnite na vreme. Sponzora predstavite kao prijatelja koji već duže vreme u ovom poslu jer ga prisutni ne poznaju, a Vi treba da izgradite most poverenja između njih. Nemojte im objašnjavati njegov nivo i zbunjivati ih terminima koje ne poznaju. Zamolite prisutne da zapišu sve što im bude nejasno (podelite im olovke i papire) da ne bi prekidali Vašeg sponzora ili Vas. Odgovorite na pitanja, ali posle izlaganja. Pažljivo slušajte dok Vaš sponzor govori i nikako ga ne prekidajte. Obavezno zapisujte najbitnije! Možete snimiti izlaganje na kasetu. Na kraju možete pokazati kataloge i proizvode.

(C) Pojedinačni sastanci (u Vašem stanu ili kod dotične osobe).

Kad steknete malo iskustva, možete održati i pojedinačne sastanke. To nije ni najbrži ni najbolji način za sticanje saradnika (čak se i ne preporučuje), ali je ipak dosta primenjivan. Činite to na sledeći način: sastanite se sa jednim od bliskih poznanika (prijatelja, rođaka) u Vašem ili njegovom stanu. Cilj je dvostruk: da angažujete novog saradnika i da vežbate za kućne sastanke koje ćete, kao sponzor, držati kod sebe i svojih saradnika.

Sastanke (B) i (C) najbolje je držati što je moguće kraće pridržavajući se sledećeg redosleda:

1) Predstavite kroz rečenicu-dve kompaniju i recite zašto ste pozvali prisutne, kažite svoje razloge za ulazak u sistem i objasnite zašto ste Vi prihvatili posao (ljudi vole da saznaju prave, istinite razloge).

2) Nabrojte po grupama proizvode koje ona nudi. Prikažite nekoliko, po Vama, najatraktivnijih proizvoda i uporedite odnose: kvalitet / koncentracija korisnih materija / količina i trajanje pakovanja/cena.

3) Objasnite ukratko sistem mrežnog marketinga i mogućnosti koje pruža. Sažeto iznesite sistem zarade i napredovanja (promet, broj bodova, uključivanje novih saradnika, napredovanje kroz nivo zarade). Držite se uvek ISTIH PRIMERA sa ISTIM BROJEVIMA. Ne ulazite mnogo u samu matematiku i obračun indirektno zarade jer ćete tom procedurom udaviti prisutne, a efekat će izostati. Kroz primere pomenite i obradite najčešće izgovore: Nemam dovoljno vremena. Nemam ja talenta za to i sl. Napomenite da cilj nije da prisutnima pokažete kako da troše novac, već kako da taj novac zarade. Objasnite ZAŠTO je dobro početi posao, KAKO ga treba raditi i KOLIKO se može razviti. Istaknite da posao nije obavezan i da oni mogu biti i samo potrošači.

4) Po potrebi odgovorite na pitanja (ukoliko je prisutnima nešto nejasno o sistemu mrežnog marketinga, proizvodima ili kompaniji).

Kada završite izlaganje, nemojte insistirati na odlučivanju, ne anketirajte prisutne jer time kod njih možete da stvorite otpor i odbojnost prema poslu (to je samo poslovni predlog koji mogu, ali ne moraju da prihvate). Samo im, na rastanku, dajte informativni materijal (korak 5). Pustite da se sve informacije slegnu u glavama Vaših potencijalnih saradnika, a na ponovnom susretu sastanku

odluke (korak 6) pomoći ćete im da donesu pravu odluku. Ali, ako ipak bude i onih koji su se odmah odlučili, ostanite duže sa njima i postupite po koraku 6 - varijanta "DA".

5. korak

INFO-MATERIJAL

Cilj koraka: Ostati u kontaktu sa potencijalnim saradnikom. Ovo je obavezan korak!

Morate imati pripremljen info-materijal za svaku osobu koja Vam je obećala dolazak. Još jednom: **Ovo je obavezan korak!**

Informativni materijal mora biti tačno određen za ovu namenu. Obavezno sadrži sledeće:

- osnovne informacije o kompaniji i proizvodima (katalog sa slikama proizvoda ili video kasetu kompanije);
- što kraći tekst o mreži i zaradi, ali sa dovoljno potrebnih informacija za donošenje odluke o učlanjenju (sistem zarade i napredovanja, obračuna i raspodele: promet, broj bodova, uključivanje novih saradnika, napredovanje kroz nivoe zarade).

Nemojte davati previše materijala, ne preterujte! Ako ih zatrpate svim i svačim, neće ništa pročitati. Efekat će biti gori nego da im niste dali ništa. Onima koji pokažu veće interesovanje, možete još ponešto da dodate: detaljni katalog o proizvodima, cenovnik proizvoda (sa cenama za kupce koji nisu registrovani povlašćeni potrošači), neku kasetu o poslu i sl.

Info-materijal dajete na rastanku! Tada se precizno dogovorite i za ponovni susret (korak 6), kada ćete uzeti info-materijal koji ste im pozajmili (on Vam je potreban i za druge poznanike). Ponudite odmah dva-tri termina, koji Va ma odgovaraju, kada ćete NAKRATKO otići kod gosta i u njegovom prisustvu zapišite dogovoreno vreme. Pitajte ga da li je zapamtio dogovoreni termin, ili možda želi da ipak i on zapiše. Taj termin mora da bude najkasnije za 48 časova. Posle tog roka, najverovatnije, nema svrhe da se trudite, jer će Vaš prijatelj zaboraviti i o čemu se radi i šta je hteo da Vas pita. Taj ponovni susret je izuzetno važan, Zašto? Zato što je najviše 10% ljudi dovoljno odlučno da na prvom sastanku donese konačnu odluku. Ostalih 90% razmišlja da li bi to bila dobra prilika za njih, vredi li pokušati i sl. Zato nemojte ni očekivati odgovor odmah. Ne zaboravite da napomenete svakoj osobi da ne razgovara sa poznanicima o ovom poslovnom predlogu do vašeg ponovnog susreta jer to može da bude greška koja se kasnije teško ispravlja. Ako im je potrebno neko dodatno objašnjenje i informacija, neka se prvo obrate Vama.

Zašto je toliko važno dati info-materijal

Info-materijal obavlja jedan veliki deo posla umesto Vas. Prvo: daćete prijateljima mogućnost da se još jednom preračunaju, razmisle i uoče mogućnosti za zaradu. Drugo: omogućićete im da se na miru podsete proizvoda prelistavajući katalog. Treće: ostavljate odškrinuta vrata za ponovni susret (korak 6), koji treba da dovede do definitivnog odgovora. Kada budete išli po info-materijal koji ste im pozajmili, pomoći ćete im da donesu pravu odluku.

6. korak

PONOVNI SUSRET - SASTANAK ODLUKE

Cilj koraka: Proceniti da li je potencijalni saradnik razumeo suštinu poslovnog poduhvata u mrežnom marketingu, pomoći mu da reši nedoumice, uključi se u poduhvat i iskoristi poslovnu mogućnost. Pokazati novom saradniku prve korake.

Ovo je korak odluke i praktično start za novog člana, pa je zato potrebno posvetiti mu posebnu pažnju. Već sutradan ili najkasnije za 48 časova posetite svakog prijatelja koji je prisustvovao predstavljanju programa kompanije. Ne odugovlačite jer "gvožđe se kuje dok je vruće". Ovaj sastanak je za prijatelja prilika da razreši svoje nedoumice, a za Vas prilika da steknete saradnika (ako je odgovor "DA") ili stalnog kupca (ako je odgovor "NE"). Poželjno je da bar na prve ponovne susrete odete zajedno sa sponzorom. Na sastanak treba da stignete u dogovoreno vreme. Ponesite lepo sređene kataloge, sve što je potrebno za novo uključjenje i eventualno jedan do dva sitnija proizvoda (nemojte da nosite brdo proizvoda sa sobom - imate slike u katalogu).

Ako kod poznanika krenete sa čvrstom odlukom da vaš zajednički posao uspe, on će to i osetiti. Vaš nastup mora mu otkriti da ste zadovoljni poslom, da time što mu nudite želite dobro i sebi i njemu, da ste došli sa željom da mu pomognete, a ne samo da ga učlanite. Ova želja mora da zrači iz Vas. Jedino tako bićete PRAVI sponzor. Poverenje u Vas, Vaše oduševljenje i pozitivan stav biće ono presudno što će uticati na njega da se opredeli. Bitno je da kod svakog uđete u stan i popričate, a ne da samo uzmete info-materijal. Odmah po dolasku pređite na razgovor o poslu. Trudite se da izbegnete sve druge teme - niste došli da ćaskate.

Ovaj sastanak ima najviše četiri dela od po desetak minuta

1. deo - Razgovor o njegovim utiscima i odgovori na pitanja

Prvo morate utvrditi da li je i koliko potencijalni saradnik shvatio posao i sistem. Važno je i da saznate ima li Vaš sagovornik neki cilj koji bi mogao da postigne ovim poslom. Zato prva pitanja morate da postavite Vi! Važno je da Vaša pitanja imaju pozitivan pristup. Neka od pitanja koja ćete odmah postaviti:

"Da li si proučio info-materijal?"

"Šta ti se više dopalo: proizvodi ili poslovna mogućnost?"

"Da li si primetio da su proizvodi potrebni svakoj porodici i da je tržište ogromno?"

"Da li ti je jasan sistem zarade i napredovanja?"

"Jesi li razumeo da je najvažnije organizovanje mreže registrovanih potrošača-saradnika?"

"Da li bi bio zadovoljan zaradom od nekoliko stotina cura ili više, i to svakog meseca?"

"Da li si razumeo kako možeš da zaradiš mnogo više od toga?"

Ako shvatite da do ovog sastanka nije ništa pročitao, verovatno nije preterano ni zainteresovan. Ako mu samo jedna stvar nije jasna, neće reći "DA". Odmah nakon Vaših pitanja navedite ga da i on postavlja pitanja, da iznosi svoje dileme. Pazite da Vas ne zbuni. Ne raspravljajte o njegovim tvrdnjama - povlađujte mu da biste ga podstakli da iznese sve nedoumice. Ponovni susret može biti

"leglo" mogućih i nemogućih izgovora. *Reč je data čoveku da sakrije svoju misao (Henri Beyle Stendhal)*. Ljudi često prikrivaju prave razloge zbog kojih nešto ne žele. Ne priznaju da nešto ne razumeju, da im nije jasno, nego prvo iznose neke od razloga koji dobro zvuče (Nemam dovoljno vremena, Nemam ja talenta za to i slično). Glavni problem i pravi razlog najčešće ostavljaju za kraj! A Vama je cilj da otkrijete pravi problem. Ako uspete da pomognete u njegovom razrešenju, obavili ste veliki deo posla.

Tek pošto ste saslušali sve dileme, krenite da iznosite i kontraargumente. Zašto je važno da budete što bolje pripremljeni kada idete na ovaj sastanak? Vi treba da im razjasnite ono što je nejasno o mrežnom marketingu ili kompaniji, jer je samo tako moguće donošenje prave odluke. Niko neće prihvatiti posao samo zato što Vi kažete da je dobar, nego jedino ako i sam uvidi u tome mogućnost da nešto postigne. Treba da pružite objašnjenje zašto mrežni marketing može da funkcioniše, odnosno kako funkcioniše. To ćete moći da uradite jedino ako je Vama sve dovoljno jasno. Morate da imate pripremljene DOBRE ODGOVORE na mnoga pitanja koja će Vam poznanici postaviti. Zato je pre svakog sastanka potrebno malo podsećanje.

Pročitajte u priručniku:

Dodatak A - NAJČEŠĆE GREŠKE

Dodatak B - NAJČEŠĆA PITANJA I DILEME

Dobro je imati dosta saradnika, ali je važnije da se ceo postupak izvede što pravilnije. Ako dobijete i negativan odgovor, nije tragično jer sastanci predstavljanja programa kompanije imaju dva cilja: da steknete nove saradnike i da pronadete moguće potrošače. Jedan od ovih ciljeva je uvek postignut. Vežbajte i svaki sledeći put će biti bolje. Važno je da ste Vi shvatili da je posao dobar. Uostalom, i pre nego što ste se oženili ili udali, niste se obazirali na tuda mišljenja. Objasnite Vašim prijateljima i poznanicima zašto ste Vi oduševljeni ovakvim poslom, zašto se Vama dopada. Uspeh se ne postiže tako što Vas ne odbijaju, nego tako što se istrajno bavite ovim poslom i uprkos negativnim odgovorima!

Ako vidite da neko razmišlja, da je nesiguran, da nije još odlučio, ohrabrite ga! Pitajte ga zašto se dvoumi, šta mu nije dovoljno jasno. Sigurno ste primetili da ljudi oklevaju pri donošenju odluka, čak i najsitnijih. Na poslu se svakodnevno donose neke odluke. Mnogi ne vole da donose odluke, a Vi ste došli i očekujete da donesu još jednu. Nesvesno Vam traže pomoć, još malo argumenata. Nisu još sigurni. Pomozite im da se odluče. Recite: Svakome se za godinu dana isplati učlanjenje bar kroz kupovinu nekoliko proizvoda za sebe, svoju porodicu i najbliže prijatelje. Naglasite da biste voleli da radite zajedno, da ćete mu pomoći i da se ovaj posao radi timski! Ali ako neko zaista neće, nemojte ga staviti u neprijatnu situaciju, ne preterujte i pustite ga! Ne vole svi ljudi fudbal, sve žene istu boju i sva deca iste igračke. Jednostavno, neko neće prihvatiti Vaš predlog u tom trenutku, a neko neće nikad. Imajte razumevanja za sve njih. Možda su imali težak dan na poslu, a možda uopšte i nemaju posao. Možda je njihov klub tog dana izgubio. Možda jednostavno niste pogodili pravi trenutak. Ne dozvolite da Vas takve stvari obeshrabre. Setite se ovoga kada Vam prijatelj, od koga ste najviše očekivali, jednostavno odmahne rukom na sve Vaše napore da mu objasnite suštinu ponude.

Biće i poznanika koji jedva čekaju da krenu sa poslom (neko nije spavao celu noć od uzbuđenja, dopao mu se sistem, jedva čeka sav materijal, spreman je da odmah počne). A Vi tražite baš takve!

Sa takvima imate veliku prednost, sa njima je mnogo lakše raditi. Ipak, skrenite im pažnju da ih prijatelji možda neće sačekati sa istim oduševljenjem, spremni da se učlane i krenu sa poslom. Moraju da shvate da svako razmišlja drugačije, da su ljudi različiti. Postoji izreka: *Sto ljudi, sto čudi*.

Na kraju 1. dela sastanka odgovor će biti DA ili NE.

Ako je odgovor NE

2. deo (odgovor NE) - Steknite kupca

Za kompaniju svaki čovek je i kupac, Pitanje je samo od koga i šta kupuje, kakva je usluga. Dogovorite se da ubuduće bude Vaš stalni kupac. Zamolite ga da Vas se seti ukoliko njegovoj porodici zatreba neki od proizvoda ili usluga koje nudite. Ponovite podatke o nekoliko za Vas najatraktivnijih proizvoda. Recite: Želeo bih da postaneš moj stalni kupac. Bilo bi mi zadovoljstvo da ti nabavim neke od proizvoda. Uzmi katalog pa pogledaj. Šta ti je od ovih proizvoda trenutno najpotrebnije? Ako budeš zadovoljan možda ćeš promeniti i mišljenje o poslovnoj mogućnosti. On je o proizvodima već čuo na prvom sastanku prilikom predstavljanja programa kompanije. Vi ga poznajete, znate šta koristi ili mu je potrebno. Možete mu preporučiti nešto. Ako želi da sazna neke detalje koje Vi o proizvodu ne znate, pozovite zajedno sponzora koji to zna. Pokažite mu da proizvodi kompanije zaista vrede. Uzmite papir i izračunajte (pitajte sponzora kako se to tačno radi)! Sačekajte da sam zaključi da imaju povoljnu cenu za kvalitet koji se nudi. Pitajte ga za mišljenje! Ako to Vi sami kažete, neće Vam verovati.

Budite zadovoljni i jednim jedinim naručenim proizvodom (ako se desi da je naručeno toliko proizvoda da je razlika između maloprodajne (više) i povlašćene (niže) cene približna ceni učlanjenja - obavezno ponovo ponudite učlanjenje, uz objašnjenje da ono praktično ispada besplatno, a ubuduće će moći da kupuje proizvode po povlašćenim cenama). Ako je nešto naručio, ugovorite vreme isporuke. Budite profesionalni i pružite KVALITETNU USLUGU. Poklonite mu i katalog proizvoda (da može i kasnije da se podseti proizvoda) ili bar deo teksta o naručenim proizvodima kao informativni list o proizvodu.

Ako mu trenutno ništa nije potrebno, možete mu ponuditi jedan katalog, kako bi i kasnije mogao da se podseti proizvoda. Ostavite mu obavezno cenovnik sa Vašim podacima - to Vam je sada vizitkarta koja može doneti nove saradnike ili kupce. Od izuzetne je važnosti pokloniti navedeni materijal!

3. deo (odgovor NE) - Preuzmite spisak poznanika

Ovaj deo nikako nemojte zaboraviti! Recite da u ovom poslu imate priliku da upoznate veliki broj ljudi i steknete mnogo prijatelja. Naglasite da od posla mnogo očekujete. Objasnite da je tu osnovni kapital broj ljudi koje poznajete i kojima možete ponuditi da Vam budu ili saradnici ili kupci. Pošto se Vaš sagovornik već izjasnio da ne želi da Vam bude saradnik, odnosno član kompanije, zamolite ga da Vam kaže imena i brojeve telefona svojih poznanika za koje misli da bi bili zainteresovani za ovu poslovnu ponudu ili ove proizvode (najpre iz svog mesta, a zatim i iz

drugih mesta). Vi zapisujte imena. Upitajte ga: Imaš li prijatelje ili poznanike kojima bi bili potrebni ovakvi proizvodi? Možda je njima potrebna jedna ovakva poslovna prilika! Možda će ti biti zahvalni što si im pružio mogućnost da zarade i nabave proizvode! Porazgovarajte o mogućnosti da sastanke predstavljanja programa kompanije za te osobe održite kod njega kao domaćina. Zamolite ga da Vas naknadno obavesti ukoliko se kasnije seti nekih osoba. Ako uspete da dobijete dvadesetak imena, obavili ste sjajan posao. Napomenite da i oni imaju sigurno po 20 prijatelja i poznanika, a to je već 400 ljudi. Ovako, stalno šireći krug, nikad Vam neće nedostajati potencijalni kupci i saradnici. Maksimalno se potrudite da uzmete bar desetak imena njegovih poznanika koje ćete uskoro pozvati ili posetiti!

Upitajte ga još jednom želi li, ipak, da on pokrene posao sa tim poznanicima. Ako je odgovor i na kraju NE, ljubazno mu zahvalite. Jer, svakako ste nešto postigli:

- * stekli ste jedno iskustvo više;
- * prijatelj je saznao kojim se poslom bavite, pa će možda nekog uputiti na Vas;
- * stekli ste kupca ili potencijalnog kupca
- * dobili ste spisak njegovih poznanika koji možete dobro da iskoristite.

Ako je odgovor DA

2. deo (odgovor DA) - Pomozite mu da započne spisak poznanika

Ovo je veoma važan deo posla. Pažljivo ga obavite. Zamolite novog saradnika da prvo uzme olovku i odgovarajući papir. Zatim ga zamolite da napiše imena onih osoba kojima bi prvo ponudio ove proizvode ili poslovnu mogućnost. Što više imena, to bolje. Najbolje je da do tog trenutka i ne zna da time započinje spisak poznanika jer ljudi često imaju otpor prema pisanju spiska zato što smatraju da to nije neophodno. Neka piše sam, a Vi mu pomozite da se seti što više osoba. Uzmite ovaj priručnik kao podsetnik i spisak nastavite po uputstvima iz koraka 1. Da biste ga na pravi način motivisali za posao, možete mu postaviti sledeća pitanja (sačekajte odgovore):

"U kojim još mestima imaš poznanike?"

"Ako svako od tvojih 50 poznanika ima po 50 svojih poznanika, znaš li koliko je to ljudi: $50 \times 50 = \dots?$ (2.500)"

"Vidiš li koliko ljudi ima već u drugom krugu kojima će se ponuditi mogućnost da dođu do zarade? Šta misliš koliko ih je u trećem krugu? (125.000)"

Vi postavljajte pitanja, on neka odgovara. To Vam je cilj. Neka sam izračuna. Ako Vi dajete odgovore, neće Vam verovati. Postavite i sledeće pitanje:

"Da li je većini od njih potrebna neka dodatna zarada?"

(„Verovatno!”)

„Pa, možemo im pružiti mogućnost da do te dodatne zarade i dođu!”

Pitajte ga da li mu je neka od osoba sa spiska predlagala učlanjenje. Ako nije, onda je velika verovatnoća da niko od njih nije uključen u posao.

3. deo (odgovor DA) - Dogovorite se za prve kućne sastanke

Pitajte ga da li mu više odgovara termin u 17, 18 ili 19 časova da organizuje kućni sastanak na kome će biti predstavljen program kompanije. Pitanje postavite baš tako i sačekajte odgovor! Ako kaže da je najbolje u 18 časova, već je sam odlučio. Nakon toga je potrebno još samo utvrditi koji mu dan odgovara. Nemojte da pitate kada je slobodan da organizuje kućni sastanak, nego ga pitajte kojim danima je zauzet naredne nedelje, a zatim odredite dva termina kada nije zauzet i dogovorite se za sastanke. To je tehnika posla - ne pitajte ga hoće li; da li bi voleo; ima li vremena; šta misli o tome; nego ga stavite pred svršen čin! Vas jedino interesuje koji termin mu odgovara. Jer, ako je neko odlučio i hoće da nauči da pliva, niko ga neće pitati voli li da uđe u vodu i hoće li da maše rukama. To su stvari koje se jednostavno podrazumevaju. Tako je i sa kućnim poslovnim sastancima u ovom poslu. Sastanci se organizuju zato što uspešno bavljenje ovim poslom podrazumeva i taj deo, a ne zato što neko to voli. Ako saradnik odmah prihvati dva termina, verovatno je da ste naišli na ozbiljnog - aktivnog saradnika. Skrenite mu pažnju na najvažnije uslove koji moraju da budu ispunjeni da bi sastanak bio uspešno organizovan. Ako se neko uključuje samo zbog kupovine po povlašće nim cenama za svoje potrebe (ili zbog preprodaje) i uporno ne želi da gradi mrežu saradnika, nemojte preterivati sa ubeđivanjem. Pustite da uključenje služi njegovim interesima. U svakom slučaju, rezultat je pozitivan. Možda će kasnije da promeni mišljenje.

4. deo (odgovor DA) - Objasnite tehniku pozivanja

Naučite ga kako da pozove poznanike na kućni sastanak na kome će biti predstavljen program kompanije, pridržavajući se iznetog u koraku 2. Detaljno mu objasnite zašto je ovaj korak toliko značajan. Neka odmah pozove dve-tri osobe sa spiska i ponudi im termine koje ste odredili za sastanke, a zatim mu objasnite na konkretnim primerima šta je sve moglo da bude bolje. Tehniku pozivanja najbolje će savladati i razumeti ako napravi neke greške. Probajte da on Vas poziva na taj sastanak, kao da razgovarate telefonom. Vi, namerno, postavljajte što radoznalija pitanja, pokušavajući da ga isprovocirate da kaže konkretne podatke o poslu. Samo tako mu možete pokazati koliko ovaj korak može biti komplikovan. Nastojte da ga pri tome što više zbunite. Mnogo je bolje da to odmah učinite Vi nego sagovornik pri pozivanju!

Ne zaboravite da uradite i sledeće:

- Uzmite podatke o novom saradniku ili odmah popunite prijavni list.
- Skrenite mu pažnju na **MOGUĆE GREŠKE** i ostavite mu **ODMAH OVAJ PRIRUČNIK**. To će olakšati posao i njemu i Vama. Bez njega će se teško snaći. Tu je opisan kompletan postupak. Nemojte ga doводити u situaciju da lupa glavu razmišljajući šta bi sledeće i kako trebalo uraditi. Napraviće greške zbog kojih može da se razočara u posao.
- Za narednih nedelju dana ugovorite dva termina za sastanke u njegovom stanu kada ćete predstaviti program kompanije njegovim poznanicima.
- Odredite vreme i mesto vašeg sledećeg sastanka kada ćete se dogovoriti o budućem zajedničkom radu (sastanak kako dalje, korak 7). Taj sastanak treba da bude što pre, a svakako pre dana kada je kod njega ugovoren prvi kućni sastanak.
- Kažite mu kako i gde Vas, u svako doba, može naći!

Nekoliko aktivnih saradnika koji se budu pridržavali postupka rada i koji budu organizovali kućne sastanke, postepeno će izgraditi veliku mrežu. Svi saradnici, zajedno sa kupcima, biće potrošači proizvoda kompanije, a neki od njih će se više angažovati od ostalih i ubrzo postati ključni saradnici (korak 8).

7. korak

KAKO DALJE

Planiranje zajedničkog rada

Cilj koraka: Napraviti konkretne planove i postići dogovor o budućem zajedničkom radu na razvoju grupe svog saradnika.

Sa svakim direktnim saradnikom obavezna su, za početak, tri susreta:

- (1) predstavljanje programa kompanije;
- (2) ponovni susret - sastanak odluke;
- (3) kako dalje - planiranje zajedničkog rada.

Na ovom sastanku, kako dalje, postavite saradniku sledeća četiri pitanja:

* Da li ima cilj koji bi želeo da postigne? (korak 0)

* Koliko bi želeo da zaradi?

* Koliko vremena želi, odnosno može da posveti ovom poslu? (Ponudite neke mogućnosti, nedeljno: 5-10 sati, 10-20 sati, više od 20 sati.)

* Da li je spreman da se pridržava preporučenog postupka rada? (Jer postupak rada je oprobano i odlično funkcioniše. Treba ga primenjivati.)

Ukoliko u odgovorima zapazite veću ambicioznost, potrudite se i saradniku posvetite više pažnje i pružite mu više pomoći.

Na ovom sastanku uradite i sasvim konkretne stvari:

- pregledajte i dopunite spisak poznanika, proverite na čine pozivanja;
- naglasite da je princip KOPIRANJA (poglavljje III) od presudnog značaja za njegov uspeh;
- objasnite mu detaljno OBAVEZE sponzora (poglavljje II)
- porazgovarajte o pružanju sponzorske pomoći u širenju mreže saradnika;
- ugovorite termine za naredne kućne sastanke (predstavljanja programa kompanije);
- razmotrite mogućnost odlaska van mesta boravka;
- planirajte zajedničke nabavke;
- uputite saradnika na knjige, kasete i druga pomoćna sredstva za rad;
- naglasite da je neophodno da redovno prisustvuje sastancima grupe, info-predavanjima, javnim promocijama, manifestacijama i seminarima u organizaciji mreže/kompanije, jer će tu uvek saznati nešto novo i korisno, i o proizvodima i o poslovnoj mogućnosti;
- objasnite značaj ključnih saradnika (korak 8);
- naučite ga planiranju u ovom poslu i sl.

Možda je baš on Vaš budući ključni saradnik!

8. korak

KLJUČNI SARADNIK

Cilj koraka: Usavršiti znanje, steći samopouzdanje, postići maksimum i ličnim primerom uticati na saradnike.

Ako ste stigli do ovog koraka, to znači da ste već uradili **četiri najvažnije stvari**:

1. uključili ste se u poslovni poduhvat;
2. počeli ste da koristite proizvode i da ih upoznajete;
3. aktivno ste, uz sponzorovu pomoć, počeli da organi zujete kućne sastanke i formirate svoju grupu;
4. preporučujete proizvode ljudima koje poznajete.

Prvi cilj Vam je da imate bar 3 do 5 aktivnih saradnika. Od svih direktnih saradnika koje ste uveli u posao, potrebno je da izdvojite one koji su aktivni. Ovo radite uz pomoć svog sponzora. Da biste došli do 5 aktivnih, verovatno je da ćete morati da imate više od 5 saradnika. Ali nemojte zaboraviti: teško ćete istovremeno raditi sa više od 5 aktivnih direktnih saradnika. Tek kada se neko od njih potpuno osamostali, možete priključiti nove direktne saradnike, tražeći među njima one koji će postati aktivni.

Istovremeno sa prvim ciljem, imate još jedan - da postanete ključni saradnik. Ključni saradnik je onaj koji se pridržava svih pravila, što znači da je osoba koja će sigurno i uspeti. Postati ključni saradnik nije obavezno. Ali, ako hoćete veliki uspeh, on je nezamisliv bez toga. Na taj način bićete dobar primer svojim saradnicima. Jer činjenica je da najveću snagu ima lični primer. U odnosu prema saradnicima i poslu on je podsticajniji od milion reči.

KLJUČNI SARADNIK (definicija)

(k1) Koristi i odlično poznaje proizvode. Postepeno ih sve više koristi zamenjujući one koje je dotad koristio. To je VEOMA VAŽNO, jer samo tako može da postigne ubedljivost i sigurnost pri preporučivanju proizvoda poznanicima (ako ste lično isprobali proizvode i uverili se u njihov kvalitet, lako ćete ih preporučiti drugima i biti ubedljivi).

(k2) Svakog meseca održi bar 5-10 poslovnih sastanaka, najpre kućnih i pojedinačnih, a kako mu grupa raste, postepeno se uključuje i u javne.

(k3) Ima 5-15 stalnih kupaca (poznatika koji su odbili da se učlane u potrošačku mrežu, a žele da koriste proizvode), što će mu obezbediti dobar lični promet i imati veliki uticaj na promet njegove grupe, jer će se i saradnici najčešće ugledati na njega. Zatim, tu je i promet šire porodice.

(k4) Radi ličnog usavršavanja redovno dolazi na sastanke grupe, info-predavanja, javne promocije, seminare i ostale manifestacije kompanije i/ili mreže, gde čuje sve nove i važne informacije, i saznaje puno toga o poslu. Tu dolazi i do razmene iskustava među članovima. Ovi sastanci su namenjeni i za obnavljanje pozitivne energije, samopouzdanja, motivacije, upornosti, raspoloženja... (Ako Vi ne dolazite redovno, većina Vaših saradnika će slediti loš primer.)

(k5) Pridržava se svih preporučenih koraka iznetih u priručniku i ima spisak poznanika koji stalno nosi sa sobom i dopunjuje ga u svakoj prilici.

(k6) Spreman je da uči. Puno ulaže u samoobrazovanje. Uvek je zainteresovan za obuke, seminare, knjige, kasete i ostale sadržaje koji mogu pozitivno da utiču na razvoj njegovog poduhvata, a koje preporučuju sponzori i kompanija.

(k7) Odgovorno se ponaša prema svemu u ovom poslu: prema saradnicima, sponzorima, kompaniji. O proizvodima daje samo proverene informacije i podatke iza kojih stoji kompanija.

(k8) Dobar je timski igrač. Pozitivno je orijentisan prema saradnicima, sponzorima i paralelnim linijama. Redovno se konsultuje i saraduje sa aktivnom gornjom sponzorskom linijom, prisustvuje na sastancima svog sponzora, ODMAH prenosi informacije i znanje svojim saradnicima, prisustvuje na njihovim sastancima i pomaže im.

Da li ste ključni saradnik može jednostavno i da se izračuna. Obrazac glasi:

$$K = k1 \times k2 \times k3 \times k4 \times k5 \times k6 \times k7 \times k8$$

gde su od k1 do k8 navedene osobine iz definicija (1) do (8). Vrednost za svako k može biti 0 ili 1. Ako je makar jedna vrednost jednaka nuli (npr. ne držite poslovne sastanke, ili ne dolazite redovno na seminare), tada Vi niste ključni saradnik jer Vaš ukupni rezultat je: $K = 0$.

S vremenom, od ključnih saradnika postepeno će se izdvajati najaktivniji i razviti se u lidere grupa (korak 10)!

9. korak

RAD U DUBINU

Stvaranje stabilnosti posla

Cilj koraka: Postići razvoj grupe u što više NIVOVA. Pomoći da i druge osobe iz Vaše grupe postanu aktivni i ključni saradnici.

Kako da saznate koje od Vaših saradnika možete smatrati aktivnim saradnicima. Nemojte davati ocenu unapred, verovatno ćete pogrešiti! Svakom saradniku pristupite kao potencijalno ključnom, a zatim pratite njegovo angažovanje. U aktivne saradnike (sinonim: ozbiljni saradnik, saradnik A kategorije, zlatni brod) ubrojte onog čoveka koji:

- * učestalo postavlja pitanja u vezi sa poslom;
- * ima spisak poznanika koji nosi sa sobom;
- * uveren je da će njegov poslovni poduhvat funkcionisati i zrači optimizmom;
- * radi kako se preporučuje, želi da zna sve o poslu;
- * drži kućne sastanke, a povremeno i pojedinačne;
- * redovno dolazi na sastanke grupe, info-predavanja, javne promocije, seminare i ostale manifestacije u organizaciji mreže/kompanije i na njih uvek dovodi ponekog prijatelja/poznanika.

Pomozite mu što više u početku:

- uvedite ga u sistem preporučivanja proizvoda;
- pomozite mu u sponzorisaniu;
- osposobite ga da i on pomogne svojim saradnicima.

Ne zaboravite da ste uključenjem novog saradnika obavili samo 10% posla! Vaše pravo angažovanje tu tek počinje. Morate ostati u stalnom kontaktu s njim, pomagati mu i obučiti ga da sponzoriše.

Zapamtite: Saradnici sa kojima aktivno ne radite i redovno ne saradujete gube svako interesovanje za posao. *Možete postići bilo šta na svetu, sve što želite, jednostavno tako što ćete u dovoljnoj meri pomoći drugima da postignu ono što žele (Zig Ziglar).* Normalno, pod uslovom da oni tu pomoć žele. Ako imate čvrstu odluku i želju da vaš zajednički posao uspe, oni će to i da osete.

Početak Vašeg poslovnog poduhvata sličan je postavljanju temelja nove zgrade. Što su temelji dublji i širi, zgrada je stabilnija. I Vaša grupa treba da ima što dublje temelje. Težite da se razvije do što veće dubine.

Kako da stvorite uspešnu i stabilnu grupu sa što većom dubinom

Najpre treba da nađete 5 aktivnih direktnih saradnika. Da biste došli do njih, verovatno ćete morati da uključite veći broj zainteresovanih. Statistika pokazuje da od 20 saradnika koje sponzorišete, 10 samo obavlja neki promet, dok od druge polovine koja se prihvati sponzorstva ne više od 5 postaje toliko aktivno da preko njih možete izgraditi zaista veliku dubinu. Tipično pravilo u mrežnom marketingu je da 80% posla obavi oko 20% ljudi. 80% svog vremena treba da posvetite onima koji spadaju u tih 20%.

- Pomozite im da i oni steknu svoje aktivne saradnike.
- Zatim, odaberite bar jednog (najaktivnijeg) od tih novih saradnika i najviše radite sa njim. O ostalima za to vreme neka brinu Vaši saradnici, tj. njihovi sponzori.
- Posle toga, uzmite jednog od najnovijih saradnika, sa trećeg nivoa (treće dubine) i nastojte da postignete isti cilj. Ako uspete, nastavite još dublje.

Šta ako ne uspete da preko odabranog saradnika, sada već sa četvrtog nivoa, produbite liniju? Vratite se na treći nivo, odaberite novog saradnika i s njim nastavite rad u dubinu.

Kako najbolje uticati na zainteresovane saradnike da po stanu aktivni i ključni

Potrebno je prvo da u toj liniji pronađete nekog od saradnika u dubini koji je aktivniji i zainteresovaniji od svojih sponzora. Zatim morate tom saradniku što više pomoći u sponzorisaniu njegovih prijatelja i poznanika. Kako on bude postepeno razgranavao mrežu registrovanih potrošača-distributera, odnosno mrežu svojih saradnika, tako će i njegovi sponzori postajati sve aktivniji. *Ništa ne motiviše ljude više nego kad imaju nekog ispod sebe ko NEŠTO RADI. Kažu: brže i efikasnije možete čoveka motivisati ako mu ispod zadnjice stavite upaljenu sveću, nego ako mu u lobanju stavite upaljenu baklju (Don Failla).*

Dokle bi trebalo aktivno da radite u grupi svakog od svojih 5 aktivnih direktnih saradnika

(a) Dok u svakoj grani ne budete imali aktivne (ozbiljne) saradnike, u bar 3 dubine.

(b) Dok ne dospete do ukupno desete dubine (10. nivoa).

Kad to postignete, nastavite i dalje saradnju sa tom grupom, ali težište rada prenesite na direktnog saradnika čija grupa ovo nije postigla.

VAŽNO: Svemu ovome naučite i ostale saradnike. Tako će mnogo vas raditi u dubinu, grupa će brzo ojačati, a finansijski efekat će biti sjajan!

ZAPAMTITE: Posao je krenuo sa mrtve tačke tek kada bar tri Vaša aktivna direktna saradnika stignu do bar tri aktivne dubine. Sve do tada Vi ste na "pozitivnoj nuli" i ne možete očekivati neke osetne rezultate.

PRAVILO GLASI: Kolika širina, najmanje tolika i dubina. Znači, koliko direktnih saradnika imate, najmanje do te dubine treba da stignete u svakoj grupi. Širina je bitna jer Vaša zarada od nje direktno zavisi, ali ne smete sebi dozvoliti "luksuz" da Vam širina postane mnogo veća od dubine - nećete imati dovoljno vremena da sa svima radite. To se često naziva "sindrom propalog trgovca". Drugim rečima, od širine Vam zavisi zarada, ali od dubine zavisi stabilnost te zarade. Sponzorirajte do što veće dubine po svakoj grani jer Vam velika dubina stvara sigurnost posla - obezbeđuje mnogo osoba zainteresovanih da održe i prošire mrežu registrovanih potrošača-distributera.

10. korak

UPUĆIVANJE SARADNIKA U TAJNE SPONZORISANJA I OTKRIVANJE LIDERA GRUPA

Cilj koraka: Saradnike obučiti sponzorisanju i radu sa grupom, pomoći im da postanu ključni, da se postepeno osamostale i postanu sposobni za samostalni razvoj grupa.
--

Već je naglašeno: izuzetno je važno da o ovom poslu naučite sve bitne stvari, da to znanje prenosite svojim saradnicima i da Vas oni KOPIRAJU (tj. da imaju isti odnos prema svojim saradnicima). Zato, proverite da li Vaši direktni saradnici, kao i direktni saradnici ključnih saradnika u Vašoj mreži, razumeju suštinu poslovnog poduhvata u mrežnom marketingu. Ako ima nedostataka i nerazumevanja, odmah počnite da preduzimate mere za njihovo uklanjanje. Najvažnija četiri pravila za uspeh u ovom poslu:

1. sponzorisati;
2. SPONZORISATI;
3. SPONZORISATI;
4. PREPORUČIVATI PROIZVODE POZNANICIMA.

Definiciju sponzorisanja pročitajte u poglavlju I.

U vezi s ovim korakom, veoma je značajno da planirate svoje vreme. Naime, **u početku sve vreme koristite za sponzorisanje!** Uz sponzorovu pomoć naći ćete 5 aktivnih saradnika. A taj rad je istovremeno i vreme Vaše lične obuke. Zatim. Vi pomažete direktnim saradnicima da uključe nove osobe i istovremeno se bavite obukom i usavršavanjem tih saradnika:

- obučavate ih kako da sponzorišu,
- poučavate ih kako da tome nauče svoje saradnike,
- prenosite im sva ostala znanja i informacije u vezi sa poslom.

Vaš interes je da saradnike što brže osposobite tako da mogu početi samostalno da razvijaju svoje grupe. To je onaj trenutak kad uspeju da u potpunosti osposobe svoje saradnike za obučavanje saradnika u dubini. Ukoliko saradnici budu stalno zavisni od Vas, posao neće moći da se razvija dalje, a to, naravno, ne ide u prilog ni Vama ni Vašim saradnicima. Suština u sistemu mrežnog marketinga je da mnogo ljudi uradi pomalo, a ne da malo njih uradi veoma mnogo. Kada puno ljudi uradi samo pomalo, ukupan efekat je fantastičan.

Među aktivnim saradnicima nalaze se ključni saradnici kandidati za buduće lidere grupa. Oduvek su postojale dve osnovne grupe ljudi: oni KOJI pokreću i oni KOJE pokreću. Prva grupa su lideri (vođe), oni koji diktiraju tempo posla i uzori su svojim saradnicima. Pomozite im maksimalno i posvetite im posebnu pažnju.

Kada grupa nekog Vašeg direktnog saradnika (neka od linija) ispuni uslove (a) i (b) iz prethodnog koraka i dobije lidera, Vi prebacujete težište svoga rada na nekog drugog direktnog saradnika, drugu liniju, koja ovo još nije postigla. Vaš saradnik se tada osamostaljuje i sa mnogo manje Vaše pomoći razvija svoj poslovni poduhvat. Ipak, kontakti moraju da se održavaju, i to najmanje dva puta mesečno. Poželjno je (i praktično) držati se pravila da saradnici dolaze kod Vas na konsultacije sa skicom mreže svoje grupe i sa zapisanim pitanjima (inače se može desiti da zaborave nešto što je vrlo važno njihovim saradnicima).

Vodite računa:

- da ključni saradnici, kandidati za buduće lidere grupa, znaju sve o sponzorisanju;
- da svoje znanje u kontinuitetu prenose saradnicima;
- da sve informacije tačno i brzo dopru do svih saradnika preko veze sponzor - direktni saradnik.

Kada se neka od Vaših linija osamostali i dobije lidera, sponzorišite nove direktne saradnike i krenite zajedno sa njima od nultog do desetog koraka.

Želimo Vam mnogo uspeha!

UMESTO ZAKLJUČKA

U svom poslovnom poduhvatu uvek ćete imati jedan čvrst oslonac. To je Vaš sponzor (mentor, savetnik). Zašto je to tako? Zato što Vaš sponzor, da bi bio uspešan u poslu, mora da stvori i uspešne saradnike. A Vi ste potencijalno njegov ključni saradnik. Zato Vam neprestano pomaže. To je njegov finansijski interes. Zapamtite da u Vašem interesu radi i za Vaš uspeh je zainteresovana samo Vaša gornja linija (sponzori), a Vi ste tu da radite u interesu Vaših donjih linija (saradnika). Ako želite da budete uspešni, morate da pomažete saradnicima!

Mnogi se na samom početku razočaraju u mrežni marketinga jer žele odmah veliku zaradu. Ipak, u ovom poslu ništa ne možete izgubiti, možete samo da zaradite, više ili manje, brže ili sporije. Zato, nikad nemojte odustati, radite pravilno, i uspeh neće izostati. Istrajna osoba predodređena je da uspe. Istrajnost je tanka nit koja razdvaja uspešne od neuspešnih. **ISTRAJNI SU JEDINI DOBITNICI!** I najuspešniji u ovom poslu imali su isti početak i slične probleme kao i Vi. Da su tada odustali, ne bi ni postigli uspeh. Najlakše je diviti se uspešnima ili čak mrzeti ih, a ništa ne preduzimati da bi se uspeh postigao. Nikad nije kasno da se vratite opisanom načinu rada po koracima i da na način, koji je proveren u praksi, efikasno i brzo pronađete nove i saradnike i kupce, ako se ispostavi da neki "Vaš način" nije rezultirao uspehom. Rad po navedenom postupku nije obavezan, ali jeste neophodan ako želite uspeh.

I u ovom, kao i u svakom drugom poslu, ima i padova i sjajnih trenutaka. Svojom postojanošću i voljom, uz pomoć znanja i iskustva Vašeg i viših sponzora, postići ćete mnogo i zaradićete više nego što očekujete.

Viši sponzori **ZNAJU, MOGU i HOĆE** da Vam pomognu!

NAJČEŠĆE GREŠKE

Greške kô komarci, posledice kô rode

Kaže se: *Ko radi, taj i greši*. Vi baš i ne morate! Svaka greška samo otežava posao, a to sigurno niko ne želi. Sve se može uraditi bolje ili sa manje grešaka, ali najpre znati šta je pogrešno. Ponekad su greške očigledne i lako ih je izbeći. Međutim, ponekad ono što na prvi pogled kao dobra poslovna ideja, može dati kontraefekat. Zato, da biste greške pravili što ređe, naučite da ih prepoznate, barem one najčešće. Iskoristite tuđe iskustvo.

Veoma je važno ODMAH, na samom početku, skrenuti pažnju saradnicima da dobro prouče najčešće greške, jer toga koliko ih ozbiljno shvate zavisi i da li će raditi pravilno. Ne dozvolite im da ponavljaju greške koje su već mnogo puta napravljene, koje su evidentirane.

Greška. Počeli ste sami da pričate prijateljima i poznanicima o poslovnoj mogućnosti, a pre toga:

- niste razumeli svaku tačku iz poglavlja II (ili Vam sponzor nije dovoljno detaljno objasnio);

- niste pažljivo proučili materijale koje Vam je sponzor preporučio;

- ne znate sami ukratko da predstavite mrežni marketing i da odgovorite na eventualna pitanja, jer još nemate dovoljno znanja i iskustva;

- ne znate da objasnite kako to saradnik može imati veću indirektnu zaradu od svojih sponzora, kakvu korist od tog imaju njegovi sponzori i zašto sistem poslovanja kroz mrežni marketing nije lanac, piramida itd.

Savet. Ovo je vrlo česta greška. **Nijedan posao na svetu ne možete uspešno da radite, a da ga prethodno ne naučite.**

Ako želite da budete "majstor", treba dobro da proučite materijale koje ste nabavili i da razjasnite sa svojim sponzorom sve nejasnoće. Izuzetno je važno da odvojite nekoliko dana i uz sponzorovu pomoć usvojite minimum znanja ODMAH po uključenju, inače možete napraviti greške koje ćete kasnije teško ispraviti. Tek tada ste spremni da sami govorite o poslovnom delu. Kasnije ćete, usput, naučiti ostale sitnice i finese u poslu. U školi ste učili i stvari koje Vam nikad kasnije nisu zatrebale. Zašto onda ne biste seli i pošteno naučili sve o poslu koji Vam može doneti i veliku materijalnu korist? To nije gubljenje vremena.

Greška. Prvo se bacite na detaljno proučavanje proizvoda i preprodaju. Pravilan način rada u mrežnom marketigu proučićete kasnije, kada budete imali malo više vremena.

Savet. A vremena najčešće nikad dovoljno... Ova greška je, takoreći, pravilo. Nemojte je sebi dozvoliti. Izgleda sasvim logično da se prvo što bolje upoznate sa proizvodima, pa tek nakon toga i sa efikasnim načinom rada u mrežnom marketingu. Za to vreme, međutim, napravite gomilu grešaka. Ako želite uspeh u gradnji mreže registrovanih potrošača-distributera, mnogo je važnije da što pre usvojite metod rada.

Greška. Shvatili ste koliko možete da zaradite, ali ne i na koji način. Seli ste i čekate da postanete bogati.

Savet. Ne možete očekivati da ste uključenjem u mrežu završili svoj deo posla. Posao tek počinje. Potrebno je uložiti dosta truda i rada da bi novac počeo da pristiže. Za početak su dovoljne samo tri stvari:

- 1) pridržavati se preporučenog postupka rada;
- 2) postaviti sebi cilj i napraviti plan kako ga ostvariti;
- 3) napraviti što veći spisak svojih prijatelja i poznanika koji ćete iskoristiti za pozivanje na sastanke predstavljanja programa kompanije. U svemu ostalom imaćete sponzorovu pomoć. Tražite od sponzora savete i pomoć, sigurno su Vam potrebni.

Greška. Ne razumete ogromnu razliku između SPONZORISANJA i VRBOVANJA. Mislite da je to ista stvar.

Savet. Imaćete mnogo problema sa sponzorisanjem ako ne uspete da napravite jasnu razliku između ta dva pojma (pogledajte poglavlje 1).

Greška. Slušali ste nekoliko puta predstavljanje programa kompanije (proizvoda i poslovne mogućnosti), razumeli ste plan karijere i kompenzacioni plan, odnosno sistem zarade i napredovanja, pa mislite da nema potrebe da idete na javne promocije i info-predavanja mreže/kompanije.

Savet. To što ste shvatili i razumeli, ne mora značiti da ste i usvojili. Tek kada pokušate da sve to sami i ispričate, shvatićete koliko stvari niste zapamtili. Veoma je važno da što redovnije prisustvujete info-predavanjima i javnim promocijama mreže/kompanije i tamo učite o poslu. To je i prilika da se sretnete sa svojim saradnicima i višim sponzorima, saznate sve važne informacije o poslu i novitete iz proizvodnog programa. Redovni dolasci donose višestruku korist, jer ste u mogućnosti i da neposredno pratite napredak i pomognete razvoj grupa kojima ste viši sponzor. Deo saradnika redovno dolazi na info-predavanja i javne promocije mreže/kompanije, oni će zaraditi novac; drugih nikako nema - oni već imaju neki dobar izgovor.

Greška. Pravite selekciju kome treba ponuditi učlanjenje, a kome ne, jer mislite: Oni nisu za ovaj posao.

Savet. Ne pravite selekciju pri sastavljanju spiska poznanika. Nemojte izostaviti čak ni onu osobu za koju "sigurno znate" da nije za ovakav poslovni poduhvat. Svima ponudite učlanjenje koje omogućava nabavku kvalitetnih proizvoda po povlašćenim cenama i mogućnost dobre zarade od širenja mreže registrovanih potrošača-distributera! Iz tri razloga (pogledajte korak 1)!

Greška. Prilikom sponzorisanja nudite poznanicima da se bave „PREPRODAJOM proizvoda“?!

Savet. Ovo je česta greška. Nikako nemojte da govorite o ovom poslu kao o trgovini, a naročito ne "netrgovcima", ljudima koji nemaju talenta za trgovinu, jer kod njih automatski stvarate odbojnost. Posle toga nisu zainteresovani za učlanjenje. Vi treba svakome da ponudite tu mogućnost nabavke kvalitetnih proizvoda po povlašćenim cenama koji su verovatno potrebni i članovima njegove porodice, i mogućnost dobre zarade od širenja mreže registrovanih potrošača proizvoda. Naravno, napomenućete da on može i da ponudi proizvode po maloprodajnim cenama ako to želi, ali da se do većeg uspeha stiže jedino širenjem mreže registrovanih potrošača proizvoda kompanije. Zbog

nerazumevanja ovih stvari, trgovci često imaju velike probleme u mrežnom marketingu i zato mnogo veću šansu za uspeh u ovom sistemu imaju "netrговci".

Greška. Trgovac želi da se uključi u mrežu kompanije, a vi ga uporno ubeđujete da suština nije u "preprodaji".

Savet. Pokušajte da mu objasnite prednosti sistema mrežnog marketinga u odnosu na klasičan način trgovine, ali nemojte navaljivati. On je majstor u svom poslu i po prirodi stvari svako novo uključenje smatra konkurencijom, u rukama ima kvalitetan proizvod i savršeno dobro zna šta sa proizvodom treba da radi. Ako odbije da radi po preporučenom postupku pustite ga neka radi onako kako već zna. To je njegov izbor. I on i Vi ćete svakako od toga imati koristi, a kada Vi na "svoj način" uspete da napravite bolji posao od njega ili on postepeno počne da gubi mušterije, tada će i sam da Vas pita za savet. Sve dotad ćete se uglavnom uzaludno truditi jer Vam neće verovati da "Vaš način" može postepeno doneti daleko veću zaradu.

Greška. Upotrebljavate termin lanac umesto termina sponzorska linija.

Savet. Termin lanac uvek asocira na neku prevaru i neuspeh, piramidalne i lančane distributivne sisteme. Reč lanac kao termin izostavite iz rečnika jer se on, kao takav, u mrežnom marketingu ne koristi. Ovde je reč o mreži povlašćenih registrovanih potrošača. Postoji termin sponzorska linija. Bitna razlika između sponzorske linije i lanca je u tome što svaki lanac pre ili kasnije mora da "pukne" i zarada Vam ne bi mogla biti veća od sponzorove. Mrežni marketing je samo jedan nov pristup zakonima slobodnog tržišta. Učlanjenjem u kompaniju koja proizvode plasira kroz mrežni marketing, imate mogućnost da uštedite jer po povlašćenim cenama kupujete one proizvode koji su Vama potrebni, pa zato niko i ne može biti prevaren.

Greška. Telefonom ili u prolazu pokušavate da ukratko objasnite suštinu čitavog programa.

Savet. Ovakav način poluinformisanja najčešće se završava neuspehom, jer davanje nepotpune informacije dovodi do negativnog odgovora. Time što pokušavate nekog da zainteresujete tako što ćete ukratko "samo da kažete o čemu se radi" obično postizete suprotan efekat. Pozovite ih na poslovni sastanak i dajte im kompletnu informaciju i o proizvodima i o poslovnoj mogućnosti.

Greška. Razočarani ste zato što Vaši prvi kućni sastanci i predstavljanje programa kompanije nisu bili uspešni, nisu dali rezultate koje ste očekivali.

Savet. Sistem mrežnog marketinga, kao način poslovanja, nije sličan drugima koje poznajete. Ljudi sa skromnim prihodima mogu stići do velikih zarada, bez previše teškoća. Ako ste do današnjeg dana premalo postigli, to ipak ni izdaleka ne znači da ni u budućnosti nećete. Prvo proverite da li ste uradili sve što koraci preporučuju. Možda ste nešto važno izostavili, smatrajući da je nebitno. Ako je tu sve u redu, nemojte brinuti. Vežbajte i pokušajte da svaki korak izvedete što savršenije, pa će krenuti bolje i uspešnije. Ovo i nije poduhvat za ljude koji lako odustaju. Statistika govori u Vašu korist. Sa sticanjem znanja i iskustva, broj zainteresovanih postepeno će rasti i Vaš uspeh će biti veći! Ambicija je inicijalna kapisla Vašeg uspeha. I najveće greške mogu biti korisne ukoliko izvučete prave pouke iz njih.

Greška. Ne dajete info-materijal potencijalnim saradnicima jer mislite da im je dovoljno to što su čuli.

Savet. Najefikasniji način uključivanja u posao je kada posle predstavljanja programa kompanije date informativni materijal, koji će pružiti pravu i kvalitetnu dodatnu informaciju potencijalnim saradnicima. Ovo je obavezan korak. Time ostavljate odškrinuta vrata za ponovni susret koji je prilika da razrešite sve njihove dileme. Ako neko kaže da nije stigao da pregleda info-materijal, znaćete da niste uspeali da ga **zainteresujete** (pogledajte korak 5).

Greška. U paničnoj želji da nekog uključite u mrežu (ili da nešto preprodate) dajete pogrešne i neproverene podatke o proizvodima ili poslu.

Savet. Mnogo je bolje reći da određene stvari ne znate baš pouzdano i da ćete precizne odgovore na ta pitanja u najkraćem roku zatražiti od svog sponzora, koji se time duže bavi i zna tačne - prave podatke, odnosno može do njih doći preko svojih sponzora ili direktno u kompaniji. Davanjem pogrešnih i neproverenih podataka STVARATE NEPOVERENJE i u kvalitet proizvoda i u sistem, kako kod saradnika tako i kod kupaca!

Greška. Organizovali ste sastanak predstavljanja programa kompanije u svom stanu i pozvali prijatelje i poznanike. Normalno, pripremili ste dovoljno raznovrsne hrane i pića, da ih ugostite kao pravi domaćin.

Savet. Pozovite i neki orkestar da bi zabava bila kompletna! Ali poslovni sastanak ipak održite neki drugi put, bez svega toga, po uputstvima iz priručnika.

Greška. Uključili ste novog saradnika u posao, a niste mu ODMAH posle učlanjenja omogućili da nabavi sav potreban materijal ili najčešće nemate dovoljno vremena kada mu je potrebna pomoć, savet ili informacija.

Savet. To znači da niste ispunili sve svoje sponzorske obaveze (poglavlje II). Takvim učlanjenjem ne činite im nikakvu uslugu. Dovodite ih u situaciju da se razočaraju i u posao i u Vas. U njima će se javiti osećanje da su prevareni i prepušteni sebi. Ako ne želite da primite obavezu, budete oslonac i maksimalno pomognete saradnicima koje učlanite, onda samo pravite štetu tim učlanjenjem! Bolje je da ih uputite na one u mreži koji će za njih imati više vremena. Jer, ako nekog sponzorirate, to znači i da HOĆETE da mu pomognete da razvije svoj posao, da ste prihvatili to kao obavezu. Za informacije i savete svojim direktnim saradnicima potrebno je da budete na raspolaganju gotovo 24 sata dnevno, a za saradnike iz Vaših donjih linija dobro je odrediti jedan dan u nedelji i vreme "od-do", kada ćete odgovarati na pozive i biti na raspolaganju za njihova pitanja.

Greška. Ne prenosite na vreme ili ne prenosite sve nove informacije svojim saradnicima jer nisu baš "tako važne".

Savet. Sve informacije treba zapisati i preneti saradnicima ODMAH. Nemojte odugovlačiti i praviti selekciju, jer ne znate kome je neka od informacija baš u tom trenutku bitna. Odugovlačenje pri prenošenju informacija dovodi do postepene stagnacije mreže saradnika.

Greška. Ustručavate se da svog sponzora često zovete telefonom i stalno nešto pitate. Mislite da mu tako smetate, da ste "davež", pa Vam je zbog toga neprijatno.

Savet. Važno je redovno biti u kontaktu sa svojim sponzorom. Praksa je pokazala da je mnogo bolje kada Vi njega pozivate jer on ne može da zna kada i kakva pomoć je Vama potrebna, šta Vam nije jasno. Ali zna da sve dok ne stvori uspešne saradnike, neće ni on biti uspešan. a Vi ste upućeni na njega. Ako imate problem ili pitanje, obraćate se uvek prvo svom sponzoru, jer zato je on tu! Sponzor Vas je uključio sa željom da razvije vaš zajednički posao i samim tim primio i OBAVEZU da Vam obezbedi svaku potrebnu informaciju. Koristite logičan redosled! Kompaniji se obraćate samo u ekstremnim slučajevima. Ako Vaš sponzor nešto ne zna, pitaće svog sponzora itd. Sve to je potrebno uraditi ZA NAJKRAĆE MOGUĆE VREME - ODMAH! Tako će do odgovora brzo doći cela linija, a ne samo jedan član mreže.

Greška. Uključili ste novog saradnika i pitate ga koliko je uspeo da proda prošle nedelje, koliki je promet uspeo da napravi.

Savet. Nikad, baš nikad, ne pitajte novog saradnika da li je nešto prodao! Time ćete negirati sve što ste do tada govorili o razvoju posla kao jedinom važnom cilju. Ali zato ga obavezno pitajte da li je nekog pokušao da sponzoriše, ili pozove na neki od poslovnih sastanaka predstavljanja programa kompanije, i na kakve je probleme pri tome naišao, jer nova uključivanja u poduhvat moraju biti vaš zajednički cilj. Promet uvek dolazi sam po sebi, kao posledica rada na razvoju mreže i širenja informacija pri uključivanju novih saradnika!

Greška. Ne dajete baš svima koji su odbili učlanjenje, a nešto naručili, cenovnik i informativni list o proizvodu ili katalog proizvoda.

Savet. Ostavite obavezno cenovnik proizvoda sa Vašim podacima - to Vam je sada vizitkarta koja može doneti nove saradnike ili eventualne kupce. Budite profesionalni i pružite kvalitetnu uslugu! Poklonite katalog proizvoda (da mogu i kasnije da se podsete proizvoda) ili bar deo teksta o naručenim proizvodima kao informativni list o proizvodu. Nemoguće je dovoljno naglasiti koliko je važno pokloniti navedene stvari sa naručenim proizvodom!

Greška. Ponašate se kao šef i pokušavate da naređujete saradnicima.

Savet. U mrežnom marketingu nema šefova, podređenih i nadređenih. Takvim ponašanjem ćete kod saradnika stvoriti i negativan stav prema poslu. Morate uvek imati u vidu da ste vi ravnopravni partneri i da je uspešan razvoj posla u obostranom interesu.

Greška. Saradnicima naplaćujete sponzorske usluge, putne troškove i sl. i tako dolazite do dodatne zarade koja nije planirana programom kompanije, a za koju mislite da Vam pripada.

Savet. Vreme Vam je za ozbiljne konsultacije sa višim sponzorima.

Greška. U komšiluku ne znaju šta Vi to radite jer je Vama neprijatno da o tome pričate?!? Ili, ne želite da u posao uključite ljude iz Vaše neposredne blizine jer mislite da će Vam biti konkurencija u prodaji.

Savet. Ovo je velika greška. Svi treba da kroz navedene korake saznaju da ste uključeni u mrežu povlašćenih potrošača-distributera kompanije i da možete i drugima da omogućite uključivanje. Nema razloga da Vam zbog toga bude neprijatno jer na ovaj način Vi pružate mogućnost ljudima da dođu do kvalitetnih proizvoda po povlašćenim cenama i do dobre zarade. To ćete ponuditi, pre

svoga, ljudima iz Vaše neposredne blizine. Ako to ne učinite Vi, lako se može desiti da učini neko drugi. Treba uvek težiti da u mrežu uključite ljude kojima drugi veruju i čije mišljenje okolina ceni, uvažava i poštuje. Ako njima na pravi način pridete i uspete da im objasnite suštinu Vaše poslovne ponude, uradili ste veliku stvar. Jer mnogi razmišljaju na sledeći način: Ako se ON (ONA) uključio u mrežu, onda je to sigurno i dobro, i po inerciji urade isto.

Greška. Na "stalnom" poslu, za svaki slučaj, prikrivate da ste učlanjeni u potrošačko-distributersku mrežu neke kompanije i da ste stekli status povlašćenog kupca. Govorite da proizvode dobijate od nekog "rođaka" i slično.

Savet. Za ovo nema nikakvog razloga. Sa takvim kompanijama ne zasnivate radni odnos, pa samim tim nema ni obaveza koje iz njega proističu. Osim toga, propuštate šansu da steknete nove saradnike (pogledajte u dodatku B detalje o ovom pitanju).

Greška. Snižavate preporučenu maloprodajnu cenu proizvoda da biste napravili veći promet i obrt, ili proizvode „prodajete“ po distributerskim povlašćenim cenama jer niste trgovac i neprijatno Vam je da na nekome zaradite.

Savet. Sečete granu na kojoj sedite! Niko od korisnika proizvoda neće imati nikakav razlog da se učlani u Vašu mrežu! Ili radite sa važećim preporučenim maloprodajnim cenama ili poklonite proizvod. Ako neko ne želi da se učlani i postane povlašćeni registrovani potrošač, on ima pravo da kupuje proizvode, ali po maloprodajnim, višim cenama. Vi gubite mogućnost da preko njega i njegovih prijatelja i poznanika proširite svoj posao, a on gubi mogućnost da proizvode dobija po povlašćenim, nižim cenama.

Greška. Jadikovke i lične probleme koje imate u poslu prenosite na svoje saradnike.

Savet. O problemima koje imate u poslu razgovarajte sa svojim sponzorima i pokušajte da ih rešite zajedno. Ako imate potrebu da se na nešto u poslu žalite, onda se uvek obratite njima jer Vam jedino oni mogu pomoći! NIKAD SARADNICIMA ne prenosite svoje jadikovke i lično nezadovoljstvo jer je to najuspešniji način da razorite mrežu koju ste izgradili.

Greška. Svojim saradnicima stalno govorite kako Vi mnogo radite i trudite se oko njih.

Savet. Takve stvari nikad nije potrebno reći. Vaša dela to pokazuju, a ne Vaše reči.

Greška. Imate mnogo direktnih saradnika, a ne gradite dubinu (ne razumete njen značaj).

Savet. Nećete dugo čekati trenutak kada će ljudi, istom brzinom kojom ste ih uključivali, "ispadati" iz posla. Ako sa saradnicima ne radite EFIKASNO, primetićete da će se vrlo brzo obeshrabriti, razočarati i napustiti posao. Razlog leži u nemogućnosti da efikasno i kvalitetno radite sa mnogo saradnika u isto vreme. Ne postoji nijedna organizacija u kojoj je moguće USPEŠNO razvijati mrežu radeći ISTOVREMENO sa više od pet-šest aktivnih osoba! U Pentagonu od najnižeg do najvišeg nivoa nema nijednog čoveka koji rukovodi sa više od 5 ili 6 podređenih, a vojna akademija u Americi ima više od 200 godina iskustva. Razmislite dobro o tome. Nije dovoljno samo nekog uključiti u posao. Potrebno je odvojiti dovoljno vremena za svakog saradnika, preneti mu sve što znate o poslu i pomoći mu da postane uspešan sponzor. Važno je da dođete do bar treće aktivne dubine po svakoj od direktnih linija. Tek nakon toga počnete da priključujete nove direktne saradnike, tražeći među njima buduće aktivne i ključne. ZAPAMTITE: Velika širina na početku rada donosi samo trenutnu korist, a dubina sigurnost da će

se posao održati. Širina će Vam doneti veliku zaradu, ali tek kada dubina svakoj Vašoj grani bude obezbedila stabilnost (korak 9).

Greška. Razočarani ste jer upravo kad od kompanije očekujete neku lepu indirektnu zaradu, ona većim delom pripadne nekom Vašem saradniku koji u ovom poslu ne bi ni bio "da nije bilo Vas"?!? On više zarađuje, mada ste ga Vi uključili. naučili ga svemu što znate. Nezadovoljni ste takvim razvojem situacije.

Savet. Radujte se kada počnu da se dešavaju takve stvari! Preko uspešnog saradnika pružena Vam je šansa za uvećanu dobit, kao i snažan motiv da ojačate grane ostalih direktnih saradnika. Vrata ka vrhu i velikim zaradama su Vam poluotvorena! Dobili ste jedan jak oslonac, imate "odskočnu dasku" i bolju perspektivu za dalji razvoj svog posla. To, pre svega, znači da je neki Vaš saradnik ozbiljnije shvatio ovaj posao od Vas, pa je zato i došao do veće indirektno zarade. On je samo dobio ono što je i zaslužio svojim trudom i radom. Vaše razmišljanje trebalo bi da bude: Da nisam njega našao, indirektna zarada bila bi dosta skromnija jer bih bio na nižem nivou zarade (procenat od ostalih bodova bio bi manji). Kompanija Vam je upravo na taj način zahvalna što ste sponzorovali takvog saradnika. U stvari, to treba da shvatite kao ličnu korist jer je Vaš nivo zarade njegovom zaslugom povećan.

Greška. Stalno imate utisak da radite za svog "sponzora" i upoređujete svoju zaradu sa njegovom.

Savet. Nikad ne obraćajte pažnju na to koliko zarađuju (i da li uopšte nešto zarađuju) oni "iznad" Vas, jer Vam to ne ide "ni u džep ni iz džepa". Vi ćete uvek dobiti tačno onoliko koliko ste i zaslužili, odnosno zaradili, a to može da bude i mnogo više i mnogo manje nego što je dobio Vaš sponzor ili sponzorov sponzor itd. Vama treba da bude važna samo Vaša zarada i funkcionisanje mreže koju ste Vi izgradili. Uskoro se i Vi možete naći u sličnoj, neprijatnoj i nelogičnoj situaciji da neki saradnik poredi svoju zaradu sa Vašom.

Greška. Rešili ste da postignete određeni nivo tako što ćete ga "kupiti", odnosno tako što ćete sami kupiti onoliko proizvoda koliko je za to potrebno, bez obzira što ne znate šta ćete sa tolikim proizvodima.

Savet. Takvi potezi brzo će Vas odvesti ka napuštanju posla u sistemu mrežnog marketinga.

Greška. Razvoj mreže nije krenuo onako kako ste očekivali, ne možete da aktivirate saradnike, pa ste rešili da "dignete ruke od svega".

Savet. Verovatno niste dovoljno aktivno i ozbiljno radili sa saradnicima ili ste u nečemu grešili. No nikad nije kasno da "okrenete novi list" i počnete da radite na pravi način. Neuspeh je doduše neprijatan, ali ipak samo još jedan korak ka uspehu. Pročitajte pažljivo još jednom ŠTA MOŽETE OČEKIVATI OD SVOG SPONZORA (poglavlje II), tekst ispod naslova UMEŠTO ZAKLJUČKA i dobro razmislite šta nije bilo u redu. Pronađite nove saradnike, pa krenite sa svojim sponzorom aktivnije da radite s njima, prateći precizno preporučene korake. Mnogi u mrežnom marketingu počinju posao dva puta! Prvi put pokušavaju da na neki svoj način dođu do uspeha. Kada uvide da taj način daje loše rezultate, oni malo uporniji ponovo počinju sve od početka po drugi put - pridržavajući se preporučenog postupka rada. Ako i niste radili kako treba, BAR STE UTVRDILI KAKO NE TREBA RADITI.

NAJČEŠĆA PITANJA I DILEME

Verovatno ste čuli za Marfijev zakon da parče hleba uvek padne na namazanu stranu. To je zanimljivo - ljudi uvek pogode da pitaju ono što ne znate dobro i sasvim tačno, a pitanja za koja imate dobre odgovore, retko ko postavlja. I pored temeljnih priprema, potencijalni saradnici Vas mogu uvek iznenaditi pitanjem na koje ne znate baš precizne odgovore nemojte se truditi da to prikrivate. Vrlo je verovatno da ćete improvizacijom i nedorečenostima dati pogrešnu informaciju. Vaš odgovor treba da glasi: Ja to ne znam baš pouzdano, ali ću se potruditi da Vas obavestim čim od sponzora (mentora, savetnika) dobijem precizne odgovore na ta pitanja. Jer, cilj odgovora ne sme biti da po svaku cenu steknete saradnika, već da razjasnite nejasnoće u vezi sa kompanijom i poslom, i ponudite prave razloge zbog kojih su mrežni marketing i poslovna mogućnost dobri. Uostalom, tačni i korektni odgovori su ubedljiviji od konfuznih, kojih biste se setili na brzinu. Vi samo treba da pružite objašnjenje zašto mrežni marketing može da funkcioniše, odnosno kako funkcioniše. Ako sagovornik postavi pitanje koje u sebi sadrži pogrešan zaključak, nemojte mu odmah protivrečiti i nemojte se posvađati dok branite svoj stav! Unesite malo humora i opuštenosti u razgovor! Formula za dobar odgovor je: I ja sam tako mislio u početku, ali sam onda isprobao, izračunao, uvideo... Na primer, mnogi, pregledajući cenovnik, mogu pomisliti da su proizvodi isuviše skupi. Mišljenje će promeniti jedino ako sami preračunaju i uvide da su cene povoljne u odnosu na kvalitet, veličinu i trajanje pakovanja, količinu korisnih materija u njima i ono što mogu da pruže. Verovatno će uporediti i cenu sličnih proizvoda koji se mogu naći u maloprodaji. Tek nakon toga mogu shvatiti da je i ponuđena poslovna mogućnost privlačna i perspektivna.

Mrežni marketing je zaokružen i u suštini jednostavan sistem za koji postoje konkretna objašnjenja koja treba da proučite. Ni na jedno pitanje odgovor nije toliko težak, koliko na ono gde je očigledan (George Bernard Shaw). U ovom tekstu je nemoguće obuhvatiti sva pitanja, dileme i tvrdnje sa kojima se možete sresti, kao i naći definitivne i apsolutne odgovore koji su u stanju da zadovolje baš svakoga, a uvek su moguća i potpitanja. Ipak, ovde navodimo neke od tvrdnji, pitanja i dilema koje najčešće iznose osobe tek upoznate sa mrežnim marketingom i nudimo MOGUĆE protivargumente i odgovore. Svrha odgovora je da dobiju malo potpuniju sliku o ovom načinu plasmana robe i usluga, odnosno o sistemu marketinga.

Koliko kod kompanija koje posluju kroz mrežni marketing najčešće košta učlanjenje?

◆ Tu postoje velike razlike od kompanije do kompanije. Najčešće ono košta između 5 € i 200 €, zavisno od toga šta Vas obavezuju da kupite prilikom učlanjenja: radni materijal (kataloge, cenovnike, info-materijal, kasete, karticu sa potrošačko-distributerskim brojem i slično), ili paket proizvoda (nekoliko proizvoda ili uzoraka), ili oboje. Činjenica je da započinjanje svakog drugog preduzetništva i pokretanje privatne firme košta mnogo više, jer je potrebno ulagati u kancelarije, magacine, odgovarajuću opremu, osoblje itd. Naravno, potrebno je i određeno predznanje iz te oblasti ili odgovarajući stepen stručnosti. Pored toga, uvek postoji i poslovni rizik, odnosno mogućnost da Vam posao krene loše, da propadne i izgubite početni kapital koji ste uložili. U mrežnom marketingu nema takvog rizika.

Novac koji se daje za učlanjenje je, u stvari, bačen novac.

◆ U većini kompanija tim novcem nešto i plaćate: kataloge, cenovnike, karticu sa Vašim potrošačko-distributerskim brojem, pretplatu na časopis-informator kompanije, paket proizvoda itd. (postoje velike razlike od kompanije do kompanije). Ne možete očekivati da sve to dobijete besplatno, a da pri tom nemate nikakvu obavezu prema kompaniji. Svakome se isplati učlanjenje bar zbog kupovine proizvoda za sebe, svoju porodicu i najbliže prijatelje. Uštedom pri tim kupovinama i eventualnom prodajom nekoliko proizvoda, taj novac se može brzo vratiti, a sve ostalo je čista zarada. Ljudi često potroše mnogo više na neke nebitne stvari, a ako učlanjenje na pravi način iskoristite, ono Vam može biti ulaznica u svet imućnih. Tada ono ne može biti skupo i vredi potruditi se.

Kakve su moje obaveze prema sponzoru i prema kompaniji ako se učlanim?

◆ Apsolutno nikakve. Vi učlanjenjem postajete registrovani povlašćeni potrošač-distributer, čime stičete mogućnost da kupujete, ako želite i kada želite, po povlašćenim cenama. Obavezu i odgovornost imate jedino prema onima koje sami učlanite (Vašim saradnicima), da im pomognete kao sponzor (mentor, savetnik) jer oni Vam mogu doneti i indirektnu zaradu (poglavlje I). Dok oni ne uspeju da dođu do većeg nivoa indirektno zarade, sigurno nećete ni Vi. Napomena: Postoje i kompanije čiji distributeri-saradnici imaju obavezu da redovno prave određeni promet.

Da li se isplati kupovati i dodatni materijal (knjige, ka- sete...) ili je dovoljno ono što se dobije od kompanije?

◆ U materijalu koji daju kompanije nalaze se uglavnom neke osnovne informacije, a često ništa o mrežnom marketingu, i to je, po pravilu, nedovoljno. Kompanije u prvi plan stavljaju proizvode ili usluge koje nude. Ako želite ozbiljnije da se bavite ovim poslom, neophodno je nabaviti i dodatni materijal. Novac potrošen u tu svrhu višestruko se vraća. Imaćete više znanja o načinu poslovanja u mrežnom marketingu, pa će i Vaš uspeh biti i veći i mnogo brži. Svaka knjiga i drugi materijal o mrežnom marketingu biće Vam sigurno od velike koristi. Vaši sponzori će Vas rado uputiti na literaturu i sve ostalo što Vam može pomoći da proširite svoje znanje i lakše postignete uspeh u poslu.

Odakle kompanije izdvajaju novac kojim nagrađuju trud saradnika?

◆ Od dela novca koji bi se trošio pri klasičnom načinu prodaje (pogledajte UVODNE NAPOMENE). Indirektno zarade se isplaćuju na kraju svakog obračunskog perioda (najčešće je to kraj meseca) i deo su realnog novca koji su potrošili distributeri-saradnici za kupovinu proizvoda (poglavlje I). Od ukupnog priliva novca kompanija zadržava svoj deo po osnovu vrednosti proizvoda, a preostali deo vraća saradnicima prema učinku u ostvarenom prometu. Znači, potroši se novac za kupovinu proizvoda, svako od tog novca dobije svoj deo i u naredni obračunski period se ide iz početka. Vaša mreža se postepeno razvija, kompanija dobija veći broj registrovanih potrošača-distributera i samim tim povećava promet. Vaš učinak (zasluga) u tome raste i Vaša indirektna zarada se povećava.

To već svi rade- teško je naći saradnike.

◆ Ako stvarno svi rade, onda je to nešto vredno pažnje. Inače ne bi svi radili. Ako je tako, onda je potrebno da i Vi što pre počnete. A kada su Vaš kum i komšija započeli? Jesu li kolege sa posla počele pre ili posle njih? Znate li nekoga ko je postigao veliki uspeh u ovom poslu? (Sačekajte odgovore!) Tačno je, možda, da je mnogo ljudi ponešto čulo o sistemu ili proizvodima, često su to pogrešne informacije (kako treba da se rastrče i prodaju što više i slično), ali to nikako ne znači da "to već svi rade".

Mislim da niko neće da se učlani i to da radi.

◆ Praksa to demantuje, jer bi kompanija morala da stavi katanac na vrata. Zašto mislite da niko neće da se učlani ako su proizvodi kvalitetni, vredni svoje cene i potrebni svakoj porodici, a za relativno mali iznos članarine mogu se kupovati po povlašćenim cenama, pa još uz mogućnost da se nešto i zaradi? Kompanija koja nudi kvalitet i povoljnu cenu sigurno će proširiti svoj posao, sa Vama ili bez Vas. Vaša je odluka jedino da li ćete biti deo tog poduhvata ili ne.

Kakav je kvalitet proizvoda koji se plasiraju na ovaj način?

◆ Na proizvodima visokog kvaliteta se i temelji mrežni marketing. Kako ćete inače preporučiti svom prijatelju da novim proizvodom zameni onaj koji je ranije koristio, ako taj proizvod nije u stanju da se nametne svojim kvalitetom i ako Vi sami niste zadovoljni njime? Mrežni marketing se zasniva na činjenici da je najbolja reklama ona koja dolazi iz neposrednih kontakata sa ljudima koji su zadovoljni određenom robom ili uslugom. Zato je proizvode lošeg kvaliteta teško plasirati ovim sistemom prodaje. Firme koje to pokušaju najčešće vrlo brzo odustanu ili propadnu. Proizvodi lošeg kvaliteta mogu se zato prodati klasičnom trgovinom, uz dobru reklamu i bez mogućnosti vraćanja. *Za reklamu se može reći da je to nauka kojom se ljudska inteligencija stavlja u pritvor, dovoljno dug da bi se od nje izvukao novac (Steven Likock).*

Ako me uključi prijatelj, znači li to da mi je on šef?

◆ U mrežnom marketingu nema podređenih i nadređenih, šef ne postoji, nema hijerarhije. Radite koliko možete, kad možete, onako kako smatrate da je najbolje. Zajednički interes je ono što spaja Vas i Vašeg sponzora (mentora, savetnika). On je tu da Vam, zajedno sa višim sponzorima, u svakom trenutku pomogne, naravno, ako zatražite pomoć. Oni će Vas poučiti kako treba raditi da bi Vam taj rad doneo i rezultate.

Znači, sponzor me vrbuje da kao saradnik radim za njega?

◆ Ne. Mrežni marketing je takav sistem u kome svako radi za sebe. Sponzor (mentor, savetnik) želi da Vas sponzoriše, odnosno da Vam pomogne i uloži svoje vreme, energiju i znanje da biste Vi postali uspešni. Tako gledajući, možemo reći da on radi za Vas! To je kao kod čuvenog pitanja: *Da li je starija kokoška ili jaje?* Jer ako Vam sponzor ne pomaže, onda su Vam šanse da uspete mnogo manje. Zato je potrebno da radite zajedno (timski), jer su vam interesi zajednički. U obostranom je interesu da Vi postignete što veći uspeh u poslu. Da je u pitanju vrbovanje, to bi

značilo da Vi već odlično poznajete mrežni marketing i postupak rada znate šta i kako bi trebalo da radite, pa on ne bi morao mnogo da Vam pomaže. Znali biste i to da ne radite za svog sponzora nego za sebe, ali i da imate zajednički interes - da Vi postignete najviše što možete (pogledajte poglavlje I).

Šta moj sponzor dobija ako se učlanim?

◆ Ako je u pitanju kompanija koja nudi robu, tada samim učlanjenjem sponzor dobija samo sponzorske obaveze prema Vama. Korist ima jedino ako kupujete nešto, odnosno pravite neki promet i/ili počnete da gradite svoju mrežu saradnika i potrošača, a to već znači da od učlanjenja i Vi imate neku korist.

To znači da sponzor ipak zarađuje na prometu svojih saradnika?

◆ Ovde se često nameću dva osnovna pitanja na koja bi trebalo dati odgovore:

1) Da li je to logično?

- Veoma! Sponzor je kompaniji napravio veliki posao. Jednostavno rečeno, otvorio im je "nove prodavnice". Upoznao je druge sa kvalitetom proizvoda i ponudom kompanije i uputio ih je na nju. Znači da joj je napravio besplatnu reklamu. Bez ikakvog ulaganja kompanije angažovao je ljude, proširio joj potrošačko-distributersku mrežu, a samim tim i promet. To je za kompaniju najvažnije, to veoma ceni i nagrađuje lično njega.

2) Da li je to pravedno?

- Jeste. Sponzor je uložio svoje vreme, energiju i znanje da angažuje saradnike i prenese im sve ono što zna o ovom poslu. Zatim, pružao im je svoje sponzorske usluge i pomagao im u sponzorisaniu, pa je prirodno i da očekuje neku zaradu, nagradu za taj trud. Uz to, svaki od njegovih saradnika ima mogućnost da zaradi isto ili više od njega.

Mogu li da zamenim sponzora ako njime nisam zadovoljan?

◆ Zamislite situaciju kad bi svi počeli da menjaju sponzore čim im nešto zasmeta. Nastala bi prava zbrka. Kompanije takve stvari definišu pravilnikom poslovanja. Obično zabranjuju ponovno uključenje u mrežu dok ne prođe određeni vremenski period od trenutka prekida članstva (najčešće šest meseci), a za to vreme možete izgubiti mrežu koju ste izgradili. Ne isplati se ponovo kretati od početka. O takvim situacijama odlučuju posebne komisije i uprava kompanije. Mogu i da ukinu članstvo onom članu koji povredi pravilnik poslovanja. Bolje je prvo pokušati sa nekim drugim rešenjem u sponzorskoj liniji uvek možete naći nekog od viših sponzora koji će Vam pomoći da prevazidete i rešite nastale probleme.

Šta se dešava ako moj sponzor odustane od posla ili bude sprečen da mi pomaže?

◆ Ako sponzor odustane od posla, Vi automatski postajete direktan saradnik prvog višeg sponzora. U drugom slučaju možete se obratiti njegovom prvom sponzoru.

Mogu li da učlanjujem saradnike drugih distributera?

◆ Ako nisu u pitanju članovi iste kompanije onda je odgovor DA, ali razmislite o definiciji vrbovanja (poglavlje I). Međutim, ako su u pitanju članovi iste kompanije onda to po pravilu, nije dozvoljeno. Kompanija Vam zbog toga može ukinuti članstvo. Razlozi su navedeni u odgovoru na prethodno pitanje, ali i to je izvodljivo ako se steknu zahtevani uslovi po pravilniku poslovanja kompanije. Pri tom ne zaboravite da postoje i određene moralne norme u ovom poslu. Neko je uložio svoje vreme i rad u te ljude. To nije samo neetički, nego je i nepošteno. Postoji izreka: *Ono što ide u krug, to se i vraća*. Ako pokušate da atakujete na tuđu mrežu, da biste popunili sopstvenu, možete biti višestruki gubitnik. Kao prvo, steći ćete neprijatelje, a neprijatelji mogu da Vam uzvrate i napadnu Vas kada to najmanje očekujete, ili kada to najmanje sebi možete da dozvolite. Drugo, preoteti ljudi mogu se pokazati kao nepouzdaniji jer u Vas neće imati onoliko poverenja koliko su imali u osobu koja ih je prva sponzorovala. Treće, Vi stavljate na kocku dve stvari: unišćete svoj ugled, a takođe morate računati i na mogućnost tužbe putem suda (Don & Nancy Failla). Razmislite da li Vam je sve to potrebno, ako već ima toliki broj ljudi koji su svuda oko Vas i koje možete sponzorirati. Ne zaboravite da se ovaj posao, po pravilu, gradi uz druženje sa prijateljima i treba da bude pravo zadovoljstvo. Nemojte ga pretvoriti u noćnu moru.

Ja zaista NEMAM SLOBODNOG VREMENA za to, iako mrežni marketing kao zamisao lepo zvuči, ili: Dok sve naučim i izgradim mrežu od koje ću imati neku korist, treba da prođe mnogo godina...

◆ Mrežni marketing je i zamišljen kao dodatni posao. Mnogi pomisle da nemaju za to dovoljno vremena. Ali, razmislite i kažite iskreno: Šta radite obično uveče? Gledate TV? Igrate tetris, karte, bilijar? Tako Vam prolazi vreme iz dana u dan i ništa važno se ne događa... Većina ljudi raspolaže sa nekoliko sati slobodnog vremena, obično sa 3 do 5 sati dnevno. Pitanje je samo kako ga koristi. Ako i nemate vremena za više, za 4 meseca možete da pronađete bar 5 osoba koje imaju više vremena od Vas i koje će biti zainteresovane za proizvode i poslovnu mogućnost. Posmatrajmo primer koji pokazuje da to može biti i dosta brzo i bez mnogo utrošenog slobodnog vremena:

I meseca, dok ste još puni elana, uključite dva saradnika

II meseca samo jednog,

III meseca samo jednog

IV meseca samo jednog.

Recimo da posle četvrtog meseca nikad više ne uključite nijednog saradnika, ali da naučite svoje saradnike da i oni urade bar koliko i Vi. Morate priznati da je ovakav tempo (samo jedno uključivanje mesečno) zaista lagan i da ne zahteva previše vremena. A evo kako bi Vam rasla mreža ako saradnici slede bar Vaš primer:

I mesec = 2 saradnika;

II mesec = 7 saradnika;

III mesec = 20 saradnika;

IV mesec = 54 saradnika...

XII mesec = 112.593 saradnika.

Ako u XII mesecu svako od njih kupi samo po jedan, i to jeftiniji proizvod, možete imati indirektnu zaradu i nekoliko desetina hiljada eura (€) samo u tom mesecu! Neko neće tog meseca kupiti ništa, ali neko će kupiti više proizvoda ili jedan skup proizvod. Mogućnosti su ogromne i matematički posmatrano, sve idealno funkcioniše. Ali, pošto u životu ništa nije idealno, recimo da odbacite čak i "grupicu" od 112.000 članova, pa da za godinu dana dobijete "samo" onaj "sitan broj" od 593 saradnika. Možete i tada biti vrlo **zadovoljni** jer i to je veliki uspeh za jednu godinu. Vaša indirektna zarada može da bude čak nekoliko hiljada eura (€) mesečno. Da li mislite da se čak i za taj novac posle samo godinu dana ne isplati da odvojite malo slobodnog vremena?

Šta mislite o indirektnoj zaradi posle nekoliko godina rada? *Dok sam održavao seminare, širom SAD i Kanade, svakom od prisutnih sam postavljao pitanje: Da li poznajete takvo četvorogodišnje visokoškolsko obrazovanje nakon čijeg završetka možete da se povučete sa više od 50.000 \$ godišnjeg prihoda?... Za 6 meseci u mrežnom marketingu možete da naučite sve što Vam je potrebno da biste se povukli posle jedne do tri godine... Ako pitate lekara, advokata ili stomatologa, koliko dugo su u svom poslu sigurno će kao datum navesti završetak školovanja, a ne vreme koje su proveli na studijama. Kada pitate nekoga u mrežnom marketingu, od kada je u poslu, navešće Vam dan kada je potpisao formulare o pristupu. Nemojte zaboraviti, Vi ste u mrežnom marketingu od onog momenta kada budete tačno znali šta radite! (Don Failla).*

Ako svi uključujemo nove ljude, jednog trenutka je neminovno ZASIĆENJE.

◆ Tačno je da tako izgleda na prvi pogled. U praksi se to još nije desilo nijednoj kompaniji na svetu, iako je baš to njihova najveća želja. Za Veliku Britaniju, u kojoj postoji veliki broj kompanija sa dugogodišnjim iskustvom u mrežnom marketingu, Peter Clothier u svojoj knjizi Multi-Level Marketing kaže da je broj novoučlanjenih aktivnih distributera u prosečnoj kompaniji koja proizvode plasira kroz mrežni marketing mnogo manji od 10.000 godišnje, a broj novorođenčadi u Velikoj Britaniji je oko 800.000 godišnje. 80% ljudi i dalje nikad nije čulo za mrežni marketing. 10% je ponešto čulo i misli da zna o čemu se radi, ali u suštini ne zna, a samo 10% zaista i zna o čemu se radi. U Americi, kod mnogih kompanija koje decenijama rade sistemom mrežnog marketinga, pokazalo se da je to neprekidan proces. Na seminarima se mogu čuti ljudi koji su sa nekom od kompanija počeli da rade pre godinu, dve, tri ili pet i zaradili su mnogo novca, a kompanija kroz sistem mrežnog marketinga u toj državi funkcioniše nekoliko decenija! Praksa je u stanju da sruši mnoge teorije. Razlozi za to tema su za jednu ozbiljniju i dublju analizu.

Ako jednog dana, ipak, svi budu učlanjeni, mreža će propasti jer ne postoji nikakav interes onih poslednjih da se učlane?

◆ Čak i poslednji čovek koji nije učlanjen ima koristi ako se učlani jer time dobija mogućnost da po povlašćenim cenama nabavlja proizvode koji su mu potrebni i time uštedi, odnosno opet zaradi. Znači, postojaće promet, pa mreža koju ste izgradili ne može ni da propadne.

Šta se dešava ako niko od mojih saradnika ne bude hteo da kupuje proizvode?

◆ Praksa i to demantuje jer i u tom slučaju bi kompanija morala da stavi katanac na vrata! Prvo, postoji izreka da "svaka roba ima svog kupca". Drugo, da kompanija prodaje trule banane, pokvarena jaja i bajat hleb, onda to ne bi radila kroz mrežni marketing. I treće, da proizvodi nisu kvalitetni i potrebni svakoj porodici, onda bi ih prodavali klasičnom trgovinom. Kompanija zna da je mrežni marketing najprogresivniji način prodaje za kvalitetne proizvode i da će tako postepeno doći do mnogo većeg tržišta i prometa. Ljudi se lako naviknu na kvalitet po povoljnoj ceni.

Da li smo možda već zakasnili? Trebalo je pre da počnemo.

◆ Na prvi pogled, onaj ko pre počne, pre uspeva. U praksi, samo onaj ko hoće ozbiljno da se potruđi, pridržava se postupka rada, pa tome nauči i svoje saradnike bar do treće dubine, pre će uspeti u ovom poslu. Onaj ko je pre počeo imao je VIŠE VREMENA, ali ne mora da znači da je znao da ga iskoristi, što se u praksi veoma često i dešava!

Moj prijatelj je radio u organizaciji prodaje kroz mrežni marketing, prodavao je nešto malo, pa odustao. Kaže da taj posao ne valja.

◆ To je isto kao kada bi neko rekao da fudbal ne valja kao sport zato što on nije postao uspešan fudbaler ili zato što je odabrao nižerazredni fudbalski klub. Vaš prijatelj se očigledno nije pridržavao navedenog postupka rada ili nije ni znao kako treba raditi, jer je krenuo sa preprodajom i nije gradio mrežu saradnika. Možda je odabrao i kompaniju koja je bila osuđena na neuspeh zbog nekvalitetnih proizvoda ili loših uslova.

Poznajem jedva 20 osoba. Kako onda da pronađem saradnike?

◆ Ne misli se samo na bliske osobe. Bar još toliko poznanika ćete se setiti sa poslednja tri rođendana Vaših prijatelja ili njihove dece. A šta je sa komšijama, kolegama sa posla, fakulteta, sportskih terena... Koliko brojeva telefona čuvate u imeniku? To je već dovoljno da pronađete 3 do 5 saradnika (pogledajte korak 1). Sistem mrežnog marketinga je za mnoge veliki izazov ako ga pravilno razumeju.

Ne umem da prodajem.

◆ Odlično! Dobri trgovci često nemaju neke šanse za veći uspeh, baš zato što sav posao u mrežnom marketingu posmatraju samo kao klasičnu prodaju. Većina uspešnih u mrežnom marketingu nema trgovačkog iskustva. Prodaja nije potrebna da bi se napravio dobar posao. Mnogo je unosnije graditi mrežu, i veći uspeh možete postići ako ne prodajete. Mnogi propadnu upravo zato što pokušavaju da izgrade posao dajući prednost preprodaji.

Imam ideju! Učlaniću samo trgovce, a ja ću da sednem i da uživam!

◆ Upravo ste izmislili toplu vodu! Pošto većina ljudi (preko 90%) čim se uključi u mrežu prvo traži trgovce i trgovačke tipove, trgovci često prvi i saznaju za svaki kvalitetan proizvod koji se

može nekome prodati. Ali ako ne uspete da ih pronađete, pašćete u depresiju i odustaćete od svega. Apsurdno zvuči, ali upravo oni imaju najmanju šansu za uspeh u ovom poslu, ako se posmatra dugoročno, jer često ne uspevaju da prodru u suštinu poslovne mogućnosti kroz sistem mrežnog marketinga (pogledajte korak I).

Znači da ne bi trebalo da učlanjujem trgovce (trgovačke tipove ljudi)?

◆ Naprotiv, jer trgovci su poznati kao izuzetno preduzimljivi ljudi! Ako uspete da im objasnite da osnovni cilj nije preprodaja, oni mogu da Vam naprave odličan posao. Ali, čak i ako u tome ne uspete, svakako ćete i od njihovog prometa imati neku korist.

Ovde je ipak trgovina, odnosno prodaja u pitanju.

◆ Jeste. I svaki drugi posao na svetu može se tako posmatrati. *Svako se izdržava time što nekome nešto prodaje. (Robert Luis Stevenson).*

Meni ništa nije potrebno od ponude kompanije, ali ću rado da zaradim šireći mrežu potrošača među svojim poznanicima.

◆ Malo je verovatno da Vam baš ništa nije potrebno. Ako ste i lično isprobali nekoliko proizvoda, uverili se u njihov kvalitet i ako imate dobro iskustvo, steći ćete sigurnost i bićete ubedljivi kada preporučite svojim poznanicima da koriste proizvode i postanu registrovani povlašćeni potrošači. Mrežni marketing se zasniva na činjenici da je najbolja reklama zadovoljni korisnik proizvoda. *Što je Vaše oduševljenje proizvodima, koje želite da podelite sa drugim ljudima veće, tim lakše im pričate o njima. Ako ste Vi zadovoljan korisnik, vidi se Vaše oduševljenje. Razmislite o ovom metodi. Ako pogledate neki film, ili pročitate neku knjigu koja Vam se jako dopala, jedva čekate da možete o tome da pričate sa prijateljima i porodicom (Don & Nancy Failla).*

Koliki je limit moje zarade u mrežnom marketingu i po sle koliko vremena rada?

◆ Limita jednostavno NEMA! Svako može pronaći nivo zarade kojim će biti zadovoljan. Ako ste zadovoljni pristojnim dodatnim mesečnim prihodom, onda za to može biti dovoljna samo prodaja proizvoda. Međutim, baveći se isključivo trgovinom nikada nećete stići do velikih zarada. Ako akcenat bacite na gradnju mreže, a ne na preprodaju, u početku ćete najviše raditi, a najmanje će Vam se vraćati. Prvih mesec-dva čak ćete i stagnirati, a možda i do šest meseci nećete imati neku značajnu zaradu. Međutim, kasnije će Vam indirektna zarada postepeno rasti. Neko dostigne isti nivo zarade za tri meseca, kao neko za tri ili više godina. Tu nema pravila. Srazmerni kvalitetu Vašeg rada su i brzina i količina novca kojim će početi da Vam se vraća uloženi trud. *U mrežnom marketingu najuspešniji ljudi zaista veoma dobro za raduju. Šestocifreni (\$, €) godišnji prihod nije neuobičajen (Don & Nancy Failla).* Samo od Vas zavisi da li ćete, i koliko, tu mogućnost iskoristiti.

Prvo ću prodavati proizvode da bih nešto zaradio, a kasnije ću tim ljudima ponuditi učlanjenje.

◆ Kako ćete posle toga objasniti tim istim ljudima da cilj nije preprodaja. Možda će im u međuvremenu neko drugi ponuditi učlanjenje ako to odmah ne učinite Vi. Pored toga možete izgubiti prijatelje zato što ste im prećutali mogućnost učlanjenja.

Da li baš svima moram da ponudim učlanjenje? Želim nešto da zaradim i prodajom.

◆ To je Vaše pravo. Međutim, morate znati da tako samo trenutno dobijate. Time ne gubite samo kupca kao mogućeg saradnika, već i sve njegove poznanike i prijatelje, prijatelje njegovih prijatelja itd., koje Vi uopšte i ne poznajete. Obavezno treba ponuditi učlanjenje u mrežu jer uvek će biti ljudi koji će to odbiti, a istovremeno biti zainteresovani za korišćenje proizvoda. Prodaja se javlja kao prirodna posledica.

Ako učlanim prijatelja, onda će mi on biti konkurencija kod naših zajedničkih prijatelja.

◆ Saradnici nikako ne mogu biti konkurencija sponzoru jer je njegov osnovni cilj razvoj mreže. Najveći uspeh postići ćete baš ako saradniku pomognete da učlani vaše zajedničke prijatelje. Ko to ne može da razume, nije razumeo šta je mrežni marketing.

Prvo moram dobro da razmislim kome bih mogao da prodam proizvode.

◆ Ako ovaj posao svedete na razmišljanje kome ćete šta da preprodate, znajte odmah da ćete teško zaraditi veliki novac. Tako još niko nije postigao neki veći uspeh.

Ovde je bitno IMATI SREĆU i naleteti na dobre saradnike.

◆ Naravno, kao što je bitno imati sreću prilikom prelaska ulice i NE naleteti na kamion. Tako posmatrano, čovek bi morao dobro da razmisli i pre nego što donese odluku da ustane iz kreveta.

Poznajem ljude koji bi kupili proizvode, ali oni sigurno neće da se učlane i da prošire mrežu.

◆ To nije logično. Zašto se ne bi učlanili ako znaju da tada mogu proizvode kupovati po povlašćenim cenama i tako uštedeti? Zatim, zašto oni isto to ne bi preporučili i svojim prijateljima i poznanicima ako budu zadovoljni proizvodima koje su koristili?

Najbolje je uključiti se u sve kompanije koje posluju kroz mrežni marketing pošto je sve na isti kalup.

◆ Onda najverovatnije nećete uspeti ni u jednoj. Praksa je pokazala da je najbolje odlučiti se za jednu kompaniju jer tada Vam je najveća šansa za uspeh. Trgovački tipovi ljudi su obično uključeni u više sistema, bar u 4 do 6, pokušavaju sve da ih proguraju i, na kraju, obično ne urade ništa. Tako je nemoguće raditi kvalitetno u mrežnom marketingu. Da ne govorimo o tome da dolazi do rasturanja bodova ako je reč o proizvodima iste namene. Umesto da se od jedne

kompanije dobije velika indirektna zarada, od više kompanija dobija se mala indirektna zarada, što je sve ukupno znatno manje. Ko god je probao da radi istovremeno u nekoliko sistema mrežnog marketinga, odnosno sa više kompanija, nije napravio veliki posao ni sa jednom.

Ako se na mom stalnom poslu sazna da još nešto radim, pa još čuje i moj šef, dobiću OTKAZ!

◆ Pa onda nemojte da čekate da se "sazna", nego im odmah recite da ste se učlanili i da ste sada registrovani povlašćeni potrošač proizvoda. To je isto kao da ste se učlanili u neku zadrugu da biste godinu dana po povlašćenim cenama kupovali mleko i mlečne proizvode. Zar biste zbog toga dobili otkaz na poslu? Sa kompanijom čiji ste član u sistemu mrežnog marketinga ne zasnivate radni odnos, pa samim tim nema ni obaveza koje iz toga proističu. Jedina razlika u odnosu na zadrugu je u tome što je kompanija spremna da Vas i nagradi preko indirektna zarade (drugostepene zarade, provizije, dodatnog popusta, premije, nagrade), ako Vi i druge uputite na nju i njene proizvode. Zato ponudite odmah tu mogućnost prvo šefu, a i šefu šefa. Možda su proizvodi potrebni baš njemu ili nekome iz njegove porodice. Uostalom, Vaša moralna obaveza je da ponudite svakome mogućnost da po povlašćenim cenama dođe do proizvoda. Naglasite da on može to isto da ponudi svojim prijateljima. Zatim, recite kako postoji mogućnost i da zarađujete od toga posle izvesnog vremena. Objasnite da Vam niko ništa ne plaća, ali da možete da uštedite, jer jeftinije, po povlašćenim cenama, kupujete ono što Vam je potrebno za porodicu, a to nije nikakav greh za koji ne bi smelo "da se sazna". Pozovite šefove i kolege sa posla u svoj stan, gde će im neko od viših sponzora detaljno ispričati o čemu se radi, ili ih pozovite na javnu promociju. Kada sve lepo objasnite, možda će šef i odbiti mogućnost da se učlani, ali će znati i razumeti o čemu se radi, pa ćete bar moći na miru da se time bavite, i Vi i kolege sa posla. Ako Vama i ostalima taj trud počne da donosi i neku značajniju zaradu, verovatno je da će se i šef predomisлити. Sigurno neće zaboraviti da ste to prvo njemu ponudili.

Da li može doći do nesuglasica između članova grupe pri podeli indirektna zarade, i kako mogu biti potpuno sigurni da sam od kompanije dobio celu sumu koja mi pripada?

◆ Nesuglasice pri podeli zarade potpuno su isključene. Kompanija u računarskom sistemu ima evidentirane sve saradnike i automatski vrši obračun indirektna zarade za svakog pojedinačno. Taj obračun dobijate zajedno sa indirektnom zaradom. Posebno se evidentira Vaš promet, a posebno promet Vaših saradnika. Na kraju svakog obračunskog perioda (najčešće je to kraj meseca) moguće je dobiti i sponzorsku (saradničku, mrežnu) listu sa kompletnim podacima iz koje se može videti kako napreduje svaki saradnik i grupa, dubina do koje je ko stigao, nivo zarade, broj bodova i sve ostalo što može da Vas zanima. Dalje, na svakom računu trebalo bi da stoji ime i potrošačko-distributerski broj saradnika, potrošačko-distributerski broj sponzora, datum računa, broj ličnih bodova od te kupovine, broj ličnih bodova ostvarenih ukupno u tekućem obračunskom periodu i broj ukupnih bodova ostvarenih zajedno sa svim saradnicima u tekućem obračunskom periodu. Svakoj ozbiljnoj kompaniji od životne je važnosti da svako dobije sumu koju je zaradio jer zna da je zadovoljan distributer-saradnik ključ njenog uspeha.

Koliko je velika administrativna služba koja vrši praćenje prometa i obradu svih potrebnih podataka?

◆ Administrativna služba za te potrebe je izuzetno mala. Može biti samo nekoliko osoba u celoj službi jer se kompletno praćenje prometa, kontrola raspodele dobiti i obrada ostalih podataka vrši pomoću jednostavnih kompjuterskih programa. U bazi podataka je svaki registrovani potrošač evidentiran sa dva podatka: svojim potrošačko-distributerskim (saradničkim, članskim) brojem i potrošačko-distributerskim brojem svog sponzora (mentora, savetnika). Tako kompjuterski program vrlo lako uspostavlja vezu između viših sponzora i njihovih saradnika iz donjih linija.

Šta je najvažnije postići pri radu sa saradnicima?

◆ Da uspete da ih motivišete za gradnju potrošačko-distributerske mreže, da steknete njihovo poverenje, i svojim stavom i zalaganjem pokažete da Vam cilj nije bio samo da ih učlanite, nego da ste uvek spremni i da im maksimalno pomognete da izgrade svoj posao, da steknu sigurnost pri saradnji s Vama. Ove stvari nemojte zaboraviti u radu sa saradnicima. Ne dozvolite da budu prepušteni sebi i svojoj snalažljivosti.